

## SHOPPING CENTER AMERICANAS: PROCEDÊNCIA INTRA E INTERURBANA

João Antonio Martinez RUIZ\*  
Maria Encarnação Beltrão SPOSITO\*\*

**Resumo:** Neste artigo discutimos a procedência intra e interurbana dos frequentadores do Shopping Center Americanas, bem como as diferentes e possíveis formas de apropriação desse espaço. Este equipamento comercial e de serviços de grande porte é analisado, por nós, no contexto do espaço urbano de Presidente Prudente, na perspectiva de se repensar sua centralidade nas escalas do espaço interno da cidade e da rede urbana.

**Palavras-chave:** Shopping Center; Espaço Urbano; Presidente Prudente; Centralidade.

**Resumen:** En este artículo discutimos la procedencia intra y interurbana de los frequentadores del Shopping Center Americanas, así como las diferentes y posibles formas de apropiación de este espacio. Este equipamiento comercial y de servicios de gran tamaño es analizado en el contexto del espacio urbano de Presidente Prudente, en la perspectiva de (re)pensar la centralidad que él ejerce en las escalas del espacio interno de la ciudad y de la red urbana.

**Palabras-clave:** Shopping Center; Espaço Urbano; Presidente Prudente; Centralidad

\* Mestrando do Programa de Pós-graduação em Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia da UNESP – Campus de Presidente Prudente. jotano@bol.com.br

\*\* Docente do Departamento de Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia da UNESP – Campus de Presidente Prudente. mebsposito@prudente.com.br

## 1. INTRODUÇÃO

Refletir sobre os *shopping centers* requer pensá-los a partir dos deslocamentos intra e interurbanos, do consumo do e no espaço por seus frequentadores e, ainda, analisá-los pelo prisma da centralidade que exercem, ou seja é necessário e possível investigá-los por vários ângulos.

No Brasil, a emergência dessa nova forma de comércio ocorreu na década de 1960, com a instalação do Shopping Center Iguatemi, em São Paulo, gerando uma dinâmica de difusão do fenômeno, nas metrópoles e grandes cidades brasileiras, no decorrer das décadas seguintes.

Nas cidades médias, esses equipamentos passaram, a partir dos anos de 1980, a (re)estruturar os espaços urbanos, gerando novas áreas de consumo bastante atrativas, principalmente para os segmentos de maior poder aquisitivo, mas alterando, simultaneamente, os papéis desempenhados por outras parcelas do território urbano.

Assim, se antes o centro tradicional era o único e principal espaço de referência para a aquisição de bens e serviços ou até mesmo para o encontro dos cidadãos, a partir da década de 1980, em cidades médias como, por exemplo, Presidente Prudente, verificou-se, com a implantação de *shopping centers*, mudanças nas dinâmicas de estruturação urbana e novas práticas socioespaciais, por parte da população local e regional.

Essa redefinição das dinâmicas internas das cidades ampliou o debate em torno das questões que envolvem os *shopping centers* e as pesquisas sobre o tema começaram a ter maiores estímulos no meio acadêmico, diante da dimensão das determinações resultantes desse processo e da nova realidade que se apresentava nas cidades brasileiras.

A análise que realizamos tem como objetivo contribuir para a compreensão da cidade e, dessa forma, de comércio urbano, a partir de uma perspectiva geográfica.

## 2. PROCEDÊNCIA INTRA E INTERURBANA DE FREQUENTADORES: REDEFINIÇÃO ESPACIAL DA CENTRALIDADE

Os deslocamentos entre áreas residenciais, de trabalho e de consumo, seja no interior das cidades, seja entre cidades, são elementos extremamente importantes para compreensão da estruturação interna de seus espaços e da centralidade que exercem.

Com relação às atividades comerciais e de serviços, Beltrão Sposito (2001a, p.247) ressalta que “diferentes estudos têm mostrado que essas atividades são geradoras e decorrentes de fluxos que, ao se estabelecerem e se intensificarem, geram novas centralidades”.

A tendência observada, nas últimas décadas do século XX, é a de concentração econômica das empresas comerciais e de serviços. Essa tendência reflete-se na implantação de redes de múltiplas filiais e na construção de equipamentos maiores, gerando relações espaciais de escala mais ampla.

Pormenorizando essa tendência, destacamos que as ações de empresas mais capitalizadas estão centradas em quatro estratégias principais: - instalação de equipamentos comerciais e de serviços de grandes dimensões; - atração de mercados em escalas progressivamente mais abrangentes; - escolha de novas localizações voltadas a uma aproximação maior de seus públicos alvo; - estímulo a novas formas de consumo, originando novas práticas socioespaciais.

Tomando-se como referência essas estratégias, pode-se compreender melhor a emergência de *shopping centers* em cidades médias.

