

REESTRUTURAÇÃO E *SHOPPING CENTERS*, ASPECTOS CONCERNENTES AO REARRANJO DA CENTRALIDADE EM CIDADES DE PORTE MÉDIO¹

André Felipe Vilas de CASTRO

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia FCT/UNESP, campus de Presidente Prudente. Membro do Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais (GAsPERR)

E-mail: andrefelipevc@hotmail.com

Priscila Estevam ENGEL

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia FCT/UNESP, campus de Presidente Prudente. Membro do Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais (GAsPERR)

E-mail: pri-engel@hotmail.com

RESUMO

Ao passo que, o processo de urbanização possui dinâmicas específicas e se constituem nas mais diferentes escalas, as cidades são, então, consideradas o espaço onde essas transformações ganham sentido e materializam-se na constante reinterpretação do espaço urbano. A partir do pressuposto do rearranjo da centralidade, o presente trabalho propõe-se a analisar a instalação de *shopping centers* nas cidades de Bauru, Presidente Prudente e São José dos Campos. Como empreendimento comercial de grande porte, sua expansão vem ganhando notoriedade a partir dos anos de 1980 no Brasil. Julgando ser estes espaços de comercialização de bens e serviços bastante relevantes para compreender o atual processo de urbanização, o estudo procura identificar qual a relação destes empreendimentos no tocante a sua localização, buscando compreender quais fatores que levam os mesmos a se instalarem em determinadas áreas. Não obstante, o estudo procura ainda refletir sobre a importância destes no padrão e estruturação dos centros, buscando compreender se alteram a importância de tal, redefinindo o papel de centralidade desempenhado por eles. Os três empreendimentos estudados se apresentaram como exemplos deste movimento e desta lógica, marcada por dinâmicas locais que estabelecem mudanças na escala dos espaços urbanos e no alcance espacial das cidades

Palavras – Chave: PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO; *SHOPPING CENTERS*; REESTRUTURAÇÃO URBANA; CENTRALIDADE; CIDADES MÊDIAS

REESTRUCTURACIÓN Y CENTROS COMERCIALES, LOS ASPECTOS RELATIVOS A LA REDEFINICIÓN DE CENTRALIDAD EN LAS CIUDADES INTERMEDIAS

RESUMEN

Considerando que el proceso de urbanización tiene una dinámica específica y constituyen las más diferentes escalas, las ciudades son entonces consideradas como el espacio en el que estos cambios tienen un significado y se materializan en la reinterpretación constante del espacio urbano. A partir de la centralidad de la reordenación de la hipótesis, en este trabajo se propone examinar la instalación del centro comercial en las ciudades de Bauru, Presidente Prudente y São José dos Campos. Como gran empresa comercial, su expansión ha ganado notoriedad desde la década de 1980 en Brasil. A juzgar ser estos espacios de comercialización de bienes y servicios muy relevantes para comprender el actual proceso de urbanización, el estudio busca identificar cuál es la relación de estas empresas en cuanto a su ubicación, tratando de entender cuáles son los factores que les llevan a establecerse en ciertas áreas. Sin embargo, el estudio trata de reflexionar sobre la importancia de estos en el patrón y la estructura de los centros, con el fin de comprender el cambio en la importancia de esta redefiniendo el papel central desempeñado por ellos. Los tres proyectos estudiados se presentan como ejemplos de este movimiento y esta lógica, marcada por la dinámica de localización que establecen cambios en la escala de los espacios urbanos y el alcance espacial de las ciudades.

PALABRAS CLAVE: LA PRODUCCIÓN DEL ESPACIO URBANO; CENTROS COMERCIALES, REESTRUCTURACIÓN URBANA; LA CENTRALIZACIÓN; CIUDADES INTERMEDIAS

¹ * Este artigo tem como base o trabalho apresentado no VI Congresso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientales (VI CIETA), realizado na Universidade de São Paulo em setembro do ano de 2014. Desta forma, o mesmo apresenta as contribuições dos debates do evento sendo, posteriormente, revisado e reescrito.

RESTRUCTURING AND MALLS, ASPECTS CONCERNING THE REARRANGEMENT OF CENTRALITY IN CITIES OF MEDIUM SIZE

ABSTRACT

Whereas the process of urbanization has specific dynamic and constitute the most different scales, cities are then considered the space where these changes have meaning and materialize in the constant re-interpretation of urban space. From the centrality of the rearrangement of the assumption, this paper proposes to examine the malls installation in the cities of Bauru, Presidente Prudente and São José dos Campos. As large business venture, its expansion has gained notoriety from the 1980s in Brazil. Judging be these spaces of marketing goods and quite relevant services to understand the current process of urbanization, the study seeks to identify what is the relationship of these enterprises regarding their location, trying to understand what factors that lead them to settle in certain areas. Nevertheless, the study seeks to reflect on the importance of these in the pattern and structure of the centers, in order to understand change the importance of this by redefining the central role played by them. The three projects studied are presented as examples of this movement and this logic, marked by locational dynamics that establish changes in the scale of urban spaces and spatial reach of cities

KEY-WORDS: URBAN SPACE PRODUCTION; MALLS; RESTRUCTURING, CENTRALIZATION; INTERMEDIATE CITIES

1. Introdução

Tendo em vista que o processo de urbanização possui dinâmicas específicas e se constituem nas mais diferentes escalas, as cidades são, então, consideradas o espaço onde essas transformações ganham sentido e materializam-se na constante reinterpretação do espaço urbano. A partir do pressuposto da reinterpretação espacial, o presente trabalho propõe-se a analisar as especificidades advindas da instalação de *shopping centers* nas cidades de Bauru, Presidente Prudente e São José dos Campos (Figura 1), buscando compreender como esses empreendimentos reorganizam a estrutura urbana, evidenciando um possível processo de reestruturação, mas, sobretudo, do rearranjo da centralidade nestas cidades de porte médio paulistas.

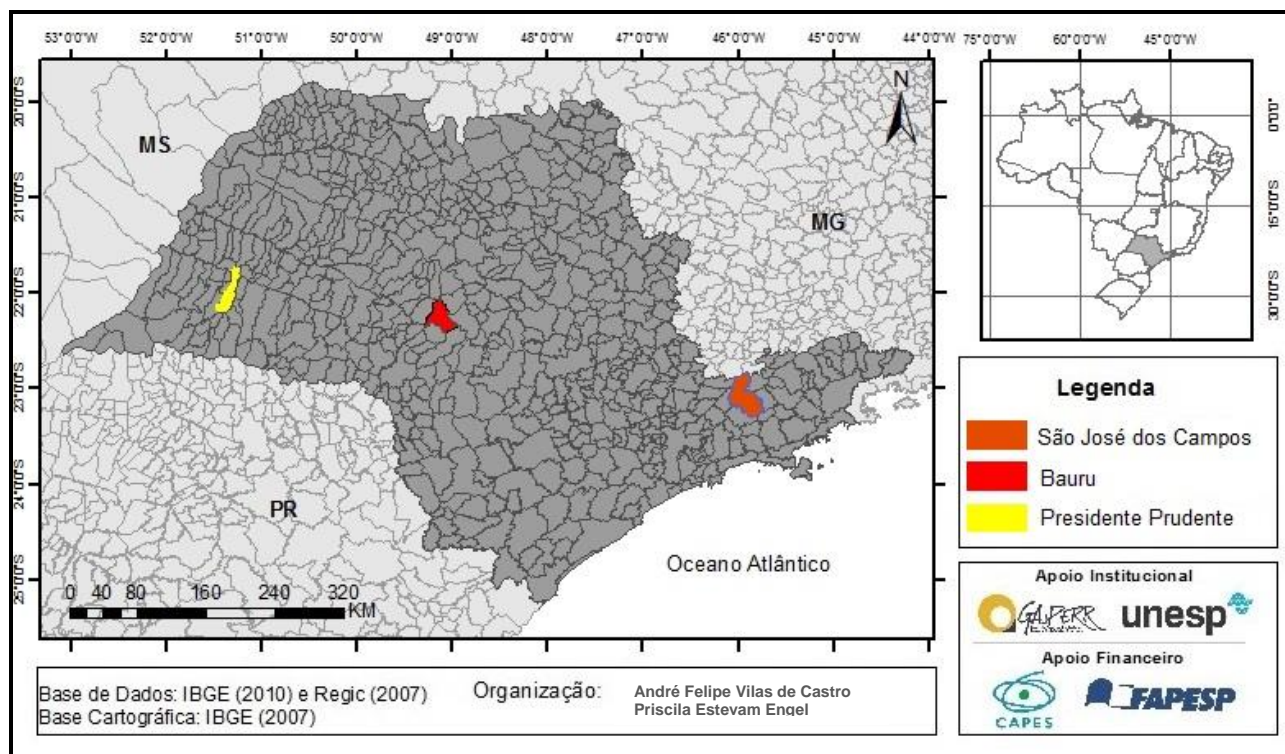


FIGURA 1: Estado de São Paulo. Municípios do recorte de estudo. 2014. Fonte: Base de Dados IBGE (2010) e Regic (2007) e Base Cartográfica IBGE (2007)

