



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

LAILA SANTOS SILVA

DINÂMICAS SOCIOESPACIAIS NAS CIDADES MÉDIAS: uma análise dos
***shopping centers* em Imperatriz (MA)**

UBERLÂNDIA (MG)

2023

LAILA SANTOS SILVA

**DINÂMICAS SOCIOESPACIAIS NAS CIDADES MÉDIAS: uma análise dos
shopping centers em Imperatriz (MA)**

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, do Instituto de Geografia, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito obrigatório para obtenção de título de Mestre.

Linha de Pesquisa 1: Dinâmicas Territoriais

Área de Concentração: Dinâmicas Territoriais e Estudos Ambientais

Orientador: Prof. Dr. Vitor Ribeiro Filho

UBERLÂNDIA (MG)

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

S586d
2023 Silva, Laila Santos, 1996-
Dinâmicas socioespaciais nas cidades médias [recurso eletrônico] :
uma análise dos shopping centers em Imperatriz (MA) / Laila Santos
Silva. - 2023.

Orientador: Vitor Ribeiro Filho.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em Geografia.
Modo de acesso: Internet.
Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2023.8093>
Inclui bibliografia.
Inclui ilustrações.

1. Geografia. I. Ribeiro Filho, Vitor, 1965-, (Orient.). II.
Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em
Geografia. III. Título.

CDU: 910.1

André Carlos Francisco
Bibliotecário - CRB-6/3408



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Geografia

Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 1H, Sala 1H35 - Bairro Santa Monica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902
 Telefone: (34) 3239-4381/3291-6304 - www.ppgeo.ig.ufu.br - posgeo@ufu.br



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	GEOGRAFIA				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Acadêmico; Número 545, PPGGEO				
Data:	14 de setembro de 2023	Hora de início:	14h:00m	Hora de encerramento:	18h:00m
Matrícula do Discente:	12112GEO001				
Nome do Discente:	LAILA SANTOS SILVA				
Título do Trabalho:	DINÂMICAS SOCIOESPACIAIS NAS CIDADES MÉDIAS: UMA ANÁLISE DOS SHOPPING CENTERS EM IMPERATRIZ (MA)				
Área de concentração:	DINÂMICAS TERRITORIAIS E ESTUDOS AMBIENTAIS				
Linha de pesquisa:	DINÂMICAS TERRITORIAIS				
Projeto de Pesquisa de vinculação:					

Reuniu-se na Sala 14 [On-line], no Campus Santa Mônica [Google Meet], da Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em GEOGRAFIA, assim composta: Professores Doutores: [Tatiana da Rocha Barbosa - UEA - CESP-Parintins-AM](#); [Beatriz Ribeiro Soares - IG - UFU](#) e [Vitor Ribeiro Filho - IG/UFU](#) orientador(a) do(a) candidato(a). A Defesa aconteceu de forma remota.

Iniciando os trabalhos o(a) presidente da mesa, Dr(a). [Vitor Ribeiro Filho - IG/UFU](#), apresentou a Comissão Examinadora e o candidato(a), agradeceu a presença do público, e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor(a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos(às) examinadores(as), que passaram a arguir o(a) candidato(a). Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o(a) candidato(a):

Aprovada

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de [Mestre](#).

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do

Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Tatiana da Rocha Barbosa, Usuário Externo**, em 14/09/2023, às 16:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Vitor Ribeiro Filho, Professor(a) do Magistério Superior**, em 14/09/2023, às 16:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Beatriz Ribeiro Soares, Professor(a) do Magistério Superior**, em 14/09/2023, às 17:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4744012** e o código CRC **CF1E20E9**.

À minha mãe Ivonete e minha irmã Stefane, por serem esteio e incentivo.

Ao Jailson (in memoriam) por me fazer acreditar que era possível.

AGRADECIMENTOS

Agradecer é reconhecer a importância dos que ajudaram na concretização de um sonho, uma etapa tão importante, que hoje se faz realidade. Sou grata a Deus, que me ajudou nos muitos momentos de dificuldade, dando-me força, sabedoria e resiliência para enfrentar as inúmeras adversidades que transcorreram meu caminho. Sem Ele, certamente, não teria conseguido.

Aos meus pais, Lindomar Moura Silva e especialmente à minha mãe, Antonia Ivonete Santos Silva, mulher forte, incentivadora, que mesmo em meio a um câncer, foi esteio, presente em meio a distância, carinho e coragem. Minha mãe, obrigada por todo apoio e sacrifício.

Às minhas irmãs Stefane Silva por sempre me apoiar, acreditar nos meus sonhos, fazer o possível para me ajudar e manter-se firme em meio as adversidades e Nagi-Nhara por todas as palavras de carinho e por se manter presente mesmo em meio a distância.

Aos meus avós, Manoel Ferreira, Maria Cecília e Maria de Lourdes, sertanejos, semianalfabetos que hoje, graças a Deus, poderão ver uma neta mestre.

Ao Jailson (*in memoriam*), amigo fiel, professor dedicado e sonhador sem fim. Gratidão eterna por acreditar em mim, por todas as portas e caminhos abertos que me ajudaram no trilhar até aqui.

Ao meu amigo-irmão e fiel escudeiro, Lucas Ribeiro, que foi ombro amigo na hora da angústia, encorajador nos momentos de dúvida, sempre pronto a ouvir e ajudar. Deus conserve seu coração assim.

Ao meu primo Kaio Moura, que, sem dúvidas, foi e é fonte de muito orgulho. Ser humano incrível, de um coração gigantesco, disposto sempre a ajudar com muita alegria.

Ao Hugo Noletto, por toda parceria desempenhada nesse ano de empreitada, onde partilhamos a amizade, o lar, as aflições e nos tornamos família.

À Helbaneth Macedo, por todo carinho, cuidado e apoio principalmente em terras mineiras.

Ao Igor Berigo, amigo e namorado, por todo amor, carinho, paciência, leveza e ajuda. Certamente a trajetória teria sido mais difícil sem seu apoio.

Agradeço também à Roberta Paula, Sandra Maria, Elisiana Almeida, Débora Ribeiro, Thaila Romana, Ana Joseph, Maria Tereza Avelar, Bruno Sousa, Nadyson Carlos, Creuza Freire, Heytor Freire, Ryan Freire, Célia Maria, dentre vários amigos que ajudaram a chegar e permanecer em Uberlândia.

Ao Vitor Ribeiro Filho, meu orientador que, com sua leveza, senso de humor e humanidade, me ajudou nas maiores dificuldades acadêmicas e pessoais. Grata por aceitar o desafio e por permanecer na orientação.

Agradeço também aos amigos que fiz em Uberlândia, Renata Vieira, pessoa de um coração incrível, incentivadora, amorosa, inteligente, de uma humildade sem igual. Minha amiga, obrigada por não me deixar desistir.

À Amanda Muniz, que me estendeu a mão e me ajudou nos momentos de muita dificuldade, partilhando momentos bons e ruins, construindo uma amizade sólida regada de amor e respeito. À Gláucia Muniz e Ângela Borba, por terem me adotado, me ajudado e cuidado de mim.

Às minhas amigas da Escola Estadual Amador Naves Dorvaly Maria da Silva, Ellen Cardoso, Esther de Albuquerque e Adriana Costa além de várias outras que sempre me incentivaram a ter bom ânimo.

Ao Bruno Serafim pela parceria de sempre, o cuidado e amizade.

À Beatriz Ribeiro, uma avó de coração, ser humano no sentido literal da palavra, ajudadora, ética e profissional excepcional. Grata a tudo que fez por mim.

À professora Tatiana Barbosa por aceitar o convite para participar da Banca.

Ao Laboratório de Planejamento Urbano e Regional- LAPUR, por todas as trocas e momentos de alegria.

Agradeço ao João Fernandes, secretário do PPGEIO por toda atenção que sempre despendeu a mim.

À Universidade Federal de Uberlândia por meio do Programa de Pós-graduação em Geografia - PPGEIO/UFU pelos momentos que foram proporcionados à minha formação acadêmica e humana.

À Fundação de Amparo à Pesquisa e Desenvolvimento Científico e Tecnológico do estado de Minas Gerais - FAPEMIG pelo apoio financeiro concedido por meio do financiamento da bolsa de estudos que possibilitou a minha dedicação integral à construção deste estudo.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e da persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis”.

José de Alencar

RESUMO

Os shopping centers (SC) compõem o que se denomina de grandes superfícies comerciais. Estes empreendimentos representam uma significativa transformação do varejo no decorrer da história do comércio. Em virtude da concentração de atividades do setor terciário, os shopping centers exercem relevante influência no espaço urbano, pois criam novas centralidades, modificando as áreas ao seu redor, promovendo novas dinâmicas espaciais. Com o intento de compreender as lógicas comerciais expressas por meio dos shopping centers, este trabalho buscou analisar as dinâmicas socioespaciais e econômicas proporcionadas por estes equipamentos no espaço urbano da cidade de Imperatriz - MA. Assim como boa parte das cidades médias brasileira, a instalação de shopping centers implicou em transformações diretas no espaço urbano, produzindo novas centralidades. Imperatriz, segunda maior cidade do estado do Maranhão, localizada na porção oriental da Amazônia Legal, passou a ter destaque regional ao abrigar dois empreendimentos desse porte. A instalação de tais empreendimentos deu-se principalmente devido a um mercado consumidor pré-estabelecido, uma vez que esta cidade apresenta-se com destaque econômico pautado no setor terciário. Atualmente, segundo a ABRASCE, encontram-se em operação na cidade dois shopping centers. Nesse sentido, este estudo aborda como objetivo principal aspectos fundamentais sobre as dinâmicas socioespaciais em cidades médias decorrentes das atividades de comércio e serviços de Imperatriz – MA, enfocando os shoppings centers da cidade. O estudo traz ainda uma caracterização dos principais empreendimentos instalados na cidade, bem como dos clientes que os frequentam. Os procedimentos metodológicos que orientaram essa investigação científica foram: I. revisão bibliográfica; II. pesquisa documental; III. pesquisa de campo; IV. Entrevistas semiestruturadas. Foram realizadas 60 entrevistas via formulário aos clientes, 8 lojistas/comerciantes de ambos os shoppings e 2 entrevistas com a equipe de marketing (uma em cada shopping). O trabalho apresentou resultados como: o uso do shopping como espaço de lazer por parte da população, o receio do futuro do comércio presencial por parte dos lojistas e a reinvenção desses espaços por parte da administração. Constata-se ainda a forte implementação de compras/vendas on-line que modificam os hábitos dos consumidores desses espaços. A partir de tais análises, entende-se a lógica da centralidade urbana desempenhada por Imperatriz na região onde está inserida.

Palavras- chave: Imperatriz; Centralidade Urbana; *Shopping Centers*.

ABSTRACT

Shopping centers (SC) make up what is known as large commercial areas. These ventures represent a significant transformation of retail throughout the history of commerce. They are evident in the urban landscape due to their large spatial dimension, in addition to presenting themselves as complex enterprises that bring together commercial activities, service establishments and leisure spaces aimed at their consumers in a single space. Due to the concentration of activities in the tertiary sector, *shopping* malls exert a relevant influence on urban space, as they create new centralities, modifying the areas around them, promoting new spatial dynamics. These spaces, despite being collective, are not public, considering that not every citizen is a consumer of this environment. In the city of Imperatriz-MA, object of study of this research, as well as in most medium-sized Brazilian cities, the installation of *shopping* centers implied direct transformations in the urban space, producing new centralities. Imperatriz, the second largest city in the state of Maranhão, located in the eastern portion of the Legal Amazon, gained regional prominence by housing two developments of this size. The installation of such undertakings was mainly due to a pre-established consumer market, since this city has an economic highlight based on the tertiary sector. Currently, according to ABRASCE, two *shopping centers* are in operation in the city. In this sense, the present study addresses as its main objective fundamental aspects of the socio-spatial dynamics in medium-sized cities resulting from commerce and services activities in Imperatriz - MA, focusing on the city's *shopping* centers. The study also brings a characterization of the main enterprises installed in the city, as well as the customers who frequent them. To obtain the results, with regard to methodology, we used simple observation, semi-structured interviews with shopkeepers and management representatives of Imperial and Tocantins *shopping* malls, in addition to interviews via form with customers who frequent these spaces. From the use of these methodological procedures, it was possible to understand the logic of urban centrality performed by Imperatriz in the region where it operates.

Keywords: Imperatriz; Urban Centrality; *Shopping Centers*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Carregamento e transporte de arroz na zona rural de Imperatriz, Estrada do Arroz, 1970.....	52
Figura 2: Imperatriz- Início das obras do Calçadão.....	59
Figura 3: Calçadão de Imperatriz antes do processo de requalificação	60
Figura 4: Calçadão de Imperatriz após o processo de requalificação	60
Figura 5: Imperatriz (MA) - Timbira “Shopping”, 2023.....	61
Figura 6: Imperatriz - Áreas de concentração do comércio varejista e atacadista ...	69
Figura 7: Imperatriz – Hospital Macrorregional Dra. Ruth Noletto e Hospital Municipal de Imperatriz	74
Figura 8: Imperatriz- Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL.....	78
Figura 9: Região Metropolitana do Sudoeste Maranhense	80
Figura 10: Imperatriz/MA- Fábrica Suzano Papel e Celulose.....	81
Figura 11: Imperatriz- Timbira Shopping	83
Figura 12: Imperatriz – Tocantins Shopping Center	86
Figura 13: Inauguração Imperial Shopping, 2012.....	89
Figura 14: Imperial Shopping	91
Figura 15: Orla do Rio Tocantins - Beira Rio de Imperatriz (MA)	95
Figura 16: Imperial Shopping- clientes utilizam a via pública para estacionar.....	97

LISTA DE MAPAS

Mapa 1: Imperatriz/MA – Localização do município na Amazônia Legal	21
Mapa 2: Configuração e evolução dos bairros de Imperatriz (MA) - 1850-2023	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Evolução da população urbana de Imperatriz/ MA (1950-2010).....	54
Tabela 2: Quantitativo de <i>Shopping Centers</i> na Região Nordeste, 2021.....	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Imperatriz – IES e seus respectivos cursos de graduação (presenciais).76

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Imperatriz (MA): composição do PIB de Imperatriz no ano de 2019	24
Gráfico 2: Cidade de residência dos entrevistados	93
Gráfico 3: O que geralmente motiva sua ida ao Imperial Shopping?	93
Gráfico 4: Qual o meio de transporte utilizado para ir ao <i>Shopping</i> ?	96

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Agência Executiva Metropolitana do Sudoeste Maranhense (AGEMSUL)

Área Bruta Locável (ABL)

Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE)

Fórum Nacional de Entidades Metropolitanas (FNEM)

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

Metro quadrado (m²)

Produto Interno Bruto (PIB)

Região Metropolitana do Sudoeste Maranhense (RMSM)

Shopping Center (SC)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
CAPÍTULO 1 - TRANSFORMAÇÕES NO COMÉRCIO CONTEMPORÂNEO ..	29
1.1 Cidade e comércio: uma relação de origem	29
1.2 Inter-relações entre comércio, cidade e organização espacial	33
1.3 Comércio e consumo na produção da cidade.....	36
1.4 <i>Shopping Centers</i> : conceitos e definições	43
CAPÍTULO 2 – DINÂMICAS SOCIOESPACIAIS EM IMPERATRIZ – MA	51
2.1 Atividades econômicas em Imperatriz- MA: aspectos gerais.....	52
2.3 A Conjuntura dos <i>Shopping Centers</i> no Brasil.....	62
CAPÍTULO 3 – COMÉRCIO MODERNO EM IMPERATRIZ: CENTRALIDADE E DINAMISMO DOS <i>SHOPPING CENTERS</i>	68
3.1 Imperatriz: uma cidade, múltiplas centralidades	69
3.2 Novas formas comerciais e as expressões da centralidade urbana de Imperatriz- MA: uma análise a partir do dinamismo do Imperial <i>Shopping</i> e Tocantins <i>Shopping</i>	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS	104

INTRODUÇÃO

A concentração e fluxos de pessoas, mercadorias, serviços encontram na cidade o abrigo e as diferentes formas de regulação da vida social. Na contemporaneidade, o comércio apresenta um papel central nesta dinâmica. 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 consumo, tal a importância que o comércio adquiriu nos diversos espaços da cidade.

No entanto, nem sempre foi assim. No decorrer da história, o nível de participação de cada setor na economia em muitos países passou por alterações. Pode-se destacar a importância dos setores primário e secundário para a gênese da cidade, setores que ocuparam destaque na composição econômica dos países desenvolvidos até meados do século XIX e século XX, respectivamente. Nessa perspectiva, a partir da segunda metade do século XX tais setores passaram a ceder participação para o setor terciário, que acabou ganhando forças sobretudo no que diz respeito aos países desenvolvidos.

O setor terciário, especialmente após o processo de desindustrialização ocorrido primeiramente nos países desenvolvidos, ganhou força e expansão, representando hoje a maior disponibilidade de vagas de trabalho ofertadas no mercado. Dessa forma, torna-se importante analisar as atividades comerciais.

As atividades, terciárias inseridas na cidade apresentam papel de grande importância para a compreensão do espaço urbano, já que a medida em que ocorre o crescimento populacional em algumas localidades, este segmento serve de suporte à economia da população. Conforme afirma Pintaudi (1999) as atividades comerciais são constitutivas do modo de vida urbano e, por tanto, da forma urbana. Assim,

entendemos que a análise do comércio permite uma melhor compreensão do espaço urbano. A relação cidade e comércio representa uma importante ferramenta para se conhecer a dinâmica urbana, já que ambos são elementos indissociáveis. A este respeito Salgueiro (1995, p. 183) destaca 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. [...] Em quarto lugar, o comércio é um meio poderoso de intervenção urbanística através da sua capacidade polarizadora [...].

O comércio evidencia a relação existente entre tempo e espaço, pois com o desenvolvimento das atividades comerciais, apresenta-se uma modernização da paisagem urbana, gerando mudanças no espaço das cidades, proporcionando uma readaptação das formas, já existentes, em relação as novas funções que surgem.

De acordo com Corrêa (2000) o comércio varejista é cada vez mais parte integrante do ciclo de reprodução capital, participando de sua complexa espacialidade, assim, ao passo que as cidades se desenvolvem e se modernizam, o comércio se reinventa, criando formas para resistir ao mercado cada vez mais competitivo e inovador. O espaço ocupado pelo comércio na cidade vem passando por alterações ao longo do tempo, devido a fatores como o crescimento populacional e espacial das cidades.

Para Corrêa (2000), o comércio varejista relaciona-se com o ambiente no qual está inserido, refletindo características por meio da densidade demográfica, renda e padrões culturais, impactando a organização espacial. Desta forma, nas áreas centrais, que antes concentravam-se toda atividade comercial realizada no espaço urbano, observa-se, atualmente, um processo de concentração de um comércio popular e tradicional.

O crescimento da área urbana e a deterioração comercial da área central são alguns fatores que tem impulsionado o processo de descentralização do comércio para distintas áreas da cidade, provocando transformações no espaço urbano, modificando relações tanto econômicas quanto espaciais.

No entanto, a localização espacial desses novos empreendimentos não ocorre de forma aleatória, alguns elementos como, por exemplo, infraestrutura, acessibilidade, possibilidade de expansão, preço mais acessível de terrenos encontrados em áreas periféricas, promovem uma realocação de empreendimentos comerciais para tais áreas.

Partindo-se da análise dos grandes centros urbanos, nota-se que uma forma urbana se especializou consideravelmente para o comércio, trata-se dos *shopping centers* (SC), estruturas comerciais voltadas para a oferta de diversos segmentos. Montessoro (2001, p. 221) acredita que “[...] o *shopping*, como um novo espaço dentro da cidade, atrai novas atividades para ocupar velhos espaços, visando novos usos”.

Os *shopping centers*, assim como os supermercados e os hipermercados, compõe o que chamamos de grandes superfícies comerciais ou novas plataformas comerciais e exercem importantes transformações no espaço urbano, tendo em vista que estas são responsáveis por grandes alterações nas áreas onde são instaladas, como, por exemplo, investimentos em infraestrutura, diversificação no uso e na ocupação do solo, valorização da área ao entorno atraindo inclusive outros tipos de comércio, complementares ou não.

A presente pesquisa desenvolveu-se a partir da cidade de Imperatriz e constitui uma reflexão pautada nas dinâmicas espaciais e econômicas resultantes do processo de reestruturação urbana e da cidade, que se consagram a partir do modo

de produção capitalista, na qual estabelecem estratégias locacionais de empreendimentos comerciais dentro e fora da área central das cidades.

Este estudo foi realizado entre os anos de 2021 e 2023 onde, muitos dos resultados aqui expostos demonstram os esforços de se realizar uma pesquisa com cunho acadêmico no período da pandemia de COVID-19 com todas as dificuldades materiais postas. Além disso, ressalta-se a complexidade da logística de uma pesquisa produzida em dois estados de um país tão grande: Maranhão e Minas Gerais.

Para o desenvolvimento da pesquisa serão analisadas as dinâmicas socioespaciais manifestadas nesse estudo pela implantação de *shopping centers*, concernindo em uma alteração nas centralidades das atividades de comércio e serviços na cidade Imperatriz-MA.

A cidade de Imperatriz, também chamada de portal da Amazônia, princesa do Tocantins ou pré-Amazônia maranhense, localiza-se na mesorregião oeste do estado do Maranhão ou Amazônia Legal (Mapa 1). É o segundo maior município do estado, apresentando uma população de 273.110 habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2023).

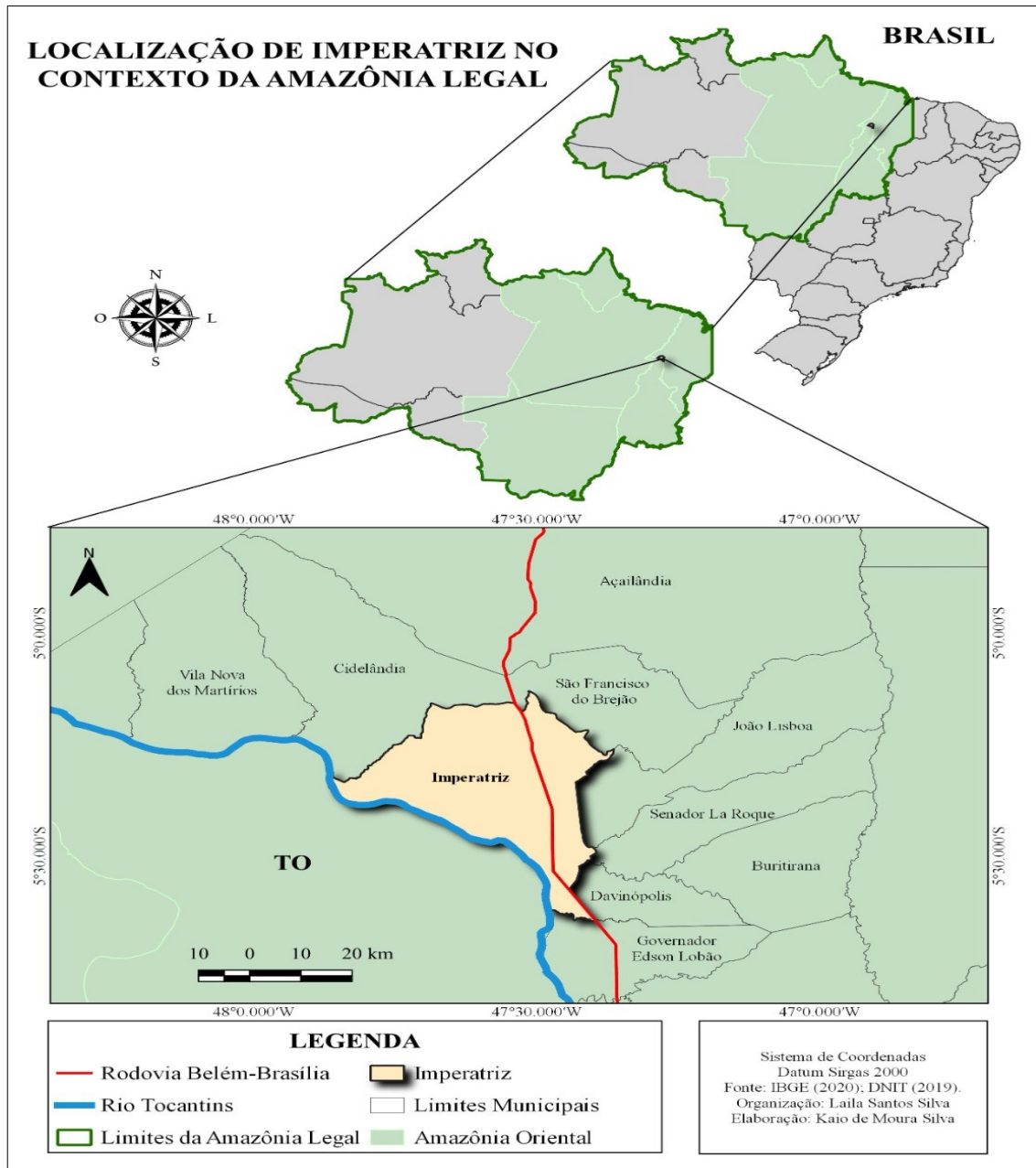
Situada à margem direita do Rio Tocantins, possui duas rodovias que fazem a sua ligação com o restante do território maranhense e do país: a BR-010 (Rodovia Belém-Brasília) e a MA-122. Além destas, a ferrovia norte-sul cruza a cidade.