De um lado, eles constituem novos espaços para a instalação de empresas comerciais de diferentes níveis de capitalização. Nesses espaços, encontram-se: - filiais de redes de hipermercados e supermercados, algumas delas de capital transnacional; - filiais de redes comerciais de outros ramos comerciais (por exemplo, eletrodomésticos e confecções), em sua maior parte de capitais nacionais ou regionais; - estabelecimentos filiados a diferentes ramos comerciais ou de serviços,

de capitais locais ou regionais, mas associados a organizações de atuação em maior escala geográfica, por meio do sistema de franquias; - estabelecimentos comerciais e de serviços com uma ou poucas unidades instaladas, de pequenos capitais locais, não associados a grandes redes ou franquias.

De outro lado, há a se considerar em função do perfil descrito acima, que os *shopping centers* ao serem instalados, buscam a conquista não apenas dos mercados locais, mas também dos mercados regionais, por meio da atração de consumidores que estejam dispostos a maiores deslocamentos, para frequentar novos espaços de consumo, associados aos signos de moderno e de distinção social.

Essa busca da ampliação do número e procedência geográfica dos consumidores, possível pela melhoria dos meios de transporte e aumento do papel do marketing, lança novas problemáticas para a análise espacial.

Uma delas é a mudança da centralidade exercida por uma cidade. No caso das cidades médias, seus mercados locais não seriam, em muitos casos, suficientes para justificar os investimentos necessários à implantação de grandes equipamentos comerciais e de serviços, fazendo-se mister a atração de consumidores advindos de municípios de menor porte demográfico, ampliando-se a centralidade dessas cidades, na escala interurbana e modificando, assim, as relações entre cidades pequenas e cidades médias que desempenhem papéis regionais<sup>1</sup>.

No âmbito intraurbano, a instalação de um *shopping center* redefine a importância e o perfil da centralidade de outras áreas da estrutura urbana, sobretudo do centro principal, mas também dos tradicionais sub-centros comerciais e de serviços<sup>2</sup>.

Assim, a necessidade de articular a análise de fluxos internos e de fluxos externos torna-se ainda maior para a compreensão dos papéis urbanos desempenhados por uma cidade média ou, como bem destacou

<sup>1</sup> Para analisar cidades médias com papéis regionais e verificar a distinção entre cidades médias e cidades de porte médio, ver, dentre outros, Andrade e Serra (2001) e Sposito (2001b).

<sup>2</sup> Para conhecer as diferentes áreas que, no interior da cidade, são reconhecidas como centrais, em função da concentração de atividades comerciais e de serviços, ver Correa (1989), Beltrão Sposito (1991) e Villaga (1998).

Santos (1994), é preciso relacionar a Economia Política da Urbanização à Economia Política da Cidade.

A partir dessa perspectiva, buscamos realizar a pesquisa<sup>3</sup> que dá base a esse artigo para analisar a frequência e a razão da ida de moradores de Presidente e Prudente e de outros municípios da região ao Shopping Center Americanas.

Na Tabela 1 indicamos, em porcentuais, a procedência dos frequentadores do Shopping Center Americanas, ou seja, o número de entrevistados que residem na cidade de Presidente Prudente e os que residem em outras cidades.

Tabela 1 - Presidente Prudente: Shopping Center Americanas, procedência dos frequentadores, 2000

Procedência	Número de entrevistados	%
Presidente Prudente	43	71,67
Outras cidades	17	28,33
Total	60	100,00

Fonte: Trabalho de campo, 2000.

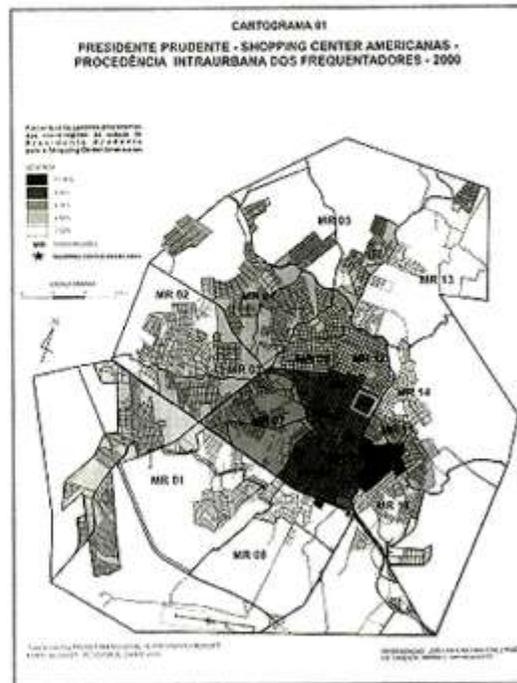
Ao verificarmos a procedência intraurbana e interurbana dos frequentadores do *shopping center*, objeto de nossa análise percebemos que a maior parte da clientela reside na própria cidade, ou seja, 71,67% dos entrevistados, sendo que 28,33% são frequentadores procedentes de outros municípios.

