

# Espaços de Consumo e Cidades Médias: Reflexões e Questões Recentes

## Intermediary Cities and New Consumption Spaces: Recent Reflections and Issues

William Ribeiro da Silva<sup>i</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro, Brasil

**Resumo:** As dinâmicas econômicas contemporâneas e as diferentes alterações nas sociabilidades urbanas produzem conjunturas que conduzem aos processos de reestruturações das cidades, com mudanças das lógicas espaciais cotidianas, das formas e das centralidades urbanas. As cidades médias expõem facetas deste processo e revelam novas nuances da urbanização, da complexidade dos espaços urbanos e da expansão dos grandes capitais imobiliários do ramo dos *shopping centers*. Neste artigo buscou-se debater a reestruturação urbana analisando os espaços de consumo nas cidades médias contemporâneas, por meio de fontes bibliográficas e resultados de pesquisas desenvolvidas no âmbito da Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias – ReCiMe. Como resultados tem-se uma expansão das lógicas espaciais corporativas em escala nacional e a incorporação de novas formas espaciais e novas questões relativas à centralidade urbana.

**Palavras-chave:** Cidades Médias; Reestruturação Urbana; Centralidade; Espaços de Consumo; *Shopping Centers*.

**Abstract:** Contemporary economic dynamics and different changes in urban sociability produce conditions that lead to the restructuring processes of cities, altering everyday spatial logics, forms, and urban centralities. Intermediary cities expose facets of this process and reveal new nuances of urbanization, the complexity of urban spaces, and the expansion of major real estate capitals in the shopping center sector. This article seeks to discuss urban restructuring by analyzing consumption spaces in contemporary medium-sized cities, using bibliographic sources and research results developed. The results indicate an expansion of corporate spatial logics on a national scale and the incorporation of new spatial forms and new issues related to urban centrality.

**Keywords:** Medium-Sized Cities; Urban Restructuring; Centrality; Consumption Spaces; *Shopping Centers*.

---

<sup>i</sup> Professor Titular. Bolsista Produtividade em pesquisa do CNPq e Cientista do Nosso Estado da FAPERJ. Coordenador da Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias (ReCiMe). williamribeiro@igeo.ufrj.br. <https://orcid.org/0000-0003-3293-0512>

## Introdução

As dinâmicas econômicas contemporâneas e as diferentes alterações nas sociabilidades urbanas produzem conjunturas que conduzem aos processos de reestruturações das cidades, com mudanças das lógicas espaciais cotidianas, das formas e das centralidades urbanas.

Estas reestruturações estão fortemente vinculadas a duas principais escalas espaciais, manifestamente as cidades e as redes urbanas, afetando de maneira geral o fenômeno urbano em sua totalidade, demonstrando materialmente um período de transição e de produção dos próprios paradigmas da urbanização.

Se a cidade, enquanto forma material do processo de urbanização, representa o lugar de convivência das diferenças sociais, das suas contradições em espaços comuns, da socialização de sistemas de objetos e de ações; a dinâmica da reestruturação impõe questões para sua continuidade enquanto totalidade. Como afirmou Corrêa (1995), todo espaço urbano é ao mesmo tempo articulado e fragmentado, porém, o momento atual tem incrementado as dinâmicas de fragmentação dos espaços urbanos e incorporado novos elementos de diferenciação interna por meio da produção mais disseminada da cidade policêntrica e da progressiva substituição dos tradicionais espaços de consumo das áreas centrais para os *shopping centers*. Assim, se demarca uma lógica espacial do consumo em espaços controlados, de domínio privado e com localizações alternativas aos centros das cidades, notadamente em áreas dos subúrbios ou das áreas de expansão.

Nas cidades médias, que, em diversas localidades do mundo, constituem o estrato de maior expansão da população urbana, estas dinâmicas permitem identificar o avanço das ações dos grandes capitais imobiliários e as suas estratégias para a produção dos espaços de consumo e que passam a expressar as centralidades urbano-regionais de importantes dinâmicas econômicas.

Há na literatura brasileira e internacional uma vasta produção sobre os papéis e características dos *shopping centers* e suas influências nas formas e nas estruturas das cidades, com predominância para análises metropolitanas, conforme se depreende nas publicações de Cohen (1972), Sternlieb e Hughes (2012), Pinaud e Frúgoli Jr (1992), Silva (2017), Silva (2020) e Dávila (2016). Com um volume significativamente menor, podem haver debates que recortam análises sobre as cidades médias, tratando destes equipamentos como espaços de grande circulação de pessoas, da atratividade de capitais, da influência nos mercados imobiliários etc. Porém, são raras as publicações que focam suas análises nas articulações escalares e na gestão destes espaços com novas nuances da reestruturação urbana.

Desta feita, com este artigo, busca-se realizar um debate acerca da sistematização das implicações da nova Geografia dos espaços e consumo na economia política da cidade em reestruturação, destacando os papéis centrais dos *shopping centers* nas cidades médias e suas caracterizações em termos de escalas, de administração, da sociabilidade, das disputas e da nucleação das áreas de expansão das cidades.

