

**COMÉRCIO E ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO NO
MARANHÃO (BRASIL): CONTRIBUIÇÕES SOBRE O
SETOR DE SHOPPING CENTERS**

**TRADING AND SPATIAL ORGANIZATION IN
MARANHÃO (BRAZIL): CONTRIBUTIONS ON THE
SHOPPING CENTERS SECTOR**

**COMERCIO Y ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO EN
MARANHÃO (BRASIL): CONTRIBUCIONES SOBRE EL
SECTOR DE CENTROS COMERCIALES**

DOI 10.33360/RGN.2318-2695.2021.i1.p.228-246

Helbaneth Macêdo Oliveira

Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de
Uberlândia (PPGEO/UFU)

E-mail: helbaneth@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0770-0598>

Lucas Ribeiro da Silva

Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de
Pernambuco (PPGEO/UFPE)

E-mail: luucas.ribeiros@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6643-8177>

Laila Santos Silva

Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Uberlândia
(PPGEO/UFU)

E-mail: laila.lss@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4339-5674>

Beatriz Ribeiro Soares

Professora Titular da Universidade Federal de Uberlândia
Docente dos cursos de Pós-Graduação em Geografia (PPGEO) e Arquitetura e Urbanismo
(PPGAU) da Universidade Federal de Uberlândia

E-mail: brsoares@ufu.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1377-6532>

RESUMO:

Nas cidades, a depender de seu tamanho e dinâmica, a presença de shopping centers é uma realidade inerente à dinâmica do comércio urbano. Esse equipamento tem importante papel na organização dos fluxos que percorrem a teia de cidades nos diversos segmentos da rede urbana. Assim, o trabalho visa refletir sobre a organização espacial dos shopping centers e suas relações com o comércio nas cidades, observando o segmento da rede urbana do Maranhão. Para se entender a presença dessas novas formas urbanas, no contexto de expansão capitalista, se faz necessário analisar diversos aspectos. Por isso, o percurso metodológico parte de uma revisão bibliográfica das matrizes teóricas do estudo. É feita uma análise de publicações da ABRASCE, IBGE, IMESC e REGIC que proporcionaram a identificação do segmento dos shoppings centers, a participação do setor terciário nas principais cidades maranhenses e a estruturação da rede urbana estadual. Os resultados demonstraram a concentração de shoppings em apenas três Regiões Intermediárias do estado, em maior proporção na capital, São Luís, e na segunda maior cidade do estado, Imperatriz. As conclusões do estudo indicam que os shoppings maranhenses apresentam estreitas relações com as cidades de maior influência na rede urbana, situadas, em sua maioria, em regiões metropolitanas do estado.

Palavras-chave: Dinâmica Comercial; Shopping Center; Organização do Espaço; Maranhão.

**ABSTRACT:**

In cities, depending on their size and dynamics, the presence of shopping centers is a reality inherent to the dynamics of urban commerce. This equipment has an important function in the flow organization that occurs in the several segments of urban network. In that way, this work aims to reflect about the spatial organization of shopping centers and their relationships with trading in the urban network segment of Maranhão. To understand the presence of those new urban forms in the context of capitalist expansion, it is necessary to analyze several aspects. Therefore, the methodological pathway begins with a bibliographic revision of the theoretical patterns of the study. It was made an analysis of the publications from ABRASCE, IBGE, and REGIC that provided the identification of the malls 'segment, the participation of the tertiary sector in the main maranhenses cities, and the structuration of state urban network. The results revealed the concentration of shopping centers in just three Intermediate Regions of the state, in the capital São Luís in greater proportion and in Imperatriz, the second largest city of the State. The conclusions of this study indicate that maranhenses shopping centers present closer relationships with the cities of greater influence in the urban network, located in Metropolitan regions mostly.

Keywords: Commercial Dynamics; Shopping Center; Spatial Organization; Maranhão.

RESUMEN:

En las ciudades, dependiendo de su tamaño y dinámica, la presencia de centros comerciales es una realidad inherente a la dinámica del comercio urbano. Este equipamiento tiene un papel importante en la organización de los flujos que recorren la red de ciudades en los diversos segmentos de la red urbana. De manera que el trabajo busca reflexionar acerca de la organización espacial de los centros comerciales y sus relaciones con el comercio en el segmento de la red urbana de Maranhão. Para entender la presencia de esas nuevas formas urbanas en el contexto de expansión capitalista, se hace necesario analizar diversos aspectos. Por eso el camino metodológico inicia con una revisión bibliográfica de las matrices teóricas del estudio. Se realiza un análisis de publicaciones de ABRASCE, IBGE, IMESC y REGIC que proporcionaron la identificación de los segmentos de los centros comerciales, la participación del sector terciario en las principales ciudades maranhenses y la estructuración de la red urbana estatal. Los resultados demostraron la concentración de centros comerciales en apenas tres Regiones Intermediarias del estado, en mayor proporción en la capital, São Luís, y en la segunda mayor ciudad del estado, Imperatriz. Las conclusiones del estudio indican que los centros comerciales maranhenses presentan estrechas relaciones con las ciudades de mayor influencia en la red urbana, situadas, en su mayoría, en regiones metropolitanas del estado.

Palabras clave: Dinámica Comercial; Sector de Centros Comerciales; Organización de Espacio. Maranhão.

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, o comércio apresenta um papel central na dinâmica econômica e social. Atrelado a este, novas formas urbanas são criadas, incumbidas de fornecer uma gama de possibilidades que alimentam o consumo dos diversos estratos da sociedade. Bauman (2008) chega a indicar que se vive atualmente numa sociedade de consumidores, tal a importância que o comércio adquiriu nos diversos espaços da cidade.

Partindo-se dos grandes centros urbanos, nota-se que uma forma urbana se especializou consideravelmente para o comércio, trata-se dos *shopping centers*, grandes espaços urbanos voltados para a oferta de diversos segmentos, desde comércio em geral, como serviços, alimentação, diversão, dentre outros. No entanto, a localização espacial desses empreendimentos não ocorre ao acaso, há uma lógica altamente rentável para justificar os investimentos feitos nos mesmos.



O estudo parte do pressuposto que a localização dos *shopping centers* segue uma organização espacial similar ao que se vê na rede urbana, a qual pode ser melhor descrita “como o conjunto articulado de centros urbanos” (CORRÊA, 2001, p. 359), com fluxos mais intensos perpassando majoritariamente às grandes cidades (geralmente locais de comando), e posteriormente chegando às cidades médias, por onde os fluxos percorrem e organizam o espaço. Conforme apontam os estudos de Pintaudi (1987), Silva (2017), Engel (2014), dentre outros, essas tipologias de cidades apresentam o maior número de *shoppings* no Brasil.

