

# ***Shopping Centers* e a redefinição dos fluxos em cidades médias: apontamentos iniciais sobre Presidente Prudente-SP e São José do Rio Preto-SP**

*Priscila Estevam Engel*

da Universidade Estadual Paulista, UNESP - Presidente Prudente-São Paulo.  
pri-engel@hotmail.com

---

**Resumo:** Ressaltando a importância dos *shopping centers* para a compreensão das lógicas econômicas, tanto por apresentarem potencial de alterar os fluxos de consumidores das cidades e das regiões, quanto pelas práticas espaciais que refletem o cotidiano deles, este tema tem-se tornado relevante, visto que a busca pela compreensão de como a presença dos *shopping centers* interferem no meio urbano, especialmente no tocante ao rearranjo da centralidade nas cidades médias a partir do consumo tem sido o foco de pesquisas. A partir disso, propomos caracterizar e analisar os *shopping centers* presentes nas cidades de Presidente Prudente-SP e São José do Rio Preto-SP, nas quais estes novos espaços de consumo criam e redefinem centralidades intraurbanas e interurbanas, reforçando os papéis de cidades médias que estas desempenham dentro da rede urbana brasileira. Partimos do pressuposto de que as formas do comércio fazem parte da gênese da cidade moderna e que sua localização, estrutura e funcionamento, interferem no processo de reprodução do espaço urbano, pois o comércio contém e produz centralidade, impulsionando a construção de infraestruturas viárias e de acessibilidade, o que permite a união dos componentes que integram o processo geral de produção do espaço - produção, circulação, distribuição, troca e consumo.

**Palavras-Chave:** Consumo. *Shopping Centers*. Fluxos.

---

## **Introdução**

Diante de sua rápida inserção e expansão, a partir de 1980, os *shopping centers*, ganharam importância em espaços metropolitanos e mais recentemente nas cidades médias. A partir disso, propomos caracterizar e analisar os *shopping centers* presentes em Presidente Prudente e São José do Rio Preto, locais onde estes novos espaços de consumo criam e redefinem centralidades intraurbanas e interurbanas, reforçando os papéis de cidades médias que estas desempenham dentro da rede urbana brasileira.

Ressaltando a importância dos *shopping centers* para a compreensão das lógicas econômicas, tanto por apresentarem potencial de alterar os fluxos de consumidores das cidades e das regiões, quanto pelas práticas espaciais que refletem o cotidiano deles, este tema tem-se tornado interessante, visto que, a presença dos *shopping centers* e como estes interferem no meio urbano, em especial, no tocante ao rearranjo da centralidade nas cidades médias a partir do consumo vem sendo o foco de pesquisas.

O pressuposto de que os *shopping centers* são frequentados por moradores de toda região, proposto no projeto de pesquisa, foi confirmado, o que é condizente com a

caracterização de Presidente Prudente e São José do Rio Preto como cidades médias e com o papel desempenhado atualmente pelo consumo. No entanto, há diferenças significativas em relação à capacidade demonstrada pelo *Prudenteshopping* e *RioPreto Shopping Center* na atração de consumidores para além da escala intraurbana, portanto, há variação no perfil dos consumidores, com maior presença daqueles que vêm de “cidades do entorno” e “outras cidades”.

Nossa hipótese é a de que as formas do comércio fazem parte da gênese da cidade moderna e que sua localização, estrutura e funcionamento, interferem no processo de reprodução do espaço urbano, pois o comércio contém e produz centralidade, aumenta o fluxo de pessoas nas suas proximidades impulsionando a construção de infraestruturas viárias e de acessibilidade, o que permite a união dos componentes que integram o processo geral de produção do espaço - produção, circulação, distribuição, troca e consumo.

A fim de concretizar tais objetivos utilizaremos alguns procedimentos metodológicos. No que se refere as pesquisas nos *shopping centers* busca-se: 1. Identificar as informações disponíveis nos sites e elencar elementos que permitam compreender diferenças relacionadas aos públicos alvos de cada um deles, as empresas encarregadas da sua administração e mesmo a valorização conferida aos sites. 2. Problematizar as relações entre interior/exterior desses espaços, ou as relações entre características internas e externas, ao mesmo tempo em que relativizam, embora não neguem, a capacidade atribuída aos *shoppings centers*, de se implantarem em qualquer lugar. Observar as práticas dos usuários (consumidores, trabalhadores e comerciantes) nos *shopping centers* analisados. A partir dos dados levantados, podemos verificar o alcance regional que alguns dos *shopping centers* adquirem e a sua localização estratégica.

### ***Shopping center* e sua disseminação pelo território brasileiro**

É evidente a magnitude que o fenômeno dos *shopping centers* atingiram após os anos 1980, década de consolidação desses empreendimentos que crescem e se expandem num ritmo acelerado por grande parte do Brasil. Hoje o país conta com 496 *shopping centers* ante os 64 contabilizados por Pintaudi (1989) no findar da década de 1980, sendo 160 instalados no Estado de São Paulo.

