

ISSN 0101 708X

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

# G BOLETIM GOIANO *de* Geografia

INSTITUTO DE ESTUDOS  
SÓCIO-AMBIENTAIS/GEOGRAFIA

VOL. 22 - N.º 1 - JAN./ JUN. 2002

# SHOPPING CENTERS: NOVAS FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO E ESTRATÉGIAS LOCACIONAIS EM PRESIDENTE PRUDENTE – SP\*

Cláudia Cristina Lopes Montessoro\*\*

## 1. O processo de constituição

O início das transformações no comércio tradicional deu-se nos Estados Unidos, com a organização dos primeiros *shopping centers*. O primeiro empreendimento parecido com um *shopping center* surgiu na virada do século, o ROLAND PARK, que segundo Rybczynsky (1996), não pode ser considerado um empreendimento deste porte. O melhor exemplo dessas transformações foi expresso pelo MARKET SQUARE, projetado em 1916 para um subúrbio de Chicago. Contudo, o processo de constituição dos *shopping centers*, principalmente nos Estados Unidos, deu lugar a um novo centro, pois a proliferação dos grandes equipamentos comerciais e de serviços advém do sucesso que o supermercado proporcionou à sociedade, mudando os hábitos de compra das pessoas.

No entanto, podemos considerar a década de 1950 do século XX como uma época marcada por importantes transformações no setor industrial, contribuindo, assim, para uma dinâmica capitalista de acumulação, além da própria difusão do automóvel, o que favoreceu as mudanças nas novas formas de comercialização.

Na verdade, o centro das cidades americanas tornou-se múltiplo, ou seja, podia-se fazer muitas coisas sem precisar ir ao centro porque os *shopping centers* tinham chegado (RYBCZYNSKY, 1996, p. 185). Diante disso, tem-se a formação de novos centros no interior das cidades americanas, uma vez que o automóvel passou a facilitar a mobilidade física dos consumidores.

---

\* Parte da Dissertação de Mestrado desenvolvida na FCT/UNESP, Campus de Presidente Prudente/SP.

\*\* Professora do Curso de Geografia da UEG/ Universidade Estadual de Goiás.  
Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Geografia, Área de Concentração:  
Desenvolvimento Regional e Planejamento Ambiental.  
E-mail: cmontessoro@zipmail.com.br

(...) o automóvel, principalmente o de uso comercial – o caminhão, a caminhonete, o furgão, o mini furgão e o jipe –, trouxe uma nova ordem do espaço físico. Porque o que esses veículos têm (e distribuem) é não só uma forma de encarar o trabalho, novos usos do tempo e do espaço, novas formas de fazer contatos de uma forma mais direta com os consumidores e os fornecedores, mas novas técnicas de resolver o problema. (JACKSON, apud RYBCZYNSKY, 1996, p. 185).

Podemos considerar, também, o exemplo canadense de formação dos grandes centros comerciais. Como nos Estados Unidos, no Canadá, também, há um número considerável de centros comerciais, cerca de cinco mil empreendimentos, o que nos revela que a proximidade com os Estados Unidos pode ter favorecido a expansão e a consolidação dos mesmos no país.

A Europa destaca-se pelo número crescente de *shopping centers* ou “centros comerciais”, como são chamados por alguns pesquisadores. Podemos citar alguns países europeus, que passaram a investir nesses equipamentos comerciais e de serviços, somando milhões de metros quadrados de um novo urbanismo, como: Alemanha, França, Irlanda, Itália, Grécia e Suécia, além das experiências de outras partes do mundo, em países como África do Sul, Austrália, alguns países da América do Sul e, especialmente, o Brasil.

Para Gaeta (1988, p. 53)

A expansão dos *shopping centers* dá-se após a Segunda Guerra, inicialmente na Suécia, Itália e Grécia. Os anos setenta assinalam uma fase de consolidação, a formação de redes, em função das próprias alterações no consumo europeu.

No caso da França, as primeiras experiências confirmam-se no início dos anos de 1960, com uma motivação diferente, pois os promotores imobiliários privados da região parisiense passaram a ampliar a oferta de habitações destinadas a uma população mais favorecida e propor imóveis mais requintados, a fim de deslocar tal população em direção aos subúrbios longínquos.

A partir dessa perspectiva, podemos considerar que as transformações do comércio e a necessidade de consumir os produtos associados às imagens modernas e sofisticadas impulsionaram as próprias mudanças no comércio

varejista da Europa, através da construção dos grandes e pequenos *shopping centers*.

## 2. A nova forma de comércio

Desde as mais remotas cidades vemos as mercadorias serem vendidas e trocadas para a satisfação das necessidades humanas. As formas de compra e venda passaram e passam por profundas transformações, desde mercados no centro das praças até os novos espaços monumentais como os *shopping centers*, que exprimem a modernidade, além das mais novas estratégias de mercado que atingem circuitos mundiais. Para se analisar os *shopping centers* como uma nova forma de comércio faz-se necessário uma definição que caracterize esse símbolo de modernidade. Nesse sentido, Pintaudi (1989, p. 15-16) destaca que:

*Shopping center* significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. Distinguem-se uma das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o *tenant mix*, planejado pela empresa, prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por natureza distinta (lojas-âncora e lojas de comércio especializado e serviços que podem ou não pertencer a redes). A estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do *shopping center*, o que significa dizer que é o setor cuja responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho depende do porte do empreendimento e da sua localização. Historicamente, esse é um fenômeno característico (ainda que não necessário) das sociedades capitalistas monopolísticas.

Assim, podemos considerar que essa nova forma de comércio representa, atualmente, a expressão mais bem sucedida de consumo e lazer, como afirma Koehl (1990, p. 5), pois (...) ele reagrupa ao mesmo atividades comerciais e lúdicas não sendo mais exclusivamente um centro de comércio, mas um alvo de passeio, um pólo de animação e de atração.

