



XIV SEUR – III Colóquio Cidade e Cidadania

PARKSHOPPING CANOAS E GRAVATAÍ SHOPPING CENTER: AS NOVAS CENTRALIDADES NA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE

Anderson Müller Flores¹, UFRGS, anderson.mflores@gmail.com

Resumo

Este trabalho propõe analisarmos o surgimento de novas centralidades nas cidades de Canoas e Gravataí, as maiores cidades da Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA), através da implantação de dois novos *shoppings centers*: o ParkShopping Canoas e o Gravataí Shopping Center. A presença de vazios urbanos e a expansão horizontal por condomínios de alto padrão trouxeram grandes oportunidades para o mercado imobiliário atuar e produzir novas dinâmicas em bairros pericentrais destes dois municípios: o Bairro Marechal Rondon (Canoas) e o Passo das Pedras (Gravataí). Com potenciais de consumo consideráveis, Canoas e Gravataí atraíram novas infraestruturas urbanas que atendessem esses dois grandes equipamentos comerciais aliado a predominância do setor terciário na economia destes dois municípios, a localização de rodovias importantes e o desenvolvimento de empreendimentos comerciais e residenciais de alto padrão nos bairros em que se concentraram – formando novas centralidades – e interligando uma nova “imagem” de desenvolvimento econômico urbano na dinâmica metropolitana. Através destas constatações torna-se importante avaliarmos a complexidade urbana que se desenvolve nestes dois municípios com a implantação dos *shoppings centers* e da criação de novas centralidades no espaço urbano.

Palavras-chave: Canoas (RS), centralidades, Gravataí (RS), Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA), *shopping center*.

Abstract

This work aims to analyze the emergence of new centralities in the cities of Canoas and Gravataí, the largest cities in the metropolitan region of Porto Alegre (RMPA), through the deployment of two new shopping malls: ParkShopping Canoas and the Gravataí Shopping Center. The presence of horizontal expansion and urban voids for high-end condos have brought great opportunities for the real estate market to act and to produce new dynamics in pericentral neighborhoods of these two municipalities: the Neighborhood Marechal Rondon (Canoas) and the Passo das Pedras (Gravataí). With considerable consumption potentials, Canoas and Gravataí attracted new urban infrastructures that addressed these two large commercial equipment combined with predominance of the tertiary sector in the economy of these two cities, the location of important roads and the development of commercial and residential ventures of high standard in the neighborhoods in which focused – forming new centralities – and by a new "image" of urban economic development in Dynamics of the RMPA. Through these findings it is important to evaluate the urban complexity that develops in these two municipalities with the the deployment of shopping malls and the creation of new centralities in urban space.

Keywords: Canoas (RS), centralities, Gravataí (RS), The metropolitan region of Porto Alegre (RMPA), shopping malls.

¹ Geógrafo e Mestrando em Geografia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bolsista CAPES/PROEX e integrante do LABES – Laboratório do Espaço Social do Departamento de Geografia da UFRGS e do Observatório das Metrôpoles - Núcleo Porto Alegre.



PARKSHOPPING CANOAS E GRAVATAÍ SHOPPING CENTER: AS NOVAS CENTRALIDADES NA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE

