



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**

Campus de Presidente Prudente

**DESLOCAMENTOS PENDULARES, CONSUMO E *SHOPPING*
CENTERS EM CIDADES MÉDIAS PAULISTAS**

PRISCILA ESTEVAM ENGEL



**PRESIDENTE PRUDENTE
NOVEMBRO DE 2015**

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: PRODUÇÃO DO ESPAÇO GEOGRÁFICO
LINHA DE PESQUISA: PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO

DESLOCAMENTOS PENDULARES, CONSUMO E *SHOPPING*
CENTERS EM CIDADES MÉDIAS PAULISTAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, FCT/UNESP, campus Presidente Prudente, como requisito para obtenção do título de mestre em Geografia

Prof. Dr. Arthur Magon Whitacker
Departamento de Geografia- Orientador

PRESIDENTE PRUDENTE
2015

FICHA CATALOGRÁFICA

E48d Engel, Priscila Estevam.
Deslocamentos Pendulares, consumo e shopping centers em cidades médias paulistas / Priscila Estevam Engel. - Presidente Prudente : [s.n], 2015
269 f.

Orientador: Arthur Magon Whitacker
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia
Inclui bibliografia

1. Deslocamentos Pendulares. 2. Centralidade Urbana. 3. Shopping Centers. I. Engel, Priscila. II. Whitacker, Arthur Magon. III. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências e Tecnologia. IV. Deslocamentos Pendulares, consumo e shopping centers em cidades médias paulistas.

BANCA EXAMINADORA



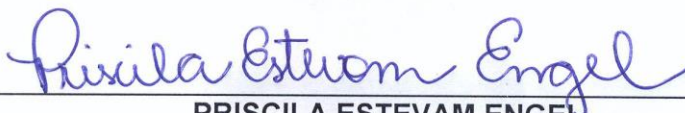
PROF. DR. **ARTHUR MAGON WHITACKER**
ORIENTADOR



PROFA. DRA. **MÁRCIO JOSÉ CATELAN**
(FCT/UNESP)



PROF. DR. **VITOR KOITI MIYAZAKI**
(UFU)



PRISCILA ESTEVAM ENGEL

Presidente Prudente (SP), 11 de dezembro de 2015.

RESULTADO: APROVADA

**Ào meu Pai e minha Mãe,
por sua capacidade de acreditar e
investir em mim.**

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas contribuíram para a, construção desta dissertação uma importante etapa da minha vida. Por isso, registro imediatamente os meus sinceros agradecimentos A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito OBRIGADA ☺

Primeiramente, agradeço aos meus pais e familiares pelo apoio, incentivo e compreensão. À minha mãe Cleide e o meu Ismael que foram a razão e o coração deste trabalho. À minha irmã Leticia, que além de todo o apoio e torcida, ainda me auxiliou na obtenção de informações para a pesquisa, eleita o meu “melhor homem” na rapidez e agilidade na aplicação dos questionários.

A minha vó Ana pelo jeito doce e amável de levar a vida pelos elogios e a ajuda financeira: “pode aceitar filha é para você comprar um salgado na faculdade”. Aos meus avós Felizardo e Luiza pelo o poio, orgulho e compreensão pela minha ausência em alguns almoços de família: “quem estuda dia de domingo?”

Aos meus tios Clemilda e Carlos, e primos Gustavo e Mayara que acompanharam de perto toda a minha formação sempre com palavras de incentivo e encorajamento.

Aos meus Tio Clóvis e Carmen, e os primos Caroline e Matheus, que foram de suma importância na execução dos procedimentos metodológicos aplicados em São José do Rio Preto. Em especial a tia Carmen e a Caroline pela disposição e as risadas ao passar o dia todo “contando placas nos estacionamentos dos *shopping centers*”, vocês deixaram o trabalho bem mais divertido.

Aos amigos que me ajudaram a aplicar os 2092 questionários em oito cidades diferentes. Agradeço ao Rodrigo, Carla, Liriane, Janaina, Juliana, Igor e o Cássio (UFGD), da (UFGD), e em especial a Meire e a Renata (hair) que foram eleitas as “gerentes” do trabalho campo, auxiliando desde a preparação ou o “pré-campo”, ao Rafael (Pato) que incentiva a competição para saber quem aplicava a maior quantidade de questionários por hora. À Heloísa pela ajuda no campo e o Gustavo e sua família pelo acolhimento da equipe quando trabalhamos em Catanduva. Obrigada a cada um que abdicaram finais de semana para me ajudar, saibam que sem vocês eu não teria conseguido.

Aos amigos que conquistei durante o mestrado, Liriane, Renatinha, Afonso, Andrés, Josué, Paulo, Ana Paula, Fernanda e Juliana enfim a todos que frequentam ou já moraram na casa da Lari. Vocês deixaram esses três anos muito mais felizes e saborosos. O nosso futuro é incerto mais sei que terei amigos para vida toda.

À Carla obrigada pelas risadas, pelas roupas emprestadas, pelas comidas gostosas ajuda nos trabalhos de campo, e o incentivo nos estudos a sua companhia deixou este mestrado muito mais leve e divertido.

Aos amigos da “velha-guarda”, Larissa, Tomas e Fernando. À Larissa pela amizade sincera e carinhosa, força e incentivo em meio as crises de existência, pela paciência ao ouvir as longas “ladainhas”, por estar ao meu lado na alegria e na tristeza. Ao Tomas e Fernando que se tornaram os irmãos mais velhos que eu não tive, e mesmo distante se fazem presentes alegrando a minha vida.

Aos Professores e colegas do Gasperr em especial Agnaldo, Dj Cassio, Leticia Carli, Mariana, Ariane, Claudio, Silmara, Danilo e Aline pela convivência diária transformando os dias de trabalho alegres e produtivos.

Ao André pela parceria nos trabalhos de campo e pela amizade sincera, pois o que o shopping center uniu ninguém separa ☺

À Leticia Sant’Anna pela companhia nos feriados e finais de semana de estudo.

Agradeço a Carminha pela oportunidade de uma bolsa de apoio técnico, pois a cada dia é um novo aprendizado no âmbito do GASPERR.

Ao Prof. Dr. Marcio José Catelan e Prof. Dr. Vitor Koiti Myasaki pela participação no exame de qualificação e na defesa pelas excelentes reflexões.

Ao Prof. Arthur pela orientação, paciência, carinho e confiança. Obrigada por acreditar no meu potencial.

Ao Rodrigo pelo exemplo de dedicação e paixão pela pesquisa que me contagiava e me instiga a querer melhorar cada dia mais. Obrigada por deixar este mestrado mais lindo e apaixonante. Foi maravilhoso concluir este ciclo ao seu lado. Obrigada pelo carinho e preocupação de sempre.

Aos funcionários da FCT em especial à Cinthia.

A CAPES pela bolsa concedida durante o mestrado.

**"A felicidade às vezes é uma bênção,
mas geralmente é uma conquista"
Paulo Coelho.**

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Presidente Prudente. Prudenshopping. 2014	63
Figura 2: Presidente Prudente Parque Shopping Prudente.2014.....	64
Figura 3: Rio Preto Shopping Center. São José do Rio Preto. 2014	71
Figura 4: Plaza Avenida Shopping Center. São José do Rio Preto. 2014	73
Figura 5: São José do Rio Preto. Shopping Cidade Norte. 2014	75
Figura 6: São José do Rio Preto. Iguatemi Rio Preto. 2015	76
Figura 7: Lojas presentes na 10ª R.A de Presidente Prudente. 2015	88
Figura 8: Lojas presentes na 8ª Região Administrativa de São José do Rio Preto 2015	99
Figura 9: Lojas presentes na 8ª Região Administrativa de São José do Rio Preto. 2015	100
Figura 10: Modelo de questionário. 2015	177
Figura 11: Martinópolis. Equipe de Trabalho. 2014	180
Figura 12: Localização de Álvares Machado e sua proximidade com Presidente Prudente. 2015.	189
Figura 13: Localização de Martinópolis em relação a Proximidade com Presidente Prudente. 2015.	197
Figura 14: Localização de Presidente Venceslau em relação a Proximidade com Presidente Prudente. 2015.....	206
Figura 15: Localização de Regente Feijó em relação a Proximidade com Presidente Prudente. 2015	214
Figura 16: Localização de Bady Bassitt em relação a proximidade com São José do Rio Preto. 2015.	228
Figura 17: Localização de Catanduva em relação a proximidade com São José do Rio Preto. 2015	235
Figura 18: Localização de Bady Bassitt em relação a Proximidade com São José do Rio Preto. 2015	242
Figura 19: Localização de Votuporanga em relação a Proximidade com São José do Rio Preto. 2015.	250

LISTA DE MAPAS

Mapa 1: Localização de Presidente Prudente-SP e São José do Rio Preto-SP.2015	23
Mapa 2: Estado de São Paulo. Rede Urbana: MetrÓpole e Capitais Regionais.2007	24
Mapa 3: Presidente Prudente. Expansão da Área de Ocupação. 2015	35
Mapa 5: Presidente Prudente. Localização dos <i>shopping centers</i> .2015.....	62
Mapa 6: Presidente Prudente. Principais Equipamentos Urbanos. 2015.....	68
Mapa 7: São José do Rio Preto. Localização dos <i>Shopping Centers</i> . 2015.....	70
Mapa 8: São José do Rio Preto. Principais Equipamentos Urbanos.2015	80
Mapa 9: 10ªR.A de Presidente Prudente. Deslocamentos para Estudo e Trabalho. 2000	111
Mapa 10: 10ª R.A de Presidente Prudente. Fluxos populacionais para Estudo e Trabalho. 2000	112
Mapa 11:10ªR.A de Presidente Prudente. Fluxos populacionais para Trabalho.2010	113
Mapa 12: 8ªR.A de São José do Rio Preto. Fluxos populacionais para Estudo e Trabalho.2000	114

Mapa 13: 8ªR.A de São José do Rio Preto. Fluxos populacionais para Estudo.2010	115
Mapa 14: 8ªR.A de São José do Rio Preto. Fluxos populacionais para Trabalho.2010	116

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estado de São Paulo. Nível de Centralidade - REGIC 2008.....	50
Quadro 2: Presidente Prudente. Ficha Técnica do Prudenshopping. 2015.....	63
Quadro 3: Presidente Prudente. Ficha Técnica do Parque Shopping Prudente. 2015.....	65
Quadro 4: Presidente Prudente. Ficha Técnica do Rio Preto Shopping Center. 2015	72
Quadro 5: São José do Rio Preto. Ficha Técnica do Plaza Avenida Shopping Center. 2015.....	73
Quadro 6: São José do Rio Preto. Ficha Técnica do Plaza Avenida Shopping Center. 2015.....	75
Quadro 7: São José do Rio Preto. Ficha Técnica do Iguatemi Rio Preto. 2015	77

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução da população urbana de Presidente Prudente e São José do Rio Preto.2015	37
Gráfico 2: Crescimento Populacional da 8ª e 10ª Regiões Administrativas. 2015	42
Gráfico 3: Presidente Prudente. Classificação do Mix de Lojas do Prudenshopping. 2015.....	85
Gráfico 4: Presidente Prudente. Parque Shopping Prudente. Classificação do Mix de Lojas segundo a Cnae 2.0. 2015.....	86
Gráfico 5: São José do Rio Preto. Rio Preto Shopping Center. Classificação do Mix de Lojas segundo a Cnae 2.0. 2015.....	91
Gráfico 6: São José do Rio Preto. Plaza Avenida Shopping Center. Classificação do Mix de Lojas segundo a Cnae 2.0. 2015	94
Gráfico 7: São José do Rio Preto. Iguatemi Rio Preto. Classificação do Mix de Lojas segundo a Cnae 2.0. 2015.....	96
Gráfico 8: São José do Rio Preto.Shopping Cidade Norte. Classificação do Mix de Lojas segundo a Cnae 2.0. 2015.....	98
Gráfico 9: Fluxo Populacional com destino Presidente Prudente. Total.2015	181
Gráfico 10: Frequência dos fluxos populacionais com destino Presidente Prudente. Total.2015	182
Gráfico 11. Motivação dos fluxos populacionais com destino Presidente Prudente. Total. 2015	183
Gráfico 12: Meio de transporte dos deslocamentos com destino Presidente Prudente. Total. 2015	183
Gráfico 13: Deslocamento com destino aos Shopping Centers de Presidente Prudente.Total.2015	184
Gráfico 14. Escolha dos <i>shopping centers</i> de Presidente Prudente pelos entrevistados.Total.2015	185
Gráfico 15. Frequência dos fluxos populacionais para os <i>Shopping Centers</i> de Presidente Prudente. Total. 2015	186
Gráfico 16. Fluxo populacional com destino aos Hipermercados de Presidente Prudente. Total.2015	187
Gráfico 17 Motivo dos fluxos populacionais para os <i>Shopping Centers</i> de Presidente Prudente. 2015	187
Gráfico 18.Álvares Machado. Fluxo Populacional com destino a Presidente Prudente. 2015..	189

Gráfico 19. Álvares Machado. Frequência dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. Total. 2015	190
Gráfico 20. Álvares Machado. Motivação dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. 2015	191
Gráfico 21. Álvares Machado. Meio de transporte dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. 2015	192
Gráfico 22. Álvares Machado. Fluxos populacionais com destino aos <i>Shopping Centers</i> de Presidente Prudente. 2015	193
Gráfico 23. Álvares Machado: Escolha dos <i>Shopping Centers</i> de Presidente Prudente pelos entrevistados. 2015	194
Gráfico 24. Álvares Machado. Frequência dos fluxos populacionais com destino os <i>Shopping Centers</i> de Presidente Prudente. Total. 2015	195
Gráfico 25. Álvares Machado. Fluxo populacional com destino aos Hipermercados de Presidente Prudente. Total. 2015	195
Gráfico 26. Álvares Machado. Motivo do deslocamento para <i>Shopping Centers</i> . 2015	196
Gráfico 27. Martinópolis. Fluxo Populacional com destino a Presidente Prudente. 2015	198
Gráfico 28. Martinópolis Frequência dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. Total. 2015	199
Gráfico 29. Martinópolis. Motivação dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. 2015	199
Gráfico 30. Martinópolis. Meio de transporte dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. 2015	201
Gráfico 31. Martinópolis. Fluxos populacionais com destino aos <i>Shopping Centers</i> de Presidente Prudente. 2015	202
Gráfico 32. Martinópolis. Escolha dos <i>Shopping Centers</i> de Presidente Prudente pelos entrevistados. 2015	202
Gráfico 33. Martinópolis. Frequência de Deslocamentos para os <i>Shopping Centers</i> de Presidente Prudente. 2015	203
Gráfico 34. Martinópolis. Fluxo populacional com destino aos Hipermercados de Presidente Prudente. Total. 2015	204
Gráfico 35. Martinópolis. Motivo do deslocamento para o <i>Shopping Center</i> . 2015	204
Gráfico 36. Presidente Venceslau. Fluxo Populacional com destino á Presidente Prudente. 2015	206
Gráfico 37. Presidente Venceslau. Frequência dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. Total. 2015	207
Gráfico 38. Presidente Venceslau. Motivação dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. 2015	207
Gráfico 39. Presidente Prudente. Meio de transporte dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. 2015	209
Gráfico 40. Presidente Venceslau. Fluxos populacionais com destino aos <i>Shopping Centers</i> de Presidente Prudente. 2015	210
Gráfico 41. Presidente Venceslau. Escolha dos <i>Shopping Centers</i> de Presidente Prudente pelos entrevistados. 2015	210
Gráfico 42. Presidente Venceslau. Frequência dos fluxos populacionais com destino os <i>Shopping Centers</i> de Presidente Prudente. Total. 2015	211
Gráfico 43. Presidente Venceslau. Fluxo populacional com destino aos Hipermercados de Presidente Prudente. Total. 2015	212
Gráfico 44. Presidente Venceslau. Motivo do deslocamento para <i>Shopping Centers</i> . 2015	212

Gráfico 45.Regente Feijó. Fluxo Populacional com destino a Presidente Prudente. 2015	214
Gráfico 46.Regente Feijó. Frequência dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. Total. 2015.....	215
Gráfico 47.Regente Feijó. Motivação dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. 2015.....	216
Gráfico 48.Regente Feijó. Meio de transporte dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. 2015.....	217
Gráfico 49.Regente Feijó. Fluxos de pessoas para <i>Shopping Centers</i> .2015	218
Gráfico 50.Regente Feijó. Escolha dos <i>Shopping Centers</i> de Presidente Prudente pelos entrevistados. 2015	218
Gráfico 51. Regente Feijó. Frequência dos fluxos populacionais com destino os <i>Shopping Centers</i> Presidente Prudente. Total. 2015	219
Gráfico 52. Regente Feijó. Fluxo populacional com destino aos Hipermercados de Presidente Prudente. Total.2015.....	219
Gráfico 53. Regente Feijó. Motivo do deslocamento para <i>Shopping Centers</i> . 2015	220
Gráfico 54: Fluxo Populacional com destino a São José do Rio Preto. Total 2015.....	221
Gráfico 55.Frequência dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. Total. 2015	222
Gráfico 56.Motivação dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. Total 2015	223
Gráfico 57. Meio de transporte dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015	224
Gráfico 58. Fluxo Populacional com destino os <i>Shopping Centers</i> de São José do Rio Preto. Total 2015	224
Gráfico 59. Escolha dos <i>Shopping Centers</i> de São José do Rio Preto pelos entrevistados. 2015	225
Gráfico 60.Frequência dos fluxos populacionais com destino os <i>Shopping Centers</i> de São José do Rio Preto. Total. 2015	226
Gráfico 61. São José do Rio Preto. Motivo do deslocamento para <i>Shopping Centers</i> . 2015 ...	227
Gráfico 62.Bady Bassitt. Fluxo Populacional com destino a São José do Rio Preto. Total.2015	228
Gráfico 63. Bady Bassitt. Frequência dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. Total. 2015	229
Gráfico 64. Bady Bassitt. Motivação dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015	230
Gráfico 65.Bady Bassitt. Meio de transporte dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015	231
Gráfico 66. Bady Bassitt. Número de entrevistados que se deslocam para os <i>Shopping Centers</i> de São José do Rio Preto.	232
Gráfico 67.Bady Bassitt. Escolha dos <i>Shopping Centers</i> de São José do Rio Preto pelos entrevistados. 2015	232
Gráfico 68. Bady Bassitt. Frequência dos fluxos populacionais com destino os <i>Shopping Centers</i> São José do Rio Preto. Total. 2015	233
Gráfico 69.Bady Bassitt. Motivo do deslocamento para o <i>Shopping Centers</i> . 2015	234
Gráfico 70. Catanduva. Fluxo Populacional com destino a São José do Rio Preto. Total.2015	236
Gráfico 71.Catanduva. Frequência dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. Total. 2015	236

Gráfico 72. Catanduva. Motivação dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015	237
Gráfico 73. Catanduva. Meio de transporte dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015	238
Gráfico 74. Catanduva. Fluxos de pessoas para Shopping Centers para São José do Rio Preto. 2015	239
Gráfico 75. Catanduva. Escolha dos <i>Shopping Centers</i> de São José do Rio Preto pelos entrevistados. 2015	240
Gráfico 76. Catanduva. Frequência dos fluxos populacionais com destino os <i>Shopping Centers</i> São José do Rio Preto. Total. 2015	241
Gráfico 77. Catanduva. Motivo do deslocamento para <i>Shopping Centers</i> . 2015	241
Gráfico 78. Mirassol. Fluxo Populacional com destino São José do Rio Preto. Total. 2015	243
Gráfico 79. Mirassol. Frequência dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. Total. 2015	244
Gráfico 80. Mirassol. Motivação dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015	244
Gráfico 81. Mirassol. Meio de transporte dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015	245
Gráfico 82. Mirassol. Fluxo Populacional com destino os <i>Shopping Centers</i> de São José do Rio Preto. 2015	246
Gráfico 83. Mirassol. Escolha dos <i>Shopping Centers</i> de São José do Rio Preto pelos entrevistados. 2015	247
Gráfico 84. Mirassol. Frequência dos fluxos populacionais com destino os <i>Shopping Centers</i> São José do Rio Preto. Total. 2015	248
Gráfico 85. Mirassol. Motivo do deslocamento para o <i>Shopping Centers</i> . 2015	248
Gráfico 86. Votuporanga. Fluxo Populacional com destino São José do Rio Preto. 2015	250
Gráfico 87. Votuporanga. Frequência dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015	251
Gráfico 88. Votuporanga. Motivação dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015	252
Gráfico 89: Votuporanga. Meio de transporte dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015	253
Gráfico 90. Votuporanga. Fluxo populacional para os <i>Shopping Centers</i> de São José do Rio Preto	254
Gráfico 91. Votuporanga. Escolha dos <i>Shopping Centers</i> de São José do Rio Preto pelos entrevistados. 2015	254
Gráfico 92. Votuporanga. Frequência dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015	255
Gráfico 93. Votuporanga. Motivo do deslocamento para o <i>Shopping Centers</i> de 2015	256

SUMÁRIO

RESUMO	16
ABSTRACT	17
INTRODUÇÃO	18
1. A CONSOLIDAÇÃO DE PRESIDENTE PRUDENTE E SÃO JOSÉ DO RIO PRETO COMO CIDADES MÉDIAS	26
1.1 Presidente Prudente-SP	27
1.2 São José do Rio Preto-SP	30
1.3 As Cidades Médias.....	37
2. OS SHOPPING CENTERS E A CENTRALIDADE INTERURBANA.....	52
2.1 A expansão dos <i>shopping centers</i> no Brasil.	53
2.2 Os seis <i>shopping centers</i> analisados	61
2.3 Distribuição espacial de estabelecimentos pertencentes a redes e franquias nas cidades das 8ª e 10ª Regiões Administrativas	82
2.3.1 Tenant mix: Prudenshopping.....	83
2.3.2 Tenant mix : Parque Shopping Prudente	86
2.3.3 Tenant mix: Riopreto Shopping Center.....	89
2.2.4 Tenant Mix: Plaza Avenida Shopping Center	92
2.2.5 Tenant Mix: Shopping Iguatemi Rio Preto	94
2.2.6. Tenant mix: Shopping Cidade Norte	97
3. PRESIDENTE PRUDENTE E SÃO JOSÉ DO RIO PRETO COMO DESTINO DOS DESLOCAMENTOS REGIONAIS	102
3.1 Análise dos deslocamentos pendulares, dos deslocamentos para consumo e o conceito de alcance espacial.	103
3.2. Deslocamentos para Estudo e Trabalho.....	110
3.3.Deslocamentos para Consumo: em especial em <i>Shopping Centers</i>.....	117
4.DESLOCAMENTOS ENTRE AS CIDADES DA HINTERLÂNDIA E AS CIDADES MÉDIAS.....	176
4.1 Deslocamentos das cidades da hinterlândia para Presidente Prudente -SP.	181
4.2 Deslocamentos para os <i>shopping centers</i> de Presidente Prudente.	184

4.3 Deslocamentos entre Álvares Machado-SP e Presidente Prudente-SP.	188
4.4 Deslocamentos de Álvares Machado para os Shopping Centers de Presidente Prudente.	193
4.5 Deslocamentos entre Martinópolis-SP e Presidente Prudente –SP	197
4.6 Deslocamentos entre Presidente Venceslau-SP e Presidente Prudente-SP. .	205
4.7 Deslocamentos entre Presidente Venceslau-SP e os <i>shopping centers</i> de Presidente Prudente-SP	209
4.8 Deslocamentos entre Regente Feijó-SP E Presidente Prudente-SP.....	213
4.9 Deslocamentos entre Regente Feijó-SP e os <i>shopping centers</i> de Presidente Prudente-SP.	217
4.10 Deslocamentos entre Bady Bassitt-SP e São José do Rio Preto-SP	227
4.11 Deslocamentos entre Bady Bassitt-SP e os <i>shopping center</i> de São José do Rio Preto-SP.....	231
4.12 Deslocamentos entre Catanduva-SP e São José do Rio Preto-SP.....	235
4.13 Deslocamentos entre Catanduva-SP e os <i>shopping centers</i> de São José do Rio Preto-SP.....	239
4.14. Deslocamentos entre Mirassol-SP E São José do Rio Preto- SP	242
4.15. Deslocamentos entre Votuporanga-SP e São José do Rio Preto-SP	249
4.16 Deslocamentos entre Votuporanga-SP e os <i>shopping centers</i> de São José do Rio Preto-SP	253
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	259

RESUMO

As cidades médias têm sido objeto de recentes estudos devido a novas funcionalidades e papéis crescentes na rede urbana brasileira. Como nós da rede urbana, a compreensão da articulação entre cidades médias e centros urbanos de sua hinterlândia é de extrema importância, visto que o mercado consumidor das cidades médias analisadas é, em parte, constituído pela população do seu entorno. Preocupa-nos, também, compreender a centralidade a partir dos fluxos gerados pela oportunidade e/ou necessidade de consumo de bens e serviços advindas também de outras escalas. Em nossa pesquisa escolhemos Presidente Prudente-SP e São José do Rio Preto-SP pela importância econômica e comercial que elas possuem no contexto regional onde estão inseridas, atraindo novos empreendimentos como os *shopping centers*. Surge daí a necessidade de se considerar novos elementos à problematização da circulação, pois estes espaços de consumo influenciam de maneira notável os deslocamentos dos consumidores. Assim, este trabalho visa analisar a centralidade a partir dos deslocamentos com finalidade para o consumo em *shopping centers*, contribuindo para o entendimento de como esse fenômeno se dá em cidades médias que são referência regional num contexto de cidades de menor centralidade e porte, componentes das regiões administrativas de Presidente Prudente e São José do Rio Preto, Estado de São Paulo. A partir da análise dos seis *shopping centers* presentes nessas cidades médias, pudemos concluir que tais espaços de consumo se aproveitam da centralidade interurbana pré-existente, ao mesmo tempo que a potencializam.

Palavras-Chave: Hierarquia Urbana; Centralidade Urbana; Alcance Espacial; Deslocamentos Pendulares; Shopping Centers; Cidades Médias.

ABSTRACT

Medium cities have been the subject of recent studies due to new features and growing roles in Brazilian urban network. As a node of the urban network, understanding the links between medium cities and towns of its hinterland it is of utmost importance, since the consumer market of medium-sized cities analyzed is partly constituted by its surrounding population. Also, we are concerned about understanding the centrality from the flows generated by the opportunity and/or need for consumer goods and services arising from other scales. In our research we chose Presidente Prudente-SP and São José do Rio Preto-SP by the economic and commercial importance they have in the regional context in which they insert, attracting new enterprises such as shopping malls. There arises the need to consider new elements to the questioning of circulation, because these consumption spaces influence notably shifts consumer. This work aims to analyze the centrality from shifts with the purpose for consumption in shopping malls, contributing to the understanding of how this phenomenon occurs in medium cities that are regional reference in a smaller sized and centrality cities context, components of administrative regions of Presidente Prudente and São José do Rio Preto, São Paulo State. From the analysis of its 6 shopping malls in those medium cities, we concluded that such consumption spaces take advantage of pre-existing inter-urban centrality, while the leverage.

Keywords: Urban hierarchy; Urban centrality; Space range; Commuting shifts; Shopping centers; Middle Cities

INTRODUÇÃO

Mudanças na rede urbana brasileira têm ocasionado significativas transformações nas cidades médias. Com o intuito de analisar tais transformações uma gama de estudos sobre as cidades médias tem sido realizada pela Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias (ReCiMe). Ainda que tal temática não seja exclusiva do conjunto de pesquisadores que a compõe, há considerável diversidade de trabalhos que se destacaram, pois, a discussão teórica do conceito de cidade média exige atenção devido às particularidades que a delineiam.

Uma das particularidades que deve ser levada em consideração é que o tamanho demográfico, que definiria, antes de mais nada, o porte da cidade (daí a expressão cidade de porte médio) não é um elemento absoluto e definidor, em si, de uma cidade média. Esta expressão quantitativa altera-se no tempo histórico e, sobretudo, em razão da complexidade das redes urbanas em que estejam os centros urbanos inseridos (SPOSITO, 2001, p. 611).¹ Com as intensas transformações no processo de urbanização, ao longo dos anos, uma cidade, por exemplo, com 100 mil habitantes tem significados diferentes (CORRÊA, 2006, p. 26). Ainda à título de exemplificação, segundo Sposito (2001, p. 611), Andrade e Lodder (1979) consideravam como cidades médias, na rede urbana brasileira, aquelas que, em 1970, possuíam entre 50 mil e 250 mil habitantes.

Assim, a utilização do tamanho demográfico como parâmetro se aproxima da ideia proposta por Pierre George, que considerava as cidades médias aquelas que tinham entre 50 e 150 mil habitantes, “embora esse autor caracterize-as aproximando bastante seu papel funcional daquele exercido pelas pequenas cidades” (SPOSITO, 2001, p. 611).

Neste contexto, o destaque à rede urbana torna-se mais importante, uma vez que revela maior dinamicidade econômica do território, por meio de intermediações de circuitos produtivos e de consumo. Portanto, verifica-se que o que contribui mormente ao entendimento de uma cidade média são suas relações com os espaços próximos e distantes. (SPOSITO, 2001, p.635-636). Essas relações também traduzem-se no afluxo de considerável contingente populacional para as cidades médias estudadas, Presidente Prudente e São José do Rio Preto, caracterizando um movimento de deslocamentos em busca de serviços e produtos, trabalho, educação e lazer. São esses centros urbanos por

¹ Limitamo-nos a discorrer, ainda que sumariamente, sobre termos utilizados em português do Brasil (cidade média e cidade de porte médio). Em português de Portugal, em castelhano, em inglês e francês há expressões próprias que distinguem as cidades pelo porte e pelo papel na rede urbana as quais não faremos uso nesta dissertação.

nós pesquisados caracterizados por grande centralidade sem que haja outros centros próximos que com eles concorram.

Assim, em nossa pesquisa escolhemos Presidente Prudente e São José do Rio Preto, que possuem tamanhos demográficos diferentes e algumas funções semelhantes, pela importância econômica e comercial que possuem no contexto regional onde estão inseridas, atraindo empreendimentos como os *shopping centers*. Investigamos seis *shopping centers* e tais espaços de consumo aproveitam-se da centralidade interurbana pré-existente, ao mesmo tempo que a potencializam. Como nós da rede urbana, a compreensão da articulação entre as cidades médias estudadas e os centros urbanos de sua hinterlândia é de extrema importância e o seu mercado consumidor é também constituído pela população próxima que incorre em deslocamentos gerados pela oportunidade ou necessidade de consumo de bens e serviços.

No contexto de nossa pesquisa, devemos considerar as temporalidades e as espacialidades do fenômeno urbano, assim como suas particularidades e aspectos em comum. Sposito (2010 p. 6) ressalta que,

[...] é importante buscar, em cada contexto socioespacial e em cada período, em que um dado conjunto de variáveis denota uma dada unidade, reconhecer as particularidades dessas cidades. Além disso, é relevante apreender as circunstâncias, segundo as quais se alteram seus papéis na divisão social e econômica do espaço estabelecida em múltiplas escalas, da local à internacional.

Na construção da análise, intentamos, como Brandão (2012), identificar singularidades como características que não existem em outras formações socioespaciais. Porém, dialeticamente, definir o que há de singular em cada cidade requer uma observação daquilo que se constitui como geral, ou seja, dos fenômenos e processos que se repetem. Assim sendo, o singular e o geral são interdependentes, manifestando-se por meio de formações particulares, com características próprias a determinada cidade. Portanto, as particularidades representam a unidade do que é singular e do que é geral, não evidenciando apenas o que é único, mas estabelecendo características que identificam e distinguem as cidades.

Entendemos que a apreensão dos processos e agentes envolvidos na reestruturação das cidades médias brasileiras pressupõe uma abordagem multiescalar que considere a articulação entre verticalidades e horizontalidades, continuidades e rupturas. Isto requer um maior cuidado metodológico do pesquisador, sobretudo ao avaliar a intensidade, a velocidade e o caráter das transformações. Neste sentido, os estudos comparativos

contribuem para a compreensão da realidade multidimensional, permitindo o estabelecimento de generalizações, de particularidades e de singularidades através da identificação de semelhanças e diferenças entre as cidades. Não obstante sua complexidade e suas limitações, tomaremos esta perspectiva como ponto de partida para a investigação, pensando articuladamente entre o que há de comum e de particular e analisando dialeticamente os processos de reestruturação urbana e das cidades.

Assim sendo, os estudos comparativos mostram-se como uma abordagem interessante para compreender o processo de urbanização brasileira a partir das transformações nas cidades que representam importantes nós de intermediação nas redes urbanas do país que possuem muitas semelhanças e algumas singularidades desde sua formação e requer cuidado do pesquisador ao desenvolver um estudo comparativo.

Sob a ótica dos estudos comparativos, o objetivo principal de nossa pesquisa foi analisar a centralidade interurbana de duas cidades médias, Presidente Prudente, localizada no Oeste do Estado de São Paulo, e São José do Rio Preto, localizada no Noroeste do mesmo estado, tendo em conta o dimensionamento de movimentos pendulares para o consumo e lazer, apontando os principais *shopping centers* e a abrangência espacial dos deslocamentos motivados por esses equipamentos.

Com o intuito de responder a esse objetivo principal, desdobramo-lo em outros que, especificamente, foram dedicados a: 1) Contribuir para o estudo dos movimentos pendulares, dimensionando e analisando os deslocamentos que tem Presidente Prudente e São José do Rio Preto como destino; 2) Contribuir para o entendimento da noção de área de influência, comparando o nível de centralidade que cada cidade exerce na sua rede, considerando-se as possibilidades de redes hierárquicas e não hierárquicas; 3) Identificar as principais motivações para os deslocamentos para consumo de bens e serviços presentes nos *shopping centers*, comparando-se suas lojas, estabelecendo tipologias e classificações funcionais e traçando perfis de seu público alvo.

A fim de contribuir para os estudos dos movimentos pendulares, dimensionando e analisando os deslocamentos que tem Presidente Prudente e São José do Rio Preto como destino, sistematizamos em tabelas os dados de origem/destino para trabalho e estudo disponibilizados pelo IBGE (2010). Após o arranjo destes dados foram produzidos mapas de fluxos representando a quantidade de pessoas que se deslocam de seu município de origem para trabalhar/estudar todos os dias em Presidente Prudente ou São José do Rio Preto.

Com o propósito de contribuir para o entendimento da noção de área de influência, comparando o nível de centralidade que cada cidade exerce na sua rede, considerando-se

as possibilidades de redes hierárquicas e não hierárquicas, registramos a origem dos veículos nos estacionamentos dos *shopping centers* analisados. Com os dados devidamente tabulados, foram gerados mapas de fluxos evidenciando a origem dos veículos, inferindo-se, assim, a área de influência que tais empreendimentos possuem.

Com a intenção de identificar as principais motivações para os deslocamentos para consumo de bens e serviços presentes nos *shopping centers*, comparando-se suas lojas, estabelecendo tipologias e classificações funcionais e traçando perfis de seu público alvo, foram realizadas observações no espaço interno dos *shopping centers* em especial o seu *mix* de lojas a fim de examinar, posteriormente, quais lojas estão presentes nas cidades das regiões administrativas e utilizamos representações cartográficas para ilustrar tais localizações.

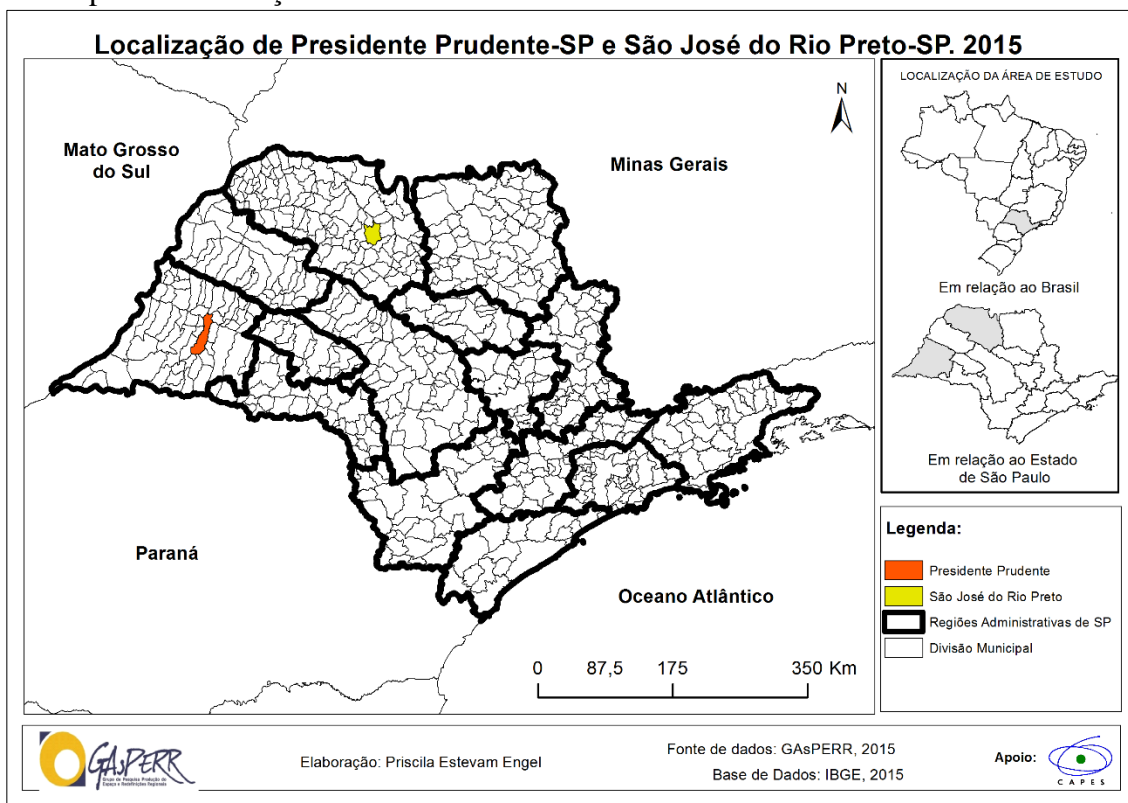
As respostas obtidas em questionários aplicados em quatro cidades da hinterlândia de Presidente Prudente e quatro na hinterlândia de São José do Rio Preto (definidas em função da observação dos principais centros geradores dos deslocamentos para os *shopping centers*) contribuíram para a identificação das motivações dos deslocamentos para consumo de bens e serviços presentes nos *shopping centers*.

Por fim, analisamos entrevistas com representantes de três dos quatro *shopping centers* presentes na cidade de São José do Rio Preto e tivemos acesso a uma entrevista realizada por uma pesquisadora do grupo com um representante de um dos dois *shopping centers* presentes em Presidente Prudente. Foi, assim, possível inferir, pela visão destes entrevistados, o público alvo dos *shopping centers*, a importância que as cidades médias possuem perante sua região e quais os motivos que levaram as empresas responsáveis pelos empreendimentos a se instalarem nas cidades médias analisadas.

Para responder todos os objetivos propostos desde nosso projeto de pesquisa, organizamos vários trabalhos de campo, com diversas finalidades, com saídas individuais ou em grupo e com durações diferentes e todos os dados primários e secundários levantados foram analisados de forma comparativa.

O recorte territorial proposto no projeto foi a divisão regional das Regiões Administrativas desenvolvido pelo Estado de São Paulo. O Estado está dividido em 15 Regiões Administrativas que são subdivididas em Regiões de Governo. Esta divisão leva em conta as similaridades econômicas e sociais com fins político-administrativos. A 10ª Região Administrativa de Presidente Prudente é composta por 53 municípios e está localizada no extremo oeste do Estado de São Paulo, já a 8ª Região Administrativa de São José do Rio Preto conta com 96 municípios, como podemos observar no Mapa 1.

Mapa 1: Localização de Presidente Prudente-SP e São José do Rio Preto-SP.2015



Elaborado por: Priscila Estevam Engel, 2015.

A escala regional foi o pano de fundo para dimensionar os deslocamentos com destino às cidades médias, porém nossos dados empíricos da pesquisa (como o levantamento de placas dos veículos nos estacionamentos dos *shopping centers* e também a organização dos dados sobre deslocamentos para trabalho e estudo) mostraram que os fluxos ultrapassaram os limites das regiões administrativas. Com uma quantidade significativa de veículos do Estado do Mato Grosso do Sul e Minas Gerais, aproximando da delimitação realizada pelo IBGE denominado Região de Influência das Cidades – REGIC.

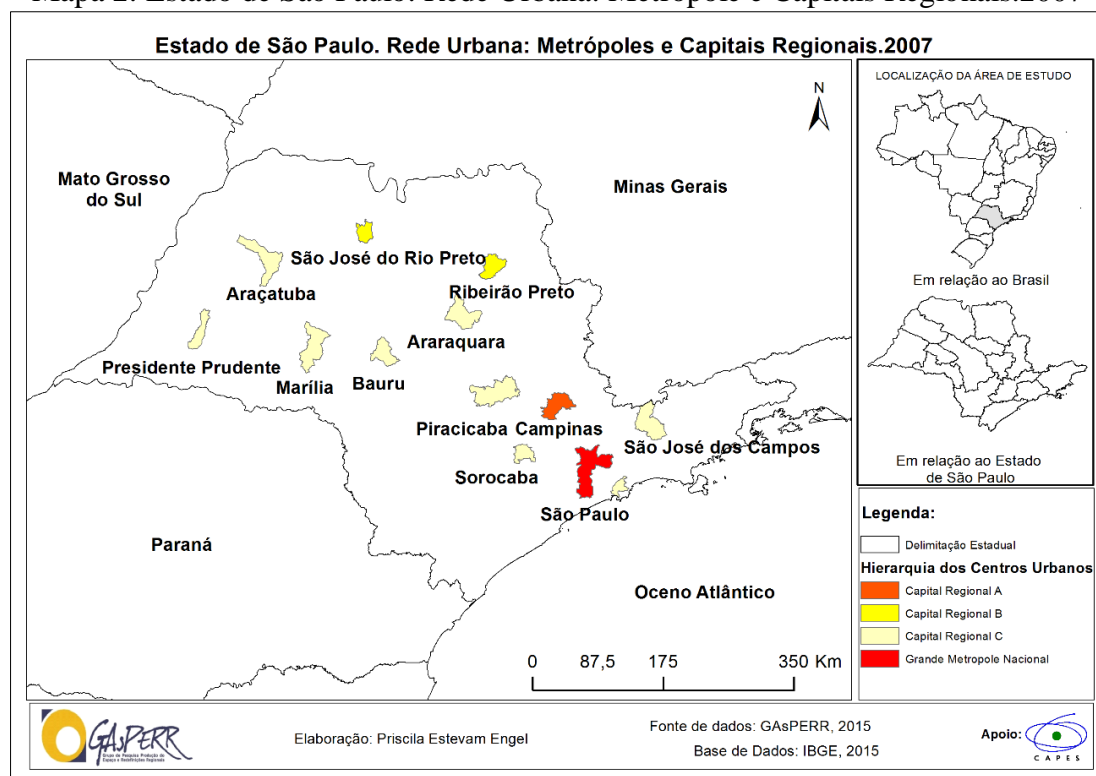
No estudo mencionado, Presidente Prudente possui elevado nível de centralidade interurbana no tocante ao expressivo alcance espacial de suas atividades comerciais e de serviços (SPOSITO *et al*, 2006) que abrangem a Região Oeste do Estado de São Paulo, tendo sido considerada como capital regional de nível “C”, conforme estudos realizados pelo IBGE, relativos às Regiões de Influências das Cidades – REGIC (2008).

No entanto, São José do Rio Preto possui um nível de centralidade superior a de Presidente Prudente, considerada um capital regional de nível “B”, tal centralidade está apoiada também em sua situação geográfica, São José do Rio Preto firma-se como um importante eixo de ligação rodoviária que favorece o deslocamento da produção

agropecuária e industrial entre as Regiões Sudeste e Centro-Oeste e, sobretudo, entre os Estados de São Paulo e Minas Gerais (SPOSITO, 2003, p. 2).

Estas duas cidades médias paulistas, portanto, enquadram-se dentro da proposta de hierarquização dos centros urbanos da REGIC (2008) e cujos resultados, relativos ao Estado de São Paulo, podem ser analisados a partir do Mapa 2.

Mapa 2: Estado de São Paulo. Rede Urbana: Metrópole e Capitais Regionais.2007



Elaborado por: Priscila Estevam Engel, 2015.

No decorrer da dissertação tivemos a preocupação de deixar claro que optamos pelo recorte referente as regiões administrativas, mas que os dados podem ultrapassar tais limites evidenciando que, as cidades médias caracterizam-se, entre outros aspectos, pela importância de suas funções urbanas e, conseqüentemente, pelos papéis que desempenham em âmbito regional, reforçando que tais limites regionais não são rígidos. Considerando que, Presidente Prudente e São José do Rio Preto exercem forte atratividade sobre outras cidades em decorrência de maiores ofertas de trabalho, de atividades de comércio e de serviços especializados. Sendo assim, buscamos apreender nesta dissertação a dinâmica atrelada ao deslocamento pendular realizado em função de tais atividades. Porém, os dados colhidos nos remeteram, mais uma vez, aos recortes interpostos pelas regiões administrativas, uma vez que os centros urbanos com maior relação, pelo consumo, com Presidente Prudente e São José do Rio Preto foram aqueles nas Regiões Administrativas circunscritos. Isso pode se desdobrar em duas considerações

importantes. Primeiramente, o entorno regional destes dois centros urbanos caracteriza-se por sua grande polarização, inexistindo centros urbanos concorrentes. Em segundo lugar, isso nos aponta para continuidades históricas que foram, paulatinamente, dotando-os de papéis e funções de relevância econômica, mas também político-administrativas, pela ação do Estado, caracterizando o que Christaller chamou de princípio de administração.

Esta dissertação está organizada em quatro capítulos, introdução e considerações finais. No primeiro, que segue esta introdução, apresentamos alguns aspectos comuns da produção do espaço urbano de Presidente Prudente e São José do Rio Preto, afim de compreender a correlação entre o aumento do seu contingente populacional e sua região e suas funções na rede urbana. No segundo capítulo buscou-se articular a presença dos *shopping centers* nas cidades médias e como tais implantações interferiram no funcionamento da cidade em relação a sua região. O terceiro capítulo traz uma discussão sobre rede urbana e as relações existentes entre as cidades médias analisadas e sua região ilustradas pelos dados de deslocamento para estudo e trabalho. O último capítulo foi dedicado a organização e análise dos resultados dos questionários aplicados nas quatro cidades e teve por objetivos contribuir para o estudo dos movimentos pendulares, dimensionando e analisando os deslocamentos que têm Presidente Prudente e São José do Rio Preto como destino.

**1. A CONSOLIDAÇÃO DE PRESIDENTE PRUDENTE E
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO COMO CIDADES
MÉDIAS**

No presente capítulo apresentamos elementos – gerais e específicos - da produção do espaço urbano de Presidente Prudente e São José do Rio Preto numa perspectiva comparativa, a fim, de tentar compreender a correlação entre o aumento do seu contingente populacional e das suas funções na rede urbana conformando-as enquanto nós da rede urbana paulista.

1.1 Presidente Prudente-SP

A constituição do município de Presidente Prudente e o seu crescimento urbano se deu a partir de pioneiros que exploraram a região oeste do Estado de São Paulo, atualmente conhecida como Pontal do Paranapanema, no contexto da expansão cafeeira no início do século XX.

Com a região do Pontal do Paranapanema realmente aberta e reconhecida, o avanço do café fez necessária a expansão da Estrada de Ferro Sorocabana que interligou a região com São Paulo para o rápido escoamento da produção. Em 1914 a estrada de ferro atingiu a região do pontal e intensificou a procura por terras para o plantio. Abreu (1972) coloca que a cronologia da expansão cafeeira e o prolongamento da Estrada de Ferro Sorocabana permitiu que se verificasse que esta foi fornecendo àquela um suporte fundamental. Principalmente, na Alta Sorocabana, a partir de Assis, houve um perfeito sincronismo quando não mesmo uma precedência.

Foi neste contexto que surgiu Presidente Prudente, fundada em 14 de setembro de 1917. Presidente Prudente foi resultado de dois dos vários loteamentos. O inicial foi o do Coronel Francisco de Paula Goulart, seguido pelo loteamento do Coronel José Soares Marcondes. O primeiro deles, de 1917, foi projetado por João Carlos Fairbanks, em contrato com Goulart, que então, no dia 14 de setembro, “mandou que derrubassem o mato e fizessem um arruamento” (ABREU,1972, p.60). Logo após, foi empreendido o segundo loteamento, pelo Coronel Marcondes. Ambos tiveram como objetivo promover rapidamente a venda dos lotes, o que permitiu o rápido povoamento da cidade.

O núcleo urbano foi criado para dar suporte à exploração agrícola com a cultura do café e os interesses fundiários, de compra e venda de terras. Estabeleceu-se, dessa forma, uma forte relação cidade-campo. Aos poucos, Presidente Prudente foi se consolidando como centro comercial e de beneficiamento da produção agrícola de toda a região da Alta Sorocabana.

A cultura do café perdurou na região até 1930, quando uma série de fatores, com destaque para a crise na bolsa de valores e os baixos preços obtidos no mercado, fizeram com que o café fosse substituído pelo cultivo do algodão. Com o passar do tempo, outras culturas foram sendo implantadas, como, por exemplo, o amendoim.

O desenvolvimento e a expansão das atividades agrícolas na região do Pontal, sempre estiveram ligados à presença da Estrada de Ferro para o escoamento da produção para os grandes mercados consumidores. Entretanto, as estradas e os caminhos foram de suma importância, nos trâmites entre os agricultores, ou no transporte da produção por caminhões até a estação mais próxima e no deslocamento para o núcleo urbano, na maioria das vezes, Presidente Prudente. Abreu (1972) narra que o relevo não foi um empecilho para a abertura dos caminhos e estradas.

As condições do relevo da região Alta Sorocabana facilitaram a Presidente Prudente formar uma rede viária da qual se tornou o núcleo principal. Este setor sudoeste do planalto ocidental possui relevo de formas suaves onde predominaram largos e rebaixados espigões situados entre os afluentes do Rio Paraná e do Rio Paranapanema (ABREU, 1972 p. 155).

Com a formação da rede viária, que tinha Presidente Prudente como um importante nó, a cidade exerceu forte papel de mercado abastecedor e receptor da produção dos núcleos ao seu redor. Com isso, a população do entorno se dirigia cada vez mais para este núcleo urbano a fim de desfrutar de serviços variados e para vender sua produção.

Segundo Abreu (1972), o desenvolvimento econômico da cidade se deu através da agricultura (principalmente a cultura do café e depois passa para o cultivo do algodão e outros), da pecuária, das indústrias (relacionadas com a agropecuária) e pelo comércio, pois a cidade se encontrava em um local estratégico para quem ia para o atual estado do Mato Grosso do Sul ou mesmo para São Paulo.

Deste modo, o município se aparelhou, cada vez mais, a fim de suprir as necessidades regionais. Abreu (1972) descreveu a consolidação de uma rede comercial simples, mas que já demonstrava um caráter terciário da economia local.

Alguns comerciantes eram originários da própria lavoura, tendo deixado depois de um bom ano agrícola para se estabelecer no comércio. Neste caso, ou continuavam com a propriedade e tornavam-se comerciantes-agricultores ou liquidavam todas as suas ligações com a terra e fixavam-se totalmente numa atividade urbana. As lojas de secos e molhados, as farmácias, os bares, os açougues, os bazares, as lojas de tecidos ou estabelecimentos que englobavam todas as atividades eram montadas com pequeno capital e com muito crédito obtido com as firmas fornecedoras, geralmente, da Capital.

(ABREU, 1972 p. 175). O autor ainda ressaltou a implantação de uma filial das Casas Pernambucanas, em 1928, revelando a importância comercial que Presidente Prudente estava adquirindo.

Dentre as outras localidades da Alta Sorocabana, Presidente Prudente já era destaque, tanto na prestação de serviços quanto na urbanização do núcleo urbano. Abreu (1972) ressalta o caráter de polo catalizador diante dos desmembramentos dos outros núcleos. “Presidente Prudente já estava aparelhada para oferecer melhores serviços, deixando os municípios criados na mesma posição de subordinação de quando pertencia politicamente a cidade” (ABREU, 1972, p. 175).

Com a elevação de Presidente Prudente sucessivamente a distrito, município e comarca, com a criação de órgãos de administração pública-coletora estadual e federal, delegacias regionais de polícia e de ensino, inspetor da Estrada de Ferro Sorocabana- e com a criação de Grupos Escolares, formou-se um contingente de funcionários municipais, estaduais e federais que juntamente com os profissionais liberais- médicos, advogados, engenheiros, dentistas, farmacêuticos- davam movimentação econômica rotineira à cidade durante a semana, pois o sábado e o domingo eram os dias em que o “pessoal da roça” vinha fazer compras e utilizar-se de serviços. (ABREU, 1972 p.207).

Favorecida pela expansão da zona agrícola, a população aumenta significativamente: de 846 habitantes em 1920 saltou para 12.637 habitantes em 1940, mostrando cada vez mais a posição de destaque na região. Passando de um núcleo urbano em meio à mata virgem, para uma cidade relativamente urbanizada para os padrões da época segundo o mesmo autor.

Presidente Prudente, desde a década de 1920, já apresentava uma autonomia político-administrativa e uma função de polarização regional, situação que existe ainda hoje. Isto se deve não apenas ao seu desenvolvimento, mas também ao fato da pouca influência que as demais cidades, núcleos urbanos ainda menores, tinham sobre a área, sem poder concorrer com o comando regional de Presidente Prudente.

A cidade personaliza e estrutura a rede urbana regional através da distribuição de serviços à região, hierarquizando os demais centros que suprindo as necessidades das respectivas áreas de influência e administrando muitas vezes os produtos primários produzidos na agricultura e na pecuária da região.

A partir de uma breve análise dos Mapas 3 e 4 apresentados ao final, podemos verificar que até finais da década de 1970, que o espaço urbano de Presidente Prudente e São José do Rio Preto, tendeu a se expandir muito pouco em direção a ultrapassar os

limites impostos pela linha férrea, como será descrita nos apontamentos feitos acerca de São José do Rio Preto.

1.2 São José do Rio Preto-SP

A ocupação desta região, conforme descreve Whitacker (2003), foi realizada por descendentes de mineiros e criadores de gado, os quais se aglomeraram em núcleos isolados e se dedicaram no princípio à produção de café, algodão e cana-de-açúcar. Entre 1890 e 1920, a região recebeu imigrantes de várias nacionalidades e a produção do café teve sua ascensão e arrefecimento, sendo primeiramente motivada pelos investimentos realizados – como a expansão da Estrada de Ferro Araraquarense – e o aquecimento do mercado e, posteriormente, declinada pela crise internacional.

Azevedo (2004) salienta que desde a sua formação São José do Rio Preto assumiu uma maior importância em meio ao “oeste pioneiro” crescendo mais que os outros centros próximos e se consolidando enquanto polo regional, sendo elevado como município no ano de 1894 após o desmembramento do município de Jaboticabal. Arelada a isso, Carvalho (2006) ressalta que a rede urbana do noroeste paulista, desde o começo do século XX, se revelou como uma das mais dinâmicas do Estado, crescendo em termos de população e geração de riquezas.

Após a grave crise de 1929, a região de São José do Rio Preto se inseriu no processo de recuperação da economia nacional com uma maior diversificação da produção agrícola, em que eram cultivados os principais gêneros de exportação do país. Assim, a centralidade assumida pela cidade se acentuou ainda mais, pois, paralelamente à crescente articulação mercantil da região oeste na dinâmica econômica estadual, entre o período de 1937 e 1956, tem-se a ampliação da rede urbana regional, com a criação de diversos municípios, consolidando a centralidade de Rio Preto, ao lado de Araçatuba, Marília e Presidente Prudente. Nesse período, amplia-se consideravelmente a rede urbana sob sua influência com a criação, só nos anos 40, de 64 novos municípios (CARVALHO, 2006, p. 31).

De acordo com os autores citados, é inegável a relevância do setor agroexportador para a região de São José do Rio Preto no período. A partir da década de 1930, começou a se delinear o princípio de uma atividade industrial voltada a transformação dos gêneros agrícolas, em especial alimentos e tecidos, fomentados pela expansão das condições de infraestrutura e pela integração econômica promovida nas escalas estaduais e nacionais.

No entanto, a agricultura e a pecuária predominaram ainda nas décadas subseqüentes, passando pelas transformações que estavam ocorrendo em todo o país, como a mecanização do campo, a expansão das monoculturas (*commodities*) e a maior concentração fundiária, além da criação do Proálcool, que provocou a expansão da produção de cana para a região (WHITACKER, 2003).

São José do Rio Preto, segundo Carvalho (2006), se inseriu timidamente no processo de desconcentração da produção industrial proveniente da metrópole de São Paulo ao longo dos anos 1970 e 1980, com uma pequena participação relativa na produção industrial do Estado. Todavia, os impactos dessa embrionária indústria na cidade foram grandes, denotando novos aspectos à produção do espaço urbano rio-pretense. Por outro lado, além de um movimento metrópole-interior, a complexidade de cidades médias, como São José do Rio Preto, cresceu diante da emergência de novas atividades econômicas, não mais restritas à produção industrial.

A década de 1970, assim, foi marcada por mudanças que imprimiram ao núcleo urbano de São José do Rio Preto maior complexidade. Concomitante ao desenvolvimento da indústria, o setor de comércio e serviços assumiu grande representatividade na economia da cidade, se tornando responsável pela absorção da maior parte da mão de obra. Há que se considerar, neste caso, o papel polarizador de São José do Rio Preto no noroeste paulista, o qual vinha sendo reforçado década após década, ampliando de forma crescente o seu alcance sobre o mercado consumidor da região (AZEVEDO, 2004).

No plano do intraurbano, São José do Rio Preto foi estruturada a partir do núcleo que se conformou no entorno da estação ferroviária, num espigão entre os córregos Borá e Canela, que foram posteriormente canalizados e onde se localizam hoje duas das principais avenidas da cidade: Alberto Andaló e Bady Bassit. O Centro principal, a exemplo de tantas outras cidades, corresponde ao núcleo urbano inicial, delimitado pelas duas importantes avenidas. Além disso, a cidade é cortada pelas rodovias Washington Luiz e Assis Chateaubriand (estaduais) e a pela BR – 153, que atualmente concentram importantes equipamentos industriais e comerciais, além de loteamentos abertos e fechados (WHITACKER, 2003). Como podemos observar no Mapa 4 elaborado por Dal Pozzo (2013).

A centralidade assumida por São José do Rio Preto, em relação a oferta de bens e serviços, foi intensificada no final dos anos 1980 com a instalação do *Rio Preto Shopping Center* em 1988 e a primeira loja do Hipermercado Carrefour, em seguida. Posteriormente, lojas de outras grandes redes varejistas e atacadistas se instalaram na cidade, reforçando o seu papel polarizador na região (AZEVEDO, 2004). Sobre as

mudanças nos padrões locacionais dos equipamentos industriais e comerciais em cidades médias, Whitacker (2003, p.164) esclarece que “de uma maneira ou de outra, há interesses estruturais, como já mencionamos, em se promover o aumento do consumo, mas também interesses de natureza fundiária e imobiliária, com a valorização de novas áreas ou das áreas revitalizadas e de suas proximidades”.

Além do setor sul, a porção leste da cidade de São José do Rio Preto, conforme observado e explanado por Whitacker² em campo realizado no mês de fevereiro de 2014, se consolidou ao longo das duas últimas décadas como área de concentração de espaços residenciais fechados de médio e alto padrão. Em meados dos anos 1990, a incorporadora Damha Urbanizadora, empresa de capital nacional, lançou o primeiro empreendimento na cidade: o loteamento fechado Damha, localizado no setor leste, nas imediações da represa, área que recentemente foi renovada pelo poder público municipal. Posteriormente, na década de 2000, ocorreu uma rápida proliferação de condomínios/loteamentos fechados, liderado pela Damha Urbanizadora que tem empreendimentos em Presidente Prudente também, espaços residenciais e um *shopping center*: o *Prudenshopping*.

Neste sentido, a partir da ação dos agentes produtores do espaço urbano, os vetores de expansão de São José do Rio Preto foram se conformando nas últimas décadas do século XX e no princípio do século XXI, conforme observa Petisco (2006). No vetor sul, a ação estatal foi mais intensa no provimento de infraestrutura, beneficiando os capitais incorporadores que atuavam na cidade e estabelecendo, assim, as condições para que fossem construídos: o primeiro *shopping center*, como já citamos no presente texto; hospitais e clínicas que prestam serviços altamente especializados; escolas e universidades privadas de capital local e nacional/internacional; lojas e serviços diversos voltados ao público de alto padrão; empreendimentos residenciais dentre os mais caros da cidade. Num outro sentido, a leste, o capital incorporador, destacando-se a Damha Urbanizadora, produziu a localização necessária para sua reprodução, forçando o Estado a fornecer uma infraestrutura que, por sinal, vai além dos serviços básicos realizados em toda a cidade, conforme verificamos em trabalho de campo. Na Zona Norte e, de maneira menos intensa na Zona Oeste, se conformaram bairros com elevada densidade populacional e infraestrutura e serviços públicos menos eficientes, ocupados predominantemente por uma população de renda baixa.

² Foi realizado uma saída de campo com vários pesquisadores do Projeto Temático ao qual esta dissertação está vinculada, sob a organização do Prof. Dr. Arthur Magon Whitacker que acompanhou o grupo e fez várias explicações sobre a dinâmica urbana de São José do Rio Preto

Ao se observar os núcleos originais destas cidades médias, (Mapas 3 e 4) torna-se bastante evidente um ritmo de expansão urbana consideravelmente mais lento no Setor Leste de Presidente Prudente, do que aqueles que se processaram em São José do Rio Preto. Além disso, em São José do Rio Preto e, em menor medida, se verificou uma expansão mais compacta do espaço urbano, enquanto que em Presidente Prudente, o principal eixo de expansão do espaço urbano até esta década se deu em sentido sul, sobretudo entre as Avenidas da Saudade e Brasil e tendeu a não ultrapassar os limites impostos pela Rodovia Raposo Tavares. Já o segundo eixo, se consolidou no sentido noroeste, sobretudo, ao longo das Avenidas Manoel Goulart e Washington Luiz, bem como, na porção de área mais ao norte da Avenida Washington Luiz, a partir da consolidação dos bairros Jardim Paulista, Parque São Judas Tadeu e Jardim Aviação.

Nas cidades médias, podemos considerar que o período que vai do final da década de 1970 até meados da década de 1990 foi aquele em que se exprimiu o maior ritmo de expansão territorial da mancha urbana, a partir da qual se processaram níveis mais elevados de descontinuidades territoriais, tanto em Presidente Prudente, quanto em São José do Rio Preto.

Em São José do Rio Preto, os principais eixos de expansão do espaço urbano se consolidaram em sentido sul e norte: a) a partir da implantação e ocupação dos Bairros Boa Vista e Esplanada (setor norte), Vila Redentora e Vila Diniz (setor sul). Em São José do Rio Preto, o principal eixo de expansão territorial do espaço urbano projeta-se em sentido norte e, em menor medida, no sentido leste, até atingir e ultrapassar os limites impostos pela Rodovia Federal Transbrasiliana. Tais eixos, portanto, vão se consolidar para além da área que se delimita pela linha férrea e por fundos de vales o que, em grande medida, irão contribuir para marcar um maior nível de segmentação socioespacial, em contraposição ao setor sul, na qual se verificou um eixo de expansão do espaço urbano para além dos limites da Rodovia Washington Luiz e que se destacou pela implantação de espaços fechados, predominantemente voltados aos segmentos sociais de maior poder aquisitivo.

No que se refere aos principais eixos de expansão do espaço urbano neste período, podemos destacar que, em Presidente Prudente, houve uma acentuada expansão em sentido oeste, para além da extensão da Avenida Manoel Goulart, bem como, em sentido sudoeste, a partir da implantação do Conjunto Habitacional Ana Jacinta, em descontinuidade territorial ao espaço urbano consolidado. Em menor medida, também houve expansões territoriais descontínuas no sentido norte (de modo a ultrapassar os

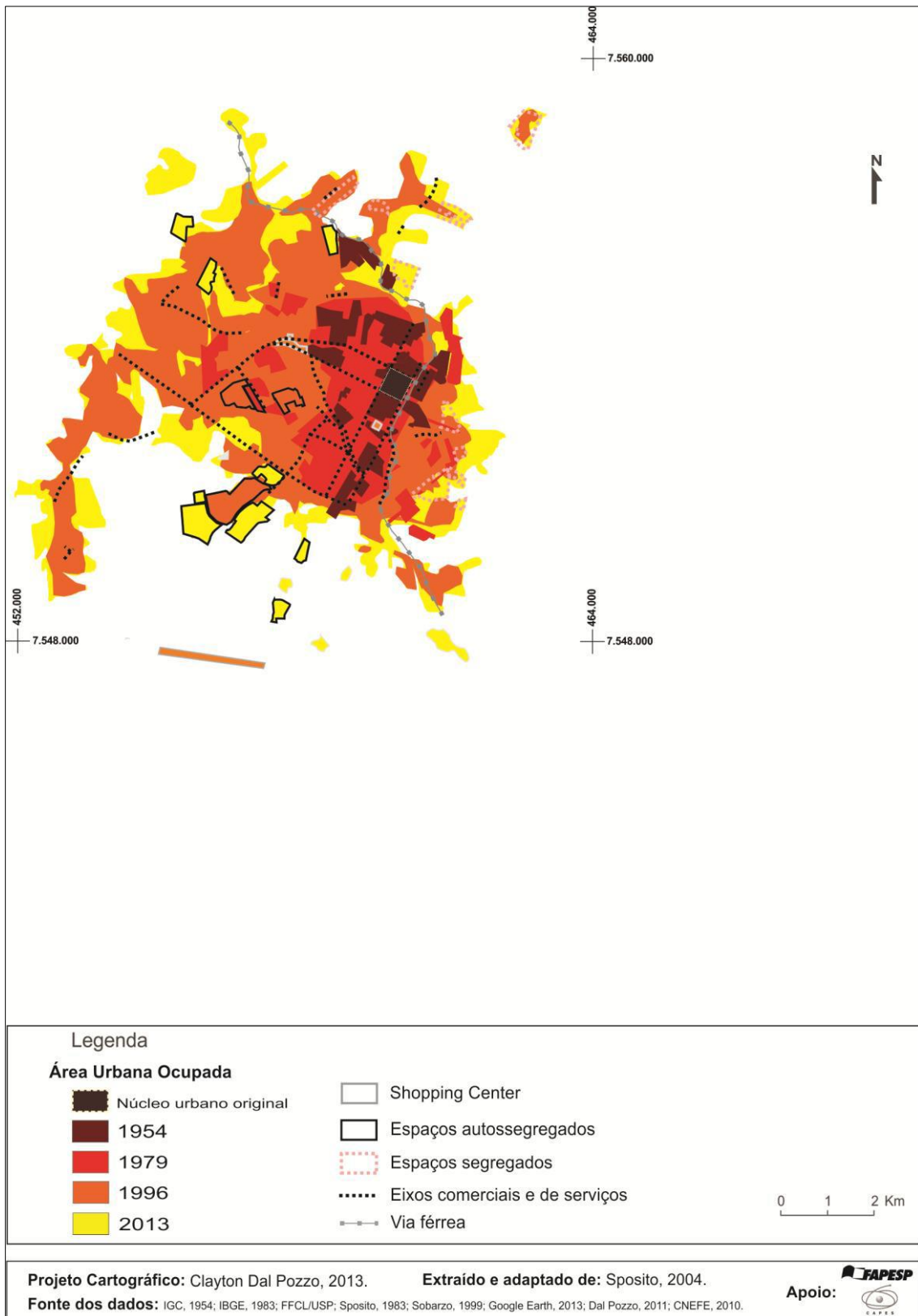
limites da linha férrea), bem como, no setor sul, com destaque para a implantação de espaços residências de alto padrão.