Dessa forma, consideramos também que as diferentes formas de organização do comércio expressam as diferentes formas de organização da sociedade, já que a prática e os símbolos do consumo identificam-se com o comportamento humano em uma sociedade capitalista moderna.

Diante dessas considerações podemos citar alguns tipos de *shopping centers* que foram criados para atender ao público consumidor, caracterizando uma sociedade de consumo. Essa nova forma de varejo, consolidada por várias partes do mundo, expandiu-se e constitui-se conforme seis tipos: *o regional*, que são grandes empreendimentos e que atraem consumidores nas áreas onde estão instalados; *os comunitários*, que atraem uma parcela menor da população e possuem área de alimentação, lazer, um supermercado como loja-âncora e cerca de cem lojas; *os de vizinhança*, que têm como público freqüentador os moradores dos bairros onde se instalam; *os shopping especializados*, os quais reúnem lojas de um determinado setor do varejo; *os "outlets"*, compostos por lojas da fábrica, onde as mercadorias são vendidas com grandes descontos e *os "festival centers"* voltados ao lazer, com praças de alimentação, cinemas e lojas com brinquedos.

Ainda no que se refere às mudanças nas formas de varejo podemos, também, considerar as lojas de conveniência, o sistema de franquias e as compras através da rede *home shopping*, a partir da qual as pessoas não precisam mais sair de casa para fazer compras, pois o mercado virtual chega à própria casa através da rede *internet*, o que faz com que não deixem de consumir, estratégia esta que impulsiona a economia mundial e movimenta bilhões de dólares.

A globalização da economia contribui para acelerar as mudanças dos lugares, através da (...) expansão urbana e da explosão do consumo. (SANTOS, 1991, p. 15-16). Contudo, a própria aceleração do tempo permitiu a circulação das mercadorias em nível global, além dos espaços tecnológicos, já que o território regional pode ser caracterizado, em primeiro lugar, como um espaço de comunicações para a integração de *know-how* e produção cultural. (BENKO, 1996, p. 79).

Cleps (1997, p. 12) avalia que:

A década de 1980 assinala profundas mudanças do sistema de produção, circulação e consumo de bens e serviços, nos diferentes países. Essas transformações foram proporcionadas, principalmente, por três grandes revoluções técnicas: a da

informática, através dos serviços; a da automação, dentro da produção; a da engenharia genética.

Consideramos que, atualmente, vivemos a economia dos serviços, impulsionando mudanças no mercado, pois buscamos ter acesso aos serviços pessoais, educacionais e de lazer. Cleps (1997, p. 12), considera que,

Rompendo as fronteiras internacionais, deslocando-se as indústrias, a produção, as empresas e as fábricas, as regras do comércio estão sofrendo profundas mudanças e levando as nações a formarem blocos regionais de comércio a exemplo do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), da União Européia (EU), do North American Free Trading Association (NAFTA) e outros.

Na verdade, saímos do sistema de produção fordista e entramos em um sistema flexível, com uma competitividade mais acirrada, em que as empresas visam a novas formas de realizar seus negócios. Como exemplo, temos terceirização e, até mesmo, a quarteirização dos serviços, formação de franquias, novos meios de *marketing* e outros.

Benko (1996, p. 30) assinala que:

O novo sistema produtivo de vê fazer face à modernização, que é uma opção técnica associada a um tipo de regulação social. Ele está em plena mutação interna (modificação da estratégia de produção) e ao mesmo tempo se confronta com um novo ambiente internacional, juntando-se a tudo isso as coações conjunturais. Esta situação é marcada pelas modernizações da cultura do mercado, mão-de-obra e dos fatores e técnicas de produção.

O processo de automação do comércio e dos serviços favoreceu um maior dinamismo do consumo através das compras realizadas via *internet*, sem a necessidade de sair de casa. Este processo também começa a despontar nas médias empresas, sendo que as grandes empresas já apresentam esta estratégia há mais tempo. No bojo dessas transformações destacamos, ainda, a mídia como um dos maiores veículos no que se refere à própria divulgação dos produtos, uma vez que esse processo de mudança produtiva veio acompanhado pela emergência de novos valores sociais os quais produziram

alterações no comportamento dos consumidores e no gênero dos produtos por eles consumidos. (CLEPS, 1997, p. 23).

É preciso salientar, ainda, que todas essas mudanças nas formas de comercialização estão vinculadas à acumulação do capital e à sua própria territorialização, estruturando e reestruturando os espaços internos das cidades em nível mundial. Contudo, avaliamos, também, que a existência dos *shopping centers* está consolidada por uma simbologia que exprime as práticas sociais contemporâneas, ou seja, os desejos expressos pela necessidade de consumir cada vez mais. Entretanto, este signo está embutido no cotidiano das pessoas, o que acelera a dinâmica das relações sociais a partir desses novos espaços.

### 3. As estratégias de localização

As primeiras lojas a varejo procuravam estar localizadas no centro principal e tradicional das cidades, onde o fluxo de pessoas era mais intenso<sup>1</sup>. Nos dias atuais, tal estratégia não corresponde mais às necessidades de consumo e lazer, uma vez que os próprios *shopping centers* estão encarregados de propiciar novas condições e procuram localizar-se em outras áreas. De acordo com Gaeta (1988, p. 24),

Os *shopping centers*, observada sua aparência e estrutura de funcionamento, apresentam diferenças importantes frente ao comércio já organizado nas áreas centrais. A escolha do ponto e as externalidades adquirem um outro significado. A diferença começa pela própria localização, pois normalmente os *shopping centers* estão distantes da área central e das ruas principais de comércio.