A cidade de Imperatriz está inserida ainda na Região Metropolitana do Sudoeste Maranhense que foi instituída pela Lei Complementar Estadual nº 89 de 2005 e reformulada pela lei complementar estadual nº 204 de 2017. Coordenada pela Agência Executiva Metropolitana do Sudoeste Maranhense – Agemsul, conta com 22 municípios e uma população de aproximadamente 700.000 habitantes de acordo com

IBGE, 2023. A Agemsul é responsável pela criação de plano diretor de desenvolvimento integrado com ações que sejam voltadas para o desenvolvimento regional.

Para dar suporte as atividades desenvolvidas na cidade e na região onde está inserida, Imperatriz desenvolve uma relevante função enquanto núcleo econômico-regional na Amazônia Legal, constituindo-se como um importante entreposto comercial entre as cidades das regiões central e sul do território maranhense, do extremo norte do Tocantins e ainda às porções sul e sudeste do estado do Pará, tendo como destaque as relações estabelecidas com as cidades de Araguaína (TO) e Marabá (PA).

Mapa 1: Imperatriz/MA – Localização do município na Amazônia Legal



Fonte: IBGE (2020), DNIT (2019)

Entre as décadas de 1970/80 a população urbana da Amazônia brasileira cresceu de 37,7% para 51,8%, reforçando o papel dos núcleos urbanos como pontos de concentração da força de trabalho e do capital. Foi por meio deste processo que Imperatriz também se destacou no cenário regional, se firmando como importante centro comercial e de serviços. Conforme Becker (1991) alguns fatores adotados pelo Estado asseguraram este processo nesta região:

Tal proposta foi posta em prática por várias políticas. A criação da Zona Franca de Manaus, em 1967, pela SUFRAMA (Superintendência da Zona Franca de Manaus), ligada ao Ministério do Interior, foi um primeiro passo. Através da isenção da taxa de impostos, estimulou-se o comércio e a indústria num núcleo urbano que constitui um posto avançado na fronteira. (Becker, 1991, p.53)

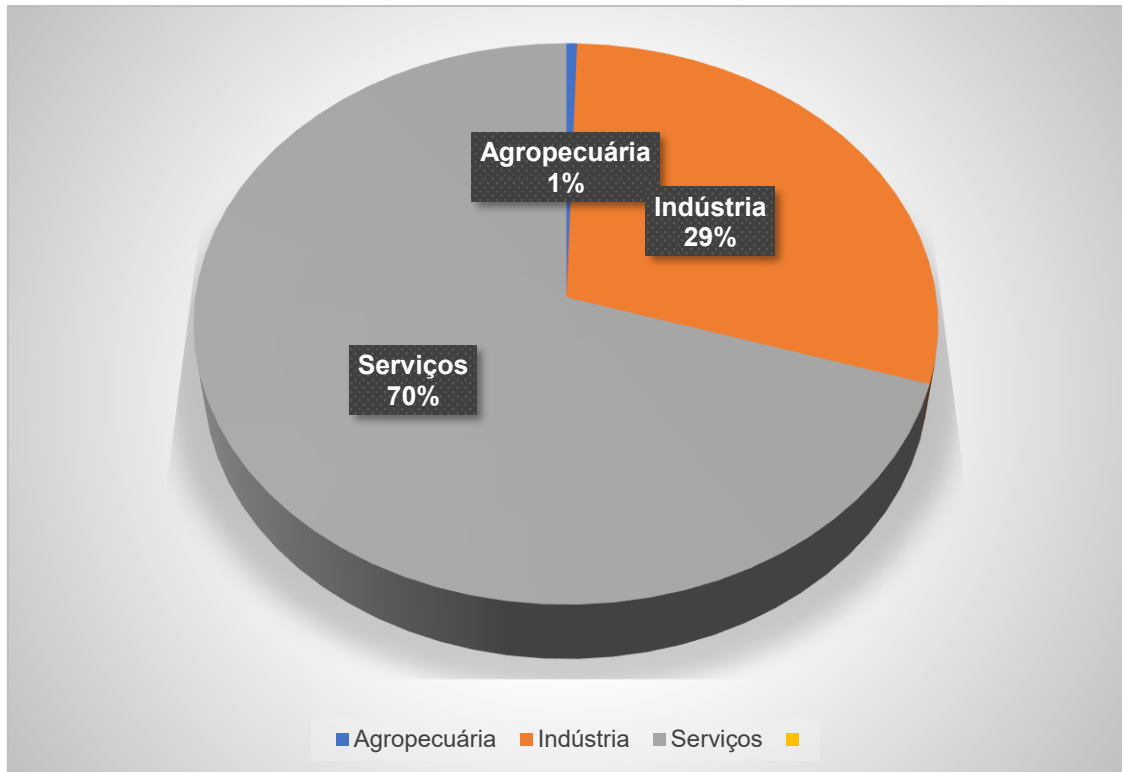
Os reflexos dessas mudanças processadas na região amazônica puderam ser notados em seus diferentes subespaços, apresentando implicações imediatas na porção oriental. Ao considerar as transformações socioespaciais que ocorreram na recente ocupação da Amazônia brasileira, é que destacamos o processo de reestruturação urbano e regional, considerando o dinamismo da cidade de Imperatriz, uma vez que está se apresenta como um dos principais núcleos urbanos e econômicos situados nesta porção da região.

O crescimento urbano e econômico de Imperatriz deu-se por meio de uma economia ciclôtmica¹ ligada primordialmente a agricultura, pecuária, extração de madeira, influenciando e fortalecendo por fim o desenvolvimento do setor terciário, base econômica da cidade até os dias de hoje.

O comércio varejista em Imperatriz apresenta-se como uma das atividades econômicas basilares, tendo grande importância no município e região, sendo um dos principais propiciadores de emprego e renda. Por estar em constante expansão, esse segmento tornou-se propulsor de fluxo de capitais, colocando Imperatriz em segundo lugar, no ranking do PIB estadual das cidades maranhenses, conforme aponta o gráfico a seguir.

¹ Trata-se dos ciclos econômicos de destaque desenvolvidos na cidade de Imperatriz entre as décadas de 1950-1980, a saber: o ciclo do arroz que teve destaque entre 1950-1960. O ciclo econômico da madeira (1960-1970) e o ciclo do ouro, desenvolvido entre 1978-1982. (SOUSA, 2009).

Gráfico 1: Imperatriz (MA): composição do PIB de Imperatriz no ano de 2019



Fonte: IMESC, 2022.

Ao analisarmos o gráfico 1 nota-se que, de acordo com os dados fornecidos pelo Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos- IMESC (2022), o setor terciário contribuiu sobremaneira no ano de 2019 com 70% do PIB imperatrizense, o que em termos absolutos equivale a R\$5.228.091,64 ²de todo acumulado.

A expressiva participação do setor terciário na economia imperatrizense, tem contribuído fortemente para a reestruturação urbana desta cidade, colocando-a em situação de destaque no cenário urbano-regional na qual está inserida.

Levando em consideração a realidade de Imperatriz, segundo dados da REGIC (2018), a cidade apresentou forte centralidade relacionada ao setor de comércio atacadista e varejista, sobretudo, os deslocamentos para compra de

² De acordo com a Receita Federal, 2023, o valor do dólar praticado em 2019 era de R\$ 3,909 a R\$4,018.

calçados e confecções. Somado a isso, temos os deslocamentos realizados para suprir a necessidade de serviços ligados a saúde, em especial, os de alta complexidade, além dos serviços da educação superior e das instituições financeiras.

Neste contexto, a ampliação das atividades terciárias em Imperatriz tem contribuído para a uma afirmação da dinâmica urbana desta cidade, além de influenciar no processo de criação de áreas especializadas no espaço urbano desta.

Todos esses fatores proporcionam a esta cidade um setor terciário forte e consolidado, que se apresenta como uma das atividades basilares da economia, tendo grande importância o comércio varejista, representado nesta pesquisa pelos *shopping centers*, os quais possuem papel de destaque no contexto urbano e regional da cidade, ao passo que atendem pessoas do centro-sul do Maranhão, do extremo norte do Estado do Tocantins e do Sul e Sudeste do Pará tendo uma representação relevante em relação à geração de empregos e prestação de serviços (SOUSA, 2015) provocando um dinamismo regional, investigado nesta pesquisa.

O problema numa dada investigação de natureza científica, consiste na adoção de questões que emergem da realidade cotidiana. Nessa direção, a problemática deste estudo norteia-se com base nos seguintes questionamentos: Que dinâmicas socioespaciais podem ser verificadas com a implantação dos *shopping centers* na cidade de Imperatriz? Qual a importância das atividades terciárias na reorganização espacial de Imperatriz – MA? Qual o papel dos *shopping centers* na localização das atividades de comércio e serviços na cidade de Imperatriz? Quais as transformações provocadas pelos *shopping centers* no contexto urbano e regional na cidade de Imperatriz – MA?

A partir desses questionamentos, a dissertação objetiva essencialmente analisar as dinâmicas socioespaciais decorrentes das atividades de comércio e

serviços de Imperatriz – MA, enfocando os *shopping centers* da cidade. Enquanto objetivos específicos, busca-se:

I) Apresentar a importância das atividades de comércio e serviços na (re) organização espacial das cidades.

II) Compreender as dinâmicas socioespaciais do terciário, enfocando as modificações desencadeadas pelos *shopping centers* e seu papel enquanto produtor de novas centralidades urbanas em Imperatriz – MA.

III) Discutir a importância dos *shopping centers* enquanto novas centralidades na produção e apropriação do espaço de Imperatriz – MA, bem como sua influência no cenário municipal e regional.

Para responder os questionamentos e os objetivos propostos neste trabalho, busca-se a utilização de uma metodologia fundamentada em uma análise qualitativa com o objetivo de compreender as lógicas comerciais expressas na cidade de Imperatriz por meio dos *shopping centers*, bem como as dinâmicas socioespaciais e econômicas proporcionadas por estes equipamentos no espaço urbano da cidade.

A análise qualitativa foi um suporte importante na metodologia, pois se utilizou de pesquisa de campo, para observação, entrevistas e aquisição de imagens. Nas palavras de Minayo (2009):

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

No que concerne às técnicas de pesquisa adotadas, destacamos a adoção da observação simples, amparada na construção conceitual delineada mediante dos estudos realizados por Gil (1995)

[...] em que o pesquisador, permanecendo alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de maneira

espontânea os fatos que aí ocorrem. Neste procedimento, o pesquisador é muito mais um espectador que um ator" É uma técnica utilizada para caso em que os fatos são de conhecimento público, necessita de um planejamento cuidadoso, e definição dos objetivos da pesquisa (Gil, 1995, p.105).

Durante o desenvolvimento da pesquisa, foram feitos levantamentos bibliográficos em artigos científicos, livros, dissertações e teses. Posteriormente, em campo, buscou-se respostas para os questionamentos aqui levantados, por meio de entrevistas semiestruturadas. Somadas, foram feitas 60 entrevistas semiestruturadas via formulário online aos clientes dos shoppings, 2 entrevistas (uma para cada shopping) com as administrações dos *shoppings* Tocantins e Imperial e além de 8 entrevistas no total com lojistas em ambos os shoppings.

As entrevistas, compostas de 8 perguntas, foram direcionadas aos lojistas de duas formas: presencialmente, em seus estabelecimentos ou em conversas via aplicativos de reunião. Já em relação às administrações dos *shoppings*, ambas ocorreram de forma presencial.

Estes instrumentos metodológicos foram essenciais para este estudo, uma vez que permitiu responder às questões levantadas na problematização do estudo e forneceram as direções adequadas para a compreensão do dinamismo proporcionado partir da instalação dos *shopping centers* na cidade de Imperatriz.

O primeiro capítulo desta pesquisa tem como objetivo central evidenciar o vínculo entre cidade e comércio, refletindo os processos que configuram sua transformação até o tempo presente. Para isso, são discutidas as relações entre a cidade, o comércio, os serviços e as particularidades da atividade comercial enquanto importante elemento a dar forma e vida as cidades, além dos conceitos, temas e categorias relacionados aos *shopping centers*.

O segundo capítulo destaca as dinâmicas socioespaciais estabelecidas em Imperatriz- MA, bem como as atividades econômicas que a tornaram destaque na região. São levantados ainda dados a respeito da conjuntura dos *shopping centers* no Brasil, destacando especialmente o estado do Maranhão.

O capítulo três aborda os resultados da pesquisa. Nele são expostas e discutidas as respostas obtidas por meio de entrevistas e questionários à administração dos *shoppings*, aos clientes que frequentam estes espaços e aos lojistas, apresentando reflexões que nortearam todo este estudo.

CAPÍTULO 1 - TRANSFORMAÇÕES NO COMÉRCIO CONTEMPORÂNEO

O presente capítulo tem o objetivo central de evidenciar a relação entre cidade e comércio. Busca-se refletir os processos que configuram a transformação do comércio até o tempo presente. Para isso, são discutidas as relações entre a cidade, o comércio, os serviços e as particularidades da atividade comercial enquanto importante elemento a dar forma e vida as cidades.

1.1 Cidade e comércio: uma relação de origem

A interação do comércio com a cidade é um processo correlacionado desde as suas origens (Vargas, 2012). O comércio sempre estabeleceu uma estreita relação com a história de formação das cidades, sendo entendido, portanto, como uma das mais importantes atividades a dar formas e vida à cidade. Nesse sentido, a cidade e o comércio, devem ser estudados em sua interrelação, conforme Pintaudi et al. (2015) ressaltam que:

O comércio foi peça fundamental para o nascimento das cidades e estas, permitiram o desenvolvimento das formas do comércio. Ao longo do tempo, esta relação de dependência e complementariedade só veio a se aprofundar, alcançando o patamar que encontramos hoje, início do século XXI, onde as formas materiais do comércio não têm existência a não ser pelo processo de reprodução do espaço urbano, ou melhor, pela ampliação do modo de vida urbano a todas as partes do planeta (Pintaudi et al., 2015, p.156).

Segundo Salgueiro e Cachinho (2009), as relações entre o comércio e a cidade perdem-se no tempo; se nem todas as cidades são filhas do comércio, em nenhuma civilização a vida urbana floresceu sem a presença das trocas.

O comércio é, portanto, um dos elementos responsáveis pela estruturação e desenvolvimento das cidades, pelo crescimento econômico e por estimular mudanças

no padrão de consumo da sociedade. Sobre o surgimento do comércio enquanto atividade econômica, Cleps (2005) adverte:

Entendido como uma função urbana na qual as mercadorias são trocadas, o comércio tem sua origem ligada a própria história da humanidade. Ele surgiu e se desenvolveu do momento em que passou a existir um excedente de produção, fruto do desenvolvimento das forças produtivas, que levou ao sistema de trocas. Assim, o aperfeiçoamento efetuado nos meios de produção, gerado pelo aprimoramento de novas técnicas, aumentou a produção e, conseqüentemente, intensificou a atividade comercial (Cleps, 2005, p. 72).

Com base no exposto, entende-se que foi com a produção dos excedentes e o aperfeiçoamento das técnicas de troca e circulação que o comércio teve origem enquanto atividade econômica. Em suma, no comércio reside o verdadeiro embrião da vida urbana naquilo que esta pressupõe de interação, de troca em sentido lato e de produção de inovação.

Desde a Roma antiga se tem notícias de mercados. O mercado que melhor se mantém aos dias de hoje é o do *fórum* Trajano, inaugurado em 113 d.C. Sobre este mercado, Pintaudi (1984) comenta:

De aspecto monumental, este mercado, guardadas as devidas proporções, foi, provavelmente, o primeiro *shopping center* de iniciativa privada/pública, fato compreensível para uma cidade que chegou a ter entre 900 000 e 1200 000 habitantes e que comandava à época de Trajano, o Império em sua maior extensão (Pintaudi, 1982).

Os mercados no decorrer da história apresentam uma grande importância, no que tange as transformações ocorridas no setor comercial. As viagens de descobrimento e a fundação dos impérios coloniais a partir do final do século XV produziram inúmeros impactos sobre a atividade comercial, imprimindo-lhe proporções de empreendimento mundial.

No entanto, cumpre destacar que a relação entre a cidade e o comércio, por ser dinâmica, ocorreu de formas diferentes ao longo dos tempos. No período das

Cruzadas e das Grandes Navegações, por exemplo, a atividade comercial assegurou um importante incremento no desenvolvimento dos países. Nessa direção, pode-se afirmar que a intensificação dessas atividades proporcionou um importante desenvolvimento econômico, sobretudo, para os países precursores no comércio internacional, tais como Portugal e Espanha, nos séculos XV e XVI.

A Revolução Industrial também se destaca como período histórico que impulsionou a atividade comercial, tendo em vista o surgimento do excedente de produção ocasionado pela inserção das máquinas na produção, caracterizando o processo de industrialização.

Esta relação entre cidade e comércio é vista como importante objeto de estudo da Geografia, assim como de outras áreas do conhecimento que também se dedicam a compreender melhor essa inter-relação, tais como a História, a Sociologia, a Economia, a Arquitetura e Urbanismo, dentre outras.

Desta maneira, estudar o comércio, consumo e sua relação com a cidade, permite compreender as relações sociais e capitalistas que sinalizam para as transformações no espaço urbano, na economia e na vida cotidiana da sociedade.

Segundo Pintaudi (2001), a atividade comercial pertence à essência do urbano e o aprofundamento dos estudos sobre o tema permite um melhor conhecimento desse espaço e da vida na cidade. Assim, ao observar as cidades, é possível verificar uma relação direta entre elas, o comércio e o consumo. O estudo do desenvolvimento das atividades comerciais é um importante parâmetro para a compreensão das dinâmicas urbanas, conforme Salgueiro (1995) explicita 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).

Nesse sentido, é fundamental entender o comércio e a cidade não somente pelas lógicas econômicas das empresas, mas também pelas práticas cidadinas dos moradores e consumidores. As lógicas econômicas das empresas, bem como as práticas espaciais da população que vive e consome na cidade impactam diretamente na estruturação da cidade. Importante, ainda, considerar que relações entre a cidade e o comércio são dinâmicas e a cidade vai se tornando produto das decisões e das práticas de diversos atores, entre eles os comerciantes, os consumidores, os promotores imobiliários e os produtores/fabricantes (Ortigoza, 2010).

De modo geral, a cidade está atrelada ao comércio, reforçando assim sua relação indissociável. Compreender as questões inerentes ao comércio, é de fundamental importância para o entendimento das dinâmicas de produção e reprodução do espaço urbano e para a estruturação das cidades.

Com base nesses aspectos, considera-se que a cidade é o lugar na qual acontecem as trocas comerciais, a circulação e reprodução do capital. Com isso, nota-se que a inserção do comércio nas cidades modifica sua dinâmica e cria novos espaços de consumo, conforme Corrêa (2005) salienta:

A grande cidade capitalista é o lugar privilegiado de ocorrência de uma série de processos sociais, entre os quais a acumulação de capital e a reprodução social têm importância básica. Estes processos criam funções e formas espaciais, ou seja, criam atividades e suas materializações, cuja distribuição espacial constitui a própria organização espacial urbana (Corrêa, 2005, p. 36).

Neste contexto da cidade capitalista, o comércio ganha destaque na compreensão da estruturação da cidade, inclusive no que se refere às modificações que podem ocorrer no âmbito da morfologia urbana. Nessa direção, cumpre destacar como a atividade comercial se desenvolveu ao longo dos últimos anos na cidade de Imperatriz, objeto de estudo deste trabalho.

1.2 Inter-relações entre comércio, cidade e organização espacial

Maraschin (2010) sublinha que as modificações e inserções na lógica do comércio têm consequências espaciais no espaço urbano. Modificações no meio urbano, por sua vez, influenciam. 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, Pintaui (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.

De acordo com a autora, a íntima relação do comércio nas cidades e sua importância para a construção do urbano têm 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. 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, ou segundo Santos (1979) “circuito superior” no terciário, são conhecidas por “comércio moderno”, que são estabelecimentos que vão desde as grandes lojas, hipermercados, boutiques de luxo, entre outros, que oferecem produtos da moda para clientes muito específicos, “englobando um número considerável de produtos e uma massa importante de consumidores” (Santos, 1979, p. 68) podendo ser traduzidas na forma de grandes redes presentes nos principais centros urbanos.

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. A construção de *shopping centers* promove a valorização de áreas vizinhas a eles, criando e reorganizando atividades que até o momento não eram desenvolvidas ali. Assim, os *shopping centers* se constituem como formas de organização e reprodução do circuito moderno no Brasil.

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, 1979), 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 explicita Santos (2014, p. 128):

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.

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, Calixto, 2013).

Portanto, é nessa perspectiva que o presente estudo se ampara, no sentido de entender o dinamismo dessas modernas formas de comércio na cidade de Imperatriz, dando destaque para o setor de *shopping centers* enquanto novas centralidades.

1.3 Comércio e consumo na produção da cidade

A relação entre comércio, consumo e produção da cidade são intrínsecas. Vargas (2000) aponta que desde o início das civilizações o comércio e a cidade mantêm uma relação simbiótica que vai se remodelando ao longo do tempo, isto é, essa relação se faz e refaz, e é preciso considerá-las juntas, pois “não tem significado e definham quando separadas” (Vargas, 2000, p. 1).

Essa relação são causa e efeito de uma mesma centralidade, ou seja, é preciso pressupor o encontro do fluxo de pessoas, mercadorias, ideias e mensagens. Esse encontro, conforme aponta Vargas (2000) tem sido ignorada e dada pouca atenção na busca de apreensão da realidade e na busca de compreender essa relação, principalmente no Brasil.

Segundo a autora, “Parte deste descaso é decorrência de uma série de preconceitos que remontam à antiguidade clássica e que, felizmente, parecem estar sendo rompidos face os novos desafios que se apresentam.” (Vargas, 2000, p. 1) É preciso considerar que esses preconceitos se tornam reflexo da nova dinâmica, e transformação do paradigma internacional e mundialização do capital, a transformação do comércio formal e, também, informal se tornam mecanismos para sobrevivência de grande parcela da população.

Não obstante, passa-se a crer que qualquer pessoa possa vender qualquer produto e ser dono do próprio empreendimento, acreditando no sucesso individual num espaço de concorrência formal e informal. Acaba-se promovendo a ideia de ‘empreendedor de si mesmo’, ou como Chul-Han (2019) define “explorador de si mesmo” em busca de sobrevivência.

Neste contexto, surge a perspectiva de uma economia de sobrevivência real baseada no sistema de escambo, no qual serviços são trocados por mercadorias sem a busca por lucro. Essa abordagem se apresenta como uma possível solução para enfrentar desafios prementes, como o desemprego crônico, a subalternização e a erosão dos direitos trabalhistas, que estão se tornando cada vez mais arraigados na sociedade como uma norma. Essa norma, por sua vez, se configura como um mecanismo para responder ao problema do desemprego e suas implicações.