2. A contextualização do objeto de estudo

É na década de 1960 que o Brasil viu a instalação do primeiro empreendimento imobiliário do tipo *shopping center*, o *Iguatemi São Paulo* na capital paulista. Vinte anos depois, houve no país uma proliferação do número desses empreendimentos, ainda havendo a primazia da cidade de São Paulo como o palco dessas inaugurações. Para Pintaudi (1989), a maior concentração dos *shopping centers* em capitais como São Paulo, demonstram a capacidade dos investidores em analisar não somente a ocorrência do tamanho populacional que o município e a região apresentam, mas sim a presença de mercados consumidores fortalecidos e com alto poder aquisitivo para a sustentação comercial-financeira do empreendimento.

Foi somente a partir da segunda metade da década de 1980 que houve um espraiamento das inaugurações em cidades de porte médio, mas ainda havendo inúmeros estudos que amparavam as escolhas por cidades que desempenhavam papéis de intermediação com as grandes metrópoles.

Os estudos da Associação Brasileira de *Shopping Centers* – ABRASCE, acompanham o ritmo da indústria de *shopping centers* e apresentam alguns balanços periódicos dos números do setor.

QUADRO 1

Brasil. Informações relativas a *shopping centers*. ABRASCE 2014

Ano	Número de S.C. em operação	A.B.L. ⁽¹⁾ (milhões de m ²)	Total de Lojas	Faturamento (Bi. R\$/ano)	Empregos	Tráfego de pessoas (milhões visitas/mês)
2006	351	7,49	56.487	50,0	524.090	203
2007	363	8,25	62.086	58,0	629.700	305
2008	376	8,64	65.500	64,6	700.650	325
2009	392	9,08	70.500	74,0	707.166	328
2010	408	9,51	73.775	91,0	720.641	329
2011	430	10,34	80.192	108,2	775.383	376
2012	457	11,40	83.631	119,4	804.683	398
2013	495	12,94	86.271	129,2	843.254	415

FONTE: Associação Brasileira de *Shopping Centers* – ABRASCE. Acesso: maio de 2014. ⁽¹⁾ Área Bruta Locável.

Com números em ascensão de um ano para o outro, o Quadro 1 apresenta um comparativo com dados referentes aos *shopping centers*, revelando uma média de 18 empreendimentos inaugurados no período caracterizado pelo intervalo temporal apresentado pelo quadro. O índice utilizado para mensurar o tamanho do empreendimento, e que baseia os estudos de sua escala de abrangência, refere-se a área bruta locável – ABL. A análise do quadro permite inferir o aumento da ABL em consonância com o aumento do número das lojas e incremento no faturamento e tráfego de frequentadores.

É interessante destacar que o setor terciário, simbolizado aqui pela atividade comercial, apresentou, com o passar do tempo, por diversas mudanças. Segundo Vargas (2001), ao refletir sobre os mercados, a autora expõe a diversidade das formas e conteúdos destes estabelecimentos e afirma que, ainda que sua essência se “manteve” no que concerne à continuidade atividade principal, a compra e venda, alterações importantes no que se refere às técnicas adotadas, à localização e às formas espaciais, foram as mais nítidas, imprimindo assim as principais diferenças nesses espaços. Refletindo sobre as formas comerciais, Vargas (2001) sugere uma tipologia que contempla a forma desses espaços varejistas, dividindo-os em desenvolvimento varejista não-planejado e planejado. Os centros urbanos são os representantes do primeiro tipo, gerados espontaneamente com o aparecimento de estabelecimentos comerciais. Já a forma caracterizada pelo desenvolvimento varejista planejado, sugere a autora, é aquele projetado e fruto de renovações urbanas, que procuraram reproduzir um planejamento e que apresentam os *shopping centers*, como espaços planejados que concentram, atualmente, um *mix* de atividades varejistas.

Nas pesquisas de Gaeta (1988) e Pintaudi (1992), seus estudos sobre os *shopping centers* resultaram em importantes reflexões sobre as condicionantes de localização estabelecida pelos agentes imobiliários na escolha do local para o desenvolvimento dos empreendimentos.

Para Sposito (1998), a localização assume um importante estudo, pois *vis à vis*,

[...] a concentração econômica dos grupos de distribuição comercial e de serviços permitiu a construção de grandes equipamentos, que atendem, em parte, as exigências colocadas pelas localizações residenciais e, em parte, produzem novos fluxos no interior das cidades, em função das novas possibilidades e formas de consumo que resultam dessa nova localização (SPOSITO, 1998, p. 29).

Como empreendimentos de grande porte, os *shopping centers* são investimentos que necessitam de um período para serem absorvidos no mercado, assim, a busca por um local que se configure como ponto nodal de circulação, como grandes avenidas e rodovias, ou de espaços fragmentados das cidades, são as garantias de um volume de frequentadores que lhe ofereçam a recuperação do capital despendido na construção e o seu retorno financeiro a curto prazo temporal.

3. A reestruturação urbana

Essas estratégias locacionais empreendidas no meio urbano apresentam a face dos interesses dos produtores imobiliários em (re) produzir o espaço às condições necessárias para a ampliação e renovação do capital. No centro dessas contradições, Corrêa (2010) investiga a capacidade de renovação do capitalismo contemporâneo por meio da multiplicação das chamadas inovações espaciais, entre elas os *shopping centers*, e como essas alteram as formas das cidades, desencadeando processos de reestruturação urbana.

Soja (1993) tece considerações sobre o processo de reestruturação e a respeito da noção, considerando que:

A reestruturação transmite a noção de uma ruptura com tendências seculares e de uma mudança em direção a uma ordem e uma configuração significativamente diferentes da vida social, econômica e política. Evoca, pois, uma combinação sequencial de destruição e tentativa de reconstrução, provenientes de certas deficiências ou debilidades na ordem estabelecida que impedem adaptações convencionais e requerem, por sua vez, significativa mudança estrutural [...]. A reestruturação origina-se na crise e em um conflito entre o velho e o novo, entre uma ordem preterida e uma ordem 'projetada'. Esse processo não é mecânico ou automático, nem seus resultados são pré-determinados [...]. A reestruturação sugere fluxo e transição, posturas ofensivas e defensivas, uma mescla complexa de continuidade e mudança (SOJA, 1993, p.193-194).

Para este autor, o processo de reestruturação está associado aos conflitos entre às condições preexistentes do espaço e desenvolvimento de novos elementos, rompendo a tessitura urbana e gerando novos significados ao processo. Ocorrida no bojo da maior crise econômica e política que teria marcado o fim do longo "boom" pós-guerra, e após as séries de explosões urbanas ocorridas

em quase todos os países industrialmente avançados ao fim dos anos de 1960, essa “nova urbanização” surge da procura da esfera pública e privada por estratégias melhores adaptadas à “crise urbana”, tentando restaurar as condições de estabilidade social e crescimento econômico. São mudanças políticas no processo de reestruturação pautadas pelo conflito entre o velho e o novo e continuidade e mudança que, para Soja (1993), apresentam impacto e intensidade diferente entre as cidades, dificultando as tendências de fáceis generalizações.

A condição de surgimento de novos espaços nas cidades retrata o fenômeno da reestruturação, alterando a forma e a estrutura urbana e tendo o surgimento de diversas expressões de centralidade desempenhadas na/pelas cidades, como origem deste fenômeno em processo no meio urbano.