Mediante tais afirmações é possível ressaltar que, a partir da década de 1980, com a proliferação dos *shopping centers*, as estratégias de

---

<sup>1</sup> Atualmente, o centro principal e tradicional das cidades tornou-se mais um lugar de passagem do que de encontros, visto que há novas escolhas destinadas ao lazer, como os *shopping centers*, proporcionando assim maior segurança. Isto não significa que todas as cidades estejam inseridas neste processo de mudança dos papéis ligados ao centro urbano.

localização dos mesmos modificaram-se. Gaeta (1988) lembra-nos de que, em São Paulo, a situação foi um pouco diferente, visto que alguns desses empreendimentos estão próximos da área central.

Nessa perspectiva, as questões referentes à proliferação dos equipamentos comerciais e de serviços para áreas mais afastadas estão relacionadas ao tipo de empreendimento. Neste caso, os *shopping centers* atendiam as pessoas vizinhas na área em que estavam localizados, mais precisamente nas áreas suburbanas.

Para Gottdiener (1993, p. 14)

Assim como a suburbanização foi, no começo, apenas o prelúdio de um maciço crescimento regional, contudo, podemos admitir que tais tendências indicam as fases iniciais de um padrão mais abrangente de desenvolvimento para os anos vindouros.

Essas áreas suburbanas estão essencialmente relacionadas ao processo de descentralização das atividades e à intensificação do uso do automóvel, visto que as distâncias se relativizam e o fator “tempo” passa a compor o ritmo de vida das pessoas. Gaeta (1988, p. 50) afirma que (...) este processo de descentralização, o qual é ao mesmo tempo parte do processo de acumulação de capital, não seria completo sem as transformações específicas no setor comercial.

O comércio organizado nos *shopping centers* encontra-se em prédios concentrados, a partir de sua instalação no mesmo espaço e no mesmo endereço, em uma tentativa de revitalizar o que se havia perdido com o “caos” do centro, ou seja, os problemas com a falta de segurança, o congestionamento e o próprio envelhecimento desta área, uma vez que novas áreas foram surgindo como atrativas para a instalação de novas atividades. É neste sentido que enfocamos os espaços dos calçadões, que atraíram um grande número de atividades, em função de estarem situados no centro das cidades e que, atualmente, vêm perdendo sua expressividade, em detrimento dos novos espaços de consumo.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> As galerias aparecem organizadas na área central, em uma tentativa de revitalização da mesma e de aproximá-la do padrão arquitetônico e de ordenamento territorial que marca os *shopping centers*.



Assim, esses novos centros comerciais ao localizarem-se em áreas que possam fazer com que ocorra uma ampliação do setor comercial e de serviços proporcionam a formação de novos pontos e, conseqüentemente, a ampliação das respectivas atividades, ocasionando, de fato, um processo de valorização dessas novas áreas, através da constituição de novas centralidades. Esta situação é expressa pela condição de se pagar um preço pelo uso de uma determinada parte do solo urbano e, assim, quem pode pagar mais ficará com as melhores localizações.

Tal situação acaba por interferir no mosaico da estrutura urbana com os novos fluxos que passaram a redefinir a própria (re)produção espacial e as novas relações sociais.

Dentro desse quadro, podemos considerar algumas questões referentes à localização dos *shopping centers*, uma vez que os lugares escolhidos para a instalação dos respectivos aparelhos comerciais implicam em uma estratégia da própria localização, para que o empreendimento prospere. É considerável, ainda, destacarmos que o automóvel reduz as distâncias, o que facilita o deslocamento das pessoas para qualquer ponto da cidade, uma vez que esta acessibilidade sempre é limitada para os que dependem do transporte coletivo, visto que o grau de mobilidade espacial é menor.

Para o proprietário de um comércio varejista ou prestador de serviços, uma boa localização pode representar o sucesso ou, até mesmo, o fracasso, pois o local escolhido deve estar situado em uma área onde a renda e a população sejam consideráveis para que o empreendimento prospere.

Para Masano (1935, p. 59),

O varejo é considerado um sistema de alta turbulência. Uma série de fatores, que passam pela localização e características urbanas, hábitos e comportamentos dos consumidores, gestão, preço, imagem, desempenho da economia e concorrência entre outros, se interagem modificando continuamente essa estrutura de distribuição de bens e serviços à comunidade.

A localização de atividades comerciais e de serviços no centro das cidades e seu conseqüente inchaço causou o que muitos consideram como a “crise dos centros” e a medida que os empreendimentos foram se consolidando tornaram-se parte importante da paisagem urbana, englobando áreas que pertenciam a usos residenciais, aprimorando e (re)valorizando espaços que já estavam sendo ocupados por atividades do setor terciário,

mas que precisaram adequar-se às mudanças do respectivo setor quanto à situação de atração e consolidação da clientela. No entanto, a dinâmica dos *shopping centers* está ligada às formas espaciais e relacionada à diversidade de atividades comerciais e de serviços existentes, o que nos remete a pensar nas “situações” de atração desses pontos.

Na verdade, o acesso ao solo urbano é marcado, por um lado, pela diferenciação social e pelo poder de compra, por outro lado, muitos desses equipamentos encontram-se em áreas cujo preço, pago pelos empreendedores, foi baixo, se comparado a outras áreas no interior da cidade. Desta forma, podemos considerar que um aparelho comercial de grande porte constituir-se-á onde a potencialidade de ganhos for maior, visto que o capitalismo visa à acumulação em grande escala e a escolha locacional produz a elevação do preço.

As novas estratégias do mercado e as estratégias de localização dos grandes equipamentos comerciais e de serviços estão vinculadas também à territorialização do próprio capital. Tais estratégias implicam em mudanças no interior das cidades, redefinindo o paradigma da centralidade urbana. Neste caso, consideramos os interesses imobiliários como determinantes na escolha das novas áreas e dos novos usos do solo urbano, fatores que contribuem na definição dos processos de reestruturação urbana.

A partir dessa abordagem, Beltrão Sposito (1998, p. 29) considera que

o processo de concentração econômica dos grandes grupos, que atuam no setor comercial e de serviços e daqueles que atuam no setor da produção imobiliária, implica em novas escolhas em termos de estratégias econômicas e locacionais, que se expressam na estrutura urbana, mudando as relações entre o centro, às áreas pericentrais e a periferia.