Atualmente, o quadro das grandes cidades, e não apenas do Brasil, é este. Há um excesso de oferta varejista, de ambulantes aos *shopping centers*, de mercados a atacarejos, além, é claro, do e-commerce, que surge a partir dos meios digitais, visando facilitar o acesso do consumidor ao produto por meio de um clique – e um cartão de crédito (Vargas, 2000; Bauman, 2016). Assim, se há um excesso de ofertas, de múltiplos sujeitos, visando atrair a atenção do consumidor, há também “[...] uso inadequado do espaço público e com comprometimento de vida coletiva, dos pequenos negócios e da própria economia urbana.” (Vargas, 2000, p. 1).

É essa situação que merece atenção, pois a relação comercial implica no próprio desenvolvimento urbano. A atividade comercial deixa sua marca na paisagem física da cidade, refletindo diretamente e indiretamente aspectos como a qualidade ambiental urbana, a expansão do espaço urbano e a criação de centros e subcentros comerciais. Vargas (2000, p. 1) aponta que é preciso:

Uma política urbana voltada ao comércio e serviços varejistas deve iniciar-se pela explicitação das diferenças de interesses e formas de relacionamento com a economia e espaço urbanos existentes entre os principais agentes varejistas: os pequenos comerciantes independentes (lojistas), os ambulantes, os grandes estabelecimentos varejistas, o capital imobiliário voltado às atividades varejistas como os *Shopping Centers* e, o e-commerce ou comércio virtual. Cada um deles age, diferentemente, sobre o espaço urbano e interfere, diversamente, sobre o desenvolvimento econômico e social.

São estes atores, que agem no espaço e apresentam divergências, sendo preciso a ação do poder público, gerenciando essas relações a partir do interesse da coletividade e em respeito a cada ator social, por exemplo, na situação de ambulantes disputando o espaço comercial com lojistas independentes e grandes estabelecimentos varejistas. Há uma clara disputa pela venda de mercadorias, mesmo que sejam diferenciadas e com preços diferentes, mas também por sobrevivência. Deste modo, é preciso haver um esforço para selecionar os efeitos negativos e reforçar os positivos, esse esforço é fundamental para evitar conflitos pelo uso do espaço.

De modo tradicional, o comércio de rua ocorre através de lojas nas ruas, ao qual Vargas (2000) denomina como “comércio independente”, essa independência se dá por não pertencerem a cadeias de lojas e não estarem inseridas em *shopping centers*, mas sim na cidade. Entretanto, com a modernidade e modernização das relações comerciais, devido à transformação no varejo neste mundo globalizado, há uma deterioração do varejo tradicional, devido ao fato que não estão preparados para concorrer com grandes varejistas, empreendimentos imobiliários, como *shopping centers*, ambulantes ou e-commerce.

Grande parte da dinâmica e da imagem da cidade é devida a este comércio realizado pelas pequenas lojas. Mas, o despreparo, conservadorismo, antiguidade, problemas de propriedade e resistência às mudanças encontrada na maior parte dos pequenos comerciantes, responde em parte por sua difícil situação em termos de negócio, que se reflete na imagem deteriorada do ambiente construído. Com relação às grandes lojas (lojas de departamento, franquias, super e hiper mercados), o impacto negativo sobre os pequenos comerciantes e pequenos fornecedores começa a ser significativo, devido às condições de oligopólio que permitem controlar os preços de compra e de venda. Por outro lado, baixos preços e outras facilidades oferecidas pelos grandes, atendem mais diretamente às demandas da população, pelo ao menos até o momento (Vargas, 2000. p. 2, grifos nossos).

A autora elenca elementos que contribuem para a apreensão da dinâmica, que se reflete na paisagem comercial e urbana na cidade. Um dos principais

elementos talvez seja o próprio despreparo e o conservadorismo em manter os negócios conforme uma visão tradicionalista, recusando a possibilidade de mudança, exigida por um mundo cada vez mais dinâmico, conectado e consumido por meios virtuais.

A deterioração do ambiente construído se reflete na paisagem urbana; já em relação às lojas de departamentos, há um outro reflexo, isto é, uma imagem negativa em relação aos pequenos comerciantes e fornecedores que terão que competir com um oligopólio que controlará os preços de compra e venda das mercadorias, o que pode ser, em alguns casos, benéfico para a população que terá a possibilidade de adquirir um mesmo produto por um preço mais em conta em determinados momentos.

Outro setor importante para o desenvolvimento espacial urbano refere-se aos *shopping centers*, mas se há o desenvolvimento, considerado como positivo, devido à geração de empregos, valorização do terreno urbano, atração de lojas, há também o problema que se refere a desvalorização de centros tradicionais de compras, pois o pequeno lojista passa a concorrer, diretamente, com espaços modernos de compra.

Esses espaços modernos têm seus lucros, é verdade, mas restrito há alguns atores, conforme aponta Vargas (2000, p. 2) “O grande lucro e a grande vantagem ficam com a administração e com as grandes lojas âncoras (lojas de departamento, supermercados ou marcas famosas).” Se o grande lucro e a grande vantagem ficam com a administração e as lojas âncoras, isso revela a concentração e o benefício de capital para poucos.

Ora, parece ser razoável considerar que os empreendimentos do tipo *shopping center* têm a capacidade de criar centralidades, isto é, opta-se por instalar o empreendimento devido a sua localização estratégica – isso devido ao tamanho do empreendimento e administração única – é também este o motivo dos impactos que

se refletem no espaço urbano, devendo estes serem dimensionados, controlados e buscando, por meio da gestão pública do espaço urbano, resolver eventuais problemas (Vargas, 2000).

Outro aspecto importante de ser enfatizado é aquilo que Vargas (2000, p. 3) considera como outras funções que os *shopping centers* têm suprido, de forma direta ou indireta:

[...] os *shopping centers* têm suprido algumas deficiências quanto à carência de espaços de recreação e lazer na cidade e da falta de segurança. Com a intenção de atrair consumidores através de atividades culturais, eventos, lazer e praça de alimentação, os *Shopping Centers* têm oferecido espaços para a comunidade. Atraem também a população de fora da cidade e contribuindo para a economia urbana, em termos de geração de emprego e renda.

Ao considerar este aspecto, percebe-se que essa capacidade de atrair consumidores, seja por de atividades culturais, lazer, praça de alimentação diversificada e espaços para comunidades, mesmo que seja para passeio, atrai o consumo neste local, o que contribui diretamente para geração de emprego e de renda. É este ponto que contrasta com um outro no espaço urbano, isto é, a competição por consumidores. O comércio ambulante passa a crescer, vendedores comercializando todo tipo de mercadorias e competindo uns com os outros pela atenção do consumidor.

Para a gestão pública, o comércio ambulante imprime uma imagem no espaço público urbano, uma desleal, pois o comércio ambulante é visto como indesejado, pois concorre diretamente com lojistas e criam fluxos de ocupação espacial em busca dos melhores pontos para venda de mercadorias, seja em pontos fixos, como calçadas, ou transitórios, isto é, deslocando no espaço urbano e oferecendo suas mercadorias para consumo. Essa ocupação, indesejada pelos lojistas tradicionais, cria uma disputa pelo espaço, isto é, a centralidade de centros e subcentros comerciais criam um

espaço privilegiado para vendas que é disputado entre lojistas tradicionais, ambulantes e grandes lojas.

O que se têm feito com estes ambulantes é um deslocamento e realocação³, sendo justificado pela gestão pública como meio de garantir um ambiente competitivo para ambos os grupos, mas, muitas vezes, sendo deslocados para longe do fluxo de pessoas – o que gera uma nova condição de competição desigual para a venda de mercadorias.

Atualmente surge outro vetor que influencia diretamente no espaço urbano: o *e-commerce*. Este agente de atuação é um sistema de compra e venda desenvolvido por meio de companhias de comunicação eletrônica, visando estabelecer uma relação à distância entre fornecedores e consumidores (Vargas, 2000). Embora o vislumbre de comprar algo a um clique distância seja tentador, ainda mais com a possibilidade de parcelar o objeto de desejo em várias parcelas (Bauman, 2016) é preciso olhar o *e-commerce* com menos emoção do que as novidades que surgem a todo momento e que capturam a atenção do consumidor. Vargas (2000, p. 3) argumenta que a expectativa do consumidor em relação à mercadoria é criada pelos próprios agentes econômicos.

que pretendem, mais do que os lucros de curto prazo, criar um valor de mercado futuro para as suas companhias, vamos verificar que ele apenas está ampliando a escala de possibilidades para os consumidores, de acordo com uma lógica que o comércio sempre utilizou. Porém, numa escala planetária e numa versão muito mais sofisticada.

³ Vargas (2000, p. 3) aponta que o comércio ambulante, seja aquele fixo em determinados pontos do centro ou subcentro comercial, tem um duplo problema, isto é, não pagam as devidas taxas, tampouco os impostos ao poder “público formal” e não apresentam as condições sanitárias necessárias. Esse duplo problema é tentado ser solucionado por meio de realocações para outros pontos da cidade, por exemplo regularizações e criações de feiras livres.

É essa escala planetária, de consumir uma mercadoria do outro lado do mundo, que o *e-commerce* possibilita por meio de um clique. São objetos de desejo e consumo, muito bem definido por meio de algoritmos que indicam aquilo que o consumidor mais deseja. Mas se o *e-commerce* busca atender essa demanda pulverizada por todo o planeta, ele passa a demandar outros serviços, como pontos de entrega e pontos de trocas, cria uma centralidade física no espaço urbano, engendra a produção de fluxos de entrega de mercadorias por meio de uma centralidade virtual entre consumidor-site-serviço de entrega. Essa nova diversificação do modo de consumir mercadorias demonstra uma transformação qualitativa, mas também concentradora das novas formas de consumo e de disputa mercadológica.

Deve-se estar atento, portanto, ao impacto decorrente do crescimento deste novo agente varejista. Entre estes impactos, aquele que aparece de imediato refere-se ao acréscimo no fluxo de mercadorias e veículos. O crescimento do número de motoboys, peruas e mini-vans é apenas um dos impactos mais evidentes, que se refletirão num trânsito já suficientemente caótico, cuja intensidade transformam as cidades em mercados permanentes, altamente promissores para o avanço do comércio ambulante, que vão desde as ruas de maior fluxo aos locais de maior congestionamento (Vargas, 2000, p. 3).

Deste modo, o que se observa nas cidades é o crescimento de oferta de estabelecimentos comerciais e serviços varejistas, não acompanhando a demanda da mesma proporção por todos os agentes, isto é, de ambulantes à *shopping centers*. Neste processo, as lojas têm criado estratégias de sobrevivência e inserção no espaço de comércio virtual. O virtual passa a expor o espaço físico como vitrine de mercadorias, coabitando dois espaços, o físico e o virtual, como uma imbricação físico- virtual e virtual-físico, mas realizando-se no físico.

Segundo Vargas (2000, p. 4):

As grandes cidades têm se tornado um enorme “Bazar”, onde os negócios trabalham no limite da sobrevivência e contribuem para a deterioração das áreas tradicionais de compras, onde todos competem por espaços nas áreas de maior fluxo de consumidores.

O processo de deterioração implica na perda de qualidade urbana, que afeta, de modo conjunto, os habitantes e a economia urbana, de modo totalizante. É necessário o esforço de “políticas urbanas de requalificação dos espaços tradicionais de compra” (Vargas, 2000, p.4). Essa intervenção não deve cindir dos projetos urbanos, mas correlacioná-los pensando no cotidiano dos habitantes, pois o comércio e a cidade criam uma dinâmica conjunta de crescimento, expansão, deterioração, reordenamento e reorganização espacial, um ciclo contínuo que necessita da gestão pública na organização comercial.

Concordamos com Vargas (2000) ao assumir que é preciso levar em conta a realidade do comércio varejista, sendo importante mergulhar na compreensão da estrutura varejista, e também fundiária, do público-alvo que se pretende atender (consumidor, turista, cidadão), cada um deles cria e estabelece relações comerciais, isto é, de consumo, com estes espaços, em maior ou menor grau – tudo isso influenciado pelas dinâmicas do comércio e disponibilidade daquilo que se pode oferecer ao consumidor.

1.4 *Shopping Centers*: conceitos e definições

Os estudos sobre os *shopping centers* têm sido realizados por vários pesquisadores dentro da Geografia Urbana, assim como de outras áreas do conhecimento, entretanto, cada um aponta perspectivas teóricas e metodológicas distintas, que o tornam um objeto que possibilita diversos debates. Dessa forma, buscar definir o que vem a ser um *shopping* não é uma tarefa simples, levando em

consideração a multiplicidade de significados que este carrega, atrelado aos diversos enfoques dados pelos distintos processos de investigação.

Inicialmente, é possível supor que o shopping center é resultado das mudanças ocorridas no comércio varejista ao longo de séculos. Em outras palavras, os shopping centers são estruturas urbanas que se sobressaem na paisagem urbana por se diferenciarem dos demais estabelecimentos comerciais, especialmente devido à sua grande extensão espacial. Essa dimensão espacial, não apenas da sua infraestrutura e suas lojas e estacionamentos, permite visualizar a concentração do capital, refletindo em sua paisagem. Podemos explicar, a partir de Harvey (2016) essa perspectiva que ele denomina como “*paisagens do capital*”.

Para o autor, as paisagens do capital significam uma apropriação privada do espaço. Essa apropriação, exercida por múltiplos atores, vai imprimindo no espaço uma paisagem reflexo do tipo de empreendimento a qual tem sua forma-função, por exemplo, a apropriação do espaço rural pelo agronegócio, reflete uma paisagem de monoculturas. Reis (2023) ao discutir o processo de avanço do capital mineral em Catalão (GO) aponta que o capital mineral vai criando paisagens por meio de um processo duplo de destruição e construção, isto é, destrói uma paisagem já existente para inserir uma nova paisagem, que reflete diretamente o tipo de empreendimento que está atuando no espaço.

Do mesmo modo, podemos considerar que o setor dos *shopping centers* cria no espaço uma paisagem reflexo do seu tipo de investimento – cria-se, portanto, uma nova paisagem, ressignificando e reestruturando o espaço a partir de suas intencionalidades e interesses e mais além, essa reestruturação espacial implica, também, numa reestruturação econômica das atividades circundantes ao empreendimento.

Assim sendo, são estabelecimentos comerciais que reúnem uma grande variedade de comércio, serviços e áreas de lazer com o objetivo de atender às demandas dos seus clientes. Todas essas características têm como objetivo principal o lucro, assim como a maioria das atividades econômicas capitalistas. Representam a concentração espacial do comércio, que pode ser entendida também como concentração do capital.

Essas grandes superfícies comerciais ou plataformas de comércio moderno são entendidas como espaços privados de uso público, embora sejam facilmente confundidas com espaços públicos, uma vez que tentam recriar o espaço urbano. Além das lojas (espaços de comércio), é possível encontrar praças, ruas e outros elementos que compõem a cidade. No entanto, o cenário recriado é mais seguro, bonito, limpo e moderno do que a cidade, atraindo ainda mais consumidores.

A presença de shopping centers é uma realidade em grande parte dos países, o que não é diferente no Brasil, onde é notório a presença desse tipo de estabelecimento comercial/imobiliário nas grandes e médias cidades. Apesar da disseminação, alguns shopping centers ainda são confundidos com outros locais de comércio varejista, como galerias comerciais, e algumas grandes lojas, que ainda utilizam o termo *shopping* para denominar tais espaços.

Denominados por vários autores como “*templos do consumo*” ou “*templos da mercadoria*”, os *shopping centers* podem ser entendidos como agrupamentos de estabelecimentos de comércio varejista e de alguns serviços, como, por exemplo, serviços bancários, educacionais, cinemas, lazer e entretenimento Pintaudi (1989).

Esses estabelecimentos promovem a concentração territorial/espacial de atividades comerciais que se encontravam instaladas nas áreas centrais da cidade. Padilha (2006, p. 33), destaca que “O *shopping center* transforma-se, então, no novo

templo, numa nova catedral onde o culto das mercadorias se realiza, e onde o encontro de pessoas que compartilham as mesmas crenças e as mesmas ambições é redimensionado”.

De acordo com Pintaudi (1989) o termo “templo da mercadoria” defende a ideia de que este é o correto para a definição de *shopping center* e não o termo “templo do consumo”, pois o elemento central desses estabelecimentos está na mercadoria e não no ato de consumir ou no próprio consumidor.

Os shopping centers são centros de compras planejados, resultantes das inovações do comércio e que surgiram como uma forma de solucionar problemas relacionados à falta de planejamento recorrente em cidades norte-americanas que sofreram um intenso processo de suburbanização após a Segunda Guerra Mundial, além do advento do automóvel. Os *shopping centers*, juntamente com os supermercados e hipermercados, formam as denominadas grandes superfícies comerciais.

No entanto, mais do que apenas comércios, os SC também são empreendimentos imobiliários, uma vez que comercializam o espaço físico desses empreendimentos, ou seja, vendem e, sobretudo, alugam as lojas que fazem parte dos SC. O aluguel das lojas desses estabelecimentos é o que garante o retorno financeiro aos empreendedores, sendo este valor equivalente ao faturamento mensal das lojas.

De acordo com Wright, arquiteto norte-americano que em 1935 já imaginava como seriam os estabelecimentos comerciais instalados nas grandes cidades, apud Padilha (2006, p. 21), os novos empreendimentos comerciais

seriam vastas áreas destinadas ao prazer, [...] os espaços de mercado, situados próximos a uma estrada, constituídos de grandes e extraordinários pavilhões, serão concebidos como lugares de troca não somente de produtos comerciais, mas também de produções culturais.

No início do século XX, Wright já percebia uma visão dos shopping centers que ia além de seu propósito primário, o consumo de bens, considerando-os também como empreendimentos destinados ao entretenimento e lazer da população. Reconhecia-se que esses espaços poderiam reunir, em um único local, diversas opções de diversão que anteriormente estavam dispersas pela cidade. No entanto, é importante ressaltar que a origem e o subsequente desenvolvimento dos shopping centers só se tornaram viáveis devido a uma série de fatores, com destaque para o intenso progresso industrial e tecnológico do século XIX. Esse avanço permitiu um aumento na produção de uma ampla gama de mercadorias, impulsionando, por sua vez, as atividades comerciais.

Para que um estabelecimento seja classificado como shopping center, é necessário que sejam observadas algumas condições, tais como: a existência de um estacionamento com uma quantidade mínima pré-estabelecida, a presença de um tenant-mix da composição das lojas e a presença de lojas âncoras, que são estabelecimentos capazes de gerar um grande fluxo de consumidores SC.

Neste sentido, os *shopping centers* podem ser definidos, de acordo com Pintaudi (1989, p. 29-30), como sendo:

[...] um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas de comércio varejista e de serviços alugadas, que se distinguem umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o tenant-mix planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por suas naturezas distintas (lojas âncoras e lojas de comércio especializado e serviço – que podem ou não pertencer a redes). [...], além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho se encontra na dependência do porte do empreendimento e de sua localização. Historicamente, é um fenômeno característico das sociedades capitalistas monopolistas (ainda que não necessário).

Ressalta-se ainda a presença de elementos básicos que caracterizam um shopping center e o diferem de outros estabelecimentos como as galerias, por exemplo. Apesar de apresentarem características comuns que os definem, os SC apresentam características distintas, como o tamanho, a localização e o público-alvo. Ademais, esses estabelecimentos são diferenciados do comércio tradicional de rua pelo fato de oferecerem aos clientes benefícios como o conforto ambiental, a possibilidade de realizar compras por comparação e associadas, o estacionamento, os horários diferenciados de atendimento, dentre outros.

Segundo a definição proposta pela Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE), essas grandes superfícies comerciais são entendidas como:

Empreendimento constituído por um conjunto planejado de lojas, operando de forma integrada, sob administração única e centralizada; composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços (Abrasce, 2012, p.1).

Porém, os *shopping centers* não podem ser entendidos apenas como empreendimentos comerciais e imobiliários, tendo em vista que provocam intensas transformações econômicas, socioespaciais e culturais nos espaços onde são instalados. Assim, segundo Padilha (2006, p. 32), os *shopping centers* constituem

[...] um espaço de consumo que oferece estrategicamente lazer, que ganha significado de atração turística, que valoriza empreendimentos imobiliários na região onde se instala e que passa a ter representação como parte da história de uma cidade, da mesma forma que um monumento ou uma catedral.

O crescimento no número desses empreendimentos fora da área central contribui para acentuar o processo de descentralização (Côrrea, 1995). Dessa forma, os consumidores de classes mais altas, que antes não faziam suas compras nessas localidades por motivos como falta de segurança, problemas de trânsito e falta de

vagas de estacionamento, agora têm suas necessidades de consumo atendidas nesses estabelecimentos.

Os shopping centers se destacam como importantes agentes responsáveis pelo processo de descentralização de atividades comerciais e serviços que anteriormente estavam concentradas na região central da cidade. Isto é, há um processo de recentralização das mesmas atividades, o que não se limita a estes espaços, mas também ao entorno deles, o que contribui para a criação de novas centralidades nas áreas onde estão instaladas.

O comércio, tradicionalmente, concentra-se na área central da cidade, onde há inúmeras pessoas e veículos, equipamentos urbanos e serviços. Todavia, à medida que as cidades aumentam, surgem diversas dificuldades relacionadas à segurança, à acessibilidade e ao aumento do valor dos terrenos na área central. Devido a essas razões, bem como à superlotação do espaço físico nas áreas centrais, há um processo de descentralização das atividades comerciais e de serviços, seguido pela realocação dessas atividades, resultando na criação de novas centralidades urbanas, ou seja, a criação de novas áreas que polarizam o entorno.

Desse modo, Sposito (2001, p. 236), salienta que:

O aumento do número de áreas centrais produz duas dinâmicas econômico-territoriais correlatas entre si: a da descentralização territorial dos estabelecimentos comerciais e de serviços e a recentralização dessas atividades. Essas dinâmicas ocorrem através de iniciativas de duas ordens, que se dão simultaneamente: a de surgimento de novas atividades e estabelecimentos comerciais e de serviços fora do centro principal e a realocação, em novos centros, de atividades e estabelecimentos que antes estavam restritos ao centro principal.

Em relação à descentralização de atividades que se encontravam diretamente ligadas ao centro da cidade, Corrêa (1995, p. 44) afirma que “De fato, atividades que até então estavam centralmente localizadas, são transferidas ou criadas fora da Área

Central”. Este apresenta dois motivos que justificam o processo de descentralização, sendo eles:

De um lado, como uma medida das empresas visando eliminar as deseconomias geradas pela excessiva centralização da Área Central. De outro, resulta de uma menor rigidez locacional no âmbito da cidade, em razão do aparecimento de fatores de atração em áreas não-centrais (Corrêa, 1995, p. 45).

A descentralização urbana, e conseqüentemente, o surgimento de novas áreas centrais, é uma dinâmica observada em grandes e médias cidades. Isso requer a presença de um mercado consumidor e a acessibilidade para essas novas regiões, resultando na reestruturação das cidades e na criação de novos fluxos em direção a essas áreas.

A descentralização das atividades do terciário confere ao espaço urbano o caráter de ser, ao mesmo tempo, fragmentado e articulado, como sugere Corrêa (1995). Portanto, as atividades terciárias constituem-se como as principais responsáveis pelo surgimento de novas centralidades nos espaços urbanos. Dessa forma, os *shopping centers* são apontados como uma das modalidades comerciais responsáveis pela formação de novas centralidades nas cidades.

À medida que criam centralidades, os *shopping centers* também valorizam as áreas de seu entorno, por meio da infraestrutura construída para a instalação desses empreendimentos e da nova circulação decorrente do desenvolvimento de suas atividades.

CAPÍTULO 2 – DINÂMICAS SOCIOESPACIAIS EM IMPERATRIZ – MA

O presente capítulo tem por objetivo evidenciar as dinâmicas socioespaciais⁴ expressas na cidade de Imperatriz - MA. Para isso, faz-se um breve levantamento histórico das principais atividades econômicas desenvolvidas em Imperatriz, a partir da década de 1950. Tais levantamentos reforçam o processo de consolidação da cidade com o terciário, levando em consideração principalmente as atividades comerciais.