Contudo, há que se considerar também a importância das relações interescares que envolvem a presença de *shoppings centers* nas principais cidades brasileiras, tal qual a “heterarquia urbana” apontada por Castelan (2012). Segundo o autor, as articulações entre a lógica local e a global aprofundam a complexidade que as cidades médias apresentam, influenciando e sendo influenciadas por essas relações. De onde é possível entender que essa dinâmica possivelmente contribui para a presença e/ou ausência de *shoppings* nas cidades.

Similarmente, a presença dos *shoppings* comumente é vista nas cidades com dinâmica urbana com forte polarização socioeconômica, e que oferecem condições para a alimentação do comércio citadino. Geralmente são cidades com forte influência urbano-regional, voltadas principalmente ao comércio e prestação de serviços.

Assim, o objetivo deste estudo consiste em refletir sobre a organização espacial dos *shopping centers* e suas relações com o comércio no segmento da rede urbana do Maranhão. Secundariamente, intenta-se identificar os papéis desenvolvidos pelas principais cidades do estado na conjuntura da dinâmica comercial, bem como levantar uma caracterização dos *shoppings* maranhenses.

A metodologia do estudo parte de uma pesquisa documental, iniciada por meio de uma revisão bibliográfica das matrizes que norteiam o estudo, das quais optamos por destacar a organização das cidades, o desenvolvimento do comércio, e a identificação dos *shoppings centers* enquanto novas formas urbanas diretamente relacionadas à produção do capital. Consecutivamente, os documentos de maior relevância utilizados no estudo partem de publicação feita pela REGIC 2018 (IBGE, 2020), diversos dados da ABRASCE (2020, 2021a, 2021b, 2021c) que nos permitiram levantar a caracterização dos *shoppings* maranhenses, e relatório do IMESC (2020); todos eles foram estudados com enfoque quanti-qualitativo.

A construção do trabalho deu-se também pela utilização de base de dados cartográficos do IBGE (2017) para a construção de mapa, com a localização geográfica das Regiões Intermediárias do Maranhão, com auxílio da utilização de software aberto QGIS. Utilizou-se também de visita aos



sites de alguns *shoppings* para o levantamento de informações sobre os mesmos, como vagas de estacionamento, quantitativo de lojas e salas de cinema.

Assim, este artigo está estruturado em três seções, além da presente introdução e as posteriores considerações finais. A primeira seção trata da organização do espaço observando a dinâmica do comércio e suas relações com o desenvolvimento das cidades; já a segunda seção apresenta um panorama do setor de *shoppings centers* no contexto brasileiro, com especial ênfase na região Nordeste; subsequentemente, a terceira e última seção apresenta a organização dos *shoppings centers* maranhenses e suas conexões com o comércio presente nas principais cidades do estado.

2 INTER-RELAÇÕES ENTRE COMÉRCIO, CIDADE E ORGANIZAÇÃO ESPACIAL

O comércio sempre estabeleceu uma estreita relação com a formação das cidades, sendo entendido como uma das mais importantes atividades a dar forma e vida urbanas. Assim, as questões inerentes à dinâmica do comércio constituem-se num importante caminho para o entendimento da organização do espaço urbano contemporâneo, o qual é permeado pelas relações de produção e consumo.

Uma vez que as trocas se constituem em elemento crucial para o desenvolvimento das cidades (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009), ao longo do tempo essa dinâmica tornou-se mais complexa, com a presença de formas diversas de comércio, com especializações e materializando-se em locais específicos, ou mesmo criando áreas inteiras voltadas à dinâmica comercial. Diante disso, Pintaudi (1999, p. 145) ressalta que essas formas “são antes de mais nada, formas sociais, espaciais e históricas”. Ou seja, o estudo do desenvolvimento das atividades comerciais é um importante parâmetro para a compreensão das dinâmicas urbanas. Salgueiro (1995) adverte, nesse sentido, que:

O comércio é importante para a cidade por uma série de razões. Em primeiro lugar, a troca é aí uma atividade tão significativa que diversos autores veem nela a razão essencial do urbano. [...]. Em segundo lugar, o comércio e alguns serviços contribuem fortemente para definir a estrutura dos núcleos de povoamento e para a integração funcional dos bairros periféricos [...] (SALGUEIRO, 1995, p. 183).

A íntima relação do comércio nas cidades e sua importância para a construção do urbano têm na colocação da autora um reiterado fundamento. Visto que, na contemporaneidade, o processo de globalização e mundialização da economia tende a fomentar uma dinâmica social produtora de espaços dinâmicos e formas modernas de comércio. As quais, nas palavras de Silva (2014, p. 157), “são equipamentos criados a partir da necessidade de se distribuir em massa e comercializar



também em grandes quantidades”. Ou seja, a presença de grandes marcas varejistas (nacionais e internacionais) encontram nesses locais as condições de acesso facilitado a seu público alvo, geralmente consumidores de média e alta renda.

Essas estruturas de consumo moderno podem ser traduzidas na forma de grandes redes presentes nos principais centros urbanos, e que espacialmente apresentam-se na forma de supermercados, hipermercados e *shopping centers*, para estes últimos converge o alvo do presente estudo. No bojo dessas formas modernas de comércio, destacam-se a presença e o crescimento dos *shopping centers* que têm influenciado sobremaneira a alteração dos hábitos de consumo, e a dinâmica urbana das cidades que atraem esses estabelecimentos.

Considerados por muitos autores como “ilhas da fantasia” ou mesmo “simulacros ou templos do consumo”, os *shopping centers* são entendidos enquanto elementos do “circuito superior da economia” (SANTOS, 2004), pois mantêm sua base diretamente relacionada à modernização tecnológica e aos grandes monopólios detentores das novas tecnologias e de poder no mercado financeiro; sendo assim, vistos como formas urbanas de grande porte, associados à dinâmica imobiliária e financeira do espaço urbano.

Esses equipamentos instalam-se, sobretudo, nos grandes centros urbanos, ou em cidades centrais na rede urbana, com relativo quantitativo populacional e que exercem funções de destaque no âmbito regional, a exemplo da forte dinâmica comercial e prestação de serviços. Conforme salienta Santos (2014):

A viabilidade do comércio moderno parece aumentar com o tamanho e com o nível funcional da cidade. Quanto mais importante a cidade, maior o número de empresários, profissionais, funcionários públicos e assalariados e, conseqüentemente, maior o mercado para a produção das empresas modernas (SANTOS, 2014, p. 128).