É nessa perspectiva que discutimos as estratégias de localização dos *shopping centers*, visto que os mesmos produzem novos fluxos “em função das novas possibilidades e formas de consumo que resultam dessa nova localização.” (BELTRÃO SPOSITO, 1998, p. 30).

A autora ainda ressalta que é preciso levar em consideração três processos que contribuem para o entendimento das estratégias locais, como:

1. os interesses de valorização fundiária e imobiliária de novas áreas no entorno das cidades por meio da atribuição de novos usos do solo urbano;
2. a concentração econômica dos grupos de distribuição comercial e de serviços, a qual permitiu a construção de grandes equipamentos, que atendem, em parte, as exigências das novas localizações residenciais e que expressam as tendências dos conjuntos habitacionais e a própria expansão do tecido urbano;
3. as recentes transformações da política local industrial, causadas pela passagem de formas de produção fordistas para formas de produção flexíveis.

É importante destacar, ainda, que a difusão do uso do automóvel e as novas práticas do lazer favorecem as relações sociais, além de criar novos “nós” de circulação e dar um novo ordenamento ao espaço físico das cidades.

Dessa forma, a acessibilidade é um fator relevante no processo das estratégias locais, uma vez que esta é limitada para os que dependem do transporte coletivo, visto que o grau de mobilidade é menor. Entretanto, localização de *shopping centers* em grandes vias de acesso vem se dando com maior frequência nos últimos anos, pois o centro de algumas cidades<sup>3</sup> não comporta empreendimentos de grande porte, devido aos problemas de congestionamento da própria área central e à forte inconveniência de concentração de atividades longe das áreas de domicílio.

Diante disso, podemos destacar que a cidade em si apresenta-se como um espaço descontínuo, pois as diversas formas de uso do solo urbano estão marcadas pela própria fragmentação, já que os espaços reservados ao uso residencial encontram-se afastados dos espaços em que predominam as atividades econômicas. É neste sentido que os *shopping centers* configuram novas localizações, que por sua vez repercutem na (re)produção do espaço urbano.

---

<sup>3</sup> A cidade de São Paulo é um exemplo que retrata a constituição de *shopping centers* na área central expandida, mas atualmente, os mesmos têm se localizado nos eixos de circulação.

#### 4. O surgimento no Brasil

Os *shopping centers* brasileiros surgiram em meio a um cenário no qual o poder aquisitivo da população era baixo, se comparado aos dos Estados Unidos. O período de instalação do primeiro empreendimento no país deu-se na década de 1960, mais precisamente no ano de 1966, em São Paulo, seguido por outros na década de 1970, e os demais surgiram na década de 1980, acelerando o crescimento da implantação dos grandes centros comerciais, de serviços e de lazer, além de várias galerias. Pintaudi (1989, p.53) destaca que

(...) é nítido que o marco para este fenômeno no Brasil é o ano de 86, embora os germes da expansão dos *shopping centers* já estivessem manifestando na Segunda metade de 1970, é a partir de 1980, que esta expansão se dá de maneira efetiva, ou seja, é quando o volume de implantações aumenta indicando o caráter irreversível do processo.

A irreversibilidade desse processo fica clara a partir da instalação dos empreendimentos em outros estados brasileiros<sup>4</sup>. Podemos, ainda, destacar que essa respectiva proliferação, além de ter ocorrido nas grandes cidades do país, também se dá no Estado de São Paulo, visto que, inicialmente, os *shopping centers* estiveram concentrados nas metrópoles. Nesse sentido, Gaeta (1989, p. 57) avalia que a (...) esta aceleração quantitativa corresponde também uma diversificação na localização. Durante muitos anos os *shopping centers* estiveram restritos praticamente a São Paulo.

Segundo estudos do referido autor, a proliferação dos *shopping centers* pelo país deu-se mais precisamente no ano de 1988, uma vez que a Região Norte, no final da década de setenta, não possuía nenhum tipo de equipamento comercial e de serviços, enquanto que, neste mesmo período,

---

<sup>4</sup> Essa nova forma de comércio aflorou com números significativos em São Paulo e Rio de Janeiro, metrópoles de grande destaque nas economias brasileira e mundial. Cabe lembrar ainda que outros estados, como Minas Gerais e Paraná, também tiveram as primeiras experiências com *shopping centers* na década de sessenta, mas os mesmos apresentaram um processo de solidificação na década de oitenta, como já foi ressaltado anteriormente.

a Região Sudeste já demonstrava um número maior desses equipamentos em relação às demais regiões. Na década de 1980 essa situação tornou-se mais expressiva, visto que o número de *shopping centers* também aumentou nas regiões Centro-Oeste, Sul e Nordeste, enquanto que a própria Região Sudeste continuou apresentando grande expressividade na instalação desses equipamentos.

É considerável ressaltar que o número de *shopping centers* é maior entre os empreendimentos com ABL (Área Bruta Locável) superior a 20.000 metros quadrados, visto que o número de equipamentos comerciais e de serviços com uma ABL até vinte e sete mil metros quadrados foi expressivo na década de 1980, como também, os *shopping centers* especializados.

### 5. Os *shopping centers* do município de São Paulo

Detivemo-nos aqui em levantar algumas considerações a respeito do surgimento e consolidação dos *shopping centers* no município de São Paulo para a apresentação de alguns elementos que permitam compreender a gênese dessa dinâmica.

É importante considerar que os primeiros *shopping centers* instalados na respectiva cidade foram projetados na sua área central expandida, como é o caso do Shopping Center Iguatemi, com uma ABL de 33.529 metros quadrados.

A década de 1970 é marcada pelo surgimento de grandes *shopping centers* na capital paulista, com destaque para a ABL superior a 20.000 metros quadrados. De acordo com a ABRASCE (1996) na capital paulista temos um total de vinte *shopping centers*, o que nos revela a proliferação do respectivo empreendimento nesta área metropolitana.