Por último, destaca-se a conjuntura dos *shopping centers* no Brasil desde sua implantação até uma breve análise sobre o “setor” em dias atuais em meio a crises

⁴ Compreendemos as dinâmicas socioespaciais, a partir de Souza (2018) como um processo dinâmico e ativo de reconfiguração, remodelagem e reestruturação do espaço a partir de múltiplos atores (econômicos, sociais, culturais, políticos e naturais). Trata-se de qualificar o espaço social não como palco inerte, mas dar sentido a este processo relacional da sociedade e natureza, a partir de múltiplos campos de interesses de uso e apropriação. Nessa dinâmica ativa o espaço vai sendo configurado a partir de seus atores, disputas e conflitos.

econômicas e a pandemia de COVID-19. Discute-se ainda sobre distribuição desigual desses empreendimentos no território brasileiro, o que acaba influenciando diretamente nas dinâmicas que esses fixos proporcionam.

2.1 Atividades econômicas em Imperatriz- MA: aspectos gerais

A urbanização presente em Imperatriz ganhou impulso a partir de 1950. Entre os fatores que determinaram este dinamismo, destacam-se: a construção da Rodovia Belém-Brasília (BR-153), a difusão da economia ciclôtimica⁵ a sua conseqüente transferência para o setor terciário que se consolidou a partir dos anos de 1980.

A partir da implantação da rodovia Belém-Brasília, a cidade de Imperatriz desenvolveu importantes atividades econômicas, baseadas no desenvolvimento da produção agrícola do arroz, o ciclo da madeira e ciclo do ouro. Desse modo, a economia ciclôtimica também foi importante, uma vez que atraiu quantitativos populacionais cada vez mais significativos para esta cidade.

A constituição do ciclo do arroz no sudoeste do Maranhão e, particularmente, no município de Imperatriz está diretamente associado à expansão das fronteiras agrícolas difundidas pelo interior do território brasileiro. Atreladas a estas, destaca-se também a influência de políticas públicas que foram direcionadas para a Amazônia brasileira a partir de 1950.

Figura 1: Carregamento e transporte de arroz na zona rural de Imperatriz, Estrada do Arroz, 1970

⁵ Tratam-se dos ciclos econômicos de destaque desenvolvidos na cidade de Imperatriz entre as décadas de 1950-1980, a saber: o ciclo do arroz que teve destaque entre 1950-1960. O ciclo econômico da madeira (1960-1970) e o ciclo do ouro, desenvolvido entre 1978-1982. (SOUSA, 2009).

Fonte: A - Franklin (2008); B - Sousa (2005)

A produção de arroz em Imperatriz e na região tomou grandes proporções a partir de 1960. Sua



expansão ocorreu principalmente devido à construção da rodovia Belém-Brasília, que facilitou o fluxo de pessoas, mercadorias e serviços nesta região. Os impactos da produção do arroz são evidentes tanto pela atração de migrantes como pela expansão do tecido urbano, conforme a tabela 1.

O arroz constituiu o principal produto da economia imperatrizense entre as décadas de 1950-1970. A partir de então, foi aos poucos cedendo espaço para a presença de outras atividades econômicas. Com isto, no início da década 1970 ocorreu uma refuncionalização das atividades econômicas neste município que passou a contar com a exploração da atividade madeireira, dando início ao que ficou conhecido como o ciclo da madeira.

Tabela 1 - Evolução da população urbana de Imperatriz/ MA (1950-2010)

Ano	População Urbana	População Rural	População Total	Taxa de Ocupação (%)		Taxa de Crescimento Anual	
				Urbana	Rural		
1950	1.630	12.434	14.064	11,59	88,41	-	-
1960	8.987	30.182	39.169	22,94	77,06	50-60	10,79
1970	34.709	46.013	80.722	44,00	56,00	60-70	7,50
1980	111.818	108.651	220.469	50,72	49,28	70-80	10,57
1991	209.970	66.470	276.440	75,95	24,05	80-91	2,08
2000	218.550	11.895	230.450	94,84	5,16	91-00	0,50
2010	234.547	12.958	247.505	94,76	5,24	00-10	7,40
2020	-	-	273.110	-	-	-	-

Fonte: Sinopse do Censo demográfico de 1950/60/70/80. Censo demográfico 1991, 2010, IBGE Panorama Cidades (2023)

Organização: A autora, 2023

A década de 1970 é conhecida como o período de grande desenvolvimento e expansão da atividade de exploração madeireira no município de Imperatriz. A vastidão de áreas com a presença abundante da floresta equatorial amazônica que se estendia do sudoeste do Maranhão até o encontro com as regiões sul e sudeste do estado do Pará proporcionavam uma grande possibilidade de extração.

A produção e as exportações de madeiras alcançaram grandes números na década de 1970, sendo responsáveis por acelerar o crescimento populacional urbano da cidade de Imperatriz. No entanto, nos últimos anos da década de 1970 nota-se

uma queda substancial na extração de madeira devido ao avanço dos desmatamentos no sudoeste do Maranhão, além das dificuldades de manutenção da indústria extrativa, uma vez que a produção energética em Imperatriz ainda era restrita e não atendia as crescentes necessidades geradas pela atividade industrial.

Com o declínio da atividade de exploração madeireira, a economia imperatrizense presenciou nos últimos anos da década de 1970 a exploração da atividade mineral baseada, principalmente, na extração do ouro nos garimpos localizados na região sul do estado do Pará. Este cenário proporcionou a difusão da exploração aurífera na região sul do estado do Pará. A cidade de Imperatriz, por ser o principal núcleo urbano desta região, se beneficiou diretamente já que dispunha neste período de algumas vantagens que foram essenciais à emergência e consolidação da economia terciária nesta cidade.

O desenvolvimento da atividade mineradora, principalmente a extração do ouro na região conhecida como de Serra Pelada, ou seja, no sul do estado do Pará, impulsionou decisivamente o comércio e o segmento de serviços da cidade de Imperatriz que, devido ao fim da exploração madeireira, enfrentava grave retração econômica. A partir de 1980, Imperatriz passou a abastecer a região e ofertar serviços que aconteciam primeiramente via rio Tocantins e posteriormente rodovia Belém-Brasília.

A partir da década de 1980 a participação das atividades terciárias desenvolvidas no município de Imperatriz tornou-se imponente, sendo irradiadas inclusive para parte da região da Amazônia Legal. A partir deste momento, nota-se cada vez mais, a uma consolidação das atividades econômicas vinculadas ao segmento terciário em Imperatriz. Nessa direção, Sousa (2009) pondera:

A cidade de Imperatriz despontou, desde a década de 1980, como o mais importante núcleo urbano regional Sul maranhense, exercendo

expressivo comando da vida socioeconômica regional, ou seja, no contexto das cidades que estão localizadas no centro-sul do estado do Maranhão, no norte do estado do Tocantins e nas porções sul e sudeste do estado do Pará, ou seja, no âmbito da região Tocantina. [...] No conjunto das atividades econômicas presentes nesta cidade tem tido destaque, principalmente, os papéis conferidos à atividade comercial e aos serviços (Sousa, 2009, p. 132).

Ao considerar o cenário recente de estruturação e organização das atividades econômicas e os papéis que a cidade de Imperatriz tem assumido, podemos afirmar que a economia urbana da cidade está atrelada diretamente ao comércio e aos serviços, trazendo a esta cidade uma projeção regional dentro da Amazônia Legal.

O segmento terciário ganhou destaque a partir de 1980, uma vez que parcelas significativas do capital, gerado por meio da economia ciclôtmica, ou seja, dos ciclos econômicos, foram reinvestidas no setor terciário, potencializando cada vez mais a cidade de Imperatriz como principal núcleo urbano e econômico da região. As atividades econômicas que antecederam a década de 1980 foram essenciais para o desenvolvimento do setor de comércio e serviços na cidade de Imperatriz, à medida que representaram uma mola propulsora para o crescimento econômico e populacional desta cidade.

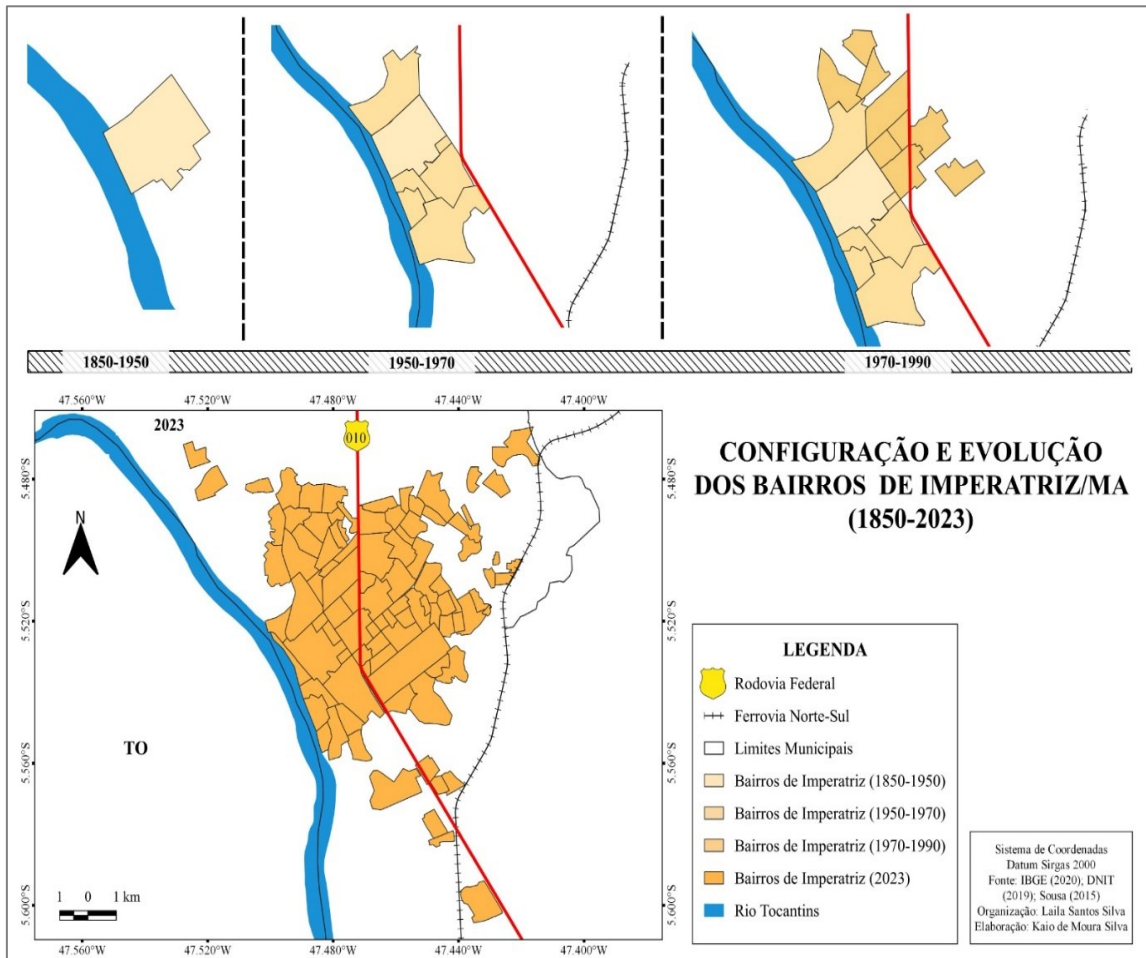
Atualmente a dinâmica socioeconômica de Imperatriz é comandada pelo setor terciário, sobretudo, em função da forte participação da atividade comercial (varejista e atacadista) e a prestação de serviços com ênfase nos serviços públicos e privados de saúde e ainda na educação superior que se apresentam como elementos determinantes da sua dinâmica econômica. Desde o início do século XXI, esses serviços têm se expandido por toda a cidade de Imperatriz, desempenhando um papel fundamental na dinâmica intraurbana e exercendo influência significativa em toda a região.

As atividades comerciais em Imperatriz ganharam destaque a partir da década de 1980, em detrimento do declínio das atividades econômicas conduzidas por meio das atividades econômicas, em particular, as agrícolas, do ouro e a pecuária. A este respeito, Franklin (2008, p. 160) comenta:

As atividades rurais ascenderam até 1980, quando chegou ao seu apogeu no município, chegando a ocupar 26.523 pessoas; a partir daí, com a redução do seu espaço rural, chegou a 2000 com apenas 7.601 postos ocupados nessa área. A indústria de transformação, o comércio de mercadorias e a prestação de serviços e outras atividades de caráter mais urbano destacaram-se principalmente a partir de 1980, quando Imperatriz se consolidava como maior polo comercial e econômico de todo o eixo entre Goiânia/Brasília e Belém, atuando como entreposto comercial do sul/sudoeste do Maranhão, sul do Pará e norte de Goiás, depois feito Estado do Tocantins.

A partir do crescimento das atividades econômicas, verificou-se uma reestruturação da cidade influenciada pelo comércio varejista e atacadista, refletindo diretamente no tecido urbano, conforme mostra o mapa 2.

Mapa 2: Configuração e evolução dos bairros de Imperatriz (MA) - 1850-2023



Fonte: IBGE (2020), DNIT (2019), SOUSA (2015) Org.: SILVA (2023)

Em 1979, a fim de atender o grande fluxo de pessoas e mercadorias que se estabeleciam na Avenida Getúlio Vargas, o prefeito Carlos Amorim autorizou a construção do Calçadão – figura 2, local que até hoje é conhecido como principal centro de compras popular em Imperatriz.

Figura 2: Imperatriz- Início das obras do Calçadão



Fonte: Silva, 2020

Durante o período de construção o calçadão não foi bem-visto por parte dos comerciantes, pois acreditavam que este traria prejuízos as vendas. Contrariando as expectativas desses comerciantes, o Calçadão se firmou como um grande centro popular de comércio, passando a exercer uma forte centralidade urbana, expressa não somente pela quantidade de estabelecimentos comerciais, mas também pelo fluxo de pessoas, capital e mercadorias que proporciona.

No ano de 2019 o Calçadão passou por um processo de requalificação⁶, ganhando além de um novo piso, uma cobertura que proporciona não só um ambiente moderno como também mais confortável termicamente. Tal reforma proporciona algumas mudanças nos hábitos dos consumidores, como a visita ao calçadão em dias de chuva intensa e a proteção do sol forte presente na região, além da possibilidade

⁶ Nas palavras de Moreira (2007, p. 04), a requalificação abrange as alterações, desenvolvidas de forma integrada, das características de uma área urbana que está em transição devido a um processo de declínio, o que inclui aspectos de caráter econômico, social, ambiental e físico.

de extensão do horário de funcionamento. Tais características se assemelham aquelas observadas em *shopping centers*.

Figura 3: Calçadão de Imperatriz antes do processo de requalificação



Fonte: Imirante.com

Figura 4: Calçadão de Imperatriz após o processo de requalificação



Fonte: A autora, 2023

Desde meados da década de 1990 e início dos anos 2000, mudanças significativas têm ocorrido em relação às formas de organização do comércio de Imperatriz. A partir do final da década de 1990 são perceptíveis as mudanças envolvendo o comércio atacadista tradicional de Imperatriz. Tais mudanças estão

associadas, à presença do comércio moderno, representado principalmente pelos hipermercados e *shopping centers*, que ocasionaram uma redução significativa no chamado comércio de balcão (tradicional). O setor varejista também passou a desempenhar papéis expressivos na economia urbana do município de Imperatriz.

No ano de 1996, a economia da cidade de Imperatriz recebeu a instalação do que a época se conhecia como o *shopping* da cidade – o “Timbira *Shopping*” marcando significativamente a modernidade no comércio varejista da cidade. Localizado no limiar da zona central da cidade, o Timbira foi inaugurado no mês de outubro de 1996. Apresenta uma área total de 6.400m², com a capacidade de abrigar 80 lojas, sendo que dispõe de uma sala de cinema (atualmente desativada) e uma praça de alimentação.

Hoje, no entanto, ao confrontarmos a estrutura disposta com as definições de *shopping centers* fornecidas pelos estudiosos, percebemos que se trata de uma galeria. Apesar disso, por muitos anos o local ficou conhecido como *shopping center*, sendo um espaço direcionado a compras de produtos que traziam consigo todo rótulo que estes espaços impõem, além de gerar um fluxo bem específico de consumidores.

Figura 5: Imperatriz (MA) - Timbira “*Shopping*”, 2023



Fonte: A autora, 2023

Somente no ano de 2010 a cidade de Imperatriz recebeu seu primeiro *shopping center*. Também localizado nas franjas da área central da cidade, o Tocantins *Shopping Center* foi construído em frente do “Timbira *Shopping*”. Dispõe de uma área total equivalente a 15.000m², sendo que 5.700m² equivale à sua área bruta locável. Está apto a abrigar 110 lojas e conta com três salas de cinema e uma praça de alimentação. Com o slogan de “o *shopping do coração da cidade*” o Tocantins *Shopping Center* acabou por absorver um mercado consumidor já existente e se consolidando como uma nova forma de consumir na cidade.

2.3 A Conjuntura dos *Shopping Centers* no Brasil

Criados a partir do século XX, os *shopping centers* se destacam como espaços que reúnem uma ampla variedade de estabelecimentos comerciais, serviços, opções de lazer e entretenimento, todos orientados para a busca de lucro, o que se revela fundamental para os empreendedores. Mais do que simples empreendimentos comerciais, os *shopping centers* também possuem um caráter imobiliário, considerando a comercialização do espaço físico desses locais. Isso engloba não apenas a venda, mas, principalmente, a locação das lojas que os compõem, sendo o aluguel das lojas a principal fonte de retorno financeiro para os empreendedores. Esses empreendimentos se destacam na paisagem urbana por sua distinção em relação aos estabelecimentos comerciais pré-existentes, sobretudo quando se observa sua considerável dimensão espacial.

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 628 *shoppings*, com faturamento de 191,8 bilhões em 2022, mesmo após o cenário pandêmico e de forte crise econômica, gerando um total de 1,04 milhões de empregos, além de 443 milhões de visitantes/mês (Abrasce, 2023). 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).

Apesar do crescimento demonstrado anteriormente, os dados do setor confirmam uma instabilidade vivenciada pelos *shopping centers*. A crise econômica mundial que já se estabelecia e colocava o mercado de *shopping centers* em alerta se instituiu com pandemia de COVID-19 em 2020, culminando em um período de grandes dificuldades financeiras ao setor varejista, especialmente aos *shopping centers*.

Os novos hábitos de consumo da sociedade foram acelerados pela pandemia e por novas tecnologias que trouxeram à indústria de *shopping centers* um amplo desafio no que diz respeito as vendas, atração e a manutenção do mercado consumidor. As grandes redes e os pequenos empreendedores de *shopping centers* passaram a implantar e investir em plataformas virtuais de compra e venda como o marketplace, por exemplo, onde os consumidores podem adquirir produtos disponíveis nas lojas a qualquer horário e de onde estiverem.

Além disso, o serviço de *delivery* atrelado às vendas *on-line* via *WhatsApp*, por exemplo, antes muito utilizado por empresas de comida, foram incorporadas as

empresas dos mais diversos segmentos, principalmente aquelas que trabalham em escala local/regional como alternativa de manutenção da sua clientela.

Em contrapartida, os SC adotaram cada vez mais um foco no mix de lojas e serviços, além de diversidade dos espaços que proporcionam lazer, um grande potencial desses espaços, para trazer a volta do alto fluxo antes conhecido nos ambientes dos *shopping centers*.

Segundo o caderno setorial Etene (2021), durante o ano de 2020 entre os *shopping centers* a região sul foi responsável pelo crescimento de 26,3%, seguida pelo Sudeste com 25,1% e a região Nordeste com um aumento de 5,2%. Os dados evidenciam uma proximidade na relação entre a distribuição do número de *shopping centers* e o crescimento do setor no território brasileiro.

Quando se atenta para a região Nordeste, tem-se uma Área Bruta Locável (ABL) de 3.106.663 m² distribuída nos 100 estabelecimentos citados, não por menos, essa também é a segunda maior região do país em números populacionais (IBGE, 2020). Para particularizar os números dessa região conforme os estados que a compõem, sendo o que se pretende na Tabela 2, ao se apontar o quantitativo de *shopping*, ABL, Produto Interno Bruto (PIB) e população.

Tabela 2: Quantitativo de *Shopping Centers* na Região Nordeste, 2021

Fonte: ABRASCE (2021); IBGE (2021). Organização: A autora (2022)

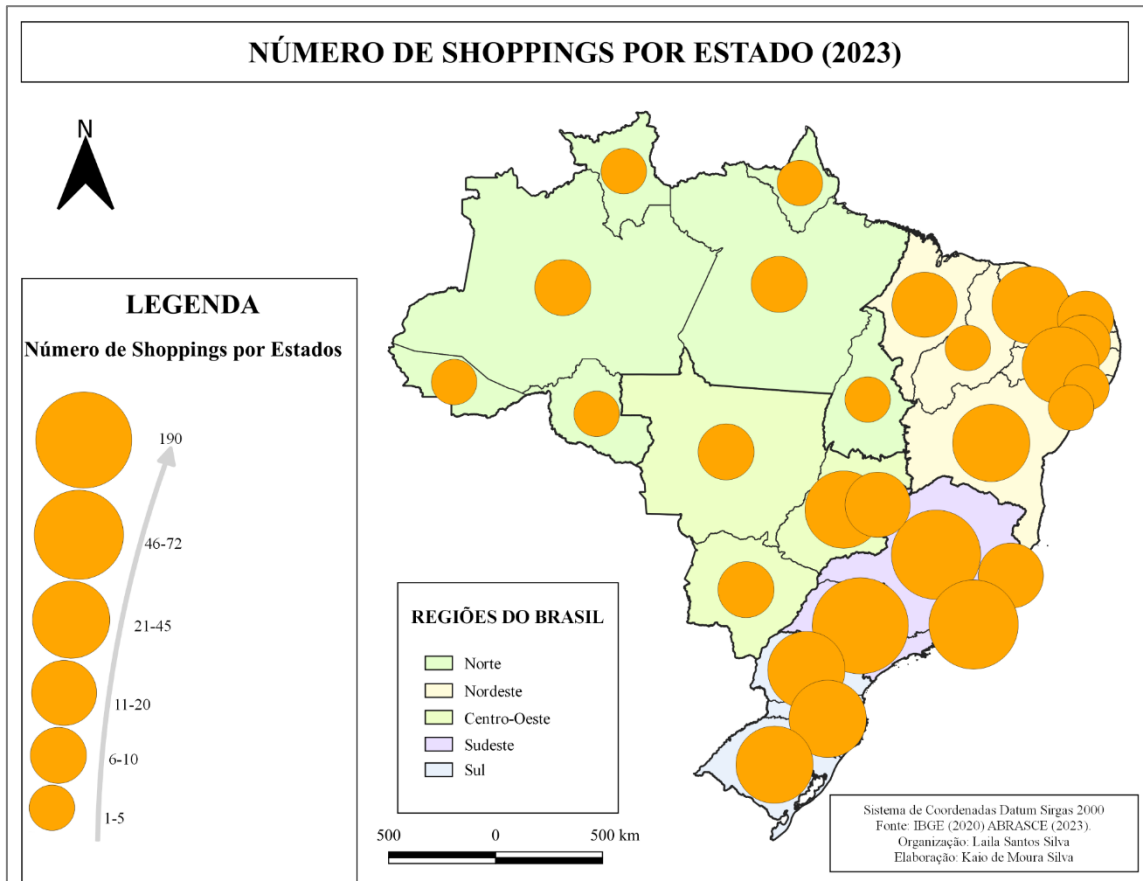
Estados	Nº de <i>Shopping</i>	ABL Total (milhões m²)	PIB (R\$ mi)	População
Bahia (BA)	22	649.659	286.240	14.930.634
Pernambuco (PE)	22	673.058	186.352	9.616.621
Ceará (CE)	21	589.902	155.904	9.187.103
Maranhão (MA)	11	280.128	98.179	7.114.598
Paraíba (PB)	8	261.911	64.374	4.039.277
Rio Grande do Norte (RN)	7	186.259	66.970	3.534.165
Sergipe (SE)	5	164.800	42.018	2.318.822
Piauí (PI)	6	147.796	50.378	3.281.480
Alagoas (AL)	4	153.150	54.413	3.351.543

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 *shopping* e, por conseguinte, o maior número de habitantes, logo uma pretensão maior de consumo além da renda per capita. 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 *shopping* também maior que o segundo, o que merece estudos aprofundados para o entendimento dessa exceção.