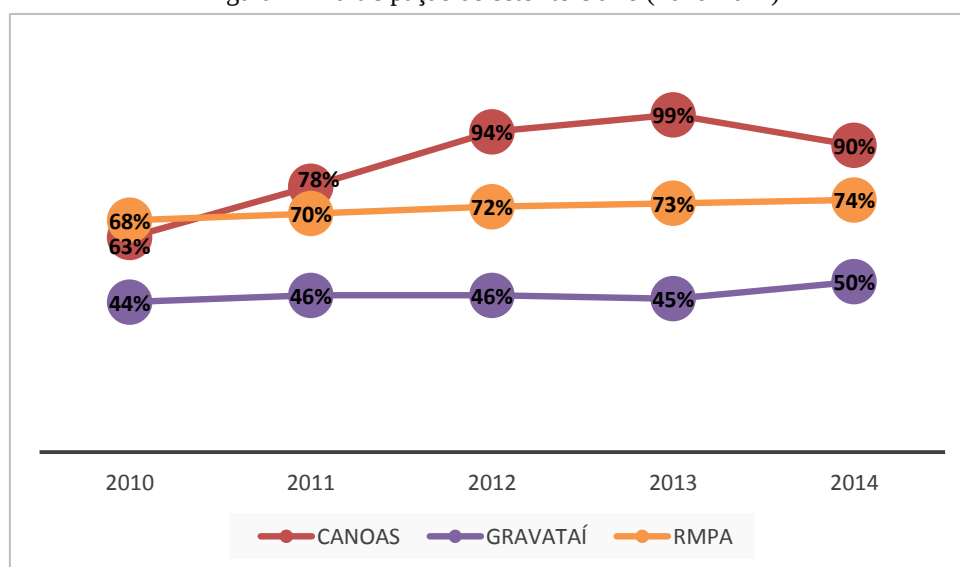
1. INTRODUÇÃO

Canoas e Gravataí são as maiores cidades da RMPA em termos econômicos e também populacionais, atrás somente da metrópole Porto Alegre. As duas cidades conjuntamente possuem mais de 500 mil habitantes, ou seja, aproximadamente 14% da população da Grande Porto Alegre (IBGE, 2010) e o mesmo percentual em representatividade econômica; porém, juntas apresentam apenas 12% do total em participação do setor de serviços sendo que este ainda é dominado em mais de 50% pela capital dos gaúchos (FEE, 2014).

A percepção da representatividade do setor terciário se torna importante, pois deste setor é que se concentram toda a participação das atividades comerciais e da prestação de variados segmentos de serviços: profissionais, de informática, pesquisa e desenvolvimento, imobiliários, de arrendamento ou aluguel, empresas, de comunicação, construção, distribuição, de educação, meio ambiente, financeiros, de saúde, cultura, turismo, entre outros; de acordo com o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC). Os *shoppings centers* são grandes equipamentos que oferecem as demais atividades comerciais e de oferta de serviços para seus consumidores, com isto, totalmente interligados ao setor terciário.

A crescente participação do setor terciário tanto na RMPA quanto nas cidades analisadas, conforme a figura 1, nos faz refletir a importância deste setor na economia destes municípios e na região ao qual eles estão inseridos. Ao mesmo tempo, Canoas e Gravataí ao concentrarem um grande mercado consumidor devido ao alto contingente populacional e a grande representatividade econômica na RMPA se tornam fatores de oportunidade para a instalação de equipamentos comerciais de grande superfície como os *shoppings centers*.

Figura 1 – Participação do setor terciário (2010-2014)



Fonte: FEE/RS Série histórica - PIB municipal. Elaboração própria, 2017.

O período analisado, entre 2010 e 2014, reflete a época de implementação dos dois novos shoppings centers na RMPA: o Gravataí Shopping Center e o ParkShopping Canoas. O Gravataí Shopping Center, do M Grupo, apenas foi inaugurado em 2013 após um ano de construção e o ParkShopping Canoas, em 2014, apenas comprou a área, mas entrou em operação de construção no ano de 2015, inaugurado apenas no final do ano de 2017.

A localização dos dois novos *shoppings centers* na RMPA também é um fator de importante análise pois estão localizados em bairros pericentrais de ambas as cidades. Em Gravataí, o *shopping center* localizado no bairro Passo das Pedras está a sudoeste do bairro central da cidade e em Canoas, o ParkShopping, no bairro Marechal Rondon, a leste do bairro Centro de Canoas.

Os dois bairros ao mesmo tempo possuem características em comum: a distribuição de muitos vazios urbanos sendo loteados por empreendimentos residenciais de alto padrão e próximos a rodovias federais (BR) e estaduais (RS): BR-116 (Marechal Rondon, Canoas); BR-290, RS-030, RS-118 (Passo das Pedras, em Gravataí). Como mostra a figura 2, podemos observar a localização de ambos os *shoppings centers* em avenidas de grande circulação e próximos das rodovias.

Figura 2 – Localização do ParkShopping Canoas (a esquerda) e do Gravataí Shopping Center (a direita)



Imagem cedida pelo Google Earth. Elaboração própria, 2017.