Ainda que o número de frequentadores habitantes em Presidente Prudente seja maior, é notável o percentual daqueles que se deslocam, na escala interurbana, para esse espaço de consumo, sobretudo, quando se considera que a população do município de Presidente Prudente, em 2000, era 189 186 habitantes, correspondendo a 34,76% do total da

<sup>3</sup> A pesquisa foi realizada com vistas à elaboração de monografia, para a obtenção do grau de Bacharel em Geografia, em 2001, por João Antonio Martínez Ruiz, orientada por Maria Inaraçação Beltrão Sposito. Os dados apresentados nesse artigo foram levantados pelo autor da monografia intitulada "Shopping Center Americanas: frequência e consumo do/no espaço", na qual o leitor poderá encontrar uma análise mais ampla da temática. O texto que aqui apresentamos foi elaborado a quatro mãos.

microrregião<sup>4</sup>, não há outras cidades de porte médio nesse território e os municípios mais próximos são todos eles de pequeno porte, com suas economias baseadas, fundamentalmente, em atividades agropecuárias, pouco geradoras de rendas mensais de bom nível.

Para a análise da atração exercida pelo Shopping Center Americanas, no âmbito da cidade de Presidente Prudente, os dados referentes à procedência de seus freqüentadores indicam, como observamos no cartograma 1, que a microrregião 17<sup>5</sup> é aquela de onde



<sup>4</sup> Os dados referem-se ao Censo Demográfico do IBGE e a micro região é a definida por esse órgão.

<sup>5</sup> Conforme ressaltou Nascimento (1999), a Micro Região 17 é a que apresenta maior densidade demográfica da malha urbana de Presidente Prudente.

procede maior percentual dentre os entrevistados (13,95%), enquanto as microrregiões 9, 10, 11, e 16 comparecem com 9,30% dos pesquisados e a microrregião 7 com 6,98% dessa amostragem.

Dando continuidade à análise do cartograma 1, verificamos que, embora em menor proporção, há freqüentadores desse equipamento comercial e de serviços que residem em outras microrregiões da cidade de Presidente Prudente, ainda que, à medida que nos afastamos do *shopping*, haja uma diminuição do número de freqüentadores.

De fato, o que o cartograma expressa, é que esse equipamento atende, com maior peso, à população residente nas áreas mais centrais de Presidente Prudente, reforçando a centralidade definida pela concentração de atividades comerciais e de serviços no centro tradicional da cidade.

Esse reforço, entretanto, ocorre a partir de um desdobramento espacial, já que, apesar da proximidade entre o shopping center e o centro tradicional não se pode considerar essas duas parcelas do espaço urbano como uma única área central, pois há, entre elas, semelhanças, mas também diferenças, do ponto de vista dos papéis terciários que desempenham e de suas estruturas e configurações espaciais.

Se não, vejamos: enquanto, permanece no centro a maior parte das atividades bancárias, no *shopping center* é comparativamente maior a presença de atividades ligadas ao lazer (cinemas, *fast foods* etc); se, pelo centro principal, passam a maior parte das linhas de transporte coletivo urbano, nesse *shopping center*, a proximidade do terminal de ônibus interurbanos estimula a freqüência de moradores dos municípios vizinhos e a presença de grande área para estacionamento torna atrativo esse espaço para os que se deslocam por veículos próprios.

A análise das relações entre o *shopping center* e as áreas residenciais de Presidente Prudente pode ser pormenorizada, a partir dos dados contidos na Tabela 2, na qual as informações são apresentadas pelos bairros, sendo que alguns deles tiveram maior índice de procedência dos freqüentadores, de acordo com a amostragem coletada.

Os maiores índices de procedência deram-se, a partir do Jardim Bongiovani, com 9,30% dos entrevistados e, certamente, expressam o o

Tabela 1 - Presidente Prudente: Shopping Center Americanas, bairros de residência dos frequentadores, 2000

Bairros	%
Jardim Bonassiani	9,20
Jardim São Jorge	6,98
Jardim Maracanã	4,65
Vila Nova	4,65
Jardim Brasília	4,65
Vila Euclides	4,65
Vila Brasil	4,65
Vila Ocidental	4,65
Outros bairros	55,81
Total	100,00

Fonte: Trabalho de campo, 2000.

que esse bairro representa na atualidade para a cidade de Presidente Prudente, do ponto de vista socioeconômico, pois nele se verifica uma alta concentração de pessoas de médio e alto poder aquisitivo. Nos anos que se seguiram à sua implantação, na década de 1960, ele foi ocupado pela elite de Presidente Prudente. A instalação, em suas imediações, da APEC (Associação Prudentina de Educação e Cultura), no decorrer dos anos de 1970, depois transformada em UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista), mudou o uso e ocupação do solo urbano no bairro, uma vez que atraiu, para nele residirem, os estudantes universitários oriundos de outras cidades. O alto poder aquisitivo desses alunos gerou, por sua vez, além da mudança no perfil residencial do bairro, um estímulo à abertura de atividades comerciais e de serviços, algumas delas diretamente voltadas a esses consumidores, como academias de ginástica, boites, bares e restaurantes<sup>8</sup>.