No entanto, é possível afirmar que, de um modo geral (e, em menor medida para Presidente Prudente), ampliou-se e diversificou-se o anel mais periférico dessas cidades médias, tanto do ponto de vista das formas urbanas, sobretudo, em descontinuidade territorial ao tecido urbano consolidado, quanto do ponto de vista de novas expressões de centralidade, a partir do reforço e consolidação de eixos comerciais e de serviços e de implantação de grandes equipamentos comerciais e de serviços, como hipermercados, instituições de ensino privadas e *shopping centers*.

No que se refere ao setor sul das cidades médias, ele tem sido alvo de uma clara preferência pela implantação de grandes equipamentos comerciais e de serviços. Em Presidente Prudente, é nele que se localiza o *Prudenshopping* e mais cinco supermercados, sendo que três deles são hipermercados associados a grandes capitais nacionais e internacionais. Em São José do Rio Preto além dos *shopping centers* e hipermercados já implantados no setor sul, com a implantação do Iguatemi Rio Preto em 2014.

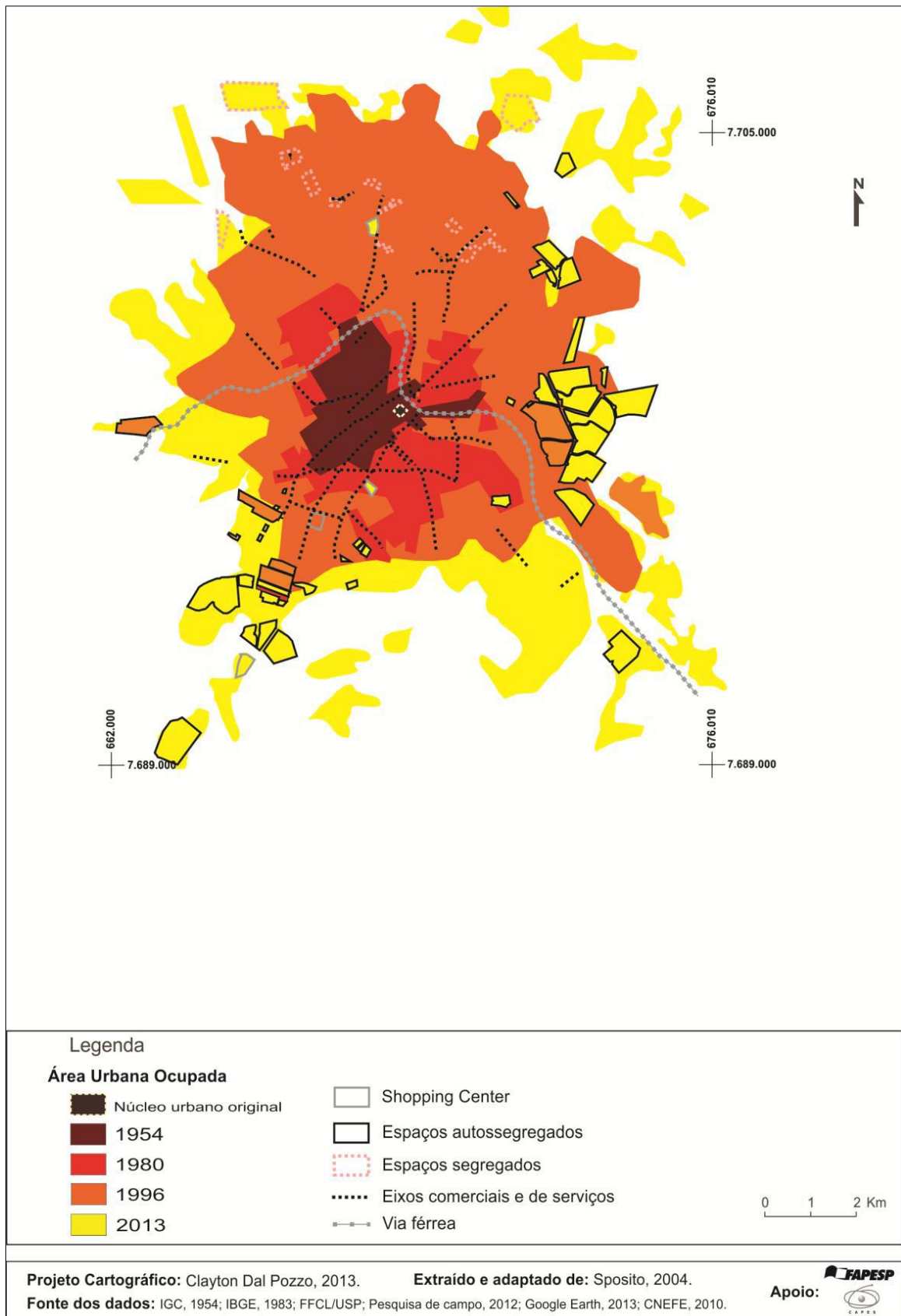
Os mapas 3 e 4 ilustram a expansão da área de ocupação de Presidente Prudente e São José do Rio Preto como descrevemos neste tópico e no anterior ressaltando a localização dos *shopping centers*.

Mapa 3: Presidente Prudente. Expansão da Área de Ocupação. 2015



Fonte: Plataforma de Gerenciamento de Informações. 2015.
 Org. Clayton F. Dal Pozzo

Mapa 4: São José do Rio Preto. Expansão da Área de Ocupação.2015



Fonte: Plataforma de Gerenciamento de Informações. 2015
 Org. Clayton F. Dal Pozzo.

1.3 As Cidades Médias

A partir dos apontamentos sobre a formação socioespacial de Presidente Prudente e São José do Rio Preto descritas no tópico anterior pretendemos ponderar como estas tornaram-se importantes nós na rede urbana paulista, trazendo dados da evolução populacional e os espaços de consumo de alcance regional presentes nestas cidades que fizeram com que as pudéssemos articular a noção de cidades médias as cidades de Presidente Prudente e São José do Rio Preto

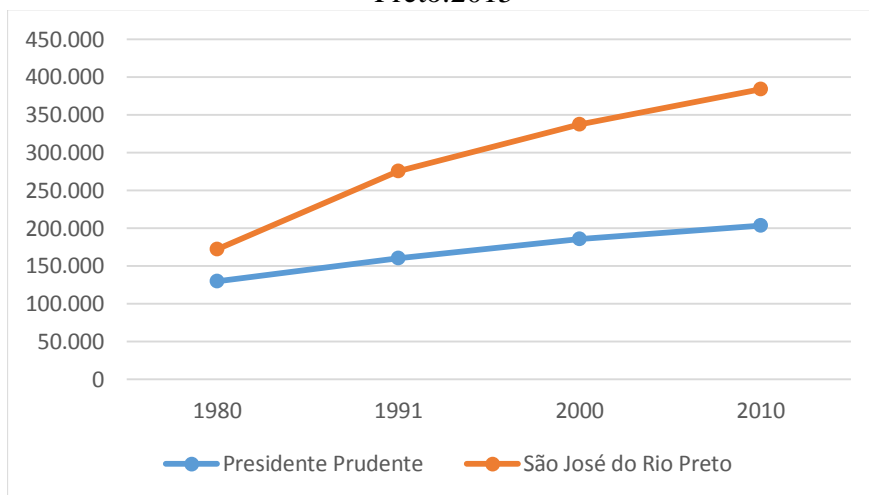
No que tange Presidente Prudente, a evolução populacional (Tabela 1) apresenta movimento ascendente no número da população urbana, sendo que a cada 10 anos houve, praticamente, um aumento de 30 mil habitantes. Ao passo que, a população urbana de São José do Rio Preto teve um salto de 100 mil habitantes ao longo dos anos 1980 a 1991 diferença desde ultimo até os anos 2000 foram de mais de 61.839 mil habitantes e de 2010 é um aumento de mais de 50 mil habitantes. Nesse contexto, as populações totais de Presidente Prudente e São José do Rio Preto, no período de 30 anos, aumentaram, chegando a dobrar relação do número de habitantes.

Tabela 1: Total. População Urbana. 2015

	1980	1991	2000	2010
Presidente Prudente	129.903	160.227	185.229	203.370
São José do Rio Preto	172.027	275.450	337.289	383.558

Fonte: IBGE – Censos Demográficos. Organizado por: Priscila Estevam Engel

Gráfico 1: Evolução da população urbana de Presidente Prudente e São José do Rio Preto.2015



Fonte: IBGE – Censos Demográficos. Organizado por: Priscila Estevam.Engel

Elaboramos alguns quadros que mostram a evolução populacional na região em estudo, para servirem como base de análise e comparação das cidades em estudo. Com uma série histórica que compreende o período de 1970 a 2010. Podemos perceber que houve municípios que perderam população, outros cresceram rapidamente e outros que não sofreram mudanças bruscas.

Algumas cidades tiveram sua origem mais recente, podendo ser fruto de um desmembramento de outra cidade e tal dinamicidade da população em cada cidade tem fatores internos e externos, a implantação de uma usina, ou incremento no turismo, formando assim a realidade das regiões administrativas analisadas. Em nosso trabalho queremos dar ênfase ao crescimento de Presidente Prudente e São José do Rio Preto, que desde as primeiras décadas da análise já possuíam população maior que qualquer cidade da sua região administrativa. Com o passar dos anos, esse crescimento foi acentuado. Uma das possíveis respostas para tal crescimento pode ser a migração de pessoas de cidades vizinhas para o centro de atração que Presidente Prudente e São José do Rio Preto se constituíram, como mostra as tabelas 2 e 3.

Tabela 2: 10ª Região Administrativa de Presidente Prudente-SP. População Residente Urbana (1970-2010)

Município \ Ano	1970	1980	1991	2000	2010
Adamantina	21999	24277	27662	30368	31948
Alfredo Marcondes	2009	2104	2290	2672	3255
Álvares Machado	6480	8921	15387	20096	21183
Anhumas	1025	1442	1882	2507	3059
Caiabu	1231	1180	2396	3115	3315
Caiuá	1242	1245	1460	1769	1930
Dracena	25131	28833	34863	37153	39946
Emilianópolis				2191	2497
Estrela do Norte	486	1025	1653	1786	2099
Euclides da Cunha Paulista				6431	6111
Flora Rica	932	1082	1476	1568	1418
Flórida Paulista	6431	6659	8257	8982	10137
Iepê	4530	5997	7587	5958	6773
Indiana	2182	2885	3464	4061	4127
Inúbia Paulista	1584	1699	2468	2764	3177
Irapuru	4878	4818	5399	5629	5507
Junqueirópolis	8681	10999	12769	13420	15399
Lucélia	11159	12610	15731	15698	17219
Marabá Paulista	1077	1281	1904	2048	2142
Mariápolis	1522	2052	2498	2803	3137
Martinópolis	9548	12643	15186	17975	20341

Mirante do Paranapanema	7175	8538	10545	9833	10045
Monte Castelo	1725	1931	2897	3004	3211
Nantes				1659	2431
Narandiba	732	1512	1926	2282	3105
Nova Guataporanga	1062	1240	1527	1728	1890
Osvaldo Cruz	13898	17624	23663	26141	27782
Ouro Verde	2555	3049	5666	6345	7176
Pacaembu	5933	6903	8317	9497	9745
Panorama	3385	5736	10702	12665	14165
Paulicéia	1234	899	3074	3934	5270
Piquerobi	1098	1490	2304	2454	2669
Pirapozinho	8796	14332	19028	20715	23462
Pracinha				1186	1369
Presidente Bernardes	8163	8408	10885	10154	10500
Presidente Epitácio	17389	23371	30727	36355	38545
Presidente Prudente	92601	129624	160227	185229	203375
Presidente Venceslau	18477	26715	34388	34554	36272
Rancharia	14478	17953	23076	24989	25828
Regente Feijó	6203	8036	12293	15266	17049
Ribeirão dos Índios				1760	1850
Rosana				6198	15858
Sagres	534	725	1214	1578	1819
Salmourão	889	1078	3212	3561	4321
Sandovalina	977	1131	1645	1750	2581
Santa Mercedes	1212	1495	2044	2231	2458
Santo Anastácio	14821	16280	19051	19044	19080
Santo Expedito	1254	1280	1629	2001	2478
São João do Pau d'Alho	951	1162	1673	1611	1705
Taciba	884	2300	3311	4242	4852
Tarabai	1543	2176	3931	5227	6109
Teodoro Sampaio	5419	10752	26921	15922	17365
Tupi Paulista	7913	9592	10621	10877	11206

Fonte: Fundação SEADE. Organização: Priscila Estevam Engel

Tabela 3: 8ª Região Administrativa de São José do Rio Preto-SP População Residente Urbana (1970-2010)

Município	Ano				
	1970	1980	1991	2000	2010
Adolfo	1190	1765	2437	3071	3200
Álvares Florence	1553	1825	2408	2654	2648
Américo de Campos	2151	3357	3658	4388	4788
Aparecida d'Oeste	2922	2848	3409	3633	3645
Ariranha	2409	3612	4949	6884	8094
Aspásia	-	-	-	1175	1257
Bady Bassitt	472	1070	3951	10274	13659
Bálsamo	2748	3764	5483	6338	7474

Cardoso	8802	8770	9843	10356	10730
Catanduva	49340	65966	89905	104268	111914
Catiguá	1492	2459	4887	5914	6569
Cedral	1838	2373	3524	4980	6307
Cosmorama	2109	2666	3481	4304	4945
Dirce Reis	-	-	-	1075	1279
Dolcinópolis	1085	1286	1575	1810	1949
Elisiário	-	-	-	2229	2858
Estrela d'Oeste	4147	4435	5274	6402	6831
Fernandópolis	28335	40492	52022	59143	62714
Floreal	1433	1813	2349	2469	2439
Guapiaçu	1519	3399	8086	11882	15805
Guarani d'Oeste	1171	1683	4741	1734	1735
Ibirá	3892	5509	6945	8303	10045
Icém	4124	4464	5350	5747	6404
Indiaporã	1651	5055	3643	3188	3379
Ipiguá	-	-	-	1944	2697
Irapuã	2184	3228	4287	5429	6489
Itajobi	3047	5947	8914	10868	12142
Jaci	683	1213	1805	2819	4871
Jales	23380	28821	39313	42339	44239
José Bonifácio	8253	14265	21003	25019	29684
Macaubal	2711	3432	5188	6248	6773
Macedônia	1102	1633	2282	2682	2777
Magda	1004	1376	2513	2761	2655
Marapoama	-	-	-	1544	2199
Marinópolis	795	909	1365	2803	3137
Mendonça	800	1293	1892	2764	3793
Meridiano	1321	1467	1987	2657	2674
Mesópolis	-	-	-	1100	1468
Mira Estrela	1036	1177	1735	1941	1881
Mirassol	16714	25364	36617	46575	52433
Mirassolândia	483	736	1297	3124	3492
Monções	929	1076	1452	1743	1836
Monte Aprazível	9460	10494	13941	15937	19803
Neves Paulista	4067	4379	6450	7744	7916
Nhandeara	4490	5923	7215	7879	8688
Nipoã	1033	1540	2096	2726	3797
Nova Aliança	1518	1862	2657	3619	4881
Nova Canaã Paulista	-	-	-	822	880
Nova Granada	5889	8557	12548	15039	17775
Novais	-	-	-	2615	4181
Novo Horizonte	13315	18705	25604	28917	34048
Onda Verde	686	826	1787	2319	3043
Orindúva	715	1172	2402	3683	5223

Ouroeste	-	-	-	4661	7546
Palestina	4446	5153	6020	7228	9188
Palmares Paulista	1490	3005	6554	8106	10619
Palmeira d'Oeste	5160	6126	6521	7085	7268
Paraíso	995	1738	3255	4457	5188
Paranapuã	2629	3115	3966	8494	8896
Parisi	-	-	-	1507	1643
Paulo de Faria	4893	4958	6835	7443	7750
Pedranópolis	883	1134	1583	1652	1591
Pindorama	4730	6460	10641	12146	14235
Planalto	1755	2820	3526	2829	3766
Poloni	2904	3131	3635	4264	4802
Pontalinda	-	-	-	2682	3381
Pontes Gestal	1003	1378	1950	1935	2123
Populina	2901	2857	3308	3425	3412
Potirendaba	3884	5584	8057	11684	13884
Riolândia	4190	4923	6843	6860	8366
Rubinéia	1796	1188	1306	1268	2355
Sales	982	1910	2424	3559	4907
Santa Adélia	4459	6952	10685	12070	13560
Santa Albertina	3897	3358	4076	4433	4891
Santa Clara d'Oeste	22434	1180	1438	1464	1571
Santa Fé do Sul	12970	17228	20707	24911	28088
Santa Rita d'Oeste	1219	1471	1681	1554	1773
Santa Salete	-	-	-	541	819
Santana da Ponte Pensa	682	860	1067	1106	1097
São Francisco	1273	1965	2399	2055	2167
São João das Duas Pontes	1302	1405	1479	2015	1961
São José do Rio Preto	110175	178970	275450	337096	383490
Sebastianópolis do Sul	442	744	1215	1649	2347
Tabapuã	3458	5412	9610	9017	10519
Tanabi	9461	11474	15219	17989	21735
Três Fronteiras	2956	3615	4146	3997	4598
Turmalina	417	860	1413	1547	1407
Ubarana	-	-	-	3811	4845
Uchôa	3544	4286	6269	7882	8801
União Paulista	301	344	842	923	1224
Urânia	5159	6498	7600	7065	7436
Urupês	5088	6275	7786	9787	11314
Valentim Gentil	2683	3433	4518	7527	10073
Vitória Brasil	-	-	-	1189	1435
Votuporanga	30327	45650	61380	72807	82319
Zacarias	-	-	-	1332	1836

Fonte: Fundação SEADE. Organização: Priscila Estevam Engel

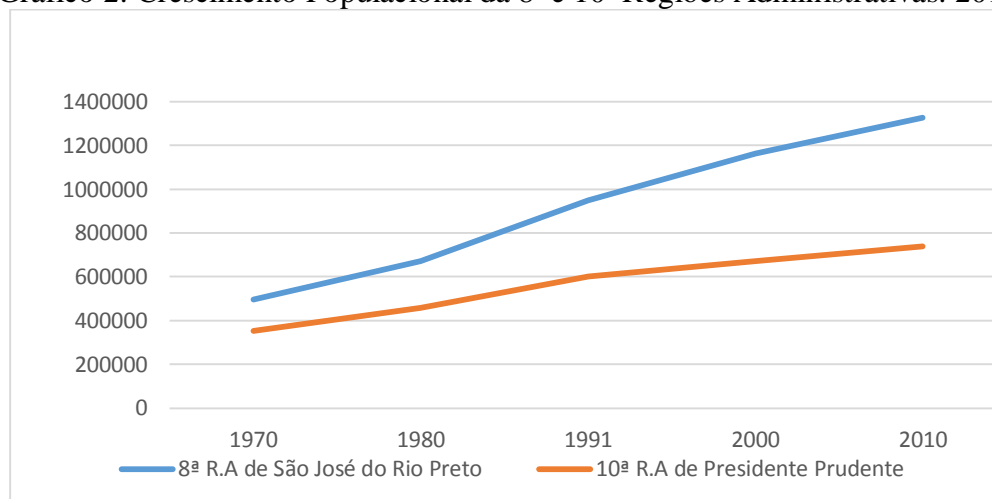
Por fim, destacamos a evolução da população urbana total das regiões administrativas analisadas na tabela 4 e Gráfico 2.

Tabela 4: Crescimento Populacional da 8ª e 10ª Regiões Administrativas. 2015

	1970	1980	1991	2000	2010
8ª R.A de São José do Rio Preto	496886	671466	949674	1162933	1326369
10ª R.A de Presidente Prudente	353428	457084	600829	672986	740291

Fonte: Fundação SEADE. Organizado por: Priscila Estevam Engel

Gráfico 2: Crescimento Populacional da 8ª e 10ª Regiões Administrativas. 2015



Fonte: Fundação SEADE. Organizado por: Priscila Estevam Engel

Como podemos observar nas tabelas e nos gráficos anteriores as cidades médias analisadas possuem dinâmicas populacionais diversas, pois o crescimento populacional de Presidente Prudente e da sua respectiva região administrativa foi menor do que São José do Rio Preto e sua região administrativa e, mesmo assim, as duas são consideradas cidades médias, por isso Sposito (2001, p. 613) destaca que a utilização do tamanho demográfico como principal parâmetro não é suficiente para a elaboração do conceito.

A adoção dessa referência serviria para a **definição** do que seja “cidade média”. [...] pouco ajudaria na elaboração do **conceito**, pelo menos por duas razões, dentre muitas outras: a) Não há correspondência direta entre tamanho demográfico de uma cidade e seu papel na rede urbana ou, em outras palavras, cidades de mesmo portes populacionais podem desempenhar papéis que diferem em sua natureza e importância. B). As múltiplas formas de aglomeração urbana que se constituem, com intensidade crescente a partir da segunda metade do século XX, apresentam realidades urbanas que expressam integração do ponto de vista funcional, ainda que, no caso brasileiro, o tamanho populacional tome como base os limites municipais (SPOSITO, 2001, p. 613-614, grifos da autora).

Quando se trata da conceituação de uma cidade média, há certa polissemia. De modo geral existe abordagens que privilegiam o tamanho demográfico absoluto, enquanto outras terão seu foco na escala espacial de referência. Pode-se ainda, compreender abordagens que se preocupam, em especial, com o recorte temporal considerado (CORRÊA 2007, p.25). Assim, muitos autores criticaram a utilização do porte populacional, como único critério para a classificação das cidades. Sposito (2001) defende que cidades com o mesmo porte populacional podem desempenhar diferentes funções e Santos (2013) defende os aspectos históricos e econômicos enquanto aspectos para a diferenciação das cidades e que não são consideradas ao tratar, unicamente, do porte populacional.

[...] essa definição estatística não é somente de utilização duvidosa no que concerne ao espaço, quer dizer, num mesmo momento: num país tomado em sua totalidade, as diferenças são por demais flagrantes, provenientes que são de condições históricas e econômicas, numa região, constituem elas a própria base das diferenciações que estão na origem da organização urbana. Ora, cada subconcentração urbana regional conhece uma arrumação específica, dependendo duma multidão de fatores. (SANTOS, 2013, p. 82).

Não há correspondência direta entre o tamanho demográfico de uma cidade e seu papel na rede urbana ou, em outras palavras, cidades de mesmo porte populacional pode desempenhar papéis que diferem em sua natureza e importância. (SPOSITO, 2001, p. 613- 614).

Deste modo, vários autores propõem novas leituras sobre os parâmetros que definem as cidades médias. Segundo Castelo Branco (2007, p. 245-247), a cidade média, em geral, deve ser definida considerando seu porte populacional, suas características funcionais e, também, seu papel como elo entre os centros locais e globais na rede de cidades.

A definição de cidades médias não se vincula apenas à classificação por porte populacional. Relaciona-se também às suas funções e, principalmente, ao papel que desempenham na rede urbana regional, nacional e internacional. [...]. As transformações alavancadas pelo processo de globalização, pelas novas dinâmicas produtivas, pela abertura da economia e inserção em uma sociedade em rede ressaltam a importância do território e da urbanização que, apesar de acentuar o poder de polarização das grandes aglomerações urbanas (VELTZ, 1996; SOUZA, 1995; CASTELLS, 1996; SOJA, 1993, 2000; SASSEN, 1991), atinge toda a rede urbana e recoloca em evidência as cidades médias, a partir de meados da década de 1990. (CASTELO BRANCO, 2007, p. 246-247).

Castelo Branco (2007) propõe um quadro de características básicas para definição de cidades médias composto por: tamanho populacional, mas não como fator determinante e, sim como uma faixa de tamanho para investigação do tamanho econômico enquanto indicativo da dinâmica econômica do centro, responsável pela infraestrutura existente e pelo poder de atração locacional; grau de urbanização, pois as funções urbanas como articuladoras do sistema urbano de centro de atividades e outras, são tipicamente urbanas; a qualidade de vida por considerar a oferta de infraestrutura, segurança, facilidade de deslocamento e outros fatores; e por fim, a centralidade, principal característica.

[...] apoia-se ao seu poder de articulação entre os diferentes níveis de centros urbanos, a sua atuação como centro de oferta de bens e serviços para a sua área de influência, e como nó de diferentes tipos de rede, funções que estão no cerne do conceito de centralidade. (BRANCO, 2006, p. 252).

Sposito (2001) também vai além da definição de cidade média somente pelo porte populacional e propõe que a noção de situação geográfica, “aliada a outros instrumentos teórico-conceituais”, auxilia na compreensão de cidade média, pois nem toda “cidade de porte médio” desempenha os papéis de “cidade média”. Dessa forma, analisar a situação geográfica é um dos parâmetros determinantes de seus papéis na hierarquia urbana (SPOSITO, 2001, p.626).

Dentre as peculiaridades da situação geográfica, quanto mais distante ela estiver de outras de maior importância, as chances de apresentar papéis urbanos mais importantes são maiores. Porém, dependerão das possibilidades de circulação das mercadorias, informações, pessoas etc.

Corrêa (2006, p. 23-25) propõe que a cidade média deve ser pensada, primeiramente, dentro do contexto da rede urbana, enquanto um importante nó. Em segundo lugar, pensá-la inserida na rede urbana global, na qual é considerada um nó menos importante. E ressalta que é necessário que se considere as principais características (tamanho demográfico, funções urbanas e organização do espaço intraurbano) dessas cidades pela sua combinação e não isoladamente.

O parâmetro tamanho demográfico já foi discutido anteriormente, porém esse autor propõe que a sua leitura seja compreendida pela relação tamanho demográfico e função urbana, na qual o aumento populacional possibilita o aumento das funções urbanas ou atividades básicas, voltadas para fora da cidade e de atividades não básicas, para o

consumo da própria cidade e vice-versa (CORRÊA, 2006, p. 24). Essa relação é expressa na distância centro-periferia.

Quanto maior o tamanho demográfico, maior será a dimensão do espaço intraurbano, expressa pela distância entre o centro e a periferia da cidade, assim como mais complexa será a organização desse espaço intraurbano. Em razão das distâncias viabiliza-se, em grande parte, uma maior divisão econômica do espaço, submetido a um mais significativo processo de descentralização, origem dispersa e formação de núcleos de atividades derivados de economias de aglomeração, distantes do centro. (CORRÊA, 2006, p. 24).

A cidade média apresenta outros elementos a serem considerados, como a elite empreendedora, a localização relativa e as interações espaciais. O primeiro elemento é importante, pois vai diferenciar cidades com mesmo tamanho demográfico, estabelecendo o nível de autonomia econômica e política da cidade. A localização relativa coincide com a proposta de Sposito (2001) que ressalta a importância da situação geográfica. Segundo Corrêa (2007, p.29-30),

Uma cidade média, que é também um lugar central na hierarquia regional, dispõe de expressiva localização relativa, constituindo-se um foco de vias de circulação e efetivo nó de tráfego, envolvendo pessoas, capitais, informações e expressiva variedade e quantidade de mercadorias e serviços. [...]. É esta localização uma herança do passado, resultado de um modo mais atrasado de circulação, submetido à conformação do relevo e das vias fluviais, ou ainda do movimento de avanços e paradas de linhas ferroviárias, criando “ponta de trilhos” (*gateway cities*), ou é parte dos empreendimentos realizados por um grupo social que, simultaneamente tornava-se elite ou reforçava essa posição. As cidades médias constituem nós da rede urbana e servem a sua área de influência como pontos de prestação de serviços e escala regional. Seu tamanho populacional e área de atuação variam segundo características geográficas das regiões onde estão inseridas.

Por fim, o último elemento são as interações espaciais “intensas, complexas, multidirecionais e marcadas pela multiescalaridade [...], em grande parte controlada por grupos externos” (CORRÊA, 2007, p. 30). Esse elemento será discutido com maiores detalhes ao longo desse capítulo, mas cabe aqui apontar para o fato de que as interações se realizam em duas escalas espaciais gerais.

As interações espaciais *de* e *para* a cidade média se realizam em duas escalas espaciais gerais, a escala regional e a escala extraregional, seja ela nacional ou internacional. Estas interações extraregionais são decisivas para a identificação de uma cidade média, distinguindo-a de uma usual capital regional. Nesse sentido, admite-se ser necessário

estabelecer as diferenças entre as interações regionais e extra regionais, assim como as conexões entre ambas, diferenças associadas à natureza dos bens e serviços, agentes sociais e mercados envolvidos (CORRÊA, 2007, p. 30).

Com base nos elementos discutidos, Corrêa (2007, p.31-32) apresenta uma tipologia de cidades médias. A primeira, lugar central, é caracterizada pela forte concentração da oferta de bens e serviços. Trata-se, do capital regional, principalmente, encontrado no comércio varejista e nos serviços diversificados dotados de amplo alcance espacial. Possui uma elite comercial. A outra tipologia é a de centro de drenagem e consumo da renda fundiária, trata-se de cidades localizadas "em área pastoril caracterizada pela grande propriedade rural e pelo absenteísmo de seus proprietários, que residem na cidade" (CORRÊA, 2007, p. 31) e também áreas com a presença de complexos agroindustriais. Além de apresentarem significativa concentração de atividades do comércio varejista e da prestação de serviços. Por apresentar uma elite fundiária o comércio e prestação de serviços sofisticados se sobressaem. O centro de atividades especializadas é caracterizado pela concentração de atividades que geram interações espaciais de escala nacional e/ou internacional.

Com base no que foi exposto destacamos que a constituição de um meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 2008), através da unicidade técnica, permitiu a redefinição e ampliação das lógicas de relações espaciais entre as cidades (SPOSITO et al, 2007, p. 38).

Assim, é de fundamental importância que as cidades estejam próximas de infraestruturas de transporte, principalmente, as de circulação rápida, tais como as rodovias.

[...] **eixos** que, fixos ao território, organizam uma **rede** de circulação, cuja espacialização é muito mais fixa do que as definidas pela comunicação por satélite [...]. Essa configuração que se organiza não é a da área com continuidade territorial, mas de uma fluidez territorial definida ao longo desses eixos de circulação (SPOSITO, 2007, p. 50, grifos da autora).

Nesse contexto, a relação entre as redes de cidades pode ser definida em dois níveis: pelo mercado regional definido pela distância máxima que os consumidores se deslocaram para ter acesso a bens e serviços mais qualificados e pelas relações que estabelecem com espaços urbanos de menor, maior ou mesma importância, com base na facilidade de escoamento do que é produzido e/ou necessário para abastecimento (SPOSITO, 2001, p. 636).

A descontinuidade territorial tem, também, como importante fator, as melhorias do sistema de telecomunicações que relativiza os deslocamentos materiais e imateriais. Isso possibilitou o processo de concentração e centralização econômica. Com esses novos meios técnicos informacionais as grandes empresas passaram a se (des)concentrar espacialmente e/ou centralizar o capital (SPOSITO *et al*, 2007, p. 37-41), ampliando os papéis urbanos dessas cidades. Compartilhamos o entendimento de que esta noção se aplica a concentração e centralização econômicas. Nesse sentido, Maia (2010) sintetiza:

[...] a noção de cidade média aqui adotada corresponde às cidades que apresentam uma concentração e centralização econômicas expressivas, provocadas pela confluência do sistema de transporte, podendo ser reconfiguradas pela incorporação de novas atividades do setor agropecuário que, por sua vez, redefinem a indústria, o comércio e os serviços. No quadro urbano brasileiro, as cidades ora consideradas médias, embora apresentem similaridades, revelam diferenças tanto em sua estrutura como em sua dinâmica (MAIA, 2010, p. 23).

Ao longo dos anos, com as modificações dos papéis desempenhados pelas cidades na rede urbana, diversos foram os critérios utilizados para se estabelecer um conceito mais abrangente de cidade média. Entretanto, a elaboração de um conceito de caráter universal, que pudesse ser aplicado à totalidade das cidades, não compreenderia as particularidades de cada cidade média, assim há a necessidade da apreensão da diversidade de suas funções. (SPOSITO, 2001, p. 610 - 627).

Compactuando desta mesma ideia, Castelo Branco (2007) identifica a cidade média como um nó da rede urbana, dizendo que,

As cidades médias constituem nós da rede urbana e servem a sua área de influência como pontos de prestação de serviços em escala regional. Seu tamanho populacional e área de atuação variam segundo características geográficas das regiões onde estão inseridas (CASTELO BRANCO, 2007, p.90).

Este debate é pertinente ao se abordar Presidente Prudente e São José do Rio Preto, pois nestes municípios estão dispostas as características supracitadas. Desde o tamanho populacional relacionado com a realidade regional, até as funcionalidades que uma cidade deve ter para ser classificada como média. Tais cidades se constituíram como nós na rede urbana, sendo um centro de atração com um setor de comércio e serviços mais complexo do que o que se encontra na região, também redundando em um amplo leque de possibilidades para trabalho e estudo.

Centros urbanos possuem atração perante outros núcleos, geralmente de hierarquia inferior, expressando assim, centralidades urbanas que podem ser entendidas

a partir dos fluxos de pessoas, de automóveis, informações, mercadorias, capitais, entre outros. Na escala da rede urbana e dos processos de aglomeração recai o principal foco desse trabalho, uma vez que, conceitualmente, são essas as dimensões dos deslocamentos pendulares. Especificamente, preocupou-nos compreender a centralidade a partir dos fluxos gerados pela oportunidade e/ou necessidade de consumo de serviços que atraem pessoas de toda uma região.

É no âmbito desta matriz, que referencia o particular ao geral, que se desenvolveram os estudos sobre a temática das hinterlândia, hierarquias e redes. No entanto, ao nível da análise particular, os eixos que consideremos são os seguintes: o estudo da hinterlândia de uma cidade, a definição e descrição das hierarquias e áreas de influência, as variações na rede urbana, as relações cidade- região e repensando a rede urbana (CORRÊA, 1989 p.114).

A complexidade pode ser considerada também através das desigualdades entre redes e no âmbito de cada uma: neste sentido fala-se em variações relativas às redes urbanas. Entre estas consideraremos aqueles referentes às funções urbanas, ao arranjo estrutural e espacial, aos mercados periódicos e, finalmente, ao papel dos centros enquanto locais de gestão de atividades econômicas de sua hinterlândia. (CORRÊA, 1989, p.124)

Corrêa (1989) elenca alguns dos primeiros trabalhos apresentados no X Congresso Brasileiro de Geografia realizado em 1944 que consideraram a hinterlândia urbana como o de Bérigo (1952) sobre Campinas, Chaves (1952) que analisou Botucatu, Ribeiro (1944) que considera a região de Franca, Prandini (1948) sobre Londrina no contexto paranaense de surgimento de novos centros, Soares (1948) sobre Formosa em Goiás. (CORRÊA, 1989, p.115)

Corrêa (1989, p.115) ainda salienta que na década de 50 “especialmente na segunda metade, os estudos sobre hinterlândia de uma dada cidade foram sobrepujados por aqueles dedicados às redes urbanas”. Em resumo, a temática da hinterlândia de uma dada cidade evoluiu de uma completa ausência nos estudos urbanos para constituir-se e capítulo de um trabalho de uma específica cidade.

Quando se leva em conta, por exemplo, o universo das cidades pequenas constata-se que no Brasil essa realidade é bastante expressiva, uma vez que há um número significativo de municípios com essas características, o que leva a justificar que a interpretação desses centros é relevante para a compreensão do quadro urbano, como destacaram Santos (1979), Fresca (1990) e Corrêa (1999). Com essas ideias, pode-se

afirmar que a realidade urbana no Brasil é complexa e atentar, portanto, para o estudo das pequenas cidades é buscar compreender um universo de distintas particularidades históricas com diferentes magnitudes econômicas, papéis e significados na escala do contexto político regional e da rede urbana.

Assim, compreende-se a partir destas considerações iniciais que cada cidade pequena apresenta determinadas características que lhe são próprias e, desse modo, certo centro é diferente um do outro não somente pela sua dimensão demográfica, mas por sua produção histórica e pela posição que assume na divisão territorial do trabalho, dentre outros.

Em síntese, as pequenas e médias cidades no Brasil são entendidas enquanto espacialidades que compõem a totalidade do espaço brasileiro, na condição de partes integrantes e interagentes, são marcadas pela diversidade. Tal característica pode ser entendida a partir do contexto regional onde estão inseridas, pelos processos promotores de sua gênese bem como no conjunto de sua formação espacial, como descreve Sposito (2001).

A expressão ‘cidade média’ tem sido mais utilizada como noção ou como uma classificação, do que como conceito, pois tem servido para designar cidades com população entre 200 mil e 500 mil habitantes. Mais do que parâmetros populacionais, deveríamos considerar os papéis desempenhados pelas cidades em uma divisão de trabalho interurbana e as suas formas de expansão e aglomeração urbanas como indicadores de sua caracterização. (SPOSITO, 2001, p.239)

Há distinções e semelhanças no contexto regional das cidades médias analisadas. Tanto no quesito número de habitantes quanto no nível de centralidade que estas exercem e a oferta de bens serviços mais complexos. Catanduva por exemplo é uma cidade de Porte Médio da hinterlândia de São José do Rio Preto e conta com 112.820 habitantes Segundo a REGIC (2008) possui nível de centralidade de um centro sub-regional “A” o maior nível depois das Cidades Médias, lembrando que São José do Rio Preto tem o nível de Capital Regional B e Presidente Prudente como Capital Regional “C” pois na hinterlândia de Presidente Prudente não há centros urbanos com este nível de centralidade como podemos observar no quadro 1.

Quadro 1: Estado de São Paulo. Nível de Centralidade - REGIC 2008

Nível de Centralidade	Cidades
Grande Metrópole Nacional	São Paulo
Capitais Regionais A	Campinas
Capitais Regionais B	Ribeirão Preto e São José do Rio Preto
Capitais Regionais C	Araraquara, Araçatuba, Bauru, Piracicaba, Presidente Prudente , Santos, São José dos Campos, Sorocaba.
Centros Sub-regionais A	Barretos, Botucatu, Catanduva , Franca, Jaú, Limeira, Ourinhos, Rio Claro, São Carlos, São João da Boa Vista.
Centros Sub-regionais B	Andradina, Araras, Avaré, Bragança Paulista, Guaratinguetá, Itapetininga, Itapeva, Registro.
Centros de Zona A	Adamantina , Amparo, Birigui, Cruzeiro, Dracena , Fernandópolis , Ituverava, Jales , Jundiaí, Lins, Mogi Guaçu, Olímpia, Penápolis, Santa Fé do Sul, São José do Rio Pardo, Tatuí, Tupã, Votuporanga .
Centros de Zona B	Aparecida, Apiaí, Auriflama, Bariri, Barra Bonita, Capivari, Espírito Santo do Pinhal, Garça, General Salgado, Guararapes, Ilha Solteira, Itápolis, Itararé, Leme, Lorena, Lucélia , Matão, Mococa, Monte Alto, Monte Aprazível , Orlândia, Oswaldo Cruz , Palmeira d'Oeste, Paraguaçu Paulista, Piraju, Presidente Epitácio , Presidente Venceslau , Rancharia , Santa Cruz do Rio Pardo, São Joaquim da Barra, São Manuel, São Sebastião, Taquaritinga, Tietê.
Centro Local	Diversos núcleos urbanos, dentre eles os principais municípios que fazem parte da 10 ^a R.A de Presidente Prudente e da 8 ^a R.A de São José do Rio Preto.

Os próximos centros urbanos classificados, são Adamantina e Dracena componentes da 10^a R.A de Presidente Prudente, Fernandópolis com 64.696 habitantes e Votuporanga com 84.692 habitantes componentes da 8^a R.A de São José do Rio Preto foram classificadas como Centros de Zona “A”. As similaridades entre estes centros locais são contingente populacional e maior distância das cidades médias.

Os centros locais que foram classificados com Centros de Zona “B” temos as cidades de Lucélia, Oswaldo Cruz, Presidente Epitácio, Presidente Venceslau e Rancharia componentes da 10^a R.A de Presidente Prudente e Monte Aprazível 8^a R.A de São José do Rio Preto.

Podemos apreender que os centros urbanos que foram classificados como centros locais, a partir do seu nível de centralidade, vão de encontro com as discussões sobre cidades locais de Santos (1979) que explicou a opção pelo uso do termo “cidades locais”

pelo fato de que, quando se fala em cidades pequenas, a noção de volume da população vem logo à mente.

Aceitar um número mínimo, como o fizeram diversos países e também as Nações Unidas, para caracterizar diferentes tipos de cidades no mundo inteiro, é incorrer no perigo de uma generalização perigosa. O fenômeno urbano, abordado de um ponto de vista funcional, é antes um fenômeno qualitativo e apresenta certos aspectos morfológicos próprios a cada civilização e admite expressão quantitativa, sendo isto outro problema [...] As cidades locais são cidades que “dispõem de uma atividade polarizante e, dadas às funções que elas exercem em primeiro nível, poderíamos quase falar de cidades de subsistência”. Conforme explicações de Santos (1979, p. 70), as cidades locais devem apresentar um “limite inferior” de complexidade das atividades urbanas capazes de garantir, “ao mesmo tempo um crescimento auto-sustentado e um domínio territorial”. Assim, abaixo desse “limite inferior”, não se pode mais falar em cidade. (SANTOS, 1979, p. 69-70).

Portanto, a cidade local, segundo as análises de Santos (1979, p. 71), “é a dimensão mínima a partir da qual as aglomerações deixam de servir às necessidades da atividade primária para servir às necessidades inadiáveis da população com verdadeira “especialização do espaço”. Quando as necessidades não são supridas nos centros locais a população precisa se deslocar para outros centros urbanos que possuem uma gama de produtos e serviços mais complexas como as cidades médias. Em especial exploraremos a presença dos *shopping centers* nas cidades médias e o fluxo de pessoas que este empreendimento atrai no âmbito regional intensificando as interações espaciais.

As ideias articuladas sobre a definição de Cidade Média ajudaram-nos a compreender Presidente Prudente e São José do Rio Preto enquanto tal. Podemos, de forma resumida, definir que os elementos a serem analisados para a definição de cidade média são: o tamanho populacional, as funções urbanas, a centralidade exercida, a situação geográfica. No próximo capítulo trataremos da centralidade de Presidente Prudente e São José do Rio Preto, destacando a importância que os *shopping centers* têm para essas cidades e para a região que estas estão inseridas.

2. OS SHOPPING CENTERS E A CENTRALIDADE INTERURBANA

2.1 A expansão dos *shopping centers* no Brasil.

Nas cidades médias, especialmente Presidente Prudente e São José do Rio Preto, 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.

Os *shopping centers*, tal qual o espaço urbano onde estão inseridos, são espaços complexos e tem repercutido um maior interesse em muitos “geógrafos urbanos”, arquitetos, urbanistas, psicólogos, sociólogos e pesquisadores do modernismo e pós-modernismo afim de, compreender como esses novos espaços de consumo³ estão modificando o espaço urbano.

O *shopping center* é um espaço de consumo que surgiu nos EUA, ainda na primeira metade do século XX. O surgimento deste, cuja localização era essencialmente periférica, está fortemente associado ao movimento suburbano norte-americano. Para introduzir a temática dos *shopping centers*, trazemos a definição de Pintaudi (1989) acerca do tema.

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 umas das outras não somente pelo tipo de mercadora 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 sua natureza distinta (lojas-âncoras e lojas de comércio especializado e serviços – que podem ou não pertencer a redes) (PINTAUDI, 1989, p.16).

Em 1966 foi construído o primeiro em São Paulo, o *Shopping Center Iguatemi*, introduzindo uma nova modalidade de centro comercial na cidade, geralmente instalados em regiões próximas aos consumidores de alta renda. (MENDES, 2010)

Assim, os *shopping centers* só se tornaram visíveis no Brasil a partir da década de 1980 quando grupos como Multiplan (1975) e o Grupo Iguatemi (1979) se constituíram

³ Consideramos os *shopping centers* enquanto espaços de consumo, pois partimos da sua importância enquanto atrativo para deslocamentos para fins de consumo objetivo de estudo deste trabalho.

como especialistas na difusão dos *shopping centers* pelo território Brasileiro. (GARREFA, 2011).

Segundo Garrefa (2011) apesar de serem instalados no Brasil desde 1966 as dificuldades na captação de recursos financeiros fizeram com que a utilização de recursos próprios limitasse a expansão dos empreendimentos, que ficou bastante restrita até os anos 1980. Isso mostra que esses espaços de consumo surgiram a partir de uma concentração social da riqueza, atualmente reverberou-se na segmentação desses espaços, por exemplo, o Shopping Iguatemi Rio Preto que será tratado ao longo do texto.

No Brasil o grupo Iguatemi possui 17 unidades espalhas por três regiões do Brasil não restritas a capitais, sendo que podemos observar a presença em cidades médias como Ribeirão Preto, São Carlos e São José do Rio Preto, esta última é uma das cidades analisadas neste trabalho.

A partir da expansão destes espaços de consumo organizou-se a Associação Brasileira de *Shopping Centers* – ABRASCE, fundada em 1976, uma base de informações para os associados e futuros empreendedores. Atualmente, os seis *shopping centers* analisados na pesquisa estão associados a ABRASCE e a partir de dados obtidos junto a essa associação podemos construir um panorama estatístico desses *shopping centers*.

Neste trabalho analisamos os dois *shopping centers* localizados em Presidente Prudente sendo eles o Prudenshopping e Parque Shopping Prudente, além dos quatro presentes em São José do Rio Preto, o Iguatemi Rio Preto, Plaza Avenida Shopping, Rio Preto Shopping e o Shopping Cidade Norte.

A relevância dos estudos acerca dos *shopping centers* justifica-se por constituírem um objeto recente, mas que ganha notoriedade pela sua rápida expansão não se limitando a localizar-se nos grandes centros da região sudeste, bem como, quando localizadas em outras regiões ou mesmo centros de portes diferentes na região sudeste, este exerce uma forte influência na sua rede regional. Na tabela 5 apresentamos dados que demonstram essa expansão para outras regiões do país.

Tabela 5: Brasil. Número de Shopping Centers por regiões. 2015

Participação por região. 2015

Regiões	Número de <i>Shopping Centers</i>	Porcentagem do Total (%)	ABL (m ²)
<i>Norte</i>	26	4,9	738,3012
<i>Nordeste</i>	76	14,3%	2,274,676
<i>Centro-Oeste</i>	48	9,1%	1,136,915
<i>Sudeste</i>	291	54,9%	8,042,332
<i>Sul</i>	89	16,85	1,995,963
Total	530	100%	14,098,188

Fonte: ABRASCE, maio de 2015. Dados referentes aos *shopping centers* associados.

Disponível em <http://www.portaldoshopping.com.br/>, acesso: novembro de 2015.

Organizado por: Priscila Estevam Engel

Como nosso recorte analítico recai sobre a região sudeste, em especial o noroeste e oeste do Estado de São Paulo, os números de empreendimentos localizados na região nos ensejam refletir sobre essa maciça participação. Como destaca Pintaudi (1989),

[...] a concentração de *shopping centers* nos Estados do Rio de Janeiro e, fundamentalmente, de São Paulo, se deve ao fato de que esses Estados não somente têm um grande contingente populacional, como também são grandes mercados consumidores, o que equivale dizer que não é suficiente ter números elevados de habitantes, mas também é necessário constituir-se num mercado com um certo poder aquisitivo (PINTAUDI, 1989 p.63).

A localização destes espaços de consumo não considera somente o contingente populacional das cidades, pois a implantação destes nas cidades médias são um exemplo de que as estratégias de localização destes consideram também o potencial de consumo não somente das cidades, mas também da sua respectiva região.

Atrativos esses que reforçam a centralidade 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.

Para Gaeta (1988) e Pintaudi (1992), o fator localização desses empreendimentos estão em profunda conexão para o seu retorno financeiro, requerido, devido ao montante injetado, a recuperação em curto prazo de tempo.

Deste modo, o estudo sobre sua localização assume uma importância notória, pois construídos sempre em pontos estratégicos e nodais, os *shopping centers* produzem novos fluxos no interior das cidades, em função das novas possibilidades e formas de consumo.

Garrafa (2004), ao analisar a indústria do *shopping center*, também argumenta sobre as 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 *Shopping Centers* com localização *out of town*, especialmente situados às margens de rodovias visando o fluxo da clientela regional (GARREFA, 2004, p.3).

Para Sposito (2001), se por um lado eles se apresentam fora do tecido urbano, por outro são eles integrados contextualmente em função da sua estratégia de localização, sobremaneira junto às infraestruturas de circulação.

Para Garrefa (2004), a localização dos *shopping centers* brasileiros, normalmente seguia o padrão *inner town* – fora do centro, mas dentro da mancha urbana, até a década de 1990 quando, a partir deste período, houve uma mudança no tocante à sua localização, passando a concentrar-se no padrão *out of town*, majoritariamente às margens de rodovias visando o fluxo da clientela regional.

Jean Baudrillard (1995) em seu livro “A sociedade de consumo”, entende o consumo como uma acumulação de signos, de forma que a ordem social do consumo se manifesta como ordem da manipulação dos signos. Dessa forma, tudo o que consumimos – a imagem, o signo, a mensagem – distancia-se do mundo real e se aproxima da ideia de felicidade. Essa felicidade é alcançada pela sociedade de consumo, através do lazer e do consumismo, assim, o *shopping center* torna-se uma considerável opção para buscar tal felicidade no mundo moderno. Padilha (2006) expõe a importância que o *shopping center* adquiriu na sociedade de consumo.

Com base nessa lógica, o lazer incorporou-se aos *shopping centers* de forma tão significativa que hoje confundimos centro de compras com centro de lazer. Os consumidores foram, nesse processo, sendo levados (de diversas formas e por diversas razões) a procurar lugares de compras que ofereçam opções de divertimento. Assim, os bens materiais de consumo, para uma circulação mais rápida e garantindo mercado, passam a ser quase dependentes das atividades de lazer e dos serviços, que de apêndices tornaram-se atrações principais. (PADILHA, 2006, p. 26)

O cenário latino conheceu nas últimas décadas, profundas transformações pautadas no consumo como a difusão de objetos materiais, o que antes era próprio das sociedades industrializadas, atualmente foram introduzidas no estilo de vida dos países da América Latina (LEMOS, 1992). “Se na década de 60 o lugar de encontro, de criação,

de relações sociais era a missa das 11 na Catedral, na década de 90 os novos espaços são os *shopping centers*: novas catedrais do consumo. ” (LEMOS, 1992, p.102). Os *shopping centers*, a partir da década de 80 constituíram-se em importantes locais de sociabilidade, de aglutinação e encontros (LEMOS, 1992, p.102).

Como no *shopping center* tudo é criado e recriado com novos significados, realizam-se neles toda classe de atividades que tenham algum tipo de familiaridade com os visitantes: feiras de artesanato, de flores, festivais de música popular ou erudita, programa especial para as férias de inverno e verão, exposições artísticas de antiguidades, tudo isso anexado às liquidações, descontos, ofertas “incríveis”, enfim, tudo o que motive uma maior frequência. (LEMOS, 1992, p.103).

Nos *shopping centers* analisados podemos observar essas práticas descritas anteriormente como: Festival de Música Erudita com um grande piano no meio da praça de alimentação no *Rio Preto Shopping Center*, exposição de flores no Parque Shopping Prudente, entres outros eventos que atraia frequentadores para tais empreendimentos.

Os *shopping centers* possuem estratégias que inundam a percepção e são planejados para estimular o consumismo em todas as faixas etárias. Analisando tais estratégias Eerola (2006) salienta que,

Os *shopping centers* formam espaços especiais em uma sociedade do espetáculo. O centro do espetáculo é a mercadoria e o shopping center o seu palco e o cenário os ideais. Este ambiente é a materialização do mundo pós-moderno, onde o vazio existencial, a banalidade, a excitação e o colorido se misturam (EROLA, 2006, p.2).

Nesse contexto, o processo de produção do espaço urbano segue uma lógica que busca atender as exigências de acumulação do mercado através da constante criação de novas necessidades, transformando os elementos de uso e modos de vida em mercadorias a serem consumidas. Uma vez que o *shopping center* é atualmente o lugar do consumo, tal empreendimento deve ser,

[...] cientificamente pensado e arranjado nos mínimos detalhes para o supremo ato de compra. Vende-se de tudo: boa localização, quantidade e qualidade de mercadorias, concentração dos mais variados serviços, economia de tempo, conforto, segurança etc. (SANTOS JUNIOR, 1992, p. 63).

Segundo Padilha (2005) o que observamos hoje é um hibridismo, pois os shoppings deixaram de funcionar apenas para atender demandas de consumo, seguindo a

lógica de acumulação através da transformação de elementos do cotidiano urbano em mercadoria, estes passaram a exercer também o papel de principais pontos de encontro e polos de lazer e serviços na cidade contemporânea. “Praças de encontros, cinemas, exposições de arte, bancos, academias de ginástica, escolas e até centros de saúde” (PADILHA, 2005, p.189) são encontrados nesses centros.

Entre as estratégias desse mercado está o incremento das atividades de lazer e dos serviços para atrair a frequência e o consumo. Em todos os *shopping centers* estudados podemos encontrar uma ala de serviços, umas mais simples, outras mais completas, com caixas eletrônicos, lotéricas, chaveiros, casas de câmbio, lavanderias, papelaria, agências de viagem, correios, *pet shop*, cabeleireiros, entre outros.

Os novos empreendimentos de consumo apresentam-nos uma concepção de mundo na qual devemos consumir e morar nos chamados enclaves fortificados, “espaços privatizados, fechados e monitorados, destinados à residência, lazer, trabalho e consumo, podem ser *shopping centers*, conjuntos comerciais e empresariais, condomínios fechados, ou condomínios residenciais” (CALDEIRA, 2000, p.11). Tais enclaves são novas opções, fora da cidade aberta, diante do novo momento econômico de apropriação do espaço urbano e novos hábitos, como explicita Padilha (2006).

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 serem adquiridas – ao menos para os que podem pagar. (PADILHA, 2006 p. 188)

Sarlo (2009) concorda que o *shopping center* é uma opção de fuga dos problemas das cidades, “*en un momento en que la ciudad es vista como fuente de males y donde se pide una ciudad disciplinada que responda a ese imaginario del miedo y a condiciones reales de incertidumbre, el shopping ofrece lo que se busca y, además, gratis*” (SARLO, 2009, p.22).

Entende-se, assim, que os *shopping centers* possibilitam, falsamente, relações com o espaço que não estão asseguradas nas cidades, principalmente de países pobres, como o Brasil e a Argentina (onde foram desenvolvidos os estudos da autora).

El *shopping center* asegura algunos de los requisitos que se exigen de una ciudad: orden, claridad, limpieza, seguridad, y que nos están garantizados en las ciudades de los países pobres o sólo se obtienen parcialmente fuera de los enclaves del capitalismo globalizado (SARLO, 2009, p.18).

O *shopping center* 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, como as cidades médias, 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 como veremos nos mapas de fluxo apresentados no capítulo 3.

Pintaudi (1992, p.40) expõe que as estratégias de localização dos *shopping centers* do interior do Estado de São Paulo estão implantadas de duas maneiras, a saber: junto às rodovias (próximos ao anel viário de acesso a uma cidade) e, na malha urbana da cidade (com fácil acesso tanto a rodovia quanto à cidade). Podemos observar que, uma dessas estratégias foram utilizadas em Presidente Prudente, pois o Prudenshopping está localizado na malha urbana da cidade com fácil acesso à rodovia, esta estratégia também foi usada em três dos quatro *shopping centers* de São José do Rio Preto, o Rio Preto Shopping Center, o Plaza Avenida Shopping Center e o Iguatemi Rio Preto.

Tais constatações serão analisadas para as cidades médias em questão, tanto Presidente Prudente quanto São José do Rio Preto, visto que possuem diferenças e semelhanças e que estão passando por mudanças importantes no processo de conformação de suas centralidades urbanas e interurbanas.

A partir desse panorama tentaremos discutir o processo de reestruturação que está acontecendo nas cidades médias à luz dos fluxos intra e interurbanos e que os *shopping centers* atraem.

Os shopping centers são tomados enquanto canais de circulação em que se articulam diferentes escalas geográficas, desde a local à internacional. Nesses espaços de comércio e serviços, percebemos alguns pontos interessantes do comportamento desses setores, enquanto elementos explicativos das interações espaciais entre as cidades, principalmente da rede regional de influência destas cidades médias⁴. Nesta rede, a localização destes empreendimentos, pelo menos no que se refere ao tamanho e à complexidade de comércios e serviços, são

⁴ Neste trabalho a rede regional de influência das cidades não pode ser delimitada nem pelo recorte das Regiões Administrativas do Estado de São Paulo nem os limites propostos pela REGIC (2008), visto que nossos dados de fluxos que serão apresentados no decorrer da dissertação extrapolaram tais limites.

exclusividade das cidades médias, mas parte do sucesso que estes empreendimentos vêm tendo nestas cidades a análise deve ser estendida no âmbito da rede regional. Desde a implantação até as estratégias de vendas leva-se em consideração a rede de influência destas cidades médias. Os shopping centers são um dos conteúdos da centralidade, da influência e da constituição das funções e papéis na escala regional. (CATELAN, 2012, p. 84-85).

Em entrevista realizada com o gerente geral do Iguatemi Rio Preto foi ressaltada a ideia de que o *shopping center* exerce centralidade não restrita à cidade que está implantado, mas também na região de influência desta. Ressaltando que o projeto do Shopping Iguatemi Rio Preto é de um *shopping center* regional, ou seja, um projeto para a região noroeste do Estado de São Paulo.

O projeto do *shopping* ele não é para a cidade de Rio Preto somente. Ele é para região de influência de Rio Preto, é lógico que São José do Rio Preto é a principal cidade dessa região. Faltava shopping, faltava um projeto de shopping regional para Rio Preto (FERNANDO, GERENTE GERAL DO IGUATEMI RIO PRETO, 2015).

Outro fator preponderante elencado pelo gerente geral para escolha de uma cidade média para a implantação de um *shopping center* é o potencial de consumo desta e da sua região, a escolha se deve,

Principalmente pelo potencial de crescimento e o potencial de consumo das cidades, que é levado em consideração o potencial de consumo individual da pessoa física, da cidade e o potencial de crescimento da região. (Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, 2015)

Buscando sempre articular as formas espaciais de consumo com as escolhas locacionais e interferindo no funcionamento da cidade e sua região, entende-se que o comércio produz e comporta centralidade intra e interurbana e a finalidade deste tópico foi ponderar a respeito da implantação dos *shopping centers* nas cidades médias, com destaque para as lógicas de localização destes espaços nas cidades de Presidente Prudente e São José do Rio Preto e a relevância dos papéis regionais que tais cidades precisam ter para que atrair a implantação de um *shopping center* aumentando o fluxo de pessoas e estimulando a construção de infraestruturas viárias.

2.2 Os seis *shopping centers* analisados

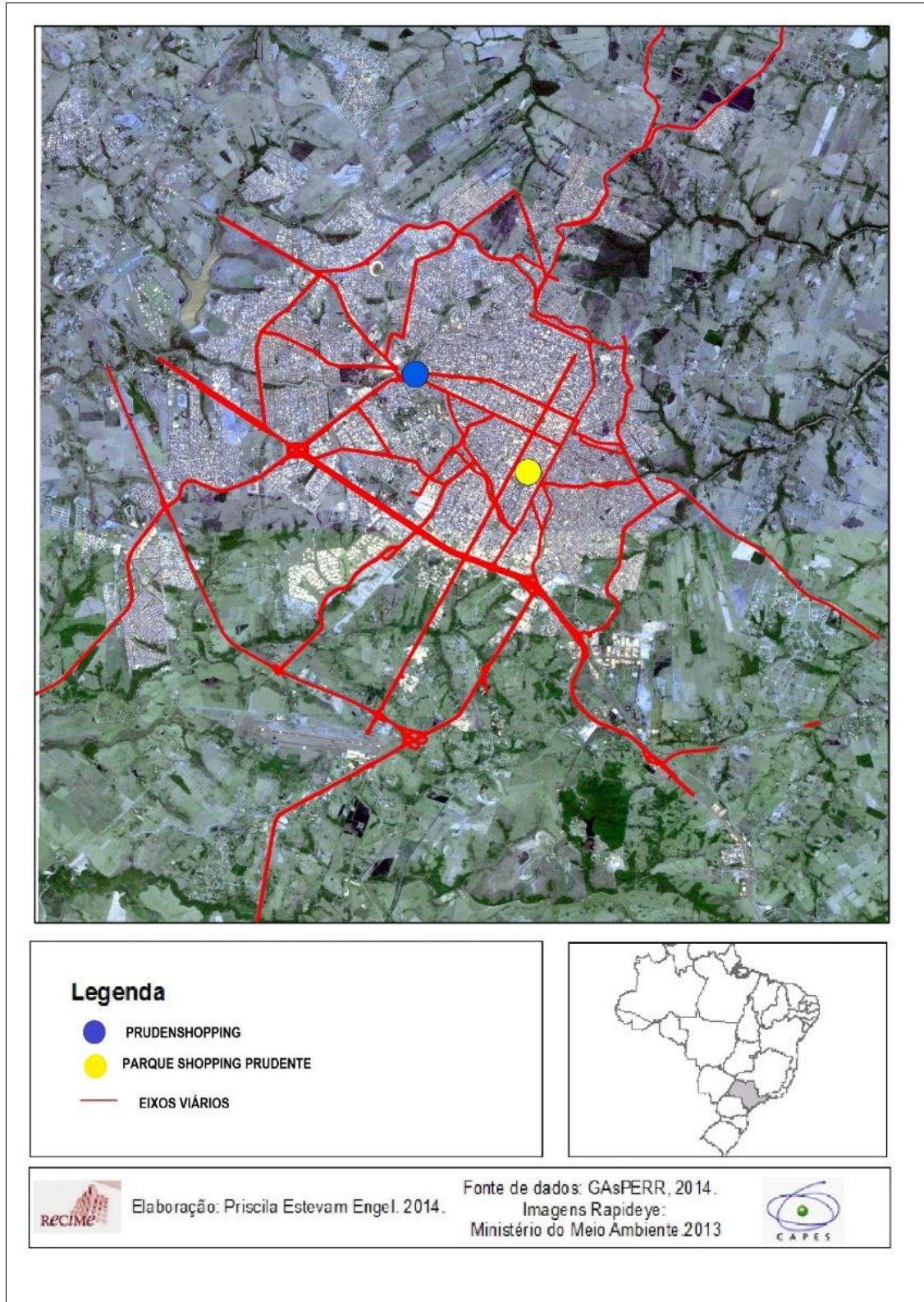
Neste tópico exploraremos os dados primários e secundários adquiridos a partir de observações feitas durante diversos trabalhos de campo e algumas informações gerais disponibilizadas pelos sites dos empreendimentos e pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) com o intuito de apresentar os empreendimentos estudados através de fotos e quadros explicativos, buscando compreender as lógicas de localização com mapas.

Esse conjunto de informação nos auxiliou a identificar as principais motivações dos deslocamentos para consumo de bens e serviços presentes nos *shopping centers*, comparando-se suas lojas, estabelecendo tipologias e classificações funcionais e traçando perfis do público alvo de cada um dos *shopping centers* analisados. Iniciamos pelos dois empreendimentos localizados em Presidente Prudente, o Prudenshopping e Parque Shopping Prudente e a seguir os quatro empreendimentos de São José do Rio Preto, o RioPreto Shopping Center, Plaza Avenida Shopping Center, Shopping Cidade Norte e por fim o Iguatemi Rio Preto.

2.2.1 Os *shopping centers* de Presidente Prudente-SP

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. Podemos então, ressaltar a importância regional que os dois *shopping centers* (mapa 5) instalados na cidade adquirem, e como sua localização pode acentuar tal centralidade

Mapa 4: Presidente Prudente. Localização dos *shopping centers*. 2015



Elaborado por Priscila Estevam Engel. 2015

O *Prudenshopping* (Figura 1) é administrado pelo Grupo Encalco, 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 e nas duas estudadas.

Figura 1: Presidente Prudente. Prudenshopping. 2014



Fonte: Plataforma de Gerenciamento de Informações – PGI. 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.

Quadro 2: Presidente Prudente. Ficha Técnica do Prudenshopping. 2015

PRUDENSHOPPING	
Endereço: Av. Manoel Goulart, 2.400. Jardim das Rosas–Presidente Prudente-SP. Telefone: (18) 2101-970	
Data de inauguração	15/11/1990
Tipo de Shopping	Tradicional
Área do Terreno	61.345 m ²
Área Construída	45.538 m ²
ABL	33.000 m ²
Não apresenta plano de expansão	
Pisos de Lojas	3
Vagas no Estacionamento	1.500
Serviços terceirizados	Estacionamento

Tipos de Entretenimento	Cinema, Diversão (parque e games) e Boliche
Salas de Cinema	4
Perfil de renda dos Visitantes	Classe A – 19 %
	Classe B – 62 %
	Classe C – 14 %
	Classe D – 5 %
Número Total de Lojas	208
Lojas Âncora	5
Hipermercado	CARREFOUR

Fonte: Censo Brasileiro de *Shopping Centers* 2012/13. ABRASCE
Elaborado por Priscila Estevam Engel. 2015

Possui lojas âncoras como Renner e C&A e conta com a presença do hipermercado Carrefour. O *Prudente Shopping* 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).

Presidente Prudente possui outro *shopping center*: o *Parque Shopping Prudente*. Este 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

No Quadro 3 apresentamos informações gerais do empreendimento *Parque Shopping Prudente*. Destacando o ano de instalação, visto que este *shopping center* é mais antigo que o Prudenshopping.

Quadro 3: Presidente Prudente. Ficha Técnica do Parque Shopping Prudente. 2015

PARQUE SHOPPING PRUDENTE	
Endereço: Rua Siqueira Campos, 1545- Centro– Presidente Prudente - SP Telefone: (18) 32218084	
Data de inauguração	1989
Tipo de Shopping	Tradicional
Área do Terreno	15.148 m ²
Área Construída	15.148 m ²
ABL	15.148 m ²
Não apresenta plano de expansão	
Pisos de Lojas	2
Vagas no Estacionamento	520
Serviços terceirizados	Estacionamento
Tipos de Entretenimento	Cinema
Salas de Cinema	3
Perfil de renda dos Visitantes	Classe A – 19 %
	Classe B – 62 %
	Classe C – 14 %
	Classe D – 5 %
Número Total de Lojas	70
Lojas Âncora	1
Hipermercado	SUPER MUFFATO

Fonte: Censo Brasileiro de *Shopping Centers* 2012/13. ABRASCE
Elaborado por: Priscila Estevam Engel

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 vêm aqui, o que elas buscam no nosso shopping ou o que elas podem vir 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).