Segundo os dados da ABRASCE, podemos encontrar *shopping centers* em todas as regiões do país, mas fica evidente a concentração destes empreendimentos na região

sudeste contabilizando 55,2 % do montante, com destaque para São Paulo e Rio de Janeiro, do total de 496 *shopping centers* espalhados pelo Brasil, 164 estão em São Paulo e 62 no Rio de Janeiro fato este que representa um número elevado de público para esses novos espaços de consumo na região sudeste.

Partindo do pressuposto de que diante dos ritmos da reestruturação urbana no Brasil, há uma busca pelos espaços de consumo em locais estrategicamente pensados pelos promotores imobiliários, nesse artigo pretende-se atentar para o papel desempenhado pelos *shopping centers* nas cidades médias de Presidente Prudente e São José do Rio Preto.

Sposito (2001) salienta que a definição de “cidade média” requer o estudo dos papéis desempenhados por estas, para que esse aspecto prepondere sobre o do tamanho demográfico. Essa mesma autora explicita que o enfoque funcional é um dos parâmetros mais completos para se caracterizar uma cidade média, pois se associa à definição de seus papéis regionais e ao potencial de se comunicar e articular com outros espaços. Nesse contexto marcado pelas facilidades de transporte e comunicação, a cidade média exerce um papel de polo, visto que, se ampliaram as possibilidades de acesso a um mercado diferenciado. Portanto, verifica-se que o que condiciona uma cidade média, antes de tudo, são suas relações com os espaços próximos e distantes. (SPOSITO, 2001, p.635-36).

Atrelado aos estudos de cidades médias exploraremos a questão do consumo nestas cidades, visto que, atualmente o consumo tem sido discutido por autores de diversas áreas do conhecimento, como Padilha (2006, p.43) que conceitua a “cultura de consumo” se apresenta quando o consumo passa a significar não apenas a compra de bens materiais para a satisfação das necessidades, mas também o consumo de imagens e de valores para uma grande parte da população.

Nos *shopping centers*, a dupla consumo e lazer configura uma nova forma de apropriação do espaço urbano e novos hábitos. Quem vai ao *shopping* sabe que vai a um centro de comércio não só de bens materiais, mas também de alimentação (normalmente fast-food) e lazer. Ali, o consumidor de mercadorias se mistura com o de serviços e de diversão, sentindo-se protegido e moderno. Buscando fugir dos aspectos negativos dos centros das cidades, os *shopping centers* aparecem como locais próprios para uma melhor “qualidade de vida”, por possuírem ruas cobertas, iluminadas, limpas e seguras, praças, fontes, bulevares recriados, cinemas e atrações prontas e relativamente fáceis de ser adquiridas – ao menos para os que podem pagar. (PADILHA, 2006, p.188)

Os *shopping centers* tem como sua força motriz o consumo, e isso serve de diretriz às escolhas locacionais dos empreendimentos, buscando os lugares que se apresentam como nós de circulação, aumentando o movimento de pessoas com destino

a essas cidades e ampliando cada vez mais o raio de deslocamento dos indivíduos para o lazer e a busca de mercadorias. Pintaudi e Frugoli Jr (1992, p.40) expõe que as estratégias de localização dos *shopping centers* do interior do Estado estão implantados de duas maneiras, a saber: junto às rodovias (próximos ao anel viário de acesso a uma cidade), na malha urbana da cidade (com fácil acesso tanto a rodovia quanto à cidade). Garrefa (2004) ao analisar a indústria do *shopping center*, salienta tais estratégias de localização destes empreendimentos.

A localização dos *shopping centers* brasileiros, normalmente segue o padrão inner town – fora do centro, mas dentro da mancha urbana. Este foi o caso de todos os *shopping centers* implantados na cidade de São Paulo, até a década de 1990. Entretanto, no interior do estado encontra-se alguns exemplos de SCs com localização out of town, especialmente situados às margens de rodovias visando o fluxo da clientela regional. (GARREFA, 2004, p.3)

Sarlo (2009) concorda com a ideia acima, ressaltando a importância da localização desses novos empreendimentos reorganizando os fluxos inter e intraurbanos: “[...] el shopping debe estar tan perfectamente señalado como una autopista de alta velocidad” (SARLO, 2009, p.22). A partir disso, mostraremos os deslocamentos que tem os *shopping centers* das cidades estudadas como destino.

### ***Shopping centers* e os fluxos em Presidente Prudente e São José do Rio Preto**

Para inferir o conjunto de fluxos que podem estabelecer-se entre diferentes pontos da cidade e seu papel regional, podemos entender o mosaico que as localizações destes empreendimentos realizam em diferentes escalas. Para tal, dispomos de dados do levantamento das placas de carros nos estacionamentos dos *shopping centers* nas cidades de Presidente Prudente localizada no oeste do Estado de São Paulo e São José do Rio Preto no noroeste do mesmo Estado, como representado na figura 1.