Ou seja, a instalação dessas formas está articulada aos espaços que detêm alta concentração de fluxos, o que possibilita uma maior circulação de pessoas, mercadorias e capitais. Para Sposito (2001, p. 238), “os fluxos permitem a apreensão da centralidade, porque é através dos nódulos de articulação da circulação intra e interurbana que a centralidade se revela”. Assim, as funções desempenhadas pelas principais cidades no conjunto de rede urbana podem se constituir em um indicativo do alcance de suas relações e, condições atrativas para a instalação dessas novas formas comerciais.

Essa realidade indica ainda que: “[...] se a centralidade interurbana orienta a escolha espacial das empresas, a localização intraurbana também é pensada de modo a possibilitar e, sobretudo, facilitar o acesso do consumidor da região” (CALIXTO, 2017, p. 88). Assim, de forma geral, os



shopping centers são vetores de transformações na estrutura urbana, contribuindo substancialmente para a organização do espaço urbano, além de atuarem significativamente na reestruturação e no redimensionamento do papel das cidades na escala urbana regional (ROMERO e CALIXTO, 2013).

Portanto, é nessa perspectiva que o presente estudo se ampara, no sentido de entender o dinamismo dessas modernas formas de comércio no estado do Maranhão, dando destaque para o setor dos *shopping centers* e sua distribuição espacial. Assim sendo, a próxima seção apresenta um panorama desses empreendimentos no caso particular do Brasil, com enfoque na realidade em que o Maranhão está inserido.

3 A CONJUNTURA DO SETOR DOS *SHOPPING CENTERS* NO BRASIL

A concentração e mobilização de pessoas, mercadorias e serviços encontram na cidade abrigo nas diferentes formas de regulação da vida social. Nesse sentido, o segmento dos *shopping centers* é fruto das modificações do varejo ao longo da história do comércio urbano. Esses equipamentos destacam-se na paisagem por se diferenciarem dos estabelecimentos comerciais pré-existent, principalmente quando se observa a dimensão espacial.

Criados a partir do século XX, os *shopping centers* reúnem em um mesmo espaço uma variedade de estabelecimentos comerciais, de serviços, lazer e entretenimento, que asseguram um retorno financeiro importante aos empreendedores. Mais que simples empreendimentos comerciais, os *shopping centers* são também empreendimentos imobiliários, considerando a comercialização do espaço físico desses locais, ou seja, a venda e, principalmente, a locação das lojas que compõem, sendo o aluguel das lojas a principal garantia de retorno financeiro aos empreendedores.

Os *shoppings* podem ser entendidos como um conjunto de estabelecimentos que geram uma concentração territorial/espacial de atividades comerciais que, até então, encontravam-se nas áreas centrais da cidade. De forma que é importante esclarecer que apenas o simples agrupamento de lojas comerciais não configura em si um *shopping center*; nesse caso, trata-se de uma galeria ou imóvel comercial simples.

Para ser considerado efetivamente *shopping center*, o empreendimento necessita da presença de uma série de fatores, entre os quais, e talvez o principal deles, a presença do *tenant mix*. Pintaudi (1992) esclarece:

Shopping Center significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o *tenant mix* planejado pela empresa que prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como



também por sua natureza distinta (lojas-âncora e lojas de comércio especializado e serviços - que pode ou não pertencer a redes). A estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz dos shopping centers, o que significa dizer que é o setor cuja responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho depende do porte do empreendimento e da sua localização (PINTAUDI, 1992, p. 15-16, *grifo do autor*).

O apontamento da autora elenca, pois, diversos pontos de interesse para o estudo dos *shoppings*. Há que se ter essa gestão prévia do que se aloca nas lojas planejadas, os tipos de lojas que se deseja ter, além da presença de pontos de estacionamento (o que é escasso nas grandes cidades), fundamentais para a tranquilidade do consumo nesses espaços. Assim, tipifica-se claramente a identidade privada desses estabelecimentos. Já a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) considera:

[...] *shopping center* os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado (ABRASCE, 2021c).

Os *shopping centers* passaram a fazer parte da nova realidade econômica do Brasil em 1966, com a instalação do *Shopping Iguatemi*, localizado na cidade de São Paulo. Entretanto, a história dos primeiros *shoppings* brasileiros acabou refletindo na forte concentração espacial destes, principalmente nas regiões Sudeste e Sul do Brasil, implicando em uma distribuição desigual por todo território nacional. Desde então, os números do setor apontam para uma dinâmica crescente de novas unidades ao longo das décadas posteriores, mesmo no cenário de crise ocorrido em 2014.

Os dados mais recentes revelam que o Brasil apresenta 601 *shoppings*, com faturamento em 2020, mesmo no cenário pandêmico, alcançando o montante de 128,8 bilhões de reais, gerando um total de 998 milhões de empregos, além de 341 milhões de visitantes/mês (ABRASCE, 2020). Ou seja, “É através da monopolização do espaço, no caso daquele destinado à atividade comercial, que o grande capital se utiliza para equacionar e maximizar suas oportunidades de acumulação” (BIENENSTEIN, 2001, p. 16).

A distribuição dos *shopping centers*, no território brasileiro, é feita desigualmente conforme as principais regiões. O Sudeste concentra boa parte da dinâmica produtiva do país e também apresenta o maior percentual de *shoppings*, cerca de 52% destes (313 unidades), em segunda posição a região Nordeste com 17% (100 unidades), a região Sul apresenta a mesma porcentagem do Nordeste (mas com duas unidades a menos); em quarto lugar comparece à região Centro-Oeste



com 11% dos *shoppings* brasileiros (63 unidades), e por último a região Norte com 4%, correspondente a 27 unidades (ABRASCE, 2020).

Quando se atenta para a região Nordeste, tem-se uma Área Bruta Locável (ABL) de 3.010.898 m² distribuída nos 100 estabelecimentos citados, não por menos, essa também é a segunda maior região do país em números populacionais (IBGE, 2020b). Importa, pois, particularizar os números dessa região conforme os estados que a compõem, sendo o que se pretende na tabela 1, ao se apontar o quantitativo de *shoppings*, ABL, Produto Interno Bruto (PIB) e população.