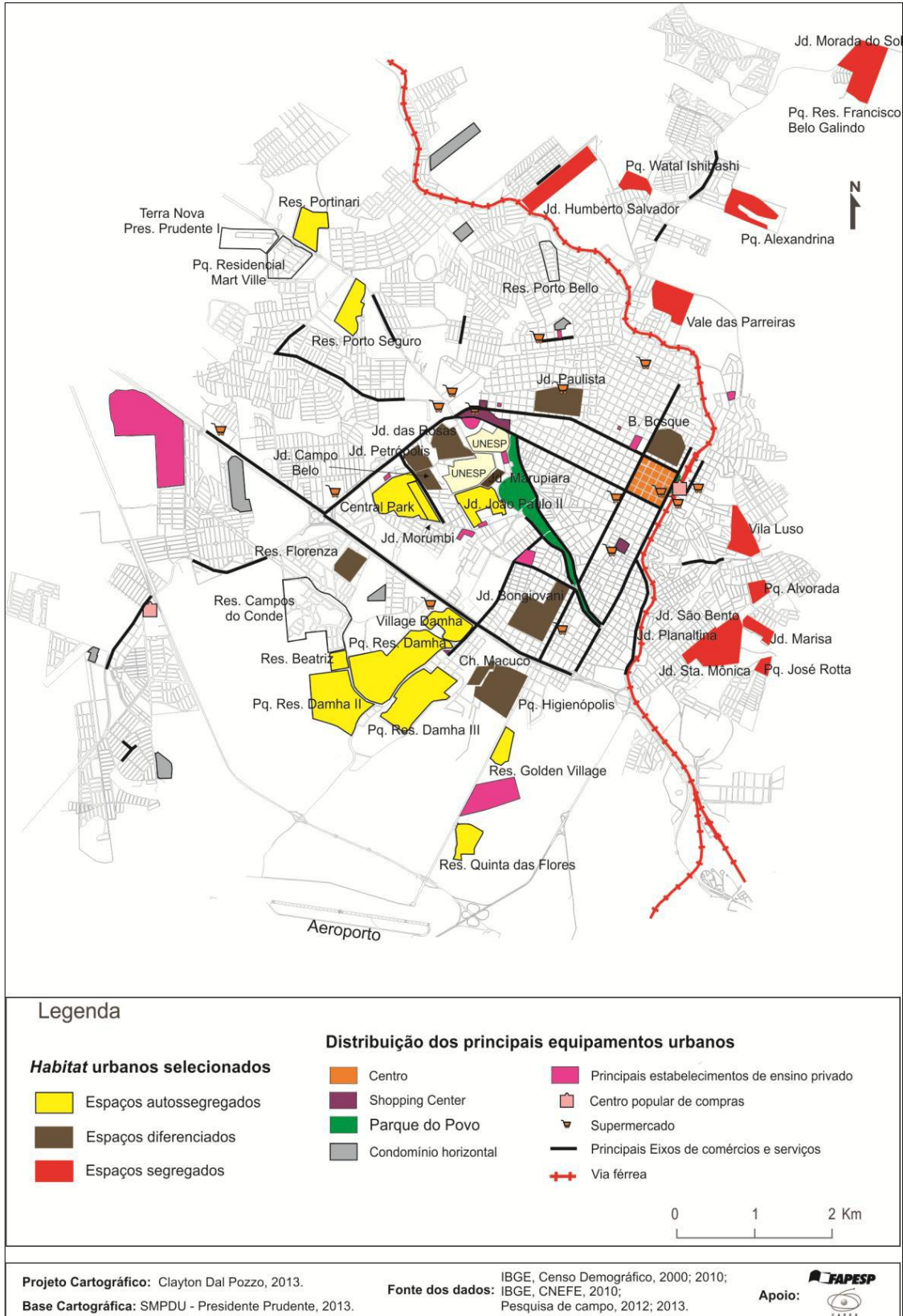
A partir das observações em campo e o levantamento e análise do *mix* de lojas podemos perceber que não há o predomínio de clientes de uma única classe nos dois *shopping centers* como mostra os dados da ABRASCE.

O mapa 6 traz os principais equipamentos urbanos, com destaque para dois *shopping centers* estudados e os espaços residenciais fechados de alto padrão que seguiram a tendência de expansão da cidade e se instalaram em áreas estrategicamente localizadas. 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.

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, 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.

Mapa 5: Presidente Prudente. Principais Equipamentos Urbanos. 2015



Fonte: Plataforma de Gerenciamento de Informações- GASPERR.2015
 Elaborado por: Clayton Ferreira Dal Pozzo.

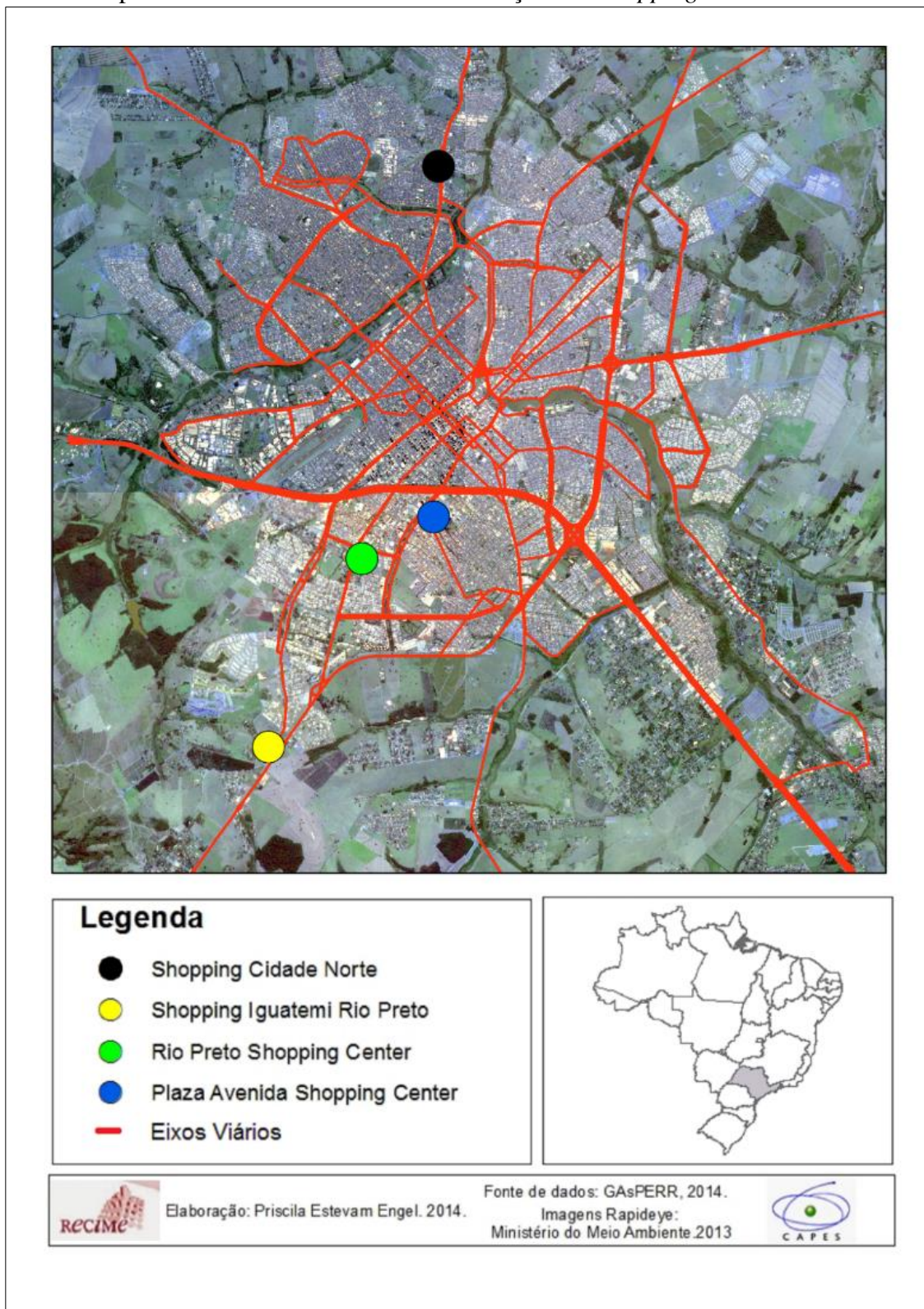
Por fim, Whitacker (2010, p.16), salienta a importância da localização desses empreendimentos visto que, “os *shoppings centers* e os hipermercados são responsáveis por grandes impactos na estruturação urbana por criarem, rapidamente, grande atração por determinados pontos com problemas viários e tráfego”. Podemos ressaltar ainda a importância regional que o *shopping center* adquire e como sua localização pode acentuar tal centralidade, tanto intra urbana quanto interurbana, intensificando assim, os fluxos regionais das cidades da hinterlândia que buscam tais empreendimentos de consumo presentes as cidades médias.

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.

2.2.2 Os *shopping centers* de São José do Rio Preto-SP

Outra cidade média analisada é São José do Rio Preto, com 410 mil habitantes, localizada no Noroeste do Estado de São Paulo e pertencentes a 8ª Região Administrativa de São José do Rio Preto, que possui 96 municípios. Dentre esses, apenas dois, Catanduva e Fernandópolis possuem pequenos *shopping centers* de alcance local. Por seu turno, São José do Rio Preto possui atualmente quatro empreendimentos (mapa 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, tendo sido aberto, posteriormente, no mês de abril de 2014.

Mapa 6: São José do Rio Preto. Localização dos *Shopping Centers*. 2015



Elaborado por: Priscila Estevam Engel.

Como podem ser analisados a partir dos Mapas 7 e 8, estes espaços voltados aos segmentos de maior poder aquisitivo, também se localizam no Setor Sul das duas cidades

médias pesquisadas e estão relativamente próximos ou em contiguidade com os espaços autossegregados e com os grandes equipamentos comerciais e de serviços, como os *shopping centers*, presentes nesse setor dessas cidades, exceto o Parque Shopping Prudente localizado em Presidente Prudente e o Shopping Cidade Norte em São José do Rio Preto.

O *Rio Preto Shopping* (Figura 3) foi inaugurado em 1989 e não é administrado por grandes grupos e sim, por algumas famílias rio-pretenses, como salientou a gerente de marketing em entrevista concedida. 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.

Figura 3: Rio Preto Shopping Center. São José do Rio Preto. 2014



Fonte: Trabalho de Campo, 2014.

Neste momento, descreveremos as informações obtidas sobre os *shopping centers* de São José do Rio Preto. O quadro 6 descreve algumas informações gerais sobre o Rio Preto Shopping Center, este *shopping* é o mais antigo dos seis analisados na pesquisa.

Quadro 4: Presidente Prudente. Ficha Técnica do Rio Preto Shopping Center. 2015

RIOPRETO SHOPPING CENTER	
Endereço: Avenida Brigadeiro Faria Lima, 6.363–Jardim Morumbi – São José do Rio Preto-SP. Telefone: (17) 3216-9844	
Data de inauguração	06/12/1988
Tipo de Shopping Center	Tradicional
Área do Terreno	106.995 m ²
Área Construída	50.000 m ²
ABL	38.500 m ²
Não apresenta plano de expansão	
Pisos de Lojas	2
Vagas no Estacionamento	1.800
Serviços terceirizados	Limpeza
Tipos de Entretenimento	Cinema, Diversão (parque e games) e Boliche
Salas de Cinema	7
Perfil de renda dos Visitantes	Classe A – 10%
	Classe B – 40 %
	Classe C – 50%
Número Total de Lojas	240
Lojas Âncora	5

Fonte: Censo Brasileiro de *Shopping Centers* 2012/13. ABRASCE
Elaborado por: Priscila Estevam Engel

O *Rio Preto Shopping Center* é o maior e mais antigo dentre os seis *shopping centers* analisados, localizado na Avenida Brigadeiro Faria Lima, importante avenida da cidade e com fácil acesso à BR 153 e também a Rodovia Washington Luiz e próximo aos residenciais fechados, como o Débora Cristina e próximo as sedes de grandes bancos, como Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal.

Foi inaugurado em 6 de dezembro de 1988. Possui lojas âncoras como Renner e C&A e presença do hipermercado Carrefour. O *Shopping Center* possui uma área bruta locável de 38.500 m² e uma área construída total que supera os 50.000 m², abrigando 240 lojas, sete salas de cinema e duas praças de alimentação, além de 1.800 vagas de estacionamento.

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 intra urbano e o interurbano da cidade.

Figura 4: Plaza Avenida Shopping Center. São José do Rio Preto. 2014



Fonte: Trabalho de Campo. 2014

Trazemos as informações gerais do *Plaza Avenida Shopping Center* dispostas no Quadro 5.

Quadro 5: São José do Rio Preto. Ficha Técnica do Plaza Avenida Shopping Center. 2015

PLAZA AVENIDA SHOPPING	
Endereço: Av. José Munia, 4775-Jd. Redentor-São José do Rio Preto-SP	
Telefone: (17) 33550510	
Data de inauguração	08/11/2007
Tipo de Shopping	Tradicional
Área do Terreno	45.000 m ²
Área Construída	36.000 m ²
ABL	19.800 m ²
Não apresenta plano de expansão	
Pisos de Lojas	4
Vagas no Estacionamento	1.000

Serviços terceirizados	Estacionamento, Segurança, Limpeza, Jardinagem.
Tipos de Entretenimento	Cinema, Diversão (parque e games) e Boliche
Salas de Cinema	7
Perfil de renda dos Visitantes	Classe A – 30 %
	Classe B – 40 %
	Classe C – 25 %
	Classe D – 5 %
Número Total de Lojas	159
Lojas Âncora	5

Fonte: Censo Brasileiro de *Shopping Centers* 2012/13. ABRASCE

O *Rio Preto Shopping Center* permaneceu por dezenove anos, como único *shopping center* da região até que em 2007 foi inaugurado o Plaza Avenida Shopping Center, não com as mesmas proporções do anterior, mas com atrativos diversificados, como por exemplo as Lojas Americanas instaladas somente neste *shopping center*.

O Plaza Avenida *Shopping Center* está localizado na Avenida José Munia, importante avenida da cidade e próximo a outros elementos que exercem centralidade como o Hipermercado Walmart e a loja de departamentos Havan, além de prédios de alto padrão, a área está passando por uma forte expansão imobiliária. Foi inaugurado em 8 de dezembro de 2007. Possui lojas âncoras como Casas Bahia, Colombo Premium, Lojas Americanas, Marisa e Seller, não possui hipermercados. O *Shopping Center* conta com área bruta locável de 19.800 m² e área construída total que supera os 36.000 m², na qual abrigam-se 159 lojas, sete salas de cinema e uma praça de alimentação, além de 1.000 vagas de estacionamento.

Por fim, o empreendimento com maiores diferenças entre os demais *shopping centers* no quesito localização em áreas de fácil acesso e o seu *mix* de lojas, o *Shopping Cidade Norte* (Figura 5) foi inaugurado em 2012.

Figura 5: São José do Rio Preto. Shopping Cidade Norte. 2014



Fonte: Trabalho de Campo, 2014

Localizado em uma área não tão acessível quando comparado aos outros, ele está próximo a grandes conjuntos habitacionais na região norte da cidade, com uma distância significativa do centro e das vias regionais.

Quadro 6: São José do Rio Preto. Ficha Técnica do Plaza Avenida Shopping Center. 2015

SHOPPING CIDADE NORTE	
Endereço: Avenida Alfredo Antonio De Oliveira, 2077, Jardim Planalto São José do Rio Preto - SP, 15046619 Telefone: (17) 2137-6070	
Data de inauguração	12/10/2012
Tipo de Shopping	Especializad-Life Style
Área do Terreno	70.000 m ²
Área Construída	26.000 m ²
ABL	18.000 m ²
Não apresenta plano de expansão	
Pisos de Lojas	1
Vagas no Estacionamento	900
Serviços terceirizados	Estacionamento, Segurança, Limpeza, Jardinagem e Manutenção
Tipos de Entretenimento	Cinema, Diversão (parque e games

Salas de Cinema	3
Perfil de renda dos Visitantes	Classe A – 10 %
	Classe B – 40 %
	Classe C – 45 %
	Classe D – 5 %
Número Total de Lojas	123
Lojas Âncora	9

Fonte: Fonte: Censo Brasileiro de *Shopping Centers* 2012/13. ABRASCE
Organizado por: Priscila Estevam Engel

O Shopping Cidade Norte, localizado na Avenida Alfredo Antônio de Oliveira, importante avenida da zona norte da cidade com fácil acesso ao centro, foi inaugurado em 12 de dezembro de 2012. Possui lojas âncoras como Marisa, C&A, Pernambucanas entre outras, e a presença do Hipermercado Laranjão. O *Shopping center* possui uma área bruta locável de 18.000 m² e área construída total que supera os 26.000 m², que abrigam 123 lojas, três salas de cinema e uma praça de alimentação, além de 900 vagas de estacionamento.

Inaugurado dia 24 abril de 2014, o Shopping Iguatemi Rio Preto é o mais novo empreendimento da cidade, localizado na Avenida Juscelino Kubitschek de Oliveira, com acesso a BR 153, completou um ano recentemente.

Figura 6: São José do Rio Preto. Iguatemi Rio Preto. 2015



Fonte: Trabalho de Campo. 2014

Com o intuito de se diferenciar dos outros empreendimentos localizados na cidade, o discurso do gerente do Iguatemi ressalta a importância regional que o seu empreendimento busca.

O modelo convencional de shopping não é o modelo que foi adotado aqui, desde o projeto arquitetônico do shopping. A nossa área de influência, até onde a gente vai buscar o cliente ou tem esse poder de atração do cliente a gente fala de dois milhões a gente fala que falta *shopping center* na região, por isso não tem problemas. O Rio Preto dos *shopping centers* que você falou tem alguns que já são segmentados, então você tem o Cidade Norte que foi montado e formatado para atender aquela região da cidade, a parte norte da cidade aonde não tinha nenhum outro shopping. O Praça Shopping segue o horário diferenciado, então ele segue o horário de funcionamento da área de comércio de rua, até mesmo pela localização dele. Então você vê que realmente não existia tanto shopping assim, apesar de você generalizar o nome shopping, você fala “nossa já tinha quatro shopping centers na cidade”, mas você fala não dos quatro dois são extremamente segmentados, e o Iguatemi veio para atender uma macro região maior, então realmente ai você que o mercado acomoda todo mundo (Gerente Geral do Shopping Iguatemi Rio Preto, 2015)

Os resultados dos questionários aplicados e o levantamento nos estacionamentos dos *shopping centers*, que serão apresentados no decorrer da dissertação mostrou que a preferência regional é atualmente pelo Rio Preto Shopping.

Quadro 7: São José do Rio Preto. Ficha Técnica do Iguatemi Rio Preto. 2015

IGUATEMI RIO PRETO	
Endereço: av. Juscelino Kubitschek de Oliveira 5.000 – bairro Iguatemi-São José do Rio Preto-SP. Telefone: (17) 3228.0000.	
Data de inauguração	24/04/2014
Tipo de Shopping	Tradicional
Área do Terreno	100.000 m ²
Área Construída	36.000 m ²
ABL	19.800 m ²
Não apresenta plano de expansão	
Pisos de Lojas	3
Vagas no Estacionamento	1.810
Serviços terceirizados	Estacionamento, Segurança, Limpeza, Jardinagem.

Tipos de Entretenimento	Cinema, Diversão (parque e games)
Salas de Cinema	6
Perfil de renda dos Visitantes	Classe A – 30 %
	Classe B – 40 %
	Classe C – 25 %
	Classe D – 5 %
Número Total de Lojas	233
Lojas Âncora	9

Fonte: Censo Brasileiro de *Shopping Centers* 2012/13. ABRASCE

Organizado por: Priscila Estevam Engel

O Iguatemi Rio Preto pertence ao Grupo Iguatemi, proprietários de empreendimentos tipo *shopping centers* por todo o Brasil. Possui lojas âncoras como Marisa, Renner, Riachuelo, Zara, C&A entre outros, porém não possui hipermercado. O *Shopping center* possui uma área bruta locável de 19.800 m² e uma área construída total que supera os 36.000 m², abrigando 233 lojas e muitas ainda a serem inauguradas, seis salas de cinema e uma praça de alimentação, além de 1.810 vagas de estacionamento.

O gerente geral do Iguatemi Rio Preto reforçou as lógicas de localização deste empreendimento,

A localização foi estratégica por conta disso, a gente procurou dois fatores fundamentais. Primeiro era a vertente de crescimento do público consumidor de Rio Preto que vai em direção à zona sul, a gente posicionou o shopping para receber esse crescimento da cidade e a questão do acesso, então o acesso para as rodovias aqui é muito fácil. Então você pega esse eixo da BR 153 passa na porta de casa aqui e está muito fácil de chegar na Washington Luiz que são os dois eixos principais de fluxo da região (GERENTE GERAL DO IGUATEMI RIO PRETO, 2015).

A seguir, trazemos o mapa 8, com a localização dos quatro *shopping centers* analisados. Podemos perceber a concentração deles na porção sudoeste da cidade exceto o *Shopping Cidade Norte*, localizado na porção norte e como eles privilegiam a localização próxima aos grandes eixos viários e entroncamento de rodovias, visto que, a cidade é cortada pela Rodovia Washington Luiz e a Rodovia Trânsbrasiliana.

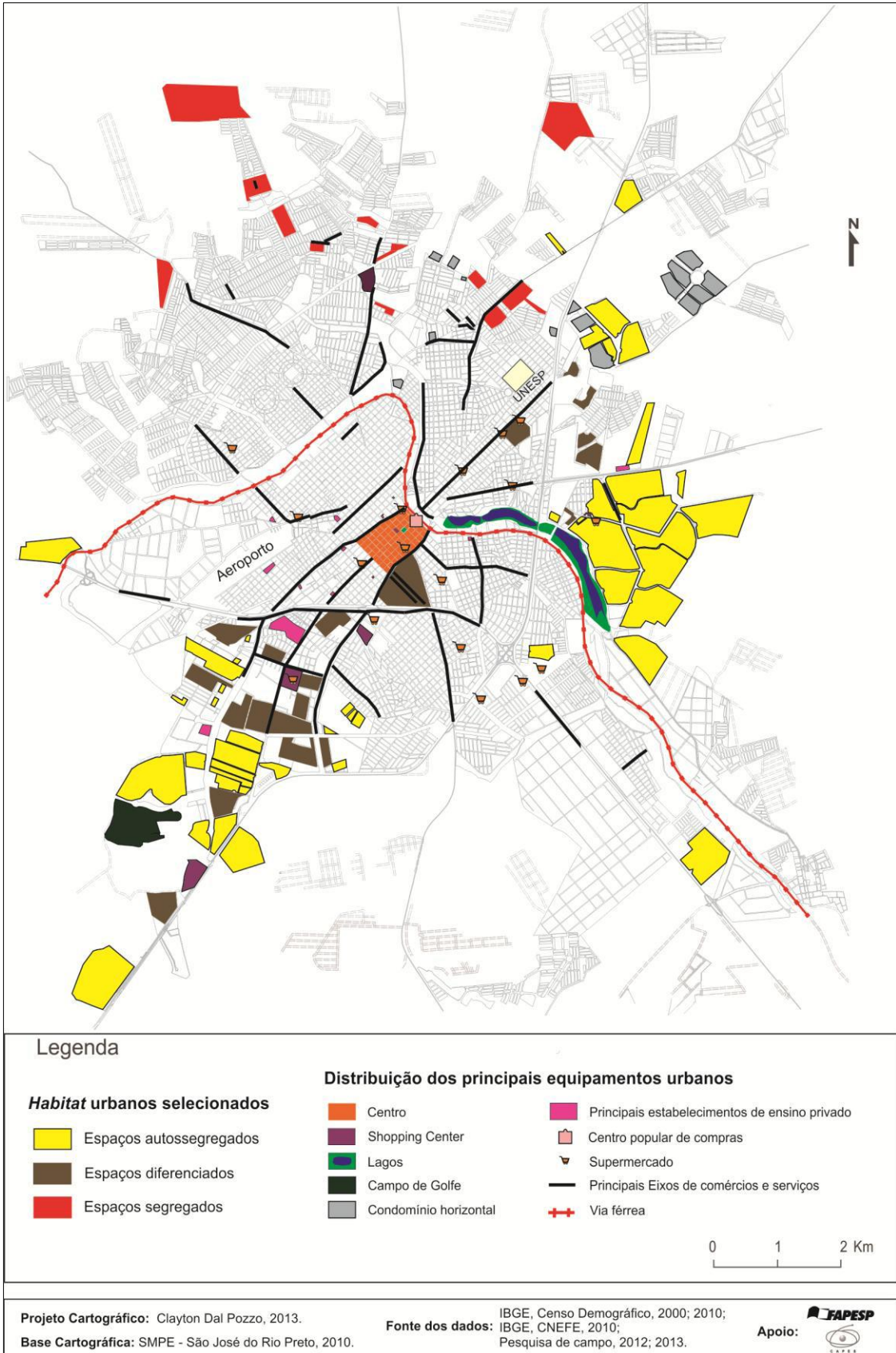
O *Plaza Avenida Shopping Center*, foi inaugurado em 2007, instalando-se próximo ao *RioPreto Shopping*, também usufruindo da acessibilidade da área, alimentada por grandes avenidas que dão acesso ao espaço intra urbano e o interurbano da cidade.

Inaugurado em abril de 2014, o *Shopping Iguatemi Rio Preto* é o mais novo empreendimento da cidade, localizado no setor de expansão de condomínios fechado e

próximo aos eixos da BR 153 e da rodovia Washington Luiz, que são as duas principais artérias de fluxo da região.

Localizado em uma área não tão acessível quando comparados aos outros, o Shopping Cidade Norte está próximo a grandes conjuntos habitacionais na região norte da cidade, com uma distância significativa do centro e das vias regionais, como observamos no Mapa 8 a seguir.

Mapa 7: São José do Rio Preto. Principais Equipamentos Urbanos.2015



Fonte: Plataforma de Gerenciamento de Informações- GASPERR.2015
Org. Clayton Ferreira Dal Pozzo.

As observações feitas nos seis *shopping centers* analisados foram de grande valia, pois foi possível analisar a estrutura interna e externa dos empreendimentos, a partir de tópicos anteriormente definidos com o intuito de padronizar as informações obtidas, tais como o *mix* de lojas, perfil do público, características do entorno, entre outros como podemos ver nas caixas de descrição.

Este procedimento de pesquisa está relacionado ao objetivo específico que pretende “Identificar as principais motivações para os deslocamentos para consumo de bens e serviços presentes nos *shopping centers*, comparando-se suas lojas, estabelecendo tipologias e classificações funcionais e traçando perfis de seu público alvo”.

Com o intuito de compreender as principais características de cada empreendimento e o que eles possuem de similaridades e diferenças que podem interferir na escolha do público regional, realizamos a aplicação de questionários com o Gerente de Marketing do Rio Preto *Shopping* que nos proporcionou várias informações relevantes, algumas delas destacadas a seguir.

O *tenant mix* que o shopping possui?

“Temos marcas diferenciadas que antes não existiam aqui em Rio Preto nem na região” Por isso é possível compreender que a variedade de lojas que um shopping possui é um dos fatores que faz com ele seja frequentado por diferentes classes. Esse mix de lojas variado aumenta o nível de atração dos consumidores que possuem um poder de compra presentes em diferentes áreas da cidade e de outras cidades da região” (GERENTE DE MARKETING DO RIOPRETO SHOPPING, 2015).

Ou a localização estratégica?

“Procuramos dois fatores fundamentais. Primeiro era a vertente de crescimento do público consumidor de Rio Preto que vai em direção à zona sul, a gente posicionou o shopping para receber esse crescimento da cidade e a questão do acesso, então o acesso para as rodovias aqui é muito fácil. Então você pega esse eixo da BR 153 passa na porta de casa aqui e está muito fácil de chegar na Washington Luiz que são as duas principais artérias de fluxo da região” (GERENTE GERAL DO IGUATEMI RIO PRETO, 2015).

O resultado dos questionários nos permitiu inferir que a variedade de lojas e a localização estratégica estão correlacionadas na escolha do público por um *shopping center* em detrimento ao outro, como veremos no decorrer da dissertação.

Outro fator que pode influenciar nos deslocamentos de pessoas da região para consumir nos *shopping centers* de Presidente Prudente e São José do Rio Preto é a

presença e/ou ausência de lojas destes segmentos na sua cidade de origem, como descrevemos no próximo tópico.

2.3 Distribuição espacial de estabelecimentos pertencentes a redes e franquias nas cidades das 8ª e 10ª Regiões Administrativas

Com o a intenção de identificar as principais motivações dos deslocamentos para consumo de bens e serviços presentes nos *shopping centers*, comparando-se suas lojas, estabelecendo tipologias e classificações funcionais e traçando perfis de seu público alvo, debruçamo-nos sobre as observações e levantamento do *mix* de lojas que cada *shopping center* apresentava e na análise condicional da presença das lojas nos *shopping centers* e nas cidades que compõem as regiões administrativas, pois a ausência desse tipo de lojas pode ser uma motivação para os deslocamentos até os *shopping centers* dessas cidades médias.

Para compor nosso banco de dados, realizamos um levantamento *in loco* das lojas de cada *shopping center* e posteriormente, verificamos as informações primeiramente no site do empreendimento analisado e depois no site da própria loja.

Com o intuito de classificar o ramo de atividade que cada loja e assim, padronizar o nosso banco de dados, utilizamos a Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, além da Comissão Nacional de Classificação – CONCLA. Essa publicação foi feita em 2007, apresentando a classificação das atividades econômicas, sua padronização, os métodos utilizados e a codificação das atividades específicas.

Outro aspecto relevante para nosso banco de dados era identificar se as lojas presentes atuam como redes ou pelo sistema de franquias. Utilizamos as informações da Associação Brasileira de Franchising- ABF e a busca nos sítios de cada uma das lojas/marcas como principais fontes desta informação. A atual necessidade de expor sua loja/marca e facilitar as compras online faz com que a maioria das lojas divulgue seus produtos em sítios digitais, apresentando assim, todas as informações necessárias para nós, inclusive o histórico da marca. Outra informação primordial retirada dos sítios das lojas/marcas foi a localização dessas, na opção “nossas lojas”, buscamos a informação se elas se encontram em outras partes da cidade e em quais cidades estão localizadas.

Sendo assim, organizamos seis tabelas, uma para cada *shopping center* analisado. Nelas contém o nome da loja, sua classificação pela CNAE 2.0, se atua como rede ou

franquia, se está presente em outra parte da cidade e se está instalada nas cidades da Região Administrativa as quais pertencem.

Todo este levantamento buscou compreender o consumo e seus efeitos no espaço e no conteúdo das cidades médias, em especial Presidente Prudente e São José do Rio Preto. Estas cidades fazem parte de uma rede urbana complexa que extrapola a escala regional e também os limites político-administrativos do estado de São Paulo, o que nos impede de fazer referência a um recorte para a rede urbana cujos limites são o da gestão do território administrativo e estatal, mas para fins de compreensão optamos por delimitar o recorte para a Região Administrativa da qual cada uma destas cidades é polo.

2.3.1 Tenant mix: Prudenshopping

O *Prudenshopping* conta com 83 lojas que atuam pelo sistema de franquias, são elas: 5 à Sec, Arezzo, Box in Box, Brookfield, Bunny's, Burger King, Cacau Show, Cafeteria Ouro Negro, Camarão Rosa, Canal, Carmem Steffens, Centauro, Chilli Bens, China Mix, Chiquinho Sorvetes, Chocolataria Gramado, Cia do Brigadeiro, Colcci, Colchões Ortobom, Contém1G Make-Up, Democrata, Diletto Massas, DropSide, Ellus, Empório Body Store, Eqqus, Esmaltheria, Exclusiva, Flavored PopCorn, Forum, Fran's Café, Gelatos Parmalat, Giraffas, Gregory, Habib's, Havainas, He Shoes Concept, Hering Kids, Hering Store, Hope, Ice Mellow, Imaginarium, Jorge Bischoff, Kopenhagen, Lado Z, Le Postiche, Lessô, Levi's, Lilica & Tigor, Líquido, Lupo, M. Officer, Magic Feet, McDonald's, Morana, Moviecom, Mr. Beer, Mr. Cat, Mr. Kitsch, Multicoisas, My Shoes, Omy Folheados, Ornatta, Ótica Ciabattari, Passo Mania, Poderoso Timão, Polo Play, Puc, Ray-Ban, Rei do Matem, Roasted Potato, Sapataria do Futuro, Scada Café, Subway, Suco Bagaço, The Nutty Bavarian, Tip Top, TNG, Triton Eyewear, TVZ, Vilalara, World Games e World Tennis Classic. Dentro desse grupo podemos encontrar lojas da Chiquinho Sorvete em Adamantina e Presidente Epitácio, Imaginaruim na cidade de Dracena.

Conta também com 12 grandes redes como: Bonny, C&A, Carrefour, Casa de Câmbio Renova, Casas Bahia, Cia do Terno, Magazine Luiza, Marisa, Renner, Riachuelo e CVC e TAM viagens. Desse rol podemos encontrar lojas das Casas Bahia em Dracena

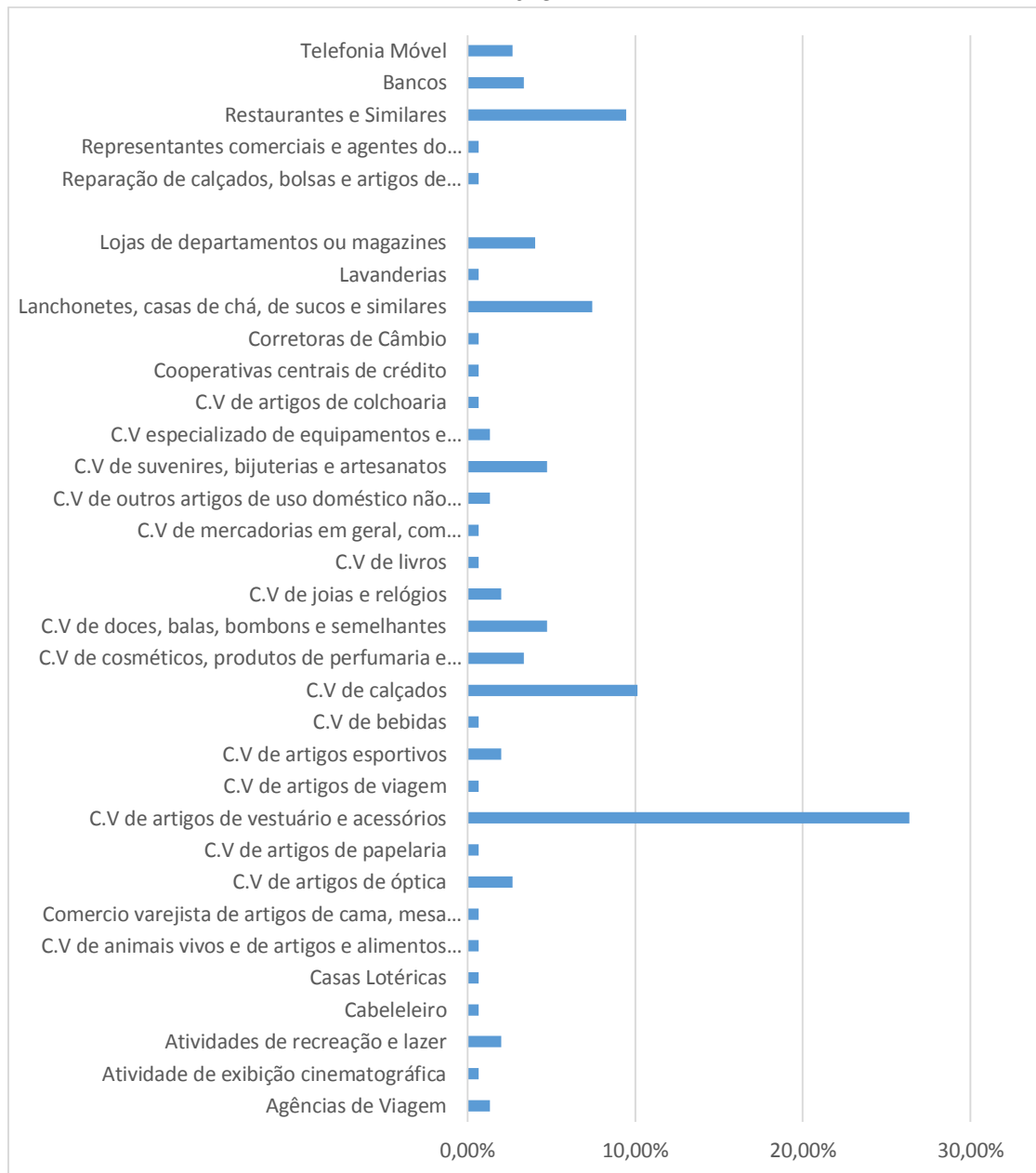
e Presidente Epitácio; **Cacau Show**⁵ em Adamantina, Dracena, Martinópolis, Presidente Epitácio e Presidente Venceslau; Colchões Ortobom em Adamantina, Dracena e Presidente Epitácio e, **Magazine Luiza** nas cidades de Adamantina, Presidente Epitácio, Presidente Venceslau, Regente Feijó e Rancharia.

No total de lojas analisadas, o *Prudenshopping* possui uma grande parcela do seu *mix* voltado ao comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios, sendo 39 estabelecimentos, 26, 35%, e em segundo lugar vem o ramo comércio varejista de calçados com 10,14% e um total de 15 lojas, o ramo alimentício restaurantes e similares segue em terceiro lugar com 9,46%, Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares totalizam 7,43% do *mix* de lojas.

O gráfico 3 apresenta uma relação dos principais segmentos nos quais as lojas do Prudenshopping se inserem. É importante ressaltar que a ordem que se apresenta os segmentos segue a classificação do CNAE 2.0 e não as que os *shopping centers* disponibilizam. Essa mudança foi feita com o objetivo de manter um padrão para os gráficos que serão apresentados sobre cada empreendimento.

⁵ As lojas destacadas em negrito estão instaladas nas cidades as quais foram aplicados os questionários que serão debatidos ao decorrer do texto.

Gráfico 3: Presidente Prudente. Classificação do Mix de Lojas do Prudenshopping. 2015



Fonte: Levantamento em Campo. 2014
Organizado por: Priscila Estevam Engel

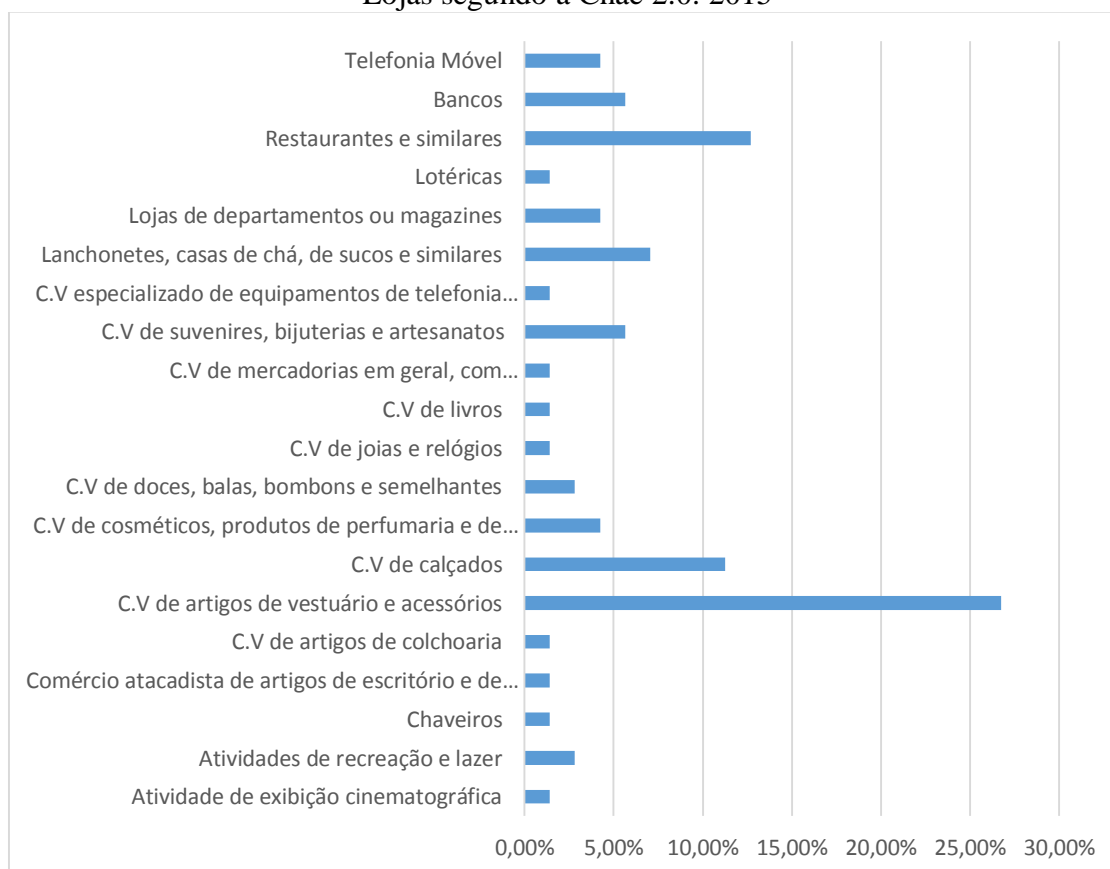
Com esse agrupamento de segmentos, é possível observar que as lojas especializadas em artigos de vestuário e acessório são as que mais atuam no *shopping center*, por exemplo as lojas âncora como Marisa, Riachuelo, Renner e C&A.

2.3.2 Tenant mix : Parque Shopping Prudente

O Parque Shopping Prudente possui 26 lojas que utilizam o sistema de franquias, são elas: All Chicken, Arezzo, Authentic Feet, Bob's, Bunny' s, Cacau Show, Camisaria Colombo, Chiquinho Sorvetes, Chocolates Brasil Cacau, Colchões Ortobom, Hering, Le Postiche, Magic Games, Martinna Clothing, Mc Donald's, O Boticário, Pasteloko, Planet Shoes, Polishop, Roasted Potato, Seller, Suco Bagaço, Tennis One, Word Tennis, Yaki Sushi, Yogule Frozen Yorgurt.. Por outro lado, possui quatro lojas que atua pelo sistema de redes, como a rede de cinemas Arco-Íris Cinemas, B 1, Lojas Americanas e o hipermercado Super Muffato.

Dentre o total de lojas do Parque Shopping Prudente, 26,76 % são destinadas ao comércio varejista de artigos de vestuário e acessório, 12,68% aos restaurantes e similares, 11,27% para comércio varejista de calçados e 7,04% de lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares.

Gráfico 4: Presidente Prudente. Parque Shopping Prudente. Classificação do Mix de Lojas segundo a Cnae 2.0. 2015

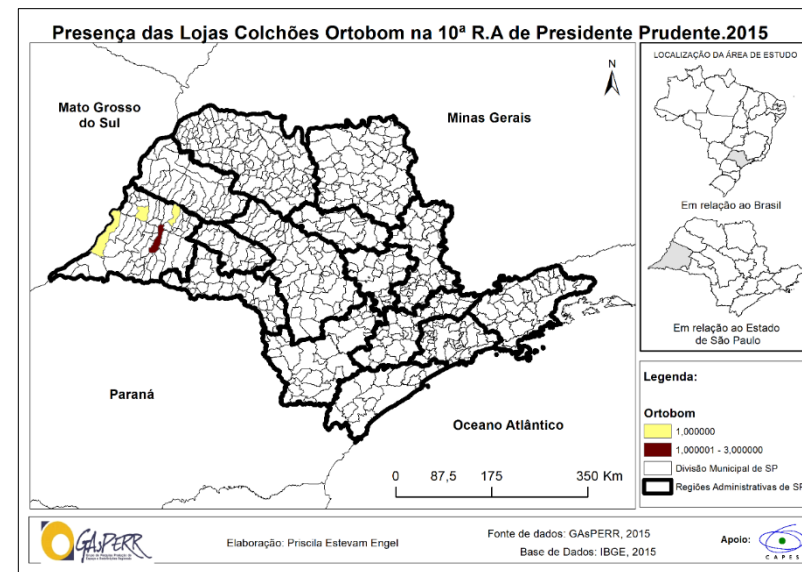
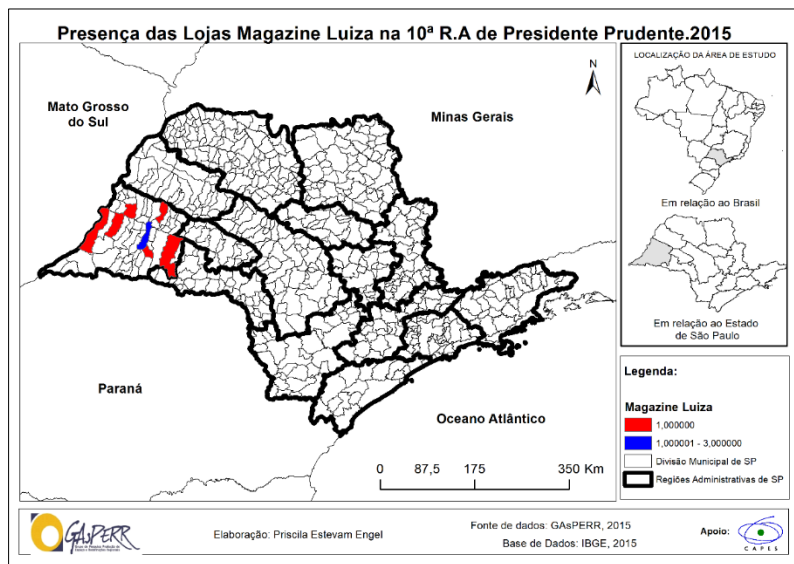
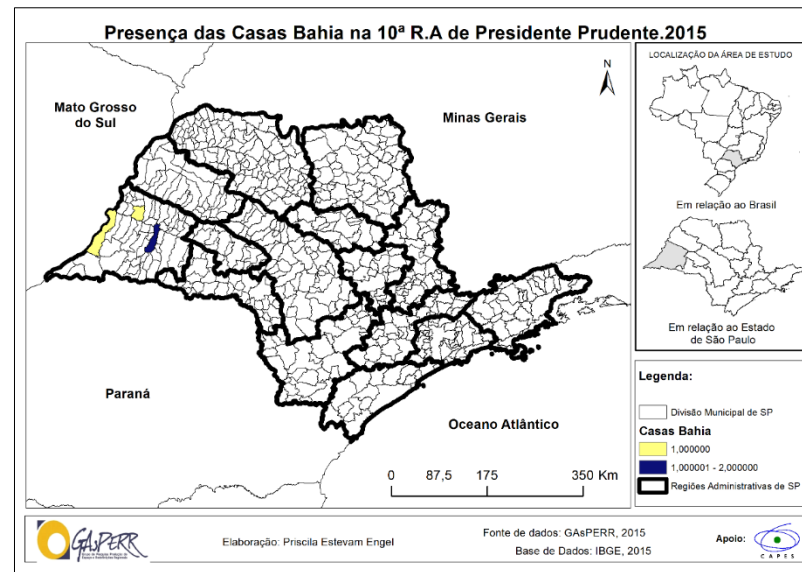
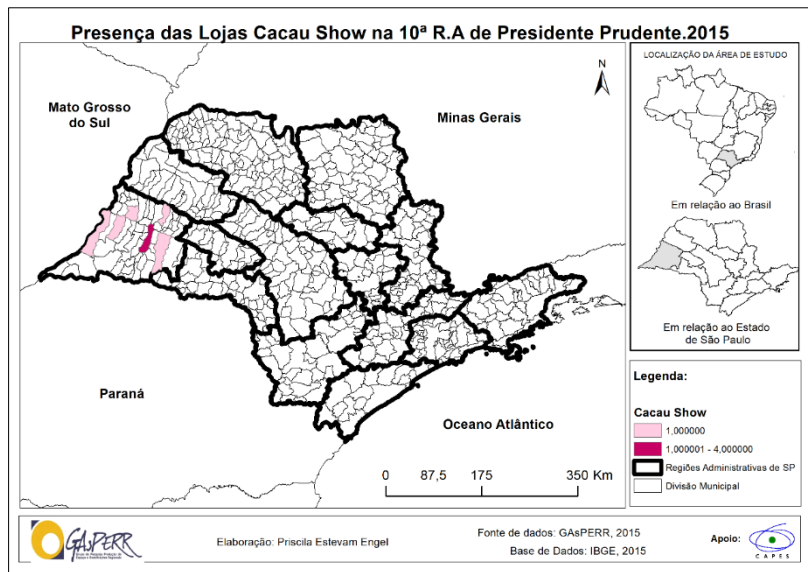


Fonte: Levantamento em Campo. 2014
Organizado por: Priscila Estevam Engel

No Parque Shopping Prudente a maior parcela do *tenant mix* é de artigos de vestuário e acessório, algumas franquias como a Hering e outras de capital local. Seguido de lojas voltadas à alimentação com o segmento restaurante e similar.

Com a finalidade de observar a presença de algumas lojas em poucas cidades da região Administrativa, apresentamos alguns mapas com a presença das lojas Cacau Show, Casas Bahia, Magazine Luiza e Colchões Ortobom nas cidades da hinterlândia de Presidente Prudente.

Figura 7: Lojas presentes na 10ª R.A de Presidente Prudente. 2015



2.3.3 Tenant mix: Riopreto Shopping Center

O *RioPreto Shopping Center* possui 103 marcas que atuam pelo sistema de franquias, são elas: Açai no Ponto, Acqua It, Adji Men, Água de Cheiro, Anacapri, Anarella, Arezzo, ArtWalk, Authentic Feet, Baeta, Balão mágico Brinquedos, Balonè, Bob's, Brooksfields, Brooksfields Jr., Burger King, Chocolates Brasil Cacau, Cacau Show, Café do Ponto, Calvin Klein, Capodarte, Carmen Steffens, Casa do Pão de Queijo, Chilli Beans, Chiquinho Sorvetes, Chocolates Copenhagen, Clube Melissa, Colcci, Colchões Ortobom, Contém 1g, Divino Fogão, Drill Surf'n Sport, Equus, Esmaltheria Nacional, Estivanelli, First Class, Fórum, Fototica, Gambo, Gelados Parmalat, Grão Espresso Cafeteria, Griletto, Havaianas, He Shoes Concept, Hering Store, Hope, Ice by Nice, Imaginarium, It Beach, Jin Jin Wok, Jogê, L'Occitane, Le Lis Blanc Deux, Le Monnege, Lessô, Levi's, Lilica & Tigor, Lupo, Luz da Lua, M. Martan, M.Officer, McDonald's, Milano Calçados, Montana Express, Morana, Mousse Cake, Mr. Beer, Mr. Cat, Mr. Kitsch, Multicoisas, Noir, Le Lis, Le Postiche, Nativa Spa, Nutty Up, Omy Folheados, Opera Rock, Óticas Carol, Paola Constance, Piuka, Polo Play, Puket, Quem disse, berenice?, Raphaella Booz, Ri-Happy Brinquedos, Richards, Saboon, Santa Marinella, Santa Lolla, Sapataria do futuro, Scala, Tennis One, The Jeans Boutique, TNG, Triton eyewear, Uatt?, UV Line, Via Veneto, Victor Hugo, VR, World Game Kids, World Games, World Tennis Classic. No seu rol de lojas encontramos 11 lojas que atuam como redes: 1000tinho Sports, C&A, C&C – Casa & Construção, CNS, Confidence Casa de Câmbio, CVC Turismo, H2 Chopp, Livraria Saraiva Megastore, Multiplex Rio Preto, Ponto Frio e a Renner.

Podemos encontrar a lojas **Adji Man**⁶ em Catanduva⁷; **Arezzo** em Votuporanga; **Balão Mágico Brinquedos** em Catanduva; **Bob's** em Fernandópolis, Jales e Votuporanga; **Burguer King** em Catanduva; **Chocolates Brasil Cacau** em Catanduva, Jales, Fernandópolis, Votuporanga; **Cacau Show** também em Catanduva, Fernandópolis, Jales, José Bonifácio, Nova Odessa, Olímpia e Votuporanga; **Carmen Steffens** em Catanduva; **Chilli Beans** em Catanduva e Fernandópolis; **Chiquinho Sorvetes** em

⁶ As lojas que estão marcadas em negrito estão instaladas em Bady Bassitt, Catanduva, Mirassol ou Votuporanga, cidades que foram aplicadas os questionários que serão debatidas no decorrer do texto.

⁷ Vale ressaltar que na região de São José do Rio Preto existem dois *shopping centers* um empreendimento localizado em Catanduva e outro em Fernandópolis, fato esse que pode justificar a presença de algumas lojas nessas cidades.

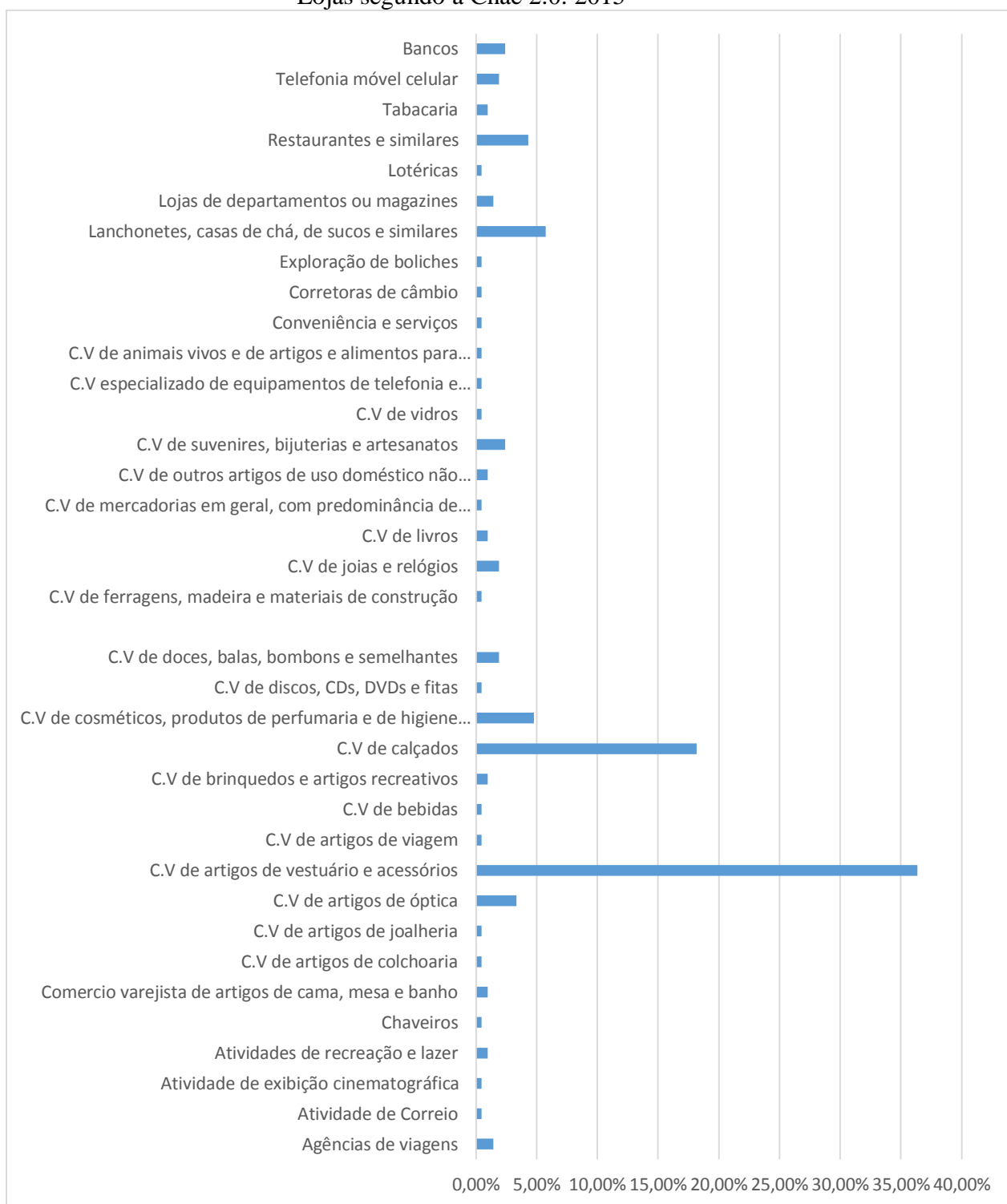
Catanduva, Fernandópolis, Jales, José Bonifácio, Mirassol, Olímpia, Santa Fé do Sul e Votuporanga; **Colchões Ortobom** em Adolfo, Américo de Campos, Catanduva, Jales, Fernandópolis, Mirassol, Votuporanga; **CVC Turismo** em Catanduva; Estivanelli em Catanduva e Votuporanga; **Hering Store** em Catanduva, Olímpia e Votuporanga; Ice by Nice em Catanduva; Imaginariam em Catanduva, Fernandópolis, Jales, Mirassol, Olímpia, Santa Fé do Sul e Votuporanga; **Lessô** em Catanduva; **Lupo** em Catanduva, Jáu e Votuporanga; M.Martan em Catanduva e M. Officer também em Catanduva; **Mc Donald's** em Catanduva e Votuporanga; **Morana** em Catanduva e Votuporanga, **Mr. Kitch** em Catanduva, **Nutty Up** em Catanduva, O Boticário em Catanduva; **Ocularium Ótica** em Catanduva; **Piuka** em Catanduva; Ponto Frio em Catanduva e Votuporanga; **Rêmolli** em Catanduva e Votuporanga; Word Games em Fernandópolis.

Contudo, no total de lojas no Rio Preto Shopping Center 36,36% são do segmento comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios, 18,18% do comércio varejista de calçados, 5,74% de lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares, e 4,78% de comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal.

Neste sentido, entendemos que o superintendente do Parque Shopping Prudente tem razão ao dizer que,

Shopping vive de vestuário; as pessoas, a maior parte, o maior percentual de lojas, o número de lojas (não de ABL, porque de ABL as âncoras vão tomar), mas é o vestuário, quem sobrevive eu não sei o percentual de cabeça, mas a maior participação pelo número de lojas é o vestuário. E aí vestuário entra calçados, um segmento da ABRASCE (Superintendente do Parque Shopping Prudente,2013).

Gráfico 5: São José do Rio Preto. Rio Preto Shopping Center. Classificação do Mix de Lojas segundo a Cnae 2.0. 2015



Fonte: Levantamento em Campo. 2014

Organizado por: Priscila Estevam Engel

Atualmente, o empreendimento conta com 300 lojas de diversos segmentos, sendo cinco lojas âncoras, além de duas praças de alimentação e sete salas de cinema. A

presença de grandes franquias desempenha papel fundamental na atração do grande número de frequentadores desse *shopping*.

O fato de contar com franquias de *fast-food* – *Mc Donalds*, *Subway* e *Burguer King* – é importante para atrair um grande número de jovens, seja em grupo ou individualmente, garantindo o movimento das praças de alimentação, tanto nos finais de semana quanto durante a semana, como foi possível observar nos trabalhos de campo.

2.2.4 Tenant Mix: Plaza Avenida Shopping Center

O Plaza Avenida *Shopping center* conta com 61 lojas sob o sistema de franquias, sendo essas: Academia Store Palmeiras, Adji Man, Água de Cheiro, Americanflex, Artwalk, Authentic Feet, Biruta Presentes, Bob`s, Bushido, Cacau Show, Camisaria Colombo, Casa & Coisa, Casa do Pão de Queijo, Chilli Beans, Chiquinho Sorvetes, Confidence Câmbio, Contém 1g, Cute Case,, Dipz, Dry Wash, Ellus, Estivanelli, Greogory, Griletto, Hering Store, Ice Mellow, Imaginarium, Jin Jin Wok, Kopenhagen, Lessô Bis, Le Postiche, Lupo, M.Officer, Marchot – MCT, McDonald`s, M.martan, Montana Grill, Morana, Mr. Beer, Não+Pêlo, Nobe, Nutty Up, O Boticário, PUC, Ragazzo, Ri Happy, Roasted Potato, Rosifini Calçados, Saboon Real Care, Samsung, Sapataria do Futuro / Costura do Futuro, Siberian, Stroke, Subway, Taco, Tip Top, Triton Eyewear, Uatt?, Vivenda do Camarão, World Games, World Tennis.

As lojas que atuam como redes são: Casas Bahia, Cinepólis, Cybelar, Garbo, Lojas Americanas, Lojas Marisa, Ocularium, Seller Home, SJP Viagens Lufthansa City Center, Tam Viagens. No seu rol podemos encontrar as seguintes lojas nas cidades do entorno: **Bob`s** em Fernandópolis e Votuporanga; **Brunetti** em Catanduva; **Cacau Show** também em Catanduva, José Bonifácio, Nova Odessa; Camisaria Colombo em Catanduva e José Bonifácio; **Carmen Steffens** em Catanduva e Votuporanga; **Casas Bahia** em Catanduva, Fernandópolis, Jales, Mirassol, Penápolis e Votuporanga; **Chiquinho Sorvetes** em Américo Brasiliense, Catanduva, Fernandópolis, Jales, José Bonifácio, Mirassol, Monte Alto, Olímpia, Penápolis, Santa Fé do Sul e Votuporanga; **Colchões Ortobom** em Adolfo, Américo de Campos, Cafelândia, Catanduva, Jales, Fernandópolis, Mirassol, Votuporanga; Cute Case em Catanduva; Cybelar em Américo Brasiliense, Monte Alto, Nova Odessa, Olímpia e Penápolis; **Hering Sore** em Catanduva, Olímpia e Votuporanga; Imaginariam em Catanduva, Fernandópolis, Jales, Jaú, Mirandópolis, Mirassol, Monte Alto, Olímpia, Penápolis, Santa Fé do Sul e

Votuporanga; Copenhagen em Jaú; **Lesos Bis, Lojas Americanas e Marisa** somente em Catanduva; **Lupo** em Catanduva, Jaú e Votuporanga; **M. Officer** em Catanduva; **Mecho** em Mirassol; Mc Donald em Catanduva e Votuporanga; M. Martan em Catanduva e Jaú; Morena e **Mr. Beber** em Catanduva e Votuporanga; **Nobel** em Catanduva; **Nutty Up e Ocularium** em Catanduva; **Surf HD Store** em Catanduva, Fernandópolis, Jales, Votuporanga.

No total de lojas do Plaza Avenida Shopping Center, 26,66% são do segmento comércio varejista de artigos de vestuário e acessório, 9,66% são de comércio varejista de calçados, 7,59% são destinados a restaurante e similares e 6,21% são de lanchonetes, casa de chá, de sucos e similares.

Gráfico 6: São José do Rio Preto. Plaza Avenida Shopping Center. Classificação do Mix de Lojas segundo a Cnae 2.0. 2015



Fonte: Levantamento em Campo. 2014
Organizado por: Priscila Estevam Engel

2.2.5 Tenant Mix: Shopping Iguatemi Rio Preto

O Shopping Iguatemi Rio Preto possui 88 franquias, sendo elas : 1+1, AMP - A Mulher do Padre, Alergoshop, Arezzo, Bo.Bô Bougeois Bohême, Brookfield, Brookfield Donna, Brookfield Jr, C&A, Camicado, Canal Concept, Capodarte, Chicco,

Carmen Steffens, Clube Melissa, Colcci, Dudalina, Dumond, Empório do Aço, Fom, Hering Store, Hope, John John Denin, Jorge Bischoff, Kalunga, Le Lis Blanc, Le Postiche, Loja das Torcidas, Lojas Americanas, Lojas Milano, London Store, M Martan, Magic Games, Marchot, Morana Acessórios, Multicoisas, My Shoes, My Store, O Boticário, Osklen, Óticas Carol, Óticas Diniz, Pandora, Paquetá Esportes, Polishop, Polo Wear e Polo Kids, Quem Disse, Berenice?, Ri Happy & Ri Happy Baby, Risoto Mix, Rommanel, Rosa Chá, Scala, Sergio's, Shoulder, SideWalk, Sunglass Hut, The Beauty Box, Thelure, Track & Field, Uau Camisetas, Uau Modas, Via Veneto, Vilalara, Youcom, Zara, Açaí Beat, Baked Potato, Chocolates Brasil Cacau, Burger King, Bushido, Cacau Show, Café do Ponto, Chiquinho Sorvetes, Cia das Paletas, Fabrica di Chocolate, Fini, Freddo, Griletto, Grão Espresso, Ice by Nice, Jin Jin Wok, Kopenhagen, Lug's, Maremonti, Mc Donald's, Montana Grill Express, Old Dog Dogueira, Outback Steakhouse.

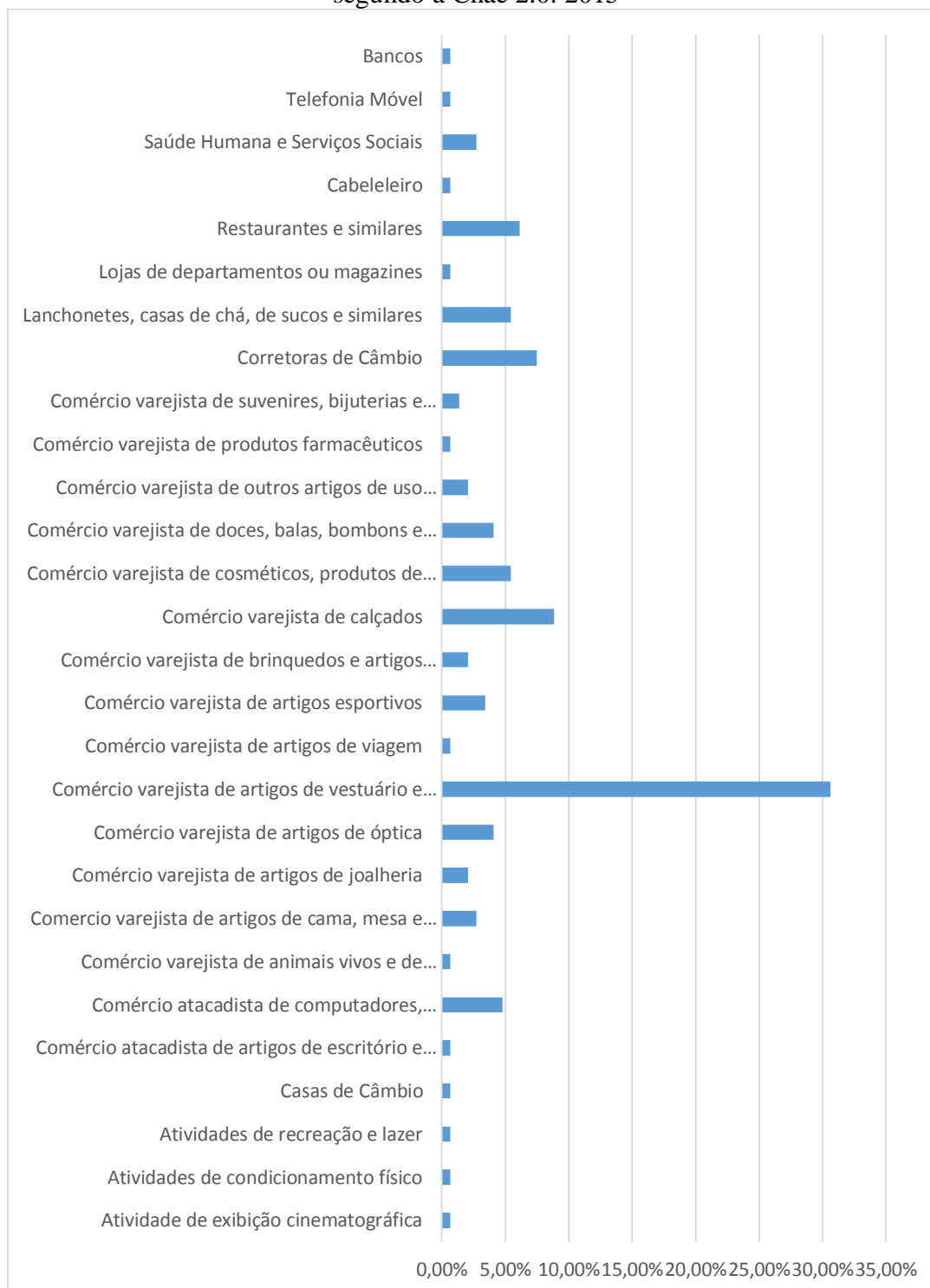
Outra parte das lojas trabalha sobre o regime de redes, 1000Tinho Sports, Ammalis, Cecilia Dale, Cinépolis, Claro, Cobasi, Confidence Câmbio, Corpo Atletas, Costantini Joalheria, Cris Ribeiro, Droga Raia, Estivanelli, Lojas Lívia, Magazine Luiza, Marisa, Mirnus, Ocularium, Ponto Frio, Renner, Riachuelo, Samsung, Tim.