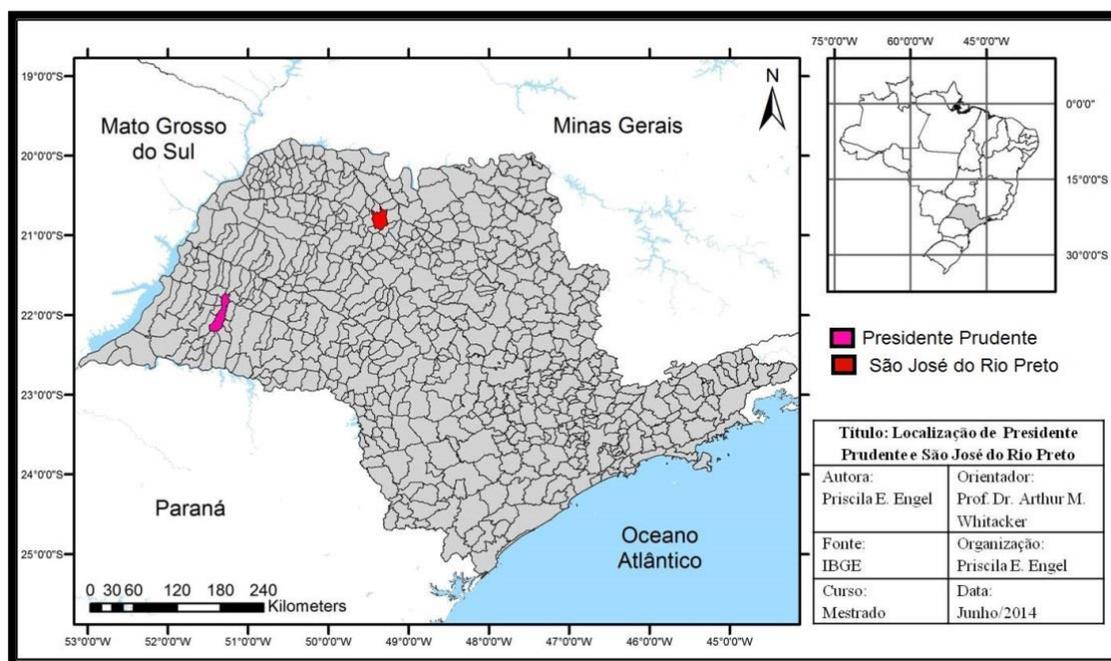
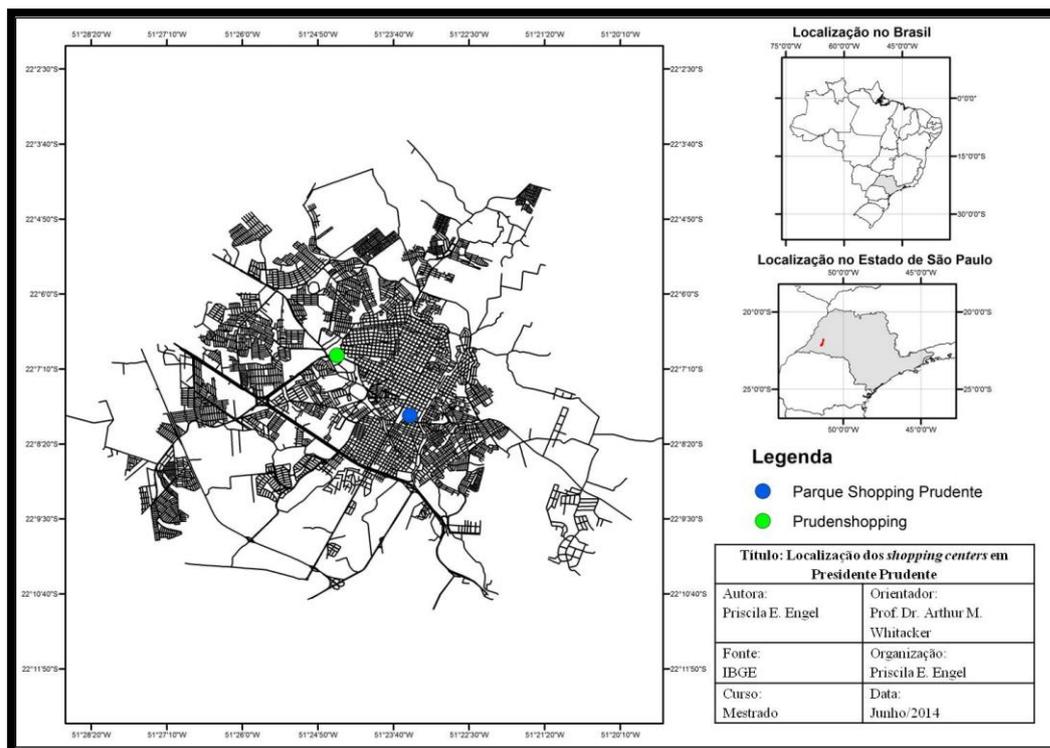


Figura 1: Localização de Presidente Prudente e São José do Rio Preto. 2014

### Presidente prudente: análise do *Prudenshopping* e *Parque Shopping Prudente*

Presidente Prudente possui aproximadamente 210 mil habitantes (CENSO 2010) e um poder de atração diante das cidades do seu entorno. Nesse trabalho, consideramos cidades do entorno aquelas que fazem parte da 10ª Região Administrativa de Presidente Prudente. Podemos então, ressaltar a importância regional que os dois *shopping centers* (figura 2) instalados na cidade adquirem, e como sua localização pode acentuar tal centralidade.