A BR-116, em Canoas, conecta a cidade de Porto Alegre com o resto do Brasil passando principalmente pelo eixo mais conurbado da RMPA (Porto Alegre-Novo Hamburgo); já a BR-290, em Gravataí, conecta o Estado do Rio Grande do Sul de Leste a Oeste. As rodovias estaduais: RS-118 e RS-030 são também rodovias de grande movimento no eixo metropolitano integrando municípios populosos como Sapucaia do Sul, Gravataí, Cachoeirinha e Viamão (RS-118); grandes parques industriais também estão interconectados por estas rodovias; e a (RS-030) interligando Gravataí, Santo Antônio da Patrulha e Osório, este último na região do litoral, participando da logística de um grande eixo produtor de arroz no Brasil.



Quando muitos destes centros conservam uma importante concentração de funções terciárias, o paulatino fortalecimento de oferta de serviços em centralidades alternativas resultou em que diversas dimensões da vida cotidiana os mesmos estão tendendo a ser menos utilizados e frequentados. Nestas subcentralidades lineares (em grandes avenidas e rodovias) se somou outras formas em torno de configurações inerentes com destaque aos *shoppings centers* que, na maior parte dos casos funcionam com base em uma diversificada mescla de atividades comerciais e de serviços, de onde aparece como componente básico de um amplo conjunto de redes em cadeias globais orientadas ao consumo. (MATOS, 2010 p.97)

Canoas e Gravataí também estão entre as cem cidades brasileiras com maior poder de consumo (SEBRAE/RS). Somente as duas cidades possuem um poder de consumo em mais de R\$15 bilhões, se comparado o poder de consumo das duas cidades chega a cifra de quase dois terços do produto interno bruto (PIB) das mesmas juntos.

A combinação dos fatores: localização próxima a rodovias, o número de vazios urbanos disponíveis em bairros com expansão urbana recente e de alto padrão somados à grande demanda populacional e de poder de consumo destas cidades é um atrativo de oportunidade para um estabelecimento como um *shopping center* se instalar. Conjuntamente, o setor terciário presente e predominantemente participante nestes municípios é corroborado com a localização também de parques industriais que o eixo destas rodovias conecta somado ao grande número de contingente populacional.

Se somarmos toda a população da região de abrangência utilizada pelo *marketing* dos *shoppings centers*, o ParkShopping Canoas (aderindo os municípios que se conectam com a BR-116 – Porto Alegre, Canoas, Esteio, Sapucaia do Sul, São Leopoldo e Novo Hamburgo) somados aos municípios de conexão das rodovias com Gravataí, pelo Gravataí Shopping Center, como: Alvorada; Cachoeirinha; Glorinha; Santo Antônio da Patrulha e Viamão – chega a 80% da RMPA e excluindo Porto Alegre alcança os 45% do contingente populacional desta região que ultrapassa os 4 milhões de habitantes (IBGE, 2010). Ou seja, a localização se torna um fator imprescindível na hora de investir a futura implementação destes grandes equipamentos comerciais.

2. O SHOPPING CENTER COMO UMA NOVA CENTRALIDADE

O *shopping center* surgiu como uma grande réplica de centros comerciais no fim da segunda fase da urbanização, segundo Borsdorf (2003). Nesta mesma concepção deste autor, o *shopping center* também é um grande produtor do espaço urbano, ao qual, passa a atrair investimentos para a utilização do solo urbano para a construção de bairros de alto padrão.

Borsdorf (2003) complementa seu pensamento que através da fragmentação das cidades latino-americanas, pós-1970, com a difusão urbana os centros de grandes cidades – principalmente localizadas em eixos metropolitanos – começaram a perder influência em seus centros tradicionais urbanos para novas centralidades que se desenvolviam e atendiam em proximidade a população que se dispersava no espaço urbano. Com isto, os *shoppings centers* – grandes equipamentos comerciais – passaram a atender esta população,



principalmente as camadas de classes socioeconômicas mais ricas, e se localizando em vias de grande e rápida circulação, como avenidas e autopistas.

Portanto, os *shoppings centers* se tornam um espaço que oferece atividades de serviços e comércio que atendem uma população que não precisa mais se deslocar para o centro tradicional para encontrar este tipo de atividades. Desta forma, Canoas e Gravataí por serem cidades metropolitanas observam a mudança de sua estrutura urbana agregando estes equipamentos a áreas difusas que vão se desenvolvendo em suas cidades.

Em Canoas, o ParkShopping é o segundo *shopping center* a ser instalado na cidade, o Canoas Shopping foi o primeiro a ser inaugurado, em 1998. Já em Gravataí, o Gravataí Shopping Center é o primeiro *shopping center* a ser instalado na cidade.