Nas cidades do entorno podemos encontrar **Arezzo**⁸ em Votuporanga; **Carmen Steffens** em Catanduva; **Estivanelli** em Catanduva e Votuporanga; **Hering Store** em Catanduva, Olimpia e Votuporanga; **Magazine Luiza** em Catanduva e Jáú; **Magic Games em Americo Brasiliense**, Catanduva, Fernandópolis, Jales, Jáú, José Bonifácio, Monte Alto, Monte Aprazível, Monte Azul Paulista, Nova Odessa, Novo Horizonte, Olimpia, Santa Fé do Sul, Votuporanga; **Marchot** em Mirassol; **Marisa** em Catanduva; **Martins Country** em Ipiranga; Ocularium e Oficial Academia em Catanduva; **Óticas Diniz** em Catanduva, Jáú, Nova Odessa, Votuporanga; **Ponto Frio** em Catanduva e Votuporanga; **Chocolates Brasil Cacau** em Catanduva e Fernandópolis; **Burger King** em Catanduva; Chiquinhos Sorvetes em Américo Brasiliense, Catanduva, Fernandópolis, Jales, José Bonifácio, Mirassol, Monte Alto, Olimpia, Penápolis, Santa Fé do Sul e Votuporanga; Fábrica Di Chocolate em Catanduva; **Griletto** em Jáú; **Ice By Nice** em Catanduva; **Mc Donald's** em Catanduva e Votuporanga; **Old Dog** em Catanduva; **Risoto Mix** em Catanduva.

⁸ As lojas destacadas em negrito estão instaladas nas cidades as quais foram aplicados questionários.

Deste total de lojas, 30,61% são classificadas como comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios, 8,84% como comércio varejista de calçados e 6,12% como segmento de restaurantes e similares.

Gráfico 7: São José do Rio Preto. Iguatemi Rio Preto. Classificação do Mix de Lojas segundo a Cnae 2.0. 2015



Fonte: Levantamento em Campo. 2014
Organizado por: Priscila Estevam Engel

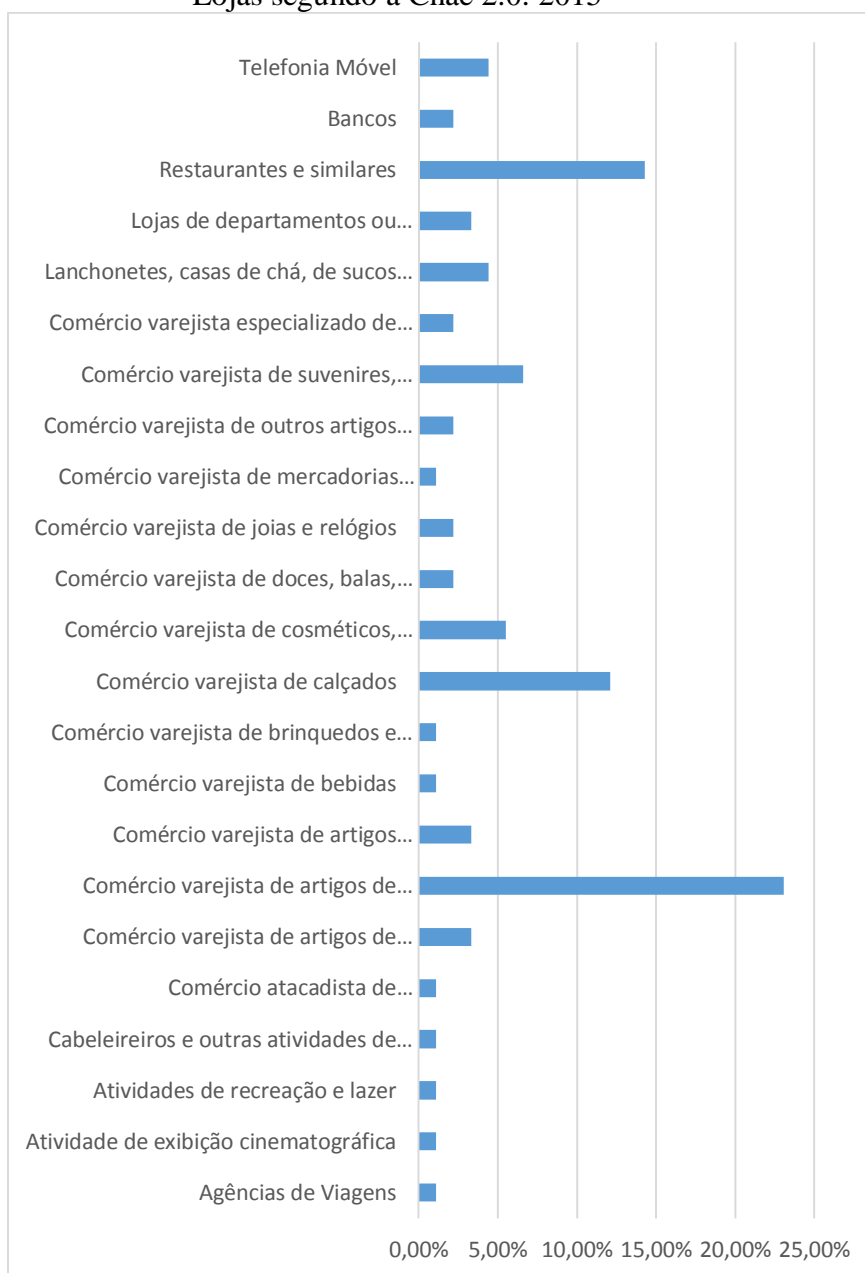
2.2.6. Tenant mix: Shopping Cidade Norte

Por fim, o Shopping Cidade Norte conta com 32 lojas classificadas como franquias, sendo elas: Ares Perfumaria, Água de Cheiro, Biruta Presentes, Burguer King, Balão Magico, By Kit, C&A, Casa e Coisa, Chick Bijoux, Chinelaria,, Chocolates Brasil Cacau, Cacau Show, Cacau Café Cafeteria, Cinema Centerplax, Convex Brasil, Dipz Batata Frita, Forma Rara, Gelatos Parmalat, Giraffa's, Grilleto, Habib's, Hering, Magic Games, Massage Express, Mc Donald's, O boticário, Óticas Diniz, Risotto Mix, Subway, Suco Zape, Tennis One, Word Tennis.

Conta com oito lojas que fazem parte de redes, como: Camisaria Colombo, Drogaria Laranjão, Laranjão Supermercados, Marisa, Mirnus, Pernambucas, Poderoso Timão e Viagens CVC.

Dentre as lojas pesquisadas, o **Burguer King** e a **Balão Mágico brinquedos** também podem ser encontradas em Catanduva; **Camisaria Colombo** presente em Catanduva e Fernandópolis; **Chick Bijux** em Catanduva; **Chinelaria** em Catanduva e Fernandópolis **Chocolates Brasil Cacau e Cacau Show** nas cidade de Catanduva, Jose Bonifacio, Olimpia, Novo Horizonte; **Habib's** em Catanduva e Votuporanga; **Hering Store** em Catanduva, Olimpia, Votuporanga; Laranjão Supermercados em José Bonifácio. Marisa na cidade de Catanduva, Mc **Donald's** em Catanduva e Votuporanga; Óticas Diniz em Catanduva, Nova Odessa, Votuporanga; **Lojas Pernanbucas** em Catanduva, Fernandopolis, Jales, Monte Alto, Nova Odessa, Novo Horizonte, Olimpia, Penápolis e Votuporanga; Poderoso Timão em Monte Alto; **Risoto Mix** em Catanduva; Subway em Catanduva, Mirassol, Fernandopolis, Jales, Votuporanga.

Gráfico 8: São José do Rio Preto. Shopping Cidade Norte. Classificação do Mix de Lojas segundo a Cnae 2.0. 2015



Fonte: Levantamento em Campo. 2014
Organizado por: Priscila Estevam Engel

Com o propósito de observar a concentração dessas lojas em cidades como Catanduva e Votuporanga trazemos alguns mapas que ilustram as lojas, como Bob's, Chocolate Brasil Cacau, Lojas Imaginarium, Lojas Cacau Show, Chilli Beans, Chiquinho Sorvetes, Colchões Ortobom e Hering Store, que tiveram maior número de franquias em cidades que representam a da 8ª Região Administrativa de São José do Rio Preto.

Figura 8: Lojas presentes na 8ª Região Administrativa de São José do Rio Preto 2015

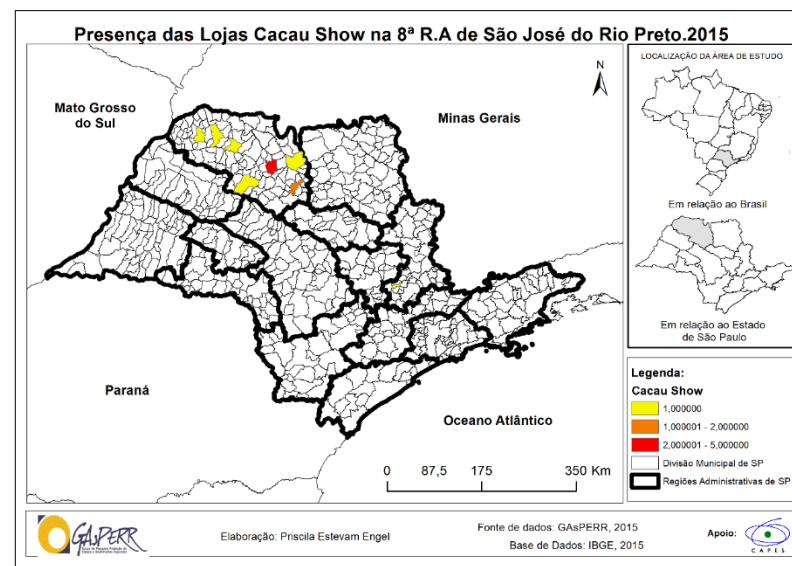
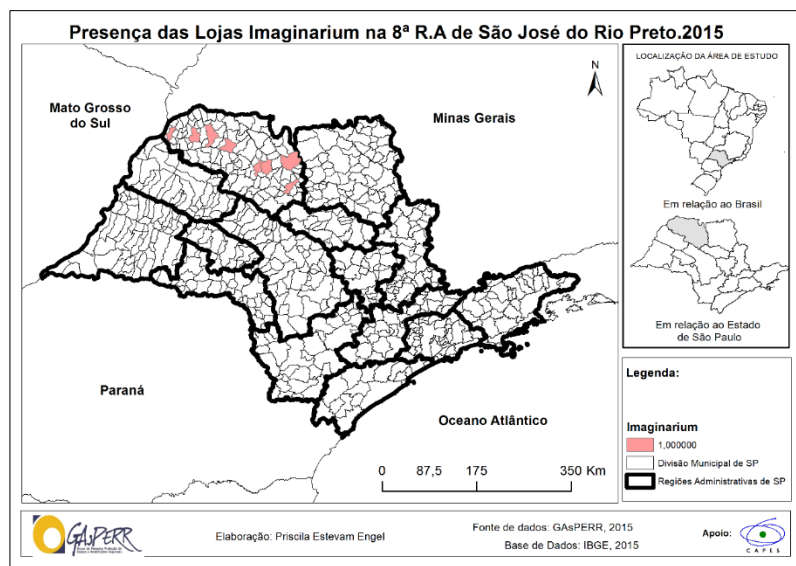
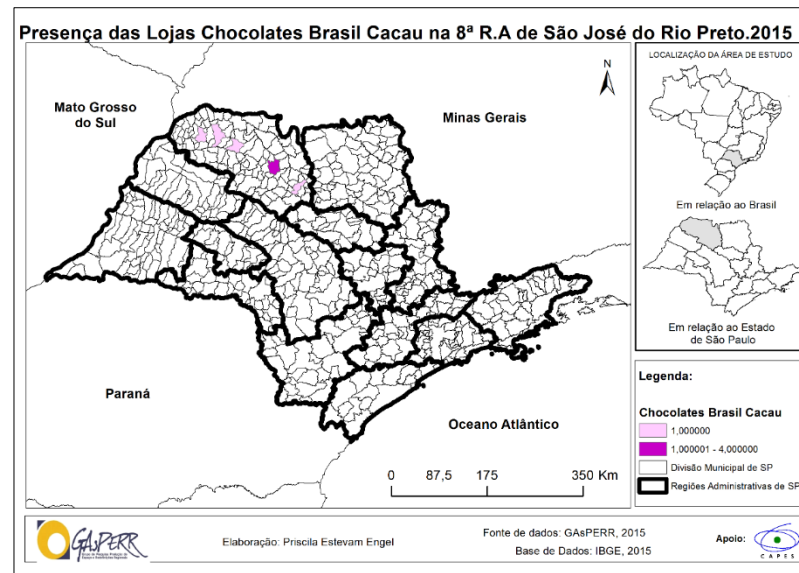
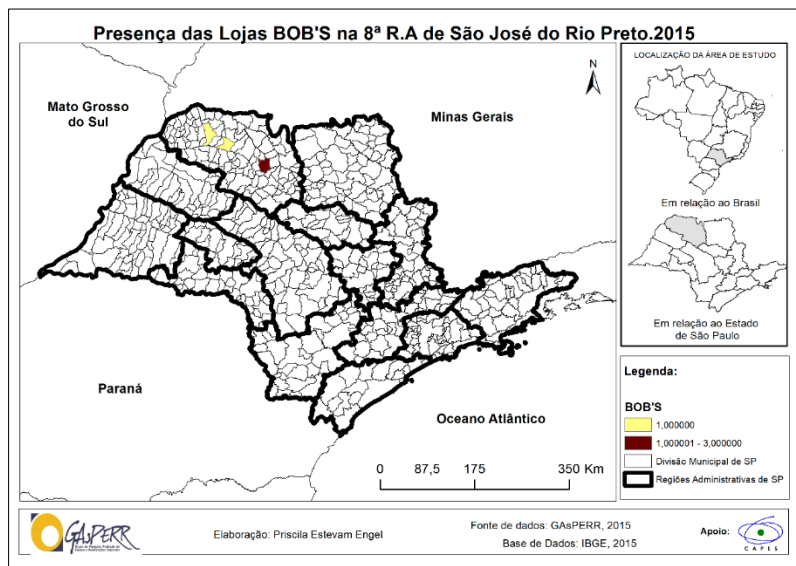
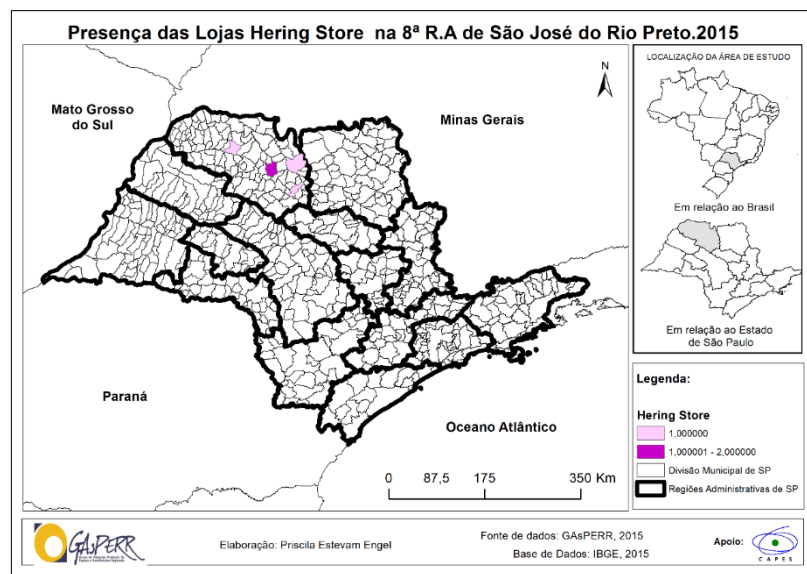
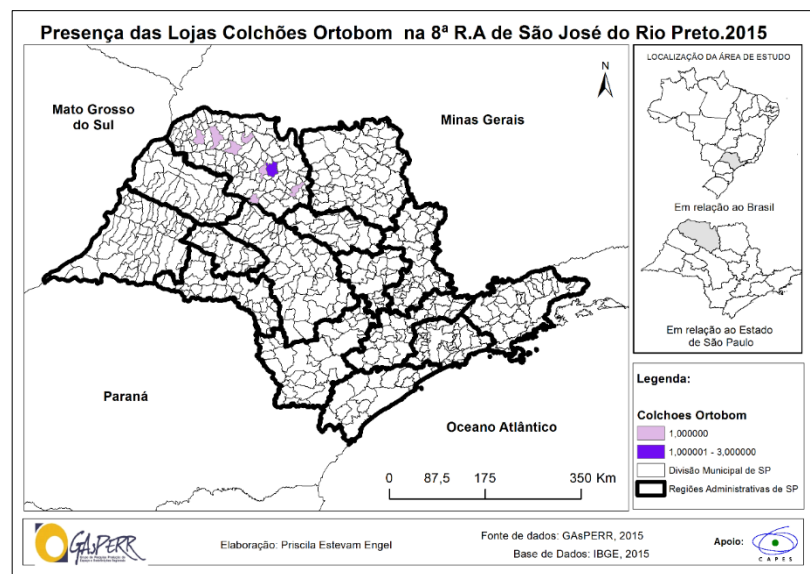
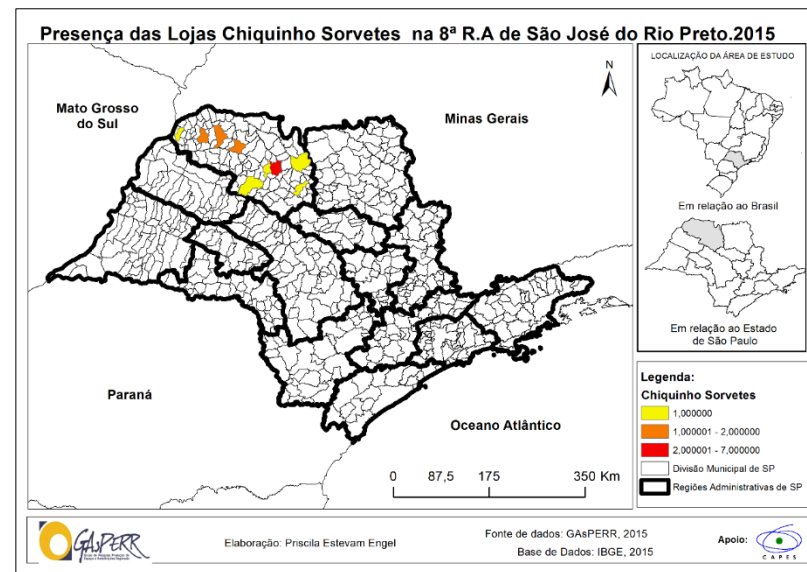
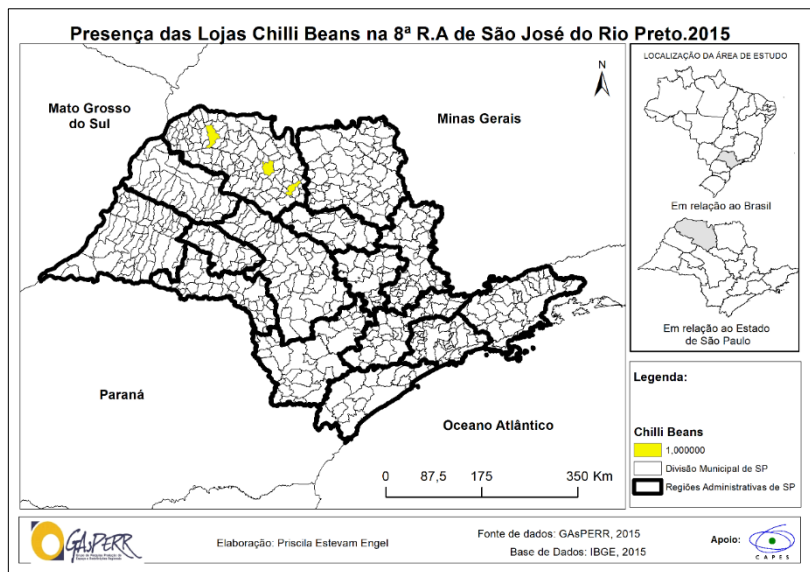


Figura 9: Lojas presentes na 8ª Região Administrativa de São José do Rio Preto. 2015



Deste modo, inferimos que a presença/ausência de franquias nas cidades da área de influência de Presidente Prudente e São José do Rio Preto pode contribuir para a identificação de áreas centrais e expressões de centralidade na estrutura urbana da cidade, pois os franqueados levam em consideração a centralidade urbana como critério para instalação dos empreendimentos, ou seja, a franquias e o *shopping center* envolvem as estratégias de localização e expansão geográfica da empresa e o posicionamento do seu ponto comercial, escolhendo em muitos casos a cidade médias para se instalar e não cidades de menor porte, como podemos observar no levantamento das lojas presentes nas cidades médias analisadas.

Cada uma destas etapas tem escalas e variáveis distintas para fins de maiores interações territoriais em diferentes escalas. Como salienta Catelan (2012, p.47),

As interações territoriais urbanas são os fluxos e os meios materiais como as cidades se inter-relacionam no âmbito das redes, devido às ações de seus agentes. São aquelas interações que reforçam a constituição de uma base territorial, melhor observadas nas escalas locais e regionais, mas que estão com força, também, nas escalas nacionais e globais. As interações espaciais urbanas também se referem às primeiras, mas, além disso, são o movimento pelo qual o processo de urbanização é produzido, determinado pelos interesses dos agentes e forças capitalistas especializados.

Assim, podemos inferir que esses empreendimentos seguem lógicas específicas para atrair fluxos intra e interurbanos. Com isso, a partir desse levantamento buscamos responder o objetivo de analisar as lógicas de localização das franquias no espaço intra e interurbano desta cidade, visto que, tais empresas apropriam-se de condições espaciais específicas para assegurar o sucesso da marca e a venda dos seus produtos, fato que revela a lógica territorial que lhe é inerente: a busca pela centralidade, ou mesmo, no caso de franquias de competência espacial, a constituição de uma centralidade.

Dessa forma, podemos inferir que, sob o viés do consumo, nesse caso representado pelos *shopping centers*, Presidente Prudente e São José do Rio Preto exercem centralidade regional, devido à grande variedade de lojas oferecidas que em muitas cidades do entorno não têm, como podemos observar nos mapas que apresentam a presença das lojas nas cidades da região administrativa. Suas interações espaciais, no que tange os consumidores, demonstra a relação local- regional. Isso reforça o objetivo central deste trabalho sobre os deslocamentos da população da região com destino às cidades médias.

**3. PRESIDENTE PRUDENTE E SÃO JOSÉ DO RIO
PRETO COMO DESTINO DOS DESLOCAMENTOS
REGIONAIS**

3.1 Análise dos deslocamentos pendulares, dos deslocamentos para consumo e o conceito de alcance espacial.

Concordamos que as cidades médias se caracterizam por uma complexa articulação entre tamanho demográfico, funções urbanas e organização do seu espaço intraurbano e regional, inclusive com articulações escalares mais intensos. Nelas se desenvolvem funções de distribuição e intermediação, sendo dotadas de uma série de infraestruturas coletivas, com destaque para a comunicação e o transporte, que são duas faces da mobilidade que pressupõem a existência de redes.

Neste contexto, o papel da rede urbana torna-se mais um fator importante para a nossa dissertação, pois conseguimos observar maior dinamicidade a partir dos fluxos para consumo, trabalho e estudo em Presidente Prudente e São José do Rio Preto e as cidades de menor porte localizadas em suas regiões que serão apresentadas no decorrer deste capítulo. A discussão conceitual apresentada a seguir no o entendimento da noção de área de influência, comparando o nível de centralidade que cada cidade exerce na sua rede, considerando-se as possibilidades de redes hierárquicas e não hierárquicas.

Para qualificar o debate acerca das redes urbanas, apresentamos a discussão sobre a constituição da rede urbana brasileira analisada por Dias (1995),

A história da constituição da rede urbana brasileira é marcada pela associação entre processo de urbanização e processo de integração do mercado nacional. A eliminação de barreiras de todas as ordens constituía a condição primordial para integrar o mercado interno, pois esta integração pressupunha a elevação do grau de complementaridade econômica entre diferentes regiões brasileiras. À presença inicial das ferrovias e das rodovias, que irrigavam o país em matérias-primas e mão-de-obra, se superpõem, na atualidade, os fluxos de informação – eixos invisíveis-, mas que se tornaram uma condição necessária a todo movimento de elementos materiais entre as cidades que eles solidarizam (DIAS, 1995, p.150).

A autora escreve que as redes férreas materializavam, em suma, um projeto de integração territorial, uma integração de mercados regionais, pela quebra de barreiras físicas, obstáculos à circulação de mercadorias, matérias-primas, mas também de capitais (DIAS, 1995 p.145). Todos estes processos, para serem viabilizados, implicaram em estratégias, principalmente estratégias de circulação e de comunicação, que foram criando formas espaciais e se intensificando.

Corrêa (1989, p.8) compreende as redes urbanas como um conjunto de centros funcionalmente articulados, tanto nos países desenvolvidos como subdesenvolvidos, que reflete e reforça as características sociais e econômicas do território, sendo uma dimensão socioespacial da sociedade. As inúmeras diferenças entre as redes urbanas dos países desenvolvidos e dos subdesenvolvidos não se constituem em anomalias, mas são somente expressões das próprias realidades em suas diferentes complexidades, como já fora discutido por Santos (1978).

Para compreender tais diferenças, vários geógrafos se dedicaram ao estudo das redes urbanas, questionando sobre o número, tamanho e a hierarquia em que estão incluídos tais centros. A Teoria das Localidades Centrais, formulada pelo geógrafo alemão Walter Christaller, em 1933, constituiu a mais fértil e conhecida base teórica sobre o tema (CORRÊA, 1989, p.20).

Essa teoria se propõe a explicar a forma como os diferentes lugares centrais se distribuem no espaço. Segundo a teoria, um lugar central (um centro urbano) fornece um conjunto de bens e serviços a uma determinada área envolvente (área de influência). Cada um destes lugares centrais pode ser classificado hierarquicamente em função da quantidade e diversidade de bens e serviços que fornecem a sua área de influência. Partindo do princípio de que as pessoas procuram o lugar central mais próximo para se abastecerem e que os fornecedores seguem o princípio econômico de maximização do lucro, os lugares centrais e as respectivas áreas de influência tendem a dispor-se no espaço segundo uma malha hexagonal. Corrêa (1989) ainda discute dois conceitos muito importantes para a teoria de Christaller.

Christaller define ainda outros conceitos, o de alcance espacial máximo (maximum range) e o de alcance espacial mínimo (minimum range threshold). O primeiro refere-se à área determinada por um raio a partir da localidade central: dentro desta área os consumidores efetivamente deslocam-se para a localidade central visando a obtenção de bens e serviços. A área em questão constitui a região complementar. Para além dela os consumidores deslocam-se para outros centros que lhe estão mais próximos, implicando isto menores custos de transporte. O alcance espacial mínimo, por sua vez, compreende a área em torno de uma localidade central que engloba o número mínimo e consumidor e que são suficientes para que uma atividade comercial ou de serviços, uma função central, possa economicamente se instalar (CORRÊA, 1989 p.21).

Segundo Corrêa (1989, p.21), para Christaller existem princípios gerais que regulam o número, tamanho e distribuição dos núcleos de povoamento: grandes, médias

e pequenas cidades e ainda minúsculos núcleos semi-rurais, todos considerados como localidades centrais. Todos são dotados de funções centrais, isto é, atividades de distribuição de bens e serviços para uma população externa, residente na região complementar (hinterlândia, área de mercado, região de influência), em relação à qual a localidade central tem uma posição central. A centralidade de um núcleo, por outro lado, refere-se ao seu grau de importância a partir de suas funções centrais: maior número delas, maior a sua região de influência, maior a população externa atendida pela localidade central e maior a sua centralidade (CORRÊA, 1989 p.21).

Uma cidade média, que é também um lugar central na hierarquia urbana, dispõe de significativa localização, constituindo-se em foco de vias de circulação e efetivo nó no tráfego, envolvendo pessoas, capitais, informações e expressiva variedade e quantidade de mercadorias e serviços (CORRÊA 2007, p.30).

Sposito et al. (2007, p.37) compreendem que a importância de uma cidade média tem relação direta com a área sobre qual ela é capaz de exercer influência ou, em outras palavras, a distância a partir da qual alguém estará disposto a se deslocar até uma cidade média para nela ter acesso ao consumo de bens e serviços, numa clara referência às concepções de alcance espacial, no entanto, veremos ao aprofundarmos a análise, avanços no que tange a ideia inicial de Christaller sobre hierarquia.

Compreendendo que as interações espaciais abrangem muitas ações, como descreve o autor mais acima, preocupamo-nos em analisar Presidente Prudente e São José do Rio Preto e os deslocamentos de trabalhadores e estudantes que tem as cidades como destinos. O tempo de deslocamento tem diminuído, como podemos analisar adiante neste texto quando abordados os resultados e discussões. Com isso, as interações entre as cidades podem ser cada vez mais rápidas e complexas, podendo ser vistas nas regiões em questão, onde Presidente Prudente e São José do Rio Preto atuam como lugar central, tendo fortes interações com as cidades da sua hinterlândia.

O estudo das migrações pendulares permite entender relações que se desenvolvem entre municípios. A mobilidade populacional é um agente definidor do espaço urbano, graças à dinâmica dos diferentes grupos sociais que se deslocam diariamente para realizarem funções de trabalho, estudo e lazer, fora de seu município de residência.

Verificam-se, ainda, uma maior diversidade de configurações do fenômeno, sobressaindo-se movimentos sazonais e novas modalidades migratórias, como os movimentos pendulares e a migração de retorno,

e, em termos gerais, um aumento das migrações de curta distância (BARCELLOS, 2012, p.305).

O deslocamento pendular é voltado para trabalho e/ou estudo, isto é, uma migração caracterizada pela não fixação no local de destino. Esta modalidade de migração é caracterizada pelas idas e vindas de pessoas compondo os deslocamentos pendulares. Pode-se, assim, evidenciar as relações entre a configuração social e territorial, o processo de urbanização, o mercado de trabalho e a estrutura produtiva vigente.

Na organização do território, a distribuição de funções entre cidades engendra movimentos populacionais importantes, sobretudo com o entorno. São os denominados movimentos pendulares, que envolvem deslocamento do local de residência para outro lugar, onde são realizadas as atividades de trabalho e/ou estudo. Em geral, esses deslocamentos ocorrem no interior de aglomerações urbanas, envolvendo a existência de polaridades, no sentido de que certas localidades concentram atividades econômicas e equipamentos e, por consequência, oportunidades, principalmente de trabalho (BARCELLOS E JARDIM, 2008, p.2).

Melchior (2012), em seus estudos na baixada fluminense, destaca os movimentos pendulares em direção à cidade do Rio de Janeiro e descreve que,

Com isso, depreende-se que as migrações pendulares, intra-metropolitanas estão relacionadas à estrutura do modo capitalista de produção que é seletivo e excludente e faz com que o espaço urbano seja produzido coletivamente, porém, apropriado seletivamente. [...] depreendemos então, que não só o capital determina as relações de trabalho, indicando ao trabalhador para quais áreas deve se deslocar, também determina as regiões onde este trabalhador pode morar, levando-os às áreas periféricas da cidade ou da metrópole, destituída de infra-estrutura e dos equipamentos urbanos necessários. A mobilidade de trabalhadores, de consumidores, de capitais, de ideias e de mercadorias obedece à ordem deste modo de produção e formam um conjunto de dinâmicas que tornam maiores as condições de reprodução de capital (MELCHIOR, 2012, p. 1 e 2).

A compreensão da migração pendular e seus efeitos no espaço, nas relações socioespaciais e na configuração das atividades econômicas, está diretamente ligada à qualidade dos equipamentos essenciais para uma satisfatória qualidade de vida dos trabalhadores, estudantes e outros indivíduos que realizam tal deslocamento.

Os movimentos migratórios, principalmente os pendulares, eram vistos particularmente nas áreas metropolitanas, entretanto com o aumento das funções e papéis das cidades médias e das possibilidades de mobilidade da população, estas passaram a ser destino mais frequente de tais movimentos. Com isso, os deslocamentos pendulares não são mais um fenômeno restrito as metrópoles.

Constata-se o predomínio dos fluxos de sentido urbano—urbano e uma redução do êxodo rural, com uma perspectiva de crescimento das cidades de porte médio. O crescimento da agroindústria, a urbanização das novas fronteiras, os grandes projetos voltados para os recursos naturais criaram, no País, alternativas distintas frente à situação das grandes metrópoles. O melhor desempenho da agricultura também contribuiu para um maior poder de retenção, ou até de atração, de pequenos núcleos urbanos do Interior (BARCELLOS, 2012, p.305).

Bomtempo (2012) concorda com a ideia desses novos fluxos migratórios em direção as cidades médias.

Para nós, o período atual, em que predomina a dispersão das atividades econômicas no território, favorecidas pela ampliação das redes técnicas materiais e imateriais que intensifica o fluxo de mercadorias, informações e força de trabalho, necessita de análises que permitam novas interpretações. O estudo dos movimentos migratórios presentes em cidades médias é um exemplo dos novos processos em curso no Brasil, pois de acordo com Andrade et. Alli (2000), até a década de 1980, os fluxos migratórios mensuráveis no território brasileiro, eram de grandes distâncias percorridas, em direção, sobretudo às metrópoles, já que eram cidades que concentravam e centralizavam grande parte dos empregos disponíveis nos setores da indústria, do comércio e dos serviços (BOMTEMPO, 2012 p.2).

A autora a cima faz um panorama geral das migrações em direção as cidades médias, no entanto não trata especificamente dos movimentos pendulares, porém revela a maior dinamicidade que as cidades médias adquirem a partir de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento de áreas não metropolitanas.

No período atual, as políticas públicas com foco à dinamização regional e o desenvolvimento de redes de informações e transportes contribuem para que haja uma dispersão das atividades econômicas pelo território, bem como uma maior mobilidade de trabalhadores a fim de se inserir no mercado de trabalho, sobretudo formal. Muitas vezes o deslocamento ocorre para lugares que até a década de 1990 não eram focos de atração de mão de obra, já que cidades de diferentes portes foram inseridas nessa nova lógica produtiva, gerando assim novas dinâmicas e fluxos (BOMTEMPO, 2012 p.6).

Diariamente, muitos indivíduos se veem obrigados a migrar, pois as opções de emprego em seus locais de moradia podem não ser suficientes ou adequadas à demanda, o que se intensifica caso não haja possibilidade de se morar na cidade polo, revelando, assim, desigualdades entre os municípios resultantes da dinâmica da economia capitalista. Bomtempo (2012) ressalta esses processos e ressalva a importância da mobilidade populacional para a compreensão das diferentes dinâmicas presentes no território.

Para se fazer a análise tendo como perspectiva a totalidade, é fundamental considerar que ao longo do tempo o modo capitalista de produção, seleciona lugares para se concentrar e centralizar, gerando assim, dinâmicas econômicas e territoriais diferenciadas. Diante do exposto, acreditamos que o estudo das cidades médias não pode ser efetuado de maneira isolada. É preciso considerar os processos e as relações que se configuram entre os agentes, no espaço e no tempo, de maneira inter e multiescalar. Sendo assim, a análise da distribuição e da mobilidade de população em múltiplas escalas demonstra serem variáveis importantes, que somada a outras, permite-nos entender as dinâmicas existentes no território, materializadas na escala da cidade média (BOMTEMPO, 2012, p. 3).

Essa interação entre as diferentes escalas e o aumento de fluxos de pessoas nos remete assim, aos movimentos pendulares. Segundo Moura, Castello Branco e Firkowski (2005, p.121),

Na atualidade, verifica-se que esses deslocamentos ocorrem entre distâncias cada vez maiores entre a origem e o destino, revelando o avanço do processo de ocupação do espaço das aglomerações urbanas. As centralidades dessas áreas tornam-se nítidas e permitem a identificação de processos seletivos de uso e apropriação do espaço, com segmentação dos locais de moradia e de trabalho.

Ainda os mesmos autores acrescentam que “A mobilidade tem relação direta com os transportes e estes com a dimensão e segmentação da cidade. Revigora-se, então, a necessidade de inserção dos deslocamentos diários‘ ou, como definem alguns autores, das migrações pendulares” (MOURA; CASTELLO BRANCO; FIRKOWSKI, 2005, p.123).

Um dos fatores para a intensificação dos fluxos pendulares é a melhoria dos meios de transporte, pois o trabalhador pode atravessar distâncias maiores para chegar a seu local de trabalho, uma vez que o fator distância é cada vez mais relativizado, possibilitando o trabalhador de uma cidade se deslocar para outra diariamente. Por outro lado, deve se considerar a questão da valorização do solo urbano, na separação entre o local de moradia e o de trabalho, pois em muitas realidades, o movimento pendular, é cada vez mais, produto da diferenciação da valorização do solo urbano, no qual a desigualdade entre o acesso a moradia e a oferta de empregos para a classe trabalhadora é cada vez maior.

Portanto, a mobilidade espacial da população surgirá no contexto da separação e distanciamento dos meios de produção e da localização de residência da força de trabalho. Isto intermediado pelos processos de especulação imobiliária e uso de técnicas que permitam a compressão do espaço pelo tempo para que se viabilize a acumulação capitalista. De

certa maneira, significaria dizer que neste novo contexto produtivo, as migrações (mudança de residência) dão lugar ao aumento da mobilidade pendular cotidiana. Com um mercado de trabalho mais flexível e incerto, mudanças permanentes de residência ampliam a insegurança, portanto, manter seu porto seguro e deslocar-se diariamente para trabalhar em outras localidades/municípios parece se tornar o melhor mecanismo de adaptação (Ojima, Monteiro, Nascimento, 2015 p.137-138).

Com isso, o entendimento das dinâmicas territoriais que se conformam em novas aglomerações e em novas relações entre cidades e regiões, produto da modernização e das crises que recolocam as contradições da sociedade e do espaço gera cada vez mais questionamentos e pesquisas nesta área.

Portanto, seriam as mudanças no modo de produção que conduzem a uma nova forma de consumir o espaço urbano. E nesse contexto emerge e ganha fôlego um padrão de urbanização disperso, onde o aumento no tempo de deslocamento passa a se tornar consequência inerente do desenvolvimento produtivo. Deslocar-se cotidianamente para trabalho em longas distâncias aumenta o tempo, mas também cria novas necessidades de planejamento urbano para além do local (OJIMA, MONTEIRO, NASCIMENTO, 2015 P.138).

Assim, a migração envolve mudança de residência e os deslocamentos pendulares caracterizam-se por deslocamentos entre o município de residência e outros municípios, com finalidades específicas – para a amostra do Censo Demográfico 2000, foram consideradas as condições de trabalho e estudo. Além do Censo, algumas pesquisas do tipo origem/destino (OD), particularmente realizadas para análises e planejamento do setor de transporte urbano, fazem levantamentos dessa condição de mobilidade, como mostra os autores a seguir.

Os deslocamentos de pessoas que residem em município diferente daquele do trabalho (deslocamentos pendulares) evoluíram em um ritmo significativo, passando de 7,3 para 11 milhões de pessoas entre 2000 e 2010. Esses deslocamentos pendulares, embora ainda estejam concentrados basicamente na região Sudeste (53%), apresentaram grande expansão em outras regiões, como, por exemplo, a região Centro-Oeste, que teve uma variação positiva de 83% no volume de deslocamentos pendulares entre 2000 e 2010 (OJIMA, MONTEIRO, NASCIMENTO, 2015 p.135).

A partir da proposta analítica baseada na articulação escalar, entre os fluxos intraurbanos e interurbanos, Sposito (2007) em sua análise sobre a produção de novas

centralidades intraurbanas em contextos não metropolitanos, identificou alguns fatores que contribuíram para a constituição destas novas centralidades nas cidades paulistas.

Para a autora, tais mudanças observadas a partir de uma análise em múltiplas escalas, revelam os vários movimentos que implicam na ruptura das antigas formas hierarquizadas de relacionamento econômico, político e social, entre as cidades brasileiras (SPOSITO, 2007, p.6).

A discussão sobre redes urbanas contribui para o entendimento da noção de área de influência, comparando o nível de centralidade que cada cidade exerce na sua rede, considerando-se as possibilidades de redes hierárquicas e não hierárquicas um dos objetivos desta dissertação, pois tivemos como fio condutor analisar os deslocamentos pendulares que tinham como destino o consumo em Presidente Prudente e São José do Rio Preto intensificando assim, as relações entre essas e suas respectivas regiões.

Ao passo que as relações existentes entre as cidades médias e sua região estavam sendo investigadas, percebemos que analisar os dados sobre deslocamento para estudo e trabalho poderia contribuir para o estudo dos movimentos pendulares, dimensionando e analisando os deslocamentos que tem Presidente Prudente e São José do Rio Preto como destino. Uma vez que, dentre os motivos elencados pelos moradores das cidades nas quais foram aplicados os questionários, as opções trabalho e estudo obtiveram grandes índices, por este motivo consideramos que apresentar e discutir os deslocamentos para trabalho e estudo qualificaria a nossa discussão.

3.2. Deslocamentos para Estudo e Trabalho

Os dados sobre deslocamentos pendulares nos Censos Demográficos organizados pelo IBGE, já estão presentes nas pesquisas desde 1980 e, apesar de uma lacuna no Censo de 1991, constitui um dado importante para inferir a centralidades dos centros urbanos. No Censo de 2010 a informação se torna mais detalhada, ao se separar os deslocamentos para trabalho e estudo e ainda incorpora informações adicionais, entre elas o tempo do deslocamento entre casa e trabalho.

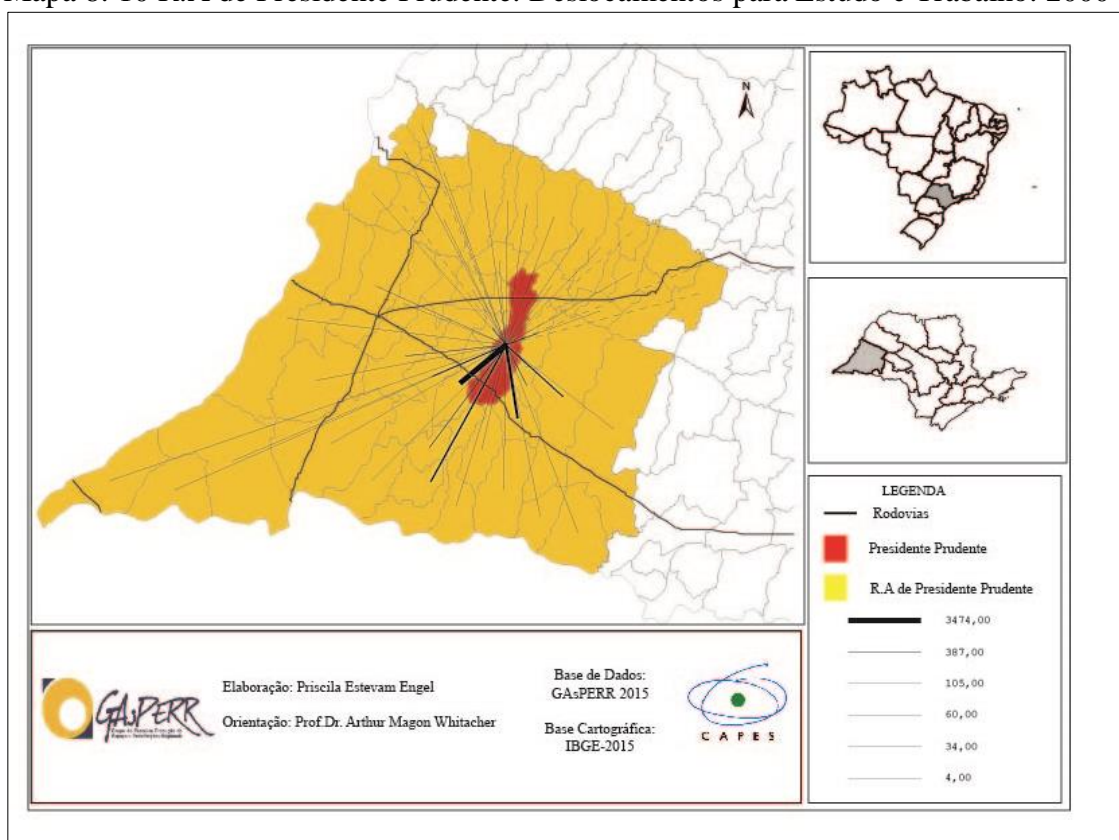
Com o fito de localizar os fluxos que tem Presidente Prudente e São José do Rio Preto como destino, organizaram-se tabelas⁹ com os municípios que compõem as

⁹ A extração dos dados de Origem e Destino disponibilizadas pelo IBGE foi realizada pelos Prof.Dr. Victor K. Myasaki e o Prof. Dr. Cleverson A. Reolon, pesquisadores participantes do Projeto Temático ao qual

respectivas regiões administrativas e a quantidade de pessoas que se deslocam do seu município nos anos 2000 e 2010.

Apresentamos uma sequência de mapas que trazem os dados de deslocamento, primeiramente de Presidente Prudente e em seguida de São José do Rio Preto. Os Mapas 9 e 10, organizados a partir do censo de 2000, representam os dados de deslocamentos de origem da população da 10ª R.A de Presidente Prudente com destino para Presidente Prudente.

Mapa 8: 10ª R.A de Presidente Prudente. Deslocamentos para Estudo e Trabalho. 2000



Elaborado por: Priscila Estevam Engel, 2015

Entre os dados dos centros urbanos que compõem a 10ª Região Administrativa de Presidente Prudente, destaca-se o município de Álvares Machado que tinha um total de 3474 habitantes que se deslocavam diariamente, ou seja, 15,33% da sua população estava em movimento.

Outro município que teve altos índices de deslocamento foi Caiabú com 10,91%, ou seja, 445 pessoas se deslocavam para Presidente Prudente para trabalhar ou estudar.

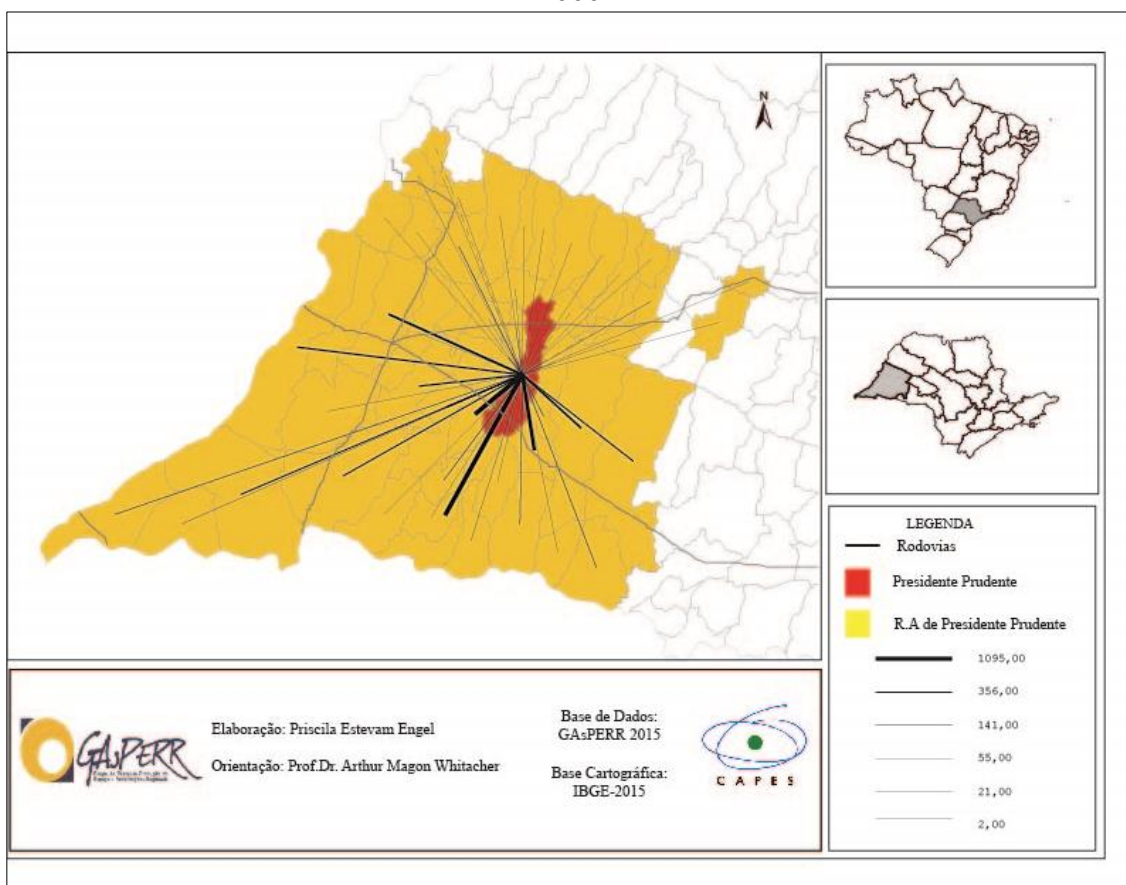
está dissertação está vinculada que gentilmente disponibilizaram as tabelas originais o que facilitou a busca pelas cidades analisadas.

Regente Feijó teve uma porcentagem próxima com o município do Caiabú com 10,80%, mas o montante da população em movimento foi maior, um total de 1835 habitantes.

Neste mesmo censo, Santo Expedito tinha 244 habitantes (9,66%) que se deslocavam, seguido do município de Alfredo Marcondes que contava com 337 habitantes que se deslocavam para Presidente Prudente, um percentual de 9,12% da população.

Os próximos dois mapas trazem os dados de deslocamento obtidos no censo 2010, neste levantamento as informações estão separadas entre a população que se desloca para Estudo (Mapa 10) e a Trabalho (Mapa 11).

Mapa 9: 10ª R.A de Presidente Prudente. Fluxos populacionais para Estudo e Trabalho. 2000

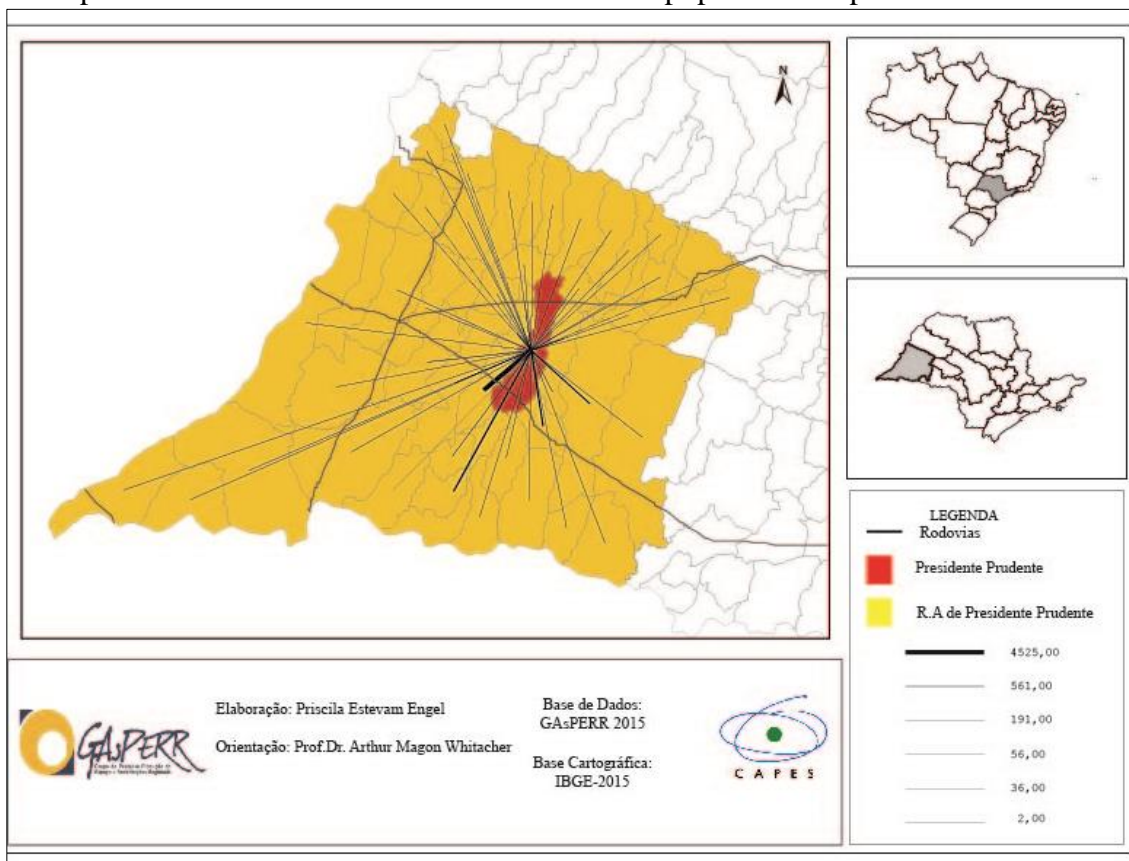


Neste caso o destaque também foi para Álvares Machado, com 1095 habitantes se deslocam para Presidente Prudente para estudar. Seguido de Pirapozinho com 1055 estudantes que estão em movimento.

Regente Feijó conta com 820 estudantes que se deslocam para Presidente Prudente e 598 estudantes de Presidente Venceslau também se deslocam.

Entre os municípios que não há ninguém que se desloque para Presidente Prudente estudar podemos elencar Pracinha.

Mapa 10:10ªR.A de Presidente Prudente. Fluxos populacionais para Trabalho.2010



Elaborado por: Priscila Estevam Engel, 2015

Entre os dados sobre os deslocamentos da população da 10ª R.A de Presidente Prudente o município que teve maior contingente foi Álvares Machado com 19,24% (4.525 habitantes) da sua população se deslocavam para Presidente Prudente a fim de trabalhar, seguido do município de Caiabu com 15,15% e depois Alfredo Marcondes com 14,42% da sua população em movimento para cidade média.

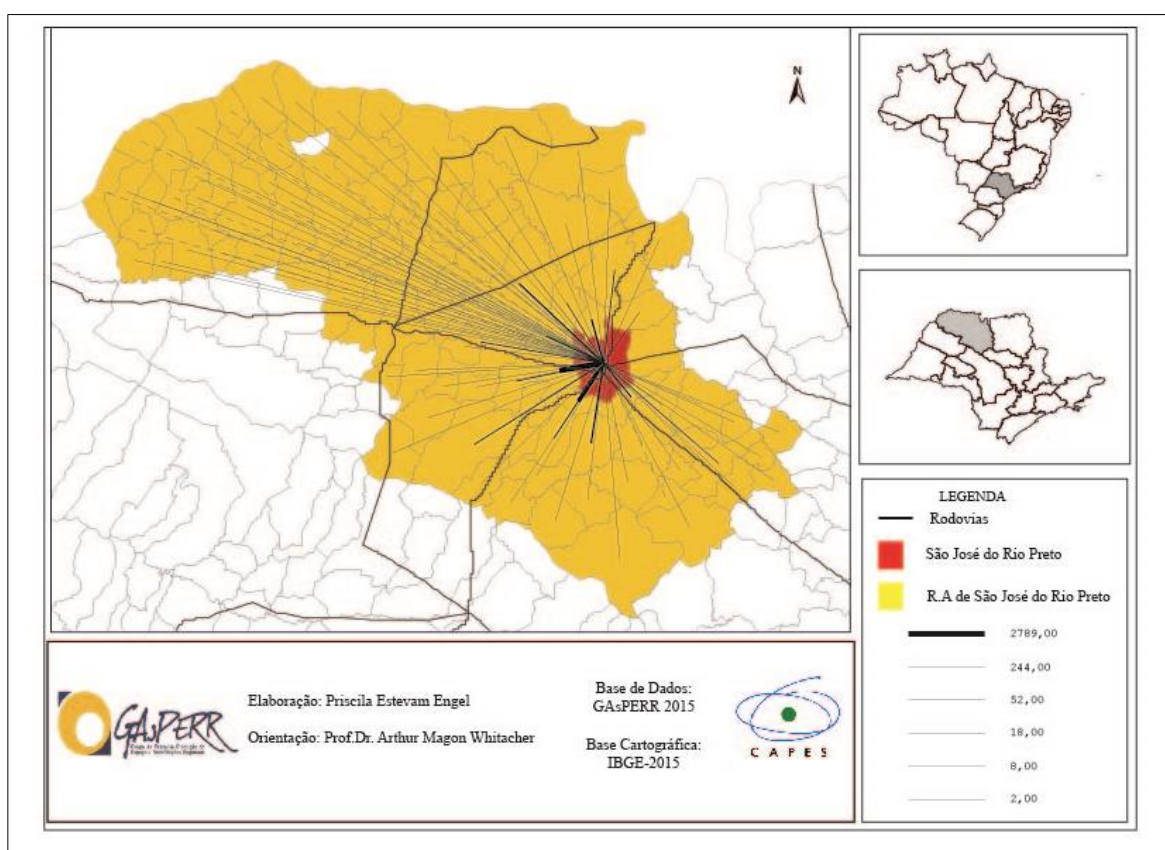
Pirapozinho teve um montante de 1.568 habitantes se deslocando para Presidente Prudente, Regente Feijó 1.724 e Martinópolis teve uma soma de 1297 habitantes neste mesmo movimento.

Entretanto o censo contabilizou que nenhum habitante de alguns municípios se desloca para Presidente Prudente para trabalhar como Salmourão, Santópolis do Aguapeí, São João do Pau D'alto e Tupi Paulista.

Ao analisar os fluxos referente à trabalho na região de São José do Rio Preto, identificou que Ipiguá teve a maior porcentagem de pessoal em movimento, com 26,21%,

pois dos seus 3.476 habitantes 911 se deslocavam para trabalho/estudo. Na sequência temos cidade de Mirassol com o maior contingente populacional, 2789 habitantes que se deslocavam. Bady Bassitt com um montante de 2096 contabilizando 18,15% da população total que se deslocava para São José do Rio Preto. Destacamos Potirendaba, com 921 habitantes em movimento, assim como, Cedral com 654, Nova Aliança com 564, Nova Granada com 537 habitantes que se deslocavam para São José do Rio Preto para trabalho/estudo

Mapa 11: 8ªR.A de São José do Rio Preto. Fluxos populacionais para Estudo e Trabalho.2000



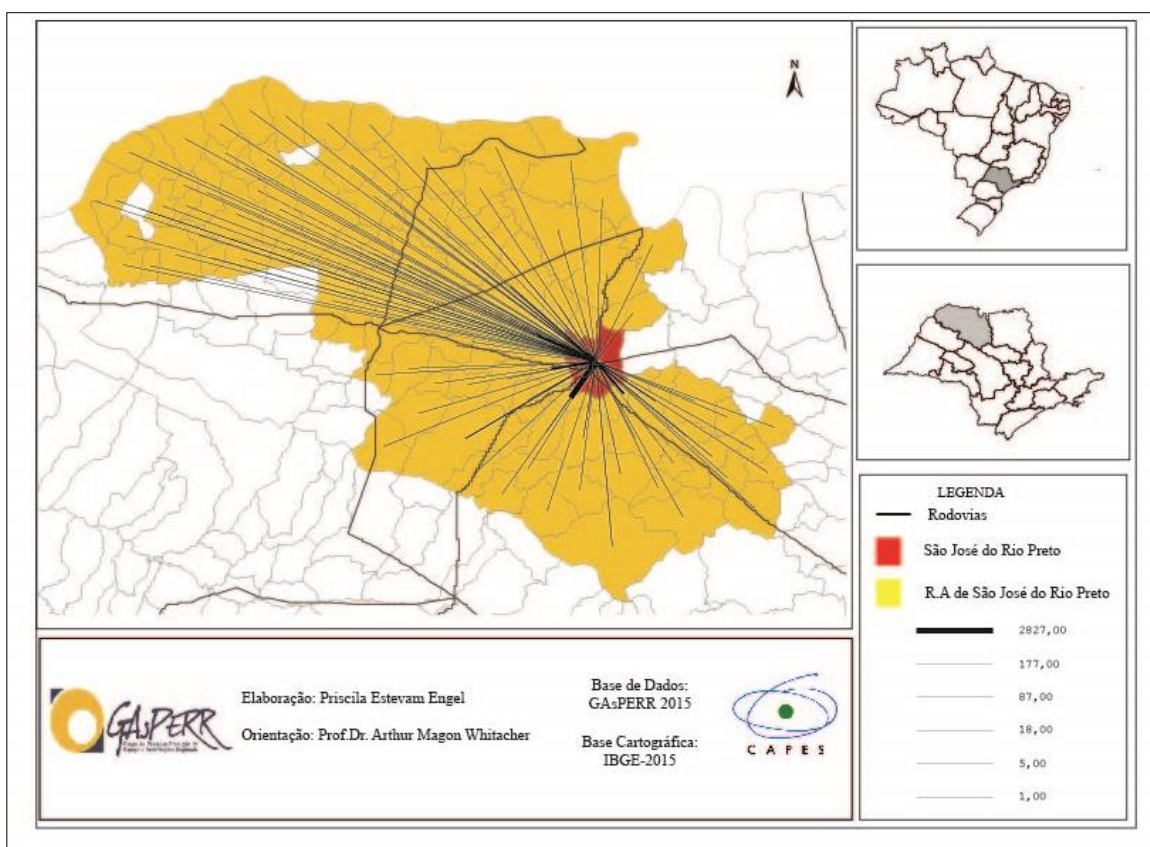
Elaborado por: Priscila Estevam Engel, 2015

Ipiranga tem a maior porcentagem de pessoal em movimento com 26,21%, pois dos seus 3.476 habitantes 911 deslocam para trabalho/estudo. Na sequência temos cidade de Mirassol com o maior contingente populacional 2789 habitantes que se deslocam. Bady Bassitt com um montante de 2096 contabilizando 18,15% da população total que se desloca para São José do Rio Preto. Destaque para Potirendaba com 921 habitantes em

movimento, assim como, Cedral com 654, Nova Aliança com 564, Nova Granada com 537 habitantes que se deslocam para São José do Rio Preto para trabalho/estudo.

No rol dos 96 municípios presente na região administrativa contabilizamos nove que não possuem fluxos para São José do Rio Preto, temos Dólcinópolis, Macedônia, Mesópolis, Nova Canaã Paulista, Parisi, Rubinéia, Santa Clara D'Oeste e Santana da Ponte Pensa.

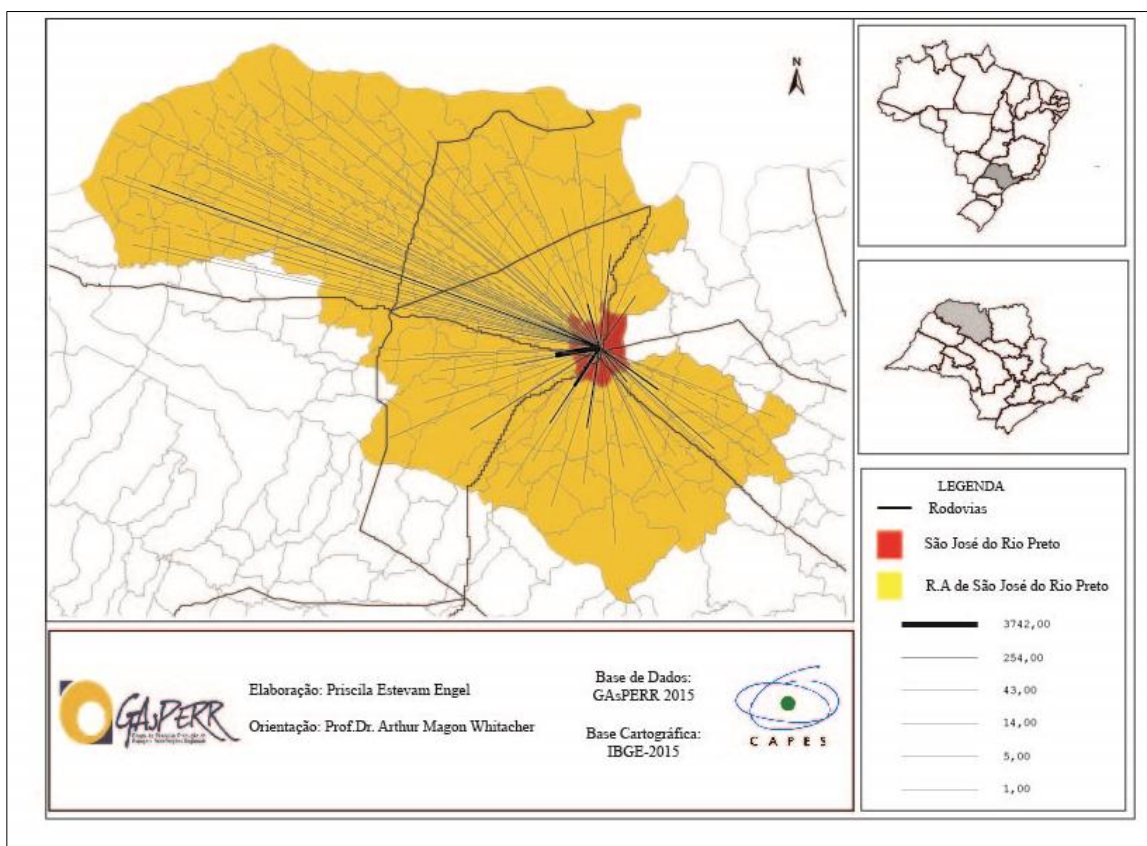
Mapa 12: 8ªR.A de São José do Rio Preto. Fluxos populacionais para Estudo.2010



No censo de 2010 Bady Bassitt teve o maior percentual populacional que deslocava para São José do Rio Preto com 19,36%, uma soma de 2.827 habitantes em movimento. Seguido por Mirassol com 1222 habitantes, Cedral com 1092 e Bálamo, com 759 habitantes que se deslocavam para a cidade média para estudar.

Os municípios que não possuíam deslocamentos foram Dolcinópolis, Elisário, Estrela do Oeste, Nova Canaã Paulista, Parisi, Santa Albertina, Santa Clara d'Oeste São Francisco e São João das duas Pontes

Mapa 13: 8ª R.A de São José do Rio Preto. Fluxos populacionais para Trabalho.2010



Elaborado por: Priscila Estevam Engel, 2015

Bady Bassitt também foi o município com maior contingente da população em movimento com 2.096 habitantes se deslocando para trabalhar em São José do Rio Preto. Seguido de Mirassol com 3.742, Uchôa com 1.011, Potirendaba com 954 e Ipiranga com 900 habitantes se deslocando todos os dias.

Os municípios que não possuem habitantes se deslocando para São José do Rio Preto para trabalhar foram: Dolcinópolis, Nova Canaã Paulista, Santa Albertina e Vitória Brasil.

A busca por trabalho e estudo não são os únicos motivos do deslocamento da população das cidades da hinterlândia para cidades médias, o consumo é cada vez mais um fator de intensos fluxos populacionais. Nesta dissertação analisamos o consumo nos *shopping centers* presentes nas cidades médias de Presidente Prudente e São José do Rio Preto.

Ao passo que comparamos os dados de 2000 e 2010¹⁰ algumas cidades da região de Presidente Prudente tiveram mudanças entre os anos, por exemplo Estrela do Norte, Flora Rica, Panorama, São João do Pau D'Alho e Tupi Paulista tiveram um saldo negativo, ou seja, o fluxo para Presidente Prudente diminuiu entre os anos 2000 e 2010. Na região de São José do Rio Preto essa diminuição aconteceu nas cidades de Aparecida D'Oeste, Cosmorama, Dirce Reis, Magda, Monções, Novais, Santa Albertina, Santa Barbara d' Oeste, São João das Duas Pontes, Tanabi, Turmalina e Vitoria Brasil.