**Figura 2:** Presidente Prudente. Localização dos *shopping centers*. 2014

O *Prudenshopping* (figura 3) é administrado pelo Grupo Ensalso, com maior atuação na construção civil, com destaque na construção dos condomínios fechados Dahma, presentes nas duas cidades estudadas.



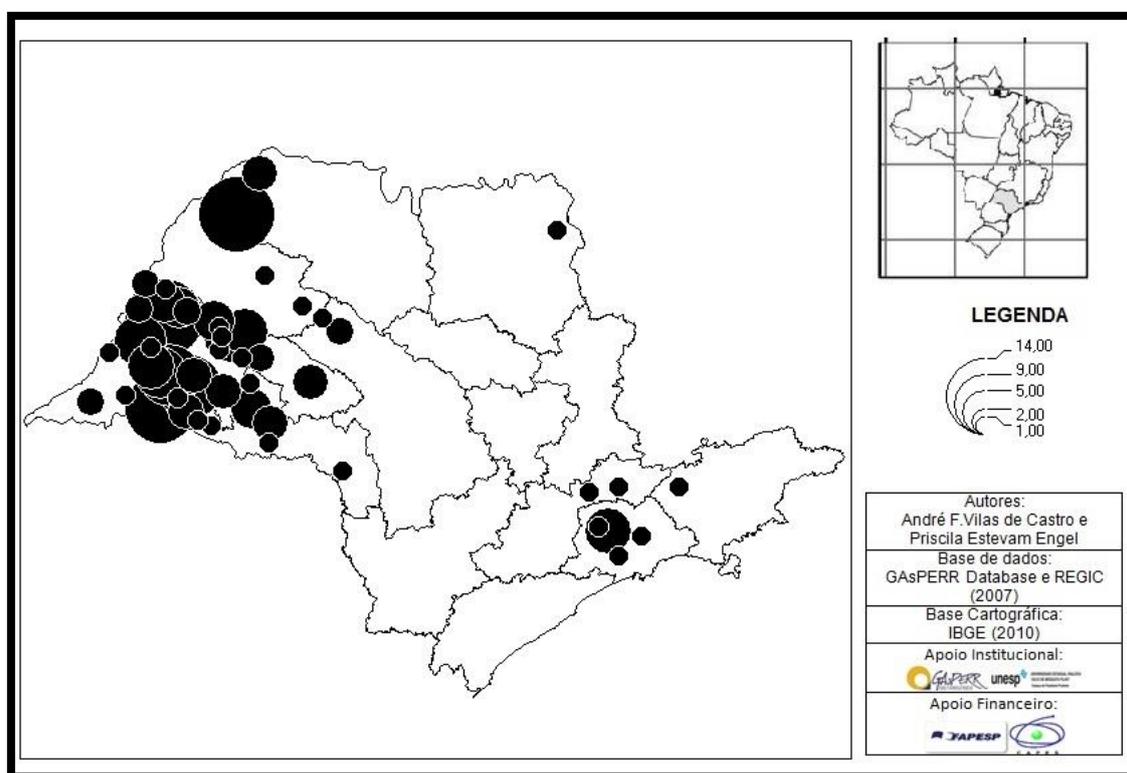
**Figura 3:** Presidente Prudente. *Prudenshopping*. 2014

Inaugurado em 1990 o empreendimento foi construído no encontro de duas avenidas e nessa rotatória está o prolongamento da Avenida Manoel Goulart que

permite acesso fácil à Rodovia Raposo Tavares e à saída para Álvares Machado, cidade com grande interação com Presidente Prudente.

Em trabalho de campo realizado no *Prudenshopping* efetuamos a pesquisa denominada ‘indicador origens e destinos’. Esse indicador é uma ferramenta bastante importante da metodologia, pois visa amparar os estudos concernentes à ideia da redefinição da centralidade. Foi feita uma rápida observação e contagem das placas dos automóveis que estavam no estacionamento do empreendimento no dia 01 de março de 2014 e seu registro pode ser interpretado pela figura 4.

Essa representação cartográfica visa representar, de maneira sucinta, a quantidade de veículos de cada município de origem bem como o seu destino, este expresso pela cidade de Presidente Prudente, mais especificamente no *Prudenshopping*.



**Figura 4:** Presidente Prudente. Quantidade de carros no estacionamento do *Prudenshopping*, de acordo com as placas, 01/03/2014.

Neste *shopping center* não há tanta discrepância entre os números, estão mais equilibrado os valores (figura 4). Com 684 carros no total, 324 são de Presidente Prudente, contabilizando 47,4%, e mais 229 carros com placas da R.A (33,5%), e por fim 131 carros de outras cidades (19,1%). Ressalta-se a importância regional que tal *shopping* adquire dentro da sua região de influência, pois foram encontrados carros

tanto de cidades mais distantes quanto mais próximas, como o caso de Adamantina e Álvares Machado.