Canoas e Gravataí são município da RMPA que atraem um grande contingente populacional através da oferta de seus serviços e também de empregos tanto no setor terciário quanto no setor industrial.

Contudo, segundo o último censo de 2010 e estimativas para o ano de 2016, se compararmos Canoas e Gravataí com cidades limítrofes e importantes participando da RMPA notamos um crescimento populacional considerado, frente muitos municípios inclusive comparando com a capital Porto Alegre. Conforme tabela abaixo podemos constatar o grande crescimento populacional neste período destes municípios.

Tabela 1 – Crescimento populacional dos municípios vizinhos e participantes da RMPA comparados com Canoas e Gravataí no período 2010-2016

Município	(%)
Nova Santa Rita	14,89
Glorinha	10,21
Cachoeirinha	7,08
Gravataí	7,03
Sapucaia do Sul	6,07
Alvorada	5,96
Canoas	5,74
Viamão	5,70
Porto Alegre	5,04
Taquara	5,01
Esteio	4,27
Novo Hamburgo	4,21

Fonte: IBGE, 2010 e estimativas 2016. Elaboração própria, 2017.

Com a expansão horizontal de condomínios e loteamentos de alto padrão somadas as condições socioeconômicas do bairro, a implantação do ParkShopping Canoas em 2015 trouxe uma nova imagem para o Marechal Rondon. Esta “imagem” serviu de atração para novos empreendimentos imobiliários em vazios urbanos que ainda existiam no bairro conjuntamente novos estabelecimentos comerciais e de oferta de serviços também



aproveitaram da nova infraestrutura viária e urbana que se instalara no bairro e então futuramente, em 2017, a abertura do novo *shopping center*.

O ParkShopping Canoas e o Gravataí Shopping Center atuam como uma grande centralidade, ou como Sposito (2013 p.75) define as grandes superfícies comerciais de policentralidades, que atraem fluxos de pessoas e capital planejadas e construídas exercendo atração sobre o conjunto da cidade ou região e que segregam e segmentam o espaço urbano principalmente a sua volta. Portanto, a atratividade de suas inúmeras atividades que este shopping center oferece acaba dinamizando não apenas o bairro como também Canoas e a RMPA ao mesmo tempo devido a magnitude de sua influência e competição até mesmo com outras grandes superfícies comerciais e com os centros tradicionais de Canoas e dos municípios e seu entorno.

A Avenida Farroupilha que corta o bairro no sentido Sul-Norte foi expandida, alargada e remodelada com características urbanas modernas: a construção de uma ciclovia. Esta mesma avenida conecta-se com a Avenida Boqueirão e com a Avenida Santos Ferreira – duas grandes vias de alto tráfego e conexão -sendo esta última se comunicando com o município de Cachoeirinha.

Uma das novas atratividades do bairro e que ao mesmo tempo serviram para o “citymarketing” (MATTOS, 2006) de Canoas é a parceria público-privada de compensação da construção do ParkShopping Canoas – a modernização do Parque Getúlio Vargas, ou mais conhecido como Capão do Corvo, popularmente. O próprio *shopping center* é uma grande atratividade não somente por angariar empregos, investimentos e consumo; mas instantaneamente como um novo símbolo de identificação do bairro e da própria cidade de Canoas. O ParkShopping Canoas conta com mais de 120.000m² de área construída na área central do bairro Marechal Rondon, toda uma infraestrutura viária e urbanística foi se construindo desde 2015 até 2017 para atender as perspectivas de demanda do *shopping center* – mais um empreendimento do ramo da rede Multiplan. O ParkShopping Canoas por ser uma grande superfície de consumo também constrói sua própria propaganda ao qual é o primeiro do ramo no Brasil a ser conectado a um parque e usando energia sustentável passando a ideia de estar alinhado com o pensamento de sustentabilidade urbana que permeia os tempos atuais, conforme a figura 3 se pode avistar o empreendimento aliado à revitalização do parque municipal.