Para tanto, buscou-se uma pesquisa bibliográfica exaustiva sobre a produção e organização de *shopping centers* e espaços de consumo em diferentes localidades no mundo, com atenção às produções que têm por foco as cidades médias. Com base neste

levantamento, foram elencadas as categorias de maior representatividade para a compreensão das configurações dos espaços em reestruturação e passou-se a uma reflexão das implicações acerca da relação entre articulação e fragmentação nas cidades médias. Assim, o artigo ficou organizado em três itens, quais sejam: 1. Os espaços de consumo em reestruturação nas cidades médias; 2. Novos processos e formas espaciais; e 3. Escalas da ação/gestão dos *shopping centers* e a expansão nacional ou supranacional dos grandes capitais imobiliários.

## Os Espaços de Consumo em Reestruturação nas Cidades Médias

Em linhas gerais, as próprias cidades podem ser consideradas espaços de consumo, são a materialidade da divisão social do trabalho, criação que permitiu a destinação do excedente de produção alimentar que deu início ao processo de urbanização. Desta maneira, se a cidade em si significa um espaço destinado ao consumo e não à produção alimentar, internamente, coube – prioritariamente – aos centros das cidades a função de convergência e dispersão dos alimentos e demais itens resultantes da divisão social e territorial do trabalho. Lefebvre (1999 [1970]) afirmou com bastante perspicácia que não existe cidade ou realidade urbana que não possua um centro, pois considerou, assim como se depreende da obra de Manuel Castells, Pierre George, Milton Santos e Jacqueline Beaujeu-Garnier, que os centros das cidades constituem as áreas de comando, de distribuição de bens e serviços e da articulação das demais áreas das cidades. A centralidade urbana, a essência do fenômeno urbano, como chamou Henri Lefebvre (1999 [1970]), está atrelada a processos que articulam formas e funções ao longo do tempo. As cidades são produzidas em um determinado contexto geográfico que comumente apresenta severas alterações em seus padrões locacionais absolutos e, em especial, relativos. A centralidade, atributo fluido da cidade, envolve os agentes sociais diversos e termina dialeticamente organizando padrões geográficos de localização que estruturam as diferenciações espaciais. Assim, o centro é a área da cidade que possui a atratividade, que mantém a coesão, ainda que relativamente fragmentada, *locus* da gestão da divisão territorial do trabalho urbano, onde se notam as correlações significativas entre os diferentes usos e estratos socioeconômicos, ainda que sejam identificados casos de gentrificação ou reestruturação urbana, conforme debatidos por Smith (1996) e Soja (1993). O centro revela a constante produção e reprodução do urbano, constituindo materialidade e imaterialidade da memória e da história, como discorreram Le Goff (1990) e Abreu (2010).

Diversos já foram os estudos sobre os centros das cidades, com destaque aos textos de Harvey, sobre a cidade de Paris, Helena Cordeiro e Nice Lecocq Muller, sobre a cidade de São Paulo, Aluizio Capdeville Duarte, sobre a cidade do Rio de Janeiro, Milton Santos, sobre a cidade de Salvador – todos eles demonstram os papéis de articulação, de gestão e de concentração que são desempenhados nas respectivas áreas analisadas. Todos estes trabalhos destacam, ainda, os papéis de consumo desempenhados pelas áreas centrais, constituindo espaços de consumo sob diferentes escalas – variando caso a caso, obviamente. No entanto, para todos, o consumo estava constituído no espaço e demonstrava a diversidade funcional e econômico-social dos bens e serviços e as localizações concentradas.

Por outro lado, estas mesmas cidades estavam passando ou já tinham passado por processos de desconcentração e descentralização, como respostas às demandas de por áreas de expansão, fuga de congestionamentos e preços elevados da terra e uma maior segmentação socioespacial. Estudos também variados já analisaram este tipo de processo em diversas cidades, entre eles: Edward Soja e Allen Scott, sobre Los Angeles, William Bunge, sobre a cidade de Detroit, Muller e Hartshorn, sobre Atlanta, Luiz Carlos Tosta dos Reis, sobre Vila Velha/Vitoria, William Silva sobre as cidades de Londrina, Maringá e Resende e Arthur Whitacker, sobre as cidades de Presidente Prudente e São José do Rio Preto. Para estes, foram destacados os eixos de expansão das cidades, a formação de subcentros, de subúrbios, de *shopping centers* e hipermercados.

Estas áreas passaram, em conjunto com as tradicionais áreas centrais, a expressar centralidades, porém, com especialidades funcionais, socioeconômicas e/ou escalares, bastante focadas em porções específicas das cidades, ampliando demasiadamente a segmentação urbana e diminuindo drasticamente o convívio entre as diferenças socioeconômicas e culturais. Porém, destaque-se que, para as metrópoles, pelas escalas territoriais que possuem, as distâncias constituem elementos muito difíceis de serem superados e terminam por demarcar processos bastante robustos de fragmentação espacial, ainda que não necessariamente se tenha distinções socioeconômicas e, por outro lado, para as cidades médias, onde as distâncias não são tão significativas, também se evidenciam processos de segmentação e de fragmentação espacial, porém, com estratégias distintas, destacando o poder aquisitivo como determinante para a separação do convívio e da produção dos espaços urbanos.