A este fato, podemos relacionar a falta de alguns empreendimentos nas cidades da região, visto que não há *shopping centers* nas cidades que fazem parte da 10ª Região Administrativa de Presidente Prudente, obrigando a população que procuram frequentar tais espaços dirigir-se à Prudente.

Após um levantamento dos mix de lojas encontrados no *shopping*, como dito anteriormente, atrelados a busca em sites, podemos afirmar que nestas cidades não encontramos nenhum hipermercado, como Walmart, Muffato ou Carrefour, não há redes de cinemas, e nem grandes redes de franquias como Mc' Donalds, Bobs, Habibis e grandes lojas de grifes. Ou seja, empreendimentos diferenciados só são encontrados em Presidente Prudente aumentando assim a sua centralidade interurbana e sua situação geográfica favorável.

Presidente Prudente possui outro *shopping center*: o *Parque Shopping Prudente*. Este *shopping center* foi inaugurado em 1986 e atualmente é administrado pelo grupo *General Shopping*, responsável por 16 *shopping centers* distribuídos por todo Brasil.



Figura 5: Presidente Prudente .Parque Shopping Prudente.2014.

O empreendimento está localizado próximo à área central, e aos terminais interurbano e intraurbano e outros acessos à cidade, facilitando o acesso da população da hinterlândia.

A mesma metodologia utilizada para o *Prudenteshopping*, foi aplicada para os demais *shopping centers*. No dia 01 de março de 2014 foi feita uma rápida observação e a

contagem de placas no estacionamento do Parque Shopping Prudente. Em seguida podemos observar a quantidade de carros das cidades de origem e o destino Presidente Prudente em especial o *Parque Shopping Prudente*.



**Figura 6:** Presidente Prudente. Quantidade de carros no estacionamento do *Parque Shopping Prudente*, de acordo com as placas, 01/03/2014.

No momento do levantamento foram contabilizados 250 carros no estacionamento deste *shopping* (figura 6), sendo 173 com placas de Presidente Prudente (69,9%), 60 carros com placas da R.A (24%) e por fim 17 carros de cidades de fora (6,1%). Devemos considerar a proximidade deste *shopping* com terminais de ônibus, podendo abarcar assim, frequentadores que se utilizam de vários modos de deslocamento, não se prendendo ao uso do automóvel particular, que não foram levantados neste estudo. Nesse *shopping center* deve ser levado em conta, a força motriz que o hipermercado Super Muffato possui, visto que o mix de lojas não é muito variado, sendo sua maioria de apelo popular e de capital local, exceto a loja Arezzo (instalada nos dois *shopping centers*)

### **São José do Rio Preto: *Plaza avenida shopping, Shopping cidade norte, e Rio Preto shopping center***

Outra cidade média analisada é São José do Rio Preto com 410 mil habitantes, localizada no noroeste do Estado de São Paulo e dentro da 8ª Região Administrativa de

São José do Rio Preto que possui 96 cidades. Entre as cidades de sua R.A somente duas cidades, Catanduva e Fernandópolis possuem pequenos *shopping centers* de alcance local.

São José do Rio Preto possui atualmente quatro *shopping centers* (figura 7): *Rio Preto Shopping Center*, *Plaza Avenida Shopping Center*, *Shopping Cidade Norte* e *Iguatemi Rio Preto*, este último não havia sido inaugurado no momento do levantamento de campo.