Tabela 1: Quantitativo de *Shopping Centers* na Região Nordeste, 2020

Estados	Nº de <i>Shopping</i>	ABL Total (milhões m ²)	PIB (R\$ mi)	População
Bahia (BA)	22	648.688	286.240	14.930.634
Pernambuco (PE)	20	670.508	186.352	9.616.621
Ceará (CE)	19	538.099	155.904	9.187.103
Maranhão (MA)	11	278.632	98.179	7.114.598
Paraíba (PB)	7	251.876	64.374	4.039.277
Rio Grande do Norte (RN)	7	169.951	66.970	3.534.165
Sergipe (SE)	5	165.193	42.018	2.318.822
Piauí (PI)	5	135.533	50.378	3.281.480
Alagoas (AL)	4	152.418	54.413	3.351.543

Fonte: ABRASCE (2020); IBGE (2020b; 2020c).

Organização: Os autores (2021).

Na análise da tabela, percebe-se que, não coincidentemente, os estados que possuem o maior PIB são justamente aqueles onde há um maior número de *shoppings* e, por conseguinte, o maior número de habitantes, logo uma pretensão maior de consumo. No entanto, há que se apontar uma particularidade no tocante ao estado de Sergipe, o qual, mesmo com população e PIB menores que os estados do Piauí e Alagoas, apresenta ABL maior que o primeiro e um número de *shoppings* também maior que o segundo, o que merece estudos aprofundados para o entendimento dessa exceção.

Contudo, tendo em vista que o estudo enfoca o estado do Maranhão, observa-se que esse, dentre os estados do Nordeste, tem a quarta posição no *ranking* desse tipo de estabelecimento, atrás apenas da Bahia, Pernambuco e Ceará. Os números do setor, no estado, têm um total de 11 *shoppings*, os quais somam uma ABL de 278.632m², denotando uma dinâmica considerável de *shopping centers*.

Assim, ao considerar o dinamismo socioeconômico assumido pelos *shopping centers* na realidade brasileira, não sendo diferente na realidade nordestina, faz-se necessário uma reflexão



sobre a organização espacial que esses equipamentos adquirem no contexto econômico maranhense, sendo o que se pretende na próxima seção.

4 CONTRIBUIÇÕES SOBRE O COMÉRCIO E A ORGANIZAÇÃO ESPACIAL DOS SHOPPING CENTERS MARANHENSES

A presença de *shopping centers* pode ser um indicativo de como o Maranhão estrutura a dinâmica de seus fluxos. Conforme já mencionado, esses equipamentos vinculam-se à dinâmica terciária, com dinamismo voltado ao circuito superior da economia. Com a quarta posição do estado no quesito população da região Nordeste, o Maranhão apresenta em seu território um total de 11 *shopping centers*. Esses equipamentos de consumo estão distribuídos em apenas cinco cidades, dentre um universo de 217 municípios. A tabela 2 identifica os *shoppings* maranhenses, bem como a respectiva Área Bruta Locável e cidade onde estão instalados.

Tabela 2: Quantitativo de *Shopping Centers* no Maranhão (2020)

Shopping	ABL (m²)	Cidade
São Luís Shopping Center	55.312	São Luís
Shopping da Ilha	51.790	São Luís
Rio Anil Shopping	39.502	São Luís
Imperial Shopping	28.000	Imperatriz
Golden Shopping Calhau	27.581	São Luís
Pátio Norte Shopping	25.814	São José de Ribamar
Caxias Paraíso Shopping	16.334	Caxias
Cocais Shopping	14.526	Timon
Shopping do Automóvel Holandeses	9.000	São Luís
Tocantins Shopping	5.393	Imperatriz
Shopping Passeio	5.380	São Luís

Fonte: ABRASCE (2020).

Organização: Os autores (2021).

Os dados apontam que o estado apresenta 278.632m² de Área Bruta Locável, bem como algumas particularidades de relevância para o estudo, tal qual a concentração das unidades com cerca de 54,54% na capital, o que significa 66,11% da ABL presente no Maranhão. Se considerarmos que São José de Ribamar é um dos municípios integrantes da Região Metropolitana da Grande São Luís (RMGS), esses percentuais são alterados respectivamente para 63,63% e 75,31%, um quadro que indica claramente a polarização de São Luís na rede urbana maranhense.

Em segunda colocação comparece Imperatriz com dois *shoppings*, e ABL correspondendo a 11,98% do total estadual. Ressalta-se aqui o fato de Imperatriz ser o principal município da Região



Metropolitana do Sudoeste Maranhense (RMSM)¹, região de importantes trocas comerciais entre os estados do Tocantins e Pará. Em seguida aparecem as cidades com um *shopping*: Caxias e Timon, esta última fazendo parte da Região Integrada de Desenvolvimento (RIDE) da Grande Teresina.

Ou seja, dentre os municípios que apresentam esses equipamentos de consumo em seu espaço urbano, apenas Caxias não faz parte de regiões metropolitanas ou RIDEs, o que se reflete nas particularidades apresentadas por esse tipo de empreendimento, costumeiramente presentes em cidades centrais, com forte dinâmica comercial e de serviços, tais quais as grandes cidades, geralmente capitais estaduais e cidades médias.

No Maranhão, somente nove cidades não são classificadas pelo IBGE na tipologia de pequenas cidades, tem-se oito cidades de porte médio (Açailândia, Bacabal, Caxias, Codó, Imperatriz, Timon, Paço do Lumina e São José de Ribamar) com populações entre 100 e 500 mil habitantes, e apenas a capital situa-se na tipologia de cidades com população superior a 500 mil pessoas. O quadro com 95,85% das cidades maranhenses consideradas pequenas contribui para se entender a localização espacial dos *shoppings* no estado, principalmente na capital.

Isso pode ser explicado também pelo papel desempenhado por São Luís no segmento de rede estadual. Conforme aponta o estudo das Regiões de Influência de Cidades (REGIC), publicado pela REGIC 2018 (IBGE, 2020), o Maranhão é entendido como partícipe da rede urbana comandada pela metrópole Fortaleza (CE), e seu segmento também abrange a área correspondente a esse território, nesse estado a rede de cidades é comandada pela Capital Regional A (São Luís), e na porção meridional, por Imperatriz, segunda centralidade urbana estadual classificada enquanto Capital Regional C. A tabela 3 expõe as cinco cidades maranhenses que abrigam *shopping centers* e suas posições na REGIC.