Segundo Sposito (2001), para tecer apontamentos sobre a estrutura interna das cidades é preciso refletir sobre a ocorrência de processos que revelam sua contínua transformação, sendo necessário, segundo a autora, a utilização da expressão *reestruturação da cidade*, referindo-se, deste modo, a um quadro de amplas mudanças na estrutura interna urbana das cidades. Desta forma, como uma dessas mudanças propiciadas pelo processo em voga, a criação de novas áreas dotadas de centralidades, dinâmica antes vivenciada com maior notoriedade nas metrópoles, ganhou novos contornos, pois, a partir dos anos de 1970, começou a ocorrer nas cidades médias. Para Sposito (2010), alguns fatores chamam a atenção, como:

a) As novas localizações dos equipamentos comerciais e de serviços concentrados levam à mudanças na estrutura e no papel do centro principal ou tradicional, o que provoca uma redefinição do centro, da periferia e da relação centro-periferia; b) A rapidez das transformações econômicas que marcam a passagem do sistema produtivo fordista para formas de produção flexíveis impõem mudanças na estrutura interna das cidades e nas relações entre as cidades de uma mesma rede; c) a redefinição da centralidade urbana não é uma dinâmica nova, porém adquire novas dimensões e se consideramos o impacto das transformações atuais, não somente nas metrópoles e grandes cidades, mas também nas cidades de média importância; e d) o uso do automóvel e o aumento da importância do lazer e do tempo destinado ao consumo reorganizam o cotidiano das pessoas e a lógica de localização dos equipamentos comerciais e de serviços (SPOSITO, 2010, p. 199).

Essas dinâmicas ensejaram um processo de redefinição da centralidade no espaço urbano e, não obstante, o crescimento populacional, a maior difusão do transporte particular e os maiores papéis que essas cidades começaram a assumir, incrementaram este processo e ensejaram maiores mudanças na conjuntura locacional das atividades.

Versando sobre o processo, para Montessoro (2001):

Podemos avaliar o processo de reestruturação das cidades a partir da disseminação dos *shopping centers*, que produzem uma nova dinâmica dos espaços. A cidade em si transforma-se, mudam-se os conceitos de próximo e distante, o comércio tradicional de rua juntamente com o antigo centro deixam de serem os únicos propiciadores de maior circulação no interior da mesma (MONTESSORO, 2001, p. 215).

Os *shopping centers* e os espaços residenciais fechados de alto padrão seguiram a tendência de expansão da cidade e se instalaram em áreas estrategicamente localizadas, reafirmando e dinamizando a importância de tais áreas e suscitando a reflexão sobre a relação dialética da produção do espaço urbano, visto que, tais empreendimentos são, ao mesmo tempo, produto e condição da reestruturação urbana e da cidade.

Nas cidades de porte médio, podemos observar as estratégias locacionais que condicionam as decisões dos empreendedores em instalar os *shopping centers* em confluência de grandes avenidas ou em áreas que apresentam ligação com rodovias. Em pesquisa realizada na cidade de São José do Rio Preto, Whitacker (2010) atenta para a constituição de novas centralidades a partir da implantação de *shopping centers*, contribuindo para a mudança do padrão do centro e criando novas áreas dotadas de centralidades que, em processo, respondem por impactos na circulação urbana devido o fluxo de frequentadores e a alteração no padrão de uso daquelas áreas.

A importância regional que um *shopping center* adquire com a sua localização pode, desta forma, acentuar a centralidade intra² e interurbana uma vez que, além da formação de um *mix* de fatores condicionados a sua comodidade, como um local de compra e lazer, a sua localização em áreas estratégicas e nodais de circulação garantem a formação de eixos de expansão do consumo atraindo a população do município sede do empreendimento, bem como daqueles que compõem a região adjacente ao mesmo.

4. Shopping Centers e as cidades. As particularidades dos objetos de estudo

A caracterização dos empreendimentos estudados seguiu pela análise de elementos considerados importantes, como a sua distância até o centro principal do município, reafirmando a escolha do consumidor pelo local de compra, e ABL, que expressa seu tamanho e conseqüentemente, o papel de importância como local de consumo perante a cidade e a região ao qual está inserido. O pertencimento do *shopping center* a grandes grupos econômicos, sob papéis

² A realização da pesquisa não abarcou um estudo sobre a redefinição da centralidade intraurbana. Para o levantamento de informações referentes a esta temática, outros procedimentos metodológicos seriam necessários, como uma pesquisa de campo mais elaborada a partir da utilização de ferramentas adequadas para a contagem e tabulação dos estabelecimentos comerciais, bem como uma análise pormenorizada da intensidade dos fluxos e deslocamentos dos frequentadores da área central. De todo modo, sua importância não permite que seja descartada da reflexão dos processos mais gerais.

desempenhados na sua construção, incorporação e gerenciamento, é, também, um importante fator, pois ações desses grupos apresentam maiores poderes decisórios e se sobrepõe com maior facilidade aos interesses públicos.

No intento de analisar a participação dos *shopping centers* no processo de redefinição da centralidade interurbana, os fluxos desenhados por esses empreendimentos na trama regional é um dos elementos que oferece pistas para compreender o seu papel no processo em voga.

Como metodologia adotada, a utilização da pesquisa indicador origem e destinos proporcionou um levantamento da localidade dos automóveis que estavam nos estacionamentos dos empreendimentos. Através da observação e, *a posteriori*, do levantamento da localidade das placas dos veículos, o agrupamento e tratamento dessas informações ofereceram elementos para avaliar a presença dos frequentadores residentes e não residentes ao município, no empreendimento, e assim, apontar algumas considerações atinentes ao papel que os mesmos desempenham no tocante à redefinição da centralidade interurbana. Esses dados foram obtidos no momento da realização das pesquisas de campo no *shopping center* dos três municípios e, após sua análise, foram tabulados e trabalhados no *software cartomático Philcarto* para a obtenção da representação cartográfica dos fluxos expressos.

Bauru

Com uma população de 343.937 habitantes (IBGE 2010), Bauru está localizado na porção centro-oeste do estado de São Paulo e a sua região de influência compreende 27 municípios. Segundo os critérios adotados pela Regic (IBGE, 2008), Bauru é considerada uma Capital Regional C e possui ao todo, 23 municípios como centros locais diretamente polarizados.

Devido a posição que ocupa no estado de São Paulo, a região apresenta uma importância logística em relação ao transporte, possuindo as rodovias Marechal Rondon (SP-300), a rodovia Comandante João Ribeiro de Barros (SP-294), que permite sua ligação com Marília e Presidente Prudente e a (SP-225) que liga o município à rodovia Anhanguera (SP-330), ligando-o à Ribeirão Preto ao norte, e o Paraná ao sul. O mapa da sua região de Influência é representado pela figura 2.