Outro bairro do qual também procedeu um número significativo de frequentadores foi o Jardim São Jorge, com 6,98% dos entrevistados. Esses números, certamente, estão associados à localização do *shopping center* nesse bairro da cidade de Presidente Prudente. No entanto, esse indicador poderia ser mais alto, não fosse o predomínio já consolidado, antes da construção do equipamento comercial e de serviços, de ocupação residencial dos segmentos de baixo e médio poder aquisitivo,

<sup>8</sup> Para mais informações sobre essa dinâmica, ver Pereira (1998 e 2001).

que, também, explica porque não houve indicação, na pesquisa, de procedências oriundas da Vila Roberto e Vila Lúcia, por exemplo, que estão nas imediações do *shopping*, mas têm o mesmo perfil ocupacional da Vila São Jorge

Os bairros Jardim Maracanã, Vila Ocidental, Jardim Brasília, Vila Euclides, Vila Brasil e Vila Nova apresentaram respectivamente 4,65%, da amostra coletada, sendo que os três últimos bairros citados estão situados muito próximos ao *shopping center*.

O restante da amostragem - 55,81% dos entrevistados - compreende uma gama de pessoas procedentes de outros bairros que também foram indicados como locais de moradia, nos dias que coletamos os dados, ainda que com baixo índice de ocorrência. De qualquer forma, eles sustentam que o *shopping center* em estudo não constitui um subcentro<sup>9</sup> comercial e de serviços, pois a atração exercida por esse espaço comercial e de serviços compreende todo o espaço urbano de Presidente Prudente.

Quando analisamos a procedência dos frequentadores que não moram em Presidente Prudente, verificamos que são, principalmente, de: - Tarabay e Mirante do Paranapanema, atingindo 11,78% do total de entrevistados; - Santo Anastácio, Primavera, Narandiba, Presidente Bernardes, Alvares Machado, Regente Feijó, Rancharia, Pirapozinho, Iepê, Quatã, Alfredo Marcondes, Corumbá e Bastos, com, cada uma, 5,88%<sup>9</sup>.

Ao verificar a procedência dos consumidores em dois *shopping centers* do interior paulista (Limeira e Piracicaba) Pintaudi, (1989, p.140) ressaltou que: "Em ambos os casos, como não poderia deixar de ser, a maior parte da clientela é residente no próprio município, mas há um contingente expressivo de cidades próximas..."

<sup>9</sup> Considera-se, conceitualmente, como subcentro, as áreas nas quais se desempenham atividades comerciais e de serviços que atendem a clientela de uma parte do espaço urbano, estabelecendo-se, assim, relações hierárquicas, espacialmente, entre subcentros e centros principais. As pesquisas já realizadas sobre *shopping centers*, em cidades médias e grandes, indicam que as relações que se estabelecem entre essas áreas comerciais e de serviços e os centros principais ou tradicionais são de caráter mais competitivo que hierárquico ou complementar.

<sup>9</sup> Devemos ressaltar que a somatória de todas essas outras cidades procedentes totaliza cem por cento. Entretanto, esses dados devem ser avaliados com alguma reserva, em função do tamanho da amostra e da menor participação nela dos moradores de outras cidades da região.

A afirmação da autora indica que os dados relativos a Presidente Prudente reforçam tendências observadas em outras cidades e, no plano da reflexão teórica, solidifica a tese de que há necessidade de maior articulação entre os estudos sobre o espaço interno das cidades e aqueles referentes à rede urbana.

### 3. PROCEDÊNCIA INTRA E INTERURBANA DE FREQUENTADORES: REDEFINIÇÃO TEMPORAL DA CENTRALIDADE

O centro principal, os sub-centros, os *shopping centers*, os centros de negócios ou de lazer, enfim, as diferentes áreas de concentração de atividades comerciais e de serviços expressam unidades espaciais, cuja configuração resulta da localização e densidade dessas atividades em uma dada parcela do espaço urbano.

A centralidade, por sua vez, só pode ser apreendida por meio da observação das relações que se estabelecem entre as áreas centrais e as outras que compõem a estrutura urbana, e entre uma cidade e seus espaços de influência.

A existência de áreas centrais<sup>9</sup>, apesar das dificuldades metodológicas de definição de parâmetros para sua exata delimitação, pode ser reconhecida, de forma relativamente objetiva, já que a localização das atividades no espaço urbano é o elemento essencial de sua expressão.

Quando, por outro lado, referimo-nos ao reconhecimento da centralidade, as dificuldades de sua apreensão são bastante maiores.

Em primeiro lugar, porque, como já foi destacado, o que a define são os fluxos que se estabelecem, articulando as áreas centrais a outras áreas, e fluxos não compõem a paisagem construída ou dificilmente se inscrevem no território de forma material, embora sejam essenciais para se compreender sua lógica de estruturação.

<sup>9</sup>A expressão "áreas centrais" será utilizada nesse texto para designar as diferentes áreas que desempenham papéis comerciais e de serviços nas cidades. Não se trata, portanto, da adoção do conceito, cunhado em língua inglesa, de *central area*.