Tabela 3: Quantitativo de *Shopping Centers* no Maranhão (2020)

Cidade	Nº de Shoppings	População	Classificação na REGIC
São Luís	6	1.108.975	Capital Regional A
Imperatriz	2	259.337	Capital Regional C
São José de Ribamar	1	179.028	Integrante do AP São Luís/MA (Capital Regional A)
Caxias	1	165.525	Centro Sub-Regional A
Timon	1	170.222	Integrante do AP Teresina/PI (Capital Regional A)

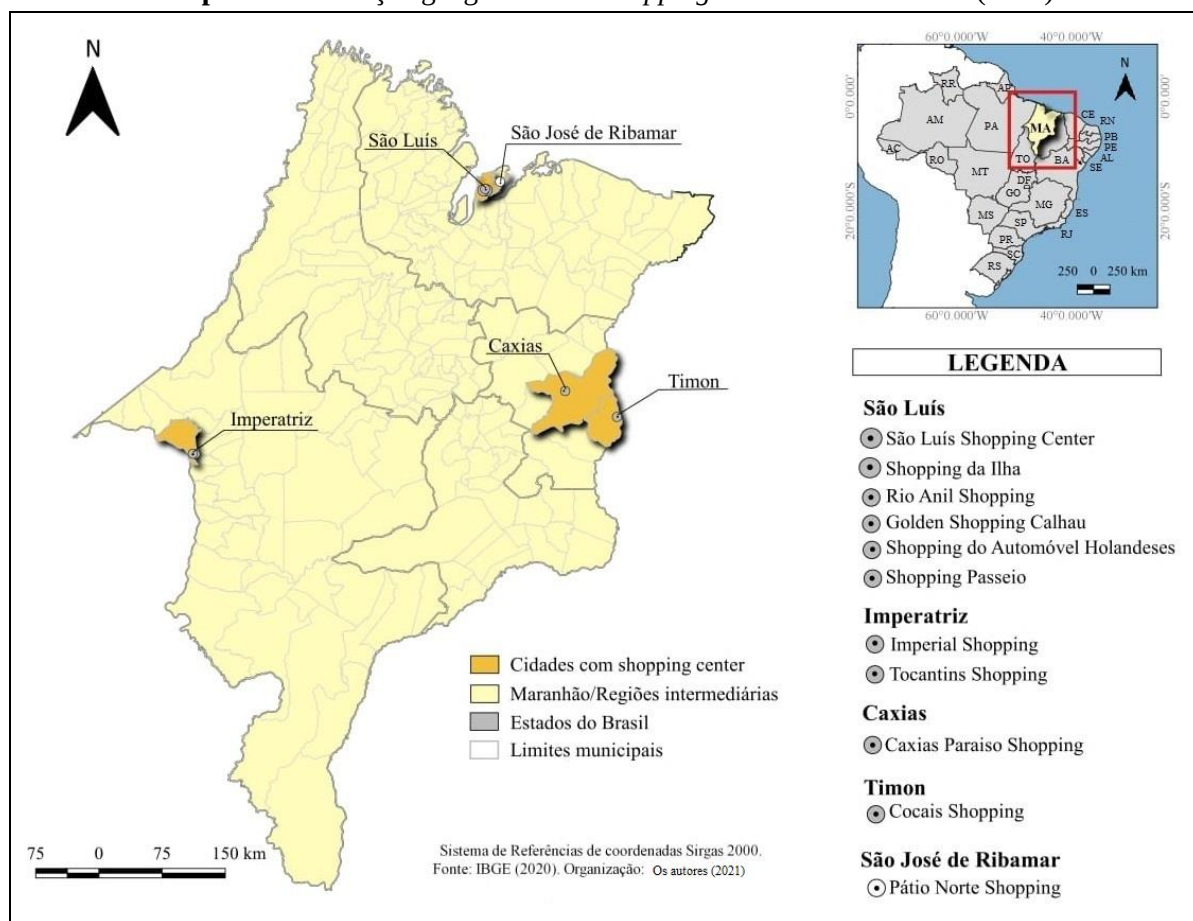
Fonte: IBGE (2020a; 2020b); ABRASCE (2020).

Organização: Os autores (2021).

¹ A RMSM foi institucionalizada pela Lei Complementar estadual nº 89/2005, e modificada pela LC nº 204/2017. Entende-se que a complexidade da rede urbana brasileira nos permite apontar a presença de alguns centros intermediários que desenvolvem papéis cruciais na rede urbana, polarizando a região em que estão inseridos, conforme apontam os trabalhos de Lopes (2020), Costa (2013), dentre outros. Sendo uma realidade a presença de Regiões Metropolitanas polarizadas por cidades médias.

A partir do exposto, pode-se constatar que os *shoppings* maranhenses se encontram nas maiores concentrações populacionais, e nas cidades de maiores posições na hierarquia urbana. Como se vê, essas “formas-conteúdo” (SANTOS, 2004) são localizadas espacialmente de forma seletiva, confluindo para os lugares de maiores rentabilidades e condições de se auferir lucro. O mapa 1 complementa o raciocínio, apresentando a localização geográfica das cidades que comportam *shoppings*, observando a inserção dessas nas cinco Regiões Intermediárias (RI) do Maranhão.

Mapa 1: Localização geográfica dos *Shopping Centers* maranhenses (2020)



Fonte: IBGE (2020); ABRASCE (2020).

Organização: Os autores (2021).

Conforme se aponta, o Maranhão é composto por cinco Regiões Intermediárias, das quais três apresentam *shopping centers*: a Região Intermediária de São Luís, de Imperatriz e de Caxias. Segundo o IBGE (2017), essas regiões são definidas partindo-se do principal polo da hierarquia urbana, a qual nomeia cada região. A cidade polo dinamiza sua seção de rede e apresenta atributos que podem ofertar as condições de instalações dos empreendimentos estudados. No caso



maranhense, tem-se duas RI que não apresentam *shoppings*, a RI Santa Inês-Bacabal, no centro-norte, e a RI Presidente Dutra, no extremo leste.

O peso do setor terciário é um dos fatores de análise para o estudo dos *shopping centers*, uma vez que a dinâmica do comércio e serviços agrega a pungência econômica das cidades, condições para altos rendimentos no comércio. Assim, concernente ao setor terciário no PIB do Maranhão, têm destaque, dentre os dez municípios com maior contribuição nesse setor, as principais cidades polo de cada região intermediária.