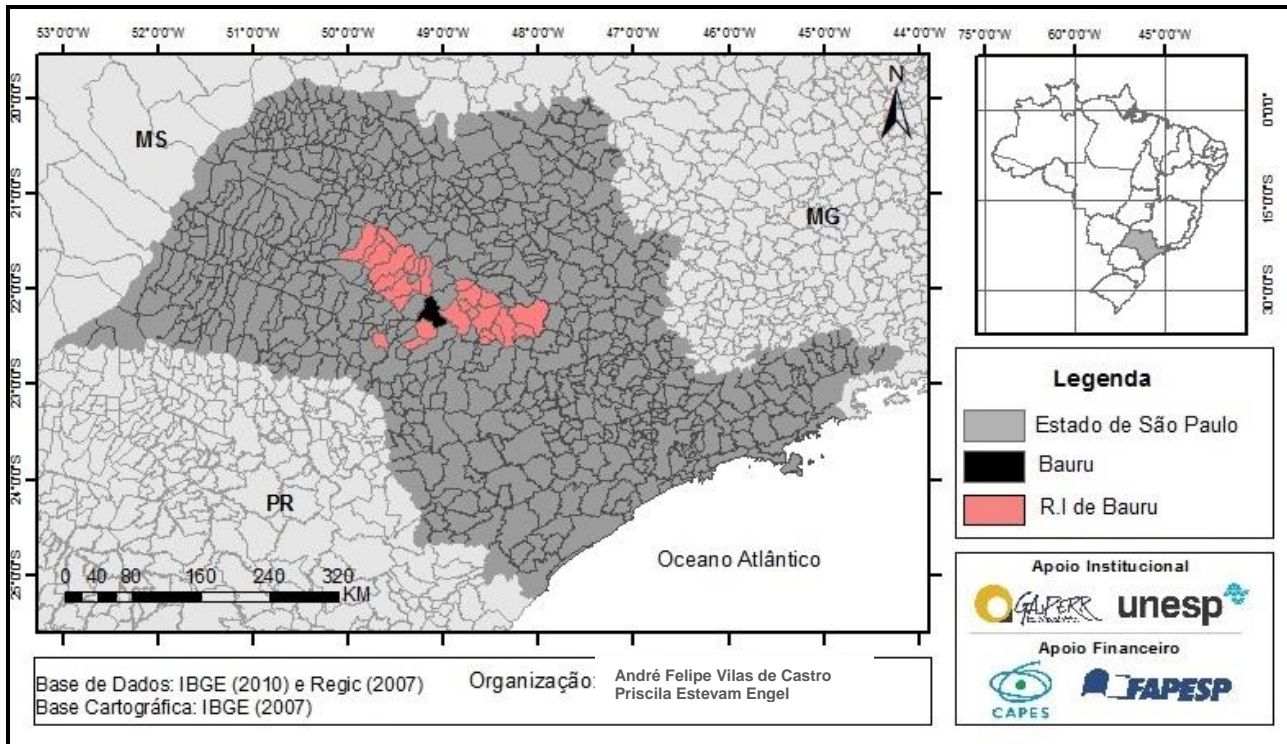


FIGURA 2: Estado de São Paulo. Bauru e região de influência. 2014. Fonte: Base de Dados IBGE (2010) e Regic (2007) e Base Cartográfica IBGE (2007)

Bauru Shopping

Inaugurado em 1989, o *Bauru Shopping* foi o primeiro *shopping center* no município e região, não obtendo concorrente direto por aproximadamente 10 anos, pois empreendimentos do mesmo porte só vieram a ser inaugurados posteriormente, como o *Marília Shopping* no ano 2000, *Jaú Shopping* e *Shopping Jaraguá Araraquara* em 2001, e mais recentemente, o *Shopping Botucatu*, em 2014.

Com 22.992,25 m² de ABL, o *Bauru Shopping* apresenta 230 lojas, sendo cinco âncoras, três megalojas e 39 operações de *fast-food* com dois restaurantes. Situado na rua Henrique Savi, no Jardim Infante Dom Henrique, próximo à Rodovia SP-300, o empreendimento dista, aproximadamente, cinco quilômetros do centro principal da cidade. Em relação a localização, Castro (2011) aponta que:

Na cidade de Bauru, observamos a consolidação de uma nova centralidade nas adjacências do *Bauru Shopping*. Seu entorno é marcado pela presença bastante notável de galerias comerciais nas ruas próximas ao empreendimento, cabendo a estas a uma diversificação de lojas e serviços prestados, como cabeleireiros, restaurantes, academia de ginástica, imobiliárias e uma grande quantidade de lojas. Associa-se, ainda, a presença dos conjuntos residenciais verticais, colaborando para aquilo que Gaeta (1992) salientou quando teceu reflexões sobre a valorização dos espaços imposta por esses meios (CASTRO, 2011, p. 79-80).

Sua administração é realizada pela empresa *AD Shopping* - Agência de Desenvolvimento de *Shopping Centers* Ltda., com sede em São Paulo. Sob administração da empresa, outros 24 empreendimentos compõem seu portfólio, - só o estado de São Paulo corresponde com 12 empreendimentos sob tutela da empresa.

A pesquisa de campo foi realizada no dia 28 de março de 2014 e a Figura 3 representa a origem dos frequentadores do *Bauru Shopping*, não residentes no município de Bauru,

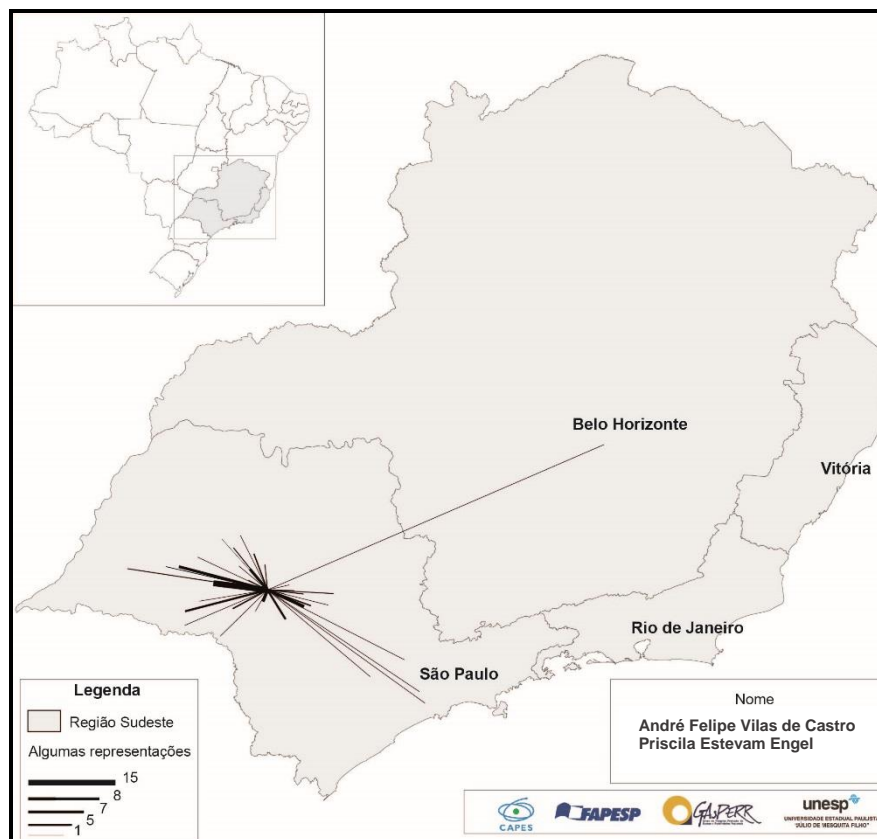


FIGURA 3: Bauru. *Bauru Shopping*. Representação das localidades dos veículos frequentadores. 2014. Fonte: Base de Dados: Trabalhos de Campo e Base Cartográfica *Philcarto*.

Ao todo, foram contabilizados 299 automóveis, sendo destes, 193 pertencentes ao município. O Gráfico 1 apresenta a análise do porcentual de participação dos frequentadores residentes e não residentes encontrados no momento da pesquisa.

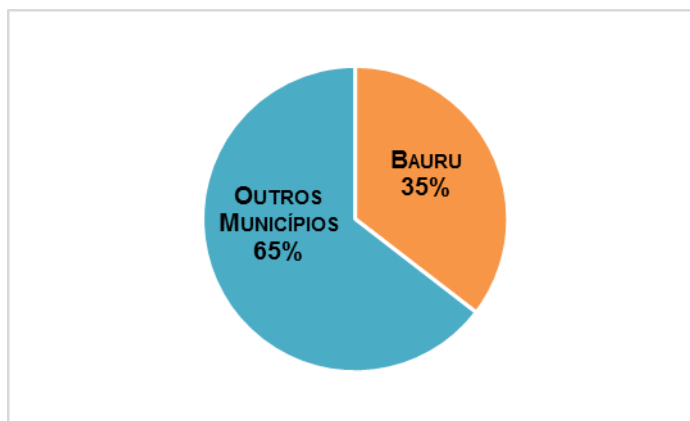


GRÁFICO 1: *Bauru Shopping*. Proporção de frequentadores, que se deslocam por veículo particular, residentes e não residentes em Bauru. 2014. Fonte: Trabalho de campo. 2014.

A relação estabelecida entre os frequentadores residentes e os não residentes encontra similitude com a encontrada no estacionamento do *CenterVale Shopping*. Essa relação, não homogênea, permite refletir sobre a polarização que o empreendimento apresenta para os municípios que compõe a região próxima, em sua grande maioria.