Desta feita, faz-se fundamental distinguir e desenvolver alguns pontos sobre estas áreas e como contribuem com o processo de reestruturação nas cidades médias (Figura 1):

- Subcentros: são áreas com significativa diversidade de distribuição de bens e serviços, destinados a atender um bairro ou um conjunto de bairros, terminam por expressar os conteúdos socioeconômicos destas áreas, pois são bastante específicos do ponto de vista socioeconômico, podendo ser destinados a diferentes públicos, desde populares, passando aos de médio poder aquisitivo e até aos destinado às elites. Tradicionalmente estas áreas têm por finalidade o uso residencial, sendo mormente iniciado por comércio de vizinhança e ampliando gradativamente a concentração de equipamentos comerciais em razão da demanda de consumo dos moradores. Diferentemente das áreas metropolitanas, são áreas específicas dos próprios bairros e dificilmente atraem frequentadores da escala regional. Em Silva (2001) e Silva (2022) estudamos o funcionamento dos subcentros dos Cinco Conjuntos (Zona Norte), na cidade de Londrina (PR) e na Cidade Alegria, em Resende (RJ). Ambos são destinados ao perfil mais popular, de rendimento baixo a médio, possuem população que representa cerca de 20% do total da cidade e são bastante diversificados em termos de comércio e serviços, localizados em áreas distantes do centro principal nos extremos norte, para Londrina e oeste, para Resende (Bastos, 2017). Note-se que as distâncias não ultrapassam cinco quilômetros dos centros principais, o que suscita mais uma característica que os distingue dos subcentros das áreas metropolitanas, onde as distâncias são bastantes superiores.

- *Shopping centers*: São áreas privadas, de uso coletivo, que exercem a função pública de oferta de comércio e serviços, incluindo lazer e alimentação. Normalmente localizados em áreas das periferias geométricas das cidades médias, de uso predominante de população com poder aquisitivo médio e alto, com forte circunvizinhança de espaços residenciais fechados (condomínios e loteamentos fechados), localizados em vias de acesso regional ou de fácil acesso. Inversamente à lógica apontada anteriormente nos subcentros, os *shopping centers* das cidades médias tendem a atender toda a cidade e a terem amplo alcance espacial regional, diferente dos empreendimentos de áreas metropolitanas, que predominantemente são destinados aos bairros em que estão localizados. Desta maneira, nas cidades médias, a influência destes empreendimentos na reestruturação urbana é notável e destacada, conferindo aos seus controladores, papéis decisivos nas lógicas espaciais de expansão urbana. Destaca-se, que muitas vezes estão associados aos hipermercados, o que lhes confere ganho de alcance espacial e maior potencial de diversificação de bens e serviços. Nos últimos anos, tem se identificado a também associação, nos *shopping centers* de cidades médias, à presença de torres empresariais, universidades, hotéis, academias de ginástica e serviços públicos, como de companhias de energia, água, polícia federal, Detran etc.

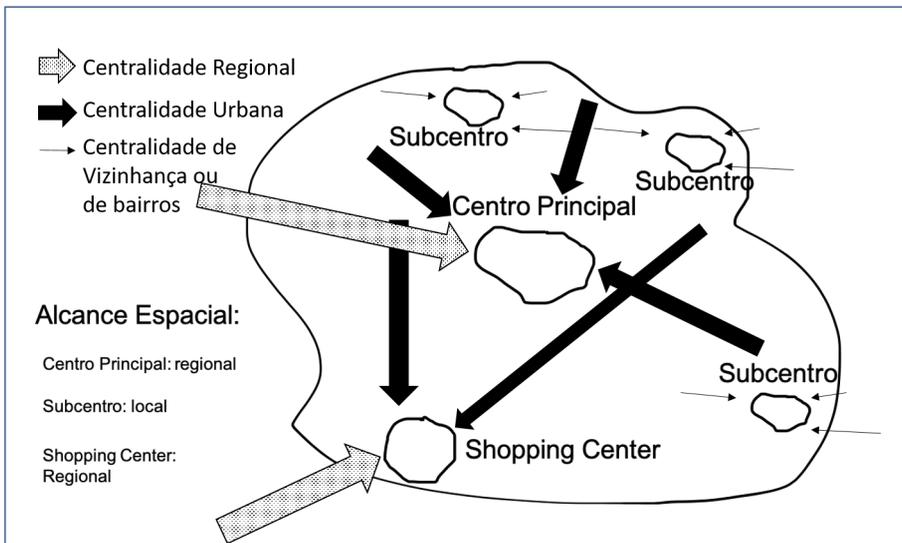


Figura1 – Esquema de estruturação urbana em cidades médias.  
Elaboração do autor, 2024.

Assim, as cidades médias, além de crescerem populacionalmente, têm também conquistado incrementos de complexidade em suas divisões territoriais do trabalho e realizado progressivamente reestruturações espaciais que ampliam as diferenças socioespaciais urbanas.