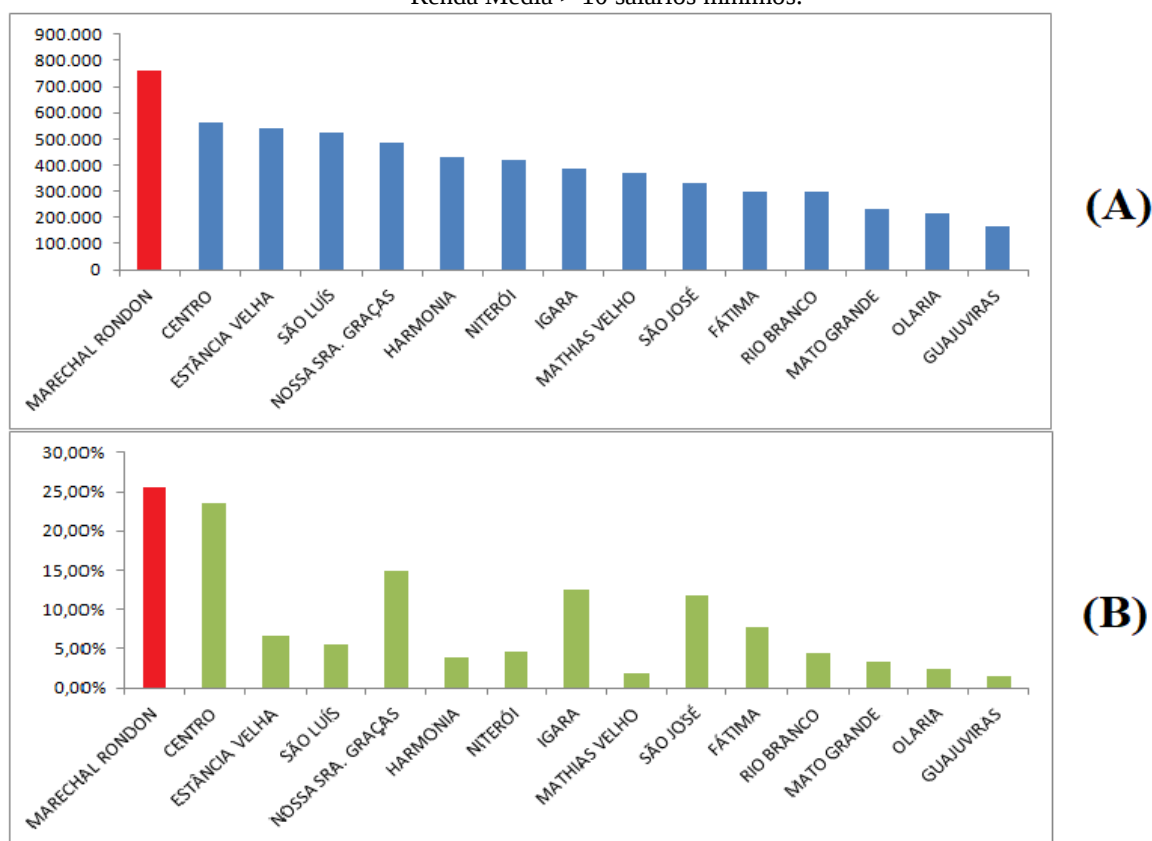
Figura 3 – ParkShopping Canoas, Avenida Farroupilha e o Parque Getúlio Vargas



Fotos retiradas por Anderson Müller Flores, 2017.

Contudo; a hipervalorização dos imóveis no bairro Marechal Rondon e a maior concentração de uma população com maior poder de compra (como mostra a figura 4), a instalação de um *shopping center* de grande magnitude que alia os ideais de sustentabilidade a uma área de lazer como um parque e novas infraestruturas urbanas que, ao mesmo tempo, beneficiam a população e o comércio local e da cidade como um todo, criou-se uma nova “imagem” para que Canoas pudesse utilizar como atrativo de investimentos e se lançar na competição das cidades no mercado neoliberal através destas novas dinâmicas que estão ocorrendo no bairro Marechal Rondon. Assim, Canoas se projeta para a RMPA como um município que se desenvolve economicamente e está dentro dos padrões de competição do mercado oferecendo um *shopping center* até mesmo com magnitudes iguais ou até maiores que o da metrópole Porto Alegre.

Figura 4 – Comparação dos bairros de Canoas: (A) Valor Médio de Venda dos Imóveis (B) Domicílios com Renda Média > 10 salários mínimos.



Fonte: AgenteImóvel – Tendências, IBGE (Censo, 2010) e Instituto Canoas XXI. Elaboração Própria, 2017.