Os fluxos mais representativos, que sinalizam os 65% da composição do estacionamento no momento da pesquisa, foram os estabelecidos por aqueles desempenhados pelos frequentadores residentes nas cidades de Marília, com 15 unidades, Barra Bonita, Pirajuí, Piratininga e Tupã, com oito veículos cada.

Presidente Prudente

Presidente Prudente é o município, dentre os pesquisados, que apresenta a maior distância em relação a capital paulista, aproximadamente 570 quilômetros da cidade de São Paulo. Para Góes e Sposito (2015), essa distância sugere um maior desempenho na expressão de sua centralidade interurbana, pois, ao analisar o seu porte demográfico, 207.610 habitantes (IBGE, 2010), e o seu raio de polarização, apresentando na formação da sua rede urbana 56 municípios, segundo a REGIC (IBGE, 2008), é possível refletir que esse protagonismo da escala da centralidade interurbana é reforçado pelo papel polarizador que o município apresenta para a região.

A proximidade com o estado do Mato Grosso do Sul é sobremaneira reforçada pelos deslocamentos realizados através da rodovia Raposo Tavares (SP-270), importante corredor que liga o município até a capital. Há ainda a rodovia Assis Chateaubriand (SP-425), que faz ligação com o estado do Paraná e as regiões do oeste e noroeste do estado de São Paulo, e as rodovias Comandante João Ribeiro de Barros (SP-294) e a Júlio Budiski (SP-501), para a conexão com os municípios do entorno.

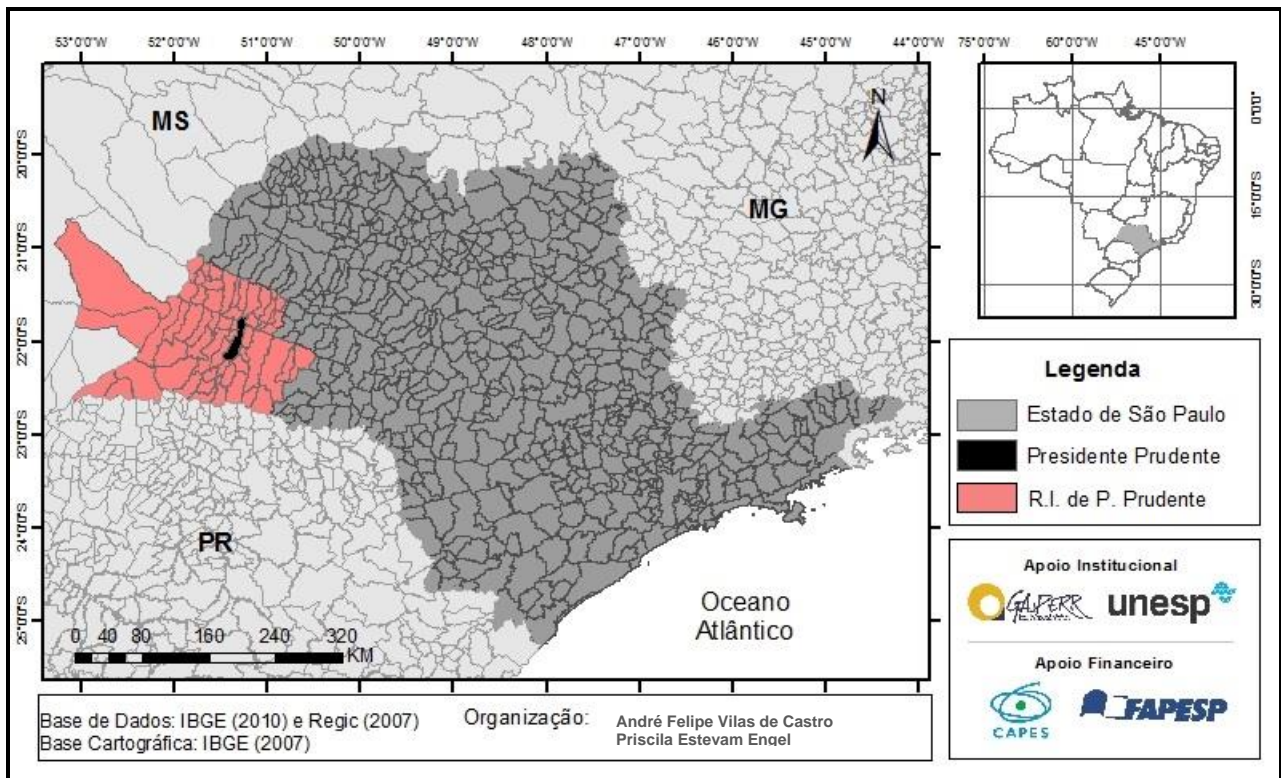


FIGURA 4: Estado de São Paulo. Presidente Prudente e sua região de influência. 2014. Fonte: Base de Dados IBGE (2010) e Regic (2007) e Base Cartográfica IBGE (2007)

Presidente Prudente assume um importante papel regional para a porção do oeste paulista devido, principalmente, ao seu destaque nas atividades ligadas ao comércio e serviços. Na sua estrutura urbana, o município apresenta a participação de dois empreendimentos do tipo *shopping center*, o *Parque Shopping Prudente* e o *Prudenshopping*.

Prudenshopping

Inaugurado em 1990, o empreendimento possui 33.000 m² de ABL, 170 lojas e uma praça de alimentação com 20 operações divididas entre restaurantes e lanchonetes do tipo *fast-food*. No tocante a localização, o *Prudenshopping* está situado em uma área de reconhecido impacto na trama da cidade, distando aproximadamente dois quilômetros do centro e próximo a áreas residenciais de padrão ocupacional alto e médio localizadas majoritariamente próximas à Avenida Washington Luiz (MONTESSORO, 2001) e aos loteamentos residenciais fechados localizados na porção sul do Parque do Povo. Além disso, encontra-se na junção de duas importantes avenidas no município, as avenidas Manoel Goulart e Washington Luís.

Estas merecem destaque pelas atividades que concentram, pois como eixos de especialização de atividade comercial, a primeira apresenta um comércio voltado para o setor automotivo, com destaque para as revendas de automóveis e autopeças, e a segunda, que concentra sobremaneira consultórios médicos, escritório de advocacia e alguns estabelecimentos ligados ao ramo de vestuário.

Pertencente ao grupo Damha-Encalso, o empreendimento foi construído e é administrado pela empresa, que apresenta, majoritariamente, a participação de capitais locais na composição de seus ativos. Além do empreendimento, o grupo ainda tem parceria com outras empresas no ramo da construção de empreendimentos imobiliários como condomínios residenciais fechados de alto padrão, e participação na concessão de rodovias, engenharia civil – liderado pela Encalso, energia e agronegócios.

O resultado da pesquisa indicador origem e destinos, realizada no dia 4 de abril de 2014, pode ser interpretado pelo mapa a seguir, representado pela Figura 5.