Os mapas de fluxos que identificaram a origem e o destino dos deslocamentos nos ajudaram a compreender os movimentos pendulares, dimensionando e analisando os deslocamentos que tem Presidente Prudente e São José do Rio Preto como destino, pois percebemos quando as distâncias podem influenciar na quantia de pessoas em movimento em cada cidade, uma vez que, os fluxos se intensificam quanto mais próximo a cidade de origem é da cidade de destino, como por exemplo o grande número de pessoas que saem de Álvares Machado para trabalhar em Presidente Prudente e o mesmo se repete em Bady Bassitt e São José do Rio Preto. Por outro lado, mesmo que seja com menor intensidade tivemos fluxos de praticamente todas as cidades da região administrativa, reforçando a ideia de centralidade das cidades médias, que faz com que as pessoas percorram grandes distâncias em busca de oportunidades de trabalho e estudo.

Além de oportunidades de trabalho e estudo o consumo em *shopping centers* também pode ser considerado um motivo para as pessoas se deslocarem da sua cidade de origem com destino Presidente Prudente e São José do Rio Preto e este deslocamento para os shopping centers será analisado no tópico a seguir.

3.3.Deslocamentos para Consumo: em especial em *Shopping Centers*.

A aferição sobre os deslocamentos realizados pelos moradores das regiões de Presidente Prudente e São José do Rio Preto para consumir nos *shopping centers* instalados nestas cidades médias nos possibilitou responder dois objetivos específicos, 1. contribuir para o entendimento da noção de área de influência, comparando o nível de centralidade que cada cidade exerce na sua rede, considerando-se as possibilidades de redes hierárquicas e não hierárquicas a partir do alcance espacial máximo de tais fluxos e, 2. identificar as principais motivações para os deslocamentos para consumo de bens e

¹⁰ Com o objetivo de comparar os dados dos anos 2000 e 2010 foram somados os dados referente ao deslocamento para trabalho e estudo no ano de 2010, pois os dados de 2000 não estão desagregados.

serviços presentes nos *shopping centers*, comparando-se suas lojas, estabelecendo tipologias e classificações funcionais e traçando perfis de seu público alvo a partir dos resultados obtidos com aplicação dos questionários

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* nas cidades de Presidente Prudente e São José do Rio Preto

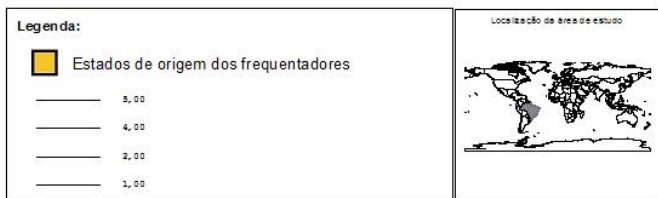
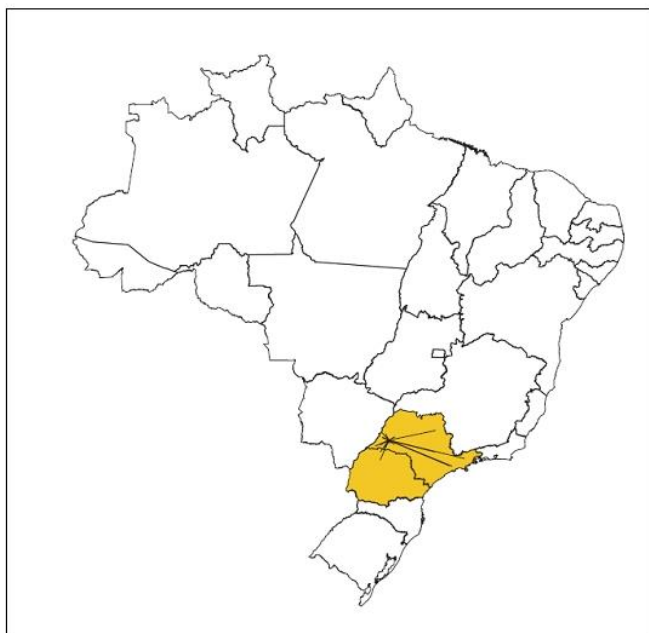
Iniciaremos com as representações dos *shopping centers* de Presidente Prudente, sendo eles o Parque Shopping Prudente e posteriormente o Prudenshopping. Devido ao tamanho da cidade, a proximidade entre os *shopping centers* e o tamanho de seus estacionamentos conseguimos realizar a contagem em dois horários, como podemos observar a seguir.

Para finalizar, apresentaremos os mapas com os fluxos dos shopping centers de São José do Rio Preto, seguindo a ordem alfabética, temos o Cidade Norte Shopping Center, Iguatemi Rio Preto e o Rio Preto Shopping Center.

A cada página a seguir serão apresentados dois mapas por dia, o primeiro na escala do Brasil com a presença de todos os fluxos, e o segundo somente de cidades do Estado de São Paulo. 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

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.

Brasil. Parque Shopping Prudente. Proveniência dos veículos. 12/05/2014. Manhã

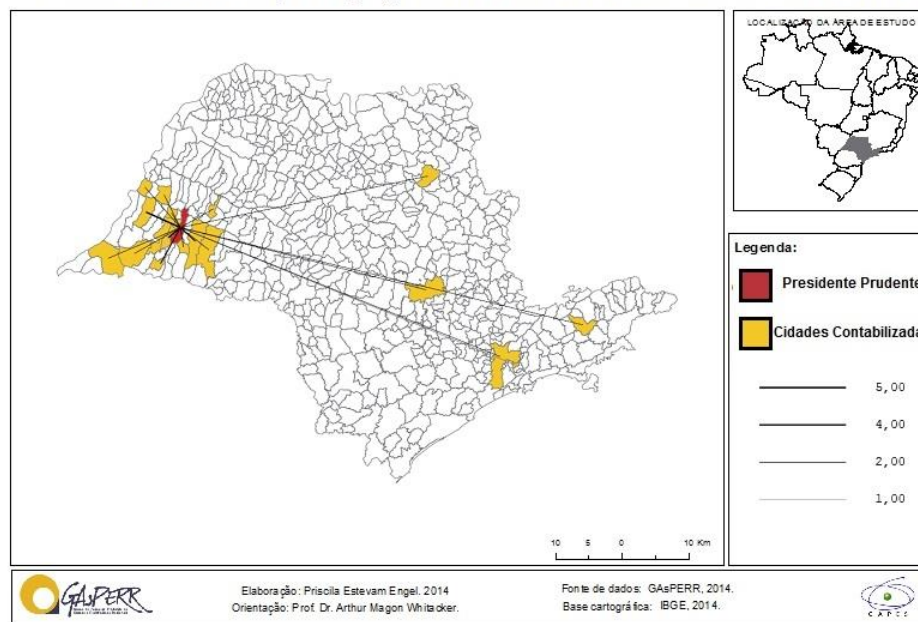


Elaboração: Priscila Estevam Engel, 2014. Fonte de dados: GAsPERR, 2014. Base cartográfica: IBGE, 2014.

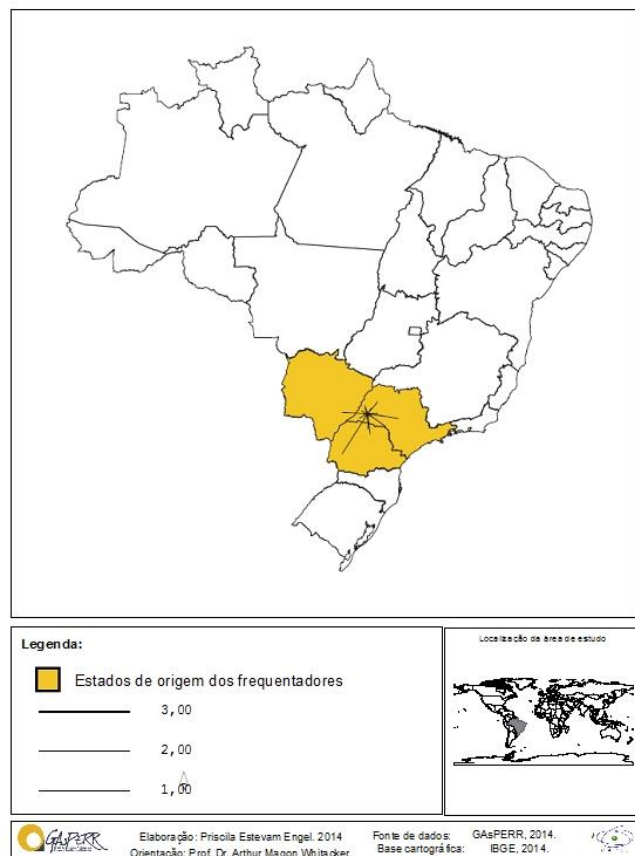
Presidente Prudente- Parque Shopping Prudente

12 a 18 de Maio de 2014

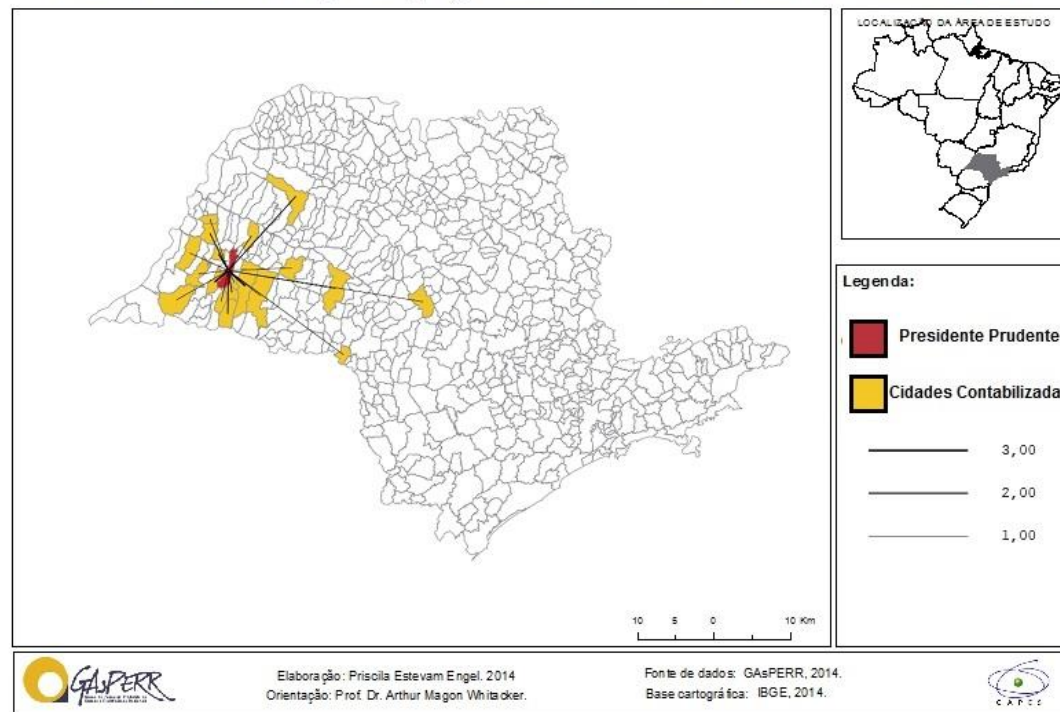
Presidente Prudente. Parque Shopping Prudente. Proveniência de veículos. 12/05/2014. Manhã



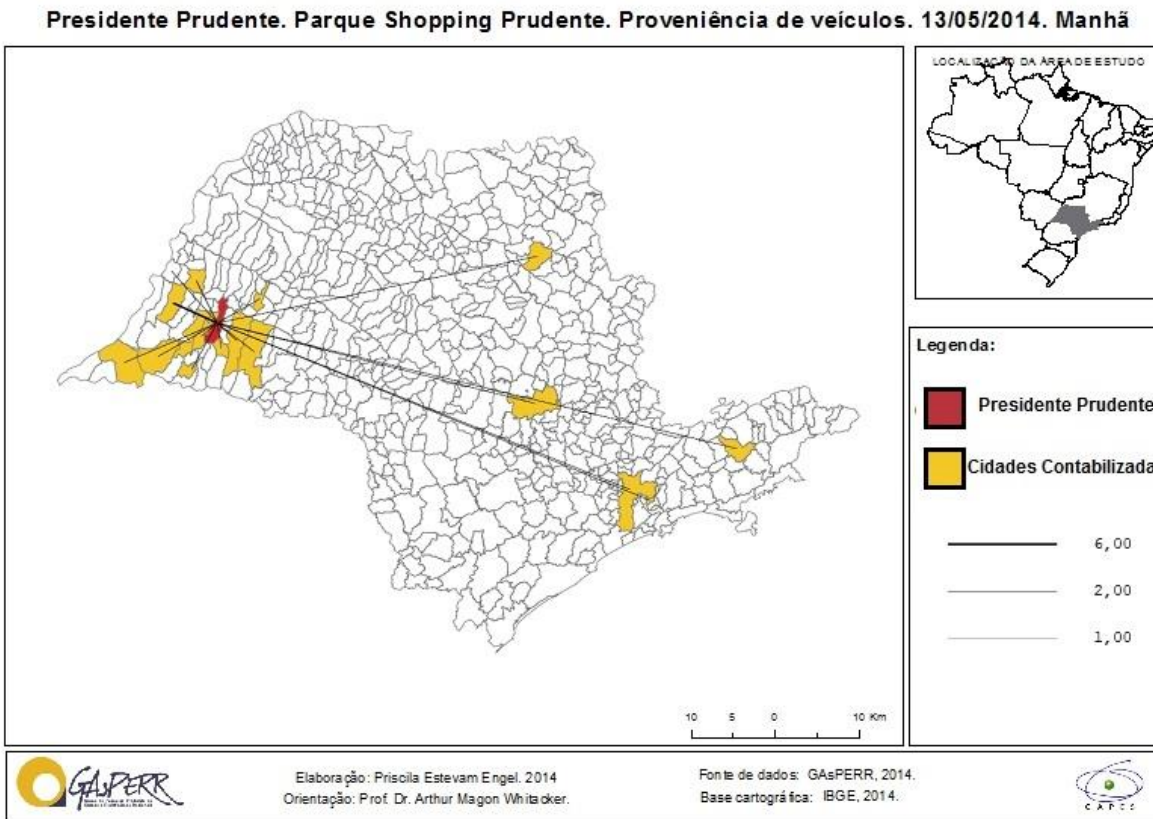
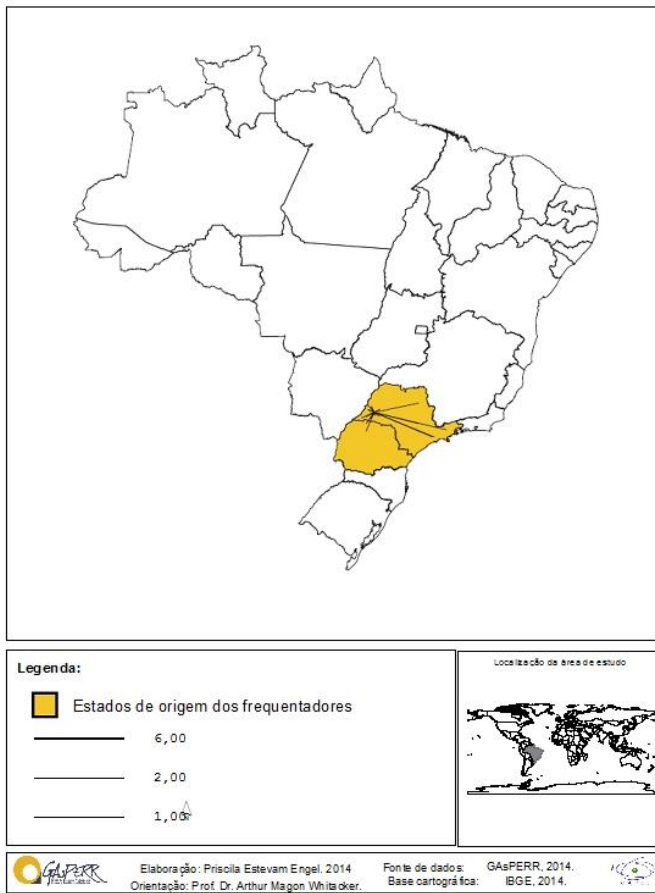
Na segunda-feira, dia 12 de maio de 2014, contabilizamos um total de 100 veículos. Desse montante 58% foram de Presidente Prudente e 42% de cidades diferentes de Presidente Prudente, sendo 69% de cidades do entorno como Presidente Venceslau (11,9%) e Álvares Machado (11,9%) com cinco veículos cada uma, Martinópolis e Pirapozinho com quatro veículos cada (9,52%). Podemos observar a presença também de veículos de Colorado (2,38%) e Maringá (2,38%) do Estado do Paraná.



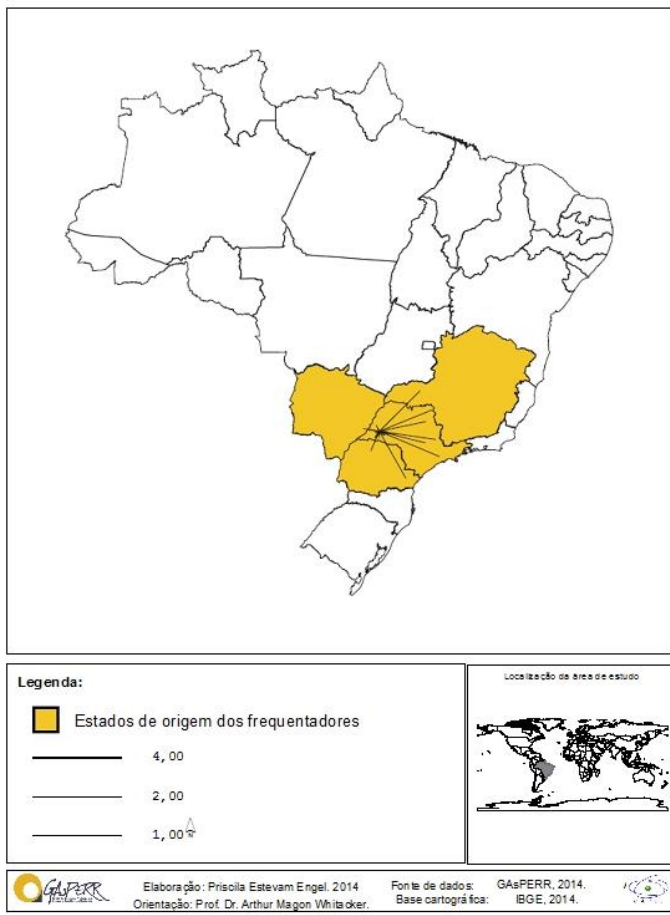
Presidente Prudente. Parque Shopping Prudente. Proveniência de veículos. 12/05/2014. Noite



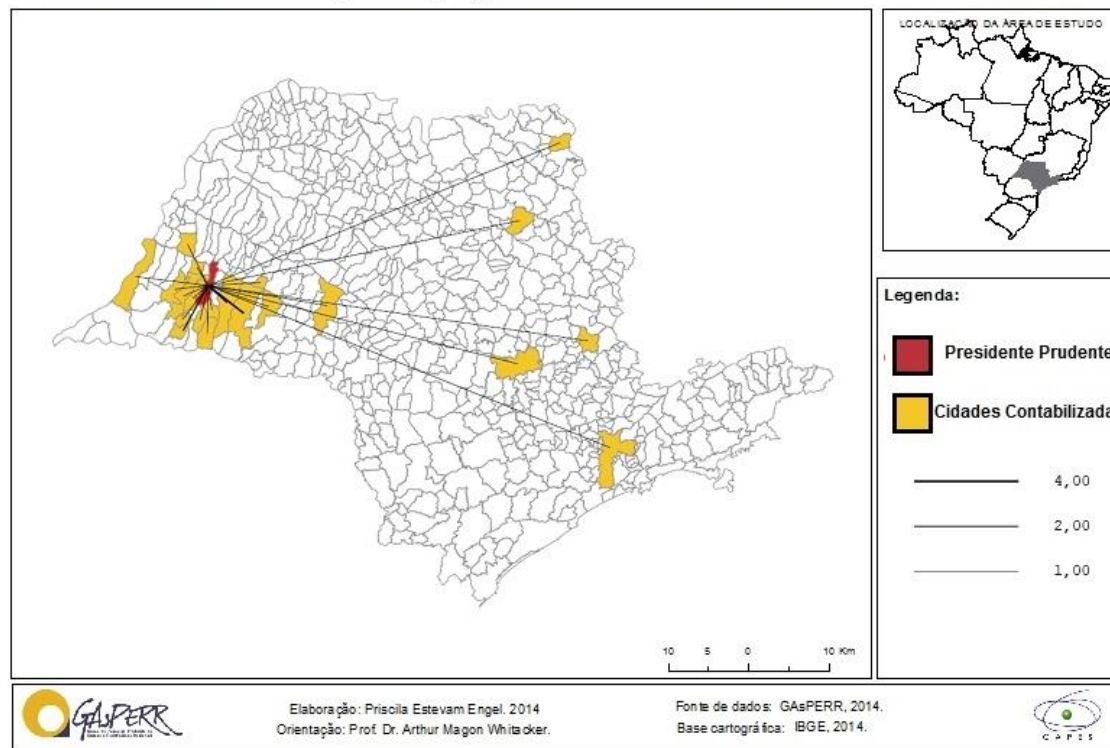
Ainda no dia 12 de maio de 2014, porém no período da noite, contabilizamos um total de 117 veículos, dos quais 71,7% foram de Presidente Prudente e 27,3% de cidades fora de Presidente Prudente, destas 65,6% eram de cidades do entorno, com destaque para Martinópolis (9,38%) e Álvares Machado (9,38%) com 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%).



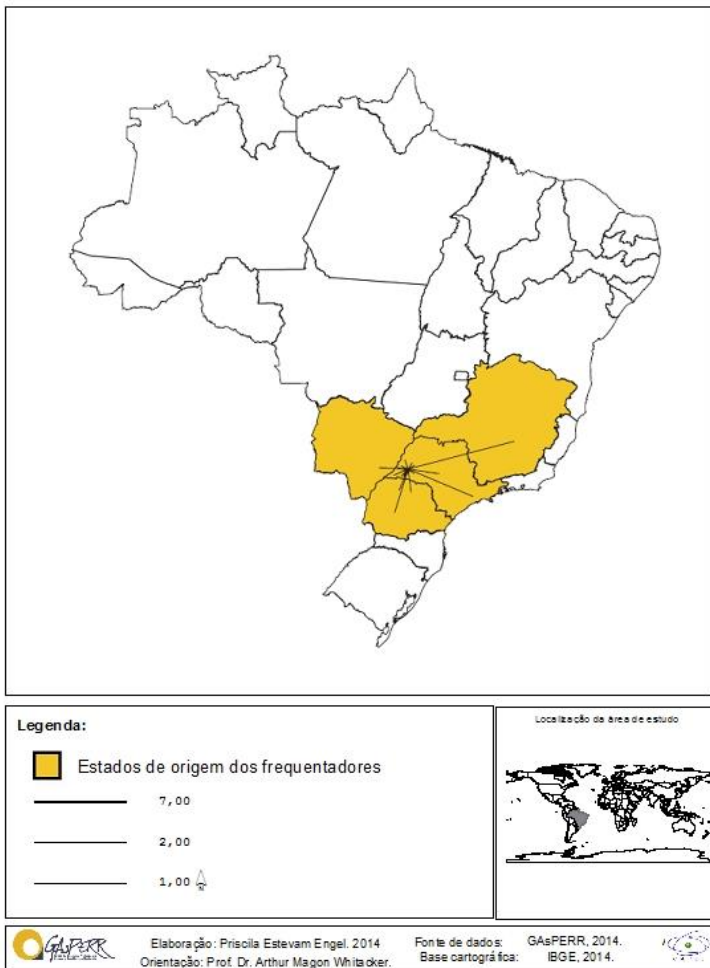
No segundo dia de contagem, podemos contar o total de 139 dos quais 74,1% são de Presidente Prudente e 25,9% dos veículos de cidades diferentes, com um total de 75% veículos das cidades do entorno, como Presidente Venceslau (16,67%) com seis veículos, Martinópolis (8,33%) e Regente Feijó (8,33%) com três veículos cada. Presença de veículos de Colorado (2,78%) e Maringá (2,78%) no Estado do Paraná.



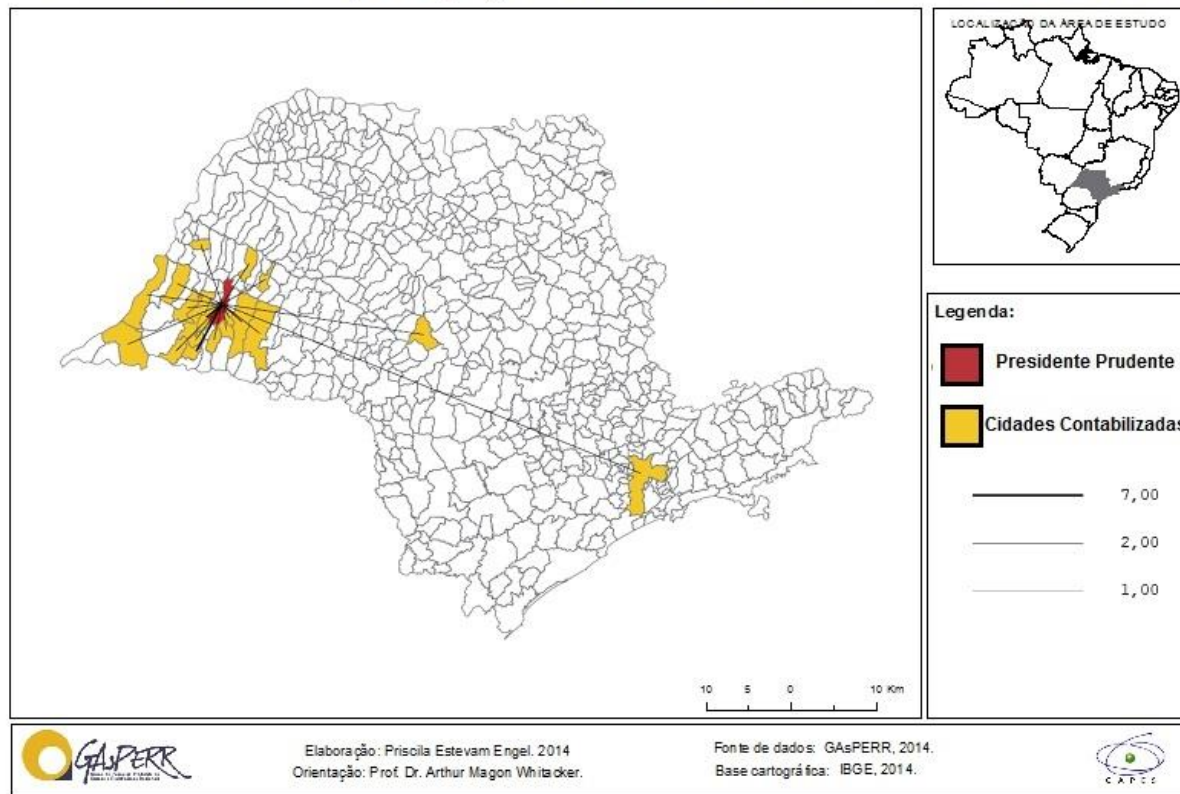
Presidente Prudente. Parque Shopping Prudente. Proveniência de veículos. 13/05/2014. Noite



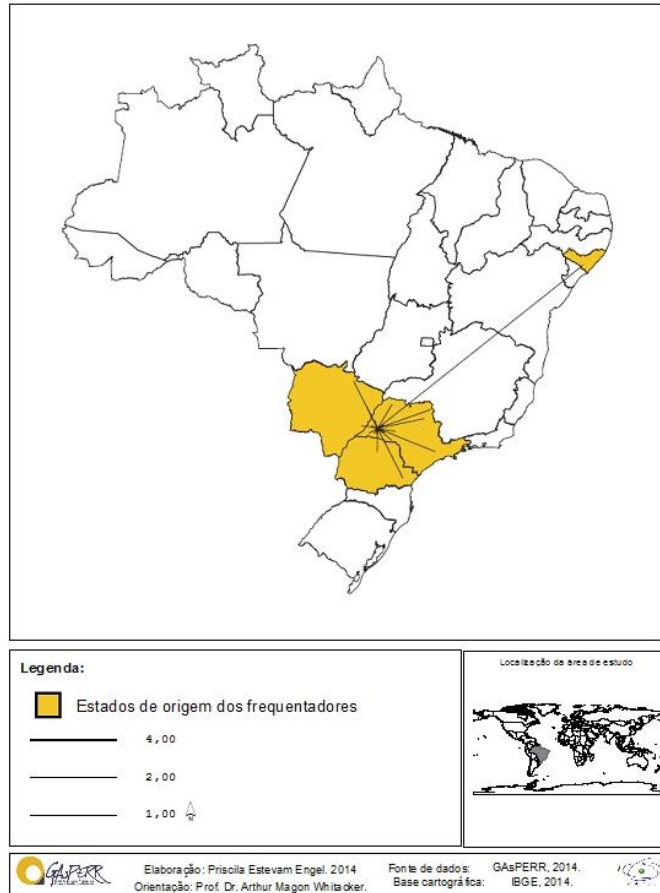
Na noite do dia 13 de maio somamos 138 veículos dos quais 65,9% eram de Presidente Prudente, 34,1% veículos de cidades diferentes, dentre elas 55,34% eram de cidades que fazem parte da 10ª Região Administrativa de Presidente, como Rancharia (9,76%) com o total de quatro veículos, Martinópolis (7,32%), 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.



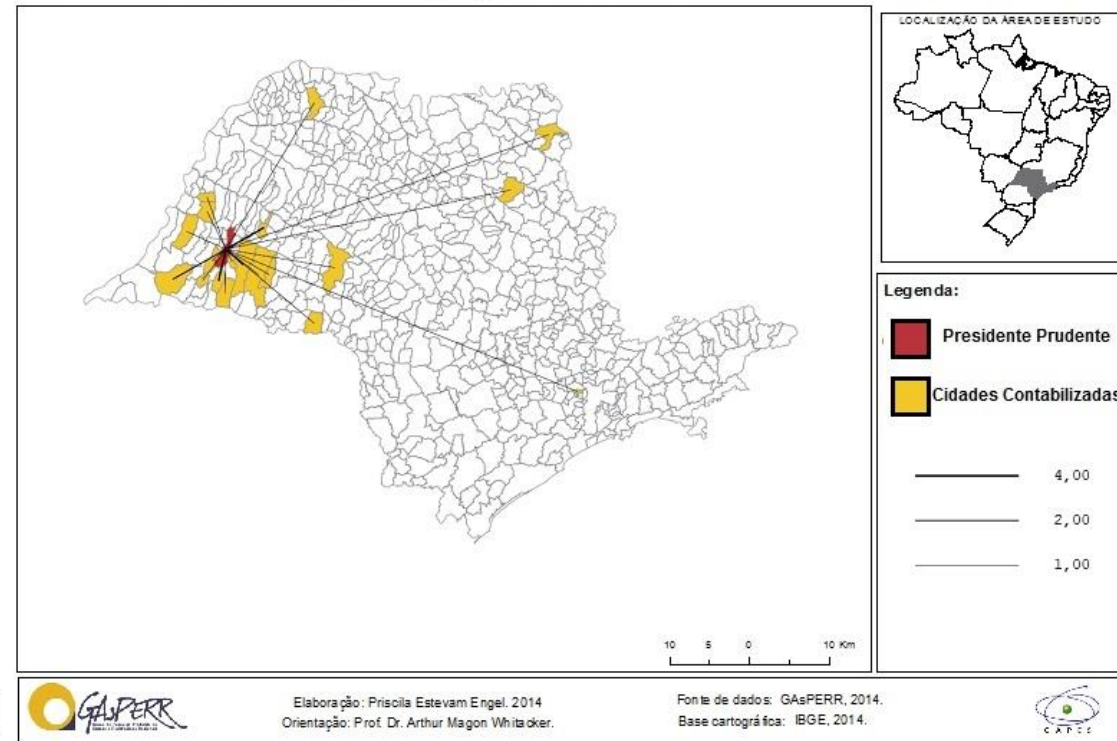
Presidente Prudente. Parque Shopping Prudente. Proveniência de veículos. 14/05/2014. Manhã



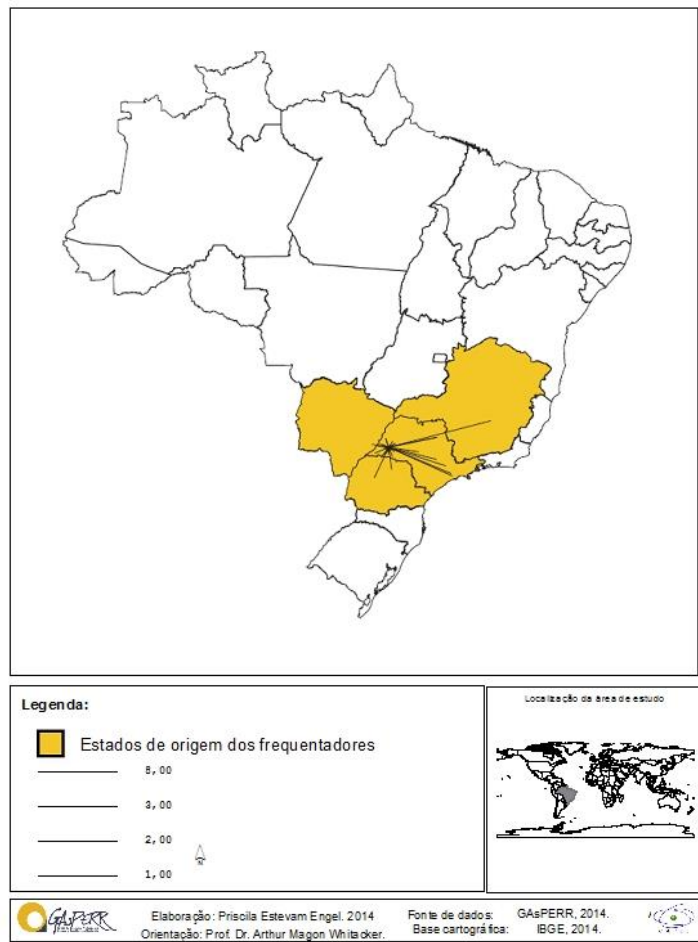
No terceiro dia de contagem, totalizamos 157 veículos dos quais 70,7% eram de Presidente Prudente, 29,3% veículos de cidades diferentes, e dentro desse grupo 80,4% eram de cidades do entorno de Presidente Prudente, como Pirapozinho com sete veículos, Álvares Machado (13,4%) com seis e Martinópolis (8,7%) com quatro veículos. Encontramos também automóveis de Belo Horizonte (2,17%) do Estado de Minas Gerais, Londrina (2,17%) e Maringá (2,17%) do Estado do Paraná e Nova Andradina do Estado do Mato Grosso do Sul.



Presidente Prudente. Parque Shopping Prudente. Proveniência de veículos. 14/05/2014. Noite



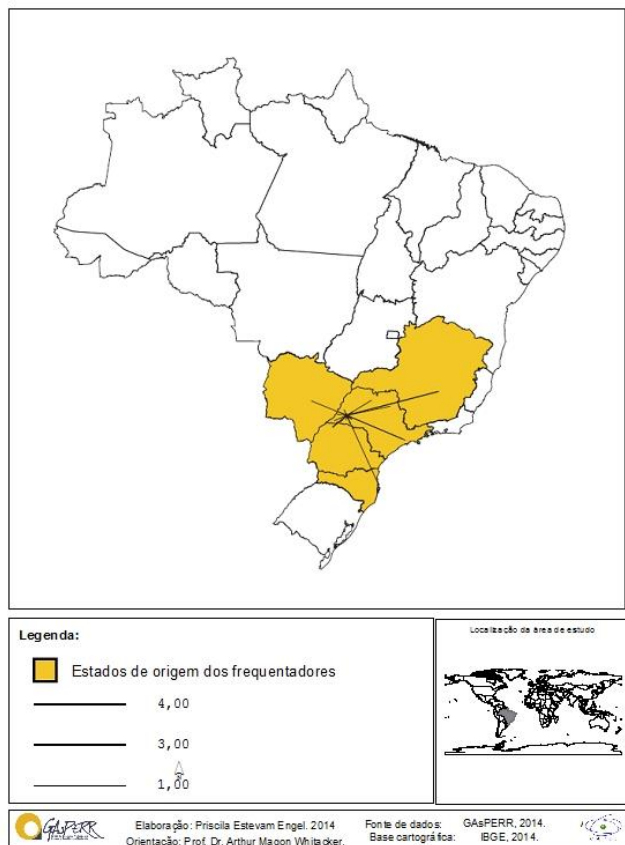
No período noturno do dia 14 contabilizamos 151 veículos, dos quais 73,6% eram de Presidente Prudente e 26,4% dos automóveis eram de cidades diferentes, sendo que desse total, 62,5% eram das cidades do entorno, como exemplo Pirapozinho (10%) e Anhumas (10%) com quatro automóveis cada e Martinópolis e 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.



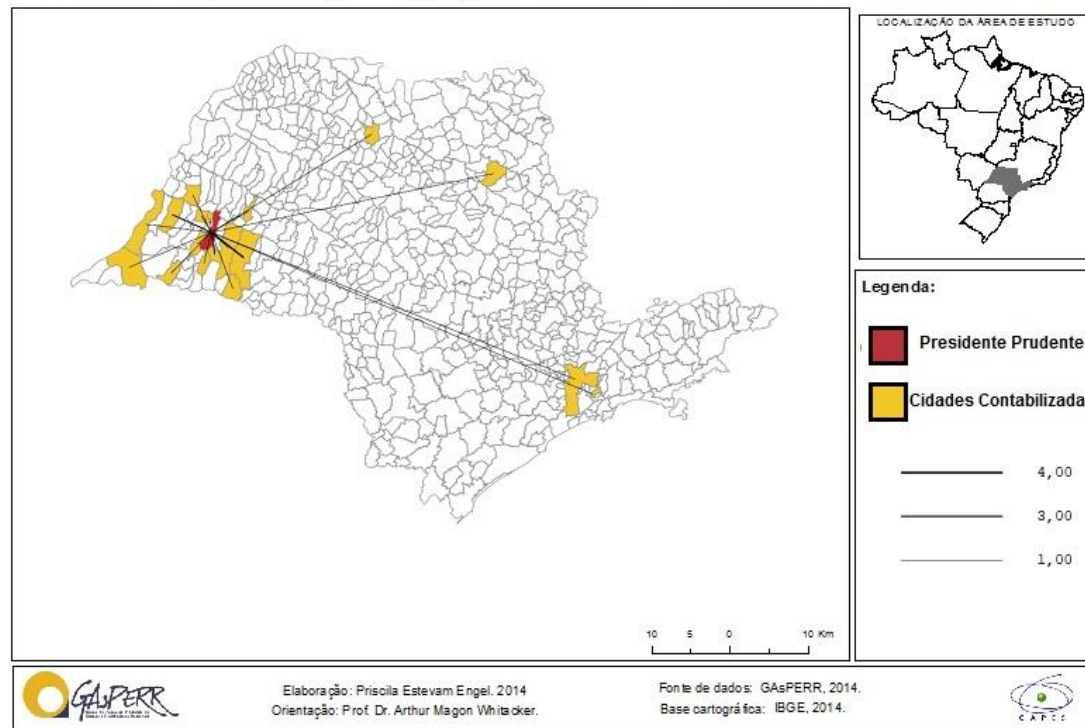
Presidente Prudente. Parque Shopping Prudente. Proveniência de veículos. 15/05/2014. Manhã



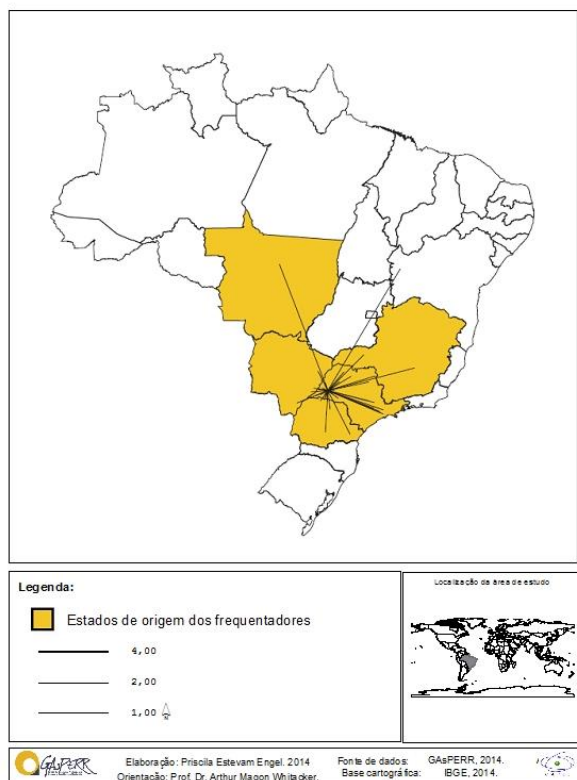
No quarto dia de contagem nesse shopping center, podemos verificar 266 veículos, deste total 59,8% são eram de Presidente Prudente, 49,2% veículos de cidades diferentes dentre elas 81,3% são provenientes de cidades da região de Presidente Prudente, como Martinópolis (11,94%) com oito veículos, Regente Feijó (7,46%) com cinco e Santo Anastácio (5,94%) com quatro veículos. Dentre as cidades de fora do Estado de São Paulo observamos a presença de automóveis de Bataguassu (2,99%) Mato Grosso do Sul, Campo Mourão, Londrina (2,99%) e Maringá (4,88%) do Paraná e Belo Horizonte (2,99%) do Estado de Minas Gerais



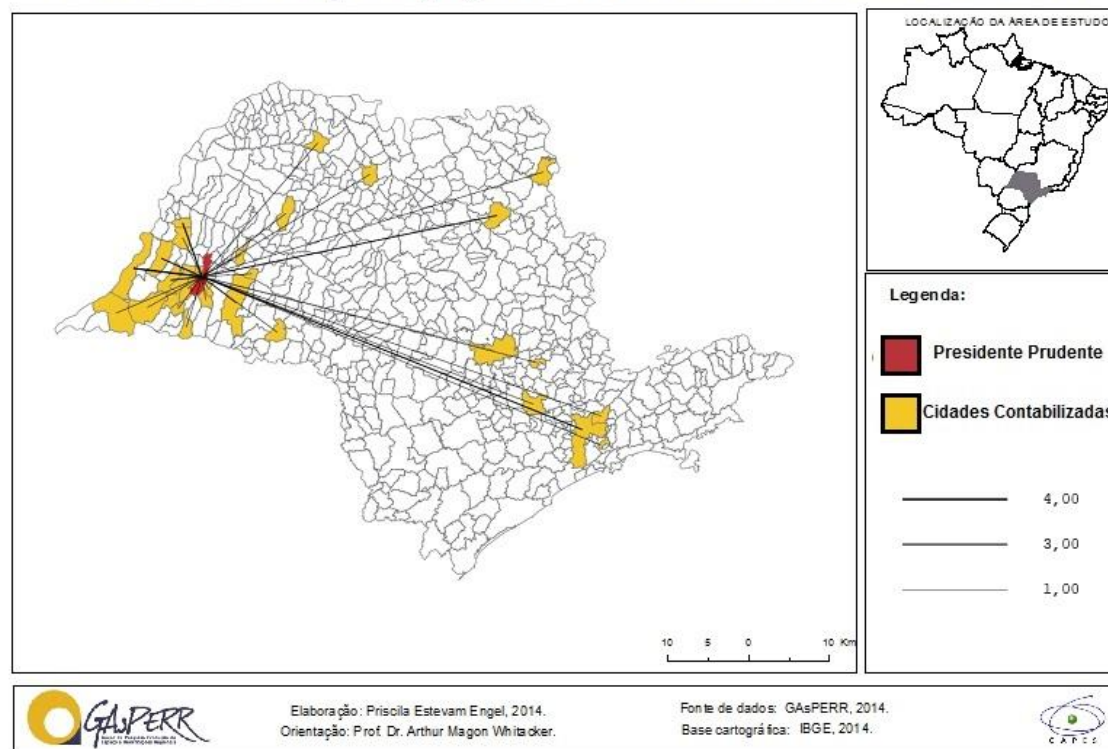
Presidente Prudente. Parque Shopping Prudente. Proveniência de veículos. 15/05/2014. Noite



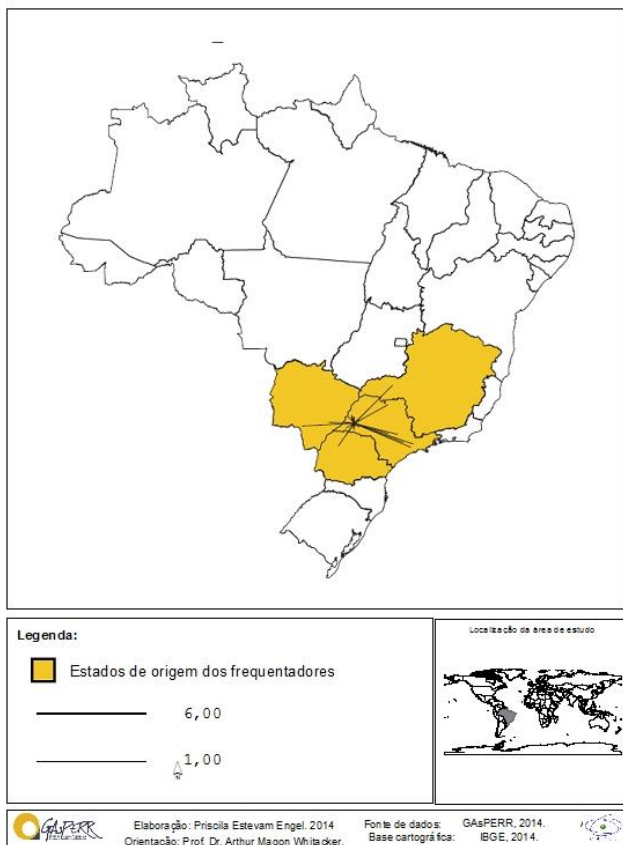
Ao fim do dia 15 de maio podemos contabilizar um total de 99 veículos, dos quais 50,6% eram de Presidente Prudente e 49,4% veículos de outras cidades, desse montante 55,1% eram de cidades da Região de Presidente Prudente, como por exemplo Rancharia (10%) com a presença de quatro veículos e Presidente 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.



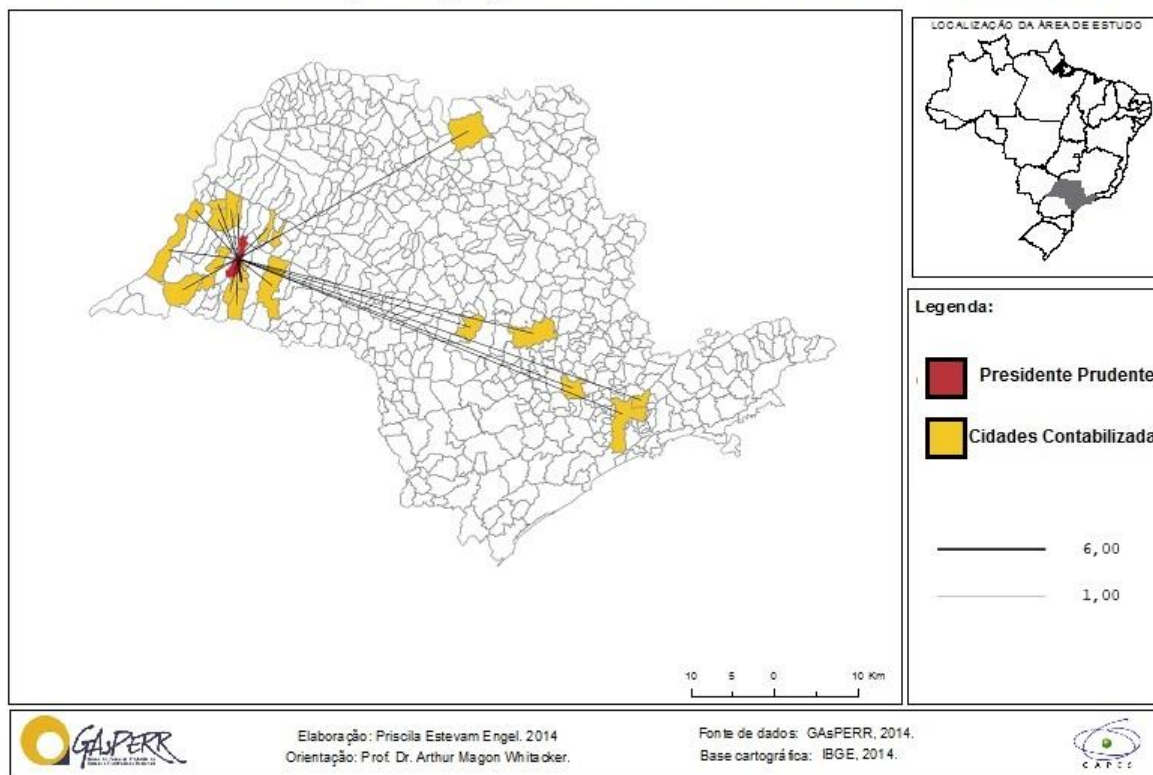
Presidente Prudente. Parque Shopping Prudente. Proveniência dos veículos. 16/05/2014. Manhã



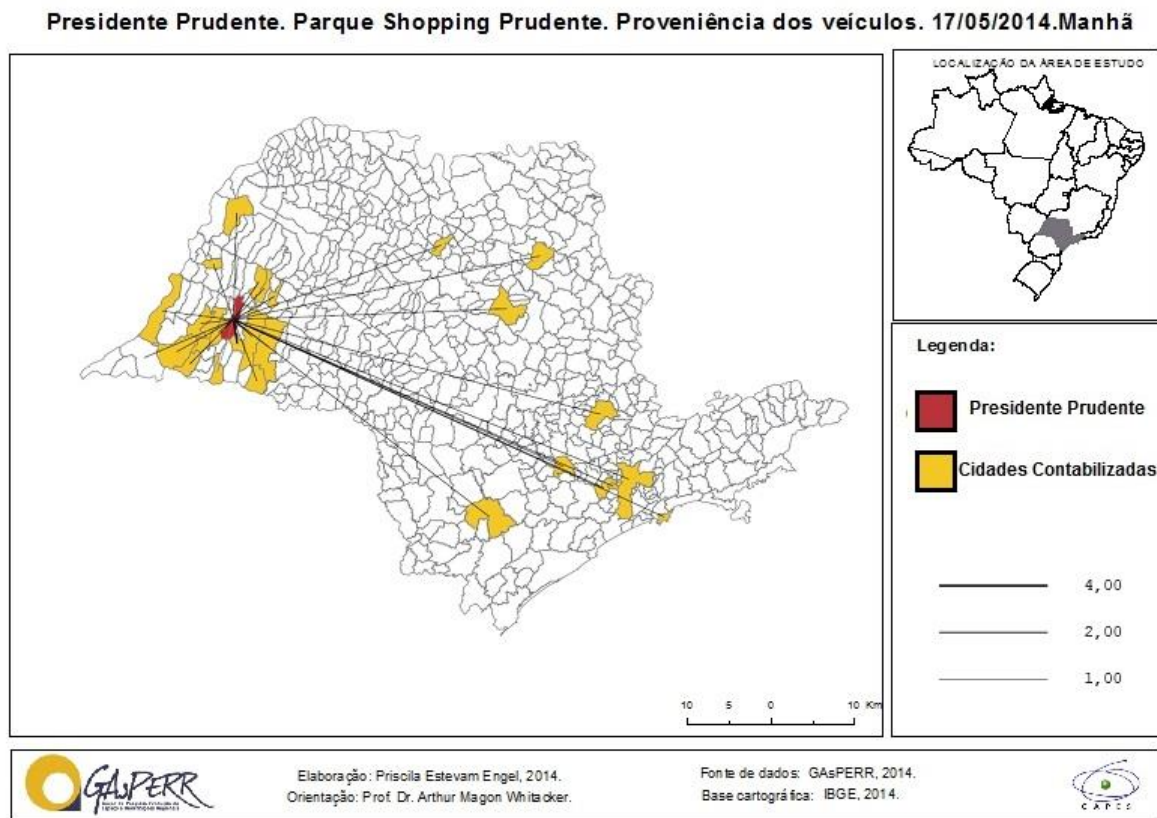
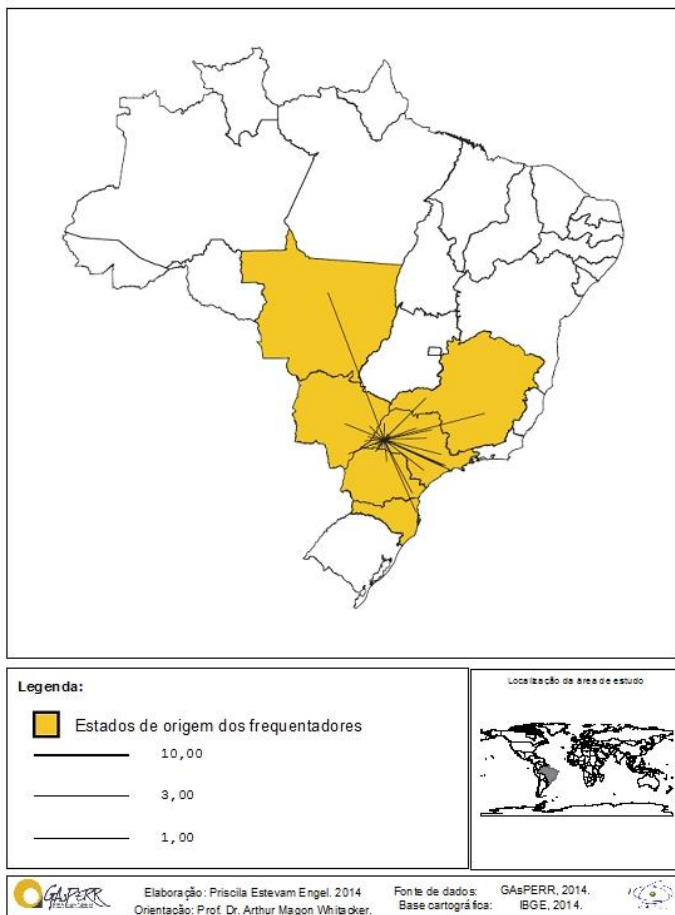
No quinto dia de contagem chegamos ao montante de 177 veículos dentre eles 62,1% eram de Presidente Prudente e 37,9% veículos de cidades diferentes, dentre eles 43,2% eram provenientes das cidades do entorno, como por exemplo, Presidente Epitácio (5,97%) com quatro veículos, Presidente Venceslau (4,48%), Rosana (4,48%) e Santo Anástácio (4,48%), com três veículos cada uma. Dentre as cidades que não fazem parte da 10ª Região Administrativa de Presidente Prudente nem do Estado de São Paulo, podemos encontrar Bataguassu (4,48%) e Três Lagoas (1,49%) – Mato Grosso do Sul, Colorado (1,49%), Curitiba, Guarapuava (1,49%), Londrina (2,99%), Lupionópolis (1,49%) e Maringá (4,48%) – Paraná, Anaurilândia (1,49%) - Mato Grosso e Belo Horizonte (2,99%) Minas Gerais.



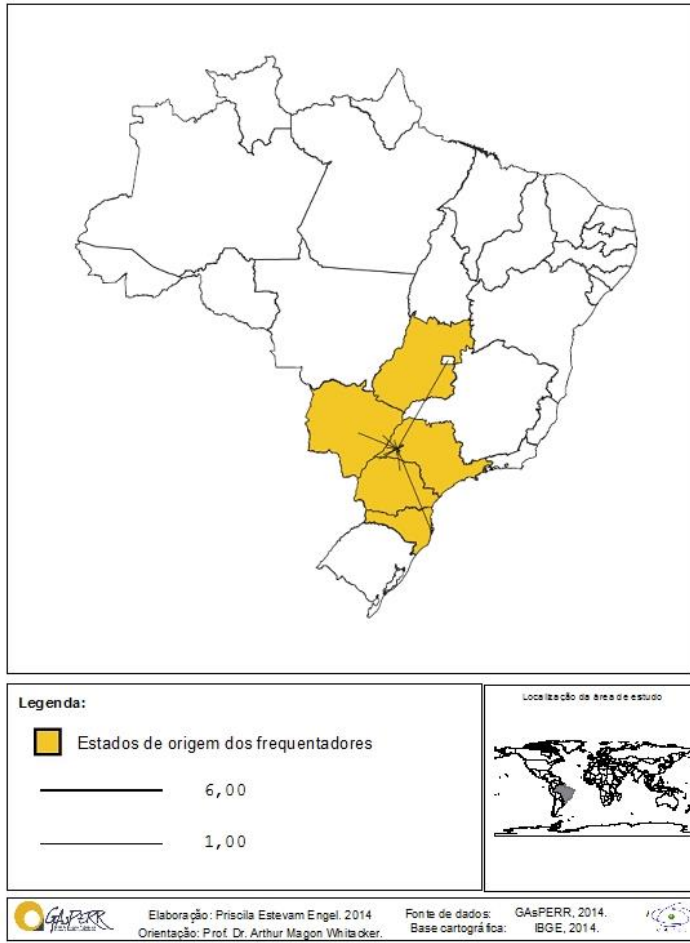
Presidente Prudente. Parque Shopping Prudente. Proveniência de veículos. 16/05/2014. Noite



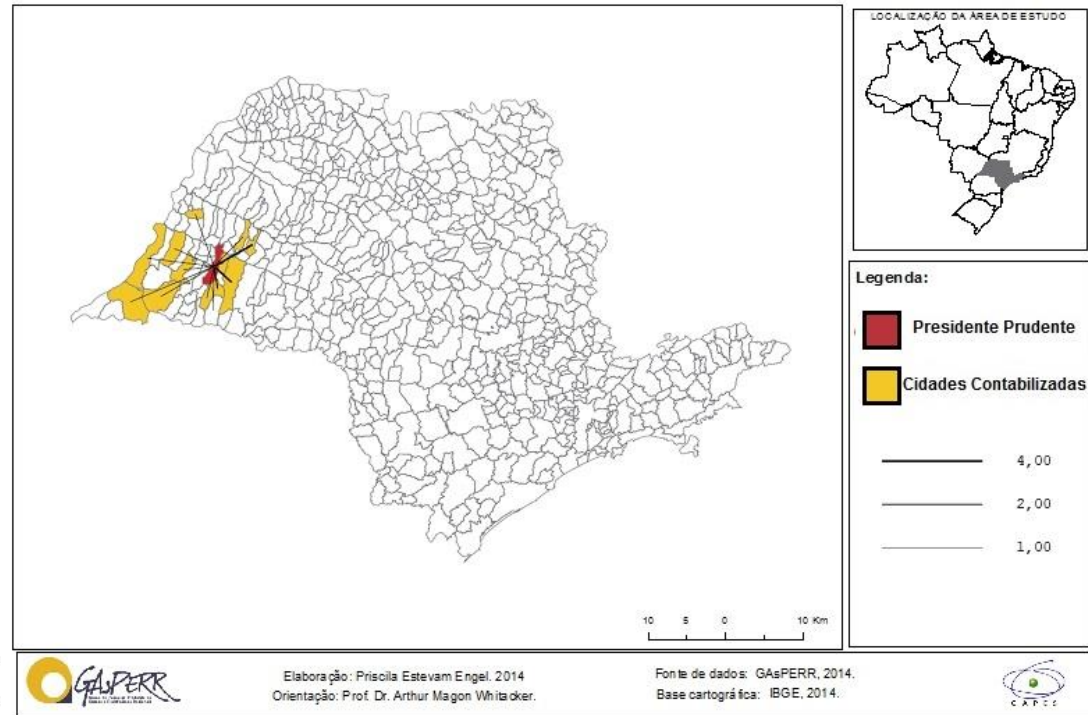
Na noite da sexta-feira dia 16 podemos listar 120 veículos dos quais 68,3% são de Presidente Prudente e 31,7% veículos de cidades diferentes, deste montante 63,1% são de cidades do entorno de Presidente Prudente, tal qual Regente Feijó (15,79%) com seis veículos e Pirapozinho (7,38%) com três. Podemos 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%).



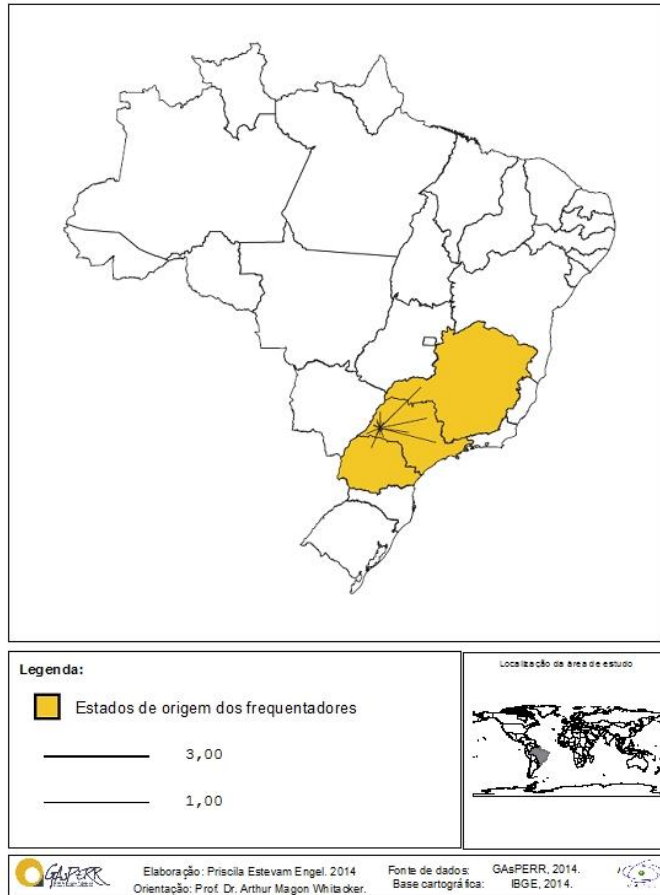
No sexto dia de contagem, contamos 213 veículos dos quais 66,1% eram de Presidente Prudente e 33,9% veículos com placas diferentes, dentre essas 36,1% eram de veículos das cidades do entorno, como Regente Feijó (13,89%) com dez veículos, Álvares Machado (6,94%) com cinco veículos e Martinópolis (4,17%), Rancharia (4,17%), Presidente Bernardes (4,17%) e Pirapozinho (4,17%), com três veículos cada. No que se refere às cidades que extrapolam os limites do Estado de São Paulo, podemos citar Anaurilândia (1,43%), Sinop (1,43%), Bataguassu (1,43%), Belo Horizonte (4,17%), Campo Grande (4,17%), Colorado (1,43%), Itajaí (1,43%), Londrina (1,43%), Maringá (1,43%), Sinop (1,43%) e Uberlândia (1,43%).



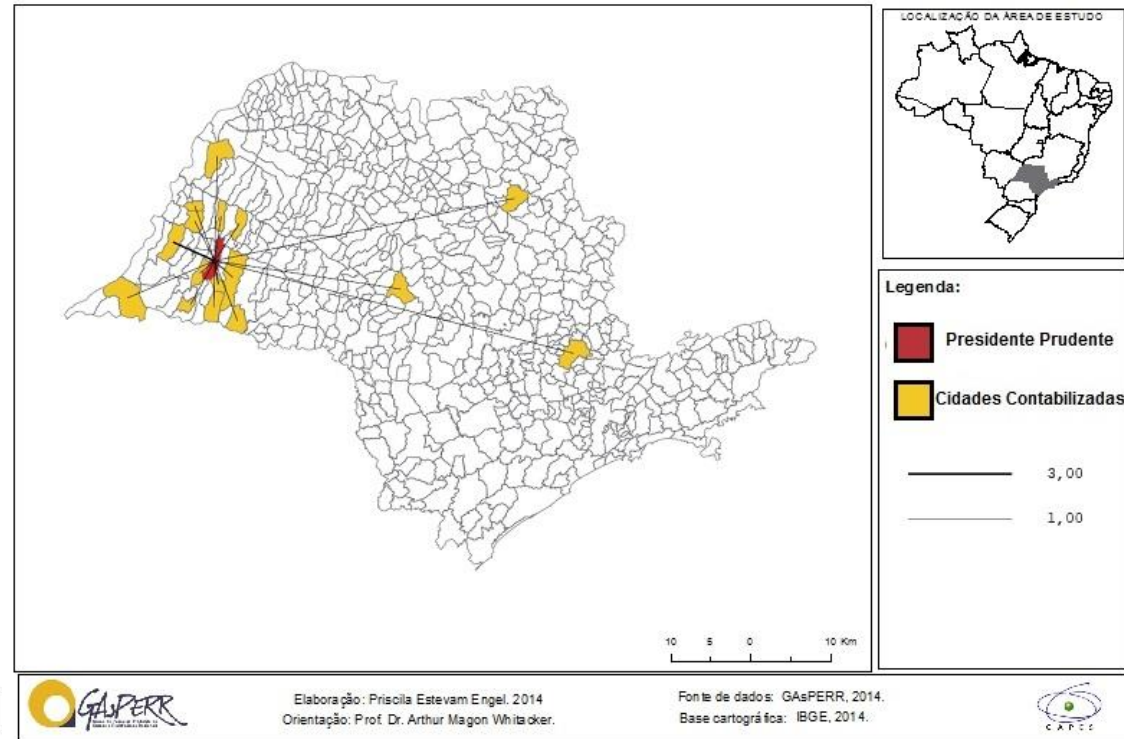
Presidente Prudente. Parque Shopping Prudente. Proveniência de veículos. 17/05/2014. Noite



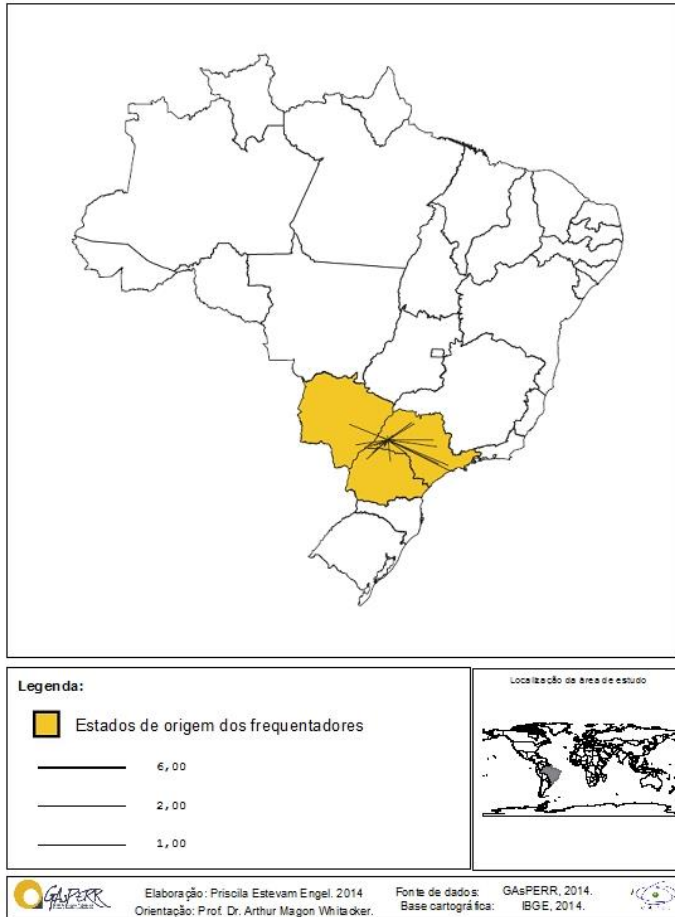
No período noturno do dia 17, podemos contabilizar 119 veículos dos quais 70,6% eram de Presidente Prudente e 29,4% veículos diferentes, destes 74,6% eram de cidades do entorno de Presidente Prudente, como Martinópolis (11,43%) e Pirapozinho (11,43%) com um montante de quatro veículos e Regente Feijó (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%).



