

Novas expressões de centralidade a partir fluxos interurbanos: o caso da região de Presidente Prudente/SP

Centrality expressions new flows from intercity: the case of sage region Presidente Prudente/SP

Centralidad expresiones de nuevo flujo interurbano: el caso de sage de la región Presidente Prudente/SP

Priscila Estevam Engel¹

Resumo

Devido a implantação, com maior notoriedade a partir de meados da década de 1980, de grandes superfícies comerciais e de serviços no país, e sobretudo, e seu acelerado espraiamento em espaços urbanos e periurbanos em cidades médias brasileiras, alguns pesquisadores têm se analisado os *shopping centers*, como formas e conteúdo que vêm marcando forte presença nas estruturas espaciais urbanas. Neste artigo, o recorte espacial de análise privilegia o estudo e a caracterização desses empreendimentos na cidade de Presidente Prudente-SP. Atentando para as características que os configuram, de um lado, como elementos potenciais de alteração dos fluxos de consumidores nas cidades médias e das regiões que comandam intensificando assim a centralidade exercida diante dos centros urbanos de sua *hinterlândia*. Através da análise dos fluxos estabelecidos pelos frequentadores dos *shopping centers*, sejam eles realizados a partir da esfera do lazer e/ou consumo, notadamente acirram e sobrealimentam a constituição de nós da rede urbana.

Palavras-Chave: Consumo; Shopping Centers; Cidades Médias

Abstract

Due to implementation, with greater notoriety from the mid-1980s, large commercial areas and services in the country, and above all, and its fast spreading in urban and peri-urban areas in medium-sized Brazilian cities, some researchers have analyzed the shopping centers, as forms and content that have marked strong presence in urban spatial structures. In this article, the spatial area of analysis focuses on the study and characterization of these enterprises in the city of Presidente Prudente - SP. Paying attention to the characteristics that set them, on the one hand, as potential elements changing consumer flows in medium-sized cities and regions that drive thus enhancing the centrality exercised before the urban centers of its hinterland. By analyzing the flows established by patrons of shopping centers, be they made from the leisure sphere and / or consumption, particularly stoked and sobre alimentam the constitution of us of the urban network.

Keywords: Consumption; Shopping Centers; Middle cities

Resumen:

Debido a la aplicación, con mayor notoriedad a partir de mediados de 1980, grandes áreas comerciales y de servicios en el país, y sobre todo, y su rápida propagación en las áreas urbanas y peri-urbanas en las ciudades brasileñas de

¹ Doutoranda e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia de Presidente Prudente, vinculada a linha pesquisa Produção do Espaço Urbano. Possui graduação em licenciatura em Geografia no período de 2008 a 2011 oferecido pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP. Bacharel em geografia pela mesma instituição.

tamaño medio, algunos investigadores han analizado la comercialización de centros, como las formas y contenidos que han marcado una fuerte presencia en las estructuras espaciales urbanas. En este artículo, el área espacial de análisis se centra en el estudio y caracterización de estas empresas en la ciudad de Presidente Prudente - SP. Prestar atención a las características que los, por un lado, como elementos potenciales de cambiar los flujos de consumo en las ciudades y regiones que impulsan aumentando así la centralidad de ejercerse antes de los centros urbanos de su área de influencia medianas. Mediante el análisis de los flujos establecidos por los clientes de centros comerciales, y se han hecho de la esfera del ocio y / o consumo, en particular a vivir y sobre el asentamiento de la constitución de los nosotros de la red urbana.

Palabras-clave: Consumo; Centros Comerciales; Ciudades Medias

INTRODUÇÃO

Somente 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. 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.

Dada a recente implantação de grandes superfícies comerciais e de serviços no país, sua rápida expansão em espaços urbanos e periurbanos em cidades médias brasileiras, a presente pesquisa contempla um estudo sobre os *shopping centers*, como formas e conteúdo que vêm marcando forte presença nas estruturas espaciais urbanas. Atentando para as características que os configuram, como elementos potenciais de alteração dos fluxos de consumidores nas cidades médias e das regiões que comandam.

Nas cidades médias, especialmente Presidente Prudente-SP os *shopping centers* têm um papel estratégico nos processos de estruturação urbana, isso se dá porque os agentes que os produzem se aproveitam e potencializam, simultaneamente, do papel desempenhado por essas cidades na rede urbana. Com isso, os promotores imobiliários que estão envolvidos

com a produção de shopping centers têm, nessas cidades, atrativos, ou seja, um potencial de consumo que ultrapassa a escala intraurbana.

Esta pesquisa pode auxiliar na análise dos papéis que *shopping centers* exercem nas estruturas espaciais de cidades médias, visto que, são novos espaços de consumo, com algumas lógicas de localização específicas para intensificar os deslocamentos intra e interurbanas. Com base no panorama descrito sucintamente, a definição dos objetivos pautou-se em questões que nos ajudam a problematizar a temática e que ensejaram as hipóteses para a pesquisa. Como área de estudo, Presidente Prudente cidade analisada no Projeto Temático “Lógicas Econômicas e Práticas Espaciais Contemporâneas: Cidades Médias e Consumo” o qual foram levantadas hipóteses e suscitadas questões norteadoras e dimensões empíricas, tais como

Análise dos espaços que são decorrência das novas formas de consumo e, ao mesmo tempo, condição de sua realização, indicando a ocorrência de processos de reestruturação das cidades médias, com o intuito de observar a localização e os conteúdos dos novos espaços onde o consumo se realiza (com atenção especial aos *shopping centers*), bem como estudando quais espaços são objeto dos novos consumos (com atenção especial para os novos habitats urbanos). (PROJETO TEMÁTICO, 2011, p.6)

Essa tendência à diversificação, com aumento de complexidade e ampliação da articulação entre as lógicas espaciais enseja um conjunto de questões que são importantes para este projeto de pesquisa: Como as escolhas espaciais das empresas comerciais e de serviços acentuam as centralidades interurbanas, e estabelecem novas relações de consumo e novos padrões de deslocamentos entre as cidades que são polarizadas pelas médias, com forte relação de deslocamentos diários ou semanais? (PROJETO TEMÁTICO, 2011, p.13)

Essas questões fundamentaram os objetivos propostos na pesquisa buscando, na apreensão de seus resultados, aproximar-nos das reflexões que outros pesquisadores vêm desenvolvendo contribuindo para elaboração de novos trabalhos e reflexões sobre as mudanças no Espaço Urbano a partir da implantação de novos equipamentos para o consumo.