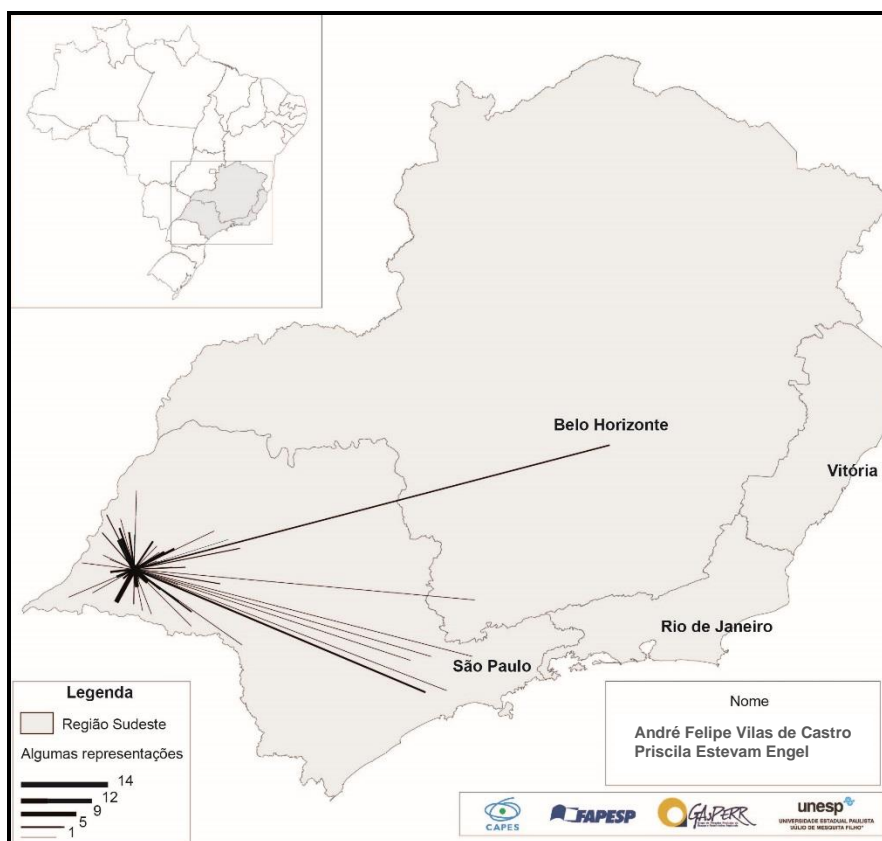


FIGURA 5: Presidente Prudente. *Prudenshopping*. Representação das localidades dos veículos frequentadores. 2014. Fonte: Base de Dados: Trabalhos de Campo e Base Cartográfica *Philcarto*.

Ao todo, foram contabilizados 437 veículos, sendo destes, 242 representados pelo município de Presidente Prudente e os outros 195 originários, em sua grande maioria, das cidades próximas. A

relação entre os frequentadores residentes e não residentes no município, pode ser apreendida pelo Gráfico 2.

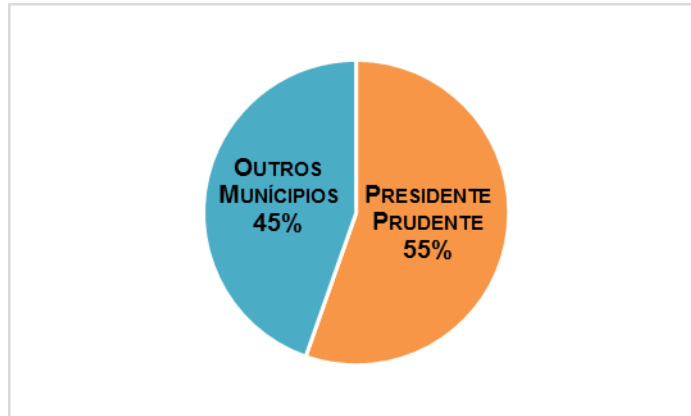


GRÁFICO 2: *Prudenshopping*. Proporção de frequentadores, que se deslocam por veículo particular, residentes e não residentes em Presidente Prudente. 2014. Fonte: Trabalho de campo. 2014

A análise do gráfico 2 permite observar uma relação mais homogênea entre os frequentadores residentes e não-residentes em Presidente Prudente. Entretanto, ao observar a Figura 5 (acima), a permanência de fluxos espessos ainda é verificado, simbolizando os deslocamentos de frequentadores dos municípios da região, como aqueles representados por Dracena - 14 veículos, Martinópolis 12, Pirapózinho 11, Regente Feijó 10 e nove de Álvares Machado.

A análise da pesquisa ainda permite observar que, além das cidades da região de Presidente Prudente, deparamo-nos com veículos de outros estados. É interessante destacar essa situação pois, sua representação é válida para uma apreensão do conjunto das informações, mas não expressa necessariamente o fenômeno em tela, devido essa ocorrência poder ser explicada por fatores como a não transferência do veículo caso seu proprietário tenha mudado a localidade de moradia. Desta forma, é interessante apresentar essa ressalva.

São José Dos Campos

O município de São José dos Campos (figura 6) está localizado na porção leste do estado de São Paulo, distando aproximadamente 90 km da capital paulista e localizado na Região do Vale do Paraíba. No tocante à infraestrutura, o município apresenta a rodovia Presidente Dutra (BR-116), como sua ligação às cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, a rodovia estadual Monteiro Lobato (SP-50), sentido a porção Sul do estado de Minas Gerais, e a rodovia dos Tamoios (SP-99), ligando o município ao litoral norte paulista. Vale ainda destacar a ligação com a região de Campinas através das rodovias Governador Carvalho Pinto (SP-70) e D. Pedro I (SP-65).

Segundo a publicação *Região de Influência das Cidades – REGIC* (IBGE, 2008), São José dos Campos se constitui como uma aglomeração urbana e sua unidade de observação é designada como Áreas de Concentração da População – ACP's³. Castello Branco (2006) aponta que a REGIC considerou três ACP's no estado de São Paulo, sendo elas a de Ribeirão Preto, São José do Rio Preto e São Paulo, sendo a ACP de São Paulo dividida em seis sub-ACP's, - seu núcleo principal, Campinas, Santos, Jundiaí, Sorocaba e São José dos Campos. Devido a indisponibilidade da obra de Castello Branco (2006), o estudo carece da listagem, com exatidão, dos municípios que compreendem cada uma das sub-ACP's listada anteriormente.

Sendo assim, optou-se por considerar como pertencente à sua região de influência de São José dos Campos, os municípios que estão listados na *Matriz das Regiões de Influência*, da publicação do IBGE (2008). O mapa se apresenta como expresso na figura 6.

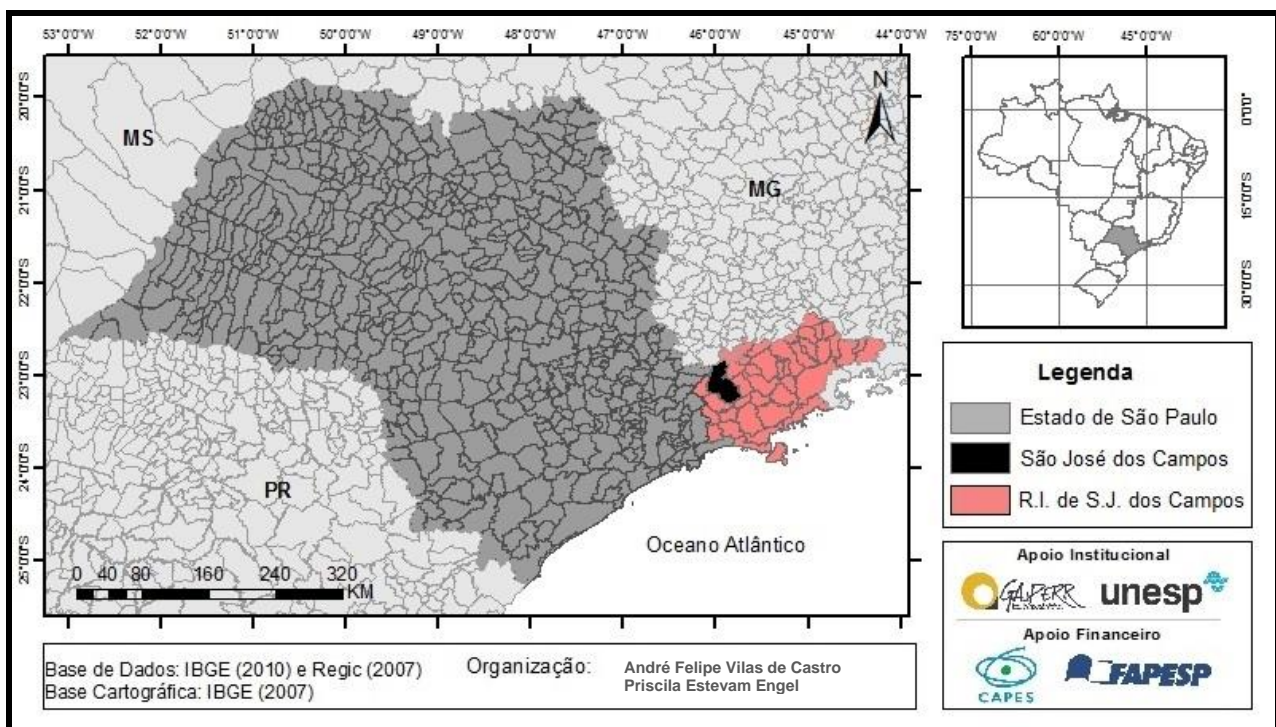


FIGURA 6: Estado de São Paulo. São José dos Campos e região de influência. 2014. Fonte: Base de Dados IBGE (2010) e Regic (2007) e Base Cartográfica IBGE (2007)

Os 43 municípios polarizados por São José dos Campos totalizam 1.735.688 habitantes para sua região de influência e 2.365.609 quando somado o a população do município. Esses dados

³ Segundo Castello Branco (2006), ACP's são "definidas como grandes manchas urbanas de ocupação contínua, caracterizadas pelo tamanho e densidade da população, pelo grau de urbanização e pela coesão interna da área, dada pelos deslocamentos da população para trabalho e estudo" (CASTELLO BRANCO, 2006).

refletem a importância da centralidade interurbana que a cidade representa para a região do Vale do Paraíba.