Partindo das maiores posições, São Luís está em primeira colocação com 72,5% de seu PIB voltado ao comércio; em segundo lugar, Imperatriz com 72,6% de contribuição dos serviços; logo após, na quarta posição vem São José de Ribamar com 88,4% de seu Valor Agregado para a dinâmica comercial; Timon com 86,8% de seu PIB voltado ao comércio, sendo o quinto colocado no estado; Caxias surge no sexto lugar com 83,9% do seu PIB para o setor terciário; na oitava posição aparece Santa Inês com o maior percentual para o comércio, ou seja, 92,4%, e por último, na nona posição comparece Bacabal, segundo dados do IMESC (2020).

Constata-se que, das duas RI que não apresentam *shoppings*, apenas a cidade polo da RI de Presidente Dutra não consta no *ranking* dos maiores contribuintes no setor terciário do Maranhão, mesmo a de Santa Inês-Bacabal comparecendo, entende-se que tais localidades, por competirem entre si, ainda não apresentam organização para a atração desse tipo de investimento. Conforme aponta Carlos (2007, p. 29), “o que diferencia os lugares, do ponto de vista da sua competitividade no espaço regional e nacional é sua capacidade de concentrar infraestrutura necessária ao desenvolvimento do processo de reprodução”.

Outro fator relevante no estudo de *shopping centers* e em sua inserção no território refere-se às variáveis atreladas à dinâmica dos deslocamentos que se faz na rede urbana em busca de diversos serviços. Segundo as centralidades mencionadas pela REGIC (IBGE, 2020a), na rede urbana maranhense, destacam-se: a) gestão do território, b) comércio e serviços, c) ensino superior, e d) saúde; fatores esses que apresentam as cidades maranhenses com papel de relevo no cenário nacional.

Na gestão do território, na centralidade em gestão pública, sobressai o Arranjo Populacional (AP) de São Luís com nível de centralidade 3², o que implica a centralização de arranjos espaciais diversos, como Justiça Federal, Eleitoral e do Trabalho, Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), Secretaria do Trabalho, IBGE e Receita Federal. Cabe dizer que, dado a sua posição enquanto

² Segundo o estudo da REGIC de 2018 (IBGE, 2020), foram identificados diversos níveis de centralidade em gestão pública: 1A, 1B, 2, 3, 4, 5, 6 e 7. Neste tipo de centralidade apenas as capitais estaduais e o Distrito Federal apresentaram os quatro primeiros níveis, das quais apenas o DF foi identificado no nível 1A, cinco capitais no nível 1B, cinco no nível 2B, e 16 capitais no nível 3, onde se encontra São Luís/MA.



capital estadual, São Luís sedia essas e outras instituições públicas, no entanto a descentralização desses atendimentos ramifica-se também pelos principais centros urbanos do estado.

Na organização espacial das atividades do segmento de comércio e serviços sobressaem duas cidades maranhenses: Imperatriz e Santa Inês. Os deslocamentos para a compra de vestuário e calçados têm, entre as 30 maiores centralidades do país, Imperatriz na décima quarta posição e Santa Inês na vigésima oitava colocação. Semelhantemente, o consumo de bens mais complexos para compras de móveis e eletrodomésticos, Santa Inês ficou na vigésima segunda posição e Imperatriz na vigésima quinta, o que as constitui enquanto polos de abastecimento de suas regiões.

Quanto a oferta de educação superior, São Luís é o quinto no *Ranking* nacional, no entanto a análise desse tipo de serviço apresenta reverberações para além disso. Segundo a REGIC (IBGE, 2020a), o estado apresenta 160 km como média de deslocamento para o acesso a esses serviços, com outras centralidades de destaque no estado, como Bacabal, Caxias e Imperatriz. Embora a capital concentre 1/3 dos deslocamentos justificados para o acesso a seus cursos no ensino superior. A dinâmica universitária, em muitas cidades, alimenta a dinâmica do comércio e de muitos *shoppings* do país e, no Maranhão isso se vê principalmente nas principais cidades.

Na sequência, a centralidade em saúde é estruturada na busca de serviços de baixa, média e alta complexidade, onde São Luís encontra-se na décima quarta posição para oferta de alta complexidade, e Imperatriz é citada como tendo influência no sudoeste maranhense, sudeste do Pará e norte do Tocantins (IBGE, 2020a). A dinâmica dos serviços de saúde é uma das variáveis que também influencia no comércio, pois muitos pacientes e acompanhantes que buscam atendimento em longas distâncias (geralmente para média e alta complexidade), também se dispõem a conhecer os principais pontos de comércio e dinamizam parte desses fluxos.

Todos esses deslocamentos incidem diretamente no comércio e consumo nas cidades que oferecem locais com formas de consumo especializadas, como é o caso de *shopping centers*, estabelecimentos estes que acabam por alterar a dinâmica da rede urbana. O Maranhão contribui com 1,4% do PIB nacional, e possui PIB de R\$ 98,179 bilhões (IMESC, 2020), no qual o setor terciário corresponde a 72,5% do total; isso denota uma dinâmica terciária de considerável peso com reflexos também nas principais cidades do estado com *shoppings*.

Diante disso, é relevante apontar que o primeiro *shopping* do estado foi inaugurado em 1999 e identificado como São Luís *Shopping Center*, o qual é localizado na capital, sendo um dos maiores do estado; já o último a ser edificado foi inaugurado em 2018, na cidade de Timon e denominado de Cocaís *Shopping*. Constata-se que, em um intervalo de 19 anos, os 11 *shoppings* maranhenses foram construídos, o que indica a expansão contínua do setor. Ademais, na tabela 4 são apontados outros dados que nos ajudam a conhecer melhor esses estabelecimentos.

**Tabela 4:** Números do setor de *Shopping Centers* maranhenses (2020)

<i>Shopping</i>	Total de lojas	Salas de cinema	Vagas de estacionamento	Área construída (m ²)
Caxias Paraíso <i>Shopping</i>	121	5	1.500	27.660
Cocais <i>Shopping</i>	350	4	800	24.439
Golden <i>Shopping</i> Calhau	200	4	1.300	76.722
Imperial <i>Shopping</i>	175	5	1.300	53.379
Pátio Norte <i>Shopping</i>	141	6	1.200	68.935
Rio Anil <i>Shopping</i>	179	5	1.800	87.194
São Luís <i>Shopping Center</i>	259	10	2.400	87.449
<i>Shopping</i> da Ilha	253	8	2.365	177.657
<i>Shopping</i> do Automóvel Holandeses	-	-	-	-
<i>Shopping</i> Passeio	52	4	210	11.150
Tocantins <i>Shopping</i>	107	3	1.000	15.368
Total	1.837	54	13.875	629.953

Fonte: ABRASCE (2020).