Como Montessoro (2001) ressaltando a possibilidade de 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).

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 as: **a)** novas localizações dos equipamentos comerciais e de serviços, levando à mudanças na estrutura e no papel do centro principal ou tradicional, ensejando uma redefinição do centro e da entre os mesmos; **b)** A rapidez das transformações econômicas que marcam a passagem do sistema produtivo fordista para formas de produção flexíveis, impondo mudanças na estrutura interna das cidades e nas relações entre as cidades de uma mesma rede; **c)** a redefinição da centralidade urbana, que adquire novas dimensões se consideramos o impacto das transformações atuais, não somente nas metrópoles e grandes cidades, mas também nas cidades médias e, não obstante, **d)** o uso do automóvel e o aumento da importância do lazer e do tempo destinado ao consumo, que reorganizam o cotidiano das pessoas e a lógica de localização dos equipamentos comerciais e de serviços.

Desta forma, por meio das representações dos deslocamentos dos frequentadores, buscamos observar a tendência à situação espacial dos *shopping centers* em parcelas do espaço urbano, o que estimula a realização de novos itinerários urbanos, em especial os desempenhados pelos frequentadores residentes ao município sede do empreendimento, e daqueles que residem nas cidades do raio de influência imediata as essas cidades.

2. Presidente Prudente-SP e seus empreendimentos.

Presidente Prudente possui aproximadamente 210 mil habitantes (IBGE 2010) e conta com um poder de atração diante dos municípios do seu entorno, principalmente aqueles que fazem parte da 10ª Região Administrativa de Presidente Prudente. Localizado na porção oeste de estado de São Paulo, apresenta dois empreendimentos, o *Parque Shopping Prudente*, inaugurado no

ano de 1986, e o *Prudenshopping*, no ano de 1990, como podemos observar no quadro 1 com as principais informações dos dois empreendimentos.

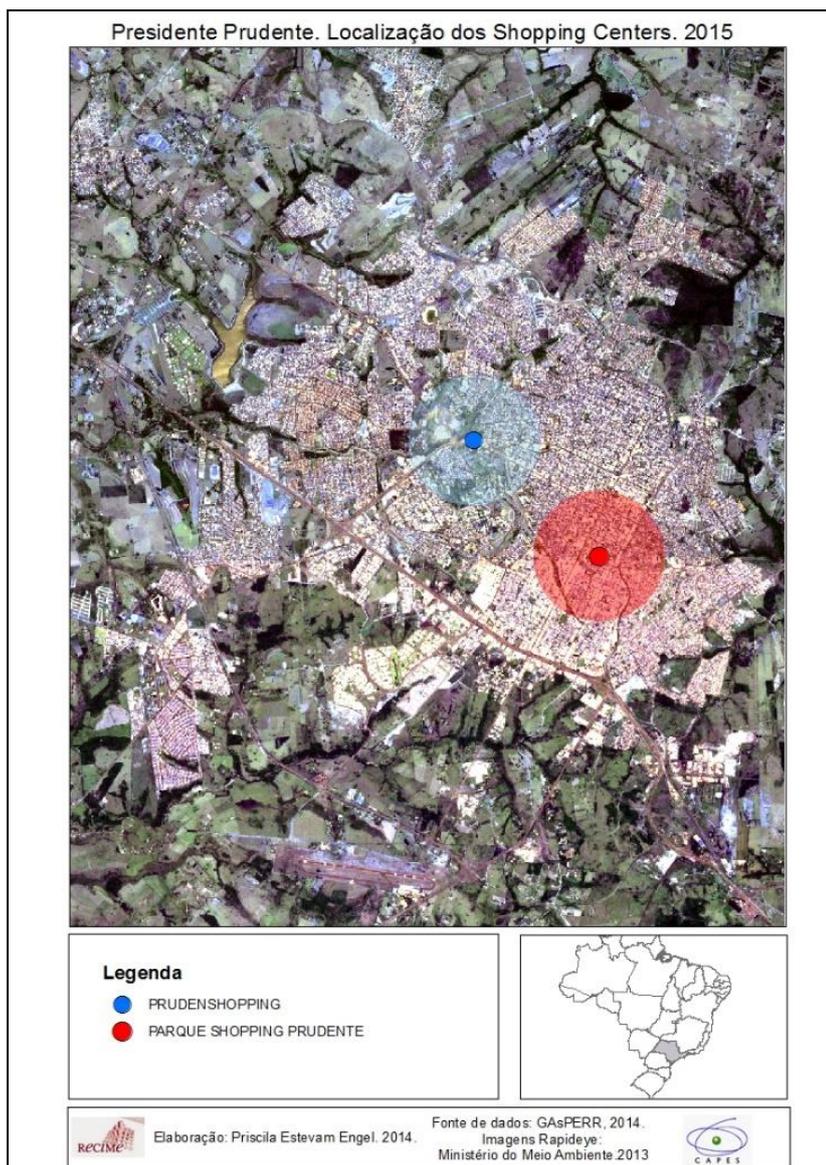
Quadro 1. Presidente Prudente. Comparativo entre empreendimentos *shopping centers*. 2015

Shopping Center	Área Total Construída (m²) *	ABL (m²)	Número de Lojas	Vagas em estacionamento	Localização na área urbana
<i>Parque Shopping Prudente</i>	35.103	15.148	68	515	Área pericentral
<i>Prudenshopping</i>	85.000	33.000	170	1.500	Setor Oeste

Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers. 2015

Podemos então, ressaltar a importância regional que os dois shopping centers (mapa 1) instalados na cidade adquirem, e como sua localização pode acentuar tal centralidade.

Mapa 1: Presidente Prudente. Localização dos Shopping Centers.2015



O Prudenshopping (Figura 1) é administrado pelo Grupo Encalço, com maior atuação na construção civil e no ramo imobiliário, destacando-se na comercialização de loteamentos fechados, como os denominados Dahma, presentes em várias cidades brasileiras. Possui lojas âncoras como Renner e C&A e conta com a presença do hipermercado Carrefour. O Prudenshopping possui área bruta locável de 33.000 m² e uma área construída total que supera os 45.538 m², e que abrigam 208 lojas, quatro salas de cinema e uma praça de alimentação, além de 1.500 vagas de estacionamento. (ABRASCE 2013).