CenterVale Shopping

Inaugurado em 1987, o *CenterVale Shopping* foi o primeiro empreendimento do tipo *shopping center* da cidade, assim como da região do Vale do Paraíba. Seus concorrentes diretos surgiram posteriormente, no ano de 1989 em Taubaté (45 km), o *Taubaté Shopping*, e em 1994, o *Vale Sul Shopping*, em São José dos Campos.

O empreendimento possui 47.798 m² de ABL e 222 lojas, sendo nove operações âncoras – lojas que operam em espaço de mais de mil metros quadrados de área locada (ABRASCE, 2014) - *C&A; Lojas Americanas; Renner; Colombo; Pernambucanas; Casas Bahia; Tok&Stok; Ponto Frio; e Riachuelo*. Destaca-se ainda 12 megalojas - tipologia de operação que apresentam, segundo o Plano de *Mix* da ABRASCE, a especialização em determinada linha de mercadoria, com medidas entre 500 a 999 m² de área locada. Nesta categoria, o *CenterVale Shopping* apresenta a *Livraria Saraiva*, a *Centauro*, a *PBKids*, a *Zelo*, *Camicado* entre outras.

No tocante a administração, o empreendimento é controlado pela empresa *Ancar Ivanhoe*, que apresenta capital misto formado pela participação da brasileira *Ancar*, e pela canadense *Ivanhoe Cambridge*.

O empreendimento é situado na Avenida Deputado Benedito Matarazzo, paralelo a Rodovia Presidente Dutra - sentido São Paulo. A transformação ocorrida nessa porção da cidade, com o surgimento do *CenterVale Shopping*, foi objeto de estudo de Castro (2011). Para o mesmo,

Inicialmente um bairro residencial, o Jardim Oswaldo Cruz passou a contar com inúmeros equipamentos comerciais notadamente instalados nas adjacências do *CenterVale Shopping*, assim, as ruas que o circundam, como as ruas Viena, Lisboa e República do Iraque, sentiram a influência que o *shopping center* instalado nesse setor da cidade pôde proporcionar, atribuindo uma valorização do metro quadrado especialmente nessas ruas, como foi constatado pela análise da Planta Genérica de Valores do município, o que estimula uma alteração no preço dos imóveis dessa área, já que criou-se uma área de concentração de comércio e de serviços, o que Sposito (1991) retrata como localizações mais acessíveis ao capital (CASTRO, 2011, p. 77).

Utilizando o marco-zero como uma medida fidedigna para a localização do centro do município (podendo não corresponder em outros casos), o *CenterVale Shopping* dista do centro principal da cidade quatro quilômetros, tomando como base para a medição a Igreja Matriz de São

José. Além disso, o mesmo encontra-se a, aproximadamente, um quilômetro de distância do Terminal Rodoviário Frederico Ozanan.

A reflexão sobre seu papel na redefinição da centralidade interurbana pode ser verificada pelo resultado da aplicação da metodologia escolhida para o estudo, através da pesquisa indicador origem e destinos, realizada no estacionamento do empreendimento. Essa medida oferece aporte para a reflexão sobre sua participação nesse processo, verificando a procedência dos frequentadores residentes e não-residentes no *shopping center*, através da observação e contagem das placas dos automóveis estacionados. O resultado é apresentado pela Figura 7, a seguir:

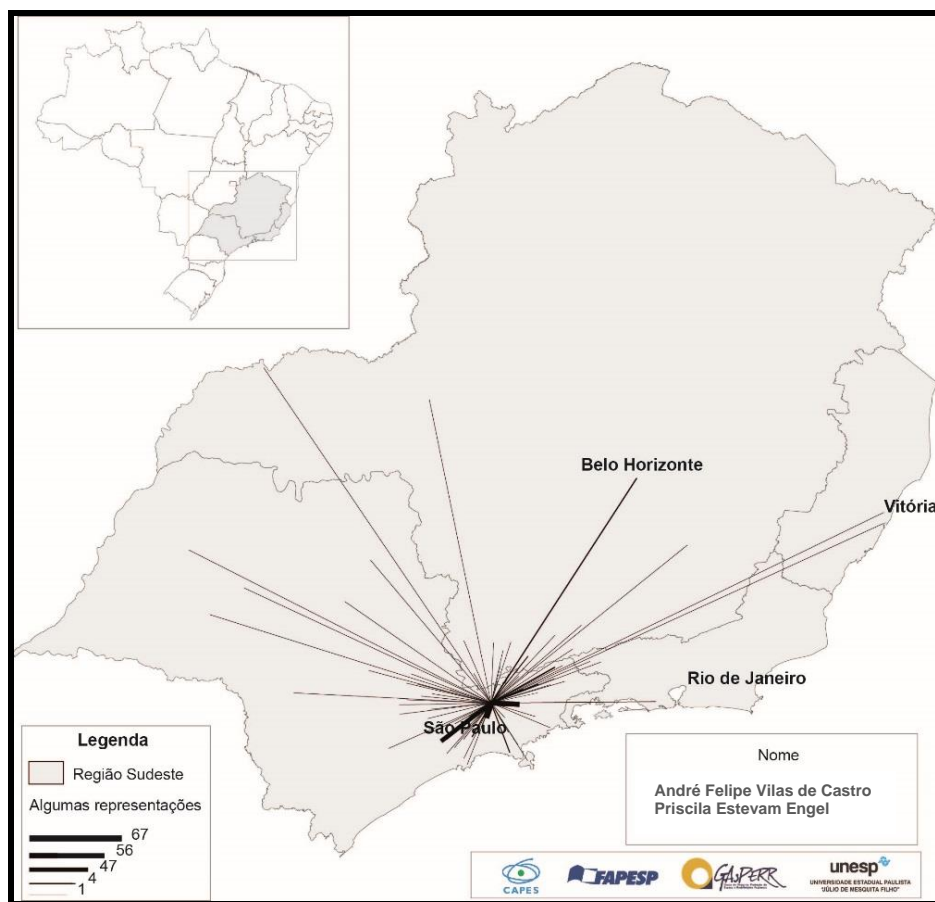


FIGURA 7: São José dos Campos. *CenterVale Shopping*. Representação das localidades dos frequentadores não residentes veículos frequentadores. 2014. Fonte: Base de Dados: Trabalhos de Campo e Base Cartográfica *Philcarto*.

A quantidade de automóveis contabilizados no estacionamento do empreendimento, no dia 13 de março de 2014, resultou em 982 unidades, sendo 552 do município e o restante dividido entre as cidades adjacentes a São José dos Campos.

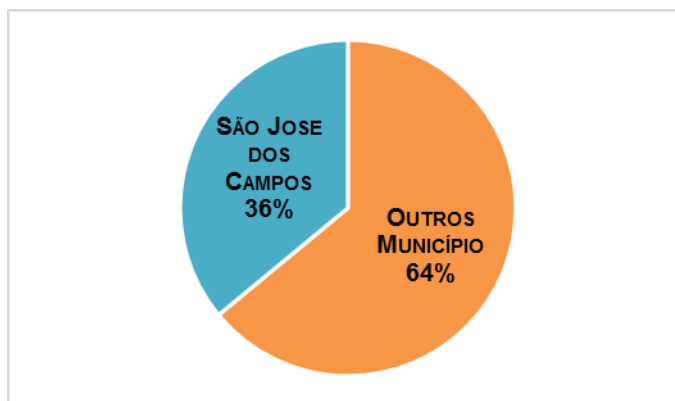


GRÁFICO 3. *CenterVale Shopping*. Proporção de frequentadores, que se deslocam por veículo particular, residentes e não residentes em São José dos Campos. 2014. Fonte: Trabalho de campo. 2014.