## Sobre os Novos e Falsos “Espaços Públicos de Lazer”

Vários autores já se dedicaram ao debate sobre o declínio e retrocesso recente dos espaços públicos na sociedade contemporânea. Sennett (1989) e Arendt (2001) são basilares ao levantarem as questões acerca da diminuição da esfera de relações públicas em detrimento das privadas, analisando o caso especial da cidade Nova York, debatendo as relações sociais contemporâneas e afirmando que as condições humanas variam de acordo com o lugar e o momento histórico do qual o homem é parte, sendo todos os homens condicionados; Smith e Low (2006); Mitchell (2003); Low (1996, 2000, 2005, 2006a, 2006b, 2017) e Collins (2015), apresentam amplo debate recente que possibilita, inclusive, uma análise do estado da arte com relação aos espaços públicos e privados nas cidades. Com abordagens, inclusive geográficas, no caso de Neil Smith e Don Mitchell ou bastantes correlacionadas, como para Setha Low e John Collins, que implementam o debate acerca do uso de praças, de ruas ou de áreas privadas na cidade, suscitando a alteração dos espaços de consumo e a maneira de produção da cidade contemporânea.

Nestes diversos textos, encontra-se um aprofundamento do debate da teoria social crítica e uma rica diversidade metodológica para investigação, no campo da Geografia e da Antropologia. Serpa (2007 e 2001) desenvolve um debate sobre as possibilidades de privatização de espaços públicos por camadas populares e de médio poder aquisitivo, valendo-se de uma Geografia das representações sociais, em abordagem pautada nos preceitos de Henri Lefebvre; Gomes (2002) traz um debate acerca dos conceitos do espaço público para além da mera oposição ao que não é privado, valendo-se para tanto da compreensão da natureza e dos propósitos das atividades e relações sociais, ou seja, quando se pretende ver e ser visto e quando se pretende ter relações na vida privada, fechada ao “público” – sendo para nós de suma importância para a reflexão acerca dos *shopping centers* a serem estudados; Limonad (2015a, 2015b, 2010) apresentam uma série de reflexões acerca da recente urbanização brasileira e sobre a mudança dos arranjos espaciais e, assim, da produção de espaços públicos e privados.

Nosso intuito, assim, é o de debater a produção de *shopping centers* e sua incorporação no cotidiano das cidades médias brasileiras, para diferentes camadas socioeconômicas e discutir a manifestação extremada da nova espacialidade urbana nestas cidades, tendo por origem esta forma espacial urbana surgida nos Estados Unidos, com um processo histórico de urbanização e uma dinâmica econômica bastante distinta da brasileira. Assim, trata-se de uma valorização profunda da cidade produzida para os fins privados em detrimento do uso público pleno; com regras estabelecidas de acesso; controle e seletividade no acesso e na permanência. É, portanto, uma produção de espaços urbanos por empresas privadas, como empreendimentos imobiliários, que terminam por constituir áreas que passam a expressar importantes centralidades e permitir a extração de renda por meio da cobrança de aluguéis relativamente elevados em áreas localizadas, em grande parte, na periferia geométrica urbana. Nesta esteira do debate, os *shopping centers* são fundamentais para se compreender a cidade policêntrica em suas múltiplas dimensões, sendo espaço para o consumo de bens e serviços, mas também o espaço do lazer, do encontro, da hospedagem, dos negócios e do emprego etc. São comuns, atual-

mente, a localização de circos, parques de diversões, exposições, escolas e universidades, edifícios empresariais com escritórios, hotéis, serviços públicos, espaços de jogos eletrônicos dos jovens, danças para adultos, teatros e os “espaços de trabalho” – lugares que configuram práticas recentes de uso dos *shopping centers* no Brasil para facilitar encontros para realização de negócios, com mesas e cadeiras. Ou seja, uma esfera de relações que atraem uma diversidade ampla de pessoas e de ações, assim, uma nova centralidade que se expressa no urbano contemporâneo e que merece debate sobre suas perspectivas geográficas recentes.

Com o advento da cidade capitalista, a transfiguração da cidade como obra, para a cidade como produto (Lefebvre, 1991), permitiu a sua progressiva redução da contemplação e vivência para o consumo; para a propriedade privada; para a mercadoria. Esta alteração profunda na concepção da produção das cidades não impediu que os espaços públicos deixassem de ser produzidos ou usados. As cidades médias mormente são dotadas de espaços públicos destinados ao lazer e possuem Centros Principais bastante importantes para a estruturação urbana, com significativa concentração da distribuição de bens e serviços. Nos referimos, aqui, aos novos espaços, às áreas de expansão urbana, que têm progressivamente sido produzidas diante destas novas estratégias que introduzem os *shopping centers* como centrais em suas lógicas de estruturação.