Destacamos que os maiores *shopping centers* apareceram até finais dos anos oitenta, como o exemplo do Shopping Center Norte, inaugurado em 1984 e apresentando uma ABL de 64.000 mil metros quadrados, visto que a média geral da ABL dos empreendimentos do referido município é de 25.487 metros quadrados, incluindo todos que foram instalados até 1996.

Sob esse aspecto, nas décadas de sessenta e setenta, aparecem alguns empreendimentos com uma ABL inferior aos demais. Como exemplo disto, temos o Shopping Center Lapa, em 1968, o Morumbishopping e o Center Sul, em 1982.

O desenvolvimento dos *shopping centers* no município de São Paulo possibilitou a formação de novos fluxos de circulação na cidade a partir da produção e apropriação de novos espaços. Assim, reportamo-nos a Carlos (1994, p. 94),

Por sua vez, a continuidade pressupõe a necessidade de uma rede de transporte articulado, unindo pontos estratégicos, tanto de oferta de matéria-prima e auxiliares, como de mercado, de produtos, além da exigência de transportes eficientes. Nesse sentido, a articulação com o espaço mais amplo se impõe, aprofundando e universalizando a divisão espacial do trabalho no nível da formação econômica e social.

Contudo, as mudanças nas dinâmicas do uso do solo urbano determinam modificações na própria base econômica da sociedade, sobretudo em São Paulo, que se destaca como metrópole nacional e cidade global.

## **6. Os *shopping centers* e as cidades médias do interior paulista**

As cidades, principalmente as de médio porte, desempenham novos papéis na rede, colocando em discussão o conceito de hierarquia urbana, através de novas estratégias de desenvolvimento.

A primeira teoria ligada à hierarquia urbana considera que, "(...) por mais humilde que seja o lugarejo, um local urbano é sempre o centro de uma periferia... numa rede mais fina." (BENKO, 1996, p. 52).

De acordo com tais afirmações destacamos, ainda, algumas considerações de Benko (1996, p. 52), segundo o qual:

(...) a possibilidade de uma cidade exercer sua supremacia sobre os processos de valorização do capital depende da organização de seu setor industrial e comercial. A que consegue operar uma concentração bastante significativa de poderio financeiro e de sedes de grandes empresas a fim de que as decisões tomadas por essas diferentes instâncias possam contribuir para o declínio ou a prosperidade do setor industrial e comercial de outras cidades vê reconhecida uma posição de líder.

A respeito disso, as cidades consideradas de médio porte no Estado de São Paulo produzem, atualmente, uma renovação na hierarquização do sistema urbano, pois as cidades que compõem este sistema desempenham novas funções em relação à metrópole. Analisar a nova rede urbana mediante os efeitos da globalização requer alguns comentários a respeito das cidades globais, visto que as mesmas fazem parte de um processo de reestruturação do sistema capitalista, que se encontra relacionado à própria revolução tecnológica. Nesta perspectiva, autores como Sassen, apud Benko (1996, p. 158), destacam que,

O desenvolvimento das “cidades globais”, que favorece a desregionalização do sistema urbano, é por vezes interpretado como a consequência de uma diferenciação funcional cada vez mais acentuada no seio do setor de serviços e da distribuição geográfica dos diferentes ramos desses serviços.

Essas considerações interessam à compreensão de algumas dinâmicas sobre a reestruturação econômica das cidades médias em função das novas estratégias do setor terciário, com enfoque para os grandes equipamentos comerciais e de serviços.

Dessa forma, ao traçarmos alguns comentários a respeito dos *shopping centers* do município de São Paulo, tornou-se fundamental fazermos uma abordagem dos respectivos empreendimentos no interior paulista, visto que o surgimento desses novos espaços deu-se em função da expansão desses equipamentos para outras cidades do Estado, da concentração econômica do setor de comércio e serviços, da presença de capitais internacionais no setor de auto-serviços e da proliferação das franquias.

Todo o processo de evolução dos *shopping centers* reflete-se nas mudanças espaciais das cidades médias do Estado de São Paulo a partir dos anos oitenta. De acordo com os estudos de Negri (1988, p. 136), (...) os problemas de ordem ambiental e de deterioração das condições de vida, provocados pela concentração da indústria, levaram o Governo do Estado a se preocupar em implantar políticas de descentralização industrial.

Tal decisão propiciou a algumas cidades do Estado se desenvolverem com as indústrias que foram instaladas a partir da descentralização, embora determinadas cidades não tenham uma história extremamente ligada à

industrialização do interior paulista. Sob este aspecto Beltrão Sposito (1997, p. 1) considera que

(...) a interiorização paulista não se constitui um processo homogêneo de desconcentração industrial das atividades econômicas que estavam concentradas na região metropolitana, mas se expressa através de uma nova territorialidade diferenciada, o que implica em uma nova divisão regional do trabalho no Estado de São Paulo.

Na verdade, as cidades de médio porte apresentam, atualmente, um aumento do percentual da população. Sob este aspecto, Azzoni, apud Beltrão Sposito (1997, p. 2) destaca que

(...) houve um aumento da participação percentual da população que vive em cidades entre 100 mil e 1 milhão de habitantes, e diminuição relativa do contingente que vive em cidades de mais de 1 milhão de habitantes, indicando o que o autor denomina como “metropolização” disseminada, questionando a existência de um fenômeno de desmetropolização.

Assim, a Região de Presidente Prudente enquadra-se nesse patamar, uma vez que apresenta uma população superior a 100.000 habitantes. Dentro deste quadro, apontamos uma análise da questão econômica das regiões administrativas do Estado de São Paulo por setor de atividades. É importante considerarmos que, nas regiões cujo desenvolvimento industrial não ocorreu, apontamos um crescimento relacionado ao setor agropecuário e terciário, com o crescimento de determinados ramos como: transportes, grandes equipamentos comerciais, atividades bancárias, financeiras, de informática e de comunicações.