Figura 1: Presidente Prudente. Prudenshopping. 2014



Fonte: Plataforma de Gerenciamento de Informações – PGI.GAsPERR 2015

Inaugurado em 1990 o empreendimento foi construído no encontro de duas avenidas principais da cidade e pelo prolongamento de uma delas, a Avenida Manoel Goulart, que dá acesso fácil à Rodovia Raposo Tavares, assim como para o município conurbado de Álvares Machado.

O Prudenshopping, como salienta Montessoro (2001), apresenta proximidade com áreas residenciais de padrão ocupacional alto e médio, localizadas majoritariamente próximas à Avenida Washington Luiz e aos loteamentos fechados localizados na porção sul do Parque do Povo, área essa que representa um nó de articulação, pois possibilita a ligação entre as Avenidas Manoel Goulart e Washington Luiz, e acesso à Rodovia Raposo Tavares. Por outro lado, o Parque Shopping Prudente está nas proximidades do centro da cidade entre as Avenidas Manoel Goulart e a Brasil, com rápido acesso ao terminal urbano e a rodoviária da cidade. O Parque Shopping Prudente foi inaugurado em 1986 e atualmente é administrado pelo grupo General Shopping, responsável por 16 *shopping centers* distribuídos por todo Brasil.

Figura 2: Presidente Prudente Parque Shopping Prudente.2014



Fonte: Trabalho de Campo. 2014

Ainda que seja mais recente que o Parque Shopping Prudente, o Prudenshopping já passou por algumas expansões e o seu mix de lojas é quase o triplo que o seu concorrente, haja vista o Prudenshopping possui aproximadamente 210 lojas e o Parque Shopping Prudente possui 70. As vagas nos estacionamentos também são quase o triplo, pois o Prudenshopping tem aproximadamente 1500 e o Parque Shopping Prudente possui 520 vagas de estacionamento.

Há uma grande diferença entre as proporções destes dois shopping centers, uma vez que, o Parque Shopping Prudente possui 15.148 m² de área bruta locável, área construída, e área do terreno, ou seja, não tem para onde se expandir horizontalmente. Por outro lado, o Prudenshopping possui 3300 m² de área bruta locável, 45.538 m² de área construída e a área do terreno possui 61.342 m². O Parque Shopping Prudente está localizado próximo a área central, e aos terminais interurbano e intraurbano e outros acessos à cidade, facilitando a circulação da população da hinterlândia.

O perfil dos frequentadores do Prudenshopping, segundo a classificação da ABRASCE, é semelhante à do Parque Shopping Prudente, sendo 19 % da classe A, 62 % da classe B, 14 % da classe C e 5% da classe D. Entretanto o superintendente do Parque Shopping Prudente não define o seu público alvo

em classes, ele salienta que, o seu empreendimento é do tipo conveniência. O empreendimento está localizado próximo a área central, e aos terminais interurbano e intraurbano e outros acessos à cidade, facilitando o acesso da população da hinterlândia.

No nosso caso aqui, a gente é um shopping de centro, então temos que atender quem está aqui ao nosso redor: quem são as pessoas que vem aqui, o que elas buscam no nosso shopping ou o que elas podem vim a buscar? Conveniência, então hoje a gente não define o nosso shopping por A, B, C, D ou E, a gente é um shopping de conveniência. O Prudenshopping é um shopping regional, ele sim tem porte, tamanho, marcas, e tem possibilidade de atrair a região: é o cara que vai sair lá da cidade, 40 quilômetros de distância para ir a uma C&A, Riachuelo, Renner, passar três horas lá; aqui a gente não quer que passe três horas, a gente não tem tamanho, estrutura para isso, a gente quer que as pessoas venham aqui, tenham boas opções de compra e consigam resolver o quanto antes e vai embora, tem um estacionamento perto, coberto, que é um serviço (Superintendente do Parque Shopping Prudente, 2013).

A partir das observações em campo e o levantamento e análise do mix de lojas podemos perceber que não há o predomínio de clientes de uma única classe nos dois shopping centers como mostra os dados da ABRASCE. No entanto, infere-se que estes empreendimentos reafirmaram e dinamizaram a importância de tais áreas, entendendo que a produção do espaço urbano tem uma relação dialética, uma vez que os empreendimentos citados são produto e condição da reestruturação urbana e da cidade.

A aferição sobre os deslocamentos realizados pelos moradores da região de Presidente Prudente para consumir nos *shopping centers* instalados nesta cidade média nos possibilitou contribuir para o entendimento da noção de área de influência, comparando o nível de centralidade que cada cidade exerce na sua rede.

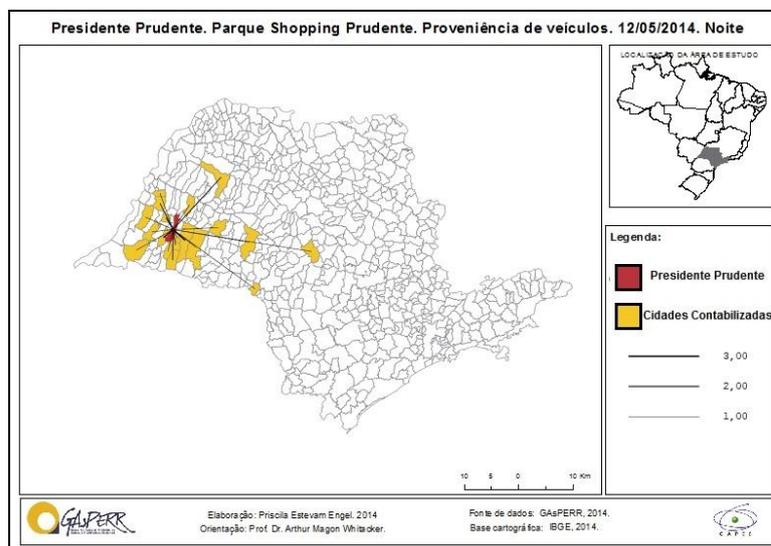
Para avaliar o alcance espacial que os fluxos para os *shopping centers* podem alcançar foram feitos levantamento da origem dos carros presentes nos estacionamentos dos *shopping centers* e após a tabulação dos dados utilizamos representações cartográficas, a fim de apresentar a origem dos veículos bem como o seu destino, a partir de tabelas com os dados do levantamento das placas de veículos nos estacionamentos dos *shopping centers* na cidade de Presidente Prudente.