Em segundo lugar, porque a centralidade não resulta, apenas, das relações entre pontos do território, dados pela circulação de pessoas e de mercadorias, mas também do que, historicamente, é instituído, do ponto de vista social, político e ideológico e, a partir dessa perspectiva, a elaboração de imagens sobre a cidade e seu(s) centro(s), a construção de representações sociais sobre esses espaços, bem como as formas como valores e informações neles se difundem, são elementos constitutivos da centralidade urbana<sup>10</sup>.

Não é possível compreender separadamente centro e centralidade, embora seja fundamental destacar as distinções que há entre esses conceitos. Pode-se afirmar que o centro revela-se, de forma clara, no plano espacial, enquanto, para o reconhecimento da centralidade a dimensão temporal seja essencial.

Isso não significa que o centro ou as inúmeras áreas centrais constituídas nas e pelas cidades não se modifiquem no decorrer do tempo e, tampouco, que a centralidade seja instituída a-espacialmente. O que se pretende ressaltar, com a afirmação acima, é qual dimensão deve prevalecer para se compreender o conteúdo de cada um desses dois conceitos.

Em outras palavras, afirmamos que:

... não há centro sem que se revele sua centralidade, assim como essa centralidade não se expressa sem que uma concentração se estruture.

Se o **centro** se revela pelo que se localiza no território, a **centralidade** é desvelada pelo que se movimenta no território, relacionando a compreensão da centralidade, no plano conceitual, prevalentemente à dimensão temporal da realidade. (BELTRÃO SPOSITO, 2000a, p. 238)

Com base nessas reflexões, procuramos, na pesquisa realizada, levantar informações que pudessem sustentar a análise da forma como se expressa a centralidade urbana, no caso em apreço a partir do *Shopping Center Americanas*, medindo a incidência da frequência de

<sup>10</sup> Sobre essa questão, ver dentre outros: Castells (1972) e Lefebvre (1983).

Tabela 3 - Presidente Prudente: Shopping Center Americanas, procedência dos frequentadores, por períodos, no dia de Sábado, 2000

Períodos	Cidade	N <sup>o</sup>	%
Matutino	P. Prudente	5	50
Matutino	Outras	5	50
Vespertino	P. Prudente	5	50
Vespertino	Outras	5	50
Noturno	P. Prudente	8	80
Noturno	Outras	2	20
Total		30	100

Fonte: Trabalho de campo, 2000.

consumidores e usuários, em diferentes dias da semana, procurando relacioná-la à procedência desses frequentadores.

Os dados levantados, a partir da amostra pesquisada no Shopping Center Americanas, indicam que a procedência de frequentadores residentes em outras cidades, nos finais de semana é proporcionalmente maior que durante a semana, e, ainda, varia no decorrer de um dia. Vejamos a tabela 3.

Podemos, em primeiro lugar, inferir que a frequência ao *shopping center*, por moradores de outras cidades, mostrou-se mais acentuada aos sábados. Do total de entrevistados durante a pesquisa, 28,33% eram moradores de outras cidades. Desse total, 20% estavam presentes no equipamento no sábado, enquanto nos outros dias de realização da pesquisa <sup>11</sup>esse porcentual foi de, apenas, 8,33%, evidenciando-se a preferência por esse dia da semana, por aqueles que se deslocam de maiores distâncias, para o lazer e para o consumo<sup>12</sup>. Essa constatação está, certamente, associada ao maior tempo disponível para o lazer e à possibilidade desses usuários desfrutarem desse espaço, após a sua ida a supermercados, consultórios dentários ou médicos etc, funções realizadas com maior facilidade nos dias em que há menores compromissos com o trabalho.

<sup>11</sup> Os questionários foram aplicados na quinta-feira e no sábado.

<sup>12</sup> Voltaremos a tais aspectos mais adiante, quando estaremos tecendo reflexões a respeito do consumo que essas pessoas realizam nesse espaço e o consumo que realizam nesse espaço.

Outro fato interessante foi a menor frequência - 20% - das pessoas residentes em outras cidades, no período noturno, enquanto que nos períodos matutino e vespertino esses índices foram de 50%.

Na verdade, essa foi uma importante especificidade que a pesquisa revelou, podendo ser explicada pelo grande número de pessoas que, por se deslocarem para o equipamento a pé ou de ônibus, têm seu nível de acessibilidade diminuído no período noturno<sup>13</sup>.

Com relação à procedência ao *shopping center* no decorrer da semana, a amostragem revelou índices superiores dos frequentadores residentes em Presidente Prudente, com 83,33% dos entrevistados, enquanto que as pessoas de outras cidades perfazem um percentual de 16,66%.

Podemos concluir, com os dados apresentados, que a centralidade oscila no decorrer do dia e da semana, no plano intraurbano e no plano interurbano. Ao mesmo tempo, que se observa, com a multiplicação de áreas centrais no interior de uma cidade, a emergência de fragmentação socioespacial, em função da separação socioeconômica dos consumidores entre essas áreas, verifica-se que novas formas de consumo alteram as relações interurbanas e estimulam a integração espacial, por meio da articulação de fluxos, pessoas, idéias, mercadorias e serviços em um mesmo ponto do território.