Aparentemente, portanto, parece que estamos num ponto de contrassenso, pois debate-se a regressão dos espaços públicos ao mesmo tempo em que a lógica burocrática estabelecida da produção das cidades reforça a importância de suas produções. Mas as cidades contemporâneas caminham nesta contradição complexa, obviamente em alguns lugares mais e outros menos; porém, tem-se um aprofundamento das desigualdades sociais e uma tendência crescente ao maior delineamento de processos de segregação residencial e de fragmentação urbana. Perde-se a possibilidade da produção da cidade monocêntrica e passa-se para uma etapa em que a lógica predominante carrega o potencial da cidade policêntrica ou poli(multi)cêntrica, para ser mais preciso (Hartshorn e Muller, 1989; Lefebvre, 1991; Sposito, 2004; Clark, 1991). Portanto, a estruturação urbana se alicerça na relação do par dialético Centro e Centralidade.

### **Escalas da Gestão dos *Shopping Centers* e a Expansão Nacional ou Supranacional dos Grandes Capitais Imobiliários**

Diante do contexto da reestruturação urbana e do potencial de “interiorização” da economia, com a penetração de capitais que passam a buscar novas áreas para se reproduzir, há no Brasil, atualmente, um movimento importante de modificação das lógicas de localização de *shopping centers*, inclusive com prevalência nas cidades médias, como já apontado no período anterior, porém, há um movimento de forte centralização deste ramo nas grandes metrópoles, como em São Paulo e Rio de Janeiro. Das seis maiores redes de *shopping centers* em operação no Brasil, quatro possuem sede no Rio de Janeiro e duas em São Paulo, além da sede da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), que possui sua sede na cidade de São Paulo e um escritório em Brasília (DF).

A espacialidade dos investimentos revela uma grande interiorização da economia e grande cobertura territorial pelas grandes empresas, atuando em todas as regiões brasileiras, em metrópoles, em cidades médias e cidades pequenas. Por se tratarem de grandes empreendimentos imobiliários, de grande centralidade urbana e regional, os *shopping centers* tornam-se lugares estruturantes para expansão urbana, amplamente articulados por decisões tomadas nas sedes das empresas que passam a comandar territórios em rede.

Note-se que muitos contratos de locação de redes varejistas e de franquias são tratados nas sedes das redes de *shopping centers* – Rio de Janeiro e São Paulo – ainda que os negócios sejam realizados em cidades distantes. Estes se associam com as grandes redes de distribuição de bens e serviços e sistemas de franquias que passam a atuar e a influenciar decisivamente a urbanização e a difusão dos bens e serviços nos territórios, sempre se colocando em posições geográficas centrais, ainda que artificialmente produzidas.

No Brasil, o setor de *shopping centers* mostra-se, portanto, progressivamente concentrado em grandes empresas bastante modernas que dispõem de significativa articulação e vultosos capitais abertos com negociação de ações em bolsa de valores, entre os quais são comuns processos de fusões, aquisições e incorporações.

Ainda que há alguns anos já existissem práticas de empresas de grande porte com investimentos em cidades médias, elas eram apenas exceções. Contudo, no momento atual, há um número considerável de empreendedoras buscando conquistar os mercados nas cidades intermediárias, o que representa uma tendência do processo de reestruturação urbana e demonstra, ao mesmo tempo, as áreas de interesse selecionadas pelos capitais para a sua reprodução. Os principais grupos do setor, praticamente todos negociados em bolsas de valores, são: Iguatemi, Multiplan, Aliansce Sonae, Ancar Ivanhoe, AD Shopping e BRMalls, além de grupos de atuação mais regionalizada tais como: JHSF, Tenco, Gazit Brasil, General Shopping, Savoy, Basa-Brascan, Grupo Malzoni, Saphyr, Enashop (Abrasce, 2023; Castello Branco, 2007).

A seguir, apresentamos uma breve descrição das principais redes em operação e o Quadro 1, que sintetiza as informações:

#### a) Multiplan.

A Multiplan foi fundada em 1974, por seu sócio fundador José Isaac Peres. Em 1979 a companhia inaugurou o seu primeiro *shopping center*, o BH Shopping em Belo Horizonte, Minas Gerais, considerado o primeiro *shopping* do estado. Em 1981 a empresa inaugura o BarraShopping, no Rio de Janeiro (RJ), considerado o maior complexo de compras, serviços e lazer de toda a América Latina, com 77.628 m<sup>2</sup> de Área Bruta Locável (ABL), 541 lojas, distribuídas em quatro pavimentos, acrescido de sua expansão, denominada New York City Center, com 21.795.99 m<sup>2</sup> de ABL, com 30 lojas e 18 salas de cinema e do Centro Empresarial do BarraShopping, com 67.000 m<sup>2</sup>, em 11 prédios comerciais. A empresa atua na incorporação e elaboração de *shopping centers* além da execução de condomínio exclusivos no ramo imobiliário residencial. A rede conta com 20 empreendimentos localizados nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Distrito Federal, Paraná e Rio Grande do Sul e conta com uma área total construída de cerca de 2 milhões de metros quadrados.

## b) Ancar Ivanhoé.

A Ancar atua desde a década de 1970, sendo responsável pela inauguração do 2º empreendimento SC no país, o Conjunto Nacional em Brasília (DF). Possui atualmente 24 empreendimentos em operação.