A distribuição dos *shopping centers*, no território brasileiro, é feita desigualmente conforme as principais regiões, conforme mapa 3. O Sudeste concentra boa parte da dinâmica produtiva do país e apresenta o maior percentual de *shopping*, cerca de 52% destes (317 unidades), em segunda posição a região Nordeste com 17% (107 unidades), a região Sul apresenta a mesma porcentagem do

Nordeste (mas com 100 unidades); em quarto lugar comparece à região Centro-Oeste com 11% dos *shopping* brasileiros (67 unidades), e por último a região Norte com 4%, correspondente a 29 unidades (Abrasce, 2022).

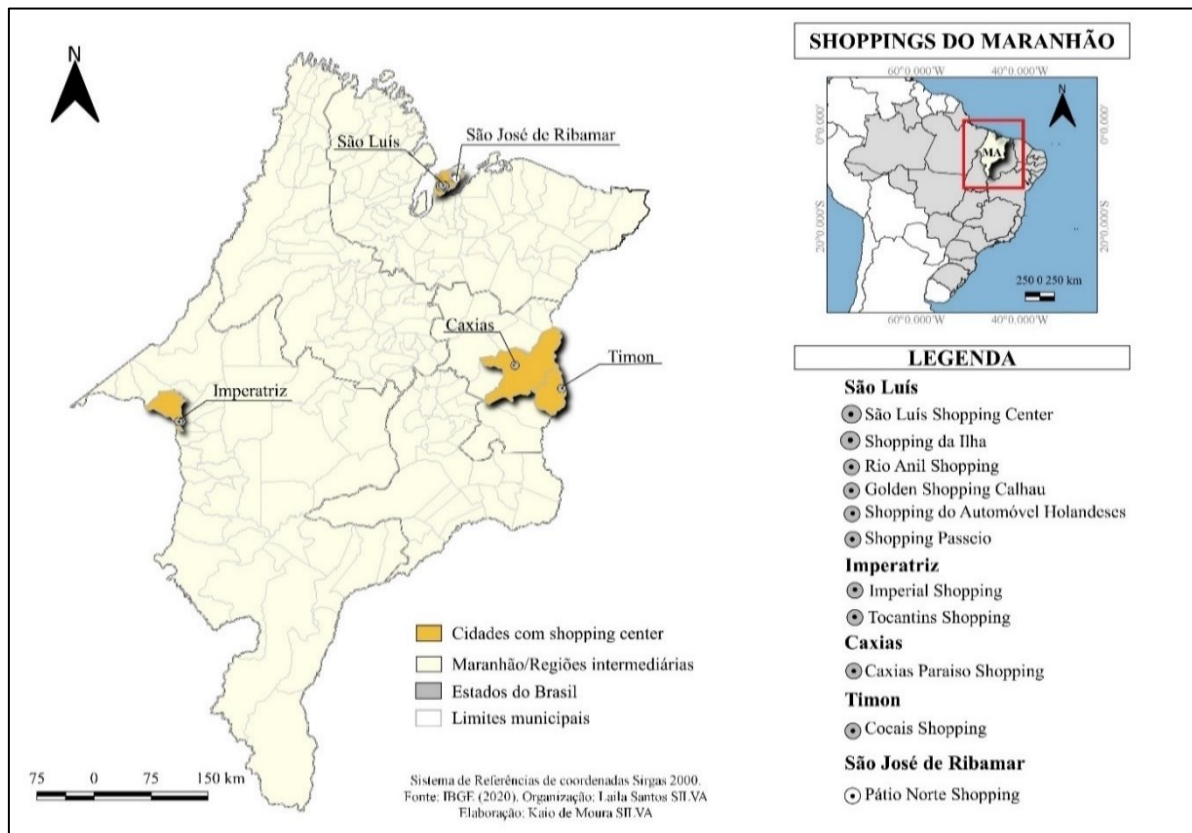
Mapa 3: Número de *Shopping Centers* por Estado (2023)



Fonte: IBGE (2020), ABRASCE (2023), SOUSA (2015) Org.: SILVA (2023)

Ao analisarmos o mapa 3, observa-se uma concentração desigual evidente de shoppings no território brasileiro. Um fato curioso que chama atenção diz respeito a concentração destes empreendimentos na região norte do país. Concentrando 5% do total de shoppings do país, isto é, 29 shoppings, percebe-se que 10 destes estão localizados na cidade de Manaus, capital do Amazonas, seguindo inclusive a concentração populacional desta cidade visto que mais da metade da população

amazonense (3.941.175 habitantes) está concentrada da cidade de Manaus



(2.063.547 habitantes).

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.

A presença de *shopping centers* pode ser um indicativo de como o Maranhão estrutura a dinâmica do consumo e concentração das atividades de comércio e serviços. 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, notando uma dinâmica considerável de *shopping centers*, conforme mostra o mapa abaixo.

Mapa 4 – Maranhão: Localização geográfica dos *Shopping Centers* (2022)

Organização: A autora (2023)

Os *shoppings* maranhenses se encontram nas maiores concentrações populacionais, e nas cidades de maiores posições na hierarquia urbana, caso de Imperatriz. 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.

Assim, ao considerar o dinamismo socioeconômico assumido pelos *shopping centers* na realidade nordestina, não sendo diferente na realidade maranhense, faz-se necessário uma reflexão sobre a organização espacial que esses equipamentos adquirem no contexto econômico imperatrizense.

CAPÍTULO 3 – COMÉRCIO MODERNO EM IMPERATRIZ: CENTRALIDADE E DINAMISMO DOS *SHOPPING CENTERS*

Este capítulo é dedicado a apresentação dos resultados obtidos por meio da pesquisa empírica realizada. Para tanto, em um primeiro momento aborda-se sobre a constituição das várias áreas que exercem centralidade no espaço urbano de Imperatriz, que acabam fortalecendo a economia urbana desta cidade, colocando-a em situação de destaque no âmbito regional.

Por fim, é mencionado sobre as novas expressões de centralidade no espaço urbano de Imperatriz, encabeçadas neste caso pelas plataformas modernas de comércio, *shopping centers*, e como estes influenciam no processo de redefinição das práticas espaciais de consumo.

3.1 Imperatriz: uma cidade, múltiplas centralidades

Antes de tudo, é fundamental analisar a cidade de Imperatriz em sua totalidade, levando em conta sua complexa dinâmica urbana e seu impacto regional. Isso nos permite compreender como o setor terciário desempenha um papel crucial, conferindo a certas áreas uma influência central significativa dentro do contexto de Imperatriz.

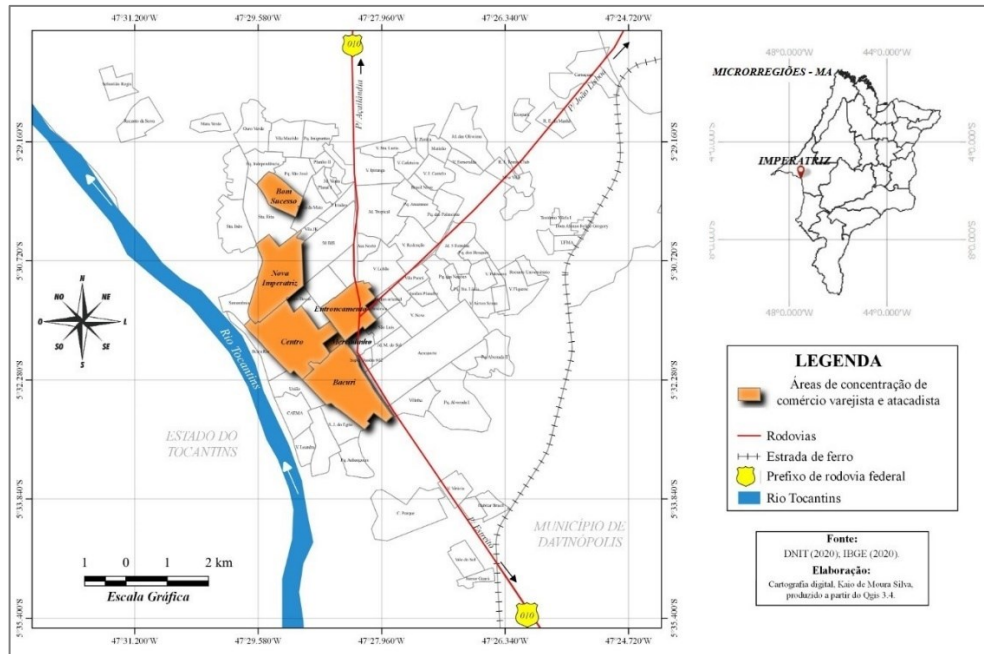
Sousa (2015) e Silva (2021) ao investigarem a dinâmica urbano regional apresentam que Imperatriz, ao longo dos anos, foi promovendo um crescimento nas atividades de comércio e serviços. Este fator permitiu promover a constituição de áreas especializadas em vários bairros da cidade, isto é, espaços onde há a concentração de determinado serviço ou atividade econômica que a população possa utilizar.

Assim, a presença de áreas especializadas corrobora para um processo de reestruturação que influencia de modo direto na diversificação urbana em Imperatriz, (SILVA, 2021) isso porque há parâmetros de avaliação da dinâmica econômica que leva em consideração os fixos e fluxos⁷ (SANTOS, 2006).

Silva (2021) aponta que o setor terciário exercido em Imperatriz destaca atividades que influenciaram de modo decisivo a estrutura da mesma. Assim, o autor aponta que o comércio varejista e atacadista exerce um forte papel de centralidade na cidade.

Figura 6: Imperatriz - Áreas de concentração do comércio varejista e atacadista

⁷ Milton Santos (2006) aponta que os fixos e fluxos interagem e expressam a realidade geográfica de modo conjunto aparecem como um objeto possível de análise. Os fixos e fluxos, por meio do olhar analítico do geógrafo, permitiram ver a realidade, a qual poderá visualizar as singularidades e particularidades dos lugares na análise geográfica.



Fonte: Silva (2020)

Conforme a Figura 2, pode-se observar a centralidade e concentração do comércio varejista e atacadista no bairro Centro, Entroncamento, Mercadinho, Bacuri, Nova Imperatriz e Bom Sucesso. Nessas áreas encontra-se uma maior quantidade de estabelecimentos comerciais, principalmente aqueles voltados para o consumo de artigos do lar (cama, mesa e banho), calçados e confecções, eletrodomésticos, produtos para manutenção e reparação de veículos automotores e gêneros alimentícios.

Sousa (2015) aponta que sobre os gêneros alimentícios o bairro Mercadinho apresenta um destaque, que desde os anos 1980, abriga a maior quantidade e variedade de estabelecimentos ligados a distribuição de produtos hortifrutigranjeiros.

No conjunto das feiras livres presentes na cidade de Imperatriz é notória a influência conferida à feira do Mercadinho. Esta importância é explicada tanto pela variedade como pela quantidade de produtos que nela são comercializados e ainda em face da quantidade de estabelecimentos e de feirantes que nela são encontrados (SOUSA, 2015, P. 350).

Essa é a principal área de comercialização de produtos varejistas que são voltados ao setor alimentício de Imperatriz. Conforme os dados levantados por Silva (2021) possui cerca de 300 pontos formais e informais de comércio, por onde passam, diariamente, cerca de 5.000 pessoas de toda a região.

nas últimas décadas, ocorreu uma desconcentração destas atividades econômicas para outras áreas da cidade. Trata-se dos bairros: Bacuri e Bom Sucesso, que passaram a acolher uma expressiva quantidade de equipamentos ligados ao gênero alimentício (Silva, 2021, p. 61).

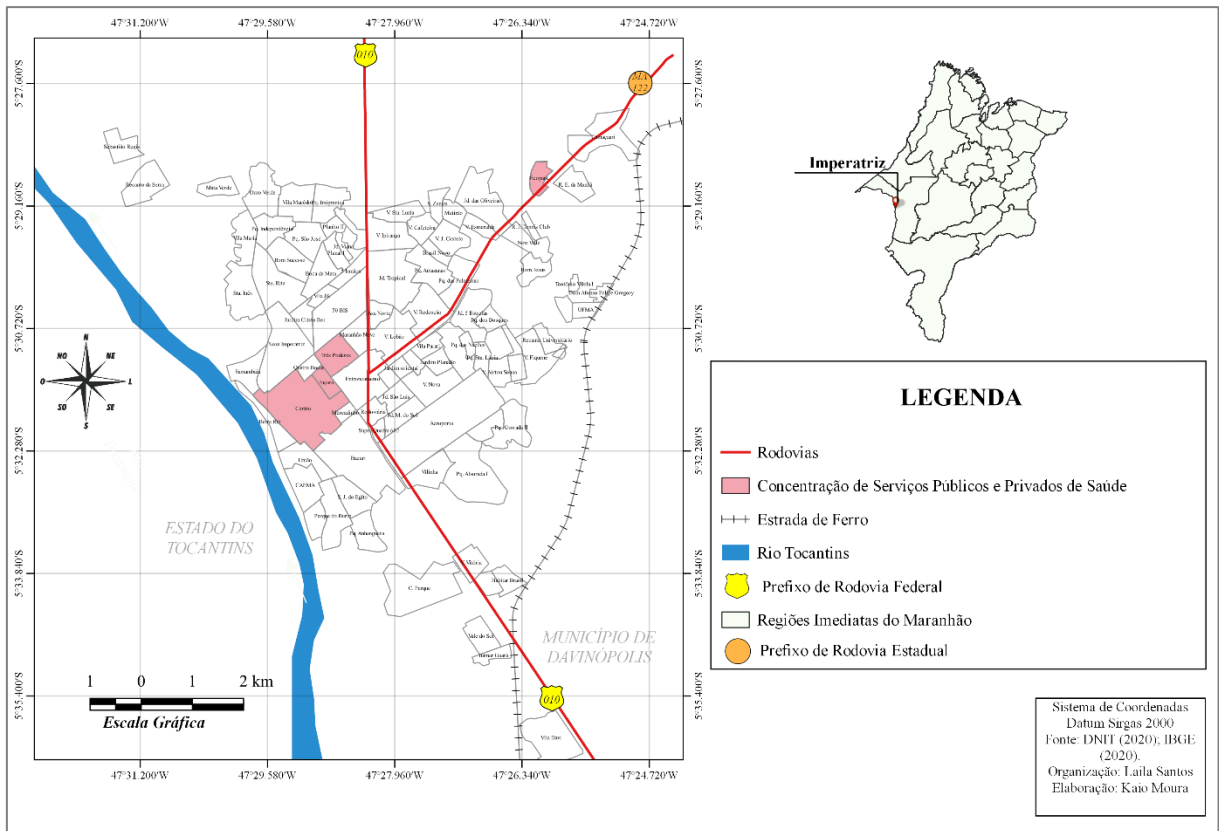
Esse processo de descentralização demonstra a fluidez e mudança de uma área para outra. Acerca sobre o uso de automotores, Franklin (2008) aponta que o elevado índice de veículos, de acordo com IBGE (2022), aproximadamente 0,64 por habitante, e sediando a maior rede de revendas de veículos e peças automotivas da região, coloca Imperatriz numa posição que comporta centenas de oficinas mecânicas e lanternagem, o que permite atender a extensa frota local e regional. Isso permite confirmar que a BR-010 contribui de modo representativo para a centralidade que exerce sobre área, permitindo que haja uma localização privilegiada que cresce conjuntamente com a malha urbana da cidade (Sousa, 2015; Silva, 2021).

É preciso considerar ainda os papéis do comércio atacadista e varejista em Imperatriz, isto é, há uma dinâmica desempenhada pelos serviços ligados a saúde pública e privada que são desenvolvidos na cidade. Melazzo (2012) aponta que os serviços passaram a exercer um papel predominante na vida socioeconômica das cidades, isto porque:

A presença, estruturação e diversificação de serviços relacionados à área da saúde constituem, cada vez mais, importantes parâmetros de avaliação da dinâmica econômica de uma localidade, dada sua capacidade de conferir centralidade aos lugares que os fornecem (Melazzo, 2012, p. 207).

Nesse sentido, Silva (2020) aponta que as principais áreas que concentram os hospitais, clínicas médicas públicas e privadas em Imperatriz desempenha uma forte centralidade urbana. Trata-se, principalmente, dos bairros Centro, Juçara e Três Poderes, conforme Mapa 5.

Mapa 5: Imperatriz - Áreas de concentração dos serviços de saúde



Fonte: A autora, 2023

Conforme a Mapa 5 pode-se perceber que a maioria dos hospitais e clínicas se encontram centralizados espacialmente. A presença de tais estabelecimentos de saúde faz com que Imperatriz assuma um significativo papel de destaque no atendimento médico-hospitalar, o que afirma sua posição de importante núcleo urbano e regional.

Viana (2013, p. 171) aponta que essa centralidade faz com que Imperatriz atenda a demanda de outros lugares, pois:

Tal demanda também se explica porque pessoas de outros municípios do Maranhão e mesmo de outros estados, como o Sul do Pará e extremo Norte do Tocantins, procuram pelos serviços de saúde de Imperatriz. Isso se deve ao fato de que em Imperatriz se concentram procedimentos de média e alta complexidade que não são oferecidos em cidades menores (Viana, 2013, p. 171).

Diante disso, a oferta de serviços especializados, principalmente aqueles considerados de alta complexidade, como exames tomográficos, cirurgias oncológicas, dentre outras, coloca Imperatriz como polo no atendimento dessas demandas e faz surgir uma centralidade que atende não apenas a população imperatrizense, mas as demais que buscam atendimento vindas de toda região.

Silva (2011, p. 85) é enfático ao considerar que:

As cidades médias denotam influência no contexto regional e na oferta de serviços de saúde, principalmente quando estão distantes dos maiores centros em excelência prestadores destes serviços. Neste sentido, essas cidades equipam-se de técnicas e de profissionais especializados para atender a uma demanda de usuários que abrange o seu entorno ou mesmo o interior do estado em que estão inseridos.

O fluxo de pessoas gera múltiplas interações, isto é, usuários, profissionais da área de saúde, de informação, além de movimentar financeiramente a cidade e trazer novas técnicas, que contribuem de modo efetivo para o papel de destaque de Imperatriz em seu contexto Regional (Silva, 2021).

Do mesmo modo, é importante destacar que, assim como ocorre na maioria das cidades médias brasileiras, grande parte dos estabelecimentos ligados ao setor de saúde encontram-se na área central da cidade, por exemplo, o Hospital Municipal de Imperatriz (HMI), conhecido popularmente como Socorrão e do Hospital Regional Materno Infantil (HRMI).

Se há esse processo de centralização, há também um processo de descentralização, conforme aponta Silva (2021, p. 64) “destaca-se o Hospital Macrorregional de Imperatriz, o mais recente da cidade, concluído no ano de 2016, no

então governo de Flávio Dino, localizado fora do centro da cidade, no bairro Vila Machado, já nas proximidades da cidade de João Lisboa”.

Atualmente este hospital oferece atendimento nas áreas de média e alta complexidade, a exemplo de cardiologia, dermatologia, endocrinologia, ginecologia, mastologia, hematologia, oncologia, ortopedia oncológica, urologia, gastroenterologia

e

psicologia

(Silva,

2021).

Figura 7:
Imperatriz –
Hospital



Macrorregional Dra. Ruth Noleto e Hospital Municipal de Imperatriz

Fonte: A- EMSERH; B- Prefeitura Municipal de Imperatriz

Com isso, a construção deste estabelecimento contribui para a melhoria do atendimento médico-hospitalar da cidade e da região, isso porque antes, para ser atendido por uma dessas especialidades, era preciso locomover-se para outras cidades, tais como São Luís e Teresina. Além da forte centralidade expressa por meio dos serviços de saúde, também há uma expressa centralidade no setor da educação do ensino superior (público e privado). A presença destes estabelecimentos indica particularidades próprias da cidade e reforça seu papel no âmbito regional.

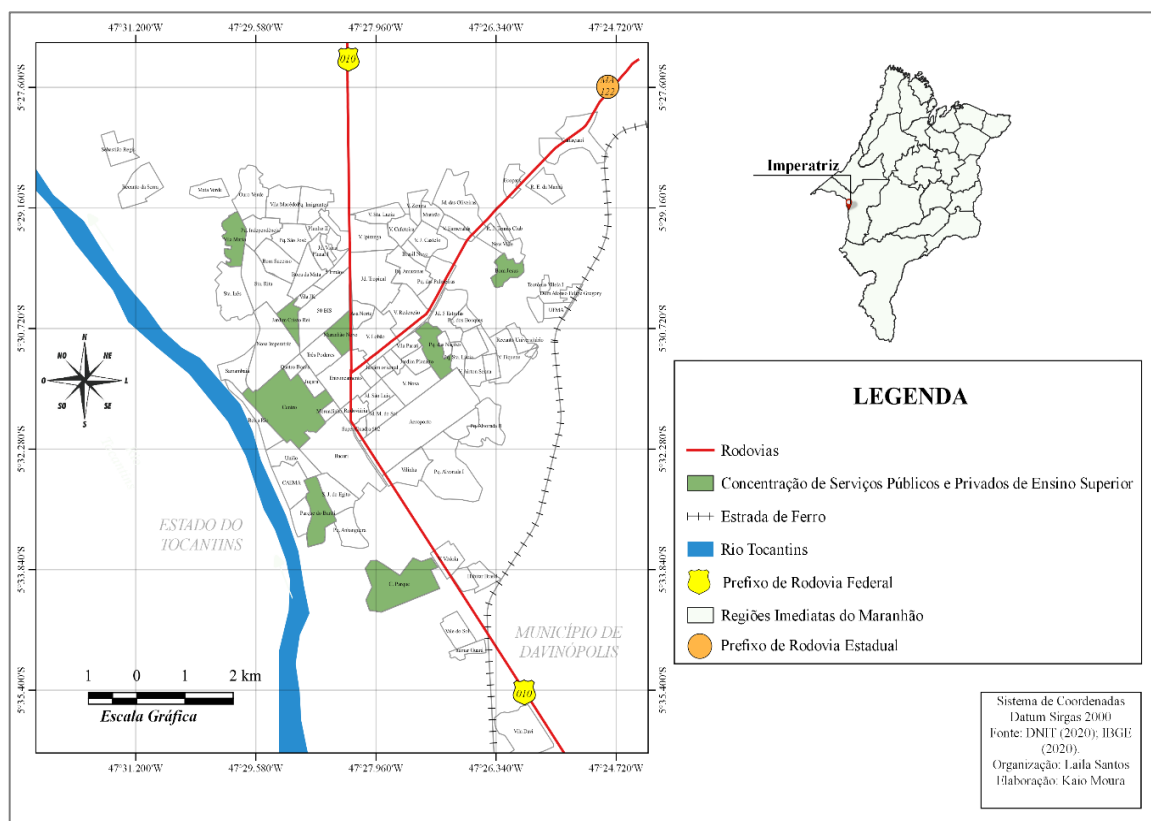
Considerando a relevância das cidades médias no contexto regional, sem dúvida, os serviços de educação, especialmente o ensino superior, merecem destaque devido à sua capacidade de atrair pessoas, informações e técnicas. Tais serviços contribuem para atrair um significativo contingente populacional da região que busca um dos cursos superiores presentes na cidade. De tal modo que é preciso destacar as áreas que exercem uma centralidade no âmbito destes serviços educacionais, conforme Mapa 6.

Mapa 6: Imperatriz - Áreas de concentração dos serviços públicos e privados de ensino superior

Fonte: A autora, 2023

Conforme a Mapa 6 são nessas áreas da cidade que estão dispostas as unidades de ensino superior e privadas. No total são oito Instituições de Ensino Superior (IES) que oferecem cursos regulares na modalidade presencial, conforme pode-se observar no Quadro abaixo.