A frequência de idas ao *shopping* é outro aspecto importante para se avaliar como sua localização é indutora de uma centralidade. A média do número de vezes por semana que os entrevistados frequentam o *shopping center* pode ser observada no Gráfico 1.

Do total de entrevistados, 23,33% responderam que frequentam o *shopping* ao menos de 1 vez por semana, enquanto que 46,67% dos entrevistados responderam que se deslocam para o equipamento de 1 a 2 vezes por semana e finalmente 30% respondeu que comparecem 3 ou mais vezes por semana no equipamento.

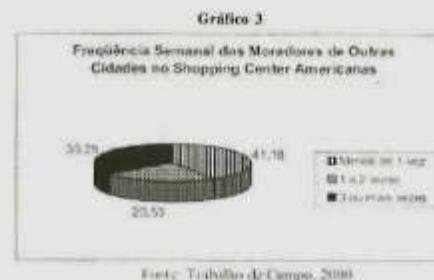
<sup>13</sup> Ainda, neste artigo, retornaremos à discussão sobre as formas de deslocamento indicadas pelos pesquisados.



Esses dados, indubitavelmente, revelam que esse *shopping center* exerce uma importante centralidade intra e interurbana, pois, quando somamos os dois últimos intervalo de respostas dadas, verificamos que 76,67% do total de entrevistados se deslocam para o Shopping Center Americanas em busca de algum tipo de comércio, serviço ou lazer, mais de uma vez por semana.

Nesse sentido, reforça-se a idéia de que a centralidade só pode ser compreendida a partir dos fluxos estabelecidos entre uma área e outras da estrutura espacial urbana ou regional, ou em outras palavras:

Nossa perspectiva é a de observar, sobretudo, os fluxos que sustentam e que resultam dessas localizações para avaliar, através da articulação entre o que está fixo e o que está em movimento, a centralidade. (BELTRÃO SPOSITO, 2001a, p.258)



Quando observamos os dados, distinguindo-os pela procedência dos frequentadores, verificamos que aqueles residentes em Presidente Prudente têm níveis significativos de frequência ao *shopping center*, pois somando-se as classes – uma a duas vezes por semana e mais de três vezes semanais – as indicações correspondem a 83,73% do total, como podemos observar no gráfico 2.

Esse mesmo cruzamento de dados foi realizado tomando-se com base os frequentadores que residem em outros municípios, como se representa no gráfico 3.

Os indicadores de frequência são, também, elevados, ainda que menores do que os correspondentes aos residentes em Presidente Prudente. No caso dos que se deslocam de outras cidades, o percentual correspondente às duas classes de maior frequência compreende 58,82% do total, enquanto 41,18% vêm menos de uma vez por semana ao *shopping center* em estudo.

Os indicadores apresentados nesse item do texto reforçam a relação já tradicional entre centralidade e distância, mesmo que a melhoria e a ampliação do acesso a meios de transporte mais moderno propiciem mudanças numéricas nessa relação, ela permanece sendo importante. Em outras palavras, podemos afirmar que, mesmo diminuindo o tempo necessário aos deslocamentos e ampliando-se a distância a partir da qual os consumidores estão dispostos a se deslocar até um ponto central, sempre aqueles mais distantes farão esses deslocamentos com menor

freqüência do que aqueles que residem mais próximos às áreas centrais em análise.

#### 4. CONSUMO DO/NO ESPAÇO PELOS FREQUENTADORES DO SHOPPING CENTER

A análise do perfil dos frequentadores do *Shopping Center Americanas* oferece alguns elementos para se apreender como a emergência dessas novas formas de comercialização de bens e serviços é geradora de novas práticas socioespaciais.

Ao entrevistar as pessoas que circulavam pelo *shopping*, observamos que seu principal público frequentador são as mulheres. Esses dados estão organizados na Tabela 4.

Tabela 4 - Presidente Prudente: Shopping Center Americanas, número de entrevistados por gênero, 2000

Gênero	Número	%
Feminino	41	68,33
Masculino	19	31,66
Total	60	99,99

Fonte: Trabalho de Campo, 2000

Foram entrevistadas 41 mulheres, correspondendo a 68,22% do total da amostra, dentre elas: adolescentes, jovens, senhoras, idosas. Já 31,66% dos entrevistados eram do gênero masculino e, também nesse caso, houve a preocupação de se contemplar, na amostra, entrevistados de diversas faixas etárias.

Esses dados indicam que há uma maior associação entre consumo e consumidores do sexo feminino, o que pode ser explicado por dois aspectos: - cabe à mulher, no âmbito de nossa sociedade, desempenhar o papel de prover a família dos bens e serviços necessários à vida; - é menor o percentual de mulheres inseridas no mercado de trabalho, ampliando sua disponibilidade de tempo para o consumo, principalmente dentre os segmentos de médio e alto poder aquisitivo que, no caso brasileiro, contam com a possibilidade de contratação de outras mulheres para a realização do trabalho doméstico.