3. Fluxos populacionais dos moradores da hinterlândia de Presidente Prudente-SP

Iniciaremos com as representações dos *shopping centers* de Presidente Prudente, sendo eles o Parque Shopping Prudente e posteriormente o Prudenshopping. Este procedimento metodológico foi, paulatinamente, indicando-nos que os deslocamentos para consumo poderiam extrapolar os limites previamente estabelecidos das regiões administrativas e nos auxiliaram a compreender que poderíamos estar diante de alcances espaciais distintos se tomássemos um elemento sedimentado na Teoria dos Lugares Centrais: o princípio de administração, representado pelas Regiões Administrativas do Estado de São Paulo, teríamos um recorte espacial e, portanto, um alcance espacial, menos abrangente que aqueles dos deslocamentos para consumo.

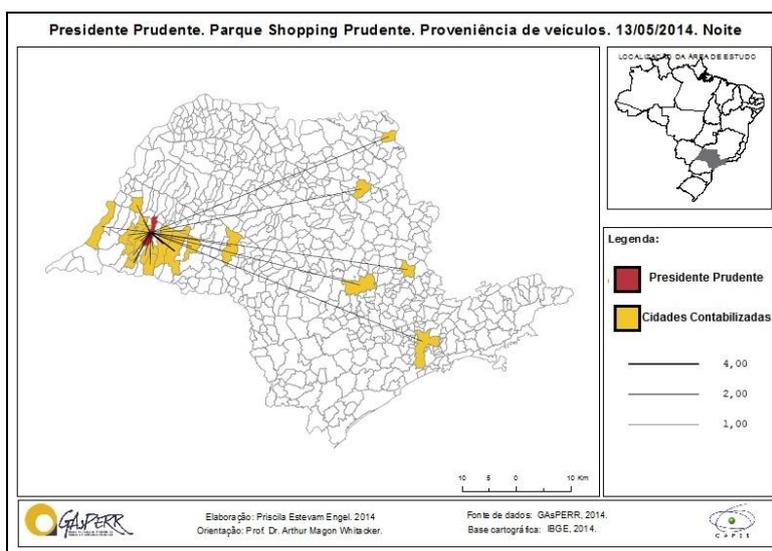
A cor vermelha ilustra o município de destino, ou seja, a cidade média e a cor amarela elucida os municípios encontradas no momento da contagem. Os traços representam os fluxos da cidade de origem para o de destino e a sua espessura expressa a quantidade de veículos

3.1 Parque Shopping Prudente

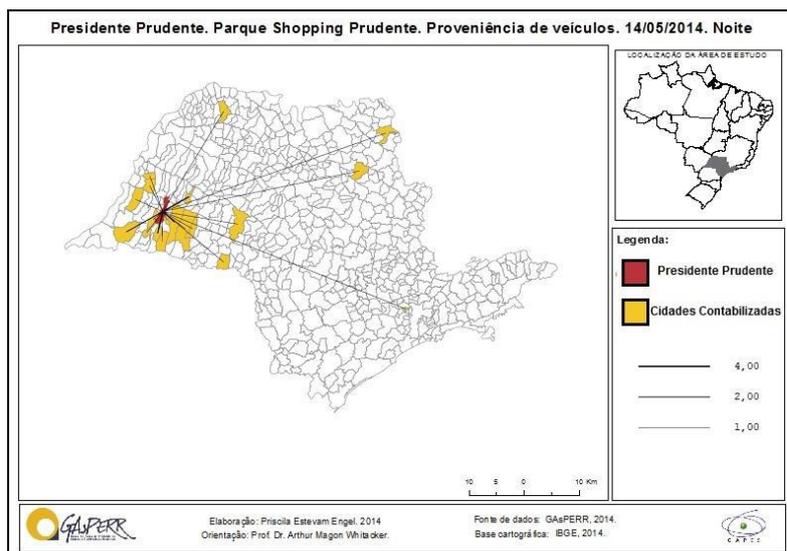


No dia 12 de maio de 2014, contabilizamos um total de 117 veículos, dos quais 71,7% foram de Presidente Prudente e 27,3% de cidades fora de Presidente Prudente, destas 65,6% eram de cidades do entorno, com destaque

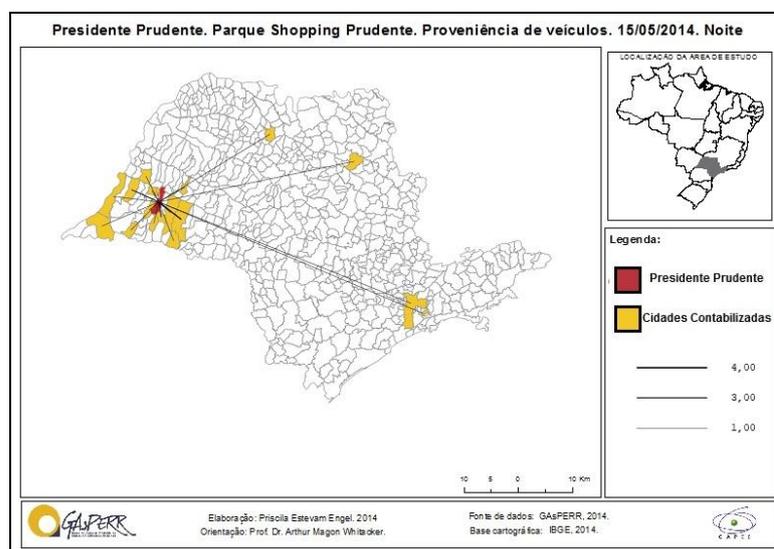
para Martinópolis (9,38%) e Álvares Machado (9,38%) com três veículos cada uma, Dracena (6,25%), Emilianópolis (6,25%), Regente Feijó (6,25%) e Taciba (6,25%) com dois veículos cada. Encontramos veículos do Estado do Paraná como Cambé (3,13%), Cascavel (3,13%) e Londrina (3,13%) e do Estado do Mato Grosso do Sul como Nova Andradina (3,13%).