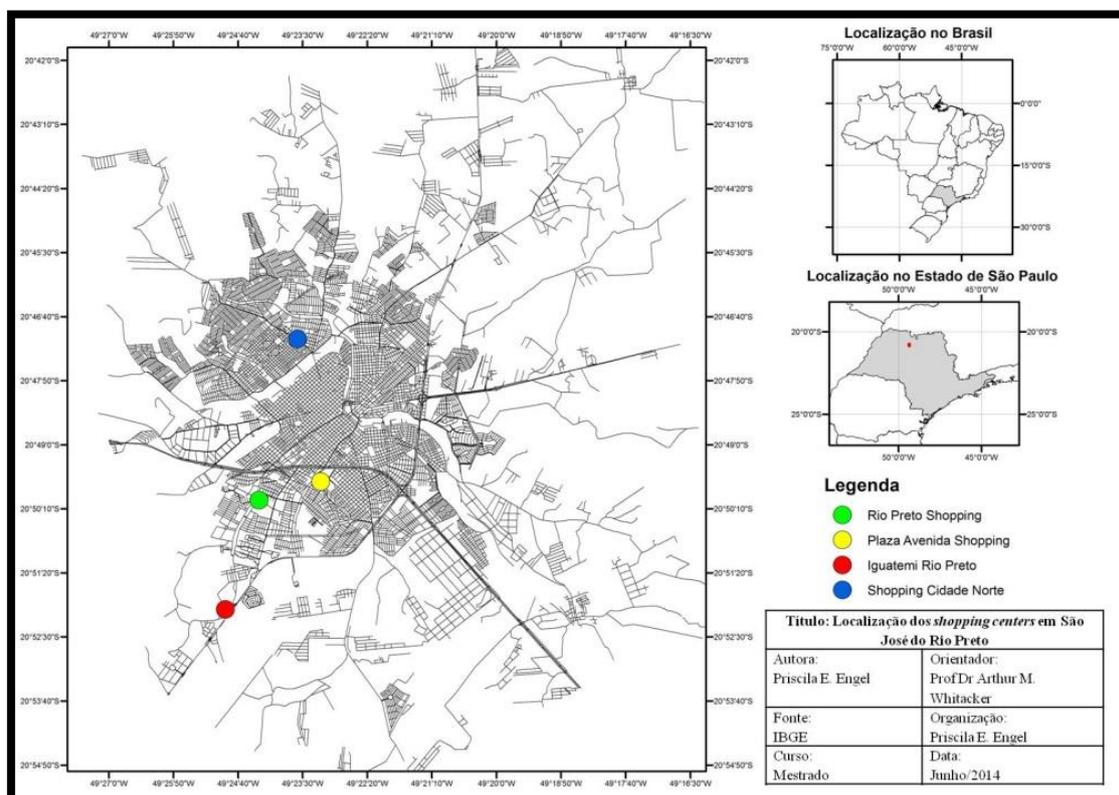


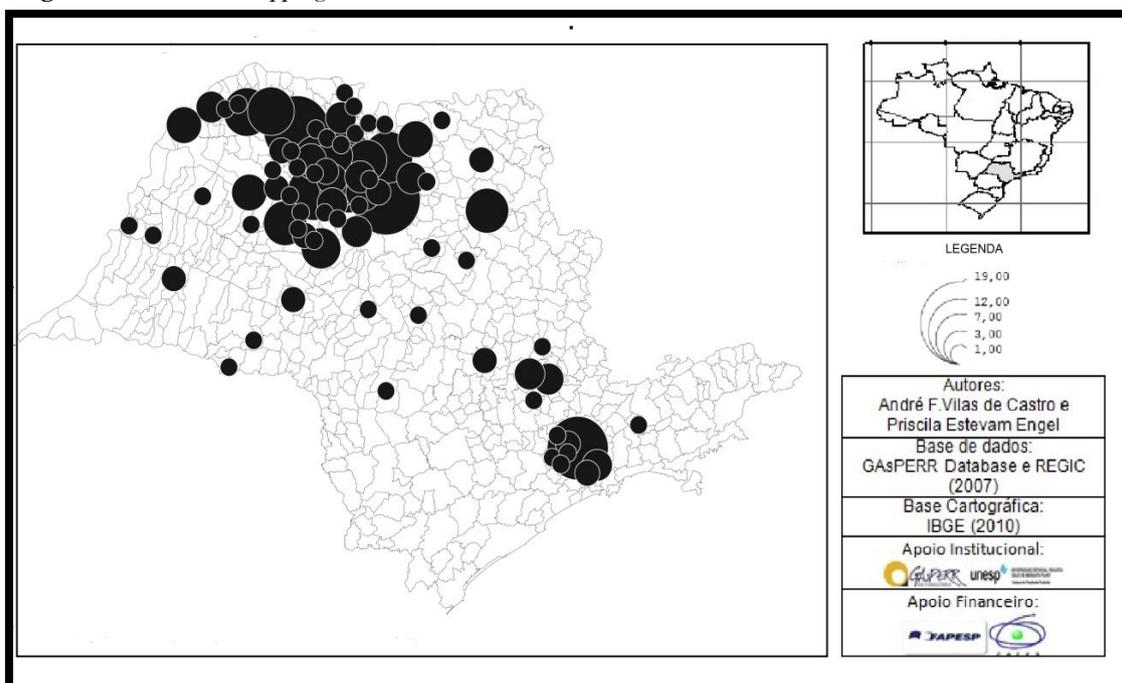
Figura 7: Localização dos *shopping centers* em São José do Rio Preto. 2014.

O *Rio Preto Shopping* (figura 8) foi inaugurado em 1989, não é administrado por grandes grupos e sim, por algumas famílias rio-pretense. O grande fluxo de pessoas com destino ao *Rio Preto Shopping Center* deve-se em partes, por sua localização em uma área privilegiada, entre as quatro principais avenidas da cidade e próximo a importantes vias de acesso da malha viária regional.

A partir de observações em campo, podemos verificar que o perfil dos frequentadores é diversificado. O mix de lojas também é variado, com a presença de grandes lojas de *griffe* como Victor Hugo e Calvin Klein e também lojas âncoras C&A e Marisa com apelo mais popular, identificando assim uma grande amplitude do público alvo.



**Figura 8:** *Rio Preto Shopping Center*. São José do Rio Preto. 2014.



**Figura 9:** Quantidade de carros no estacionamento *Rio Preto Shopping Center*, de acordo com as placas, 27/02/2014.

No momento da observação de campo, contabilizamos um total de 767 automóveis no estacionamento do referido *shopping* (figura 10). Deste total, 473 placas eram de São José do Rio Preto, ou seja, 61,66 %. No contingente das cidades do entorno estavam 176 placas ou 22,94% estas cidades fazem parte da Região Administrativa de São José do Rio Preto e as cidades que estão fora desse recorte eram 118 placas ou 15,40%.