Na pesquisa realizada por Frúgoli Jr. (1992, p.80), também se verificou a predominância feminina entre os frequentadores de *shopping centers*. Segundo o empresário Carlos Jerreissati, no Shopping Center Iguatemi, é bem significativa a presença de mulheres, tanto que o tratamento a elas, nesse equipamento, é dado de maneira especial: "Um bom shopping precisa conhecer a fundo a técnica de seduzir uma mulher. Este é um de nossos segredos." (M. Mendes apud Frúgoli Jr., 1992, p.80).

Ainda vale ressaltar que o número de jovens (homens e mulheres) presentes no Shopping Center Americanas é bem expressivo, se tomarmos como base a porcentagem de estudantes que foram entrevistados na pesquisa, como pode ser notado, pela Tabela 5, que apresenta as profissões e atividades dos frequentadores do *shopping*.

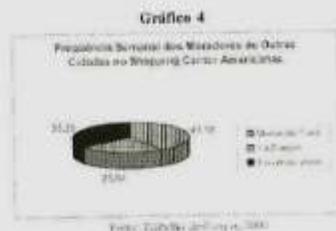
Tabela 5 - Presidente Prudente: Shopping Center Americanas, profissões e atividades dos frequentadores, 2000

Profissões	Número	%
Estudantes	16	26,67
Donas de casa	05	8,34
Vendedores	05	8,34
Professores	05	8,34
Comerciantes	03	5,00
Auxiliares de Escritório	03	5,00
Advogados	02	3,33
Autônomos	02	3,33
Auxiliares Administrativo	02	3,33
Outros	18	30,0
Total	60	100,0

Fonte: Trabalho de Campo, 2000

Ao analisarmos a tabela, percebemos que a maioria dos entrevistados presentes no equipamento não desempenha nenhuma atividade profissional, pois se definiram como estudantes e donas de casa, perfazendo um total de 35%, o que indica que um forte indutor à freqüência nesses espaços é a maior disponibilidade de tempo e o poder aquisitivo.

Embora o consumo de bens e serviços não seja a única razão da ida aos *shopping centers*, já que há outras razões, de ordem subjetiva, que determinam essa prática socioespacial, o poder aquisitivo é um aspecto que merece atenção para a análise que estamos realizando.



Ao perguntarmos a renda mensal dos freqüentadores entrevistados nos deparamos com os seguintes pontos percentuais.

De acordo com a Gráfico 4, percebemos que 55% dos entrevistados possuem renda mensal até cinco salários mínimos, 23,34% dos freqüentadores responderam que ganham acima de cinco salários mínimos e até dez, e, finalmente, 21,66% do total das pessoas, responderam, que ganham mais de dez salários mínimos.

Esses dados mostram que o perfil dos freqüentadores desse espaço não é muito diferente do perfil típico dos freqüentadores do centro tradicional. Sem dúvida, a proximidade entre o *shopping center* e esse centro, bem como dos terminais de transporte urbano e interurbano são elementos indutores da definição de uma clientela mais "popular".

Esses mesmos dados, quando separados segundo a procedência geográfica dos entrevistados, denotam aspectos que merecem destaque.

Os freqüentadores residentes em Presidente Prudente e que ganham até cinco salários mínimos perfazem um total de 58,14%, aqueles que recebem entre cinco e dez salários mínimos correspondem a 25,59% do entrevistados e acima de dez salários mínimos apenas 16,27%.

Essa distribuição, quando considerados os freqüentadores não residentes em Presidente Prudente, possibilita-nos verificar que, quando há necessidade de deslocamentos de maiores distâncias, são os segmentos de maior poder aquisitivo os que têm maiores possibilidades para tal: 47,05% responderam que ganham até cinco salários mínimos, 17,65% acima de cinco até dez mínimos e 35,30% acima de dez salários mínimos.

Na verdade, os números revelam que os consumidores de outras cidades que freqüentam o Shopping Center Americanas apresentam uma renda mensal superior a dos freqüentadores de Presidente Prudente. Ao somarmos aqueles que ganham acima de cinco mínimos, os números não se mostram favoráveis aos consumidores de outras cidades, chegando a 52,95%, enquanto que os consumidores de Presidente Prudente atingiram 41,86%.

Como tendência, a renda média mensal, em cidades pequenas, como já se destacou, é menor do que aquela observada em uma cidade média. Assim, os dados ressaltados acima indicam, claramente, que os que se deslocam para Presidente Prudente são os de poder aquisitivo mais elevado, dentre os que habitam as cidades pequenas.

Para ampliar essa análise, consideramos, ainda, as formas de deslocamento até o *shopping center*, cujos dados estão organizados no gráfico 5.

Os dados, tomando-se as três primeiras respostas dadas, revelam que a maioria das pessoas se desloca por carro - 41,67%. É, entretanto, significativo o percentual de 26,67% correspondente àqueles que utilizam transporte coletivo, sendo esse mais um indicador de que a localização desse equipamento próximo ao centro e ao nó estruturador do sistema de transportes coletivos é um dos determinantes do perfil de sua clientela.