Já em Gravataí, a mesma empreendedora do *shopping center* utilizou-se para investir na mesma área um hotel da rede Intercity – já que a localização próxima de rodovias importantes e ligação rápida com a zona Norte de Porto Alegre, em que se localiza o Aeroporto Internacional Salgado Filho – se torna uma localização vantajosa para se investir na construção de um hotel. Contudo, o grupo passou a construir um pequeno complexo de



edifícios comerciais e, próximo ao empreendimento, também a construção de edifícios residenciais; porém, o grupo não obteve muito sucesso na implantação destes empreendimentos que acabaram sendo abandonados até mesmo em suas fases finais de acabamento da construção, como se pode ver na figura 5 à direita.

a tipologia arquitetônica das torres corporativas de alto padrão e shopping centers é manter uma linguagem que se altera pouco conforme mudam as localizações, e isso possibilita que os investidores, e em especial os investidores estrangeiros, reconheçam nelas um produto já desvendado, que, portanto, gerará expectativas de risco e rentabilidade também conhecidas (SANTORO & ROLNIK, 2017 p.421).

Figura 5 – Gravataí Shopping Center e empreendimentos



A esquerda o Gravataí Shopping Center, a imagem central do Intercity Hotel e a direita complexo de edifícios comerciais, todos no mesmo complexo do shopping center. Imagens de 2017.

3. NOVAS COMPLEXIDADES URBANAS

Com a instalação do ParkShopping Canoas e toda a infraestrutura urbana somados ao padrão residencial e socioeconômico do bairro Marechal Rondon é evidente que o mercado imobiliário seja um dos maior atuantes na produção do espaço urbano no bairro nos próximos anos. Dois vazios urbanos, um próximo ao ParkShopping Canoas e outro próximo a três condomínios de alto padrão na Avenida Açucena já estão sendo programados para receber condomínios de alto padrão.

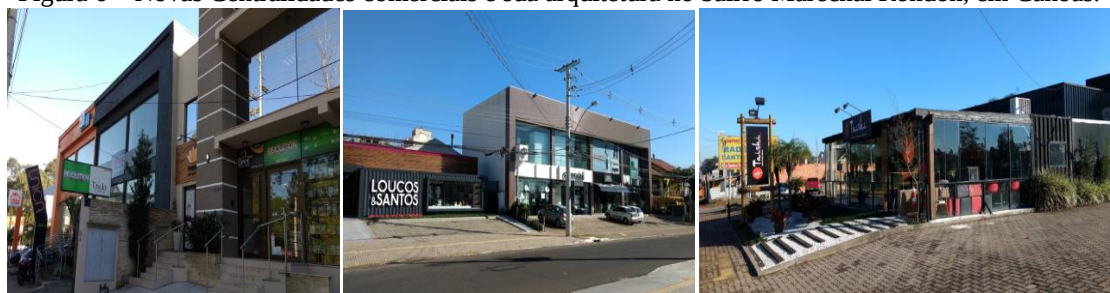
A área ao Norte do ParkShopping Canoas, um vazio urbano de 102,9 hectares, já passou por estudo de impacto de vizinhança para possível parcelamento de solo para futuro condomínio de alto padrão a ser realizado pela Arbe Empreendimentos. Outra complexidade que se desenvolve no Marechal Rondon é o surgimento de novas centralidades comerciais; principalmente nas Avenidas: Açucena, Doutor Sezefredo Azambuja Vieira e Farroupilha.

A maior parte do comércio está relacionado com a estruturação do espaço urbano pelos loteamentos e condomínios de alto padrão: imobiliárias, lojas de design de interiores, escritórios de advocacia e arquitetura e também serviços para a população: barbearias, restaurantes japoneses, franquias de academias, lojas de sapatos e roupas, entre outros. Todo este comércio é arquitetado sob um design contemporâneo, como veremos na figura 6 a seguir, aliando pequenos prédios com algumas repartições para venda ou aluguel e até mesmo lojas em contêineres.

A multiplicação de áreas de concentração de atividades comerciais e de serviços revela-se através de nova espacialização urbana, permitindo-nos identificar o conceito de centro prevalentemente à dimensão espacial da realidade. (SPOSITO, 2001 p.238).