Na noite do dia 13 de maio somamos 138 veículos dos quais 65,9% eram de Presidente Prudente, 34,1% veículos de cidades diferentes, dentre elas 55,34% eram de cidades que fazem parte da 10ª Região Administrativa de Presidente, como Rancharia (9,76%) com o total de quatro veículos, Martinópolis (7,32%), Pirapozinho (7,32%) com 3 veículos cada. Encontramos também automóveis de Uberlândia (2,44%) no Estado de Minas Gerais, Colombo (2,44%) e Maringá (2,44%) do Estado do Paraná e por fim, Bataguassu (2,44%) no Estado do Mato Grosso do Sul.

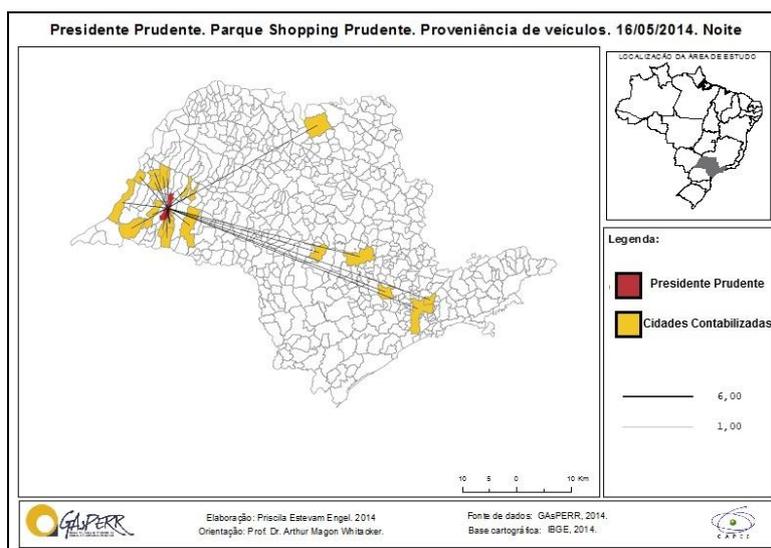


No período noturno do dia 14 contabilizamos 151 veículos, dos quais 73,6% eram de Presidente Prudente e 26,4% dos automóveis eram de cidades diferentes, sendo que desse total, 62,5% eram das cidades do entorno, como exemplo Pirapozinho (10%) e Anhumas (10%) com quatro automóveis cada e Martinópolis e Mirante do Paranapanema com três veículos cada. Observamos veículos de Três Lagoas, Bataguassu e Campo Grande do Estado do Mato Grosso do Sul, Maringá e Curitiba do Estado do Paraná.

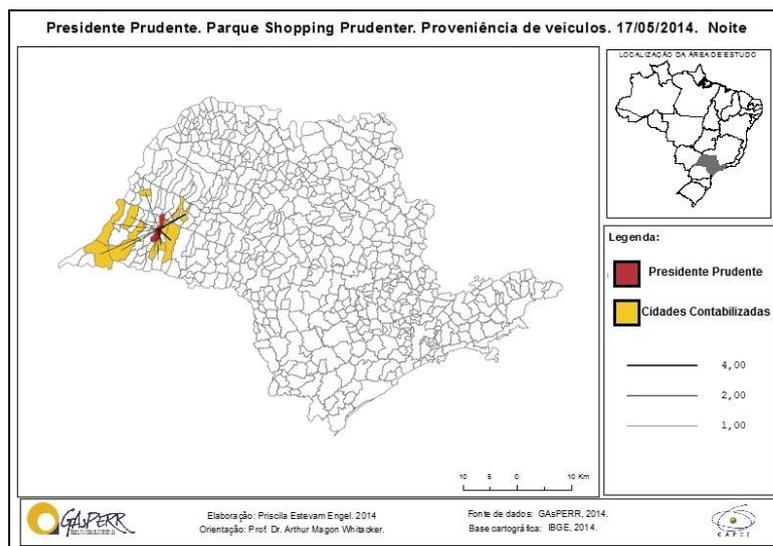


Ao fim do dia 15 de maio podemos contabilizar um total de 99 veículos, dos quais 50,6% eram de Presidente Prudente e 49,4% veículos de outras cidades, desse montante 55,1% eram de cidades da Região de Presidente Prudente,

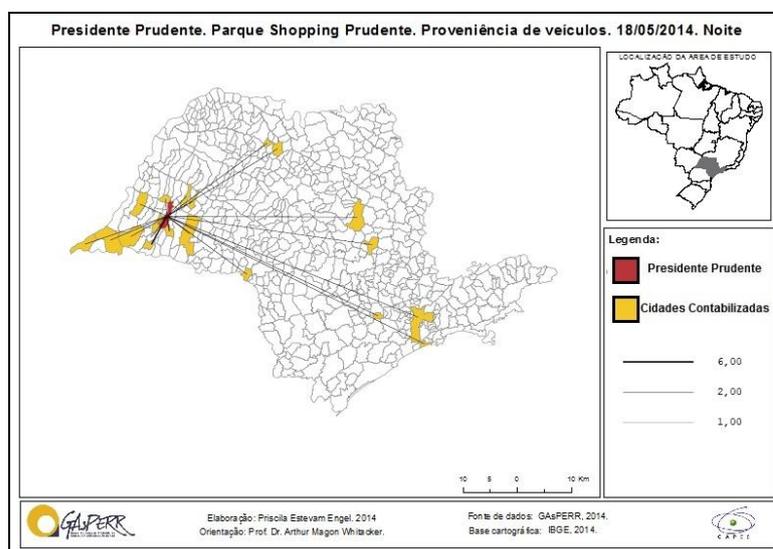
como por exemplo Rancharia (10%) com a presença de quatro veículos e Presidente Venceslau (7,5%) e Regente Feijó (7,5%) com três veículos cada. Podemos observar também veículos de Belo Horizonte (10%) Minas Gerais, Paranavaí (10%) Paraná, Balneário Camburiú (2,5%) Santa Catarina e Campo Grande (2,5%) Mato Grosso do Sul.



Na noite da sexta-feira dia 16 podemos listar 120 veículos dos quais 68,3% são de Presidente Prudente e 31,7% veículos de cidades diferentes, deste montante 63,1% são de cidades do entorno de Presidente Prudente, tal qual Regente Feijó (15,79%) com seis veículos e Pirapozinho (7,38%) com três. Podemos encontrar cidades do Estado do Paraná como Cianorte (2,63%), Colorado (2,63%) e Maringá (2,63%), cidades do Mato Grosso do Sul como Ponta Porã (2,63%) e Nova Andradina (2,63%), e cidade de Minas Gerais como Uberlândia (2,63%).