Isto nos leva a refletir sobre a qualidade de vida que essas cidades oferecem às pessoas de um modo geral, a partir das inovações tecnológicas, melhoria de seus equipamentos e serviços.

Segundo Sposito (1997, p. 74)

(...) o desenvolvimento da economia na “escala global”, baseado na inovação tecnológica, gera a acumulação social



comprovada pela demanda social particular que melhora a qualidade de vida das pessoas diretamente ligadas ao processo de inovação, e uma concentração que acentua o crescimento urbano, comprovada pela demanda econômica e pela qualidade do meio econômico. Se o processo apresenta-se difuso no contexto regional (as empresas escolhem do que tirar mais proveito na competitividade entre os lugares), no caso específico do território urbano, certas periferias beneficiam-se das mudanças, porque são, em graus mais especializados, periferias tecnopolitanas (espaços de vida e de inovação tecnológica).

Diante disso, discutimos a questão da rede urbana paulista com base nas transformações do setor terciário, uma vez que as cidades estão passando por um processo de redefinição dos papéis urbanos. Ainda de acordo com Beltrão Sposito (1997, p. 74),

(...) a rede urbana se reconfigura, não apenas por mudanças na hierarquia urbana, ou na localização dos principais pólos urbanos, mas através, também, da definição de novos fluxos entre os pontos da rede, e os diferentes setores de atividades econômicas, também distribuídos, proporcionalmente, de forma desigual entre as cidades de porte semelhante.”

Esses apontamentos revelam que os fluxos expressam esse momento da "reconcentração territorial das atividades", como também os grandes equipamentos comerciais e de serviços, que necessitam atrair um mercado em nível regional, o que reforça a própria idéia de redefinição dos papéis que as cidades de médio porte desempenham na atualidade.

É mediante essa tendência que inserimos Presidente Prudente e sua região no contexto da redefinição da rede urbana, destacando sua posição no Estado de São Paulo. Entretanto, para avaliarmos as mudanças ocorridas nas cidades médias a partir da instalação dos *shopping centers* é necessário identificarmos os princípios que destacam tais cidades. Santos (1994, p. 73) salienta que, a partir dos anos setenta, o patamar necessário para a identificação de cidades médias é de cem mil habitantes em boa parte do território nacional.

Podemos avaliar que essas cidades apresentam princípios que as identificam como novos centros, pois

(...) A expansão e a diversificação do consumo, a elevação dos níveis de renda e a difusão dos transportes modernos, junto a uma divisão do trabalho mais acentuada, fazem com que as funções do centro regional passem a exigir maiores níveis de concentração demográfica e de atividades. Somente nas áreas mais atrasadas é que tais funções são exercidas por núcleos menores. ( SANTOS, 1994, p. 75)

Nesse sentido, as cidades em si passaram a desempenhar novos papéis urbanos, o que intensifica as relações comerciais, pois cada parte do espaço é escolhida para agrupar e reagrupar funções e exprimir desejos, que se expressam através da necessidade de consumir. Neste aspecto, a análise dos papéis que as cidades desempenham atualmente passa pela compreensão das dinâmicas que marcam algumas transformações. Deste modo, apontamos Beltrão Sposito (1996, p. 115),

(...) as novas localizações dos equipamentos comerciais e de serviços concentrados e de grande porte determinam mudanças de impacto no papel e na estrutura do centro principal e tradicional, o que provoca uma redefinição de centro, periferia e da relação centro-periferia; a rapidez das transformações econômicas que marcam a passagem do sistema produtivo fordista para formas de produção flexíveis, impõem mudanças na estruturação interna das cidades e na relação entre as cidades de uma rede; a redefinição da centralidade urbana que ganha novas dimensões considerando-se o impacto das transformações atuais e a sua ocorrência não apenas nas metrópoles e cidades grandes, mas também em cidades de porte médio e a difusão do uso do automóvel e o aumento da importância do lazer e do tempo destinado ao consumo redefinem o cotidiano das pessoas e a lógica da localização e do uso dos equipamentos comerciais e de serviços.

Tais apontamentos permitem-nos pensar em como as cidades médias<sup>5</sup> estão se reestruturando, mediante as mudanças significativas neste fim de

---

<sup>5</sup> Estamos nos referindo às cidades médias do Estado de São Paulo.

século. Os *shopping centers* estão presentes em algumas cidades, o que provocou mudanças em seus espaços que se fragmentam, para comportar os diversos usos no interior das cidades.

O que nos parece mais provável é que tais cidades encontram-se envolvidas por um processo de transição dos "velhos espaços" para os "novos espaços", ou seja, os *shopping centers* configuram novos pontos e o comércio tradicional de rua constitui-se em uma organização superada pelas novas estratégias do capital, com uma complexificação de diferentes demandas, o que não significa que estes espaços estejam estagnados, pois há exemplos de galerias que estão sendo instaladas na área central das cidades, em uma tentativa de revitalização da mesma.

Na verdade, os diversos usos transformam a paisagem urbana e são por ela transformados. É preciso ressaltar igualmente, que os *shopping centers*, de um modo geral, localizam-se em áreas diferenciadas, umas mais próximas do centro e outras mais afastadas, ultrapassando os limites da própria malha urbana, assim como os meios para se chegar a estes lugares sofrem alterações, até mesmo o sistema de transportes coletivos, visto que as linhas de ônibus são ampliadas, para atender à nova demanda.

Algumas cidades do Estado de São Paulo viram a proliferação dos grandes equipamentos comerciais e de serviços na década de oitenta, processo este que desencadeou um maior dinamismo nas cidades de médio porte.

## 7. O desenvolvimento em Presidente Prudente

Até o presente momento, estivemos apresentando informações a respeito dos *shopping centers*. Buscaremos aprofundar com maiores detalhes, neste fim, o desenvolvimento dos mesmos na cidade de Presidente Prudente, fato este que está mais diretamente relacionado à nossa pesquisa.