## c) Iguatemi.

Segundo a descrição da própria companhia em seu relatório para investidores, em 2019 a Iguatemi foi considerada a maior rede *full service* no setor de *shopping centers* brasileiro. Sua atuação compreende desde a concepção, planejamento, execução, desenvolvimento e administração de SCs regionais, *outlets* e complexos imobiliários de uso misto (residenciais e corporativos). A empresa detém participação em 19 empreendimentos, dentre eles, o *shopping* Iguatemi, localizado na Av. Brigadeiro Faria Lima, na cidade de São Paulo, considerado o primeiro *shopping center* do Brasil, que atualmente possui foco no segmento consumidores de elevado poder aquisitivo. Ela participa da administração de 16 dos seus 19 empreendimentos.

## d) ALLOS

Segundo a descrição da própria companhia em seu relatório para investidores, ALLOS é uma marca com cerca de 50 anos de funcionamento, anteriormente ao uso do atual nome da empresa. A nova marca surgiu a partir da fusão entre a Aliansce Sonae e a brMalls, em 2023. A Aliansce, que inaugurou o primeiro *shopping* da região Nordeste e o segundo do Brasil em 1975: o Shopping da Bahia. Em 2004, surgiu a *Aliansce Shopping Centers*, fruto de uma parceria entre a Nacional Iguatemi e a norte-americana General Growth Properties (GGP). Em 2019, a fusão entre a Aliansce e a Sonae Sierra deu origem à Aliansce Sonae, tornando-se líder na administração de *shoppings* no Brasil, com 32 empreendimentos. Paralelamente, a brMalls tem sua operação – ainda com outros nomes – nos anos de 1970, com a inauguração do Conjunto Nacional Brasília. Em 2006, surge a brMalls a partir da compra pela GP Investimentos e a Equity Internacional da ECISA, EGEC e DACOM, empresas dedicadas ao desenvolvimento e investimento em *shopping centers*. Desde sua formação, foram 43 empreendimentos adquiridos, 30 vendas de participação e 11 *greenfields* inaugurados, resultando em um portfólio de 30 ativos presentes nas cinco regiões do país. E assim, em 2023, a ALLOS surge como uma fusão das maiores redes de *shopping centers* em operação no Brasil, com ações negociadas na bolsa de valores B<sup>3</sup>, em São Paulo (SP).

No Quadro 1 é possível visualizar o porte das seis maiores redes que operam no Brasil e os impressionantes números de área controlada e comercializada pelas mesmas, que juntas possuem 6.086.900 m<sup>2</sup> de ABL, em áreas produzidas por eles e que se tornaram “nobres”, ou seja, conquistaram a raridade da centralidade, sendo áreas de grande circulação de pessoas e com preços elevados dos aluguéis praticados, em todas as regiões brasileiras e em diferentes portes de cidades, com a centralização no comando nas

metrópoles de Rio de Janeiro e São Paulo. Note-se que estas seis maiores redes possuem quase 30% da ABL em *shopping centers* no Brasil.

Quadro 1 – Brasil. Principais redes de *Shopping Centers* – 2024.

Companhias	Unidades em operação	Início das operações	Total de ABL (m²)	Market Cap (R\$)	Sede da Companhia
ALLOS	62	2023	2.222.178	13,9 bi	Rio de Janeiro
Ancar Ivanhoé Shopping Centers	25	1970	980.000	-	Rio de Janeiro
AD Shopping (adm)	43	1991	1.050.000	-	São Paulo
Multipan Empreendimentos Imobiliários	20	1974	930.000	15,4 bi	Rio de Janeiro
Iguatemi Empresa de Shopping Centers	16	1979	707.000	6,45 bi	São Paulo
JHSF	7	1972	-	2,86 bi	São Paulo

Fonte: *Sites corporativos das empresas (2024); Relatórios anuais e trimestrais para investidores (2024); ABRASCE, 2023 e Silva (2017).*

Com isso, há novas relações na divisão territorial do trabalho que conduzem para novas interações espaciais entre as cidades médias e as metrópoles no que toca ao comércio e aos serviços e à produção dos espaços urbanos com a implantação de *shopping centers*.

As redes de *shopping centers* constituem grandes empresas, financeirizadas, de capitais abertos, inclusive transnacionais, com atuação em todas as regiões brasileiras e forte impacto na economia urbana, fato que as colocam com papéis centrais nas definições de políticas e normativas urbanas em diferentes escalas.

Assim, conforme Brenner (2019), Castells (1999), Dias, (1995), Haesbaert (2004), Raffestein (1993), entre outros, a organização de rede pressupõe justamente a capacidade e poder de gestão de territórios e a formação de redes de *shopping centers* termina por apoiar novos contextos da gestão territorial de grandes grupos e corporações, mormente sediados nas metrópoles que passam a centralizar ações nas cidades brasileiras, fato que demonstra características novas ao processo de urbanização no Brasil, já que estes empreendimentos constituem as áreas de grande diversidade funcional e maior atratividade para o consumo e para a produção de renda da terra urbana no período contemporâneo, muitas vezes superando as tradicionais áreas centrais.