Figura 6 – Novas Centralidades comerciais e sua arquitetura no bairro Marechal Rondon, em Canoas.



Fotos retiradas por Anderson Müller Flores, 2017.

Em Gravataí, o *shopping center* por estar localizado mais próximo ao centro experimentou a ampliação de duas linhas de ônibus e uma linha de micro-ônibus para atender o Gravataí Shopping Center. Ao mesmo tempo, o número de condomínios de alto padrão que se espalham na região próxima ao novo *shopping center*, na confluência entre as BR-290 e a RS-030.

Na região central próxima ao shopping center e na rodovia federal BR-290 muitos condomínios de alto padrão já se estabeleceram, como o do grupo Cyrella (Landscape Seminário) próximo ao seminário São José e o mais novo empreendimento urbanístico (Prado Bairro Cidade) do grupo Wert Desenvolvimento Imobiliário conjunto do Colégio privado Sinodal de São Leopoldo – a escola conseguiu a melhor nota da RMPA segundo o ENEM de 2016. O Prado Bairro Cidade irá aliar as comodidades de um condomínio de alto padrão, porém em grande magnitude e numerosos lotes (bairro) com empreendimentos de serviços que atendam a população sem que muitos precisem sair do empreendimento: escolas, áreas de lazer e conjuntos comerciais (caráter de cidade).

Através da atuação do mercado imobiliário, um grande agente do espaço urbano contemporâneo (CORRÊA, 1989 p.19-24), se constrói vínculos desde a especulação até à compra de vazios urbanos e até mesmo antigos imóveis para incorporadoras e construtoras para futuros empreendimentos residenciais e comerciais contemporâneos principalmente voltados ao alto padrão. De acordo com SANFELICI (2013, p.41) o mercado imobiliário funciona como uma economia de escala baseada na renda do solo através da oferta de grandes empreendimentos imobiliários principalmente em áreas metropolitanas e até mesmo periféricas, pois com o solo mais barato, a instalação de condomínios de alto padrão, enormes loteamentos como bairros planejados e até mesmo shoppings centers se tornam comuns no mercado de terras urbanas nos dias atuais.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tendência do mercado neoliberal presente no século XXI e desde os finais do século XX torna-se um grande fator para que surjam atores vinculados a este desenvolvimento econômico na estruturação do espaço urbano de grandes cidades como Canoas e Gravataí, ambas inseridas na Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA). A presença de vazios



urbanos que primeiramente especulados pelo mercado imobiliário e em pouco tempo o surgimento de muros e edificações de alto padrão totalmente autosssegados constituíram-se presentes nos bairros pericentrais destas duas cidades através da vivência do processo de metropolização que as duas estão inseridas.

Em Canoas, mais especificamente no bairro Marechal Rondon, o aparecimento de loteamentos e seguidamente de condomínios de alto padrão fez com que surgisse uma demanda comercial que atendesse essa população e ao mesmo tempo com vazios urbanos existentes atraíram investimentos para a implantação de um *shopping center*: o ParkShopping Canoas. Não somente a demanda de infraestrutura urbana que se agregou para atender as necessidades desse grande espaço de consumo fez com que todo o bairro hipervalorizasse seu preço de solo e criando um novo conceito de *citymarketing* que o próprio município utilizou para chamar a atenção de novos e futuros investimentos para se instalarem, através de uma imagem que o bairro e a cidade oferecem como oportunidades de crescimento e modelo de desenvolvimento urbano.

Toda esta produção do espaço urbano nestes últimos anos fez surgir novas complexidades tanto em Canoas quanto em Gravataí: novas centralidades comerciais próximas à já centralidade que é o próprio *shopping center* e a construção de novas dinâmicas socioespaciais: a segmentação, a autosssegregação e a homegeneização do espaço, nestes municípios metropolitanos. Mas a pergunta que fica é: Será que estes espaços urbanos em Gravataí e Canoas que receberam os *shoppings centers* um dia vai se desvalorizar? Os novos agentes do espaço urbano pensam no uso do espaço com acesso a todo e qualquer tipo de público independente da classe socioeconômica? Estas questões e várias outras com que se podem elaborar verificamos quando uma nova e dinâmica estruturação dentro de um espaço urbano como o que vem acontecendo nestas cidades da Região Metropolitana perpassa no decorrer da nossa atualidade.