A cidade é considerada como pólo regional ligado a atividades terciárias, uma vez que estabelece relações com as cidades vizinhas. Nesta perspectiva, destacamos dois empreendimentos, que foram instalados em Presidente Prudente, o *Shopping Center Americanas* e o *Prudenshopping*, reestruturando os espaços em uma escala intra-urbana e inter-urbana.

Os mesmos acentuam o papel das atividades terciárias, uma vez que a população da região como um todo busca os equipamentos comerciais e de serviços da respectiva cidade. A compreensão dos processos que

contribuem para a instalação de *shopping centers* está ligada aos interesses do poder executivo municipal em expandir e atrair novos investimentos para a região.

O *Shopping Center Americanas* é um dos equipamentos de grande porte instalados na cidade. O mesmo foi inaugurado em 1986, juntamente com as "Lojas Americanas", que atuava com sua loja-âncora. Primeiramente surgiu como *Strip Center*, com aproximadamente quarenta lojas, representando uma inovação no comércio prudentino.

Todo o processo de localização do equipamento comercial e de serviços esteve em discussão com as autoridades da cidade, o grupo empreendedor e os representantes do comércio varejista, pois a Prefeitura Municipal era proprietária do terreno, onde o projeto estava para ser implantado e onde, também, estava localizada a sede do ex-estádio do clube de futebol do Corinthians de Presidente Prudente, o Parque São Jorge, situado na rua Siqueira Campos, esquina com a Visconde de Cairu.

A própria Prefeitura propôs aos diretores do respectivo clube que o estádio deveria ser transferido para uma outra área, visto que o interesse maior era a instalação do *shopping center*.

Uma matéria de jornal (*O Imparcial*, 04 jul, 1985) destaca as negociações havidas em uma reunião da Câmara Municipal para facilitar os interesses das "Lojas Americanas" e da construtora de Osasco, Arthur Construções e Empreendimentos Ltda., para o início das obras na área, uma vez que as "Lojas Americanas", de modo geral, procuram estar instaladas em áreas onde os *shopping centers* se fixam, o que contribui para a própria estratégia de atração da clientela consumidora.

Após a decisão de realmente liberar a área para a construção de um *shopping center*, os meios de comunicação iniciaram as campanhas publicitárias para apresentar o grande investimento a toda a região e, principalmente, a outros Estados.

A instalação desse empreendimento deu-se em uma tentativa de representar um novo padrão no ramo da comercialização de vários produtos, atingindo uma ABL (Área Bruta Locável) de quase 7.000 metros quadrados, com destaque para boutiques, sorveteria e outros atrativos que consolidam as primeiras experiências com este tipo de atividade organizada em Presidente Prudente.

A estrutura desse empreendimento sofreu algumas alterações, com a ampliação da área e aumento do número de lojas, que é atualmente de

aproximadamente 89, além da mudança no próprio nome, passando de *Lojas Americanas Strip Center* para *Shopping Center Americanas*, com cinemas e uma praça de alimentação, onde em média circulam de 10 a 15 mil pessoas por dia, números estes que significam o sucesso nesse período de atividade.

Após quatro anos da instalação das *Lojas Americanas*, mais precisamente no dia de quinze de dezembro, foi implantado o *Prudenshopping*, localizado entre as Avenidas Manoel Goulart e Washington Luiz, apresentando uma ABL de 19.060 metros quadrados. Este empreendimento, quando ainda estava em fase de construção, era chamado de *Shopping Center Aicás* (*O Imparcial*, 26 jun., 1986).

O empreendimento teve a participação do empresário Júlio Bogorocin, cuja expectativa era positiva, no que diz respeito à sua instalação em Presidente Prudente, inclusive quanto às condições da respectiva cidade em comportar um aparelho comercial e de serviços de grande porte.

Nesse projeto, a Prefeitura Municipal também esteve associada, pois através das negociações que envolveram o Parque São Jorge para a construção das *Lojas Americanas* e do *Shopping Center Americanas*, o próprio poder público, mais precisamente, a PRUDENCO (Companhia Prudentina de Desenvolvimento) recebeu um terreno com um pouco mais de 18.000 metros quadrados<sup>6</sup>, sendo que a construção do novo *shopping center* deu-se nesta área, tendo a Prefeitura se responsabilizado, em uma primeira fase, pelo empreendimento. A companhia já era proprietária de uma área, através da participação em um consórcio com a "Construtora e Incorporadora Tábor e a Marca S/C Ltda.", o que favoreceu a ampliação da área para a instalação do empreendimento. (*O Imparcial*, 04 jul. 1989).

Mais tarde, a Prefeitura Municipal procurou vender as ações ligadas ao terreno para iniciar a construção de casas populares, enquanto os recursos financeiros do governo federal e estadual não estavam disponíveis para solucionar o problema da moradia na cidade (*O Imparcial*, 25 nov. 1989), ficando as ações do *shopping center* sob o controle da iniciativa privada.

Segundo a ABRASCE (Associação Brasileira de *SHOPPING CENTERS*), a ABL (Área Bruta Locável) do empreendimento corresponde a 19.060 metros quadrados, com mais de cem lojas, dois cinemas, uma

---

<sup>6</sup> Esse terreno localiza-se na confluência das Avenidas Manoel Goulart e Washington Luiz, onde esta Cia já era proprietária de um outro terreno.

ampla praça de alimentação, que se tornou um "ponto de encontro" para as pessoas de todas as idades, além de um estacionamento para 1.370 veículos.

Esse *shopping center* esteve ligado a uma loja-âncora, o Hipermercado Eldorado<sup>7</sup>, que atrai um grande número de pessoas para o local. Isto pode ser percebido pelo fluxo de freqüentadores, que atinge cerca de 10.000 pessoas por dia.