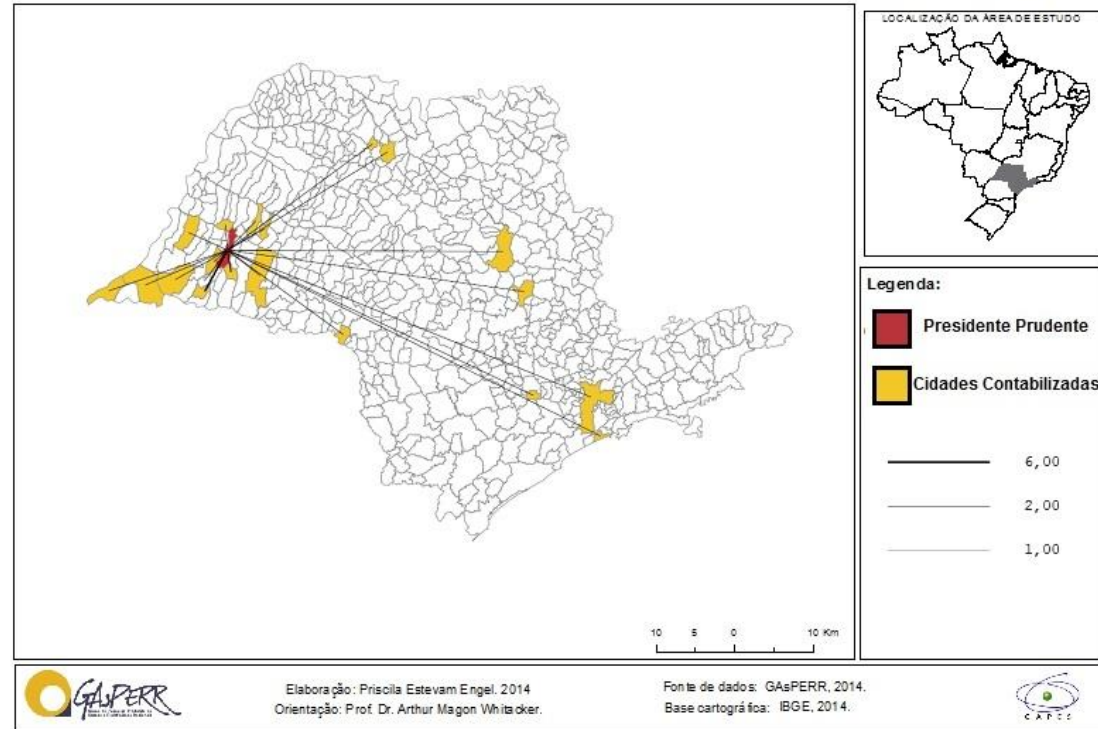
Presidente Prudente. Parque Shopping Prudente. Proveniência de veículos. 18/05/2014. Manhã



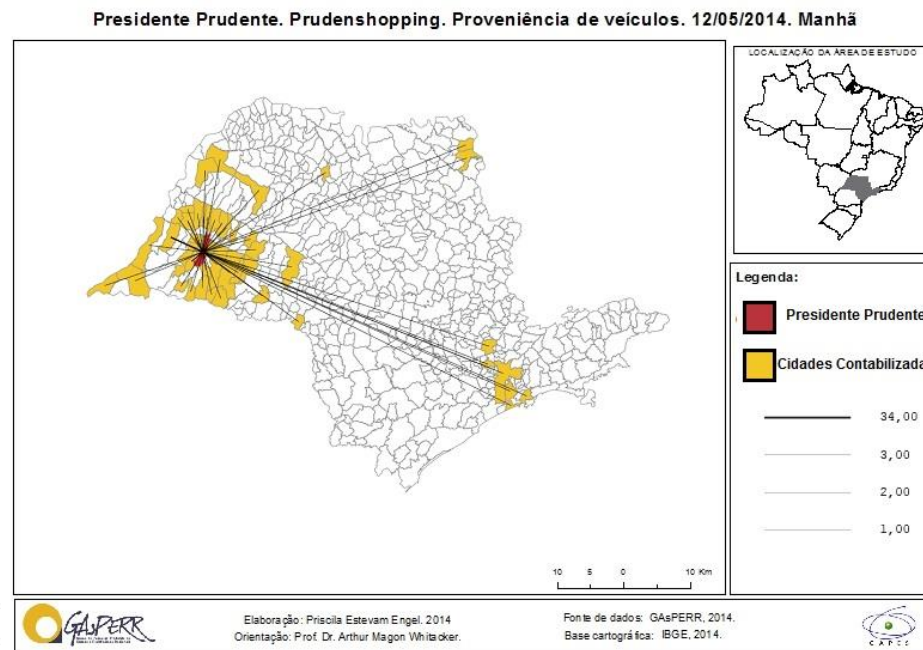
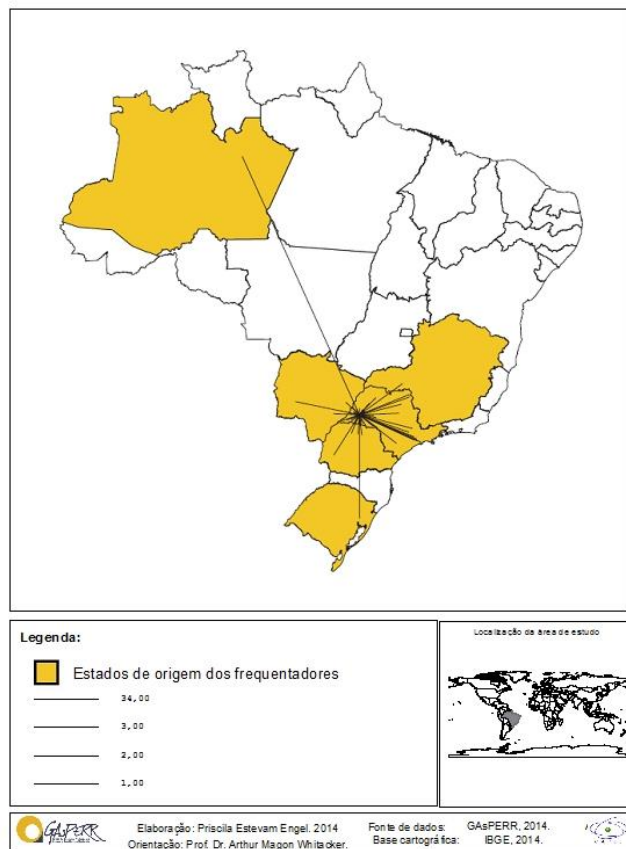
No último dia de contagem, tivemos um total de 133 carros, dos quais 83,4% são de Presidente Prudente e 16,6% veículos de cidades exceto Presidente Prudente, dentre elas 72,8% são de cidades do entorno de Presidente Prudente, como por exemplo Presidente Venceslau (13,64%) com três automóveis e Regente Feijó (9,09%) com dois. Encontramos cidades localizadas fora do Estado de São Paulo como, Maringá (4,55%) no Paraná e Uberlândia (9,09%) em Minas Gerais.



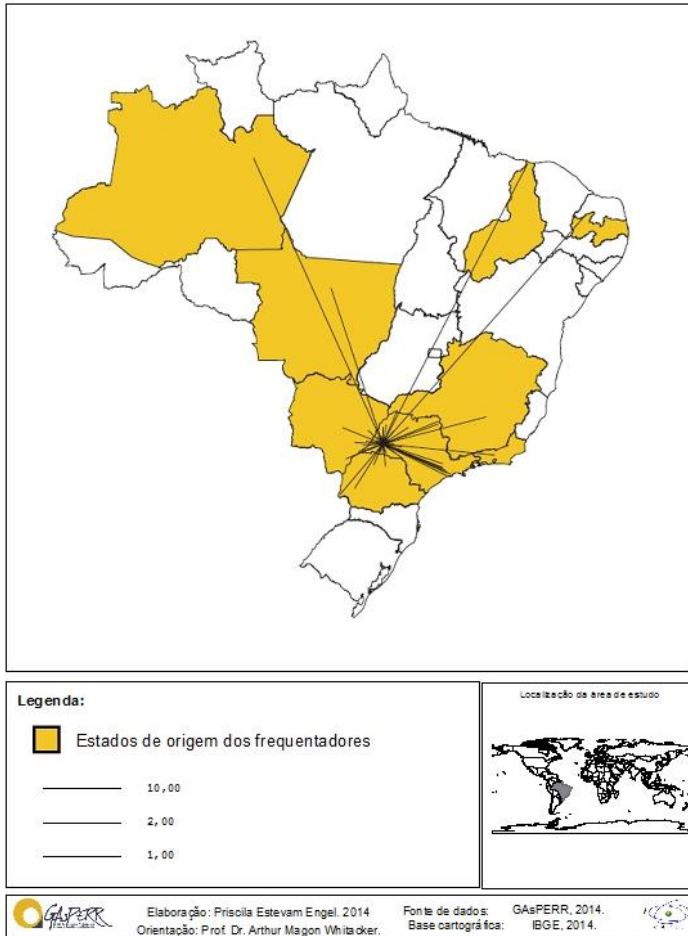
Presidente Prudente. Parque Shopping Prudente. Proveniência de veículos. 18/05/2014. Noite



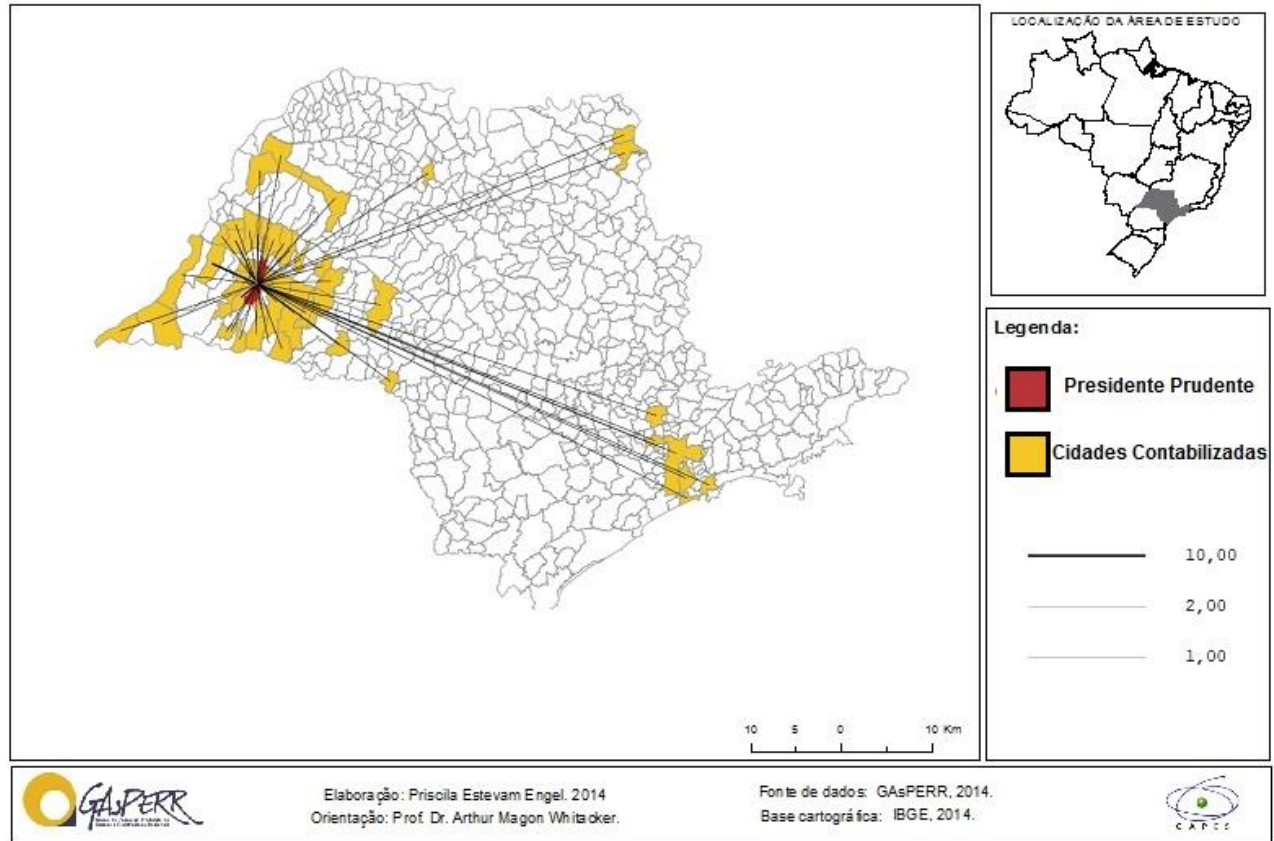
Na noite do dia 18, contabilizamos um total de 126 veículos dos quais 69,9% são de Presidente Prudente e 30,1% veículos de cidades diferentes de Presidente Prudente dentre elas 57,8% são de cidades do entorno de Presidente Prudente, como Pirapozinho (15,79%) com seis e Regente Feijó (13,16%) com cinco 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



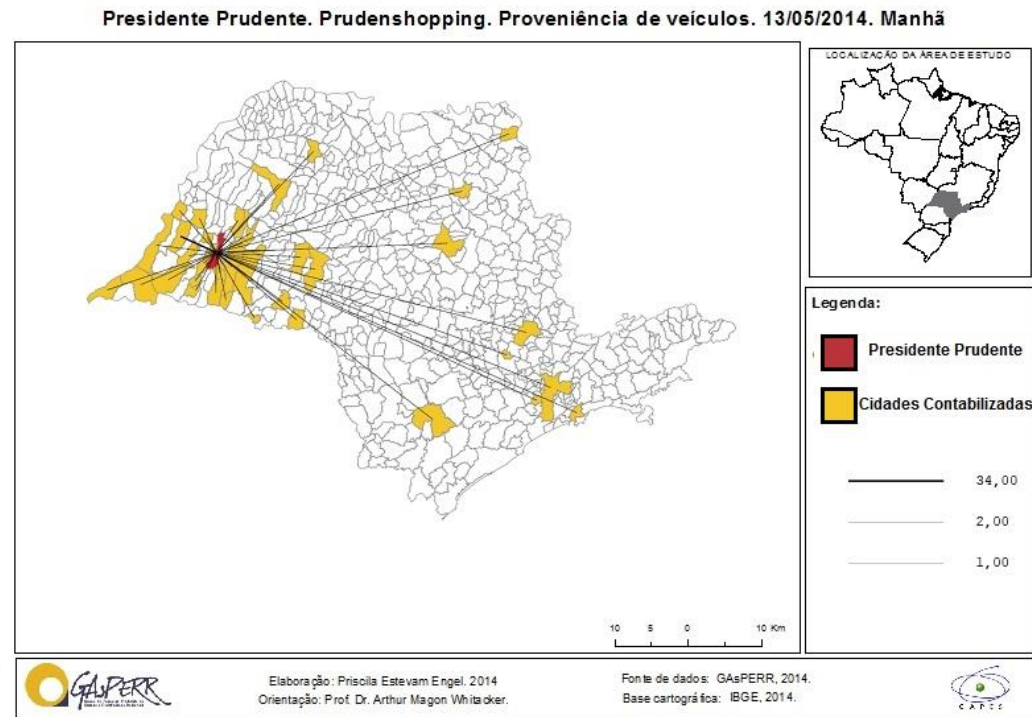
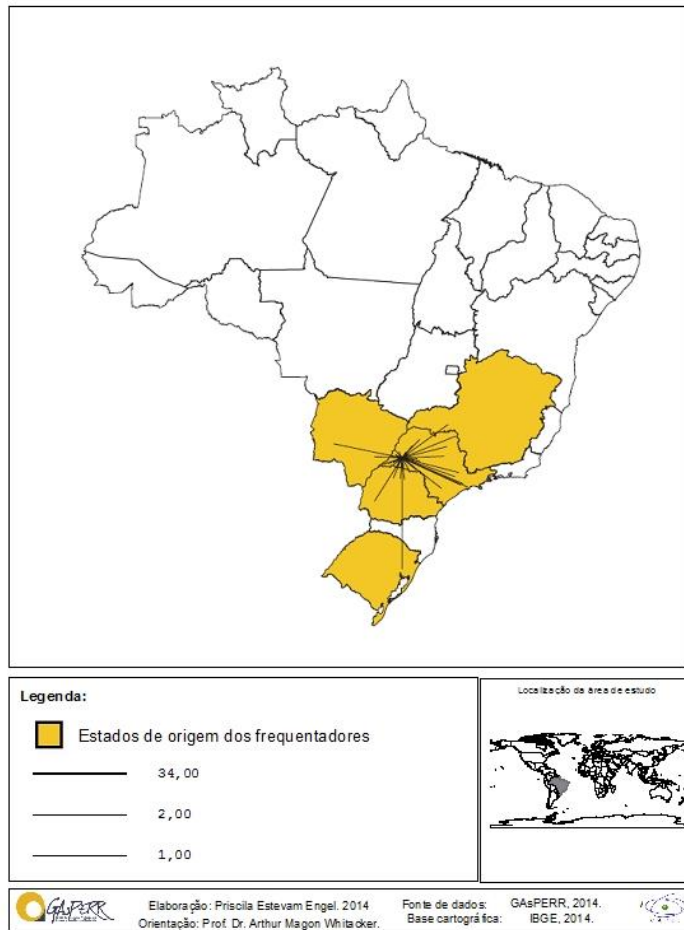
No primeiro dia de contagem no Prudenshopping podemos observar um montante de 277 dos quais 46,9% eram de Presidente Prudente, 53,1% veículos com placas diferentes, deste total 66,6% eram de cidades que fazem parte da 10ª Região Administrativa de Presidente Prudente, as mais expressivas neste dia foram Presidente Venceslau (23,13%) com 34 veículos, Osvaldo Cruz (5,44%) com oito e Teodoro Sampaio com seis veículos (4,8%). Cinco Estados tiveram cidades contabilizadas como Amazonas com Manaus (0,68%), Mato Grosso do Sul com Bonito (0,68%), e Nova Andradina (0,68%), Paraná com Arapongas (0,68%), Cascavel (1,36%), Londrina (0,68%), Maringá (0,68%), e Santo Inácio (0,68%) e Minas Gerais com Uberaba (0,68%),.



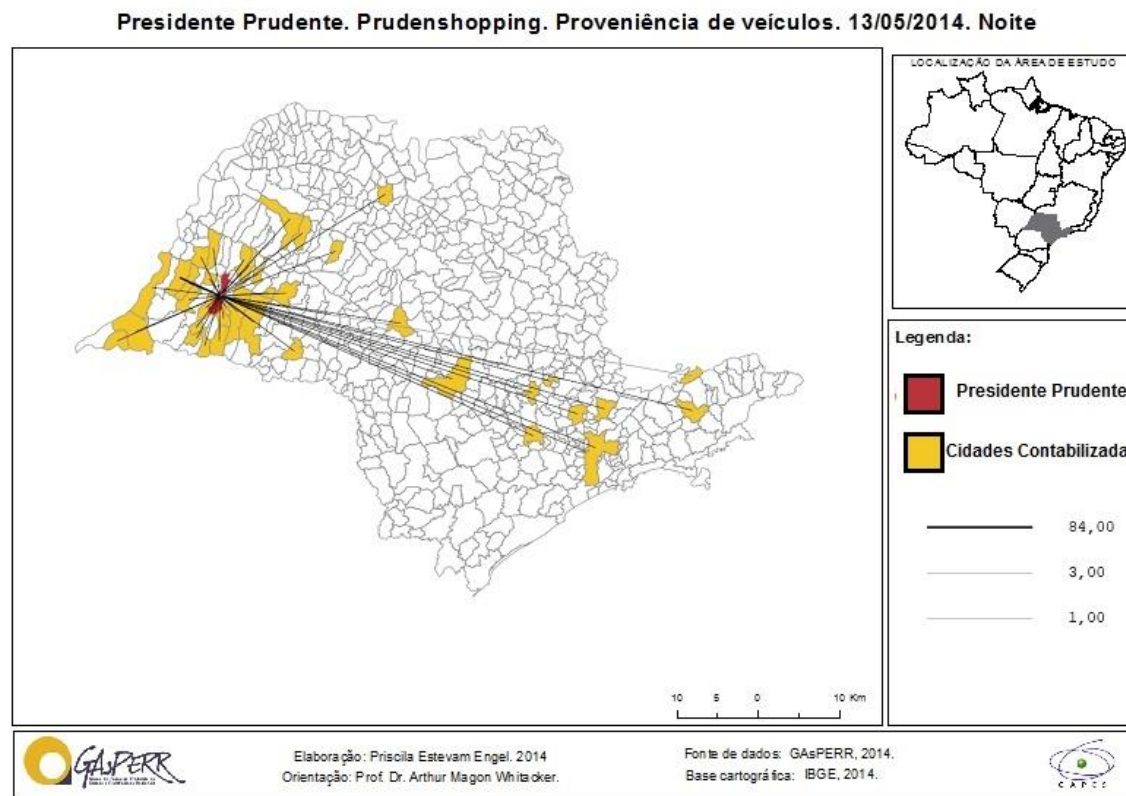
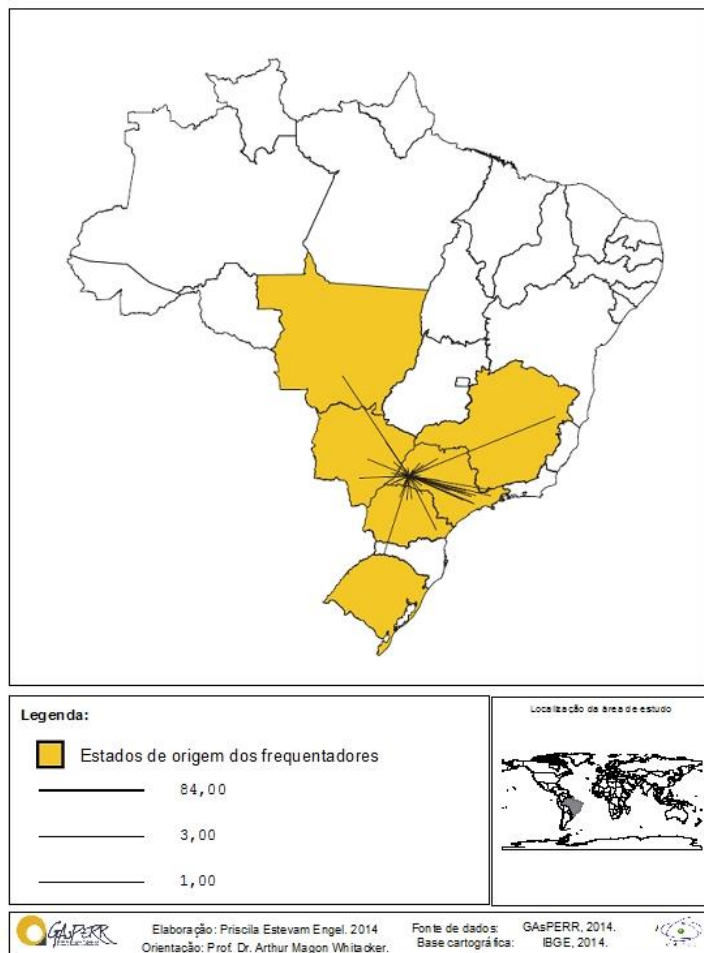
Presidente Prudente. Prudenshopping. Proveniência de veículos. 12/05/2014. Noite



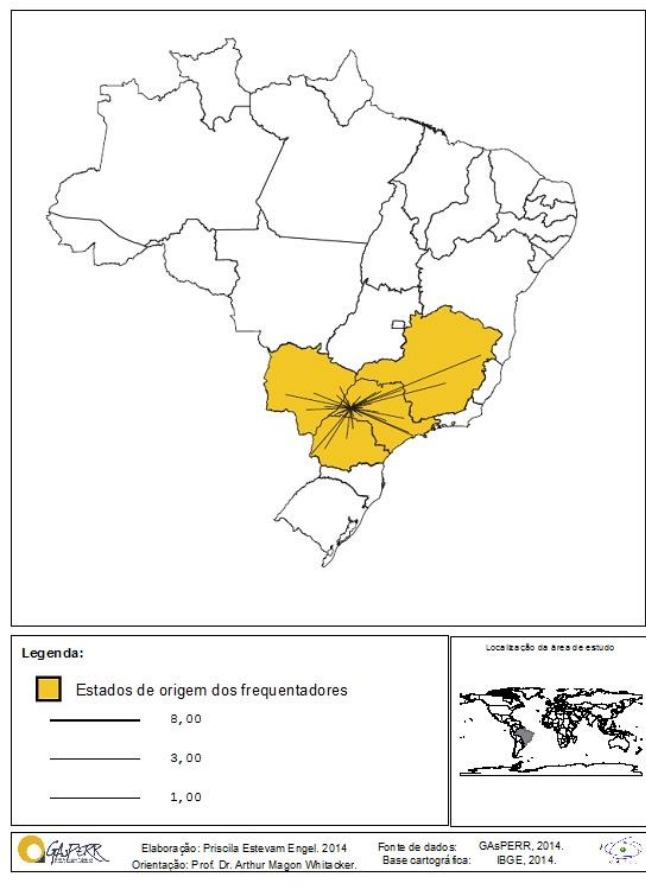
Na contagem de segunda-feira à noite, podemos identificar 247 veículos, dos quais 51,4% eram de Presidente Prudente e 48,6% veículos de cidades diversas, dentre eles 60% era de cidades da região administrativa de Presidente Prudente, por exemplo Álvares Machado (6,67%) com oito veículos, Dracena (5,83%) 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.



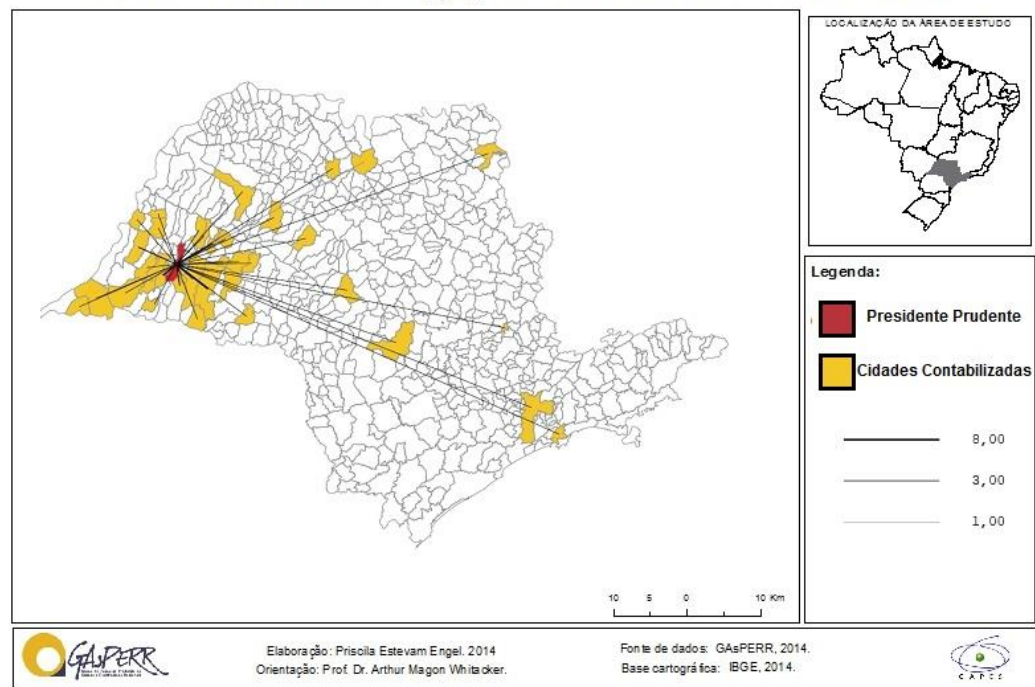
No segundo dia de contagem no Prudenshopping pudemos somar 247 veículos dos quais 49,3% eram de Presidente Prudente e 50,7% veículos entre as cidades do entorno e as demais. Presidente Venceslau se destacou com 34 veículos, seguida de Álvares Machado (8,8%) com 11 e Osvaldo Cruz (4,8%) com seis veículos. Das cidades que estão fora do Estado de São Paulo, destacaram-se Alvorada do Sul, Arapongas, Bonito, Cascavel, Londrina, Maringá, Nova Andradina, São Leopoldo e Santo Inácio.



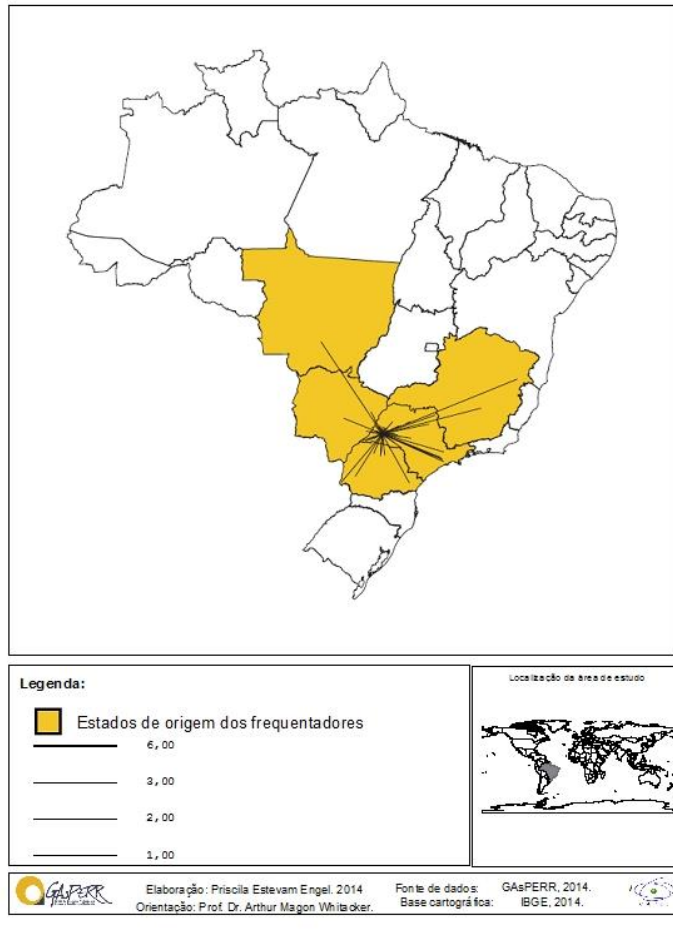
Na noite da quarta-feira tivemos o total de 274 veículos, dos quais 74,9% eram de Presidente Prudente e 25,1% das cidades do entorno, como por exemplo Presidente Venceslau (6,4%) e Santo Anástacio (6,4%) com oito veículos e Presidente Epitácio (5,7%) com sete veículos. No rol das cidades não paulistas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



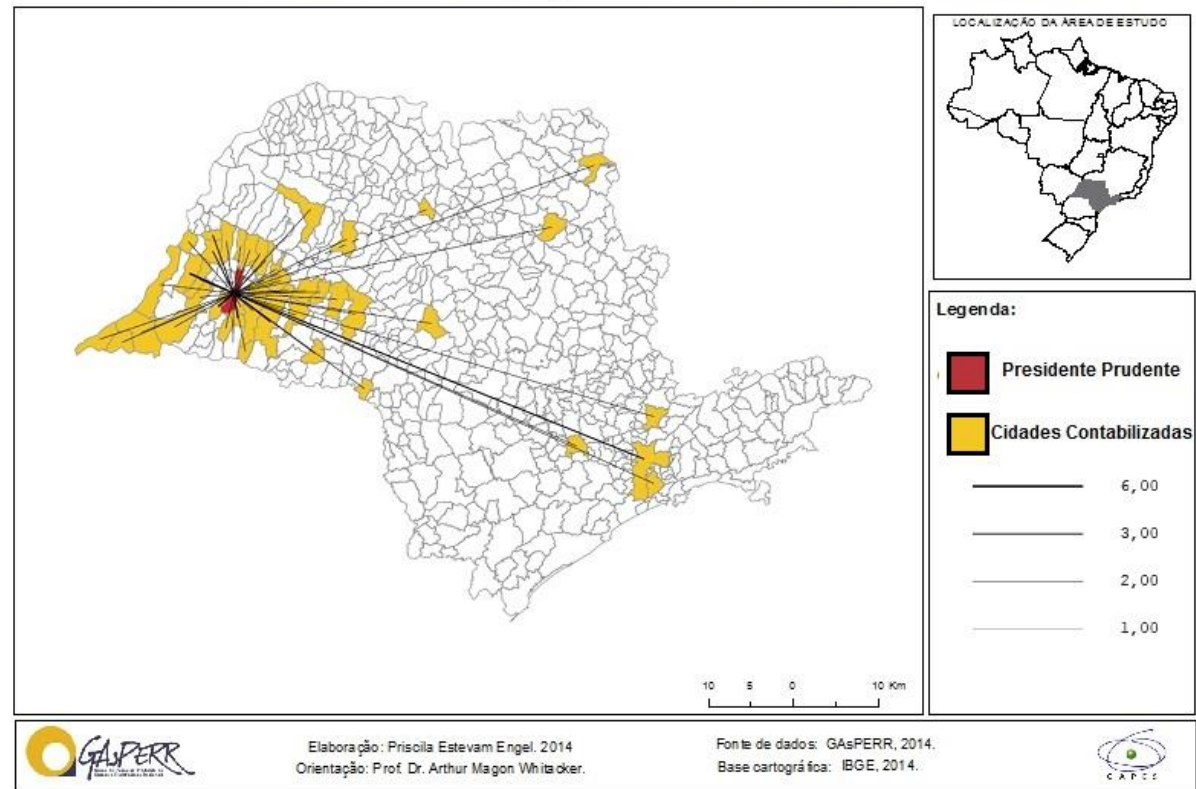
Presidente Prudente. Prudenshopping. Proveniência de veículos. 15/05/2014. Manhã



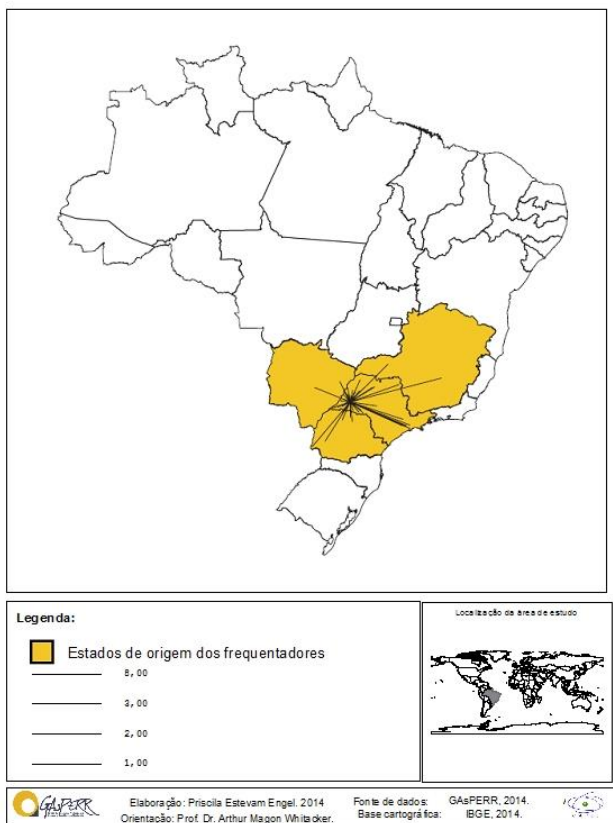
No quarto dia de contagem no Prudenshopping contabilizamos um total de 218 veículos dos quais 55,6% são de Presidente Prudente e 44,4% veículos de cidades diferentes dos quais 58,8% são das cidades do entorno de Presidente Prudente, tal qual Álvares Machado (8,25%) e Rancharia (8,25%) com oito veículos, Regente Feijó (5,15%) e Presidente Venceslau (5,15%) com cinco veículos. Outra classe de automóveis é 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.



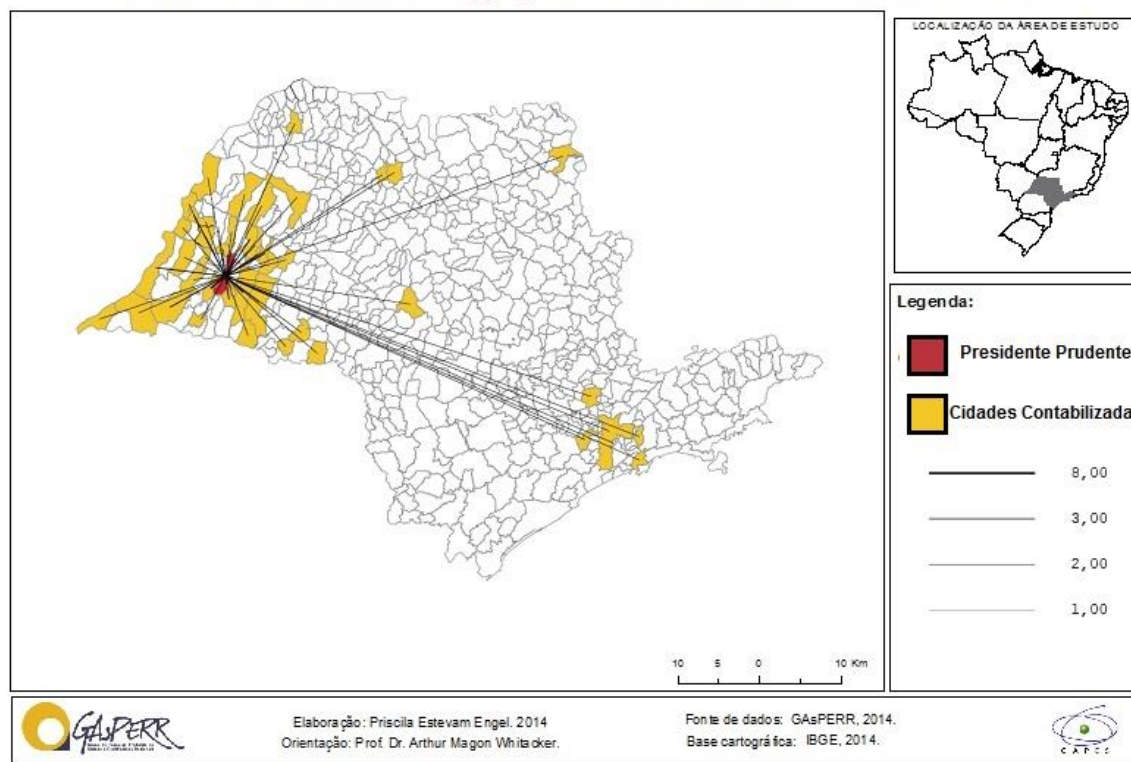
Presidente Prudente. Prudenshopping. Proveniência de veículos. 15/05/2014. Noite



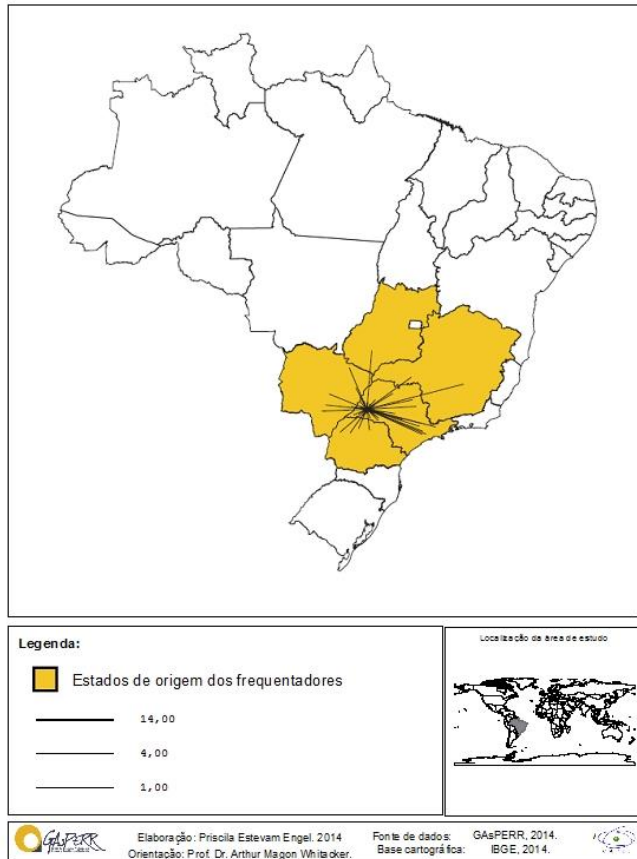
No período noturno do dia 15 pudemos observar um total de 267 veículos, dos quais 58,9% eram de Presidente Prudente e 41,1% veículos de outras cidades. Uma parcela de 55,4% veículos eram das cidades do entorno, como Álvares Machado (5,54%) e Presidente Venceslau (5,54%) com seis veículos e Regente Feijó (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.



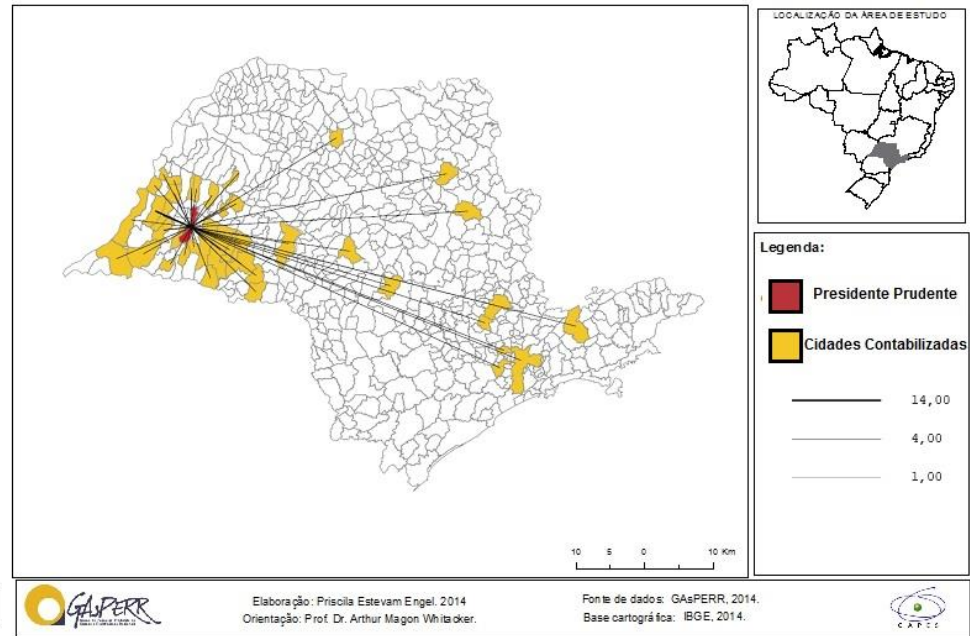
Presidente Prudente. Prudenshopping. Proveniência de veículos. 16/05/2014. Manhã



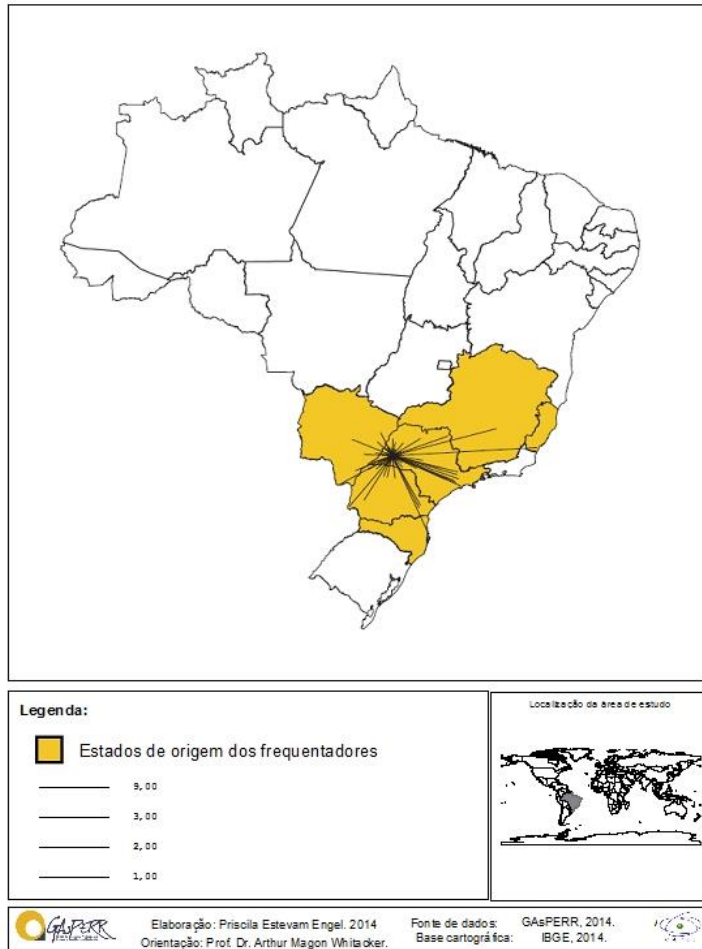
Na sexta-feira durante o período da manhã, foram somandos 244 veículos dos quais 50,9% eram de Presidente Prudente e 49,1% veículos com placas diversas, dentre eles 62,5% eram das cidades do entorno, tal como Álvares Machado (6,67%) com oito veículos, Martinópolis (5%) com seis veículos, Osvaldo Cruz (4,17%), Presidente Epitácio (4,17%) e Regente Feijó (4,17%) com cinco veículos. Dentre as cidades de outros Estados da Federação, podemos elencar Alvorada do Sul, Belo Horizonte, Cambé, Campo Grande, Cascavel, Colorado, Foz do Iguaçu, Londrina, Maringá, Santo Inácio, Três Lagoas e Uberlândia.



Presidente Prudente. Prudeshopping. Proveniência de veículos. 16/05/2014. Noite



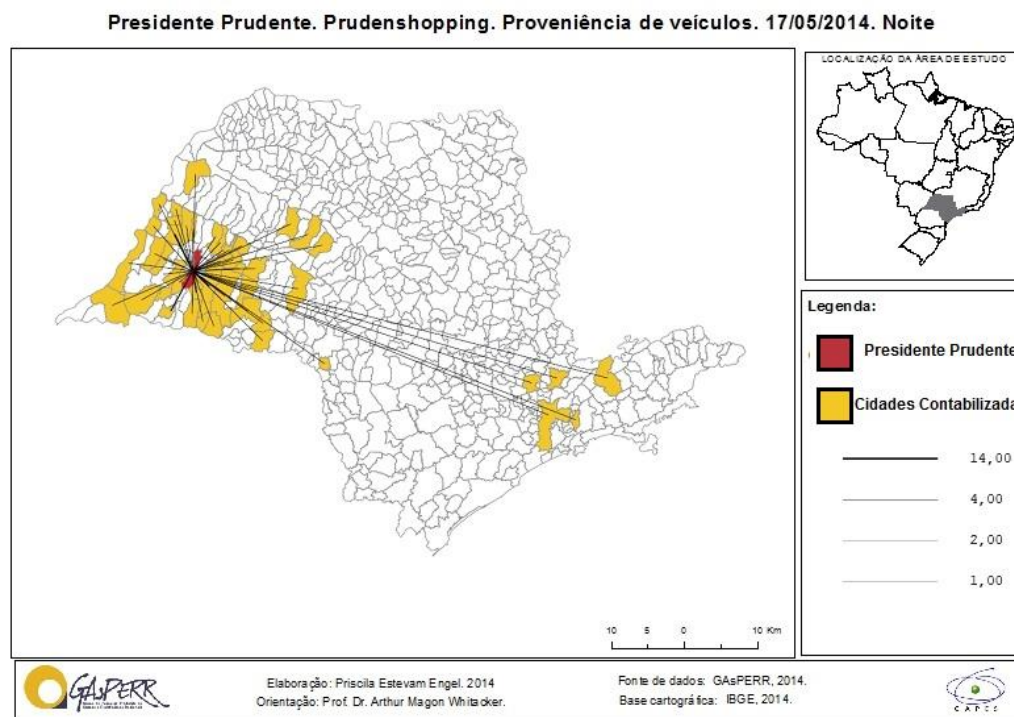
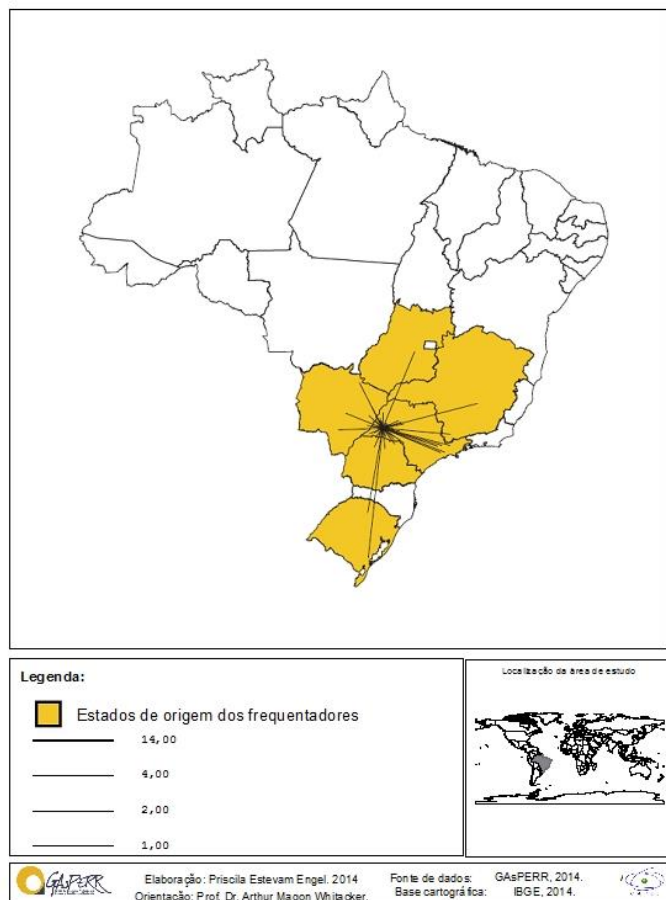
No período da noite de sexta-feira foram contabilizados um total de 329 veículos, dos quais 59,6% são de Presidente Prudente e 40,4% veículos diversos, desses 64,6% de cidades do entorno de Presidente Prudente, como exemplo Presidente Venceslau (10,53%) com 14 veículos, Santo Anastácio (7,52%) com 10 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.



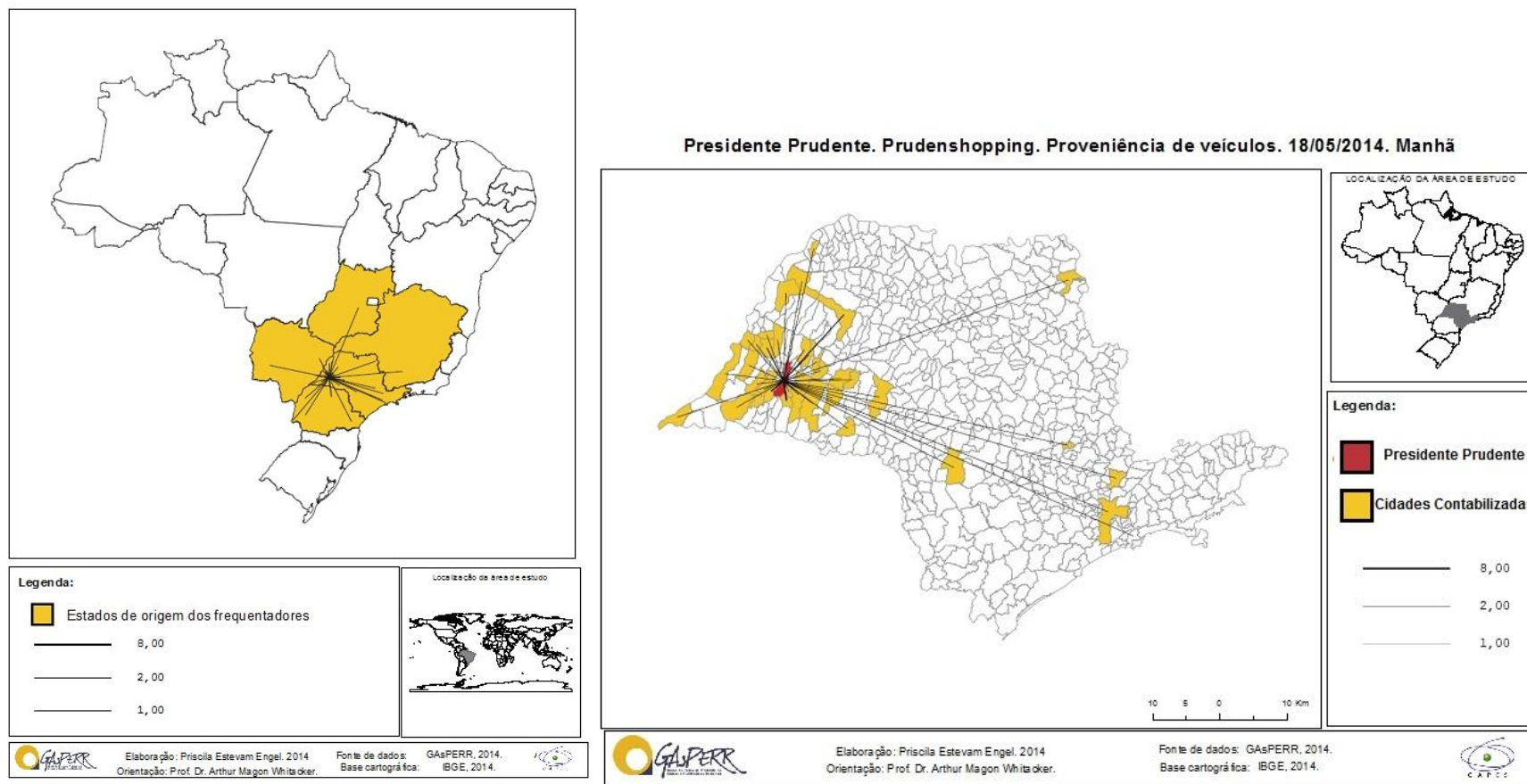
Presidente Prudente. Prudenshopping. Proveniência de veículos. 17/05/2014. Manhã



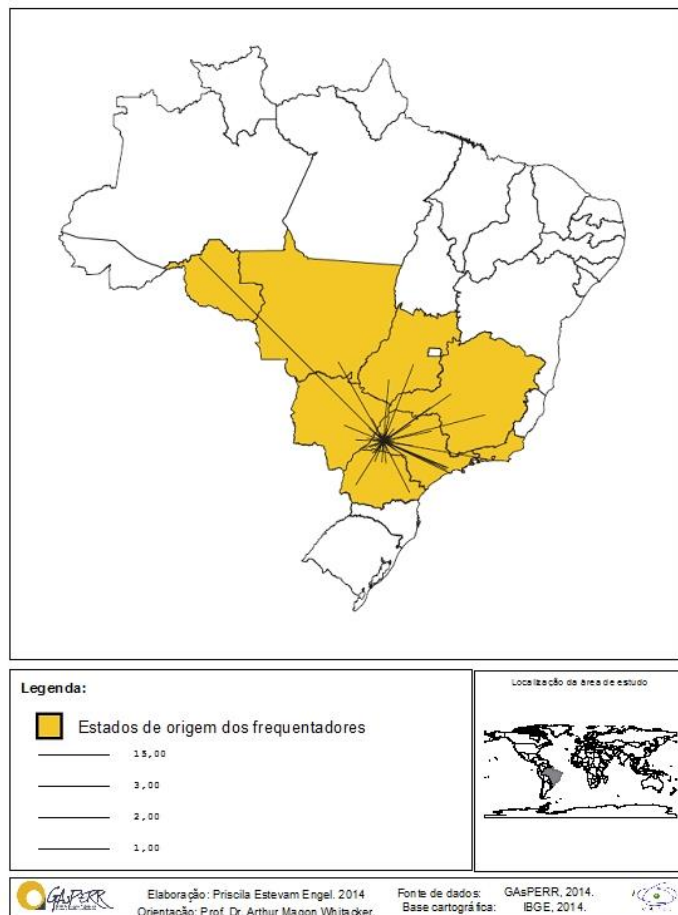
Na manhã do sábado obteve-se um total de 303 veículos dos quais 49,9% eram de Presidente Prudente e 50,1% veículos diversos, dos quais 55,2% eram de cidades do entorno, com destaque para Álvares Machado (5,92%) com nove veículos, Martinópolis (5,26%) com oito, Adamantina (4,61%) e Dracena (4,61%) com sete. No conjunto de cidades localizadas fora do Estado de São Paulo, pudemos elencar: Alvorada do Sul, Balneário Camburiú, Bataguassu, Belo Horizonte, Campo Grande, Cascavel, Colombo, Curitiba, Foz do Iguaçu, Loanda, Londrina, Maringá, Naviraí, Nova Andradina, Paranavaí, Santo Inácio, Três Lagoas.



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.



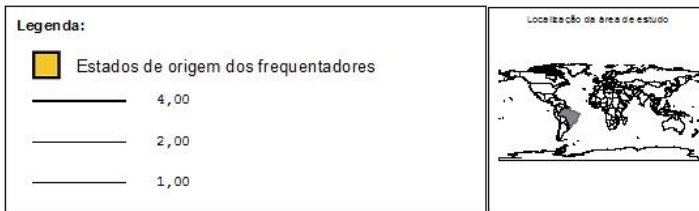
No último dia de contagem no Prudenshopping, foram contabilizados 191 veículos dos quais 55,4% eram de Presidente Prudente e 44,6% veículos de cidades diversas, dos quais 51,8% eram das cidades da região de Presidente Prudente, tal qual Regente Feijó (9,41%) com oito veículos, Álvares Machado (8,24%) com sete veículos e Dracena (5,88%) com cinco. Dentre as cidades localizadas fora do Estado de São Paulo, encontramos Álvorada do Sul, Anápolis, Bataguassu, Bonito, Cascavel, Curitiba, Foz de Iguaçu, Lavras, Londrina, Maringá, Santo Inácio, Três Lagoas, Umuarama.



Presidente Prudente. Prudenshopping. Proveniência de veículos. 18/05/2014. Manhã

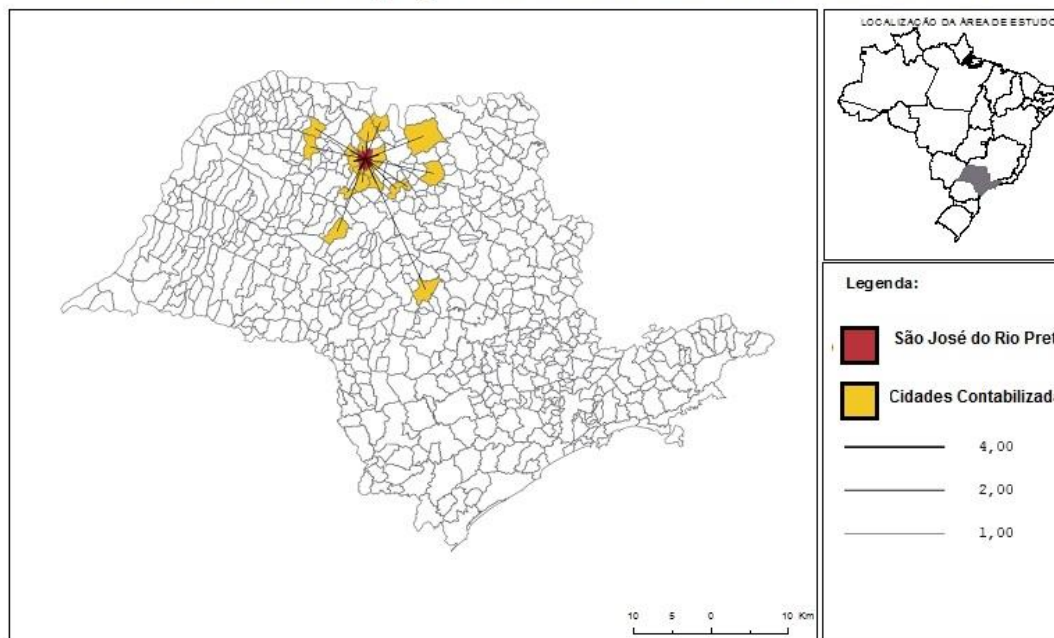


Por fim, no período noturno do dia 18 de maio, contabilizamos um montante de 426 veículos, dos quais 53,6% eram de Presidente Prudente e 46,4% automóveis eram de cidades diversas, dos quais 63,1% de cidades do entorno, tal como Dracena (7,77%) com 15 veículos, Presidente Venceslau (7,25%) com 14 veículos, 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.

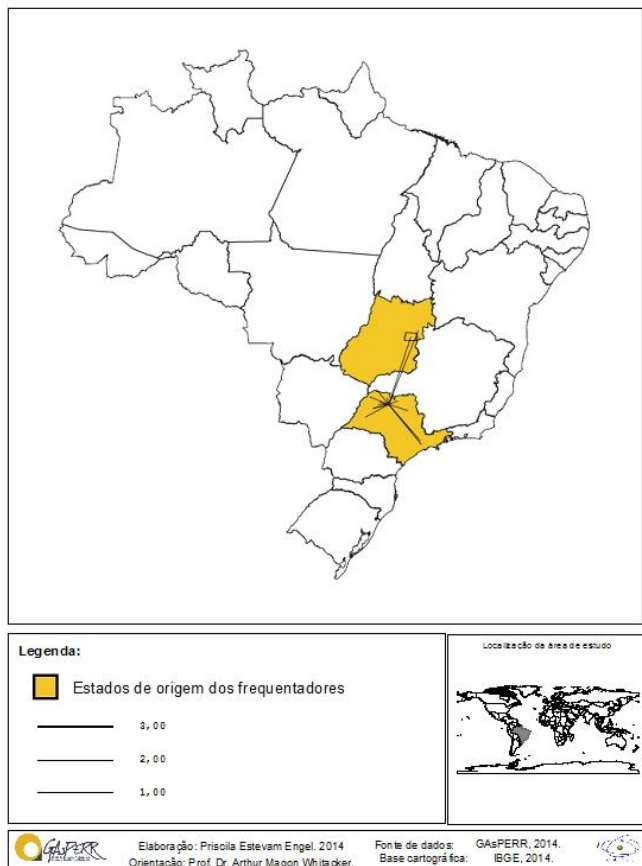


São José do Rio Preto- Shopping Cidade Norte.
21 a 27 de Julho de 2014

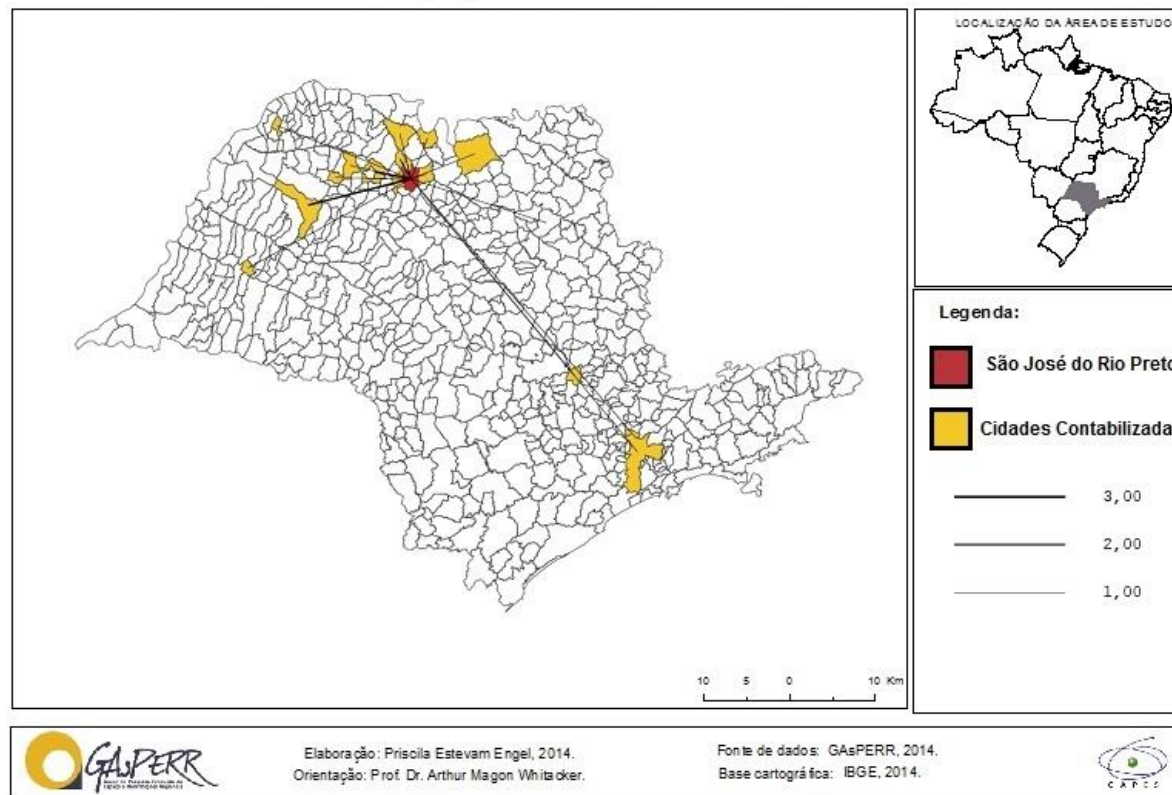
São José do Rio Preto. Shopping Cidade Norte. Proveniência dos veículos. 21/07/2014.



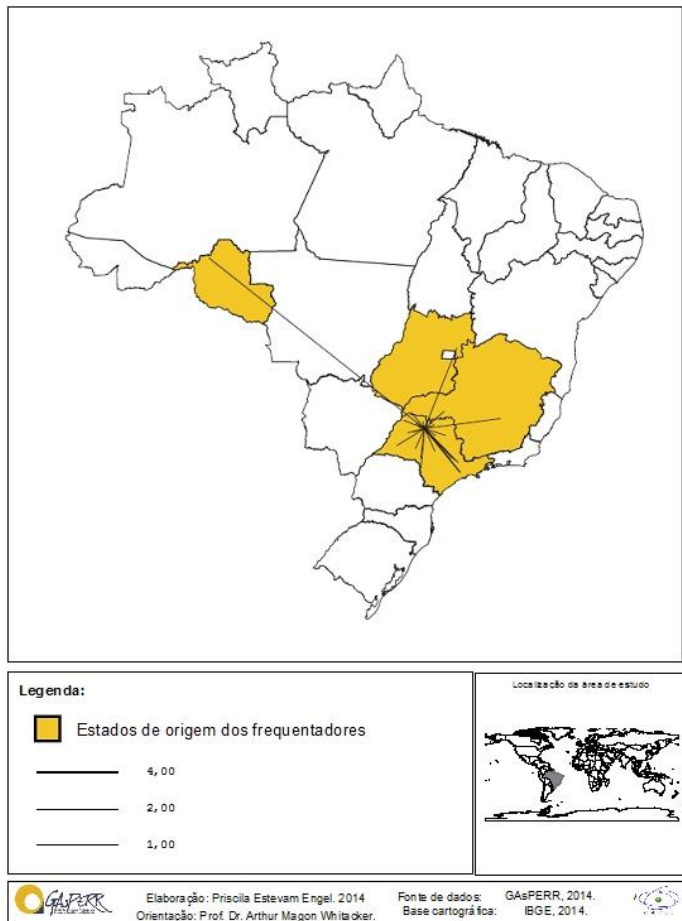
No primeiro dia de levantamento foram contabilizados 111 veículos, dos quais 69,3% são de São José do Rio Preto e 30,7% veículos de cidades diversas, desse total 67,7% veículos são de cidades da 8ª Região Administrativa de São José do Rio Preto, como por exemplo Mirassol (11,76%) com quatro veículos e Bady Bassit (8,82% e Guapiaçu (8,82%) com três veículos cada. Podemos observar também, veículos com placas de cidades que não fazem parte do Estado de São Paulo, tal como Caldas Novas, Campo Grande, Paranaíba e Três Lagoas.