Quadro 1: Imperatriz – IES e seus respectivos cursos de graduação (presenciais)



IES	CURSOS
CEUMA	Administração, Arquitetura e Urbanismo, Biomedicina, Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Ciência de Dados, Defesa Cibernética, Desenvolvimento de Jogos Digitais, Redes de Computadores, Ciências

	Contábeis, Direito, Enfermagem, Engenharia Civil e de Produção, Medicina, Odontologia e Psicologia.
FACIMP WIDEN	Administração, Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Arquitetura e Urbanismo, Biomedicina, Ciências Contábeis, Design, Design de Interiores, Design Gráfico, Direito, Educação Física (Bacharelado), Enfermagem, Engenharias (Ambiental e Sanitária, Civil, de Produção, Elétrica, Mecânica e Química), Farmácia, Fisioterapia, Gestão Comercial, Gestão de RH, Marketing, Medicina Veterinária, Nutrição, Odontologia, Pedagogia, Psicologia, Radiologia, Redes de Computadores, Sistemas de Informação e Terapia Ocupacional
FEST	Direito, Economia, Pedagogia, Psicologia e Teologia
IFMA	Física, Ciência da Computação e Engenharia Elétrica
PITÁGORAS	Administração, Arquitetura e Urbanismo, Biomedicina, Ciências Contábeis, Direito, Educação Física (Bacharelado e Licenciatura), Enfermagem, Engenharias (Civil, da Computação, de Produção, Elétrica e Mecânica), Farmácia, Gestão de Recursos Humanos, Nutrição, Odontologia, Pedagogia, Psicologia e Serviço Social.
UEMASUL	Administração, Ciências Biológicas, Engenharias (Agrônoma e Florestal), Física, Geografia (Licenciatura), História (Licenciatura), Letras (Língua Inglesa e Literatura, Língua Portuguesa e Literaturas de Língua Portuguesa), Matemática, Medicina, Medicina Veterinária, Pedagogia e Química.
UFMA	Ciências Contábeis, Ciências Humanas (Sociologia), Ciências Naturais (Biologia), Comunicação Social (Jornalismo), Direito, Enfermagem, Engenharia de Alimentos, Medicina e Pedagogia.
UNISULMA	Administração, Direito, Educação Física (Bacharelado e Licenciatura), Enfermagem, Estética e Cosmética, Fisioterapia, Nutrição, Psicologia e Serviço Social.

Fonte: A autora, 2023

A partir do Quadro 1 pode-se observar que a cidade de Imperatriz conta com três instituições públicas, sendo duas no âmbito federal (Instituto Federal do Maranhão (IFMA) e Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e uma estadual Universidade Estadual do Maranhão, na qual conta com duas unidades no espaço urbano da cidade, localizadas nos bairros Centro e Bom Jesus.

Figura 8: Imperatriz- Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL



Fonte: A autora, 2023

Além destas, Imperatriz conta com mais cinco instituições no âmbito do setor privado (CEUMA, FACIMP WYDEN, FEST, PITAGÓRAS e UNISULMA), as quais estão distribuídas pelo espaço urbano de Imperatriz, em sua grande maioria fora do centro principal da cidade.

Para Souza (2015) a centralidade exercida pelos serviços de educação superior em Imperatriz tem se afirmado em razão da infraestrutura que esta cidade apresenta, quando comparada aos demais núcleos urbanos da região Sul maranhense⁸. Essa infraestrutura pode ser analisada por meio da quantidade e diversidade de cursos superiores existentes na cidade que se expandiram por meio da difusão das atividades socioeconômicas de Imperatriz.

Corroborando com isso, França (2009) aponta que:

A evolução do segmento educacional e sua diversidade, especialmente no ensino superior, apontam para a importância desse ramo, como dinamizador do setor terciário e da própria economia da cidade que, por sua vez, reitera o seu alcance regional (França, 2009, p. 53).

⁸ Sousa (2015) enfatiza que não há recortes institucionais para defini-la. No entanto, ela é constituída das regiões: Central, Sul e Sudoeste do estado do Maranhão.

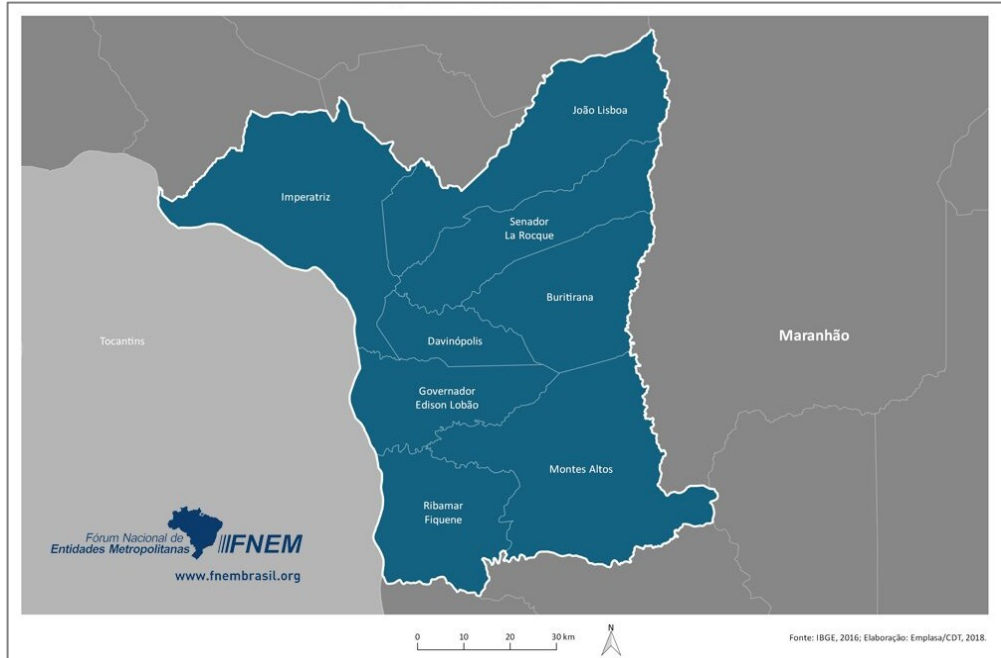
Assim, a presença dessas instituições de ensino superior só corrobora com a ideia de centralidade urbana e regional assumida por Imperatriz, isso devido ao grande fluxo de pessoas para esta cidade que busca uma qualificação profissional. Para Souza (2015) a presença de instituições de ensino superior traduz em um aspecto que é peculiar às dinâmicas socioespaciais materializadas nas metrópoles e, também, nas cidades médias brasileiras.

Estes fluxos tornam Imperatriz um alvo de intenso deslocamento que pode se apresentar de 3 modos distintos: i) uma definitiva, quando os alunos e professores acabam se fixando na cidade; ii) uma sazonal, quando estes moram na cidade apenas no período das aulas e; iii) uma pendular, quando estes fazem o deslocamento diário. Tais apontamentos, sobre a constituição da centralidade urbana no âmbito da oferta de comércio atacadista e varejista e serviço especializado, principalmente, os de saúde e ensino superior, contribuem para expressar o caráter urbano-regional assumido por Imperatriz.

Outro fator que reafirma a importância de centro regional atribuída a Imperatriz é a criação da Região Metropolitana do Sudoeste Maranhense (RMSM). Com uma população estimada, em 2023, de 273.110 habitantes, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o município de Imperatriz se apresenta como o segundo município mais populoso do estado maranhense. O mesmo faz parte da Sede da Região do Planejamento do Tocantins e da Região Metropolitana do Sudoeste Maranhense, com vinte e dois municípios descontínuos: Buritirana, Davinópolis, Governador Edison Lobão, Imperatriz, João Lisboa, Montes Altos, Ribamar Fiquene, Senador La Rocque, São Pedro da Água Branca, Vila Nova dos Martírios, Porto Franco, São Francisco do Brejão, Amarante do Maranhão, Sítio Novo, Carolina, Itinga do Maranhão, Açailândia, Campestre do Maranhão, Cidelândia,

Lajeado Novo, São João do Paraíso e Estreito. (Prefeitura de Imperatriz, 2023; Fórum Nacional de Entidades Metropolitanas, 2023).

Figura 9: Região Metropolitana do Sudoeste Maranhense



Fonte: Fórum Nacional de Entidades Metropolitanas (2023)

Em questão dos seus aspectos espaciais, a cidade se estende pela margem direita do rio Tocantins e é atravessada pela Rodovia Belém-Brasília, situando-se na divisa com o estado de Tocantins. Isso coloca Imperatriz como o maior entroncamento comercial, energético e econômico do estado, sendo ainda, o segundo maior centro populacional, econômico, político e cultural do Maranhão.

A cidade está na confluência entre a soja de Balsas, no sul do Maranhão, da atividade de extração de madeira, com fronteira com o Pará, a siderurgia em Açailândia e a agricultura familiar no restante do estado, ao qual é preciso dar destaque para a produção de arroz e das futuras potencialidades, como a produção de energia e celulose, com a implementação da Hidrelétrica de Estreito, de Serra

Quebrada e da fábrica da Suzano Papel e Celulose (Sousa, 2021; Silva, 2015; Noleto, no prelo).

Figura 10: Imperatriz/MA- Fábrica Suzano Papel e Celulose



Fonte: Notícias da região Tocantina

Além dessas potencialidades, percebe-se que há também uma intensa atividade extrativista, principalmente na reserva do Ciríaco. Para dar suporte logístico a todas essas atividades, Imperatriz assume uma importante postura de capital regional, por meio do Complexo Atacadista do Mercadinho e do Centro Varejista do Calçadão, a produção do sul do Maranhão, norte de Tocantins e leste do Pará é escoada. Assim, a Rodovia BR-010 (Belém-Brasília) e o rio Tocantins, a Ferrovia Norte-Sul e a Estrada de Ferro Carajás são elementos valiosos para a circulação de pessoas e mercadorias (Sousa, 2015; Silva, 2021; Santos, Amaral, 2021; Carvalho, 2022;).

Atualmente, devido a seu grande desempenho nos setores de comércio e de prestação de serviços, Imperatriz ocupa a posição de segundo maior centro político, cultural e populacional do estado, além do segundo maior PIB do Maranhão, R\$ 7.200.694,508 bilhões, superada apenas pela capital São Luís. Ocupa ainda a posição 165º no ranking nacional. É o principal polo da região que engloba o sudoeste do Maranhão e norte do Tocantins (Prefeitura de Imperatriz, 2023).

3.2 Novas formas comerciais e as expressões da centralidade urbana de Imperatriz- MA: uma análise a partir do dinamismo do Imperial *Shopping* e Tocantins *Shopping*

Ao levarmos em consideração as dinâmicas contemporâneas de desconcentração territorial urbana, as cidades médias brasileiras passam a ser caracterizadas por uma nova organização espacial, na qual ocorre a fragmentação do espaço urbano e a multiplicação de novas áreas que expressam centralidade.

Em decorrência do processo de descentralização, que expressa uma centralidade poli e multicêntrica, os fluxos são redistribuídos e ampliados, gerando conseqüentemente uma diferenciação e/ou segmentação urbana. Nessa direção, Silva (2003, p. 29) afirma que, “estas novas centralidades podem aparecer em diferentes escalas, sendo de atuação intra e interurbana, e se diferenciando quanto à camada social a que atendem, sendo, portanto, segmentada quanto ao nível de rendimento”.

Estas novas centralidades que se formam, podem se constituir a partir de eixos comerciais, áreas especializadas ou subcentros, que nas palavras de Villaça (1998) são réplicas, em tamanho menor, do centro principal, com o qual concorre em parte sem, entretanto, a ele se igualar.

Outro fenômeno que concretiza uma reestruturação urbana da cidade é o dinamismo socioespacial atribuído aos *shopping centers*, que permitem não somente a reprodução do capital, mas também a redefinição da centralidade e das práticas de consumo.

No caso específico de Imperatriz, área escolhida para a realização deste estudo, o surgimento do primeiro *shopping center*, deu-se na década de 1990, mais precisamente em outubro de 1996. Localizado nas franjas da área central desta cidade, o *Timbira Shopping* apresenta uma capacidade de abrigar 80 lojas.

Desde a sua inauguração, em 08 de outubro de 1996, o *Timbira Shopping* fez história em Imperatriz como o primeiro empreendimento a reunir lojas de diversos segmentos em um só lugar. O *Timbira Shopping* mudou a rotina da cidade ao se tornar o espaço de encontros, tendências e que até hoje, décadas depois, faz parte da rotina e das lembranças de muita gente de Imperatriz e região. A localização estratégica e privilegiada, bem no centro de Imperatriz, é um grande diferencial. Imperatriz cresce e o *Timbira Shopping* segue melhorando, se desenvolvendo e fazendo parte da rotina do imperatrizense que encontra tudo em um só lugar, bem no centro e com uma história que está viva e se renova no bom atendimento de cada lojista aos nossos clientes. *Venha para o Timbira Shopping* (*Timbira Shopping*, 2023, grifo nosso).

Atualmente, boa parte do espaço, antes ocupado por lojas, encontra-se preenchido por uma escola de idiomas, o que acabou proporcionando uma revitalização do ambiente. Apesar da revitalização, muitos espaços destinados para lojas estão fechados e a única sala de cinema foi desativada.

Figura 11: Imperatriz- *Timbira Shopping*



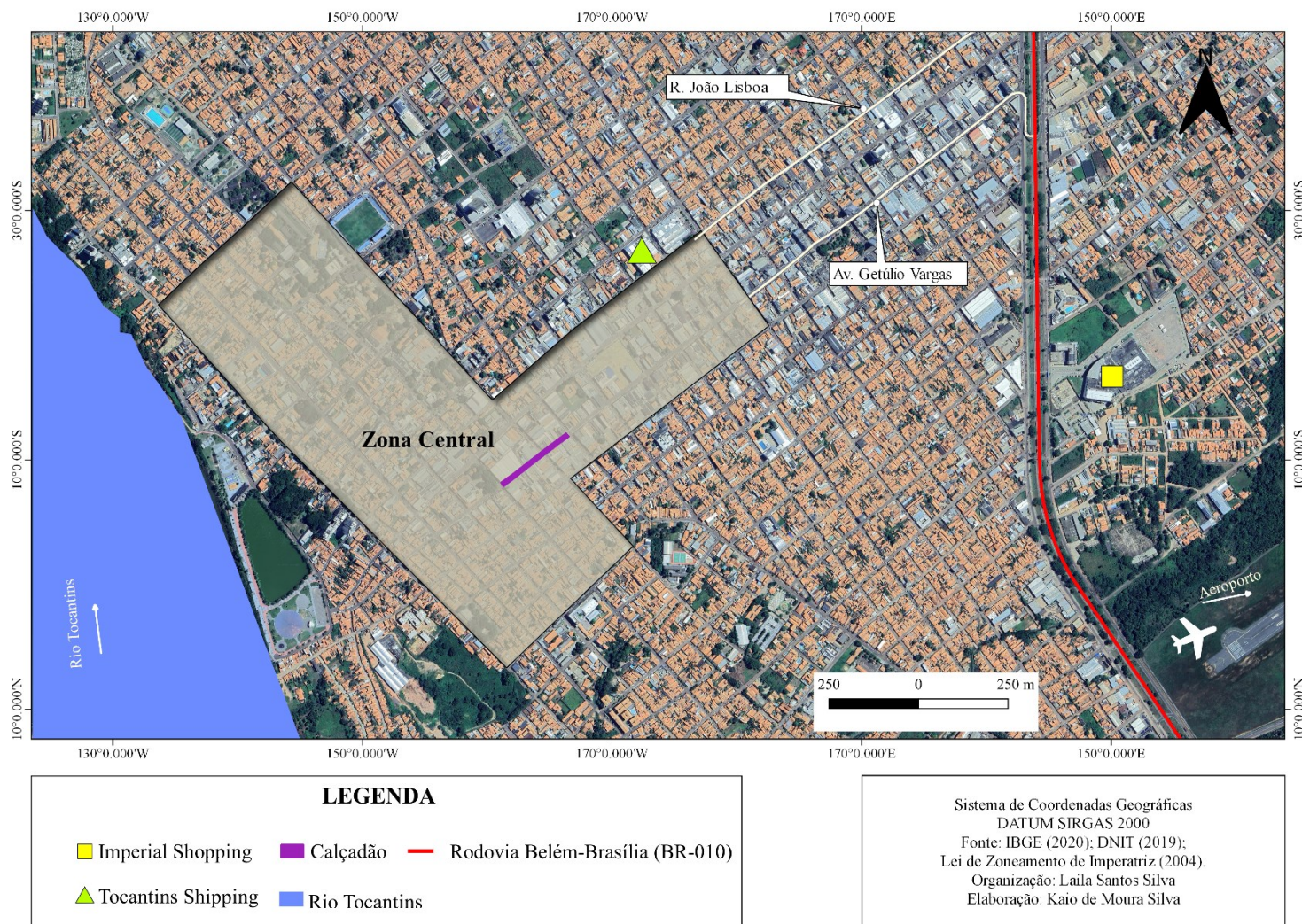
Fonte: Reprodução Timbira *Shopping*

Embora não apresente mais a pompa dos anos 2000, o Timbira *Shopping* ainda consegue gerar e manter fluxos de pessoas, mercadorias e capital, apesar disso, apresenta características bem semelhantes a uma galeria comercial⁹, não se enquadrando mais na categoria de um *shopping* de acordo com a Abrasce.

O Tocantins *Shopping* constituiu o segundo *shopping* a ser instalado na cidade de Imperatriz. Situado nas franjas da área central de Imperatriz, conforme mostra Mapa 7, o “*shopping* do coração da cidade” teve sua inauguração registrada em 30 de junho 2011, movimentando o setor de compras varejistas da cidade. Este empreendimento foi reconhecido como um *shopping* segundo a Associação Brasileira de *Shopping Centers* e trouxe a cidade novas práticas de consumo antes vistas somente em grandes cidades.

⁹ Segundo Hertzberger (1996, p.77), o conceito de galeria contém o princípio de um novo sistema de acesso no qual a fronteira entre o público e o privado é deslocada e, portanto, parcialmente abolida; em que, pelo menos do ponto de vista espacial, o domínio privado se torna publicamente mais acessível.

Mapa 7: Imperatriz/MA: Localização dos Shopping Centers, 2022



Organização: A autora, 2022

Figura 12: Imperatriz – Tocantins Shopping Center

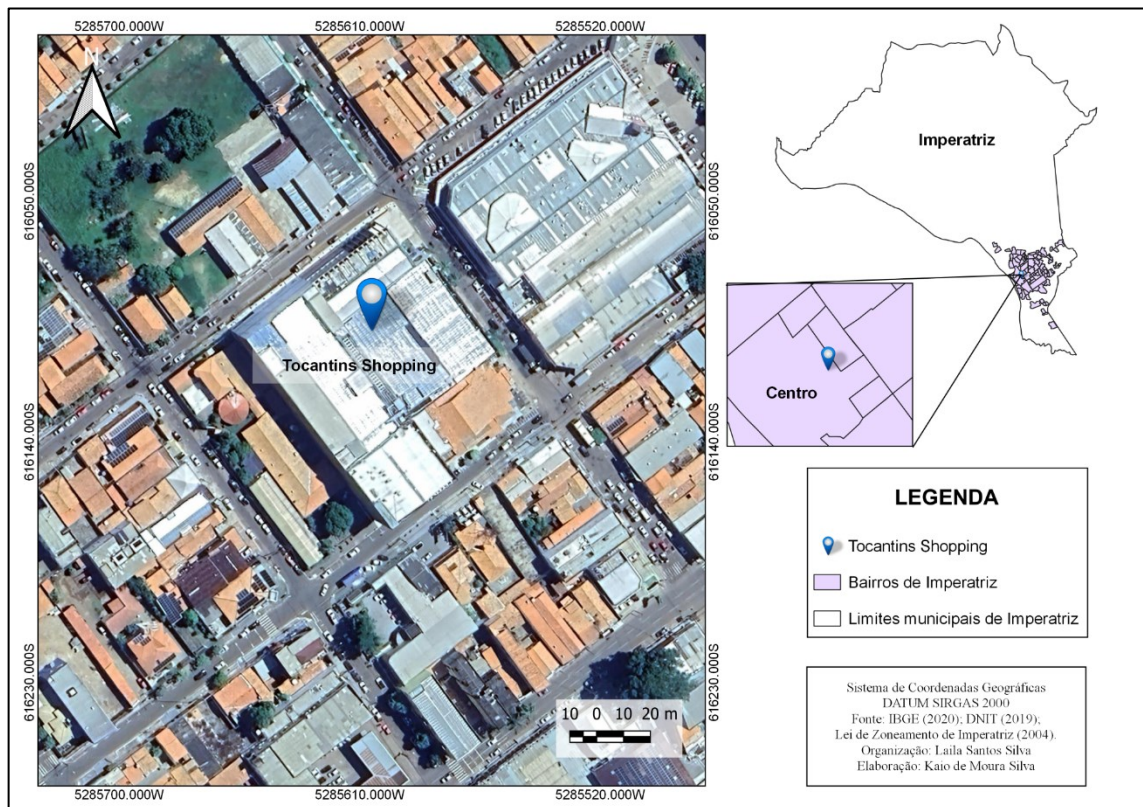


Fonte: A autora, 2023

Ao analisarmos a localização geográfica do Tocantins *Shopping*, de acordo com o Mapa 8, alguns fatores chamam a atenção. O primeiro fator diz respeito a sua proximidade com a galeria, o que nos leva a afirmar que ao se instalar estrategicamente ao lado do antigo "*shopping*" acabou absorvendo uma clientela pré-existente.

O segundo trata sobre sua localização em relação ao centro tradicional de comércio de Imperatriz (o calçadão) que foge a gênese da instalação dos *shopping centers*. O Tocantins *Shopping* encontra-se no limiar da zona central da cidade de Imperatriz, delimitação estabelecida pela prefeitura municipal por meio da Lei de Zoneamento Urbano no ano 2004.

Mapa 8: Imperatriz/MA – Localização geográfica Tocantins *Shopping*



Organização: A autora, 2023

Assim, ao falarmos sobre a criação de uma nova centralidade, neste caso específico, vemos uma apropriação de uma centralidade já estabelecida previamente, o que acaba favorecendo a instalação e a permanência desse empreendimento. Nas palavras de Devai (2014, p. 162), “a localização de qualquer empreendimento desse porte em uma área central, significa o aproveitamento de um fluxo muito grande de pessoas já atraídas para este espaço em virtude das vantagens presentes”.

Outro fator bastante peculiar no que diz respeito ao Tocantins *Shopping* é a respeito da sua administração. Diferentemente de muitos *shoppings* que são administrados por incorporadoras e/ou grandes grupos, este *shopping* foi criado por um empresário local por iniciativa própria, o que sugere uma explicação a respeito de sua localização. Atualmente, o *shopping* possui uma administração local, e é gerido por um advogado que também é lojista juntamente a uma equipe de marketing.

Segundo dados fornecidos em entrevista pela equipe de marketing, o Tocantins *Shopping* recebe mensalmente cerca de 90.000 a 100.000 pessoas, além disso, conta com aproximadamente 100 lojas, sendo a maior parte de caráter regional ou local. Quando perguntados a respeito da importância do *shopping* para a cidade e região, nas palavras dos administradores, *“por ser um shopping próximo ao centro, agrega muito a cidade até por carregar o nome do nosso rio e como nosso slogan diz: o shopping do coração da cidade, então acredito que seja uma boa influência à cidade economicamente falando”*. Ainda perguntados a respeito de como o *shopping* lidou com fechamento das lojas durante o período da pandemia de Covid-19, ressaltaram que:

Durante a pandemia o shopping sofreu um grande déficit econômico principalmente devido ao fechamento e saída de lojas, pois como muitas empresas são locais os empreendedores não conseguiram segurar suas lojas no shopping. Para amenizar, o marketing teve que usar uma estratégia em cima da pandemia para tentar segurar ao máximo os lojistas.

Ao serem questionados a respeito do futuro do mercado de *shopping centers* na região, a equipe de marketing afirmou *“O futuro do mercado de shopping na região será algo bem desafiador, pois o consumidor está cada vez mais comprando on-line, porém o lojista tem que se adaptar, pois, a meu ver, sempre haverá a necessidade de uma loja física pois muitos clientes ainda preferem físico, provar e ver o produto”*.

Pertencente a rede *MR Corporation* e administrado pela *MR Malls*, o *Imperial Shopping* foi instalado na cidade de Imperatriz no ano de 2012, trazendo consigo toda imponência de um grande *shopping*, sendo considerado um dos maiores centro de compras da região.