A compreensão das formas como se realiza o consumo no/do *shopping center* Americanas amplia-se ao se considerar o cruzamento das informações obtidas na pesquisa, referentes ao gasto médio mensal

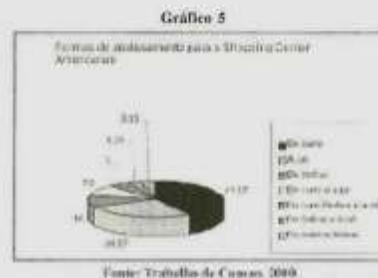


Tabela 6 - Presidente Prudente: Shopping Center Americanas, gastos mensais e meios de locomoção, 2000

	Frequentedores que realizam gastos de até cem reais	Frequentedores que realizam gastos acima de cem reais
Utilizam o carro frequente e eventualmente	56,41%	66,66%
Não utilizam o carro	43,58%	33,33%
Total	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2000

que os frequentadores realizam nesse equipamento comercial e de serviços e as formas de deslocamento das quais se utilizam. A tabela 6 auxilia a visualização dessas relações.

Verificamos, com os dados acima, que aumenta o percentual dos que utilizam carro frequente ou eventualmente para se deslocarem para o *shopping center*, à medida que se considera a faixa de consumo acima de cem reais<sup>14</sup>.

Mesmo se considerando que nas duas faixas de gastos é maior o percentual dos que se deslocam de carro, são significativos os indicadores de 43,58% (gastos até cem reais) e 33,33% (gastos acima de cem reais) de consumidores que se deslocam a pé ou por meio de transporte coletivo.

Esses dados possibilitam duas inferências que mereceriam, em novas pesquisas, análises mais aprofundadas.

Se, no Brasil, os *shopping centers* apareceram como espaços de consumo voltados aos segmentos de maior poder aquisitivo, atualmente, as estratégias econômicas de ampliação de mercados empreendidas pelos grupos que implantam esses grandes equipamentos comerciais e de serviços refletem o interesse de atração de segmentos de diferentes perfis socioeconômicos e culturais.

Por outro lado, essa atração realiza-se por meio das estratégias locacionais que orientam a instalação dos *shopping centers*. A proximidade maior ou menor dos fluxos definidos pelo sistema de transporte coletivo levam à "popularização" desses espaços de consumo, enquanto a proximidade de áreas residenciais de alto padrão ocupacional

<sup>14</sup>Considerou-se o consumo mensal dos frequentadores.

ou de eixos de rápida circulação propiciam maiores facilidades para aqueles que se deslocam por meio de veículos próprios, definindo-se, assim, uma segmentação socioeconômica do mercado consumidor.

## 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Thompson Almeida, SERRA, Rodrigo Valente. **Cidades médias brasileiras**. Rio de Janeiro: IPEA, 2001.
- BELTRÃO SPOSITO, Maria Encarnação. O centro e as formas de centralidade urbana. **Revista de Geografia**. São Paulo: UNESP, n.10, 1991, p. 01 - 18.
- BELTRÃO SPOSITO, Maria Encarnação. "Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intraurbana". In: \_\_\_\_\_. **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: Programa de Pós-graduação em Geografia, FCT/UNESP, 2001a, p. 235-253.
- BELTRÃO SPOSITO, Maria Encarnação. "As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos". In: BELTRÃO SPOSITO, Maria Encarnação (org.). **Urbanização e cidades: perspectivas geográficas**. São Paulo: GAsPERR, FCT/UNESP, 2001b, p. 609-643.
- CASTELLS, Manuel. A questão urbana. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983 [1972].
- CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 1989.
- FRÚGOLI Jr. Heitor. "Os Shoppings de São Paulo e a Trama do Urbano: Um Olhar Antropológico". In: PINTAUDI, Silvana M., FRÚGOLI Jr., Heitor (orgs). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**: UNESP, 1992.
- LEFEBVRE, Henri. **La revolución urbana**. Madri: Alianza Editorial, 1983 [1970].
- PEREIRA, Silvia Regina. Análise do subcentro comercial e de serviços do Jardim Bongiovani: Presidente Prudente. Presidente Prudente: FCT/UNESP, 1998 (Monografia de Bacharelado em Geografia)

PEREIRA, Sílvia Regina. Subcentros e condições de vida no Jardim Bongiovani e Conjunto Habitacional Ana Jacinta – Presidente Prudente – SP. Presidente Prudente: FCT/UNESP, Dissertação (Mestrado em Geografia), 2001.

PINTAUDI, Silvana Maria. O Templo da Mercadoria. Estudo sobre os Shopping Centers do Estado de São Paulo, 1989. 156p. (Tese de Doutorado) – FFLCH, USP.

PINTAUDI, Silvana M., FRÜGOLI Jr., Heitor (orgs). Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras : UNESP, 1992.

RUIZ, João Antonio M. Shopping Center Americanas: frequência e consumo do/no espaço. Presidente Prudente: FCT/UNESP, 2001 (Monografia de Bacharelado em Geografia)

SANTOS, Milton. **Por uma economia política da cidade**. São Paulo: Hucitec: Educ, 1994.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 1998.