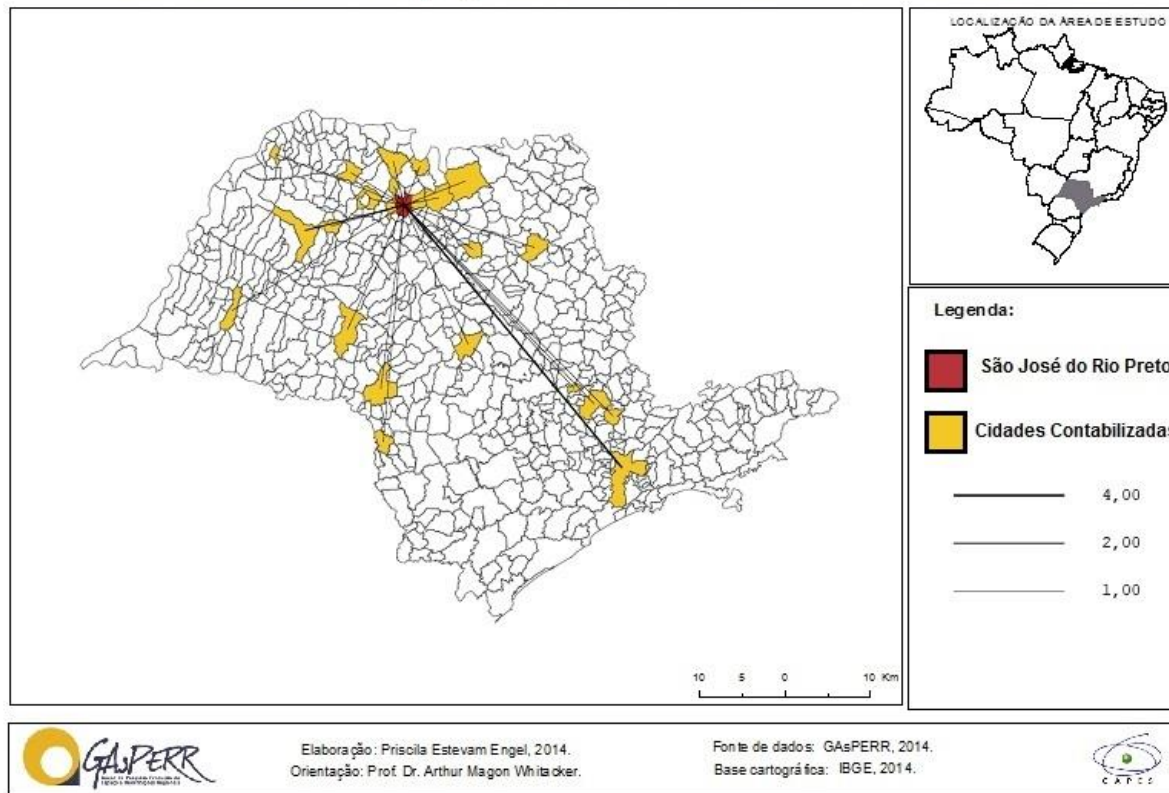
São José do Rio Preto. Shopping Cidade Norte. Proveniência dos veículos. 22/07/2014.



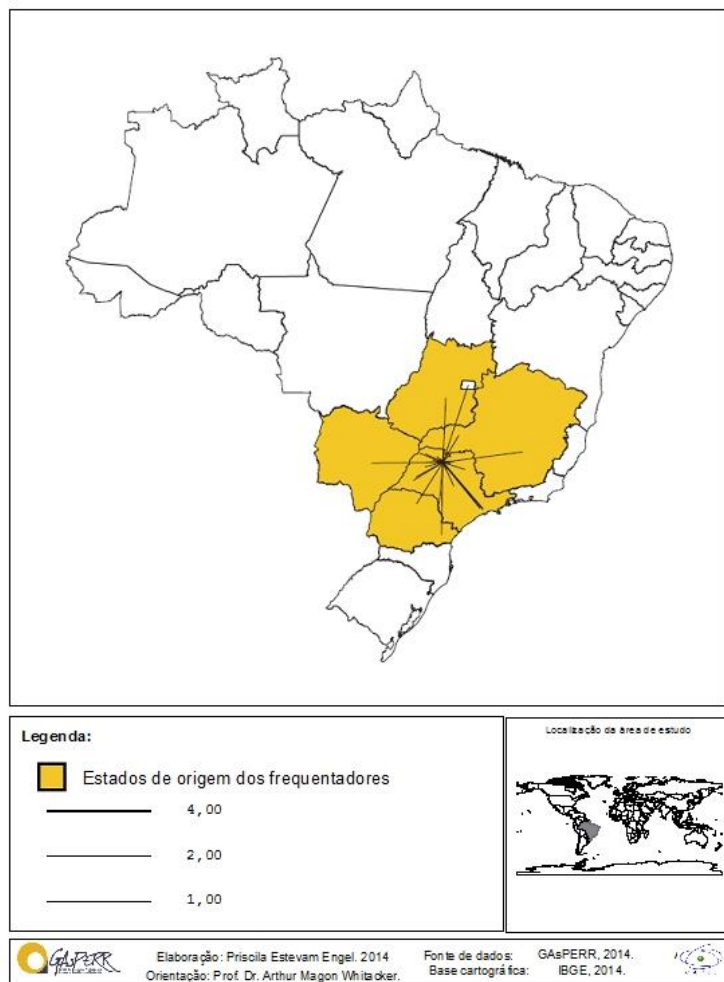
Abordaremos agora os levantamentos realizados em São José do Rio Preto que ocorreram somente durante o período da manhã. Iniciaremos apresentando os dados obtidos no Shopping Cidade Norte. No primeiro dia foram contabilizados 111 veículos, dos quais 69,3% eram de São José do Rio Preto e 30,7% veículos de cidades diversas. Domontante de automóveis de fora, 67,7% eram de cidades da 8ª Região Administrativa de São José do Rio Preto, como por exemplo Mirassol (11,76%) com quatro veículos e Bady Bassit (8,82%) e Guapiaçu (8,82%) com três veículos cada. Podemos observar também, veículos com placas de cidades que não fazem parte do Estado de São Paulo, tal como Caldas Novas, Campo Grande, Paranaíba e Três Lagoas.



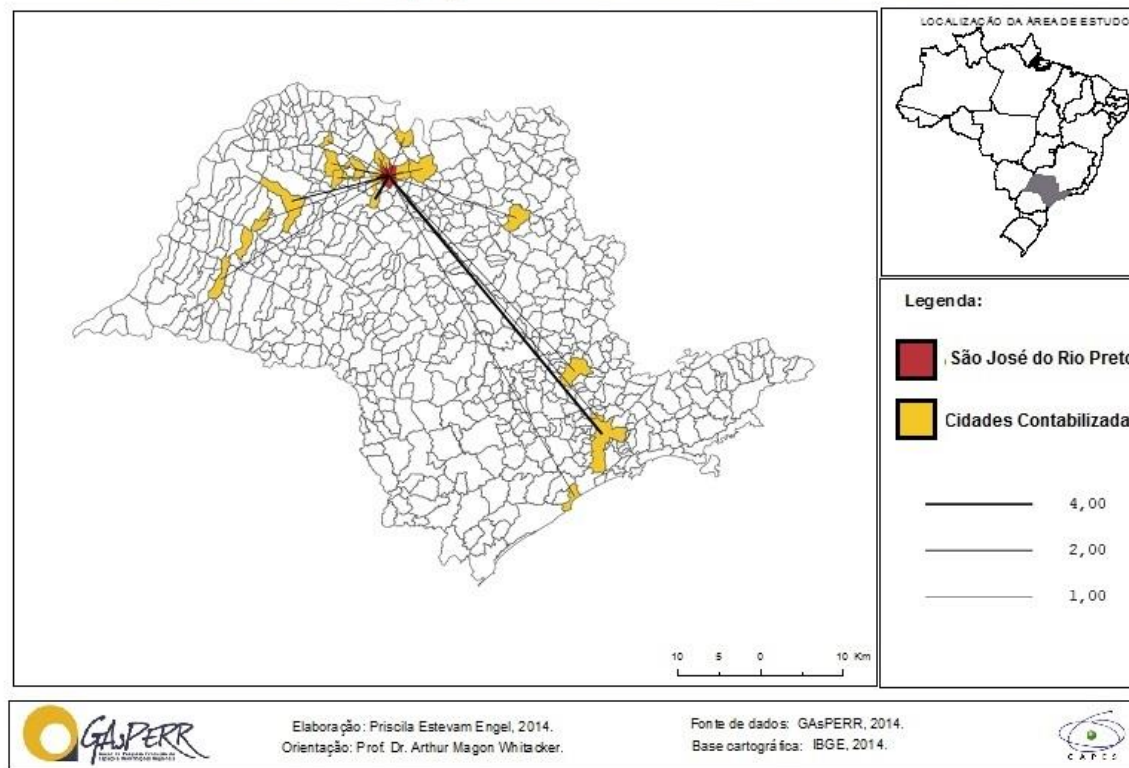
São José do Rio Preto. Shopping Cidade Norte. Proveniência dos veículos. 23/07/2014.



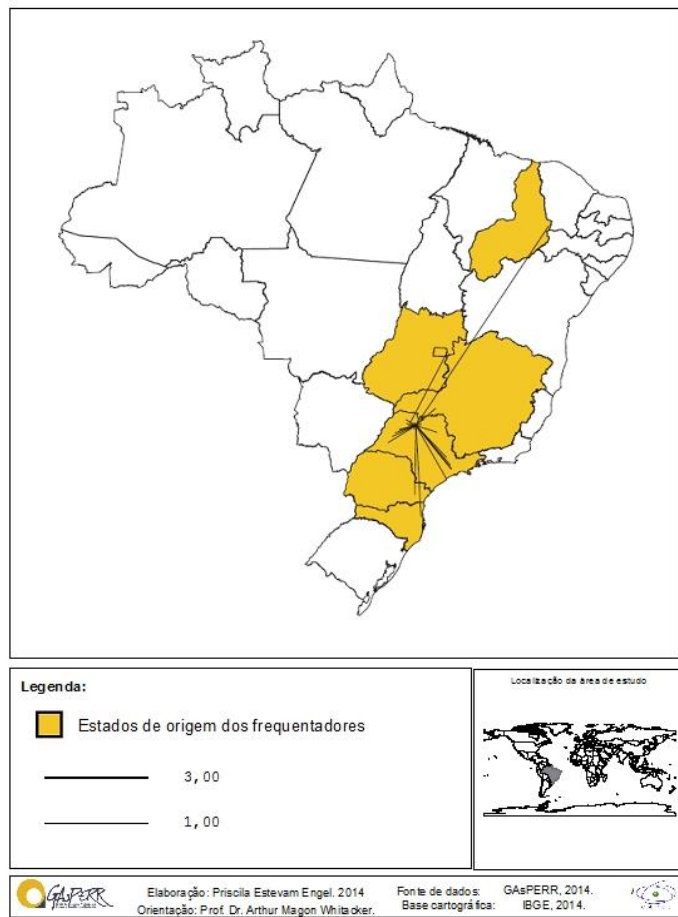
No levantamento de placas da terça-feira, pudemos somar 120 veículos dos quais 74,1% eram de São José do Rio Preto e 25,8% de cidades do entorno e as demais, exceto Presidente Prudente. No montante dos 58,1% veículos referentes às cidades do entorno, pudemos dar destaque para as cidades de Monte Aprazível (9,68%) e Mirassol (4,88%) com três veículos cada. No tocante, as cidades de fora do Estado de São Paulo, observamos as cidades de Brasília, Caieiras e Frutal.



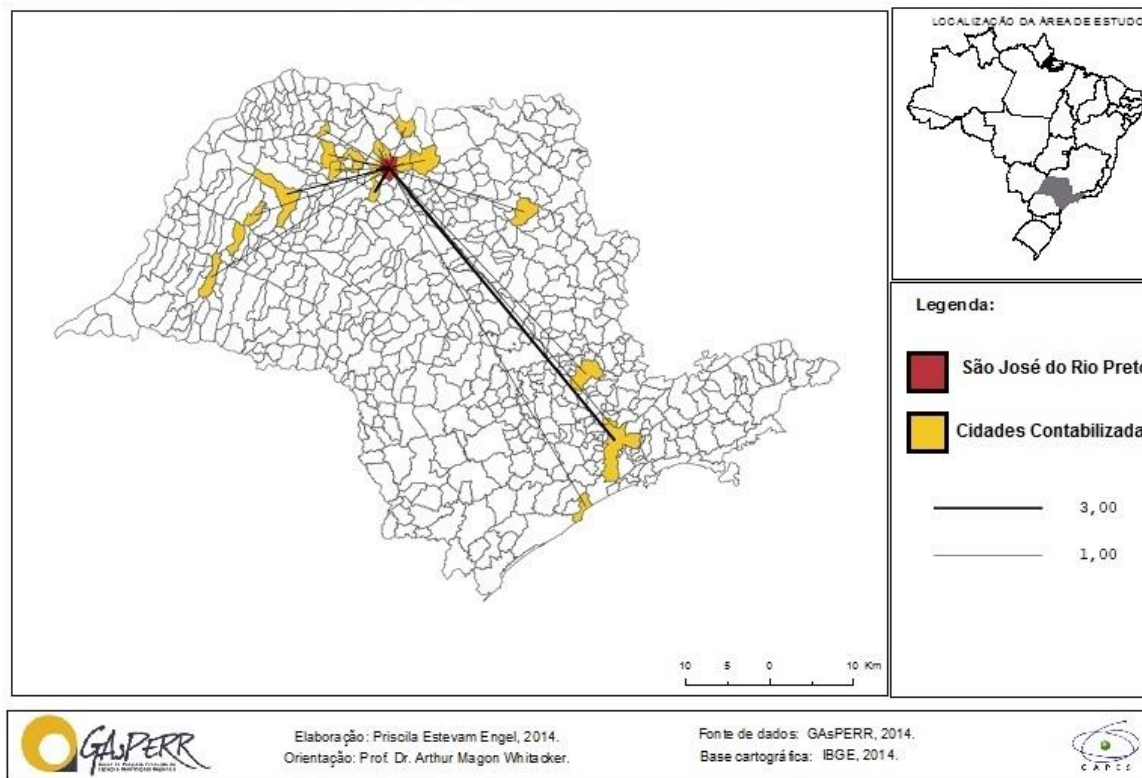
São José do Rio Preto. Shopping Cidade Norte. Proveniência dos veículos. 24/07/2014.



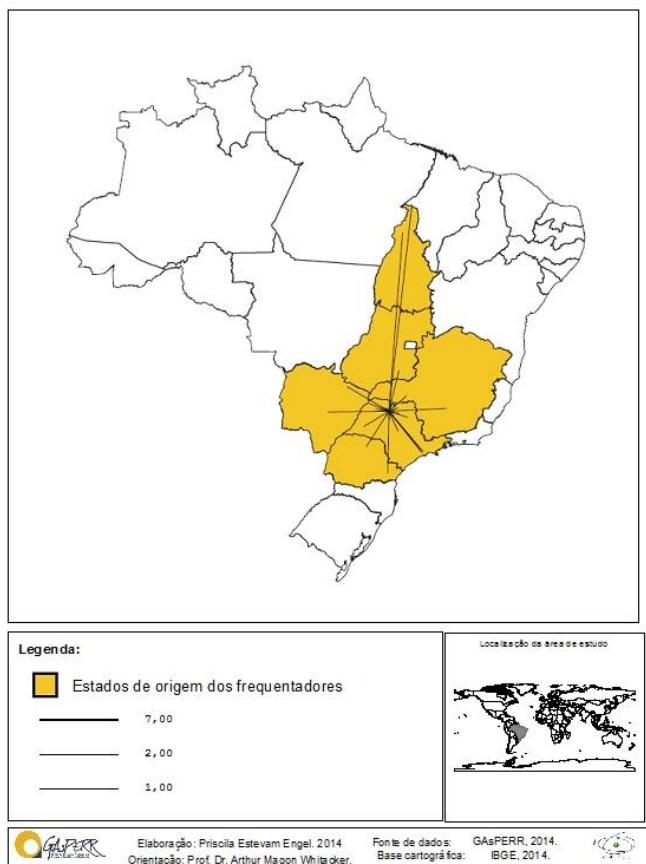
Na quinta-feira, dia 24, contabilizamos 174 veículos, dos quais 72,4% eram de São José do Rio Preto e 27,6% veículos de cidades diferentes. Deste total, 54,1% dos veículos eram de cidades do entorno de São José do Rio Preto, como por exemplo, Potirendaba (6,25%) com três veículos e Guapiaçu (4,17%) e Ipiranga (4,17%) com dois veículos somente. Dentre as cidades de fora do Estado de São Paulo tivemos, Brasília, Campo Grande, Curitiba, Londrina e Uberlândia.



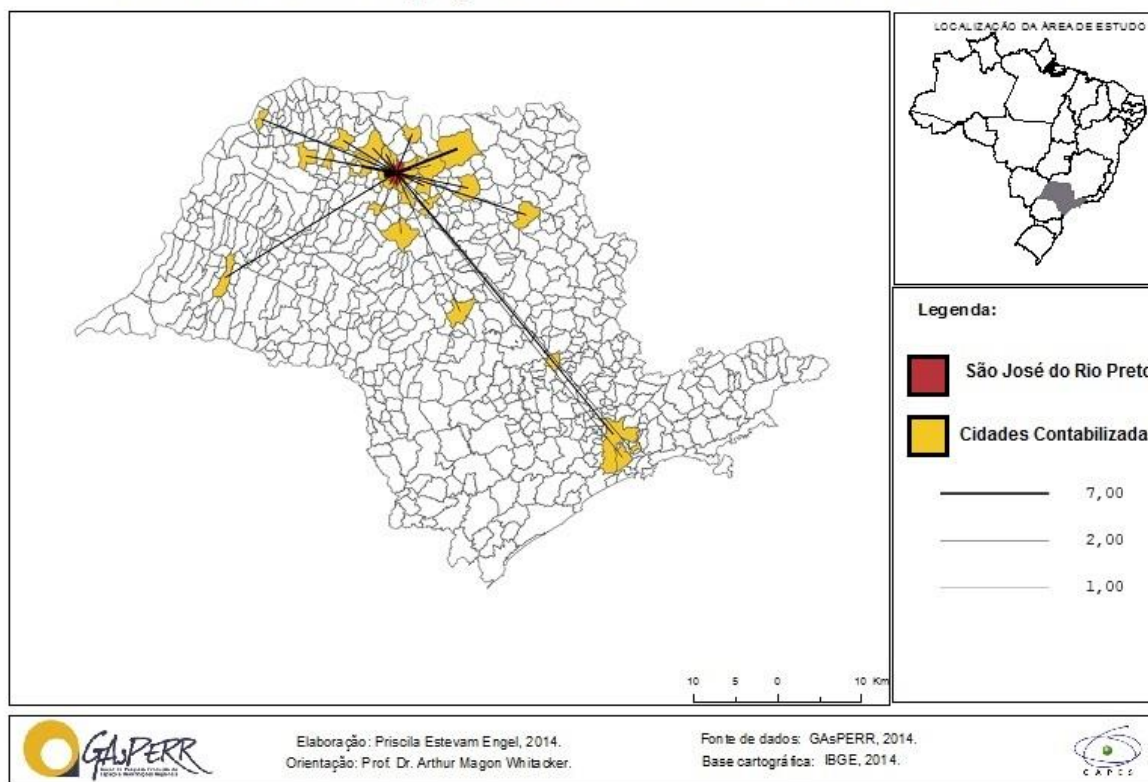
São José do Rio Preto. Shopping Cidade Norte. Proveniência dos veículos. 25/07/2014.



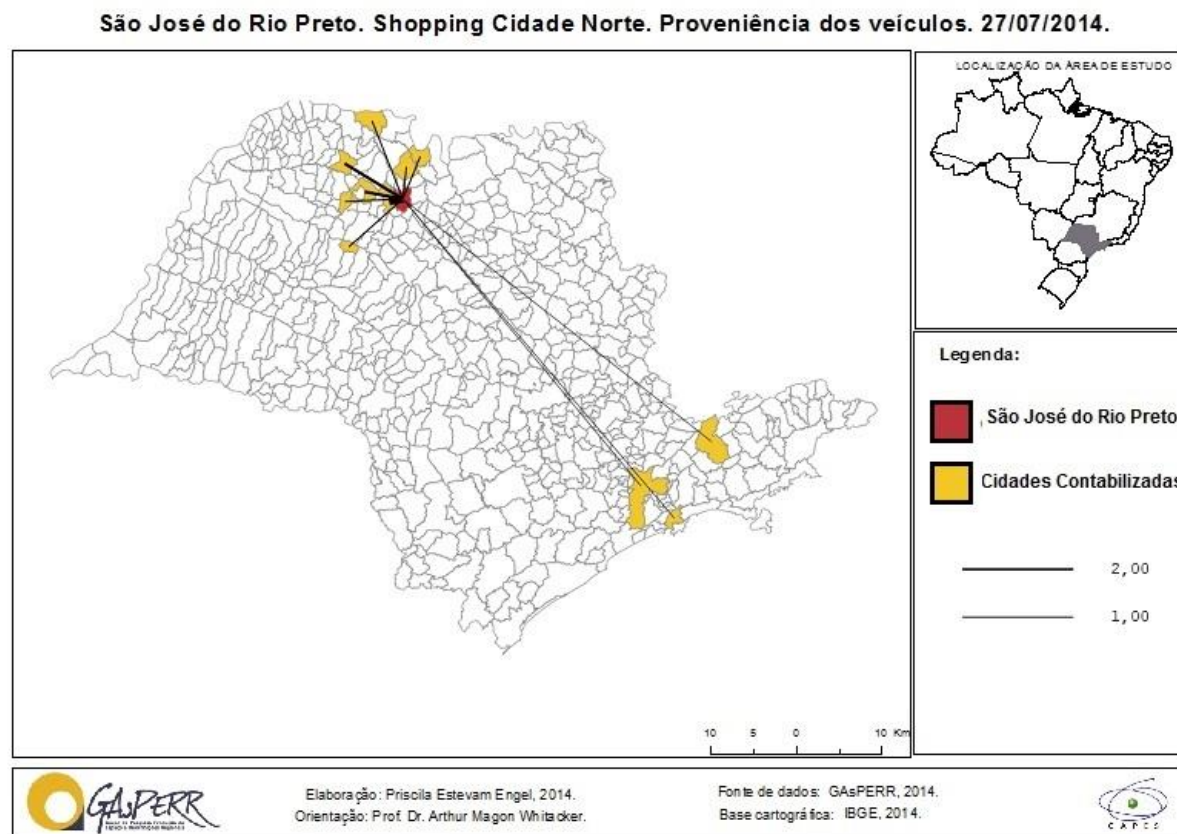
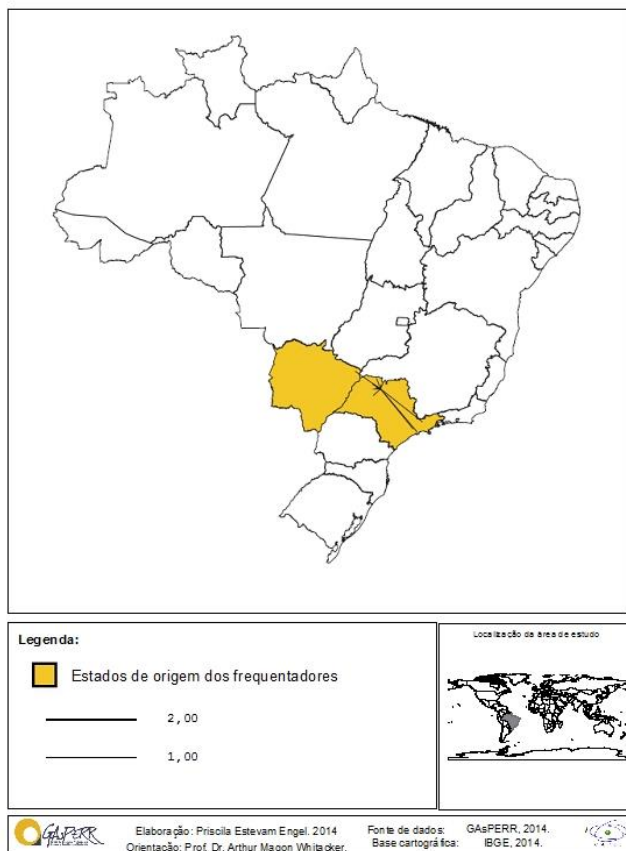
Na contagem de sexta-feira, obtemos a soma de 176 veículos dos quais 82,3% são de São José do Rio Preto e 17,7% veículos de cidades que não são da região de São José do Rio Preto, destas 41,9% são de cidades do entorno, com Mirassol (6,45%), Guapiaçu (3,23%) e Ipiguá (3,23%). Por outro lado, as cidades que não fazem parte do Estado de São Paulo são: Bento de Abreu, Brasília, Curitiba, Itajaí e Uberaba.



São José do Rio Preto. Shopping Cidade Norte. Proveniência dos veículos. 26/07/2014.



Na contagem de sábado, obtivemos o total de 301 veículos dos quais 81,1% eram de São José do Rio Preto e 18,9% veículos diversos, dentre eles 59,7% são de cidades do entorno de São José do Rio Preto, tal como Mirassol (12,28%) com sete veículos, Guapiaçu (5,26%) e Monte Aprazível (5,26%) com três veículos cada. Deste total tivemos cidades não localizadas em São Paulo, como Araguaína, Caldas Novas, Campo Grande, Chapadão do Sul, Curitiba, Frutal, Sampaio, Uberaba.

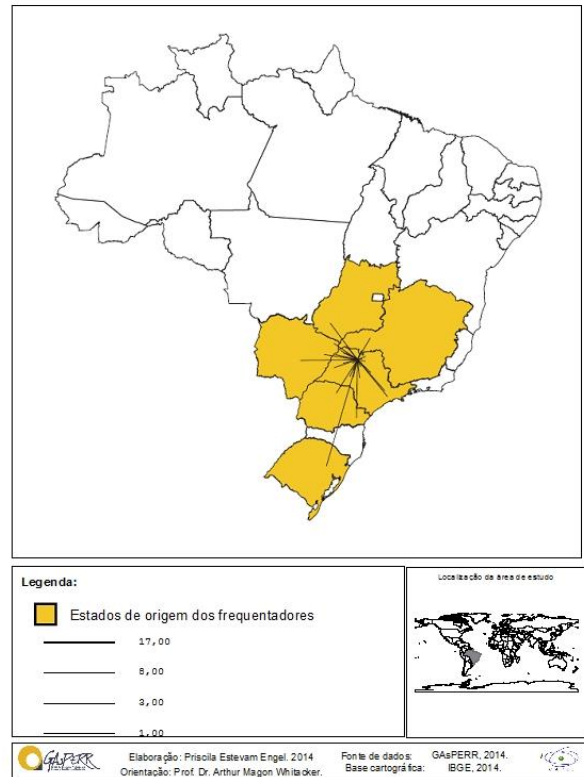


No último dia de levantamento no Shopping Cidade Norte, tivemos o total de 68 veículos dos quais 76,4% eram de São José do Rio Preto e 23,6% são de cidades diversas. Dentre eles 75% eram de cidades do entorno de São José do Rio Preto, como Mirassol (12,5%), Monte Aprazível (12,5%) e Votuporanga (12,5%). Deste montante somente a cidade de Paranaíba no Estado do Mato Grosso do Sul está fora do rol das cidades paulistas

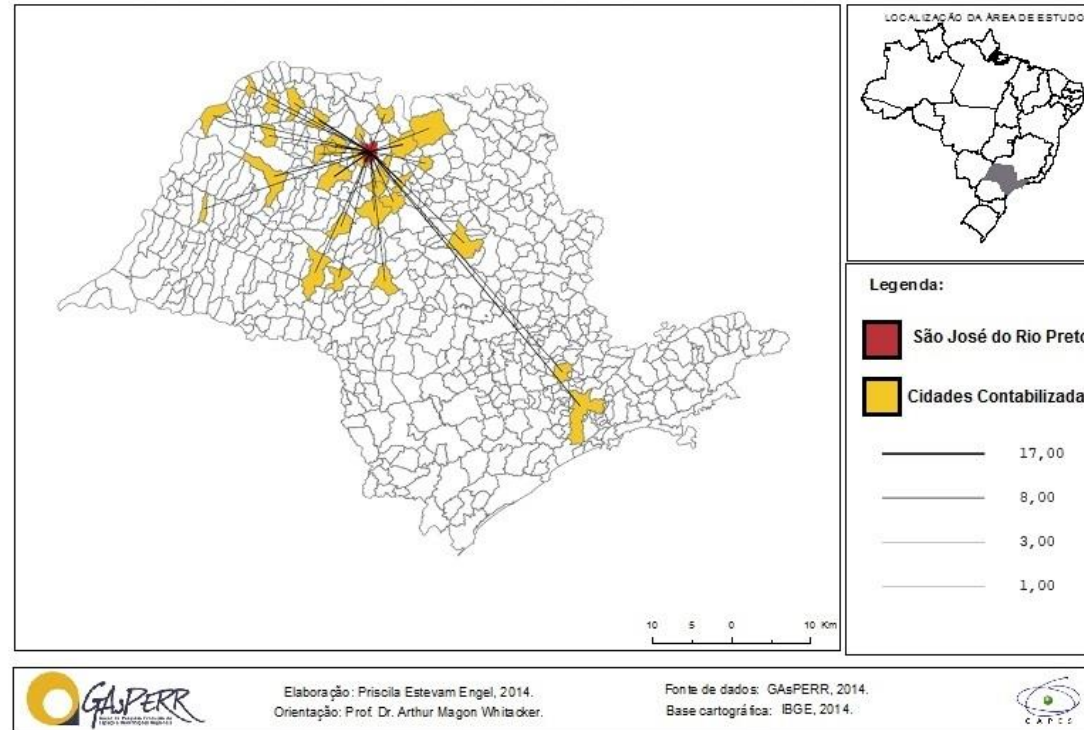
São José do Rio Preto – Iguatemi Rio Preto

21 a 27 de Julho de 2014

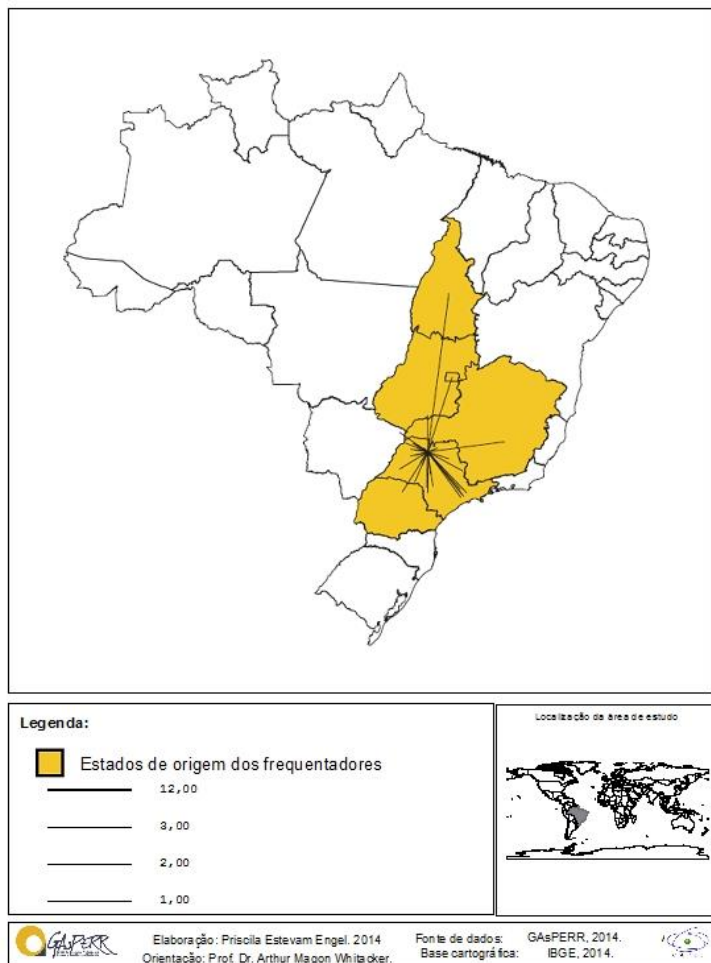
Brasil. Iguatemi. Proveniência dos veículos. 21/07/2014.



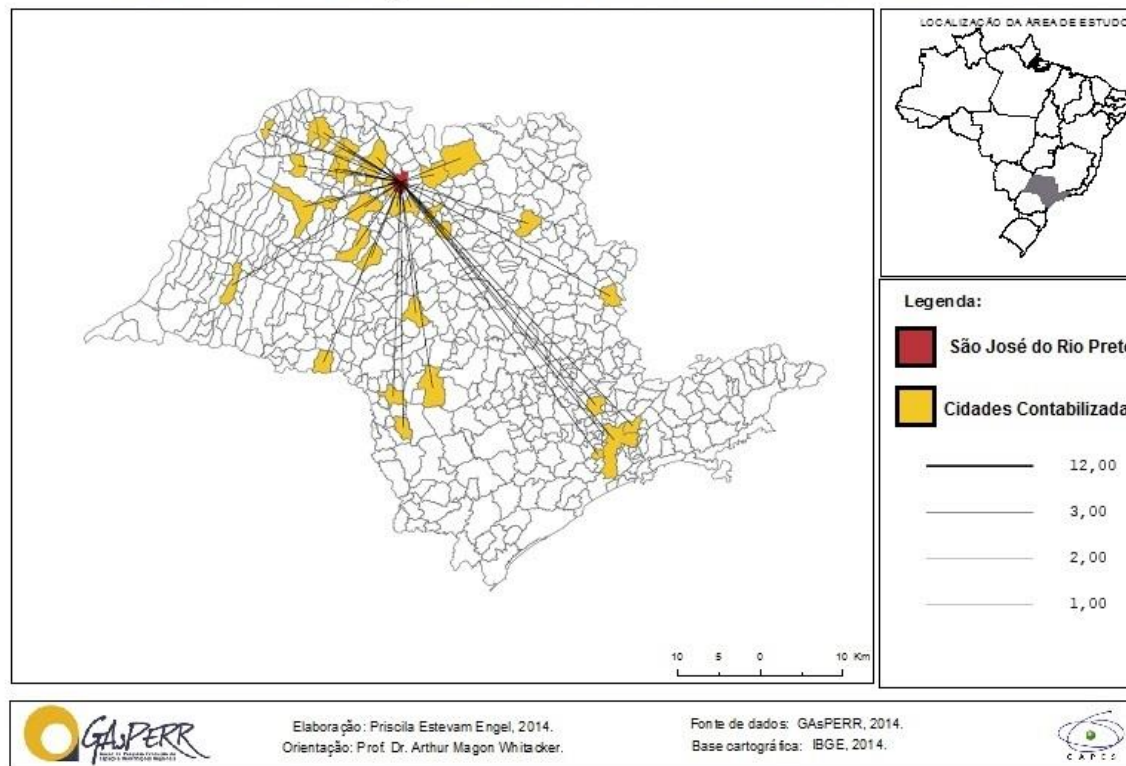
São José do Rio Preto. Iguatemi Rio Preto. Proveniência dos veículos. 21/07/2014.



No primeiro dia de levantamento no Shopping Iguatemi Rio Preto tivemos um total de 384 veículos dos quais 51,6% são de São José do Rio Preto e 48,4% veículos entre veículos de cidades do entorno e demais cidades exceto São José do Rio Preto. A parcela de automóveis das cidades do entorno soma 59,1%, dentre elas podemos destacar as cidades de Mirassol (9,14%) com 17 veículos, Catanduva (7,53%) com 14 e José Bonifácio (6,99%) com 13. Outra parcela é de cidades de fora do Estado de São Paulo, tal como Campo Grande, Curitiba, Colinas, Frutal, Londrina, Paranaíba, Três Lagoas e Uberlândia

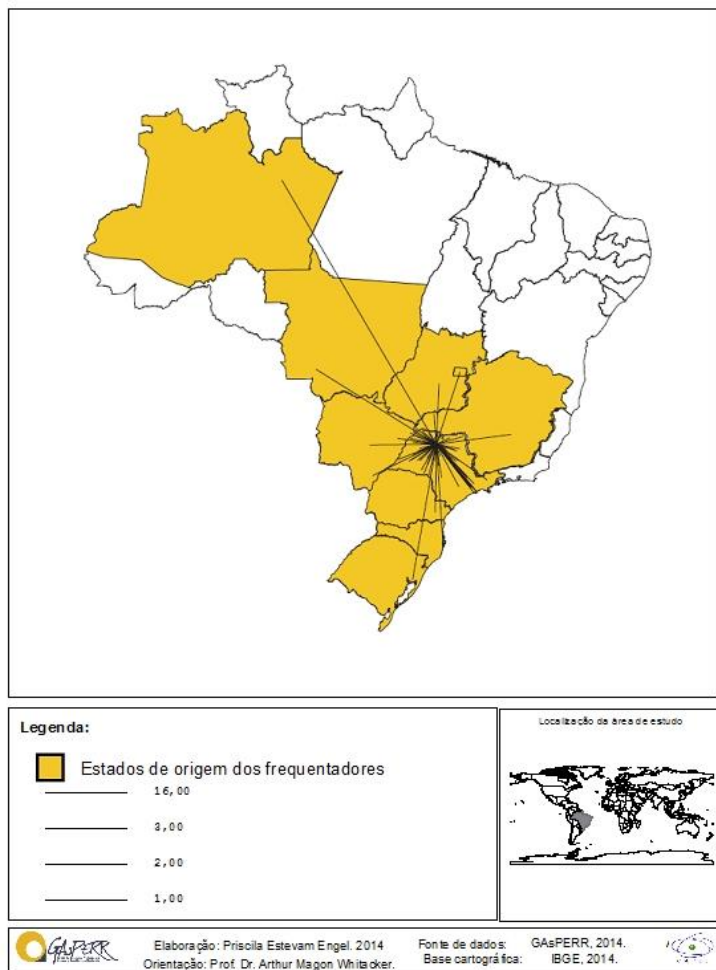


São José do Rio Preto. Iguatemi Rio Preto. Proveniência dos veículos. 22/07/2014.

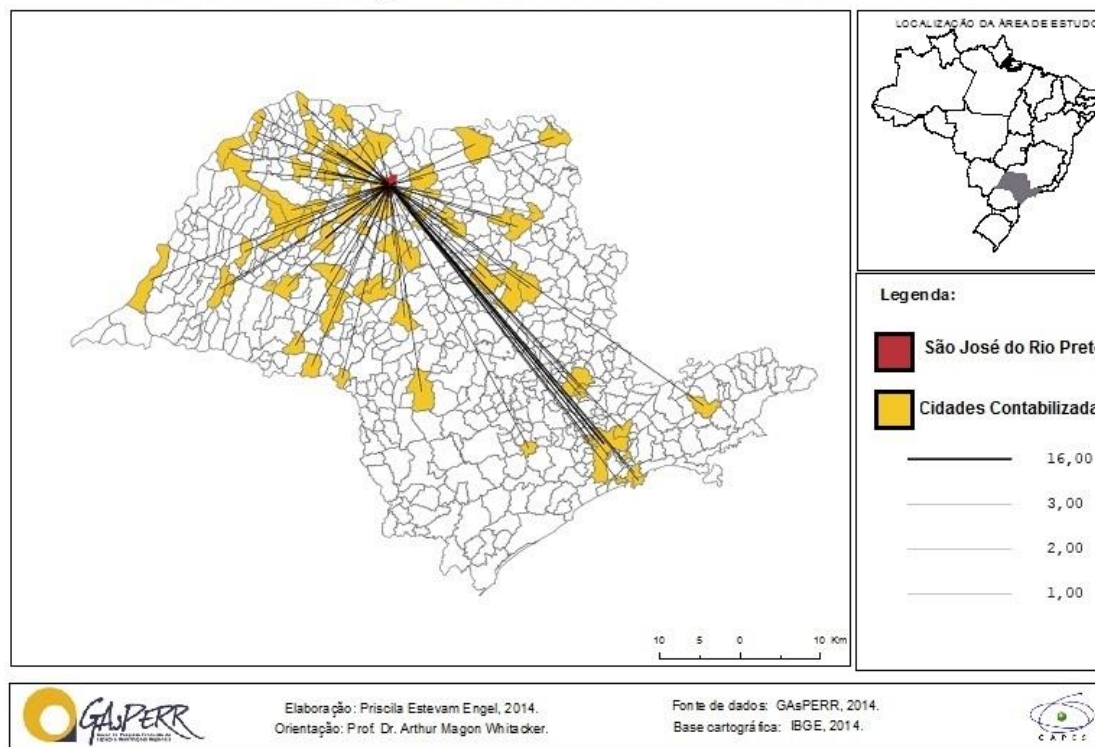


No dia 22, terça-feira, obtivemos o saldo de 294 veículos, dos quais 67,3% eram de São José do Rio Preto e 32,7% de veículos com placas diferentes. As placas de cidades do entorno somaram 45,8%, com destaque para Mirassol (12,5%) com 12 veículos, Catanduva (6,25%) com seis e José Bonifácio (3,13%) com três veículos. Encontramos também cidades que não fazem parte do Estado de São Paulo, tal como Belo Horizonte, Brasília, Frutal, Intubiara, Londrina, Palmas e Paranaíba.

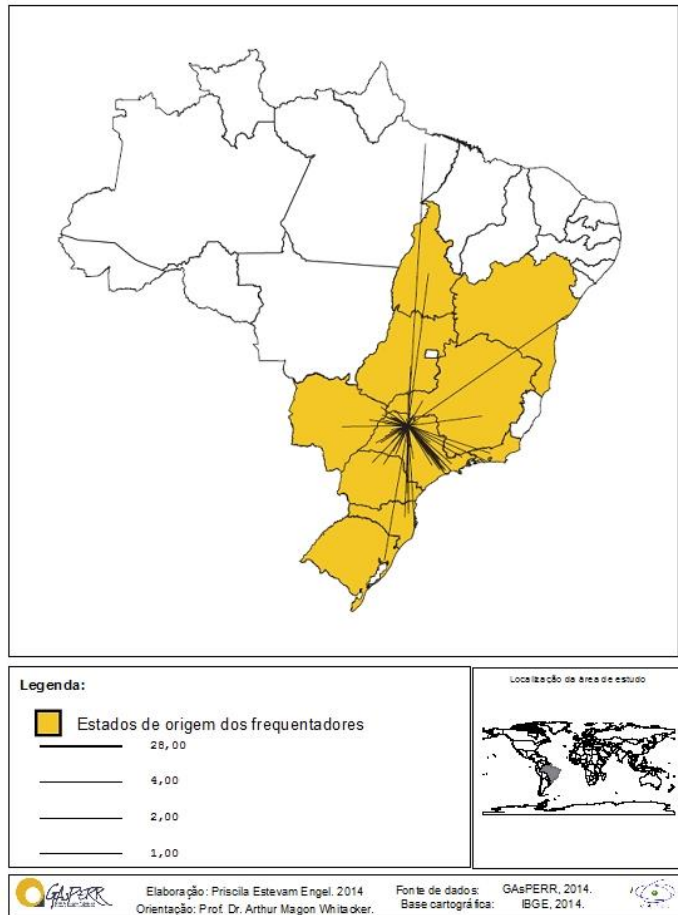
Brasil. Iguatemi. Proveniência dos veículos. 23/07/2014.



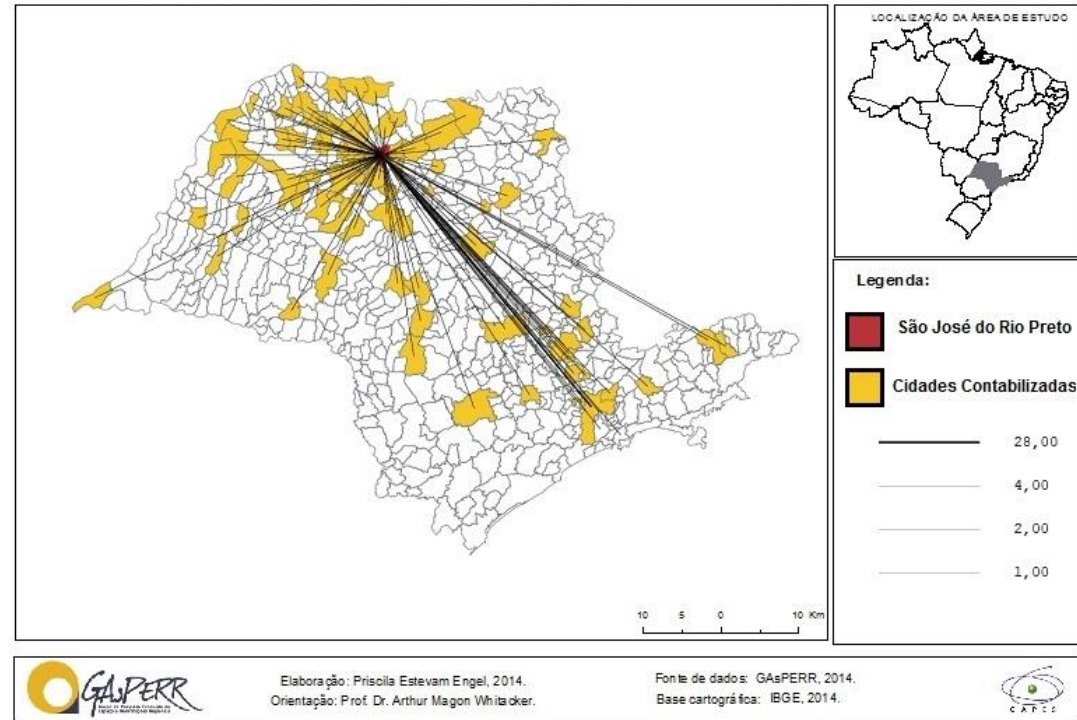
São José do Rio Preto. Iguatemi Rio Preto. Proveniência dos veículos. 23/07/2014.



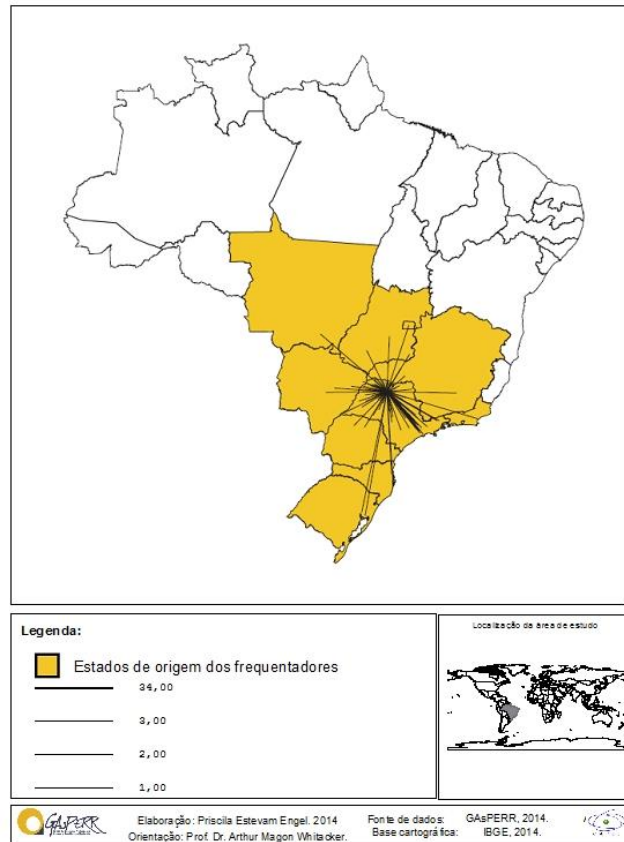
No terceiro dia de levantamento, podemos contabilizar 487 veículos, dos quais 54,1% são de São José do Rio Preto e 45,9% veículos de cidades diferentes de São José do Rio Preto, dentre elas estão as 46,4% placas de cidades do entorno, como por exemplo Penápolis (6,7%) com 16 veículos, Votuporanga (5,8%) com 13 e Mirassol (4,91%) com 11 veículos. No entanto, encontramos veículos de fora do Estado de São Paulo, como Aparecida do Taboado, Belo Horizonte, Campo Grande, Capinópolis, Curitiba, Frutal, Goiania, Guarantã, Manaus, Naviraí, Três Lagoas, Viamão, Vista Alegre do Alto.



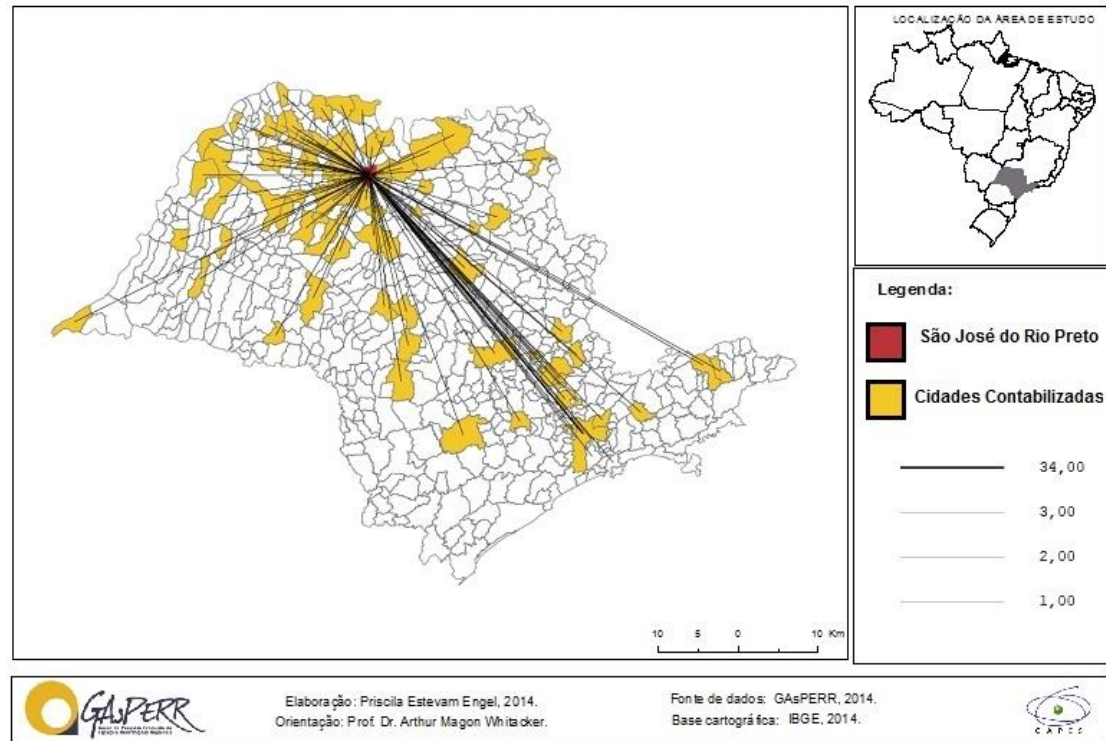
São José do Rio Preto. Iguatemi Rio Preto. Proveniência dos veículos. 24/07/2014.



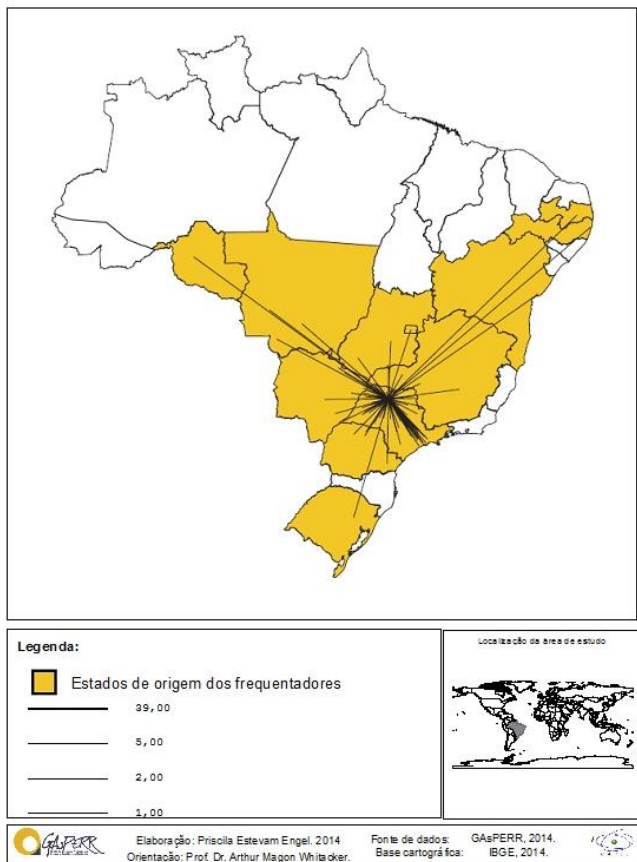
Na quinta-feira, obtivemos um total de 552 dos quais 50,1% eram de São José do Rio Preto e 49,9% automóveis com placas diferentes. 48,8% das placas de fora eram de cidades do entorno de São José do Rio Preto, com destaque para Mirassol (7,27%) com 20 veículos, Votuporanga com 17 (6,18%) e Bady Bassit (3,27%) com nove veículos. Daquele total esteve incluso as cidades que não paulistas como Aparecida do Taboado, Belém do Pará, Belo Horizonte, Blumenau, Camaçari, Campo Grande, Curitiba, Frutal, Goiania, Intubiara, Londrina, Maringá, Paraníba, Petrópolis, Rio de Janeiro, Três Lagoas, Uberlândia, Viamão



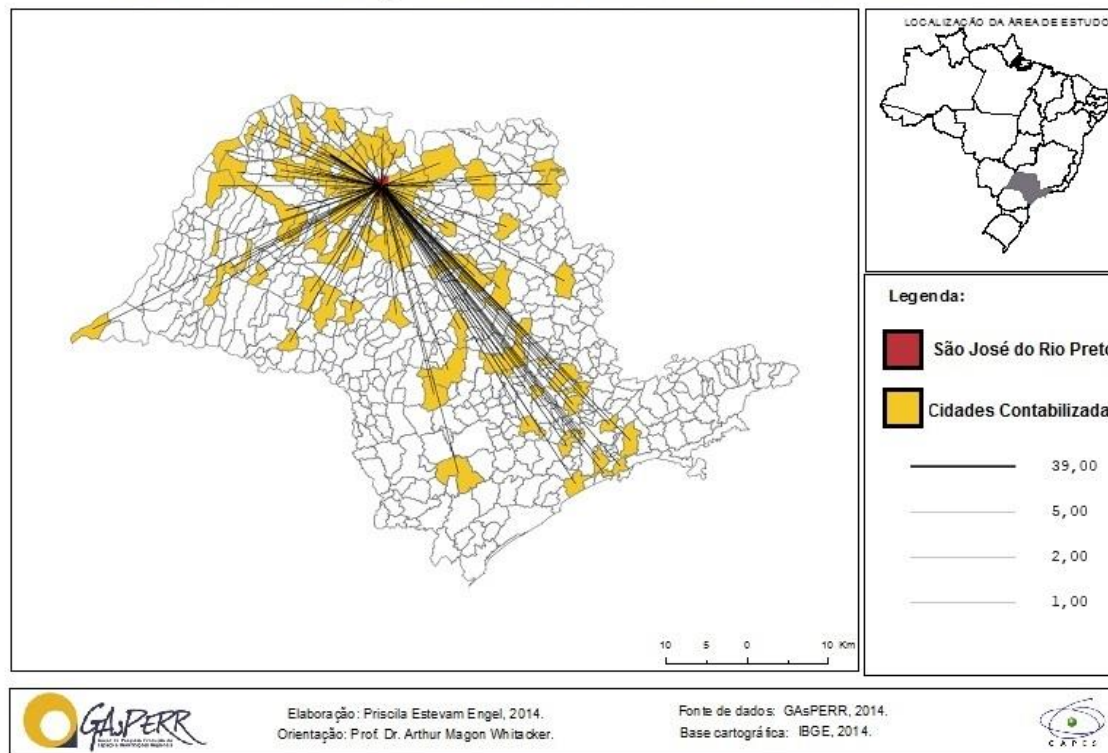
São José do Rio Preto. Iguatemi Rio Preto. Proveniência dos veículos. 25/07/2014.



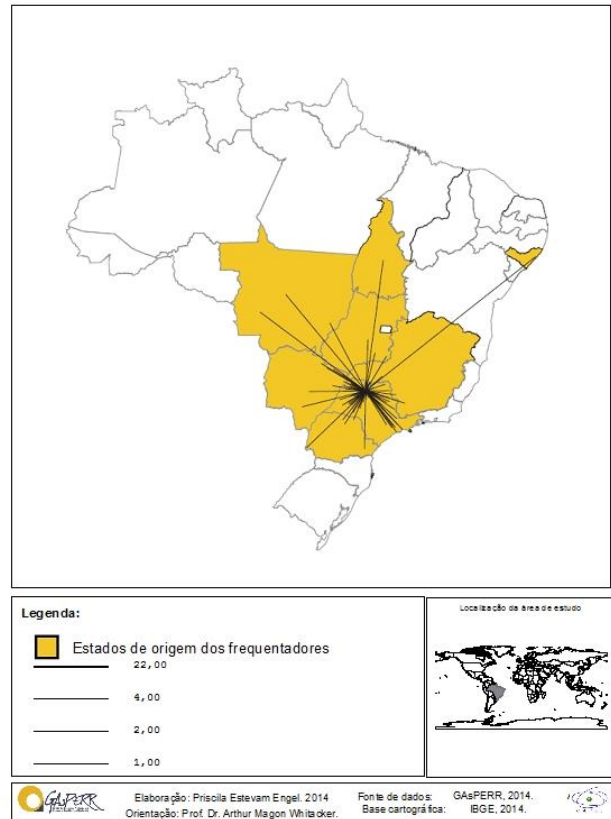
Na sexta-feira, dia 25 de Julho, obtivemos uma soma de 623 veículos dos quais 50,8% eram de São José do Rio Preto e 49,2% automóveis com placas diversas, ao qual faz parte os 46,2% automóveis com placas de cidades do entorno, tal como, Mirassol 34 (7,82%) e Catanduva 30 (7%) placas Votuporanga (5,86%) com 18 placas. Outra parcela desta soma foram de placas de cidades não paulistas, como por exemplo, Aparecida do Taboado, Brasília, Campo Grande, Canoas, Catalão, Frutal, Goiânia, Itajaí, Londrina, Maringá, Rio das Ostras, Rio Verde, Rondonópolis, Três Lagoas, Uberaba, Uberlândia, Viamão.



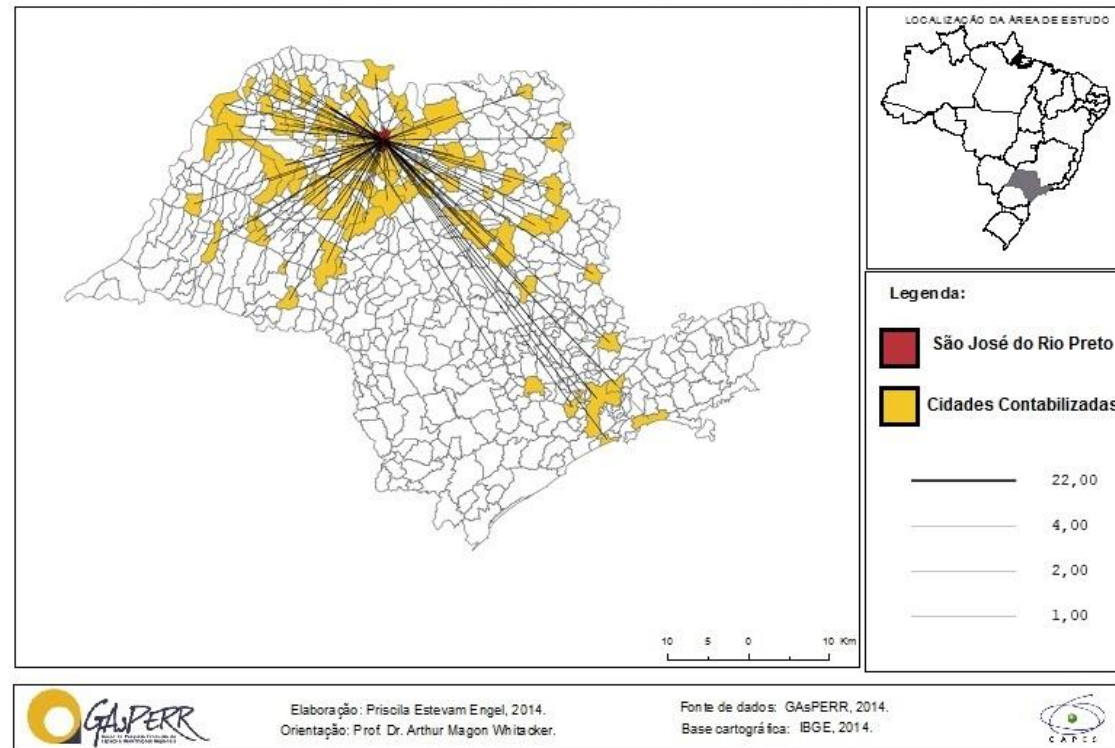
São José do Rio Preto. Iguatemi Rio Preto. Proveniência dos veículos. 26/07/2014.



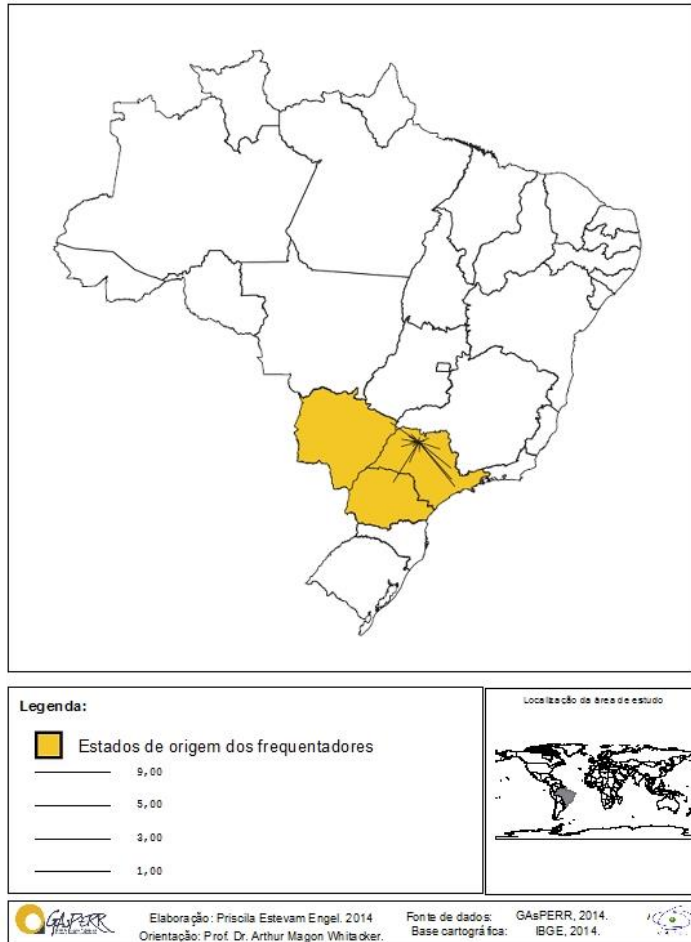
Na contagem de sábado, dia 26 de julho, tivemos o montante de 1002 veículos dos quais 50,9% eram de São José do Rio Preto e 49,1% automóveis com placas distintas. Deste total, 57,2% eram placas de cidades do entorno, ao qual o maior valor foi de Votuporanga (7,94 %) com 39 placas, Mirassol (7,33%) com 36 e Catanduva (6,11%) com 30 placas. Outra parcela foi de cidades de outros Estados da Federação, como Aparecida do Taboado, Araxá, Belo Horizonte, Brasília, Carcères, Campo Grande, Campina Grande, Casa Grande, Chapadão do Sul, Colinas, Cuiabá, Curitiba, Frutal, Goiania, Intubiara, Itajaí, Londrina, Maringá, Paranaíba, Recife, Três Lagoas, Uberaba, Uberlândia, Vinhedo.



São José do Rio Preto. Iguatemi Rio Preto. Proveniência dos veículos. 27/07/2014.