Figura 13: Inauguração Imperial Shopping, 2012

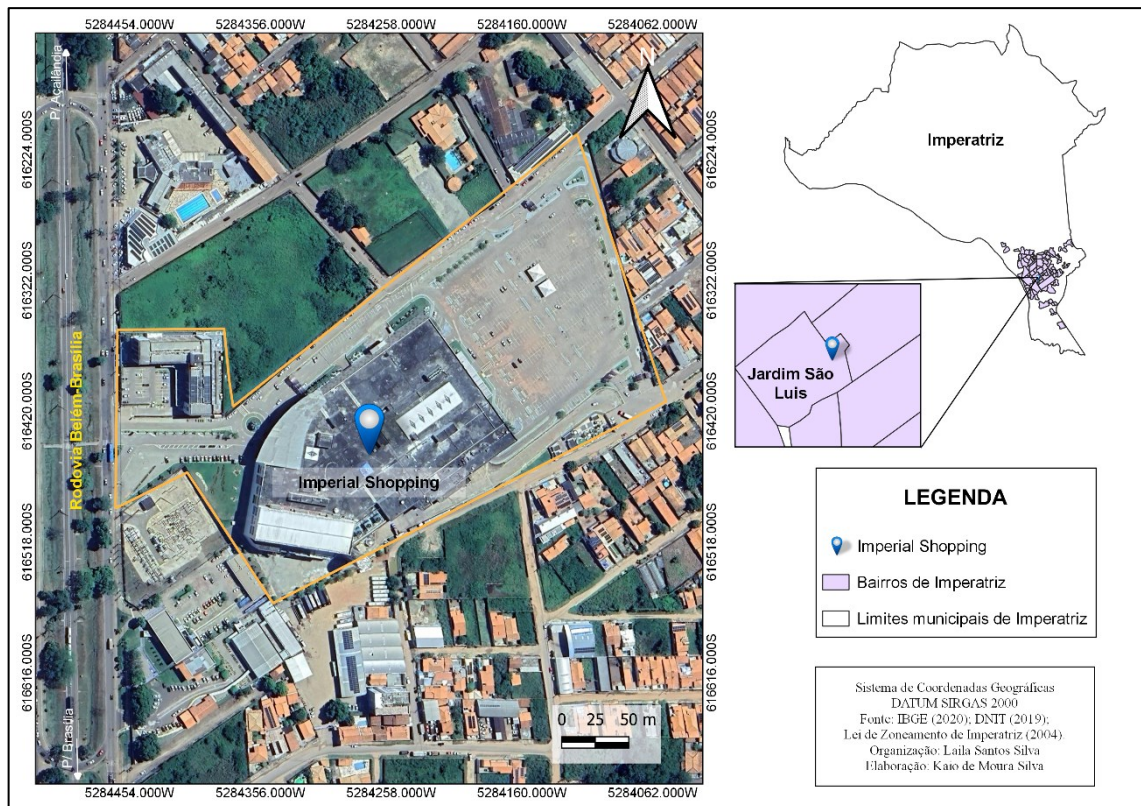


Fonte: Imperial Shopping

O Imperial Shopping foi inaugurado com uma notória aceitação tanto por parte de lojistas como pela população. Com sua chegada cerca de 1.600 novos postos de trabalhos foram disponibilizados, impactando positivamente a economia local. (MR MALLS, 2011).

Localizado às margens da Rodovia Belém-Brasília, conforme Mapa 8, no bairro Jardim São Luís, fora do centro tradicional de comércio, o shopping conta com a capacidade, segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), de 175 lojas, 1300 vagas de estacionamento, 5 salas de cinema além de 3 pisos de lojas. Trata-se do maior e mais diversificado equipamento comercial dedicado ao setor varejista de Imperatriz.

Mapa 9: Imperatriz/MA – Localização geográfica *Imperial Shopping*



Organização: A autora, 2023

Diferentemente de seu concorrente, a localização do *Imperial Shopping*, conforme mostra o mapa 9, segue a tendência do processo de descentralização, pois este apresenta uma localização estratégica, isto é, localiza-se às margens da BR-010, importante via de circulação da cidade, e nas proximidades do aeroporto e dos pontos de transporte alternativo que vêm das cidades do estado do Tocantins e Pará além da fácil via de acesso à rodoviária de Imperatriz.

Figura 14: Imperial Shopping



Fonte: A autora, 2023

A instalação desse *shopping* constitui-se um marco importante no desenvolvimento das atividades terciárias, uma vez que possui um destaque regional, ao passo que é capaz de atrair consumidores de toda cidade e das cidades da região ao dispor de uma diversidade de bens e serviços, além de contar com uma localização estratégica o que proporciona o surgimento de novos fluxos.

Em entrevista junto a diretora de *Marketing*, atualmente o Imperial Shopping apresenta 170 lojas em operação, 3 lojas desocupadas, gerando mais de mil empregos na região. O mix de loja apresenta-se bem diversificado, contemplando franquias internacionais, nacionais, regionais e marcas locais. Ainda segundo a diretora:

O imperial Shopping agrega bastante na parte da empregabilidade. É de extrema importância e um dos maiores empregadores de Imperatriz e região. O Imperial Shopping é o segundo maior (em empregabilidade), só perde para a folha (de pagamento) da Prefeitura.

Em relação ao impacto do fechamento do comércio durante a pandemia de Covid-19, as estratégias utilizadas para a manutenção das vendas, a diretora afirmou:

“Afetou bastante, mas eu acredito que o Imperial Shopping conseguiu segurar a barra

das entregas mais do que o comércio fora. Nós passamos a utilizar a entrega delivery, que era a estratégia nacional. Tivemos que nos adaptar, porque nosso fluxo é mais presencial.” Ao ser indagada a respeito de como avalia o mercado dos *shopping centers* hoje na região, salienta: *“(A pandemia) afetou bastante. O cliente de shopping é muito emocional, ele compra por compulsão. Hoje estamos conseguindo recuperar.”*

Ao compararmos a estrutura e o mix de lojas dos dois, *shopping centers*, algumas diferenças tornam-se bastante visíveis. Em uma análise a respeito dos segmentos presentes em ambos os estabelecimentos se nota uma presença predominante de lojas voltadas para o segmento de confecção e calçados que abrangem desde pequenas marcas a grandes franquias presentes no mercado.

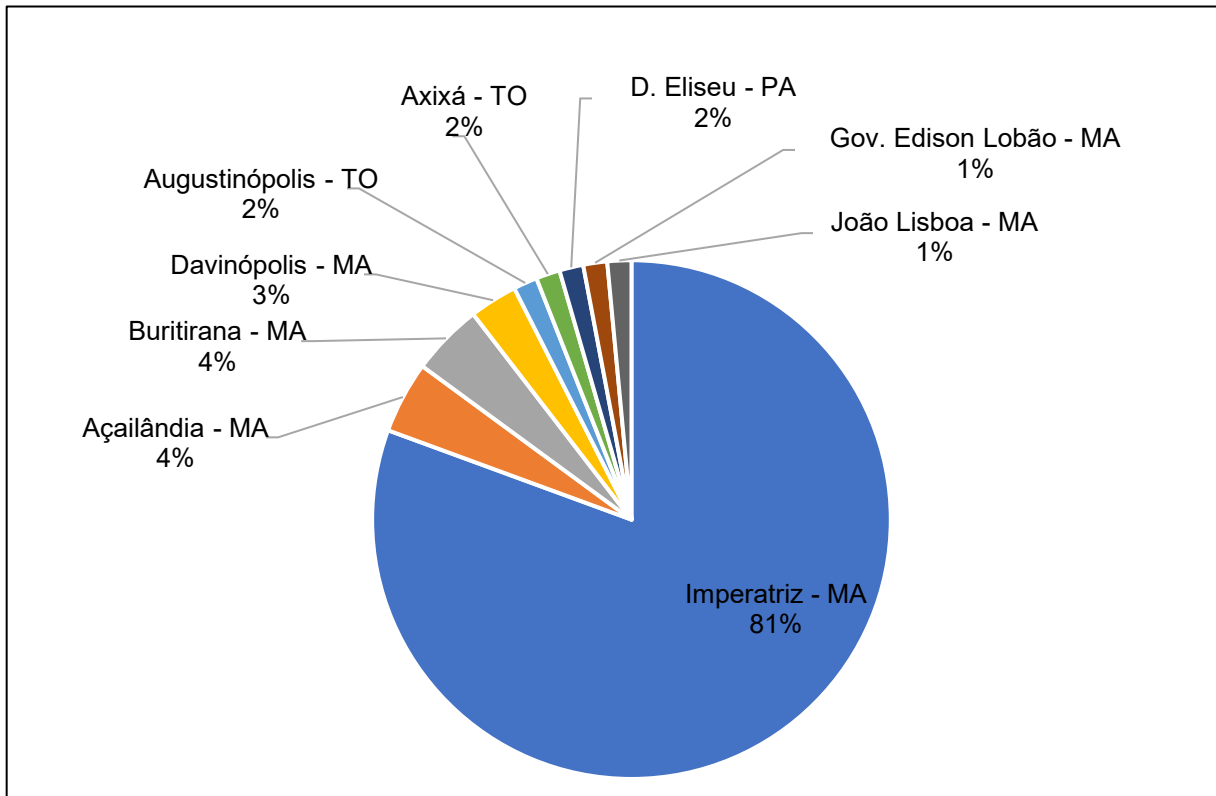
Porém, o que chama atenção é a presença de lojas de departamento no *Imperial Shopping* e a ausência destas no *Tocantins Shopping*, modificando significativamente o olhar sobre o espaço deste *shopping* e conseqüentemente o público que frequenta cada um desses espaços. Outro fator que chama a atenção é que, ao compararmos estes *shoppings*, o *Tocantins shopping* apresenta uma quantidade consideravelmente maior de lojas fechadas em relação ao *Imperial shopping*, o que, em tese, evidencia uma diferente circulação de pessoas, mercadorias e conseqüentemente capital.

Assim, tendo em vista a necessidade de refletir como esses empreendimentos alteram a lógica de consumo em Imperatriz, foi essencial um diálogo com os sujeitos frequentadores destes espaços comerciais.

Dessa forma, foram aplicados 60 questionários via formulário *on-line*, aos frequentadores desses *shoppings* das mais diversas faixas etárias a fim de alcançar uma maior diversificação das respostas. Destaca-se que 51% dos entrevistados estão em uma faixa etária entre 20 e 29 anos, 21% entre 30 e 39 anos, 16% com 40 anos

ou mais e 12% com 19 anos ou menos. Além disso, do público pesquisado, 60% são mulheres, 40% homens. Ao serem questionados sobre qual a cidade de residência, constataram-se as seguintes respostas:

Gráfico 2: Cidade de residência dos entrevistados

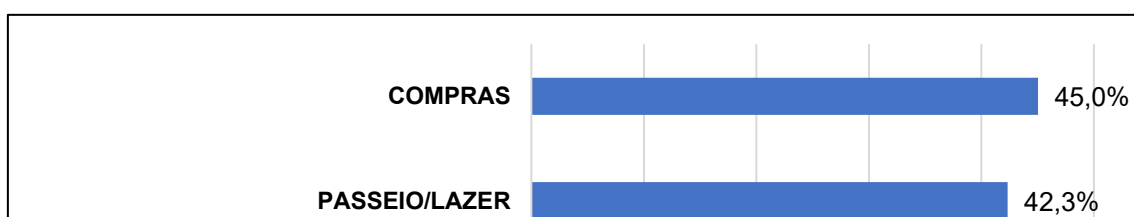


Fonte: A autora, 2023

Por meio do Gráfico 2, mostra-se a diversidade do público encontrado nesses ambientes, evidenciando a atração de clientes de outras cidades da região que frequentam e consomem estes espaços. Porém, ao analisarmos a composição dos entrevistados, isto é, das cidades de onde advém essa clientela, compreendemos que apesar da cidade influenciar grande parte da região onde está inserida, esta apresenta municípios pequenos, isto é, municípios com um baixo número populacional.

Diversas são as motivações que levam os clientes a frequentarem os *shopping centers*. O Gráfico 3 retrata as motivações dos entrevistados na pesquisa.

Gráfico 3: O que geralmente motiva sua ida ao Imperial Shopping?



Fonte: A autora, 2023

É importante destacar as singularidades que envolvem as motivações para a realização de compras em *shopping centers*. Nesse sentido, é evidente a influência destes estabelecimentos comerciais, uma vez que concentram além de uma variedade de produtos e serviços, elementos que são atrativos aos clientes como lazer, por exemplo.

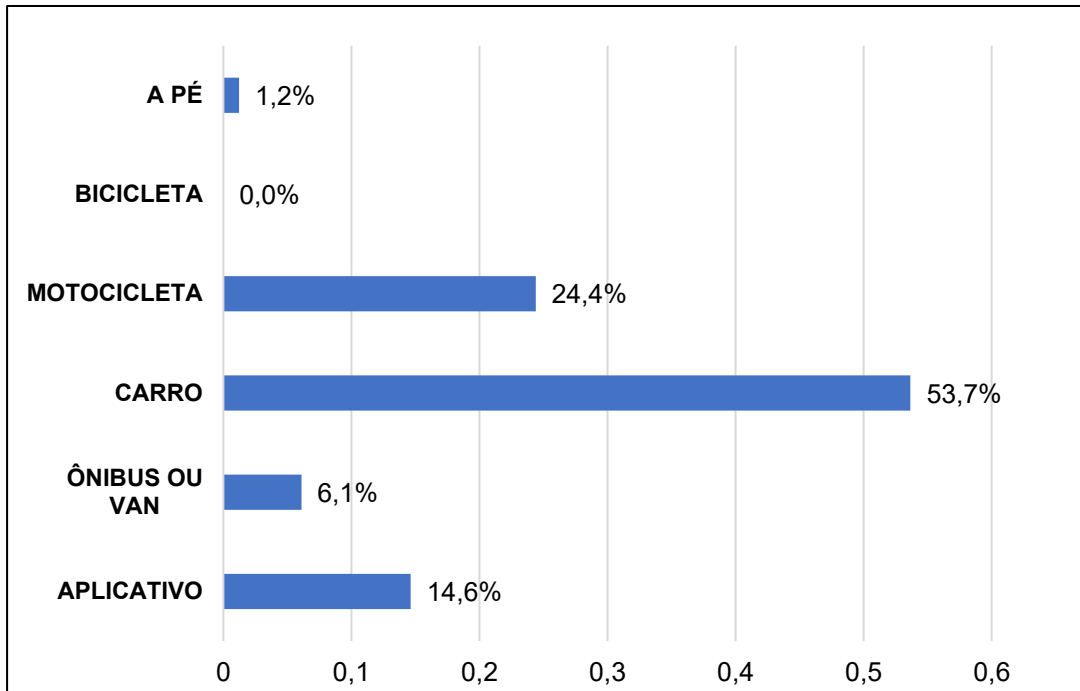
Um fato a ser analisado é a importância assumida pelos *shopping centers* como espaços de lazer. A cidade de Imperatriz não oferece muitos ambientes de lazer gratuitos, apenas praças e Beira Rio: um espaço localizado às margens do rio Tocantins utilizado pela população para prática de exercícios e caminhadas ao ar livre. Assim, ao se assemelharem a espaços públicos de lazer e oferecerem segurança, comodidade e conforto, os *shopping centers* passam a ser opções de lazer para a população imperatrizense, principalmente aos finais de semana e em dias quentes.

Figura 15: Orla do Rio Tocantins - Beira Rio de Imperatriz (MA)



Fonte: Vida sem paredes

Os dois *shoppings* estão localizados em áreas distintas da cidade, o que, dentre outros fatores, interfere no público que os visita. Segundo resultados, 86% dos entrevistados visitam com maior frequência o Imperial *Shopping*. Já 14% afirmam ir mais vezes ao Tocantins *Shopping*. Outro questionamento levantado junto aos frequentadores dos *shoppings* imperatrizenses foi o meio de transporte mais utilizado para ir ao *shopping*, o gráfico abaixo retrata a resposta dos entrevistados.

Gráfico 4: Qual o meio de transporte utilizado para ir ao *Shopping*?

Fonte: A autora, 2023

Ao analisarmos os dados do gráfico acima é possível observar que a maioria dos entrevistados prefere ir ao *shopping* de carro, mesmo que este gere custos elevados ao passeio. Atualmente, a hora de estacionamento em ambos os *shoppings* custa em média de 10 a 14 reais, sendo cobrado valor adicional as horas seguintes. Diferentemente do Imperial *Shopping*, que não promove campanhas ou promoções em relação ao valor do estacionamento, o Tocantins *Shopping* tem adotado uma política de valor mínimo de consumo para uma hora de estacionamento grátis.

Figura 16: Imperial *Shopping*- clientes utilizam a via pública para estacionar



Fonte: A autora, 2023

Com base neste fato, foi perguntado aos clientes que usam algum transporte próprio se, ao frequentarem o *shopping*, utilizam o estacionamento do estabelecimento. 64% dos clientes afirmam utilizar o estacionamento privado do *shopping*, enquanto 36% dizem preferir outros espaços. Ao serem indagados o motivo de não utilizarem, muitos afirmaram que o valor exorbitante pago e a falta de programas de fidelidade, cashback ou semelhantes, desestimulam a usar o estacionamento. Muitos ainda afirmam que é mais vantajoso usar as vias públicas que são gratuitas.

Um dos pontos primordiais dessa pesquisa é compreender a importância do *shopping center* para a cidade sob o olhar do cliente. Com base nesta indagação é que destacamos algumas falas de entrevistados:

A importância está de ter a reunião de várias opções de lojas de artigos de vestuário e calçados, eletrônicos, móveis, farmácia e praça de alimentação, com cardápio variado também. Tudo isso reunido em uma área apenas, torna prático achar o que se busca sem ter que se deslocar até o centro de vendas da cidade em si, onde é mais cansativo a busca de algo que precisa-se obter. (Entrevistado 1, entrevista em janeiro de 2023).

Acredito que a oferta de serviços em um mesmo espaço é muito importante. O cinema, por exemplo, em Imperatriz só tem nós *shoppings* da cidade. (Entrevistado 2, entrevista em janeiro de 2023).

Um ponto referencial para quem vem de fora, seja para compras, seja para localização geográfica. E para nós que moramos: a comodidade, a possibilidade de grandes varejistas e marcas estarem presentes e um espaço que possui praça de alimentação com climatização, que permite um maior conforto e até mesmo maior sensação de segurança. (Entrevistado 3, entrevista em janeiro de 2023).

Para uma cidade que basicamente não tem ponto turístico, é o que movimentava a cidade. Promove passeios e interações, bem como pode proporcionar lazer de forma mais intencional. Além de tudo, é mais uma fonte de renda para a cidade e um bom gerador de empregos. (Entrevistado 4, entrevista em janeiro de 2023).

As falas destacadas reforçam a importância e o dinamismo proporcionado por esses *shoppings* na cidade de Imperatriz. Apesar de retratar o olhar particular do entrevistado, percebe-se que as falas entram em consonância, isto é, caminham num mesmo sentido.

Em face de reforçar o papel de destaque que os *shopping centers* vêm desenvolvendo, bem como a centralidade econômica que estes vêm exercendo no contexto intraurbano de Imperatriz, é que destacamos algumas falas obtidas por meio de entrevista realizadas com lojistas de ambos os *shoppings* a fim de compreender o olhar e as perspectivas destes comerciantes em relação ao mercado.

As entrevistas ocorreram em janeiro de 2023, na cidade de Imperatriz e de formas distintas: algumas no próprio ambiente do *shopping*, outras via WhatsApp. Foram entrevistados 8 comerciantes, sendo destes 5 representam lojas de franquias nacionais e 3 lojas regionais/locais. Além disso, 4 dessas estão presentes no Tocantins *Shopping*, 1 no Imperial *Shopping* e 3 presentes em ambos os *shoppings*.

Ao serem perguntados sobre a motivação de escolherem o *shopping* para instalar suas lojas, as respostas apontaram para motivações em comum:

Em busca de um cliente que eu não tinha, clientes de fora que eu sabia que visitariam o *shopping*. O *shopping* é um dos principais pontos de visitação, de turismo para as cidades pequenas (em volta de Imperatriz). Quando eu vou em uma cidade grande o primeiro local que eu vou é o *shopping*, então eu vi aqui uma oportunidade de conquistar novos clientes. (Comerciante 1, entrevista realizada em janeiro de 2023).

Por conta do ambiente, mesmo. O *shopping* não é resumido só a um centro de compras, também pela questão da alimentação; muitas pessoas vão para o lazer. Além de ser o maior *shopping* da cidade, isso também é importante. Ele está em uma localidade onde várias pessoas passam, por se encontrar na rodovia. Querendo ou não é um ponto bem estratégico para atender as outras regiões, cidades vizinhas. (Comerciante 2, entrevista realizada em janeiro de 2023)

Hoje nós também temos loja de rua, mas nossa primeira loja foi no *shopping* pela questão de abrangência mesmo. Ficamos conhecidos mais rápido pela maior circulação de pessoas, tem a questão dos sábados, domingos e feriados também. Então a ideia é que no *shopping* a gente atingiria o maior número de pessoas mais rápido e a loja se tornaria conhecida mais rápido também. (Comerciante 3, entrevista realizada em janeiro de 2023)

Ao analisarmos as falas destacadas, percebe-se uma similaridade entre elas, ou seja, refletem motivações parecidas, seja o cliente específico que só é encontrado no *shopping*, seja a maior circulação de pessoas, seja o horário de funcionamento expandido. Há um conjunto de fatores bem próximos que expressam a escolha deste espaço para a instalação da loja.

Muitas lojas, apesar de franquias nacionais, também estão presentes no centro tradicional de comércio de Imperatriz (Calçadão) ou em cidades menores da região como Açailândia, Estreito, Carolina, Porto Franco, Barra do Corda, Grajaú, Caxias, Pastos Bons, São João dos Passos, Coelho Neto, Presidente Dutra, Tuntum, Dom Pedro, Colinas e São Luís no Maranhão, Belém e Paragominas no Pará e Tocantinópolis, Augustinópolis, Araguatins no Tocantins.

Aproximadamente 63% dos lojistas entrevistados estão nos *shopping centers* há aproximadamente 10 anos, demonstrando que apesar dos altos custos de

manutenção o mercado encontra-se consolidado e continua gerando um fluxo considerável de pessoas, mercadorias e capital.

Apesar da consolidação, os *shopping centers* foram diretamente afetados com a pandemia de COVID-19. A respeito das estratégias utilizadas pelos lojistas para enfrentar o fechamento temporário do comércio destacamos algumas falas:

Nós fazíamos por retirada através de vendas *on-line*. Nós conversávamos pelo WhatsApp e o cliente retirava na loja ou pedíamos para o (moto) boy entregar no estabelecimento do cliente. (Comerciante 4, entrevista realizada em janeiro de 2023).

Foi bem complicado, mas foi um dos períodos que nós mais vendemos. Por se tratar de material esportivo, a estratégia foi usar as redes sociais. Nesse período foi onde nossas redes sociais conseguiram o maior número de seguidores. (Comerciante 1, entrevista realizada em janeiro de 2023).

Percebemos bastante a mudança após a pandemia porque o *on-line* vem muito forte. Nossa franquia investiu muito no *on-line* nos últimos dois anos, pois percebemos que o (atendimento) físico deu uma esmorecida, questão de medo das pessoas em ir aos *shoppings*, em sair. Tivemos que incentivar mais o *on-line*, até os meninos que não usavam muito a internet, começaram a desenvolver mais, fazer cursos, fazer stories no Instagram. Eu creio que daqui para frente o *on-line* vai substituir muitas lojas físicas. (Comerciante 5, entrevista realizada em janeiro de 2023).

Todos os entrevistados afirmaram manter perfil ativo em plataformas comerciais e redes sociais por compreenderem esta nova forma de venda e consumo. Em relação à forma de pagamento há uma unanimidade entre os lojistas. São aceitos cartões de crédito e débito (inclusive com planos de parcelamento), depósito bancário, dinheiro em espécie e recentemente o PIX.

Tais formas de pagamento auxiliam também a consolidar uma nova forma de venda presente no mercado: as vendas *on-line*. Essa nova forma de vender e consumir passa a ser uma estratégia de marketing, mas também uma preocupação por parte dos lojistas, uma vez que os altos custos para manutenção de uma loja no

shopping center em alguns casos não cobrem as vendas feitas no espaço físico. As vendas *on-line* passam então a assumir a parte de lucratividade desses lojistas.