O debate sobre as redes urbanas já conta com grande acúmulo na literatura, tendo já amplo debate que perpassa produções de Walter Christaller, Michel Rochefort, Brian Berry, Manuel Castells, Roberto Camagni, Roberto Lobato Corrêa, Lia Osório Machado, Pedro Pinchas Geiger, Leila Christina Dias, Rogério Haesbaert, Tania Maria Fresca, Kelly Bessa, Tatiana Schor, entre outros muitos.

Trata-se de grande tradição das pesquisas em Geografia e possui vasta literatura acadêmica científica e também oficial, como é o caso dos ricos estudos de Região de Influência de cidades – REGIC, editados pelo IBGE, além de estudos do IPEA etc.

Castells (1999) define a rede como sendo “*um conjunto de nós interconectados por meio de pontos que realizam relações interdependentes*”. Para o autor as redes consistem na nova maneira de organização da sociedade, na esfera da convivência, da produção, da circulação e do consumo.

Rogério Haesbaert (2004), apoiado em debate de Claude Raffestein, avança na reflexão acerca da relação entre as redes e os territórios, como sendo praticamente uma condição para gestão contemporânea. Assim, a organização em rede pressupõe justamente a capacidade e poder de gestão de territórios e a formação de redes de *shopping centers* termina por apoiar novos contextos da gestão territorial de grandes grupos e corporações, geralmente sediados nas metrópoles que passam a centralizar ações antes localizadas nas cidades médias, fato que demonstra características novas ao processo de urbanização no Brasil e de produção das cidades médias, já que estes empreendimentos constituem as áreas de grande diversidade funcional e maior atratividade para o consumo e para a produção de renda da terra urbana no período contemporâneo, muitas vezes superando as tradicionais áreas centrais.

Neste sentido, o processo de reestruturação urbana no Brasil atinge um novo patamar, que é o avanço dos grandes grupos econômicos sobre todo o território nacional, passando a ter significativo controle da produção dos espaços urbanos em cidades de diferentes portes. Por um lado este processo amplia a distribuição de bens e serviços nas cidades médias, pois as grandes redes tendem a levar consigo contratos com redes e franquias que passam a operar nestas cidades, porém, por outro lado, representa uma perda de controle por parte das elites regionais, da parte da produção dos espaços urbanos das cidades médias, incluindo a propriedade das terras das áreas de expressão das centralidades regionais e de consumo das camadas de rendimento médio e alto, notadamente, os *shopping centers*. Destaque-se que se trata de um novo movimento na urbanização brasileira e que ainda necessita de mais pesquisas para compreensão de suas nuances e influências socioespaciais.

## Considerações Finais

Concluindo, a reestruturação urbana brasileira passa a permitir novas formas espaciais para o consumo, ampliando a urbanização no interior, não apenas em tamanho, mas também com maior complexidade. No último Censo do IBGE as cidades médias representam a faixa de maior expansão populacional, com um crescimento no número de cidades e o tamanho delas, mas também na diversificação da distribuição de bens e serviços, atuação de redes e franquias e a presença de *shopping centers* – com destaque para as grandes redes – como espaços privilegiados da expansão urbana. Este fato cria questões sobre a relação entre público e privado, na lógica espacial da sociabilidade urbana, entre escalas de gestão e controle dos espaços e sobre os papéis das cidades médias no período contemporâneo.

Neste sentido, a reestruturação urbana brasileira demonstra novas nuances em seu desenvolvimento e aponta para a necessidade constante de avançar com as pesquisas sobre as influências socioespaciais em cidades de diferentes portes e, assim, poder refletir a Geografia Urbana contemporânea.

## Referências Bibliográficas

ABRASCE. *Censo brasileiro de shopping centers*. São Paulo: ABRASCE, 2023.

ABREU, M. A. *Evolução urbana do Rio de Janeiro*. 4. ed. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2010.

ARENDT, H. *A condição humana*. São Paulo: Forense Universitária, 2001 [1958].

BASTOS, M. D. G. Análise de uma cidade policêntrica: o caso de Resende-RJ, no Médio Vale do Paraíba. *Espaço Aberto*, v. 7, n. 2, p. 99–115, 2017. DOI: <https://doi.org/10.36403/espacoaberto.2017.163>.

BRENNER, N. *New Urban Spaces: Urban Theory and the Scale Question*. Nova York: Oxford University Press, 2019.

CASTELLO BRANCO, M. L. G. Algumas considerações sobre a identificação de cidades médias. In: SPOSITO, M. E. B. *Cidades médias, espaços em transição*. São Paulo: Expressão popular, 2007.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CLARK, D. *Introdução à Geografia Urbana*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1991.

COHEN, Y. *Diffusion of an innovation in an urban system*. Chicago: the University of Chicago Press, 1972.

\_\_\_\_\_. Patrimony, Public Health, and National Culture: The Commodification and Redemption of Origins in Neoliberal Brazil. *Critique of Anthropology*, v. 28, n. 2, p. 237–255, 2008.

COLLINS, J. *Ethnographies of U.S. Empire* (co-edited with Carole McGranahan). Final copy submitted to Duke University Press, 2015.

CORRÊA, R. L. *Espaço Urbano*. São Paulo: Ática, 1995.