O Gráfico 3, acima, permite a análise da divisão entre os frequentadores presentes no dia da realização da pesquisa. Nos 64% que representam os frequentadores não residentes ao município, os fluxos mais significativos competem aos municípios de Jacareí, com 67 unidades, Taubaté 56, São Paulo 47, Caçapava 36, e Pindamonhangaba 17. Da mesma forma, encontramos frequentadores provenientes de municípios do estado de Minas Gerais, como Belo Horizonte, Itajubá, Itamonte, Ouro Fino, Paraisópolis, Patrocínio, Pouso Alegre, Santa Rita do Sapucaí e São Lourenço. Esses municípios se localizam sobremaneira na porção sul do estado mineiro, justificando assim a proximidade com São José dos Campos.

5. À guisa de conclusões

A pesquisa realizada trouxe elementos para avaliar o papel que os *shopping centers* possuem como um dos elementos presentes no processo da reestruturação urbana, onde as velhas formas se combinam com novas e oferecem diferentes modos de (re)interpretar e vivenciar a cidades num contexto de aceleração das formas de capital materializado no meio urbano pelas formas imobiliárias, como os próprios *shopping centers* e conjuntos residenciais fechados.

Como polarizador de fluxos desempenhados por seus frequentadores, vimos como esses empreendimentos exercem uma redefinição do papel da centralidade interurbana, destacando seu papel como equipamento comercial voltado não somente à cidade, mas à toda região. Com sua capacidade atrelada ao consumo, se constituíram como expressão de uma centralidade que extravasa os limites locais por suas escalas de atuação e abrangência, considerando a sua localização como fator fundamental para o seu sucesso no alcance espacial. Os três empreendimentos analisados possuem uma localização favorável, pois escolheram grandes avenidas que possuem fácil acesso tanto ao espaço intraurbano quanto ao interurbano.

Ao empregar a metodologia da pesquisa indicador origem e destino, a análise dos deslocamentos desempenhados pelos frequentadores residentes ao município sede do empreendimento, e daqueles que residem nas cidades que compõem seu raio de influência imediata, refletimos sobre a tendência ao rígido planejamento para a construção dos empreendimentos, visto os critérios adotados pelas empresas do setor em atingir, de maneira ampliada, uma maior faixa de potenciais consumidores. Vimos, através dos estudos apresentados, a materialização do impacto que a presença de um empreendimento, como os *shopping centers*, exerce no espaço. Gaeta (1992) sinaliza esta dinâmica ao refletir que “implantação dos *shopping centers*, a partir da reunião dos capitais econômicos, obedece a extensas áreas-alvo de influência e se faz com uma preocupação bastante grande com as macrovias de acesso” (GAETA, 1992, p. 57). Observamos com os dados obtidos no levantamento realizado que, a relação estabelecida entre os frequentadores residentes e os não residentes do *Bauru Shopping* encontra similitude com a encontrada no estacionamento do *CenterVale Shopping*, já no *Prudenshopping* podemos observar uma relação mais homogênea entre os frequentadores residentes e não-residentes em Presidente Prudente.

Uma constatação através do estudo da expansão dos *shopping centers* no país, pode ser observada pela migração desses empreendimentos, majoritariamente antes concentrados em áreas metropolitanas, para as cidades médias. Desta maneira, este processo favoreceu três movimentos que merecem destaque, como - mudanças significativas que motivaram processos de criação de novas áreas dotadas de centralidade e a redefinição destas na escala interurbana, e - alterações nas relações entre cidades e, portanto, na hierarquia urbana, ao dinamizarem os nós da rede de cidades, potencializado pelos fluxos estabelecidos entre estas pelos frequentadores destes empreendimentos.

Sendo assim, como exemplos de um processo mais abrangente, constituído pelo cenário nacional, os três empreendimentos estudados se apresentam como exemplos deste movimento e desta lógica, marcada por dinâmicas locais que estabelecem mudanças na escala dos espaços urbanos e no alcance espacial das cidades, uma vez que possuem um alcance espacial abrangente, bem como a capacidade de criar novas centralidade, com novos conteúdos e formas de uso que vai além dos limites municipais.

5. Referências

CASTRO, André Felipe Vilas de. **Bauru e São José dos Campos: Shopping Centers e Espaço Urbano**. 2011. 98 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

CORRÊA, Roberto Lobato. Inovações espaciais urbanas – algumas reflexões. **Cidades**, Presidente Prudente: v. 7, n. 11, p. 151-162, jan./jun., 2010.

GAETA, Antonio Carlos. **Acumulação e transformação do espaço urbano: o processo geral de formação dos shopping centers em São Paulo**. 1988. 234 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

MONTESSORO, Cláudia Cristina Lopes. *Presidente Prudente: a instalação dos shopping centers e a (re)estruturação da cidade*. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente, 2001. p. 215-233.

PINTAUDI, Silvana Maria & FRUGOLI Jr. Heitor. **Shopping centers – Espaço, cultura e modernidade nas cidades Brasileiras**, São Paulo: ed. Universidade Estadual Paulista, 1992.

PINTAUDI, Silvana Maria. **O Tempo da Mercadoria. Estudo sobre os Shopping Centers do Estado de São Paulo**. São Paulo, 1989. 156 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo.

SÃO PAULO. Secretaria de Economia e Planejamento. Estudo da Morfologia e da Hierarquização Funcional da Rede Urbana Paulista e da Regionalização do Estado de São Paulo. In. **Rede Urbana e Regionalização do Estado de São Paulo**. 2009. v.1.

SOJA, Edward William. **Geografias Pós-Modernas: a reafirmação da teoria social crítica**. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão **A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana**. In: Revista Território, ano III, N°4, jan/jun.,1998.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (org.). **Urbanização e cidades: perspectivas geográficas**. Presidente Prudente: GASPERR, FCT, UNESP, 2001.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Multi(poli)centralidade urbana. In: SPOSITO, Eliseu Savério; NETO, João Lima Sant'Anna. (Org.). *Uma Geografia em Movimento*. São Paulo: Expressão Popular, 2010. p. 199-228.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; GÓES, Eda Maria. Grandes grupos econômicos, consumo e redefinição de centralidade urbana, em cidades médias. In: BELLET, Carmen et al. eds. *Urbanização, Produção e consumo em cidades médias/intermediárias*. Presidente Prudente: Universidade Estadual Paulista; Lleida: Ediciones de la Universitat de Lleida, 2015.

VARGAS, Heliana Comin. Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo, Senac, 2001.

WHITACKER, Arthur. Magon. Centralidade intraurbana e morfologia em cidades médias: Transformações e permanências. In: XI SEMINARIO INTERNACIONAL RII y IV TALLER RIER. 2010. Mendonza. Facultad de Filosofia y Letras. Argentina. p. 1-22.

SÍTIOS ELETRÔNICOS CONSULTADOS

ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping Centers*). 2014

Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>> Acesso em: mai./2014.

ATLAS DO CENSO DEMOGRÁFICO 2010.

Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/apps/atlas/>> Acesso em: abr./2014.

BAURUSHOPPING. Bauru, 2014. Apresenta informações sobre a estrutura e funcionamento do empreendimento.

Disponível em: <<http://www.valesulshopping.com.br/>> Acesso em fev./2014.

CENTERVALE SHOPPING. São José dos Campos, 2014. Apresenta informações sobre a estrutura e funcionamento do empreendimento.

Disponível em: <<http://www.centervale.com.br/>> Acesso em mai./2014.

PRUDENSHOPPING. Presidente Prudente, 2014. Apresenta informações sobre a estrutura e funcionamento do empreendimento.

Disponível em: <<http://www.colinasshopping.com.br/>> Acesso em mai./2014.

REGIC – Região de Influência das Cidades. Publicação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/PZEE/_arquivos/regic_28.pdf> Acesso em: fev./2014.