Organização: Os autores (2021).

Conforme se vê, no Maranhão os “templos do consumo” apresentam aproximadamente um total de 1.837 lojas (incluindo as lojas âncoras), cerca de 54 salas de cinemas, 13.875 vagas de estacionamento e 629.953 m² de área construída. Isso porque se observa a ausência de dados do *Shopping* do Automóvel Holandeses, em São Luís, deixando subentendido que os números são maiores do que o apresentado.

Depreende-se que o maior número de lojas se encontra no único *shopping* de Timon (Figura 1c), com 350 lojas, muito provavelmente pela sua estreita relação com a capital do Piauí, Teresina, cidade com 868.075 habitantes (IBGE, 2020b) e com presença de dois shoppings. Essas cidades compartilham um arranjo urbano conurbado com divisa feita apenas pelo rio Parnaíba, logo, a presença desse shopping indica que os fluxos intercorrentes entre as duas cidades alimentam o comércio desse empreendimento.

Não apenas isso, mas o estudo aponta também que possivelmente o Caxias Paraíso *Shopping* localizado em Caxias e distante de Timon apenas 69,4km, tem seus fluxos comerciais com forte influência da RIDE citada anteriormente. Uma vez que o município de Caxias se encontra distante 363 km do polo econômico regional mais próximo (São Luís).

Por conseguinte, o *shopping* com o maior número de salas de cinema e a maior quantidade de vagas de estacionamento refere-se ao São Luís *Shopping Center* com 10 salas e 2.400 vagas de estacionamento (Figura 1a), já a maior área construída encontra-se no *Shopping* da Ilha inaugurado em 2011, com 177.657 m². A capital estadual comporta, portanto, mais da metade das lojas

(51,33%), salas de cinema (57,4%), vagas de estacionamento (58,19%) e área construída (69,87%) dos *shoppings* maranhenses.

No tocante à segunda maior cidade do estado, Imperatriz, apresenta dois *shoppings*, o Tocantins *Shopping Center* inaugurado em 2010 e o Imperial *Shopping* (Figura 1b) aberto em 2018, cujos números em relação ao estado serão a seguir mencionados. A despeito do número de lojas, cerca de 15,35%, quanto às salas de cinema 14,81%, 16,57% das vagas de estacionamento e 10,91% da área construída estadual. Sendo a segunda concentração de *shoppings* no estado, Imperatriz abastece um amplo mercado regional (SOUSA, 2015), e por isso apresenta um papel relevante na dinâmica do sul maranhense.

Figura 1: Perspectivas de *Shopping Centers* maranhenses (2021).



a) São Luís *Shopping Center* localizado na capital maranhense, b) Imperial *Shopping* em Imperatriz; c) Cocaís *Shopping* que se encontra em Timon.

Fonte: a) Disponível em: <https://www.facebook.com/SaoLuisShopping>, acesso em: 9 jun. 2021; b) Os autores (2021); c) Disponível em: <https://www.facebook.com/Cocais-Shopping>, acesso em: 9 jun. 2021.

Um parêntese que se levanta sobre o comércio difundido nos *shoppings* maranhenses refere-se à estratégia comercial desenvolvida pelo grupo Mateus, em alocar supermercados dentro de alguns *shoppings* (principalmente na capital do estado), alavancando suas vendas ao passo que também se constitui em fator de atração para o público assíduo. Essa rede varejista foi originada no Maranhão e difundiu-se para as maiores cidades, além dos estados do Piauí e Pará, contando com



atacarejos, supermercados, hipermercados, lojas de eletroeletrônicos, lojas de vizinhança e centros de distribuição que alimentam sua rede de distribuição (MATEUS, [ca. 2020]).

Assim, a organização espacial dos *shoppings* aparece como uma das possibilidades de leitura do espaço geográfico maranhense, e as particularidades apresentadas por essa dinâmica atrelada ao circuito superior da economia podem elucidar questões que permeiam a estruturação da rede de cidades gestoras do território do estado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises realizadas no presente artigo procuraram apresentar a apropriação e reprodução capitalista por meio de novas formas comerciais, com ênfase para os *shopping centers* que transformam não somente o espaço intraurbano das cidades, como também estabelecem inéditas maneiras de se consumir.

Essas plataformas comerciais são “símbolos” latentes da presença capitalista no espaço urbano, além de serem importantes parâmetros de análise urbano-regional, à medida que sua localização segue uma organização espacial similar ao que se vê na rede urbana. Tais empreendimentos são instalados em cidades com destaque regional e que exercem forte centralidade urbana, sobretudo, no âmbito da oferta de atividades comerciais e prestação de serviços.

Ao observar a distribuição dessas formas comerciais no território brasileiro, nota-se que elas se encontram distribuídas de forma desigual, seguindo a lógica da apropriação desigual do espaço. A região Sudeste concentra o maior percentual dos *shoppings* do país, seguida pelas regiões Sul e Nordeste, com 17% cada uma. O Centro-Oeste apresenta 11% ocupando a quarta colocação e por último tem-se a região Norte, com 4% do total de *shopping centers* do Brasil.

No caso específico do Maranhão, um dos nove estados da região Nordeste, foi possível notar que estão presentes em seu território 11 *shoppings*, distribuídos em três das cinco Regiões Intermediárias do estado (Intermediária de São Luís, Intermediária de Imperatriz e Intermediária de Caxias). Identificou-se ainda que tais empreendimentos também se localizam espacialmente nas duas regiões metropolitanas do estado (Região Metropolitana da Grande São Luís e Região Metropolitana do Sudoeste Maranhense) e, na única RIDE que o Maranhão possui, à qual é compartilhada com o Piauí (RIDE da Grande Teresina).

Cumprir destacar, portanto, que mais da metade dos *shoppings* encontram-se localizados na capital, São Luís, seguido pela cidade de Imperatriz. Sendo possível apontar que o fator locacional desses templos do consumo atrela-se às cidades com maiores concentrações populacionais e de



maiores posições na hierarquia urbana, cuja dinâmica socioeconômica impulsiona os demais segmentos da rede, leitura esta que pode auxiliar o entendimento da organização espacial da rede urbana maranhense.