DÁVILA, A. *El Mall*. The spatial and class politics of shopping malls in Latin America. LA: University of California Press, 2016.

DIAS, L. C. Redes: emergência e organização. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L. (Orgs.). *Geografia: Conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

GOMES, P. C. C. *A condição urbana*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

HAESBAERT, R. *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HARTSHORN, T.; MULLER, P. Suburban downtowns and the transformation of metropolitan Atlanta's business landscape. *Urban Geography*. v. 10, p. 375-395, 1989.

LEFEBVRE, H. *O direito à cidade*. 5. ed. São Paulo: Centauro, 1991.

\_\_\_\_\_. *Revolução urbana*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000 [1970].

LE GOFF, J. *História e memória*. Tradução Bernardo Leitão et al. Campinas: Ed. UNICAMP, 1990.

LIMONAD, E. Brasil! Mostra a tua cara. Breves considerações sobre a urbanização brasileira recente. *Revista Internacional de Língua Portuguesa*, v. 23, p. 269-283, 2010.

\_\_\_\_\_; COSTA, H. S. M. Cidades excêntricas ou novas periferias? *Cidades*, v. 12, p. 278-305, 2015a.

\_\_\_\_\_; MONTE-MÓR, R. L. M. Beyond the right to the city: between the rural and the urban. *URBIA – Les Cahiers du développement urbain durable*, v. 17, p. 103-115, 2015b.

LOW, S. Spatializing Culture the social production and social construction of public space in Costa Rica. *American Ethnologist. Journal of the American Ethnological Society*. v. 23, Issue 4; p. 861-879, 1996.

\_\_\_\_\_. Public Space and Public Sphere: the legacy of Neil Smith. *Antipode*, v. 49, p. 153-170, 2017.

\_\_\_\_\_. *On the Plaza*. The politics of public space and culture. University of Texas Press: Austin, 2000.

\_\_\_\_\_. (ed.) *Public Theorizing the city*. The new urban Anthropology Reader. New Brunswick, New Jersey, London: Rutgers University Press, 2005.

\_\_\_\_\_. How Private Interests take over public space: zoning, taxes and incorporation of gated communities. In: LOW, S.; SMITH, N. (Eds.) *Politics of Public Space*. New York; London: Routledge, 2006a.

\_\_\_\_\_. How Private Interests take over public space: zoning, taxes and incorporation of gated communities. In: LOW, S.; SMITH, N. (Eds.) *Politics of Public Space*. New York; London: Routledge, 2006b.

MITCHEL, D. *The Right to the City: Social Justice and the Fight for Public Space*. New York; London: The Guilford Press, 2003.

PINTAUDI, S.; FRÚGOLI Jr., H. (Orgs.) *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Ed. Universidade Estadual Paulista, 1992.

RAFFESTEIN, C. *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática, 1993.

SENNETT, R. *O declínio do homem público*. São Paulo: Schwartcz, 1989.

SERPA, A. S. P. *O espaço público na cidade contemporânea*. 1. ed. São Paulo: Editora Contexto, v. 1, 2007.

\_\_\_\_\_. *Fala, periferia! Uma reflexão sobre a produção do espaço periférico metropolitano*. 1. ed. Salvador: Ed. Universidade Federal da Bahia/Pró Reitoria de Extensão, v. 1, 2001.

SILVA, W. R.; SCHOR, T. (Orgs.) *Agentes econômicos e reestruturação urbana e regional*. 1. ed. Rio de Janeiro: Consequência, v. 1, 2022.

\_\_\_\_\_. Centro e Centralidade: uma discussão conceitual. *Formação* (Online), v. 1, n. 8, 2001. <https://doi.org/10.33081/formacao.v1i8.1209>

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

\_\_\_\_\_. Shopping centers e a expansão recente da metrópole do Rio de Janeiro. In: MAIA, D. S.; RODRIGUES, A. M.; SILVA, W. R. (Orgs.). *Expansão urbana: despossessão, conflitos, diversidade na produção e consumo de espaço*. João Pessoa: Editora UFPB, 2020. Disponível em: <http://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/view/779/850/7571-1>

\_\_\_\_\_. Shopping centers, centralidade e cidades médias. In: HENRIQUEZ, C.; SILVA, W. E.; FERNANDES, V. A.; SALAZAR, G. (Orgs.) *Urbanización y ciudades medias. Territorios y espacialidades en cuestionamiento*. Santiago: Geolibros, 2023, p. 173-193.

SMITH, N. *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*. London: Routledge, 1996.

\_\_\_\_\_; LOW, S. (eds.) *Politics of Public Space*. New York; London: Routledge, 2006.

SOJA, E. *Geografias pós-modernas*. Zahar: Rio de Janeiro, 1993.

SPOSITO, M. E. B. *O chão em pedaços: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo*. 2004. 508f. Tese (livre Docência em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2004.

STERNLIEB, G.; HUGHES, J. W. (eds) *Shopping Centers, USA*. New Jersey: Transaction Publishers, 2012.

Recebido em: 04/12/2023. Aceito em: 23/02/2024.