Ao analisar o futuro dos *shopping centers* em nossa região frente a crise econômica estabelecida e a mudança de comportamento do consumidor, os comerciantes apresentam diferentes visões sobre o tema, nas quais se destacam:

Temos bastante preocupação com o futuro porque está cada vez mais aumentando a venda *on-line*. Nosso maior concorrente hoje não é mais a loja física, não é mais a loja que está do meu lado. Nosso concorrente é a loja *on-line*, cada vez as pessoas compram mais *on-line*. Então, nossa maior preocupação hoje de estar em loja de *shopping* é porque o custo de operação em uma loja de *shopping* é um custo muito alto. A gente percebe hoje que, de certa forma, os faturamentos têm diminuído e nossos custos só aumentam. A estratégia que a gente vai precisar usar para o futuro é crescer a venda *on-line* para podermos atingir cada vez mais esse consumidor que não vem mais à loja, mas faz sua compra através da tela. (Comerciante 3, entrevista realizada em janeiro de 2023).

Acredito que depois da pandemia a venda *on-line* cresceu bastante, mas acredito que o *shopping* nunca vai deixar de existir. O consumidor vai ao *shopping* em busca de lazer: alimentação, cinema, muitas vezes o *shopping* traz algumas feiras, brinquedos. Coisas que, querendo ou não, chamam o público. [...] existem aspectos que influenciam de forma negativa, como o aumento (do preço) do estacionamento. Hoje são R\$ 10,00 mais R\$ 4,00 a fração da hora, então se o consumidor passar uma hora e 10 minutos ele paga R\$ 14,00 de estacionamento. Isso é muito ruim, porque o *shopping* não oferece nenhuma mecânica para o consumidor reverter o valor da compra em créditos para o estacionamento, influenciando de forma negativa. (Comerciante 2, entrevista realizada em janeiro de 2023).

Há alguns anos os clientes tinha receio de *shopping*, por ser mais caro. Hoje você já sabe o preço de tudo, do concorrente, via internet, então esta barreira já foi superada. Percebi que o cliente do *shopping* não é só aquele cliente elitizado, ele é um cliente de vários poderes aquisitivos (Comerciante 6, entrevista realizada em janeiro de 2023).

É uma pergunta complicada, avaliar o futuro. Cada dia que passa o *on-line* está crescendo mais ainda porque a internet te dá diversos leques para se trabalhar de uma maneira melhor. E outra: devido à pandemia, hoje o cliente ficou mais acomodado, temos que ir até o cliente. O custo de uma loja como essa não é barato. Como a demanda de internet está crescendo, pode ser que futuramente a internet tome de conta desses espaços. É lógico que não vai acabar, mas muitas das vezes o dono do estabelecimento se pergunta se é

melhor trabalhar *on-line* ou ter uma loja física, já que o *on-line* você não tem muitos gastos e possui um retorno. (Comerciante 5, entrevista realizada em janeiro de 2023).

As falas destacadas, expressam as diferentes perspectivas em relação ao futuro dos *shopping centers*. Percebe-se a distinção da preocupação dos lojistas que estão inseridos no mundo de vendas *on-line* e que acreditam que esta ferramenta veio somar a forma de vender, daqueles que iniciaram recentemente, muitas vezes pressionados pelo mercado e que ainda demonstram insegurança mesmo sabendo que esta forma de compra está instituída e dificilmente acabará.

Torna-se evidente ao analisar a fala dos entrevistados ao impacto gerado pela pandemia de COVID-19 no comércio local. Os *shoppings*, locais de extrema circulação de pessoas, assim como o comércio tradicional, foram afetados diretamente pelo fechamento do comércio e paralisação das atividades. Como saída, reforçou-se o marketing e as vendas *on-line*.

O conjunto de questionamentos dirigidos tanto aos clientes, quanto aos comerciantes nos remete a ideia da importância que as formas modernas de comércio moderno, representadas neste estudo pelos *shopping centers*, desempenham para a cidade de Imperatriz- MA. Os shoppings nesta cidade desempenham não apenas o papel de centros de compras, mas também são reconhecidos como espaços de entretenimento que redefinem a paisagem urbana, gerando e fortalecendo as novas áreas centrais.

Portanto, é relevante destacar que esses empreendimentos reforçam a posição de Imperatriz como uma cidade central na região onde se encontra, estimulando novos fluxos, criando novos polos de atividade e introduzindo dinâmicas únicas tanto para a cidade quanto para a região. Esses acontecimentos podem ser atribuídos às

políticas regionais que convergem para Imperatriz e à influência econômica significativa que a cidade exerce, especialmente no setor de serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir esta pesquisa, ressalta-se a dimensão da temática estudada e a pequena amostra aqui discutida, demonstrando a necessidade de vários olhares para um completo entendimento, visto que a temática está longe ser concluída. O estudo da dinâmica no espaço urbano das cidades, tem sido um grande desafio para muitos pesquisadores da Geografia Urbana, considerando que há uma multiplicidade de fatores que implicam na materialidade deste processo.

Tendo em vista discutir e refletir sobre as dinâmicas socioespaciais nas cidades médias a partir dos *shopping centers*, pautamos nossos esforços em compreender a centralidade e o recente dinamismo econômico materializado na cidade de Imperatriz -MA e conduzido por novos fixos: os *shopping centers*.

Para compreendermos tais mudanças tivemos que tomar como ponto de partida as transformações ocorridas na cidade e sua íntima relação com a origem do comércio, visto que a cidade e comércio são elementos indissociáveis. A cidade é palco do acontecer, local onde ocorrem as trocas comerciais, a circulação e a reprodução do capital, mantendo e gerando fluxos.

Toda essa conjuntura histórica e socioeconômica deu suporte ao nascimento de um comércio pujante e articulado. A partir da organização deste, formas comerciais evoluem e se modernizam trazendo um desenvolvimento para as cidades, tornando esta relação de origem cada vez mais complexa e dinâmica.

Ao aplicarmos isto **a** à cidade de Imperatriz- MA, percebemos no decorrer de sua história as diversas etapas vivenciadas para que hoje pudesse ter o destaque regional aqui apresentado. Esta cidade, contou, desde a década de 1950, com a difusão de estratégias governamentais que deram vigor ao seu crescimento econômico e demográfico. Tais estratégias tiveram o intuito de articular esta região

aos cenários produtivos nacional/internacional. Apontamos assim, como principal estratégia governamental de integração nacional na cidade de Imperatriz, a construção da BR-010 (Belém-Brasília) que teve início no ano de 1958.

A partir de então, houve uma ligação, por estrada, entre o Norte e o Centro-Sul do país. Nesse sentido, a cidade de Imperatriz passou a desenvolver importantes atividades ciclotímicas, ou seja, baseadas principalmente no desenvolvimento do extrativismo do arroz, da madeira e no garimpo do ouro, que foram de extrema importância para a intensificação do processo de crescimento demográfico, expansão da área urbana e, conseqüentemente, a acumulação de capitais nesta cidade.

Em meados da década de 1980, a cidade de Imperatriz pôde experimentar um aumento populacional significativo, principalmente, em relação à população urbana. É também nesta década, que esta cidade conheceu condições para a criação de um comércio atacadista, varejista de relevância regional, reflexos do último ciclo vivenciado por esta cidade. Pudemos identificar a partir de então, um engajamento e maior participação do setor terciário, que no início se preocupava na manutenção daqueles que trabalhavam no garimpo e vinham a Imperatriz para comprar mantimentos. Com o tempo, esse setor desempenhou um papel cada vez mais crucial no desenvolvimento desta cidade.

Essa crescente estrutura comercial, principalmente a partir da década de 1980, levou ao surgimento de grupos de empresas especializadas e de grande importância nos setores atacadistas e varejistas de produtos alimentícios. O Calçadão, por sua vez, identificado por sua grande venda de produtos de confecção, também ganha destaque no setor do varejo, sendo conhecido como principal espaço de comércio popular em Imperatriz. A consonância de todos esses fatores levou a consolidação da economia imperatrizense tendo como base o setor terciário.

Os *shoppings centers*, em Imperatriz, nasceram como formas comerciais modernas, acompanhando a tendência brasileira de modernização deste setor. Foram instalados em Imperatriz 02 (dois) *shopping centers* - Tocantins *Shopping* em 2011 e Imperial *Shopping* em 2012. Neste quesito, estas formas comerciais modernas têm apresentado papéis essenciais no processo de atração de pessoas, capital e serviços, reforçando a centralidade e promovendo um dinamismo na cidade e região.

A centralidade é um dos fatores responsáveis pela estruturação e reestruturação urbana da cidade, além de modificar as dinâmicas econômicas e sociais pré-existentes. Assim, este estudo se propôs a levantar informações nos *shoppings* Tocantins e Imperial, locais que promovem um grande fluxo de consumidores e mercadorias, proporcionando novos fluxos de consumo.

Desta forma, percebe-se que o papel desempenhado por estes empreendimentos, com destaque no contexto urbano e econômico desta cidade, atende pessoas do centro-sul do Maranhão, do extremo norte do estado do Tocantins e do Sul e Sudeste do Pará, afirmando a posição de cidade polo exercida por Imperatriz.

Cabe evidenciar que, apesar do destaque assumido pelos *shopping centers*, cada um promove uma dinâmica distinta de acordo com a localização e público que atende. Por se localizar nas franjas da área central da cidade, o Tocantins *Shopping* absorve com maior facilidade o público que já frequenta o comércio tradicional da cidade. Por se instalar em frente ao Timbira “*shopping*” (este sendo uma galeria) acaba concentrando boa parte da clientela que já frequenta este ambiente.

O Imperial Shopping desempenha um papel significativo na reconfiguração do espaço urbano de Imperatriz, contribuindo para a formação de novos centros de atividade na cidade. Como resultado, os fluxos de capital se expandem para áreas

além das regiões tradicionais de comércio. Essa mudança é perceptível quando analisamos o fato de que muitos clientes abandonaram o centro tradicional, conhecido como Calçadão, em favor do Imperial Shopping, de acordo com as entrevistas. Eles fazem essa escolha devido à diversidade de produtos, segurança, conforto e conveniência oferecidos no shopping, o que atrai uma clientela mais exigente e seletiva sendo apontado pela maioria dos clientes como a preferência de compras.

Concluimos assim, que a importância assumida pelos *shoppings centers* na cidade de Imperatriz extrapolam sua área urbana, adotando caráter regional importante na atração de capital, pessoas e gerando novos fluxos. Estas plataformas comerciais presentes na cidade têm acompanhado de perto o dinamismo socioeconômico assumido pelas cidades médias brasileiras, desempenhando importantes papéis na estruturação e reestruturação dos espaços que se inserem.

Estes empreendimentos, apesar de serem conhecidos como “novos” já se configuram como parte da paisagem da cidade e já instituíram seus fluxos, bem como criaram e recriaram centralidades. Promovem junto à população, uma forma de consumir diferente daquela apresentada pelo centro tradicional e já são reconhecidos pelos clientes como espaços instituídos de lazer.

Ao configurar-se como espaço de lazer, os *shopping centers* de Imperatriz reafirmam hábitos intensificados pela pandemia de COVID-19: as vendas *online*. Com base nos dados fornecidos pela pesquisa, observou-se a intensa movimentação das lojas para acompanharem o mercado digital. Seja criando páginas em aplicativos de comunicação, capacitando seus funcionários para atender de forma remota, o fato é que não há como fugir do *e-commerce*.

A partir desse novo momento comercial algumas inseguranças persistem em relação ao futuro dos *shopping centers*, principalmente no que diz respeito a sua

existência. O que podemos afirmar é que estes empreendimentos passam por uma crise, porém, não serão espaços destinados apenas a compras ou algo semelhante as suas configurações iniciais. Cada vez mais tendem a ser espaços de lazer, de convivência para atender uma clientela cada vez mais moderna e exigente e assim, acompanhar a evolução comercial compondo assim parte essencial da história.

Pode-se afirmar que é a partir dessa lógica capitalista contemporânea que os shoppings na cidade de Imperatriz ganham destaque, assumindo um papel de grande relevância no contexto regional. Imperatriz, como principal polo urbano e econômico no setor varejista da região, é moldada por essa dinâmica. O estudo proposto se apresenta como uma leitura indispensável para compreender os processos atuais de descentralização urbana que têm influenciado o crescimento econômico experimentado por Imperatriz na área oriental da Amazônia Legal.

REFERÊNCIAS

ABRASCE - **Associação Brasileira de Shopping Centers**. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/numeros/setor/>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Editora Zahar, 2001.

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. 2022.

BECKER, Bertha K. **Amazônia**. São Paulo: Ática, 1991.

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.

CARVALHO, S. L. S. **A cidade, suas tramas e seus dramas: urbanização e imigração em Imperatriz/MA (1950 1980)**. Tese de Doutorado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), 2022. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/12203/Sheryda%20Lila%20de%20Souza%20Carvalho_PROTEGIDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 18 de fev. de 2023.

CARVALHO, S. L. S.; OLIVEIRA, A. F. CIDADES MÉDIAS A SERVIÇO DO CAPITAL: O EXEMPLO DE IMPERATRIZ (MA). In: **Número Especial da Revista Estudos Geográficos – XII Seminário da Pós-Graduação em Geografia**, Rio Claro, 13(0): 4-26, jan./jun. 2015 (ISSN 1678—698X) <http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/estgeo>. Acesso em: 12 de jun de 2023.

CHUL-HAN. B. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Tradução: Maurício Liesen. Editora Ayimé, 2018.

CLEPS, G. D. G. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas: o comércio de auto - serviço em Uberlândia – MG**. 2005. 312 f. Tese

(Doutorado) – Curso de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista, Rio Claro (SP), 2005.

CORRÊA, R. L. **Comércio e espaço: uma retrospectiva e algumas questões**. Instituto de Geociências. Departamento de Geografia. Laboratório de Gestão do Território–LAGET, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

DEVAI, L. E. A formação de novas centralidades a partir de *shopping centers* em Londrina/PR. **Revista Geografia e Pesquisa**, n. 01, v. 08, 2014, p. 142-169.

FNEM, FÓRUM NACIONAL DE ENTIDADES METROPOLITANAS. **Região Metropolitana do Sudoeste Maranhense (MA)**. (2023) Disponível em: <https://fnembrasil.org/regiao-metropolitana-do-sudoeste-maranhense-ma/>. Acesso em: 20 de jun de 2023.

FRANÇA, I. S; PEREIRA, A. M; SOARES, B. R; MEDEIROS, D. L. In: **Revista Formação**, n.16, v. 2, p. 52-70, 2009.

FRANKLIN, A. **Apontamentos e fontes para a história econômica de Imperatriz**. Imperatriz, MA: Ética, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 1ed. – 17 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

HARVEY, D. **17 Contradições e o fim do capitalismo**. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.

HERTZBERGER, H. **Lições de arquitetura**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Regiões de Influência das Cidades: REGIC**, 2018. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama populacional de Imperatriz**. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/imperatriz/panorama>. Acesso em: 22 de maio 2023.

IMESC – Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos. **Produto Interno Bruto dos Municípios do Estado do Maranhão (2017)**. São Luís: IMESC, 2019.

MARASCHIN, Clarice. **Dinâmica de Crescimento da Localização Comercial Intra-Urbana**. III colóquio internacional sobre comércio e cidades: uma relação de origem. 2010, disponível em: http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/3_cincci/018-clarice-maraschin.pdf. Acesso em: 20/06/2022.

MELAZZO, E. S. Marília: especialização industrial e diversificação do consumo. Trajetórias de uma cidade média. In: SPOSITO, M. E. B; ELIAS, D; SOARES, B. R. **Agentes econômicos e reestruturação urbana e regional: Chillán e Marília**. São Paulo: Outras Expressões, 2012. p. 161-274.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MONTESSORO, C. C. L. **Centralidade urbana e comércio informal: os novos espaços de consumo no centro de Anápolis-GO**. (Tese de Doutorado). Universidade Estadual Paulista – Presidente Prudente, 2006. 384p.

MR CORPORATION. **Lançamento Imperial Shopping**. Disponível em: <http://mrcorporation.com.br/sobre>. Acesso em: 15/07/2022.

ORTIGOZA, S. A. G. **Paisagens do Consumo**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

PADILHA, V. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Ed. Boi tempo, 2006.

PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI, H. **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Ed. Unesp, 1992.

PINTAUDI, S. M. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A. F. A. (Org.) **Novos Caminhos da Geografia**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2001, p. 143-160.

PINTAUDI, S. M. et al. **Mutações das formas comerciais varejistas no espaço urbano**. In: XVI ENANPUR, 2015, Belo Horizonte. Anais eletrônicos... Belo Horizonte:

ENANPUR, 2015. p. 01-06. Disponível em: <http://anpur.org.br/xvienanpur/index.html>. Acesso em: 25 de maio 2022.

PREFEITURA DE IMPERATRIZ. **Imperatriz: a cidade.** (2023). Disponível em: <https://imperatriz.ma.gov.br/portal/imperatriz/a-cidade.html>. Acesso em: 04 de mai. de 2023.

REIS, B. S. **As fronteiras do neoeextrativismo em Catalão (GO):** da territorialização do capital aos conflitos socioterritoriais. 2023. 230 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Uberlândia, 2023. DOI <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2023.71>.

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 a 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.

SANTOS, M.. O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. EDUSP. São Paulo, 1979.

SANTOS, M. **A natureza do Espaço:** Tempo e Técnica, Razão e Emoção. São Paulo: Edusp, 2006.

SANTOS, Romário Valente et al.. **Regiões metropolitanas da amazônia oriental: reflexões sobre as regiões metropolitanas de macapá, santarém e do sudoeste maranhense.** Anais do XIV ENANPEGE... Campina Grande: Realize Editora, 2021. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/77773>>. Acesso em: 27/07/2023

SILVA, L. R. **Comércio e serviços em cidades médias**: a centralidade urbana de Imperatriz (MA). Dissertação de Mestrado: Universidade Federal de Tocantins (Curso de Pós-Graduação em Geografia, 2021).

SILVA, R. R. da; CLEPS, G. D. G. A geografia do comércio e os processos de descentralização e criação de novas centralidades em Uberlândia (MG) a partir da instalação e operação de *shopping centers*. In: **XVI ENG**, 2010, Porto Alegre. Anais eletrônicos... Porto Alegre: XVI ENG, 2010. p. 01-10. Disponível em: <http://www.agb.org.br/xvieng/anais/index.html>. Acesso em: 12 de maio de 2020.

SILVA, V. F. **Os papéis de Dourados – MS no contexto regional**: apontamentos para análise de uma cidade média. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal da Grande Dourados, 2011. f.166.

SILVA, W. R. **Centralidade, shopping centers e reestruturação das cidades médias**. In: MAIA, D. S; SILVA, W. R; WHITACKER, A. M. Centro e centralidade em cidades médias. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017.

SOUSA, Jailson de Macedo. Aspectos históricos da urbanização de Imperatriz. In: SOUSA, Jailson de Macedo (org). **A cidade na região e a região na cidade**: a dinâmica socioeconômica de Imperatriz e suas implicações na região Tocantina. Imperatriz, MA: Ética, 2009.

SOUSA, Jailson de Macedo. **Centralidades urbano-regionais na Amazônia Oriental: uma interpretação através da dinâmica funcional de Imperatriz (MA) e Marabá (PA)**. In: XII SIMPURB – Simpósio Nacional de Geografia Urbana, 20, 2013. Belo Horizonte. Anais... Disponível em CD ROM.

SOUSA, Jailson de Macedo. **Enredos da dinâmica urbano-regional Sulmaranhense**: reflexões a partir da centralidade econômica de Açailândia, Balsas e Imperatriz. (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Uberlândia, 2015. 558p.

SOUZA, M. L. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2018.

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.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Cidades médias: reestruturação das cidades e reestruturação urbana**. In: SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org). Cidades médias: espaços em transição. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

VARGAS, Heliana Comin. **Comércio e Cidade: Uma Relação de Origem. Memórias do Comércio Paulista**. São Paulo: Sesc, 2012.

VIANA, J. A. A. Expressões da centralidade urbano-regional de Imperatriz – MA: uma análise a partir dos serviços públicos de saúde ofertados no hospital municipal de Imperatriz – HMI. In: SOUSA, J. M. **O regional e o urbano no sul do Maranhão: delimitações conceituais e realidades empíricas**. Imperatriz: Ética, 2013. p. 156-185.

APÊNDICES

Apêndice 01: Roteiro de entrevista direcionado aos lojistas/comerciantes dos *Shoppings*

ROTEIRO DE ENTREVISTA – LOJISTAS/COMERCIANTES

- Há quanto tempo sua loja está no *shopping*?
- Esta é uma loja local, regional, nacional ou internacional?
- Por que escolheu o *shopping* para implantação da loja?
- Sua loja possui filial? Em caso positivo, qual o local da cidade (centro, *shopping*...)?
- Atualmente, quais as formas de pagamentos aceitas pela loja?
- Quais estratégias de venda foram adotadas durante a pandemia de COVID-19?
- Como avalia o futuro do mercado dos *shopping centers*, em nossa região, frente a crise econômica estabelecida e a mudança de comportamento do consumidor?
- Sua loja possui perfil ativo em redes sociais e/ou plataforma de vendas on-line?

Apêndice 02: Roteiro de entrevista direcionado a administração dos *Shopping Centers*

ROTEIRO DE ENTREVISTA - ADMINISTRAÇÃO

- Qual a data de inauguração do *shopping* na cidade?
- A qual grupo de empreendimentos este *shopping* pertence?
- Qual a capacidade total de lojas? Qual o percentual de lojas desocupas?
- Qual a Área Bruta Locável do *shopping* (ABL)?
- Qual o número de empregos gerados por este empreendimento?
- Qual a circulação média de pessoas (diária/semanal/mensal)?
- Como você avalia a influência do *shopping* para a economia da cidade de Imperatriz? E na região?
- Como o *shopping* lidou com o fechamento do comércio durante a pandemia de COVID-19? Quais estratégias foram utilizadas para atravessar esse momento?
- Como avalia o futuro do mercado dos *shopping centers*, em nossa região, frente a crise econômica estabelecida e a mudança de comportamento do consumidor?

Apêndice 03: Questionário direcionado aos clientes dos *Shopping Centers***QUESTIONÁRIO****IDADE:****SEXO:** () M () F**1. QUAL A SUA CIDADE DE RESIDÊNCIA?****2. COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA IR AO SHOPPING?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Aos finais de semana, preferencialmente
- Raramente

3. QUAL DOS DOIS SHOPPING CENTERS DA CIDADE VOCÊ COSTUMA IR COM MAIOR FREQUÊNCIA?

- Imperial Shopping
- Tocantins Shopping

4. QUAL DOS DOIS SHOPPING CENTERS DA CIDADE VOCÊ COSTUMA IR COM MAIOR FREQUÊNCIA?

- A pé
- De bicicleta
- Motocicleta
- Carro
- Ônibus ou van (transporte alternativo)
- Transporte por aplicativo

5. VOCÊ USA O ESTACIONAMENTO DO SHOPPING?

- Sim
- Não

6. EM CASO NEGATIVO, POR QUAL MOTIVO NÃO UTILIZA?**7. COSTUMA FREQUENTAR O SHOPPING PARA:**

- Compras
- Passeio/lazer
- Estudo/trabalho

- Atendimento médico/odontológico
- Academia
- Outros

8. QUAL FORMA DE PAGAMENTO MAIS UTILIZA EM SUAS COMPRAS?

- Cartão de crédito
- Cartão de débito
- Pix
- Dinheiro físico
- Outro

9. QUAIS MOTIVOS LEVAM VOCÊ A FREQUENTAR O *SHOPPING*?

10. O QUE ACHA DE MAIS INTERESSANTE NO *SHOPPING*?

11. DOS DOIS *SHOPPING CENTERS* PRESENTES NA CIDADE, QUAL É MAIS FREQUENTADO POR VOCÊ? POR QUÊ?

12. PARA VOCÊ, QUAL A IMPORTÂNCIA DE UM *SHOPPING CENTER* PARA A CIDADE?