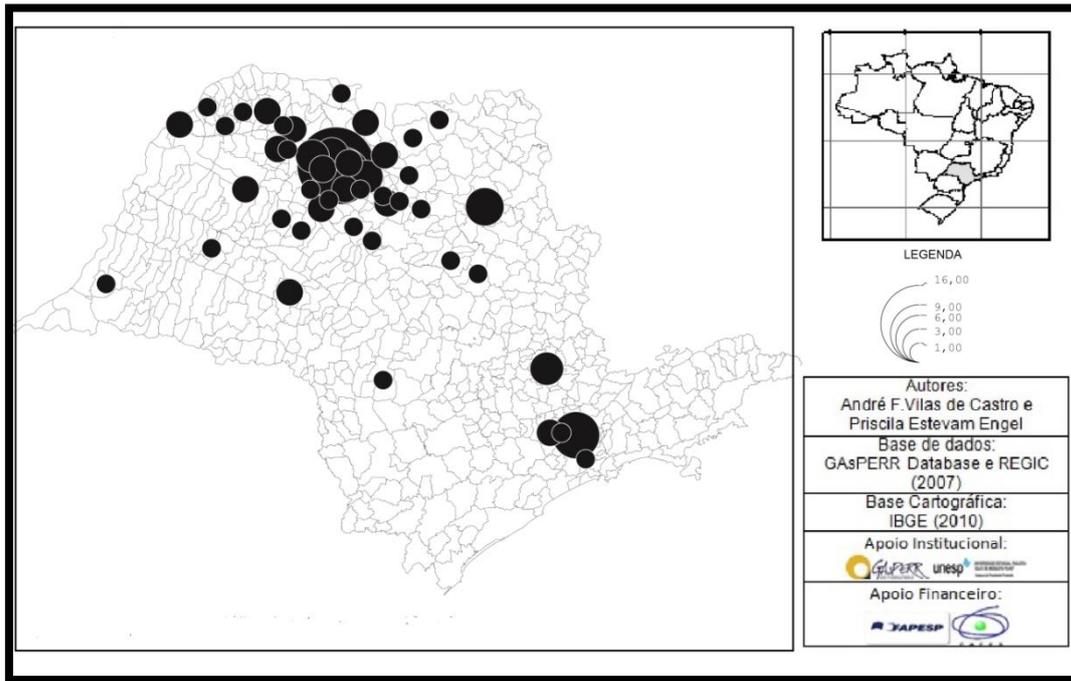
O *Plaza Avenida Shopping Center*, foi inaugurado em 2007, instalando-se próximo ao *Rio Preto Shopping*, também usufruindo da acessibilidade da área, alimentada por grandes avenidas que dão acesso ao espaço intraurbano e o interurbano da cidade

A partir de dados obtidos em trabalhos de campo e consulta nos sites dos *shopping centers*, podemos inferir que há diferenças no mix de lojas, visto que, no piso superior o preço do aluguel é diferenciado do piso inferior, onde há concentração das lojas mais simples de capital local.



**Figura 10:** Plaza Avenida Shopping Center. São José do Rio Preto. 2014.

No *Plaza Avenida Shopping Center* o total observado foi de 234 placas (figura 11). Desse total foram contabilizadas 170 placas de São José do Rio Preto (72,6%). No total de placas das cidades do entorno ou da R.A, foram 32 carros, sendo 13,7% e por fim os outros 13,7% ficam com as outras cidades.

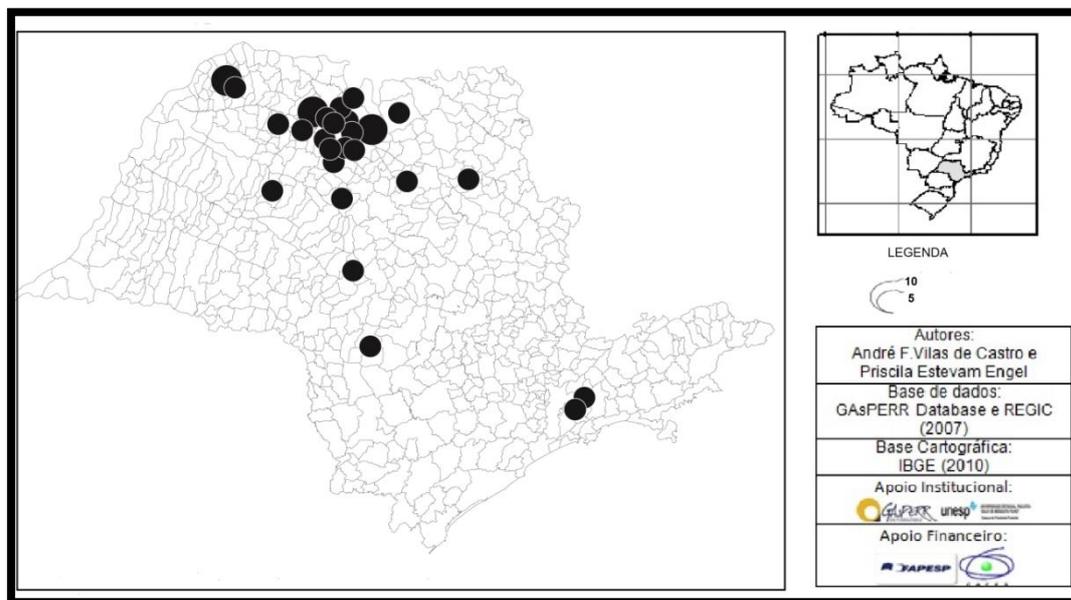


**Figura 11:** São José do Rio Preto. Quantidade de carros no estacionamento Plaza Avenida *Shopping Center*, de acordo com as placas, 27/02/2014.