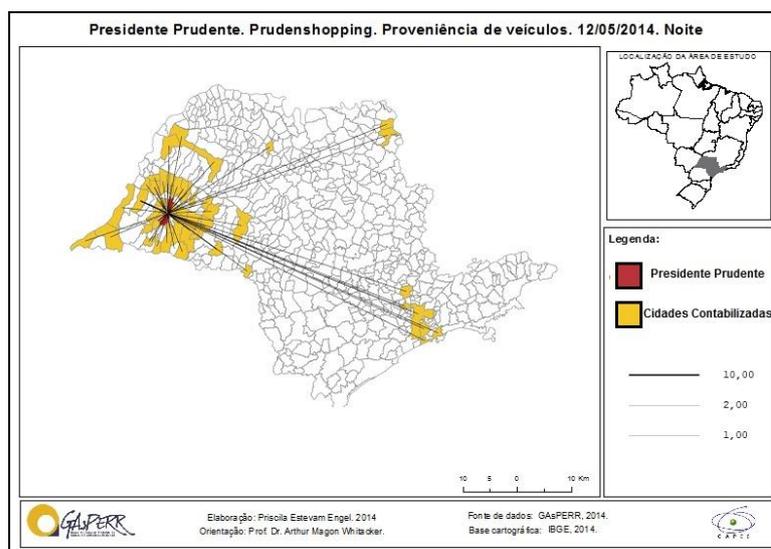
No período noturno do dia 17, podemos contabilizar 119 veículos dos quais 70,6% eram de Presidente Prudente e 29,4% veículos diferentes, destes 74,6% eram de cidades do entorno de Presidente Prudente, como Martinópolis (11,43%) e Pirapozinho (11,43%) com um montante de quatro veículos e Regente Feijó (8,54%) com três veículos. No conjunto de cidades que estão fora do Estado de São Paulo podemos citar Campo Grande (5,71%), Florianópolis (2,86%), Londrina (2,86%), Maringá e Terra Rica (2,86%).



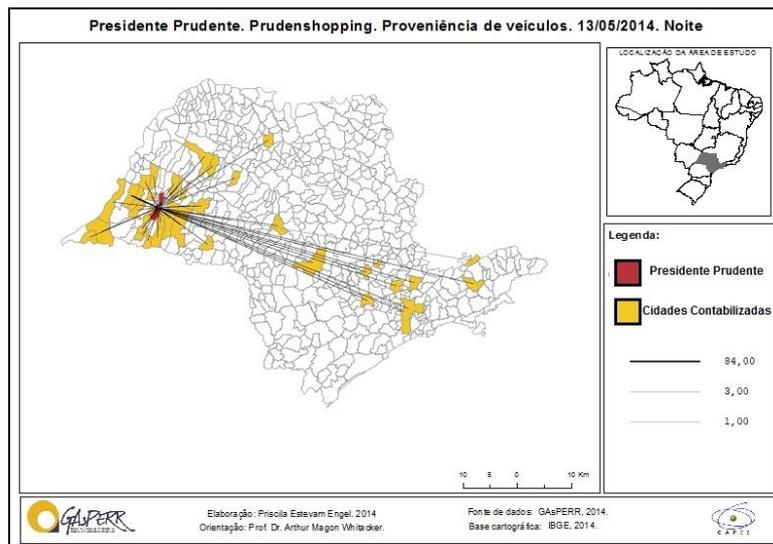
Na noite do dia 18, contabilizamos um total de 126 veículos dos quais 69,9% são de Presidente Prudente e 30,1% veículos de cidades diferentes de Presidente Prudente dentre elas 57,8% são de cidades do entorno de

Presidente Prudente, como Pirapozinho (15,79%) com seis e Regente Feijó (13,16%) com cinco veículos. Naquele montante está incluso as cidades localizadas fora do Estado de São Paulo como Cidade Gaúcha- Bahia (2,63%), Ivinhema (2,63%)- Mato Grosso do Sul, Londrina (2,63%) e Paranavaí (2,63%) – Paraná

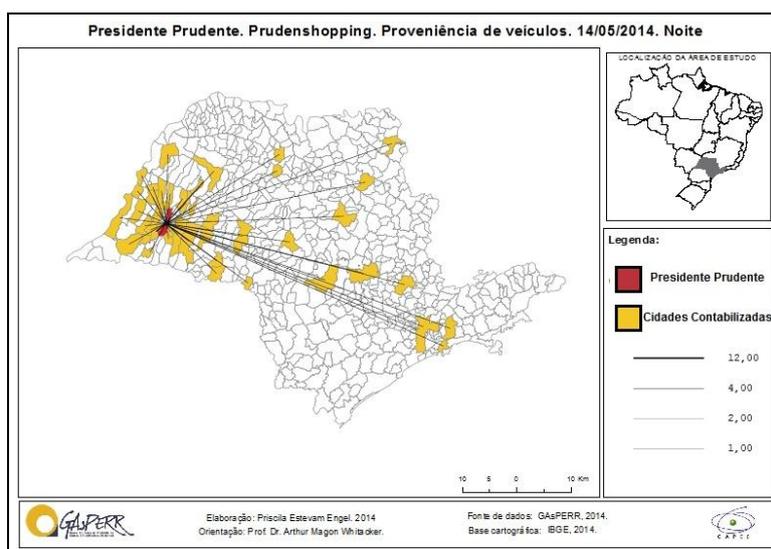
3.2 PRUDENSHOPPING



Na contagem de segunda-feira à noite, podemos identificar 247 veículos, dos quais 51,4% eram de Presidente Prudente e 48,6% veículos de cidades diversas, dentre eles 60% era de cidades da região administrativa de Presidente Prudente, por exemplo Álvares Machado (6,67%) com oito veículos, Dracena (5,83%) com sete e Presidente Venceslau (8,33%) com 10 veículos. Desse montante, contabilizamos também cidades que extrapolam o Estado de São Paulo como, Anaurilândia, Bataguassu, Belo Horizonte, Bom Sucesso, Campo Grande, Cascavel, Cláudio, Foz do Iguaçu, Londrina, Manaus, Maringá, Naviraí, Paraíba e Petrópolis.