Mediante tais informações podemos considerar que a dimensão desses empreendimentos provocariam transformações na cidade em si, transformações estas que nos remetem a pensar como ficam os espaços próximos a estes equipamentos, como, também, os outros espaços mais afastados e o próprio centro tradicional, que em décadas passadas era mais procurado para a realização das compras e era o local de encontros dos amigos, em uma cidade em que os *shopping centers*, ainda, não faziam parte do cotidiano das pessoas. A partir desta perspectiva, as transformações podem ser observadas no âmbito econômico das relações sociais, dos valores culturais e de usos dos espaços urbanos.

### **SHOPPING CENTERS: NOVAS FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO E ESTRATÉGIAS LOCACIONAIS EM PRESIDENTE PRUDENTE – SP\***

**Resumo:** Esta pesquisa tem como objetivos gerais refletir sobre os processos que interferem na estruturação de cidades médias, bem como contribuir para a avaliação do impacto do setor terciário sobre esta estruturação, visto que o espaço urbano vem sofrendo profundas modificações em função de mudanças do próprio setor terciário.

No Brasil, a ampliação de formas capitalistas de produção e de consumo tem provocado mudanças significativas nos processos de produção da cidade, sobretudo a partir dos anos de 1970. Esta dinâmica propiciou o aumento do número de grandes equipamentos comerciais e de serviços com destaque para os *shopping centers* e hipermercados, até mesmo em cidades médias, sendo que nas metrópoles e nas cidades grandes estes empreendimentos são de magnitude expressiva. Nesta perspectiva, há a

---

<sup>7</sup> A rede de hipermercados Carrefour comprou a rede de hipermercados do grupo Eldorado em 1988.

necessidade de destacar que estas novas formas de comercialização não significam apenas novas opções para o consumo, mas provocam mudanças nas formas tradicionais do comércio.

É considerável avaliarmos essa dinâmica na cidade de Presidente Prudente/SP, que desempenha, atualmente, um papel de centro comercial e de serviços para um grande número de cidades pequenas, pois constitui o único centro urbano expressivo desta região. Na verdade, enfocamos a presença de dois *shopping centers* na respectiva cidade, o *Shopping Center Americanas* e o *Prudenshopping*.

*Unitermos:* *Shopping Centers/Reestruturação Urbana/Cidades Médias.*

## SHOPPING CENTERS: NEWS COMMERCIAL FORMS AND STRATEGICS LOCATIONAL IN PRESIDENTE PRUDENTE – SP

**Abstract:** The research aim of this paper is to reflect about the processes that interfere in the urban structuring of middle cities, and to contribute to the evaluation of the impact of the tertiary sector in this structuring. And it is important to consider that the urban space has had big modifications as a result of changes in this sector.

In Brazil, the enlargement of capitalist forms of production and consumption has set important changes in the production of some cities since the 70s. This dynamic caused the growth of big commercial equipment and employment to malls and hypermarkets, even in middle cities, and it is important to say that these enterprise businesses are expressive. In this perspective, there is to show those new commercial forms do not mean only options to consumption, but they provoke changes to the traditional forms of business.

It is important to evaluate this dynamic in Presidente Prudente city, in São Paulo, which performed nowadays a role of commercial center and employments to a large number of small cities. It is the only one urban center of the region. We really demonstrate the presence of two shopping center in this respective city: the “Shopping Center Americanas” and the “Prudenshopping”.

**Key words:** Shopping Center/Urban Structuring/Middle Cities.

## REFERÊNCIAS

BELTRÃO SPOSITO, M. E. *Conjuntura Prudente*. Presidente Prudente: [s. n.], 1997. p. 24.

\_\_\_\_\_. Reestruturação urbana. In: *Região, Cidade e Poder*. Presidente Prudente: GAsPERR, 1996.

\_\_\_\_\_. A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana. *Território*. Rio de Janeiro, v. 4, p. 27-37, 1998.

BENKO, G. *Economia, espaço e globalização na aurora do século XXI*. São Paulo: HUCITEC, 1996.

CARLOS, A. F. A. A. *A (re) produção do espaço urbano*. São Paulo: Edusp, 1994.

CLEPS, G. *O Comércio Atacadista: mudanças e estratégias territoriais*. 1998. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geografia e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, São Paulo.

FERRARA, L. D. *Ver a cidade*. São Paulo: Nobel, 1988.

GAETA, A. C. *Acumulação e transformação do espaço urbano: o processo geral de formação dos shopping centers em São Paulo*. 1988. Dissertação (Mestrado em Geografia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

GOTTDIENER, M. *A produção social do espaço urbano*. São Paulo: Edusp, 1993.

KOEHL, J. *Lês centres commerciaux*. Paris: Puf, 1995.

MASANO, T. F. *Os shopping centers e suas relações físico-territoriais e sócio-negociais no município de São Paulo*. 1993. Tese (Doutorado em Geografia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.



NEGRI, B. As políticas de descentralização industrial e o processo de interiorização em São Paulo: 1970-1985. In: *Modernização e desenvolvimento no interior de São Paulo*. São Paulo: Unesp, 1988.

Câmara decidirá hoje o futuro do Parque São Jorge. In: *O Imparcial*, 04 jul. 1985.

Edil pede informações sobre o “Shopping Center Aicás”. In: *O Imparcial*, 26 jun. 1986.

Casas Populares ao invés de ações do “Prudenshopping”. In: *O Imparcial*, 25 nov. 1989.

PINTAUDI, S. M. *O templo da mercadoria: estudo sobre os shopping centers do Estado de São Paulo*. 1989. Tese (Doutorado em Geografia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

RYBCZYNSKI, W. *Vida nas cidades: expectativas urbanas no mundo novo*. Rio de Janeiro: Record, 1996.

SANTOS, M. *A urbanização brasileira*. São Paulo: HUCITEC, 1994.

Recebido em: 12.06.2001

Aceito em: 30.01.2002