Em Canoas podemos repensar em como seria o desenvolvimento da área em torno do ParkShopping Canoas e sua colocação no mercado comercial frente ao já instalado Canoas Shopping na área central e do próprio centro tradicional. Será que o Canoas Shopping consegue disputar e se manter economicamente frente ao novo e grande empreendimento do ParkShopping da rede Multiplan?

Em Gravataí se pode pensar qual a importância e dinâmica de concentração de fluxos socioeconômicos que o Gravataí Shopping Center impacta no município, sendo o primeiro do gênero. Contudo, releva-se o fato da pesquisa agregar futuros questionamentos e abordagens para se desenvolver e analisar os impactos destes grandes equipamentos comerciais nestas grandes cidades e também em outras a que virem presenciar configurações semelhantes futuramente na RMPA.



REFERÊNCIAS

AGENTE IMÓVEL. Tendências - Canoas. Disponível em: <https://www.agenteimovel.com.br/mercado-imobiliario/a-venda/canoas,rs/>. Acesso: dez. de 2017.

BORSODORF, A. **Cómo modelar el desarrollo y la dinámica de la ciudad latinoamericana**. EURE (Santiago), Mayo 2003, vol.29, no.86, p.37-49.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço Urbano**. Editora Ática. São Paulo, 1989.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA DO RIO GRANDE DO SUL (FEE). **PIB Municipal – Série histórica**. Disponível em: <https://www.fee.rs.gov.br/indicadores/pib-rs/municipal/serie-historica/>. Acesso em dez. de 2017.

GRAVATAÍ SHOPPING CENTER. Disponível em: <http://www.gravataishoppingcenter.com.br/>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Portal Cidades**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/canoas/pesquisa/38/46996>. Acesso em dez. de 2017.

_____. **Portal Cidades**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/gravatai>. Acesso em dez. de 2017.

INSTITUTO CANOAS XXI. Estado da Cidade. Disponível em: <http://www.canoas.rs.gov.br/site/home/pagina/id/341>. Acesso em: dez. de 2017.

MATTOS, C. de. **Globalización y metamorfosis metropolitana en América Latina: de la ciudad a lo urbano generalizado**. Revista de Geografía Norte Grande, 47: 81-104, 2010.

_____. Modernización capitalista y transformación metropolitana en América Latina: cinco tendencias constitutivas. In: LEMOS, Amália Inês G. de; ARROYO, Mônica; SILVEIRA, Maria Laura (orgs.). **América Latina: cidade, campo e turismo**. Buenos Aires: CLASCO; São Paulo: USP, 2006. (p.41-73).

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E DE SERVIÇOS (MDIC). **Nomenclatura brasileira de serviços, intangíveis e outras operações que produzam variações no patrimônio – Portaria n.1820**. Brasil, 2013.

PARKSHOPPING CANOAS. Disponível em: <http://www.parkshoppingcanoas.com.br/o-shopping>.

SANFELICI, Daniel. **Financeirização e a produção do espaço urbano no Brasil: uma contribuição ao debate**. EURE (Santiago), Santiago, v. 39, n. 118, p. 27-46, set. 2013.

SANTORO, P. F.; ROLNIK, R. **Novas frentes de expansão do complexo imobiliário-financeiro em São Paulo**. Cadernos Metrópole (PUC/SP), v. 19, p. 407-431, 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RIO GRANDE DO SUL (SEBRAE/RS). **Perfil das Cidades: Canoas. 2017**. Disponível em:



<https://www.google.com.br/search?q=SEBRAE&oq=SEBRAE&aqs=chrome..69i57j69i60l4.1838j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em dez. de 2017.

_____. **Perfil das Cidades: Gravataí**. 2017. Disponível em: http://ambientedigital.sebrae-rs.com.br/Download/PerfilCidades/Perfil_Cidades_Gauchas-gravatai.pdf. Acesso em dez. de 2017.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intraurbana. In: _____ (Org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: Pós-graduação em Geografia da FCT/UNESP, 2001 p.235-254.

_____. Segregação socioespacial e centralidade urbana. In: VASCONCELOS, Pedro de Almeida; CORRÊA, Roberto Lobato; PINTAUDI, Silvana Maria. (Orgs.). **A cidade contemporânea: segregação socioespacial**. São Paulo: Contexto, 2013, p.61-93.