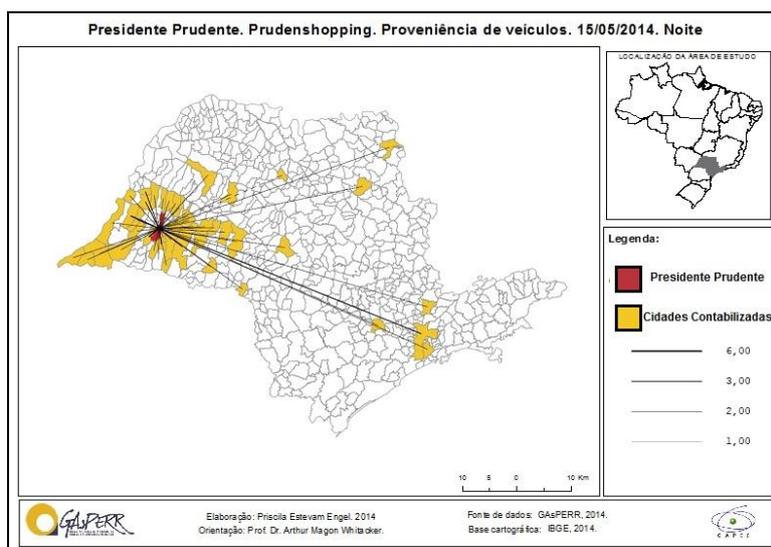


Na noite da quarta-feira tivemos o total de 274 veículos, dos quais 74,9% eram de Presidente Prudente e 25,1% das cidades do entorno, como por exemplo Presidente Venceslau (6,4%) e Santo Anástacio (6,4%) com oito veículos e Presidente Epitácio (5,7%) com sete veículos. No rol das cidades não paulistas estão: Anaurilândia, Bataguassu, Belo Horizonte, Campo Grande, Cuiabá, Curitiba, Goiânia, Londrina, Maringá, Nova Andradina, Porto Alegre, Teófilo Otoni e Três Lagoas.

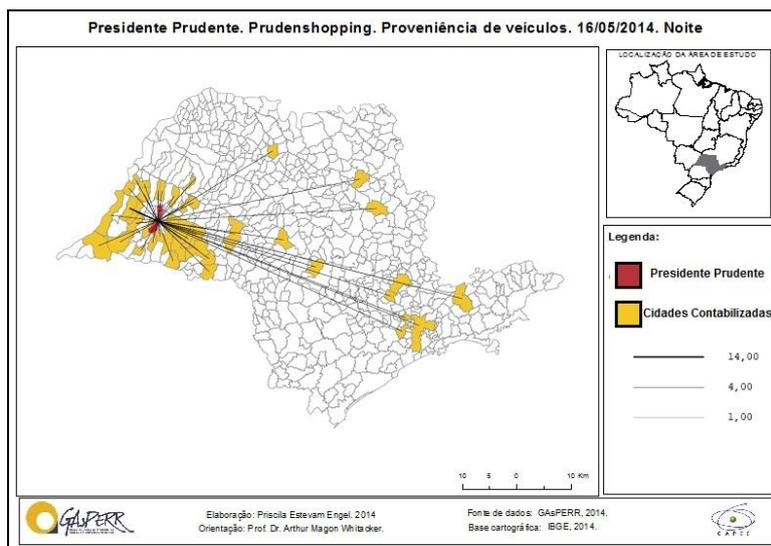


No quarto dia de contagem no Prudenshopping contabilizamos um total de 218 veículos dos quais 55,6% eram de Presidente Prudente e 44,4% dos

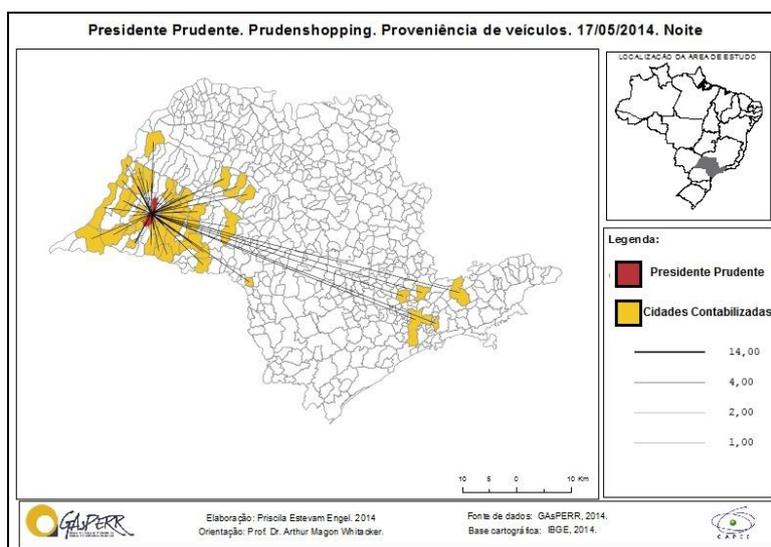
veículos de cidades diferentes, dentre estes, 58,8% eram das cidades do entorno de Presidente Prudente, tal qual Álvares Machado (8,25%) e Rancharia (8,25%) com oito veículos e Regente Feijó (5,15%) e Presidente Venceslau (5,15%) com cinco veículos. Outra classe de automóveis foi das cidades localizadas fora do Estado de São Paulo, como Alvorada do Sul, Bataguassu, Bonito, Belo Horizonte, Campo Grande, Cascavel, Dourados, Londrina, Nova Andradina, Teófilo Otoni e Três Lagoas.



No período noturno do dia 15 pudemos observar um total de 267 veículos, dos quais 58,9% eram de Presidente Prudente e 41,1% veículos de outras cidades. Uma parcela de 55,4% veículos era das cidades do entorno, como Álvares Machado (5,54%) e Presidente Venceslau (5,54%) com seis veículos e Regente Feijó (4,55%) com cinco veículos. Além disso, pudemos encontrar cidades de fora do Estado de São Paulo, como: Apucarana, Arapongas, Bataguassu, Belo Horizonte, Campo Grande, Cascavel, Cuiabá, Foz do Iguaçu, Londrina, Maringá, Pinhais, Teófilo Otoni e Três Lagoas.