Por fim, o com maior diferenças entre os demais *shopping centers*, na questão da localização em áreas de fácil acesso, e o seu mix de lojas, o *Shopping Cidade Norte* (figura 12) foi inaugurado em 2012. Localizado em uma área não tão acessível quando comparados aos outros, ele está próximo a grandes conjuntos habitacionais na região norte da cidade, com uma distância significativa do centro e das vias regionais.



**Figura 12:** São José do Rio Preto. Shopping Cidade Norte. 2014.



**Figura 13:** Quantidade de carros no estacionamento *Shopping Cidade Norte*, de acordo com as placas, 27/02/2014.

Com 150 carros no estacionamento (figura 13), o menor número entre os *shopping centers* analisados, 76,66 % ou 115 das placas eram de São José do Rio Preto e 22 das cidades do entorno (14,66%) e das outras cidades 13 placas (8,66 %). Ao analisarmos o mix de lojas, percebemos que não há lojas de grife, elas tem predomínio de pequenas lojas de capital local podendo ser comparado com uma galeria. O perfil dos frequentadores é predominantemente popular.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tal estudo é visto como um panorama geral da situação dos fluxos de frequentadores dos *shopping centers*. Deve-se levar em conta o dia e o horário dos levantamentos, pois os diferentes públicos podem frequentar o mesmo equipamento de consumo, podendo ser diferenciado pelos horários e dias frequentados.

Este trabalho está em andamento e acrescido a esses dados os *shopping centers* serão analisados como elementos redefinidores de práticas de consumo, lógicas espaciais e de redefinição de fluxos (materializados nos deslocamentos acima descritos), além de se procurar aglutinar elementos á análise da reestruturação espacial.

Por fim, partimos da ideia de que o *shopping center* é hoje o mais capitalista templo de consumo (PADILLHA, 2006), onde o *shopping center* constitui-se em um empreendimento voltado ao consumo e o lazer como pontos de atração. Atrativos esses

que reforçam centralidades das cidades de Presidente Prudente e São José do Rio Preto classificadas funcionalmente como cidades médias, pois os lugares escolhidos sempre implicam em situações privilegiadas que estimulem o consumo.

---

**Shopping Centers and the redefinition of flows in medium-sized cities: initial notes on Presidente Prudente-SP and São José do Rio Preto**

**Abstract:** Underscoring the importance of shopping centers to the understanding of economic logic, both have a potential to alter the flow of consumers of cities and regions, as the spatial practices that reflect the daily life of them, this issue has become relevant to understanding how the presence of interfering shopping centers in urban areas, in the singular, with respect to the rearrangement of centrality in medium cities from consumption. From this, we propose to characterize and analyze the malls present in Presidente Prudente, SP and São José do Rio Preto-SP, where these new consumption spaces create and redefine intra-urban and inter-urban centralities, reinforcing the roles of cities means that they play within Brazilian urban network. We assume that the forms of trade are part of the genesis of the modern city and its location, structure and functioning, interfere with the reproduction of urban space process because trade contains and produces centrality, which is expressed through the (re) valorization space, through the constant incorporation of new areas for real estate expansion, increases the flow of people in its vicinity promoting the construction of road infrastructure and accessibility, allowing the union of the components comprising the overall process of production of space - production, circulation, distribution, exchange and consumption.

**Key-Words:** Consumption. *Shopping Centers*. Flows.

---

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. (ABRASCE) <http://www.portaldoshopping.com.br/>. Acesso em Novembro/2014

GARREFA, Fernando. **O Ribeirão Shopping e suas quatro expansões: um retrato da evolução dos espaços e estratégias utilizadas pelos shopping centers brasileiros, 2004**

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

PINTAUDI, S. M. **O Tempo da Mercadoria. Estudo sobre os Shopping Centers do Estado de São Paulo**. São Paulo, 1989. 156. (Tese de Doutorado em Geografia)-FFCH, USP.

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

SARLO, Beatriz. **La ciudad vista**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2009.

SPOSITO, M. E. B. **As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos**. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (org.). **Urbanização e cidades: perspectivas geográficas**. Presidente Prudente: GASPERR, FCT, UNESP, 200

Priscila Estevam Engel - Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia de Presidente Prudente, vinculada a linha pesquisa Produção do Espaço Urbano. Possui graduação em licenciatura e Bacharelado em Geografia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP.

---

Recebido para avaliação em Novembro de 2014

Aprovado para publicação em Abril de 2015