E finalizando, conclui-se que a temática do setor dos *shopping centers* está longe de ser esgotada, uma vez que o comércio e o consumo são vertentes fundamentais da vida contemporânea, a qual revela vários desdobramentos no espaço e no tempo, reforçando a importância de novos estudos e pesquisas que busquem ampliar o escopo analítico.

REFERÊNCIAS

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. **Números do setor 2020**. [S. I.]: [ca. 2020]. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/numeros/setor/>>. Acesso em: 29 fev. 2021.

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. **Nº de Shoppings estimado para o final de 2021**. [S. I.]: [ca. 2021a]. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/numeros/estados/>>. Acesso em: 29 fev. 2021.

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. **Inaugurações**. [S. I.]: [ca. 2021b]. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/numeros/inauguracoes/>>. Acesso em: 29 fev. 2021.

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. **Definições e Convenções**. [S. I.]: [ca. 2021c]. Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/definicoes-e-convencoes/#:~:text=A%20Abrasca%20considera%20shopping%20center,pratica%20aluguel%20fixo%20e%20percentual>. Acesso em: 18 fev. 2021.

BAUMAN, Z.. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BIENENSTEIN, G. Shopping Center: o fenômeno e sua essência capitalista. **GEOgraphia**, v. 3., n. 6, p. 1-18, 2001. Disponível em: < <https://periodicos.uff.br/geographia/article/view/13411/8611>>. Acesso em: 06 jun. 2021.

CALIXTO, M. J. M. S.. A centralidade regional de uma cidade média no estado de Mato Grosso do Sul: uma leitura da relação entre diversidade e complementaridade. In: OLIVEIRA, H. C. M.; CALIXTO, M. J. M. S.; SOARES, B. R. (Org.). **Cidades médias e região**. São Paulo: Unesp/Cultura Acadêmica, 2017. p. 57-100.

CARLOS, A. F. A.. **O Lugar no/ do Mundo**. São Paulo: FFLCH, 2007.

CASTELAN, M. J.. Heterarquia Urbana: interações espaciais interescares e cidades médias. 2012. 227 f. **Tese (Doutorado em Geografia)** - Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2012. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/105058/catelan_mj_dr_prud.pdf?sequence=1>. Acesso em: 07 jun. 2021.



CORRÊA, R. L.. A rede urbana brasileira e a sua dinâmica: algumas reflexões e questões. In: SPOSITO, M. E. B. (Org.). **Urbanização e cidades: perspectivas geográficas**. Presidente Prudente: [s.n.], 2001. (p. 359-367).

COSTA, M. A.. Quarenta anos de regiões Metropolitanas no Brasil: um breve balanço exploratório. In: COSTA, M. A.; TSUKUMO, I. T. L. (Orgs.). **40 anos de regiões metropolitanas no Brasil. Brasília**. 2013. Série Rede Ipea. Projeto Governança Metropolitana no Brasil; v. 1. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=19647. Acesso em: 05 jun. 2021.

ENGEL, P. E.. Lógicas de Localização dos Shopping Centers de Presidente Prudente – SP. **Revista Equador** (UFPI), Vol.3, nº1, p. 42-63, jan./jun., 2014. Disponível em: <<https://ojs.ufpi.br/index.php/equador/article/viewFile/1722/1400>>. Acesso em: 06 jun. 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Divisão regional do Brasil em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias: 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Regiões de influência das cidades 2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020a. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 28 ago. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População estimada-2020**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020b. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 02 jan. 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produto Interno Bruto dos Municípios-2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020c. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>>. Acesso em: 28 dez. 2020.

IMESC – Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos. **Produto Interno Bruto dos Municípios do Estado do Maranhão: 2018**. São Luís, v. 14, n.1, p. 1-58, 2020. Disponível em: <<http://imesc.ma.gov.br/portal/Home>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

LOPES, K. P. S.. Gestão de Regiões Metropolitanas sem Metrópole: desafios à consolidação e à Integração da Região Metropolitana de Feira de Santana (BA). 2020. 238 f. **Tese (Doutorado em Geografia)** - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2020. Disponível em:< http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/346237/1/Lopes_KeillaPetroniliaSantos_D.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2021.

MATEUS. **Sobre o Grupo**. [S. I.]: [ca. 2021]. Disponível em: <<https://www.grupomateus.com.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

PINTAUDI, S. M. Os Shopping Centers Brasileiros e o Processo de Valorização do Espaço Urbano. **Boletim Paulista de Geografia**. São Paulo, Associação dos Geógrafos Brasileiros, nº 65, p. 1-19, 1987. Disponível em: <<file:///D:/Users/helba/Downloads/856.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2021.

PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JUNIOR, H.. **Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras**. São Paulo: Editora UNESP, 1992.

PINTAUDI, S. M.. A cidade e as formas de comércio. In: CARLOS, A. F. A. **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999. p. 143-159.



ROMERO, H.; CALIXTO, M. J. M. S.. A redefinição da centralidade urbana em Dourados-MS: um estudo a partir do *Shopping Avenida Center*. In: Simpósio Nacional de Geografia Urbana, 2013. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2013.

SALGUEIRO, T. B.. **Do comércio à distribuição**: roteiro de uma mudança. Lisboa: Celta, 1995.

SALGUEIRO, T. B.; CACHINHO, H. As relações cidade-comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: CARRERAS, C; PACHECO, S. M. M. **Cidade e comércio**: a rua comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009. p. 09-40.

SANTOS, M.. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. 2ª ed. São Paulo: EDUSP, 2004.

SANTOS, M.. **Economia espacial**: críticas e alternativas. 2ª ed. São Paulo: EDUSP, 2014.

SILVA, C. H. C.. Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana. **Revista Geosul**, Florianópolis, v. 29, n. 58, p. 149-178, 2014.

SILVA, W. R. da. Centralidade, shopping centers e reestruturação das cidades médias. In: MAIA, D. S.; SILVA, W. R. da; WITHACKER, A. M. (Orgs.). **Centro e Centralidade em Cidades Médias**. São Paulo: UNESP - Cultura Acadêmica, 2017, v. 1, p. 199-226.

SOUSA, J. de M.. Enredos da Dinâmica Urbano-regional Sulmaranhense: reflexões a partir da centralidade econômica de Açailândia, Balsas e Imperatriz. 2015. 241 f. **Tese (Doutorado em Geografia)** - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015.

SPOSITO, M. E. B.. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana. In: SPOSITO, M. E. B. (Org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: GAsPERR/UNESP, 2001. p. 235-253.