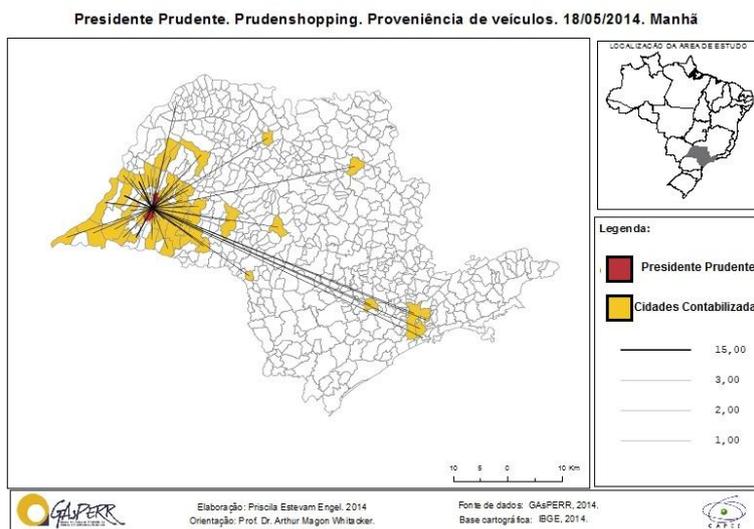


No período da noite de sexta-feira foram contabilizados um total de 329 veículos, dos quais 59,6% são de Presidente Prudente e 40,4% veículos diversos, desses 64,6% de cidades do entorno de Presidente Prudente, como exemplo Presidente Venceslau (10,53%) com 14 veículos, Santo Anastácio (7,52%) com 10 veículos e Osvaldo Cruz (5,26%) com sete veículos. Uma parte desse montante é de veículos de cidades de outros estados como, Bataguassu, Campo Grande, Chapadão do Sul, Cianorte, Londrina, Maringá, Rio Brilhante, Rio Verde, Três Lagoas, Uberaba e Umuarama.



No período noturno do dia 17, encontramos 437 veículos dos quais 62,1% foram de Presidente Prudente e 37,9% de veículos diversos, dos quais 59,1% eram das cidades do entorno, como por exemplo, Dracena (8,43%) com

14 veículos, Martinópolis (7,23%) com 12 e Pirapozinho (6,63%) com 11 veículos. Das cidades localizadas fora do Estado de São Paulo, podemos elencar Anápolis, Bandeirantes, Bataguassu, Belo Horizonte, Campo Grande, Dourados, Londrina, Maringá, Passo Fundo, Pelotas e Três Lagoas.



Por fim, no período noturno do dia 18 de maio, contabilizamos um montante de 426 veículos, dos quais 53,6% eram de Presidente Prudente e 46,4% automóveis eram de cidades diversas, dos quais 63,1% de cidades do entorno, tal como Dracena (7,77%) com 15 veículos, Presidente Venceslau (7,25%) com 14 veículos, Pirapozinho (6,74%) com 13 Martinópolis (5,18%) e Presidente Epitácio (5,18%) com 10 veículos cada uma. No rol de cidades de outros Estados da Federação, tivemos: Arapongas, Bataguassu, Belo Horizonte, Campo Grande, Cascavel, Colorado, Curitiba, Goiânia, Londrina, Maringá, Nova Andradina, Paranacity, Porto Velho, Pato de Minas, Rio de Janeiro, Rio Verde, Rondonópolis, Três Lagoas e Uberaba.

Sintetizando, os objetivos deste artigo versam sobre o papel que esses empreendimentos desempenham nas cidades médias, valorizando as determinações econômicas e espaciais, com vistas a avaliar suas relações com os processos de (re)definição da centralidade interurbana, bem como o seu processo de reorientação dos fluxos desempenhados pelos frequentadores, tomada a posição e os papéis que essas cidades apresentam na rede urbana.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise dos fluxos estabelecidos pelos frequentadores dos *shopping centers*, sejam eles realizados a partir da esfera do lazer e/ou consumo, notadamente acirram e sobrealimentam a constituição de nós da rede urbana uma vez que, ao concordar com as ideias de Silva (2013), as cidades médias apresentam uma escala territorial que torna a presença desses *shopping centers* um elemento (re)definidor, em maior ou menor escala, da sua centralidade e da região ao qual está inserida;

Nas cidades médias, 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 intra 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.

A observação desses fluxos, tomada pela capacidade relacional entre os municípios que compõem região de influência de Presidente Prudente, deve ser apreendida pela articulação destes na rede urbana. Essa importância decorre, e é tributada, ao papel desempenhado pela rede urbana na formação do sistema urbano brasileiro;

Destaca-se as escolhas dos empreendimentos ao se localizarem em cidades médias. Para Sposito (2013), ao desempenharem papéis importantes de intermediação na rede urbana, vide entre outros fatores, a capacidade relacional de polarizar os municípios que estão em sua área de influência direta, essas cidades estão passando por mudanças importantes no processo de conformação de suas centralidades urbana e interurbanas, apresentando clara tendência de integração às iniciativas contemporâneas de desenvolvimento do capitalismo. Os dois *shopping centers* possuem elementos que atraem fluxos intraurbano e interurbanos, pois os dois estão localizados em lugares estratégicos na cidade, então a direção dos fluxos pode depender da origem destes e quais os serviços que o público procura, pois, o *Prudenshopping* é maior e possui uma maior variedade de lojas quando comparado ao *Parque Shopping Prudente*.

5. REFERENCIAS

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, UNESP, 2001. p. 215-233.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. Para entender o lugar dos *shopping centers* no contexto metropolitano de São Paulo (Brasil) e Buenos Aires (Argentina). In: Simpósio Nacional de Geografia Urbana, 13, 2013. Rio de Janeiro. **Anais do Simpósio Nacional de Geografia Urbana**. Rio de Janeiro. 2013.

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. Centros e centralidades. In: FERNANDES, José Alberto R.; SPOSITO, M. Encarnação B. (Org.). A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras. 1ed. Porto: CEGOT, 2013, v. 1, p. 45-59

WHITACKER, Arthur Magon. Centralidade intraurbana e morfologia em cidades médias: Transformações e permanências. In: XI Seminário Internacional RII y IV TALLER RIER. 2010. Mendoza. Facultad de Filosofía y Letras. Argentina. p. 1-22.