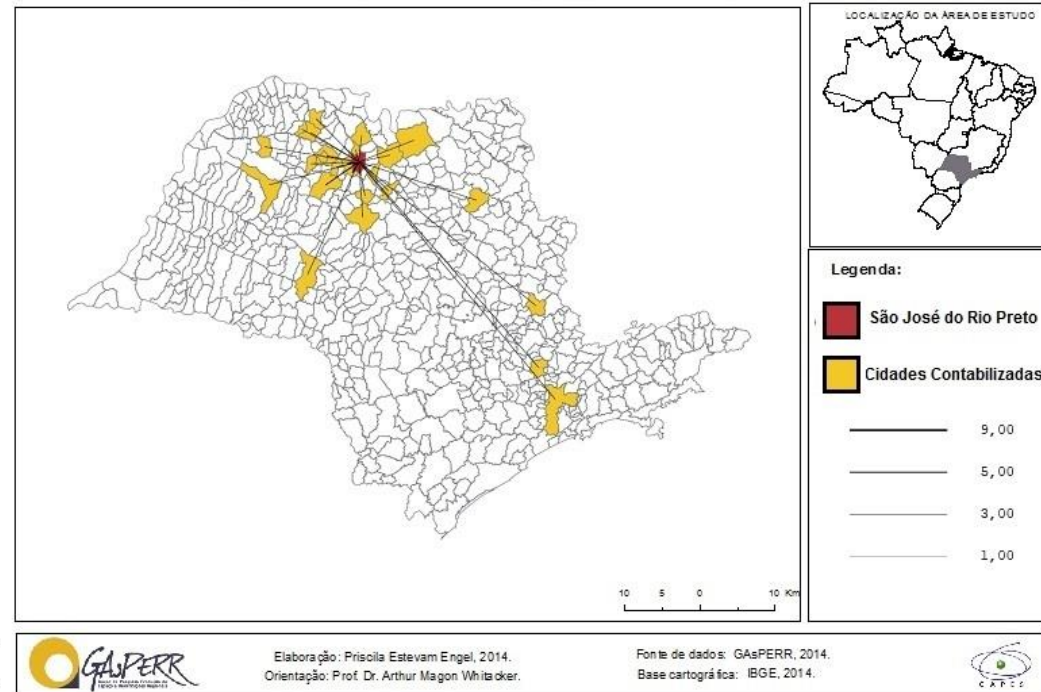
No último dia de levantamento no Shopping Iguatemi Rio Preto, obtivemos um total de 543 veículos dos quais 42,8% eram de São José do Rio Preto e 57,2% automóveis de cidades diversas. Desta soma, 46,3% foram automóveis de cidades do entorno, como o caso de Catanduva (7,07%) com 22 automóveis, Votuporanga com 21 (6,75%) e Mirassol (5,47%) com 17 automóveis. Outra fatia desse total foi de cidades não paulistas, como Aparecida do Taboado, Bandeirantes, Caldas Novas, Cambé, Cassilândia, Campo Grande, Catalão, Costa Rica, Chapadão do Sul, Curitiba, Dourados, Frutal, Londrina, Maceió, Patrocínio, Rio Verde, Três Lagoas, Ituiutaba, Uberaba, Vera Cruz, Vista Alegre do Alto



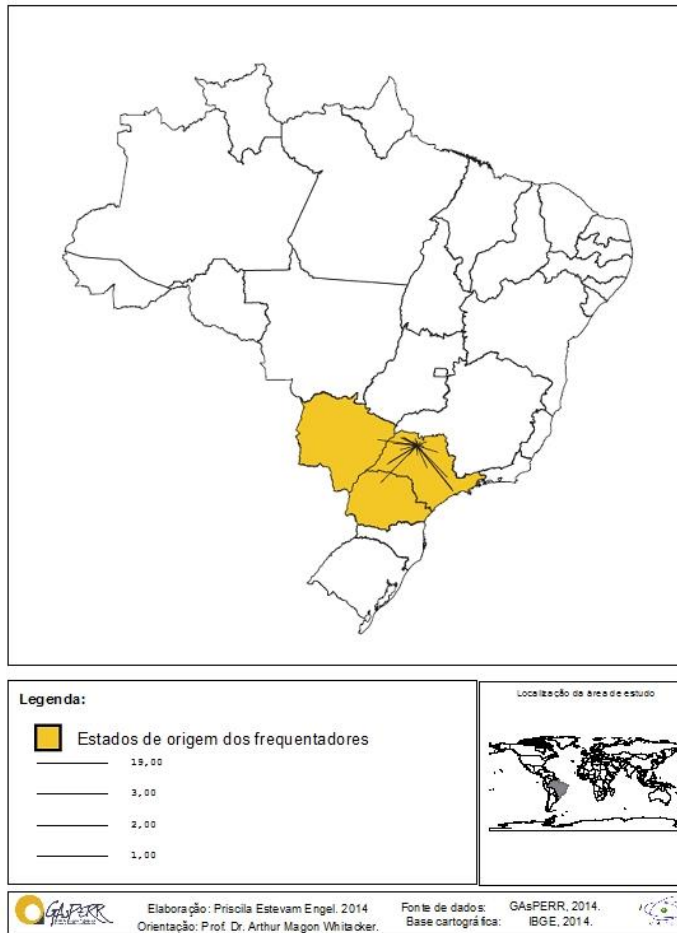
São José do Rio Preto – Plaza Avenida Shopping Center

21 a 27 de Julho de 2014

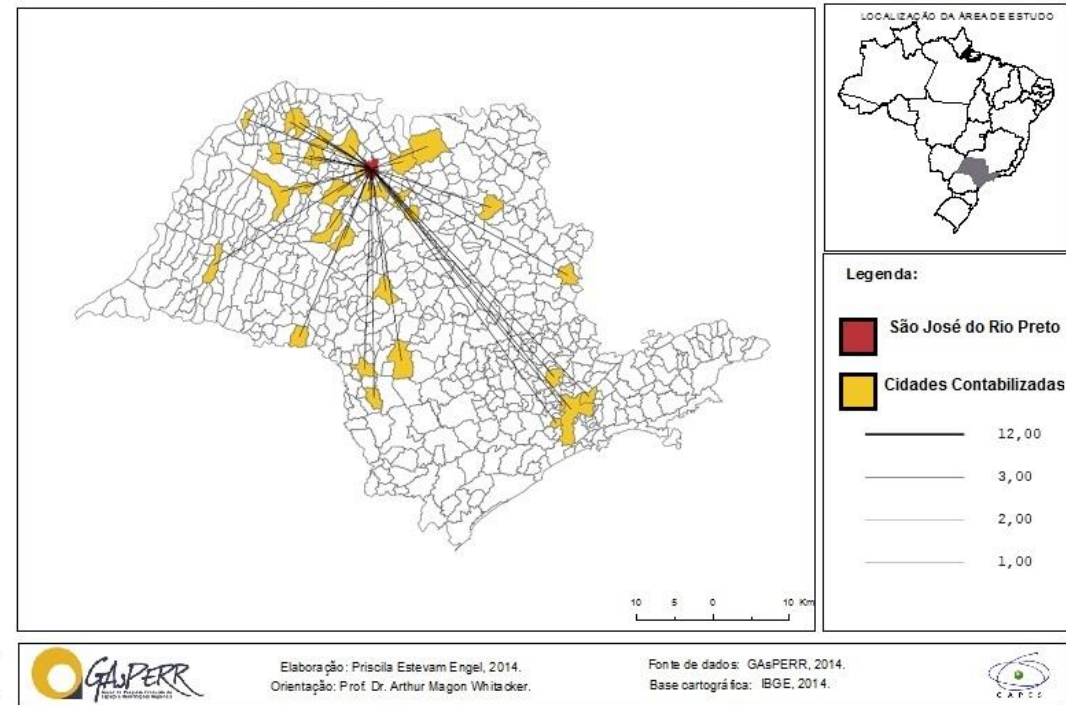
São José do Rio Preto. Plaza Avenida Shopping Center. Proveniência dos veículos. 21/07/2014.



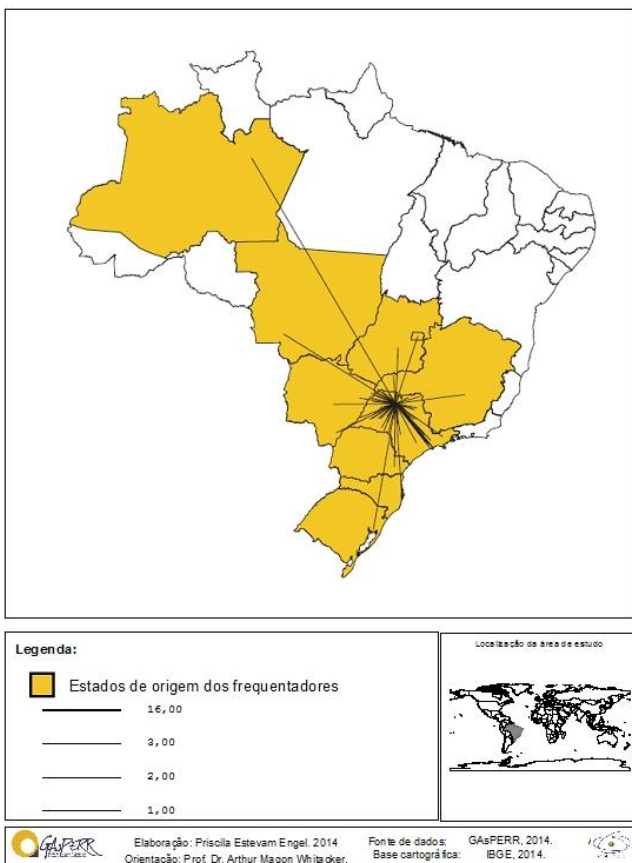
No primeiro dia de levantamento *no Plaza Avenida Shopping Center*, obtivemos uma soma de 173 veículos, dos quais 60,1% eram de São José do Rio Preto e 39,9% de placas de cidades diferentes. Dessa soma, 71,1% eram de cidades do entorno, com destaque para Mirassol com nove placas, Bady Bassit (10,4%) com sete e José Bonifácio (8,7%) com seis placas. Encontramos duas cidades que não estão localizadas no Estado de São Paulo, Paranaíba no Mato Grosso do Sul e Londrina no Paraná



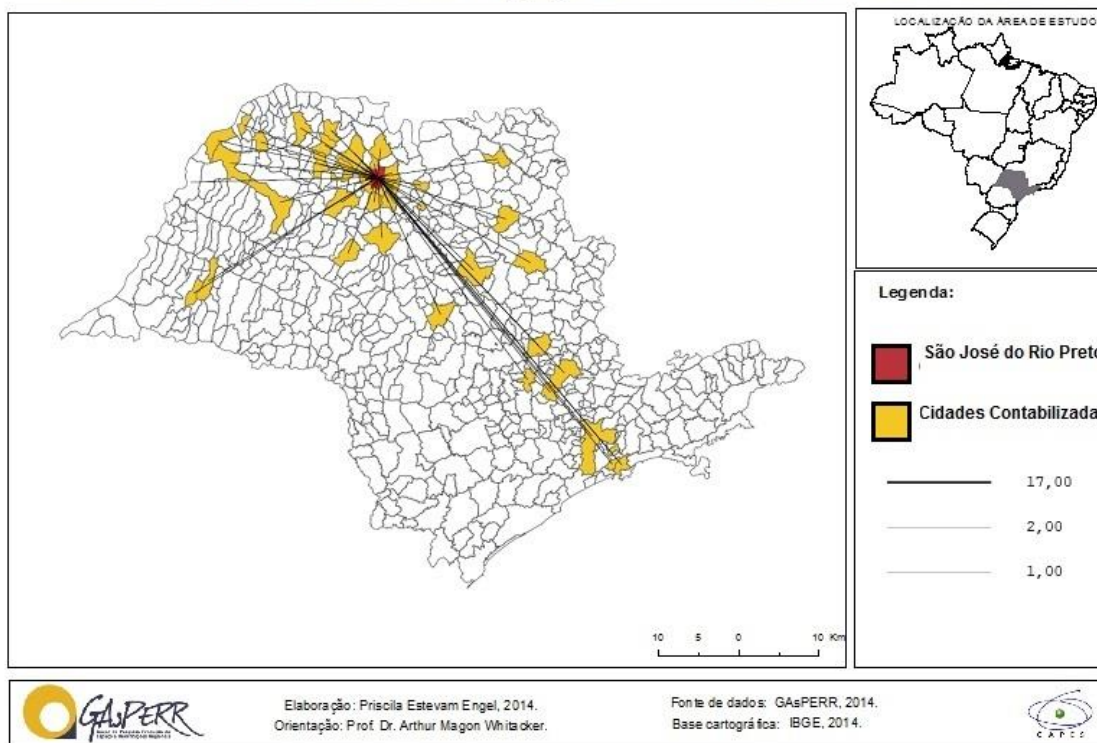
São José do Rio Preto. Plaza Avenida Shopping Center. Proveniência dos veículos. 22/07/2014.



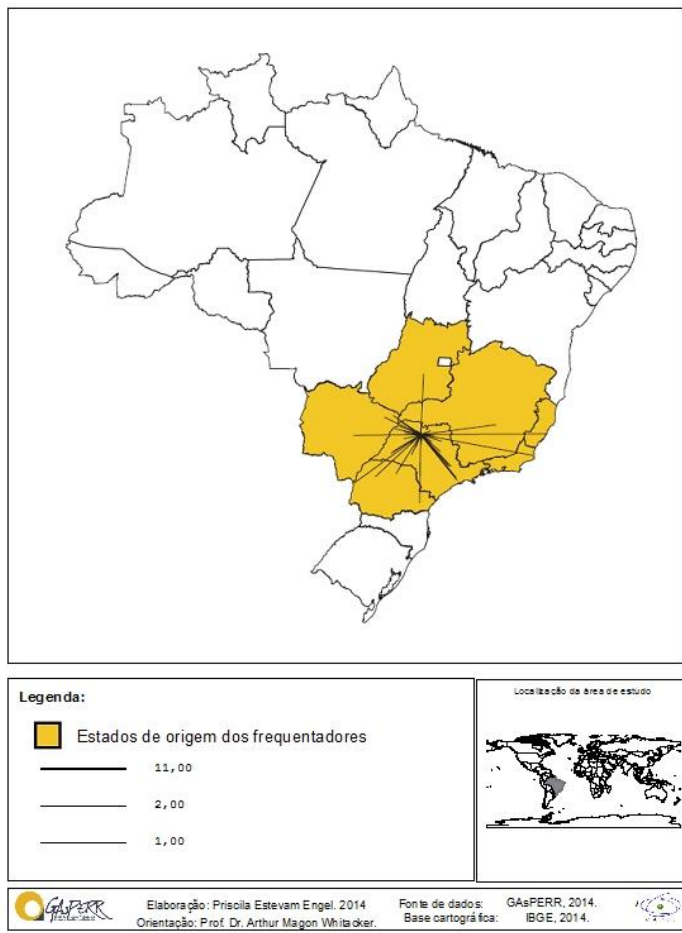
No levantamento do dia 22, terça-feira, contabilizamos 224 veículos dos quais 60,2% eram de São José do Rio Preto e 39,8% de placas de locais diferentes. Desta soma, 75,2% eram de cidades do entorno, como Mirassol (21,35%) com 19 placas e Bady Bassit (11,24%) e Fernandópolis (11,24%) com 10 veículos cada. No rol das cidades de fora do Estado de São Paulo, tivemos Maringá e Três Lagoas.



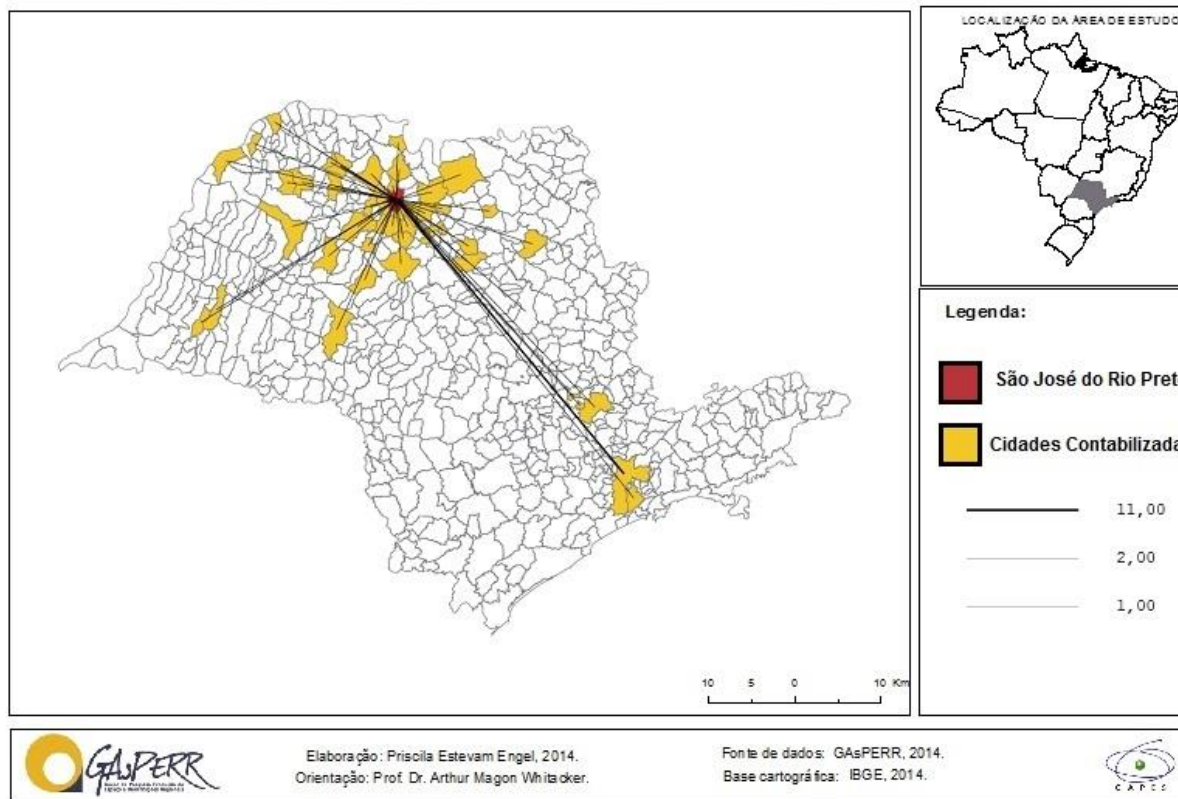
São José do Rio Preto. Plaza Avenida Shopping Center. Proveniência dos veículos. 23/07/2014.



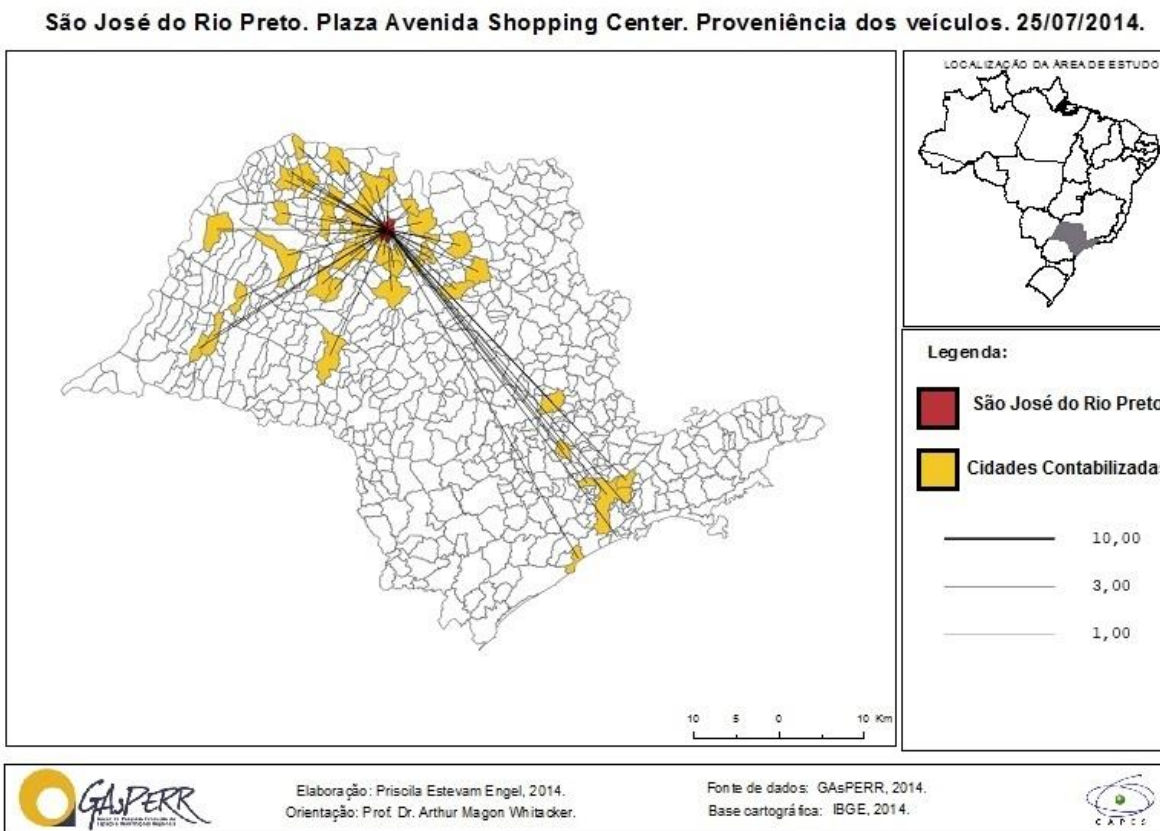
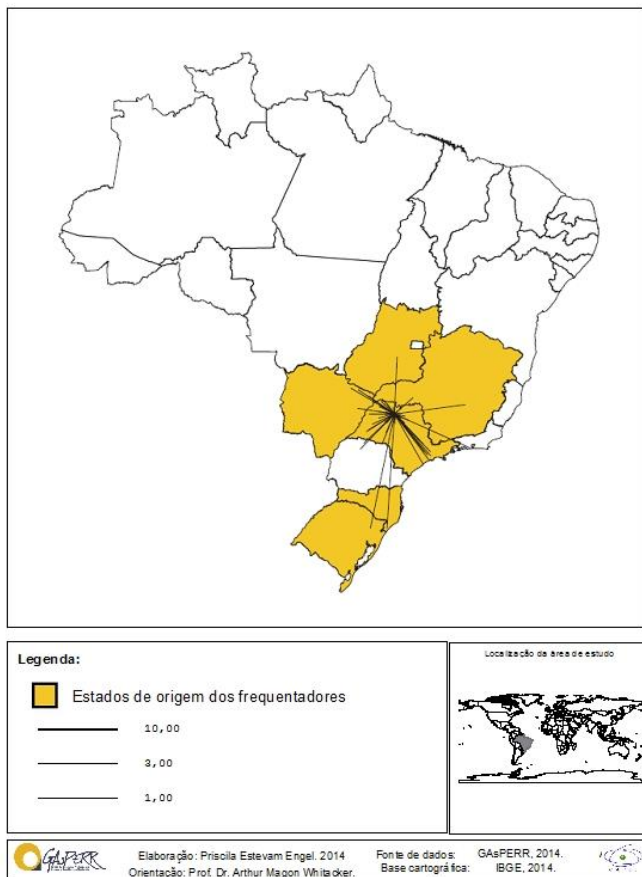
No terceiro dia de levantamento, quarta-feira dia 23, obtivemos um total de 313 veículos dos quais 71,6% são de São José do Rio Preto e 28,4% veículos de cidades diversas, desse total 59,% são de cidades do entorno de São José do Rio Preto, tal como Mirassol (19,1%) com 17 placas, Votuporanga (5,62%) com sete e Cedral (3,37%) com três. Outra parcela é de cidades não paulistas como, Bandeirantes, Belém, Belo Horizonte, Cornélio Procópio, Conceição de Alagoas, Curitiba, Florianópolis, Maringá, Manaus, São Joaquim da Barra, Santo Amaro da Imperatriz.



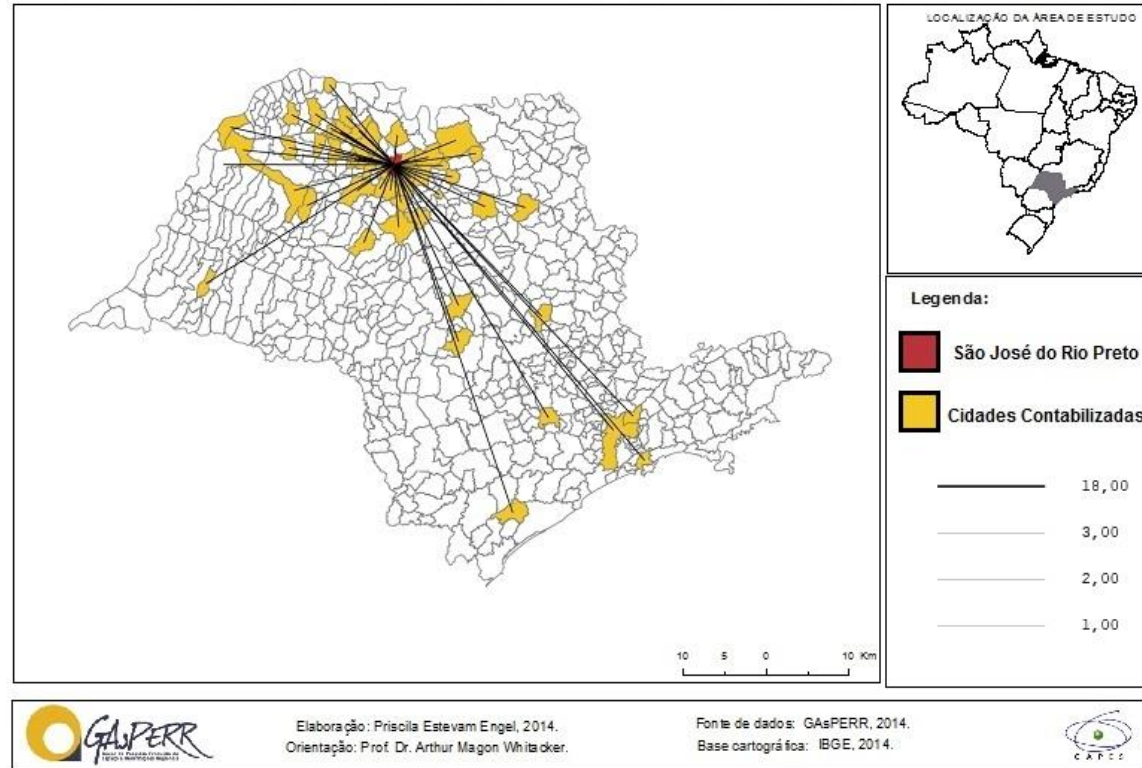
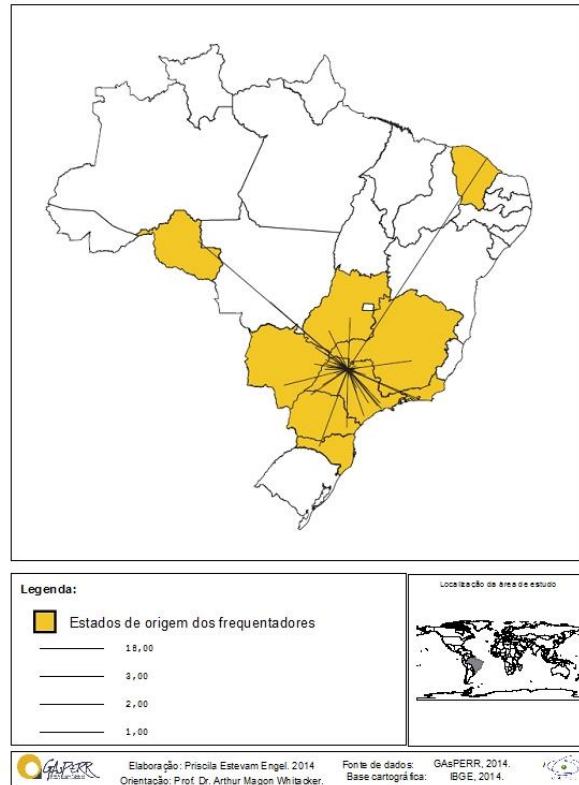
São José do Rio Preto. Plaza Avenida Shopping Center. Proveniência dos veículos. 24/07/2014.



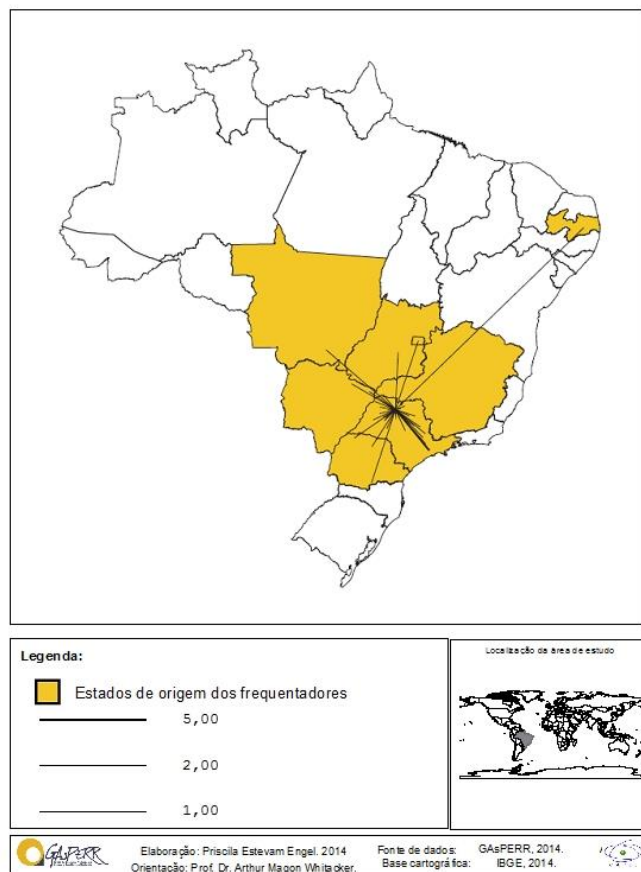
No levantamento de quinta-feira, encontramos um montante de 318 veículos, dos quais 60,7% eram de São José do Rio Preto e 39,3% de placas de veículos de cidades diversas. Deste total, 58,4% eram de cidades do entorno de São José do Rio Preto, tal como Mirassol (8,8%) com 11 veículos, Votuporanga (5,6%) com sete e Bady Bassit (4,8%) com seis. Outra fatia desse montante compreende as cidades não paulistas, como Belo Horizonte, Campo Grande, Cianorte, Curitiba, Goiânia, Guaíra, Inocência, Londrina, Paranaíba, São João da Barra, Taguaritinga, Viradouro e Vitória



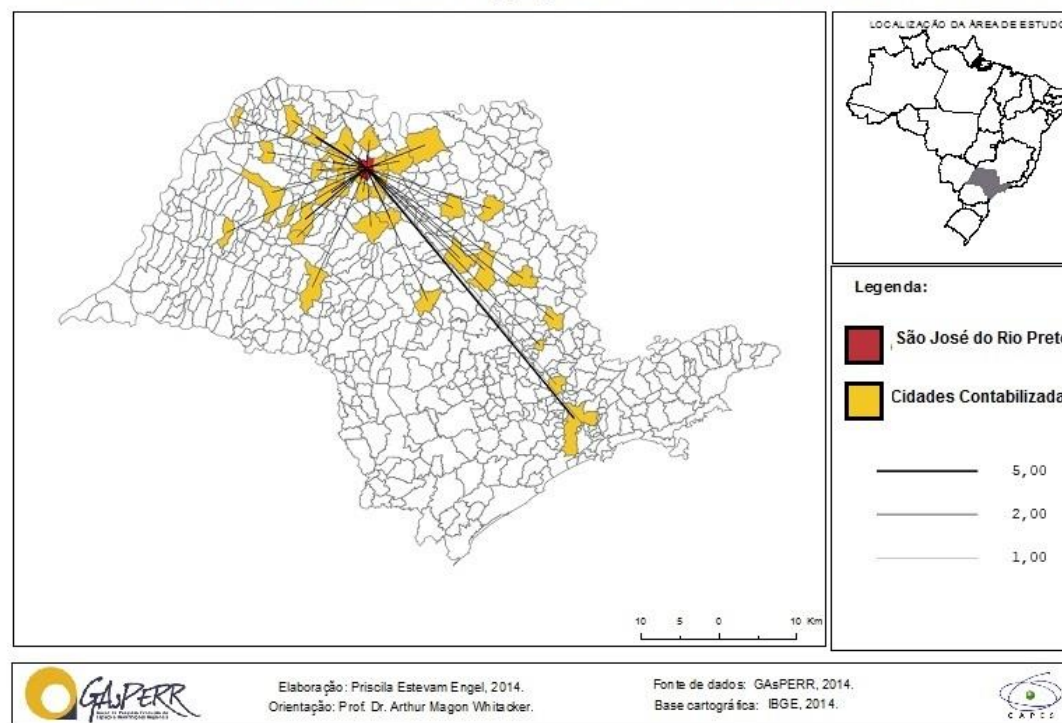
No quinto dia de levantamento, sexta-feira dia 25, obteve-se uma soma de 352 veículos, dos quais 65,9% eram de São José do Rio Preto e 34,1% placas de automóveis provenientes de cidades diferentes. Dentre elas Mirassol (8,33%) com 10 placas e Bady Bassit (4,17%) e José Bonifácio (4,17%) com cinco veículos cada. As cidades não paulistas detectadas foram Belo Horizonte, Cassilândia, Caxias do Sul, Chapadão do Sul, Goiânia, Maringá, Paranaíba, Rio de Janeiro, Taguaritinga, Três Lagoas e Uberaba.



No levantamento do sábado, podemos observar 421 veículos, dos quais 61,8% eram de São José do Rio Preto e 38,2% veículos diferentes de cidades diferentes, dentre eles 67% eram de cidades do entorno, como Mirassol (11,18%) com 18 veículos, Votuporanga (7,45%) com 12 e Fernandópolis (3,73%) com seis. A parcela de cidades não paulista compreende as cidades de Aparecida do Taboado, Belo Horizonte, Cassilândia, Cuiabá, Curitiba, Dourados, Fortaleza, Goiânia, Jaborandi, Jí-Paraná, Niterói, Paranaíba, Paranaíba, Paranaíba, Rio de Janeiro, Rio Verde e Três Lagoas.



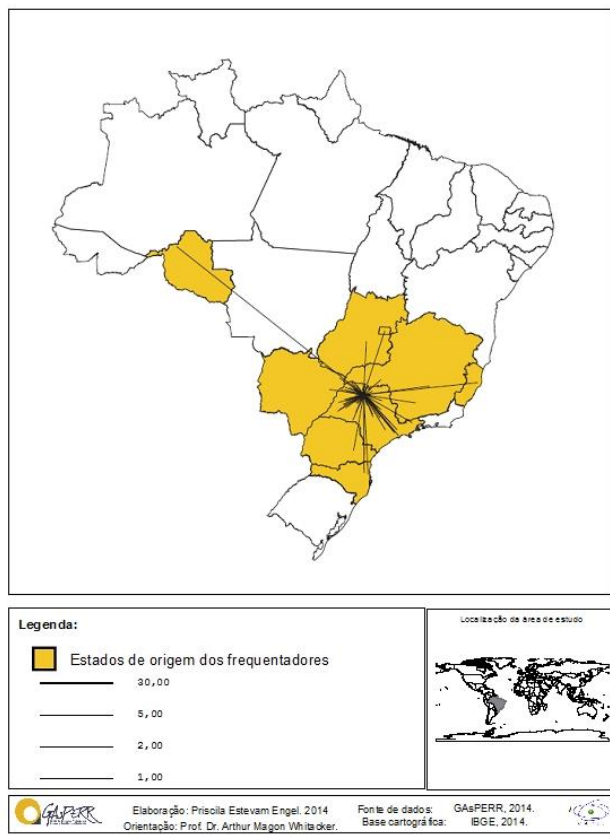
São José do Rio Preto. Plaza Avenida Shopping Center. Proveniência dos veículos. 27/07/2014.



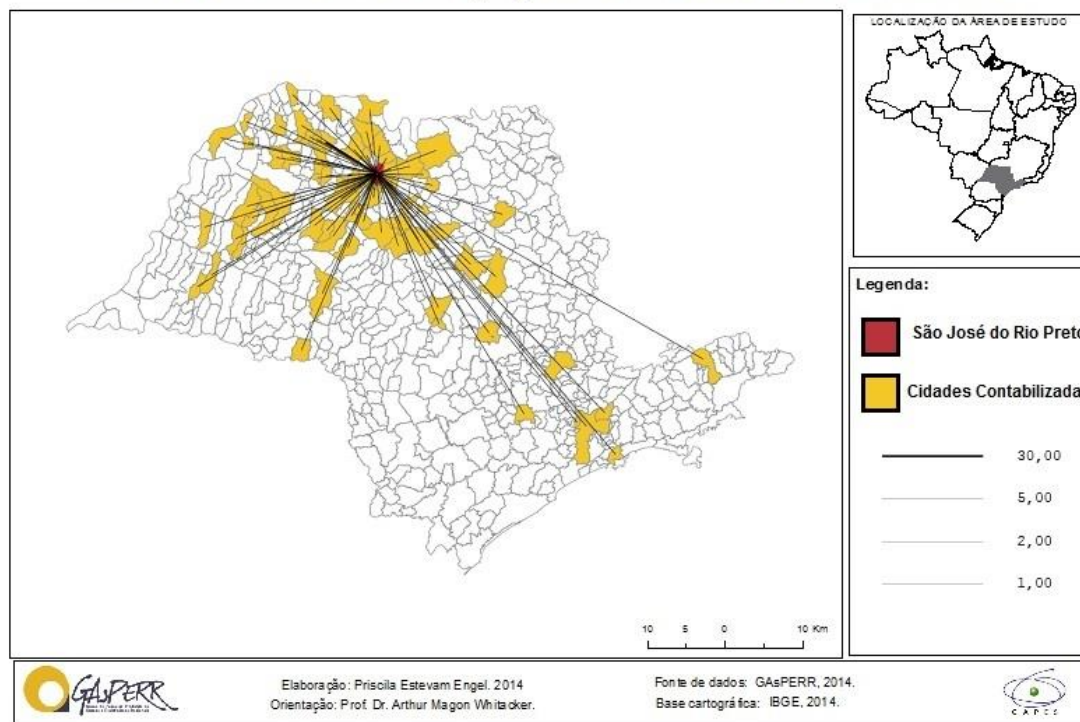
No último dia de levantamento, domingo (27), foi obtida a soma de 209 veículos, dos quais 63,6% eram de São José do Rio Preto e 36,4% veículos com placas de locais diferentes. Desse montante, 55,2% eram de cidades do entorno, como Votuporanga (6,58%) com cinco veículos e José Bonifácio (5,26%) e Mirassol (5,26%) com quatro cada uma. Dentre as cidades contabilizadas, uma parcela não está localizada no Estado de São Paulo, como Alto Alegre, Brasília, Campina Grande, Chapadão do Sul, Coroados, Goiânia, Iturama, Londrina, Paranaíba, Paranavaí e Rondonópolis.

São José do Rio Preto – Rio Preto Shopping Center

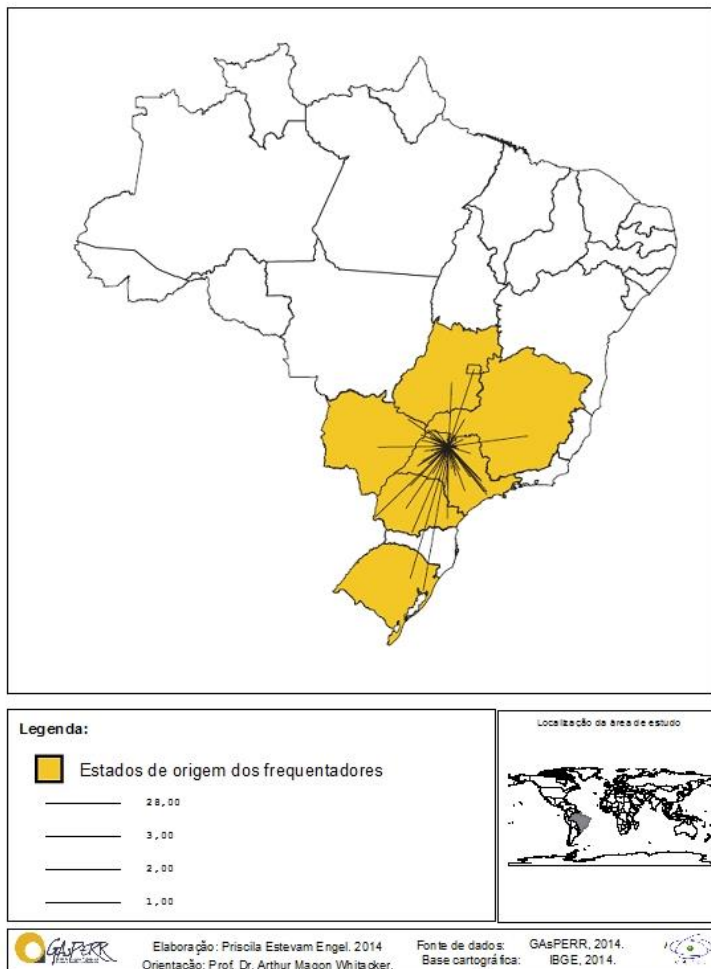
21 a 27 de julho de 2014



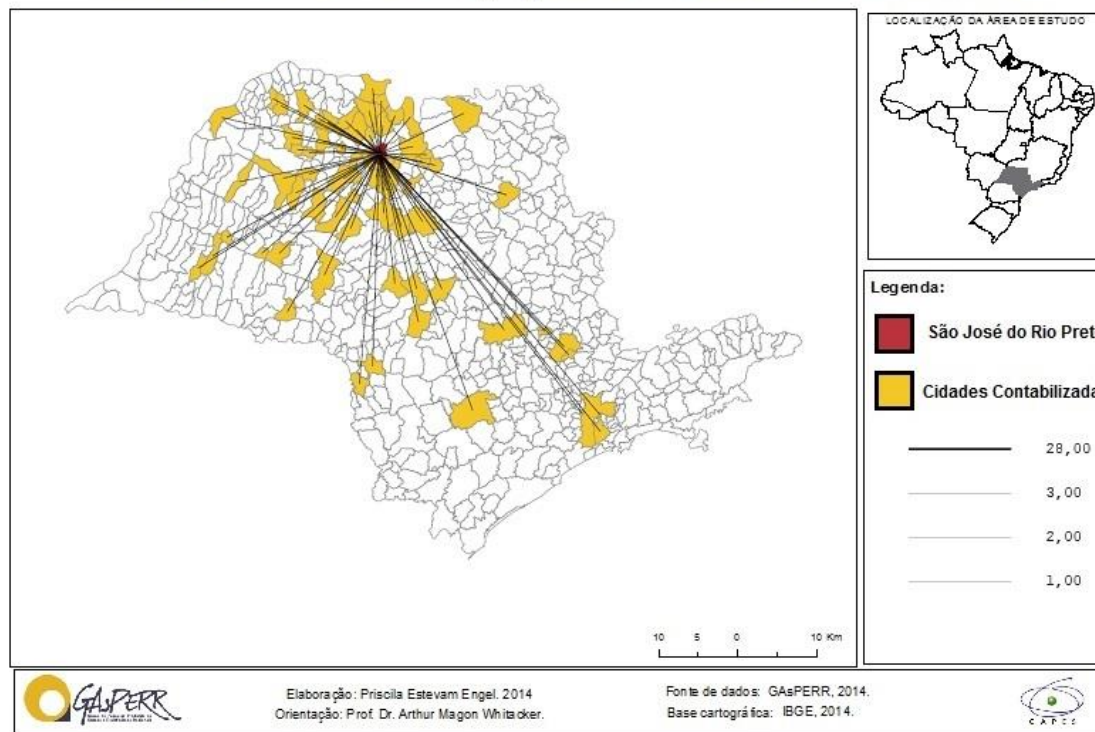
São José do Rio Preto. Rio Preto Shopping Center. Proveniência de veículos. 21/07/2014.



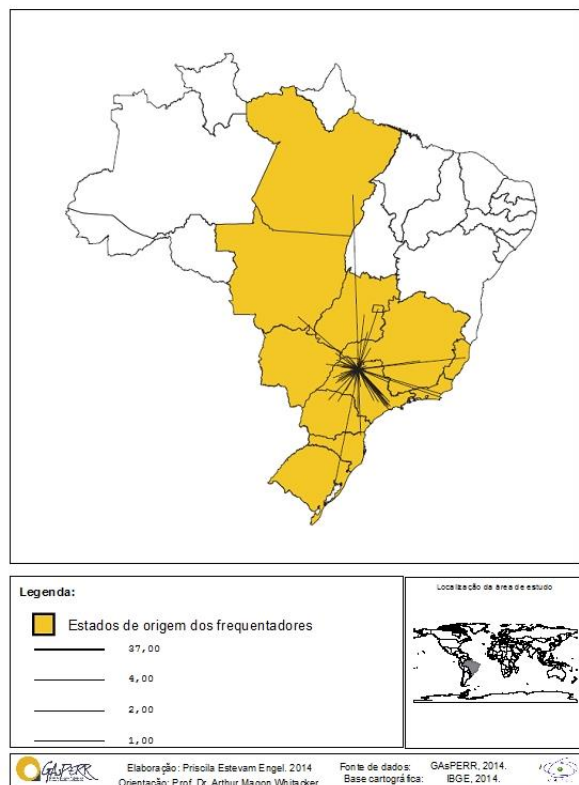
No primeiro dia de levantamento de placas de veículos no Rio Preto Shopping Center, obtivemos um total de 685 dos quais 54,8% eram de São José do Rio Preto e 45,2% veículos de outras cidades deste total 66,7% eram placas de cidades da 10ª Região Administrativa de São José do Rio Preto, com destaque para a cidade de Mirassol (9,68%) com 30 placas, Votuporanga (9,35%) com 29 e Bady Bassit (3,23%) com 10 placas. Outro destaque é para cidades de outros Estados, como Belo Horizonte, Bento de Abreu, Blumenau, Brasília, Frutal, Goiânia, Itajaí, Iturama, Lavras, Paranaíba, Pinhais, Ponta Grossa, Porto Velho, Taguaritinga, Três Lagoas e Uberaba.



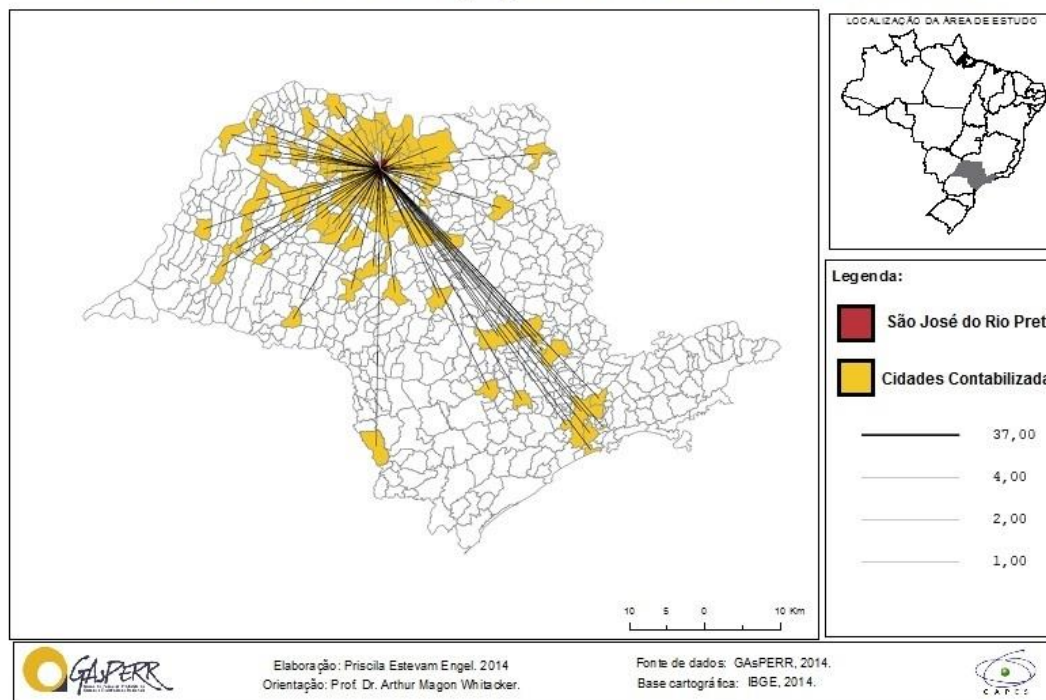
São José do Rio Preto. RioPreto Shopping Center. Proveniência de veículos. 22/07/2014.



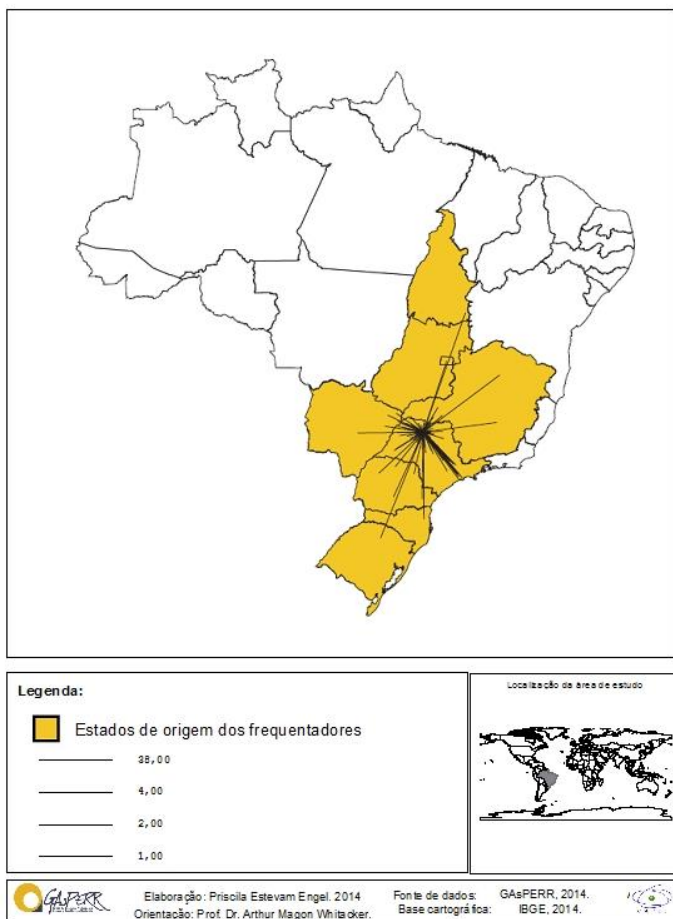
Na terça-feira, obtivemos a soma de 775 veículos dos quais 64,3% eram de São José do Rio Preto e 35,6% veículos de locais diferentes, dentre eles 64,1% eram de cidades do entorno, dos quais podemos citar Mirassol (10,14%) com 28 veículos, Catanduva (7,61%) 21 e Votuporanga (7,25%) com 20 veículos. Ainda uma parcela é de veículos não paulistas como Aparecida do Taboado, Belo Horizonte, Brasília, Campo Grande, Carneirinho, Cassilândia, Colinas, Curitiba, Foz do Iguaçu, Goiânia, Guaíra, Itápolis, Iturama, Maringá, Palmas, Uberlândia e Viamão.



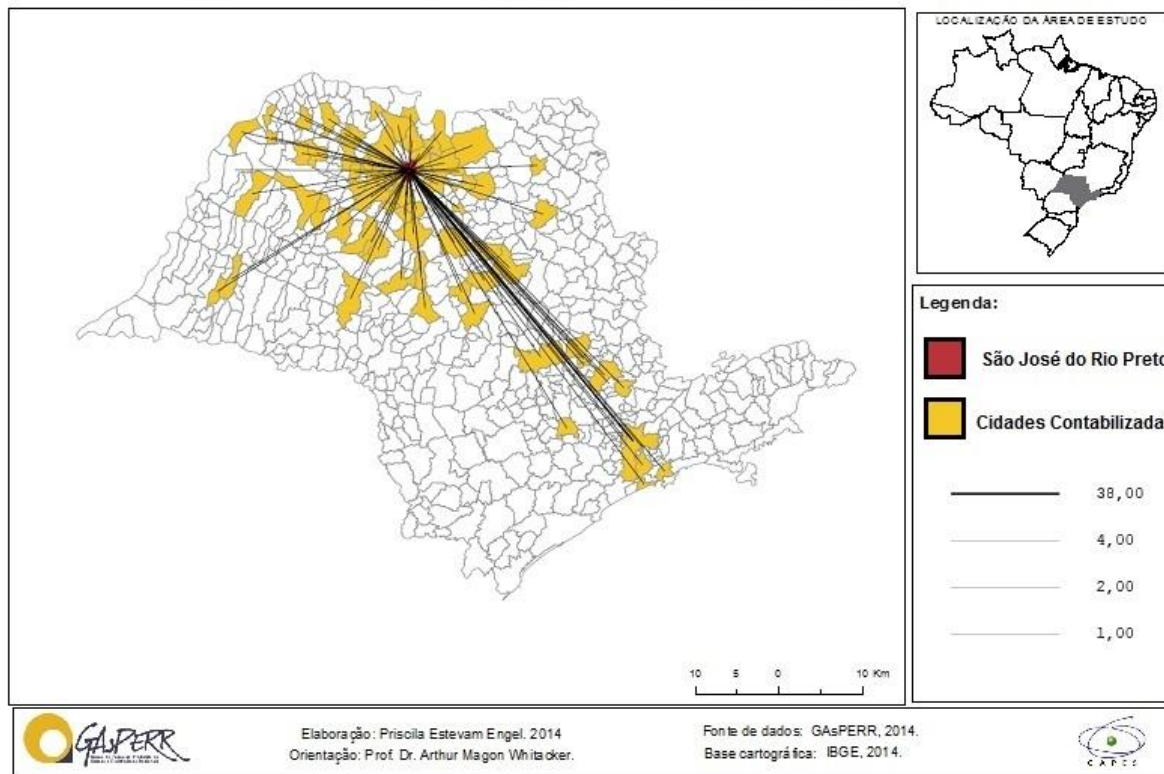
São José do Rio Preto. RioPreto Shopping Center. Proveniência de veículos. 23/07/2014.



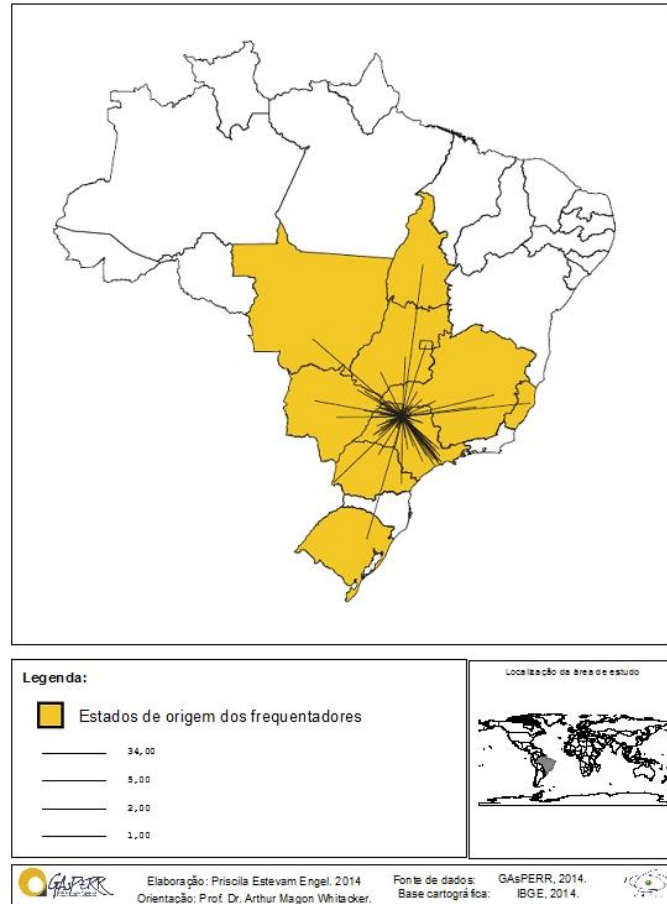
No terceiro dia de levantamento, tivemos o total de 872 veículos, entre os quais 58,8% eram de São José do Rio Preto e 41,2% placas de automóveis de diferentes cidades. Deste total, 67,5% eram de cidades do entorno, como Mirassol (10,28%) com 37 placas, Monte Aprazível (4,72%) com 17 e José Bonifácio (4,44%) com 16 placas, por outro lado observamos cidades não paulistas como, Anápolis, Aparecida do Taboado, Belo Horizonte, Brasília, Cabo Frio, Canaã dos Carajás, Frutal, Guaraci, Iturama, Itápolis, Joinville, Londrina, Maringá, Paranaíba, Paraíso de Goiás, Poços de Caldas, Porto Alegre, Rio das Ostras, Rio Grande da Serra, Rondonópolis, Três Lagoas e Uberlândia.



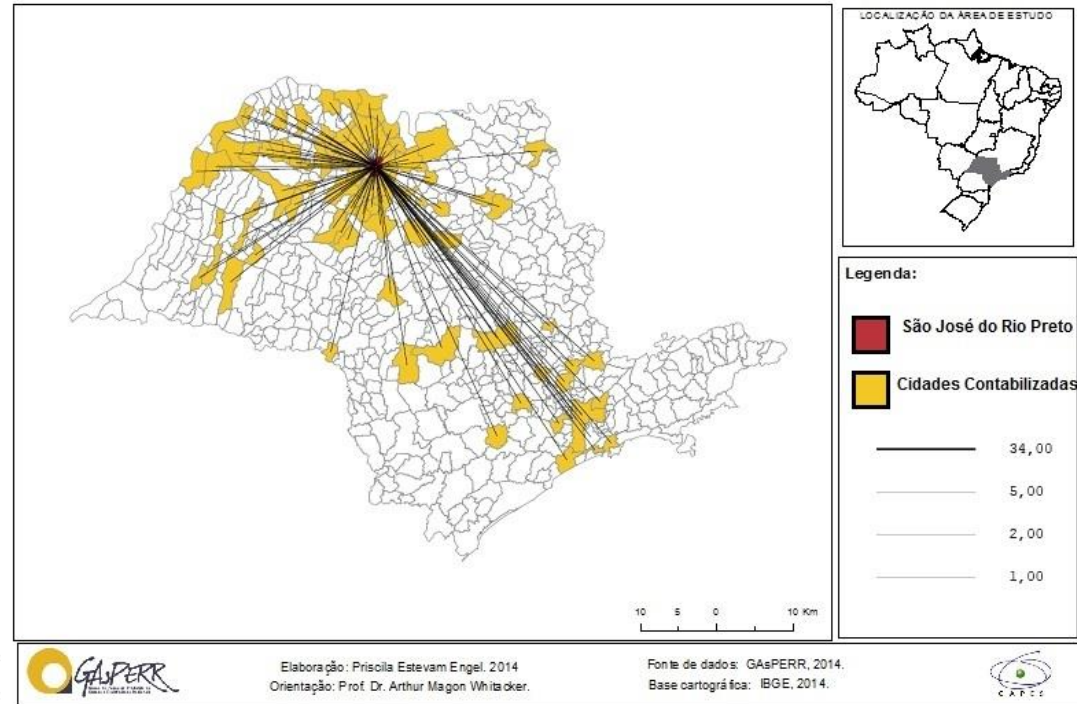
São José do Rio Preto. RioPreto Shopping Center. Proveniência de veículos. 24/07/2014.



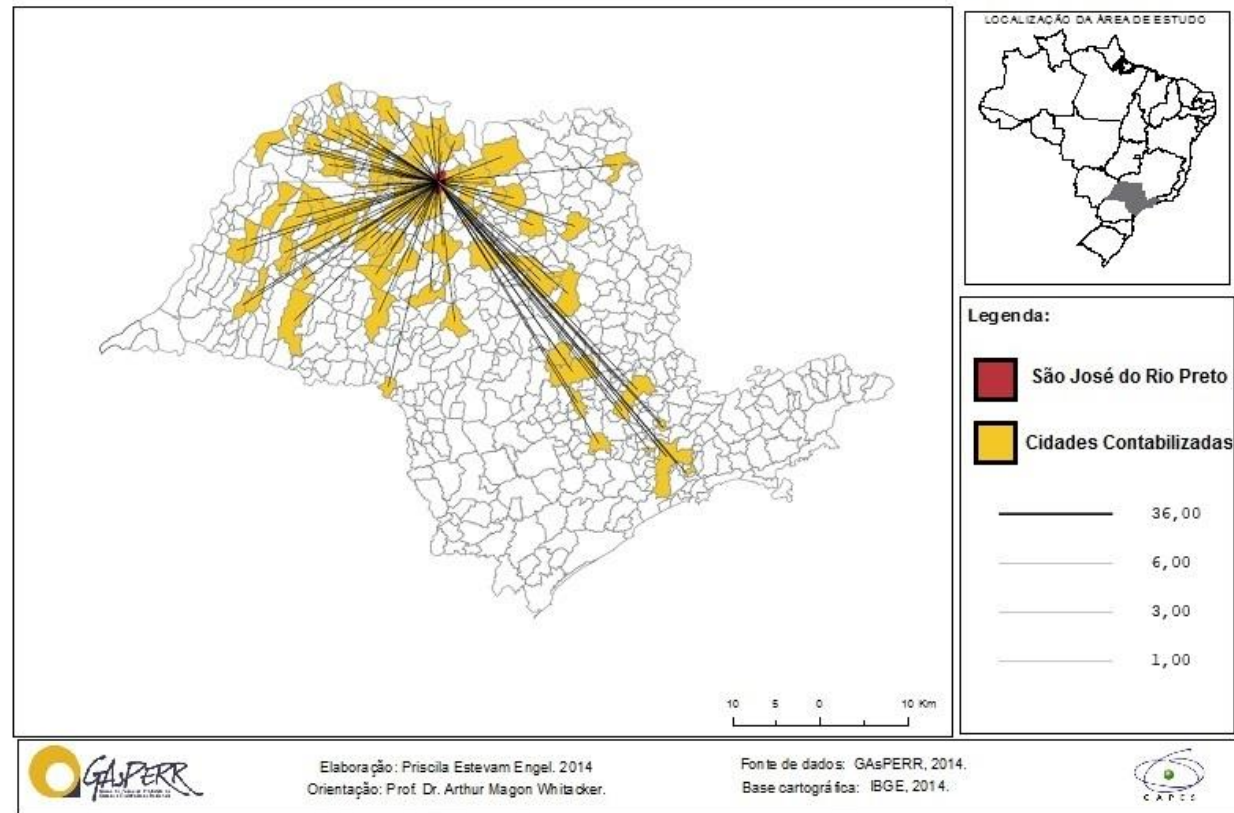
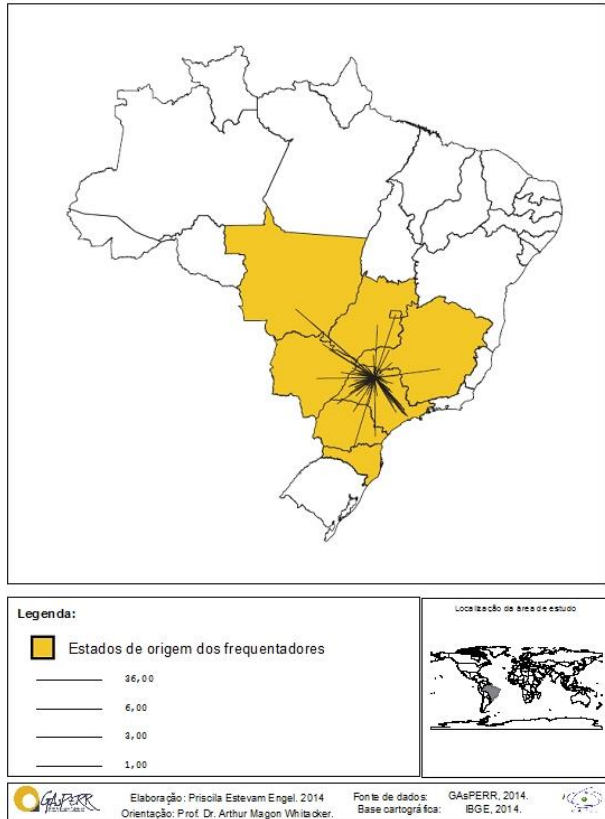
Na quinta-feira, dia 24 de julho, o total de placas obtidas foram 914, dos quais 55,9% pertenciam a São José do Rio Preto e 44,1% era de outras cidade. Deste total 55,8% eram de cidades do entorno de São José do Rio Preto, como Mirassol (7,69%) com 31 veículos, José Bonifácio (4,22%) e Votuporanga (4,22%) com 17 veículos cada. A parcela que compreende as cidades que não estão no Estado de São Paulo, foram Aparecida do Taboado, Belo Horizonte, Blumenau, Boa Esperança do Sul, Brasília, Campo Florido, Campo Grande, Cianorte, Embaúba, Frutal, Guaraci, Inocência, Iturama, Montes Claros, Paranaíba, Passo Fundo, Pinhais, Taguaritinga, Uberaba e Uberlândia,



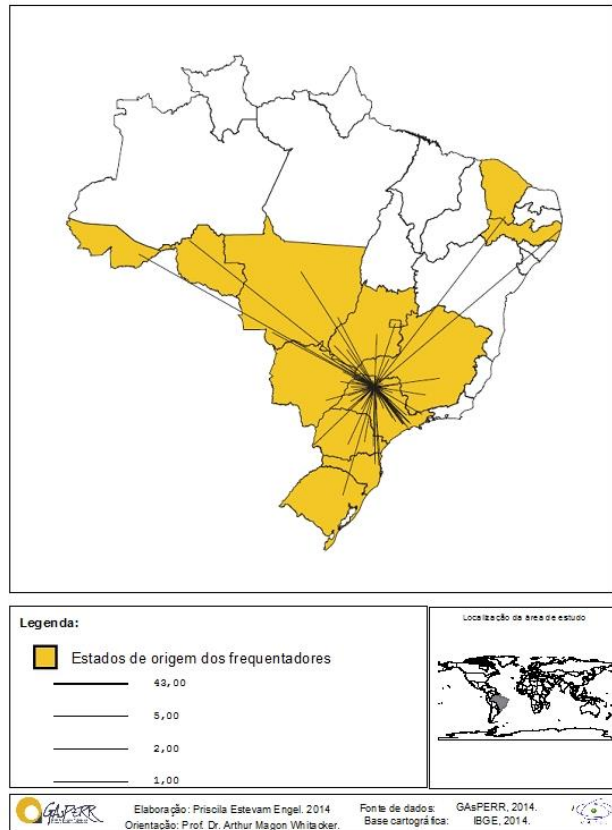
São José do Rio Preto. RioPreto Shopping Center. Proveniência de veículos. 25/07/2014.



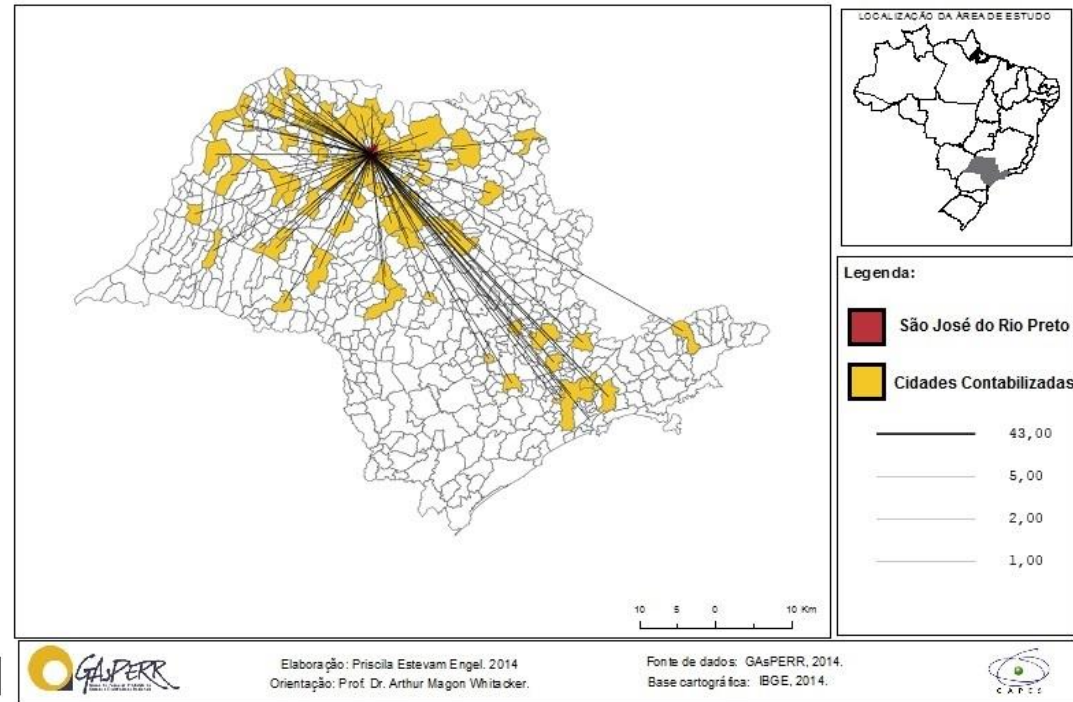
No quinto dia de contagem, sexta-feira, podemos observar um total de 1121 veículos, dos quais 58,6% eram de São José do Rio Preto e 41,4% placas de automóveis de cidades diferentes. Deste total, 290 eram de cidades do entorno, como Mirassol (7,34%) com 34 placas, Bady Bassit com 24 (5,18%) e Votuporanga (4,10%) com 19. O rol de cidades que não estão no Estado de São Paulo, compreendeu Aparecida do Taboado, Aquidauana, Araxá, Belo Horizonte, Bento de Abreu, Brasília, Campo Grande, Carneirinho, Cassilândia, Chapadão do Sul, Cuiabá, Curitiba, Foz do Iguaçu, Frutal, Itápolis, Iturama, Londrina, Palmas, Paranaíba, Pilar do Sul, Rio Verde, Três Lagoas e Uberlândia.



Na contagem do sábado, dia 27, obtivemos um montante de 950 veículos, dos quais 51,5% pertenciam a São José do Rio Preto e 48,5% era de outras cidades. Desta soma 62,1% eram de cidades do entorno, como Mirassol (7,81%) 36 veículos, Votuporanga (5,42%) 25 e Bady Bassit (3,69%) com 17. Neste total também estava adicionado as cidades que estão localizadas fora do Estado de São Paulo, tal como Alcinópolis, Aparecida do Taboado, Araguari, Belo Horizonte, Brasília, Campo Grande, Costa Rica, Cuiabá, Frutal, Itápolis, Ituiutaba, Paranaíba, Paranavaí, Porto União, Rondonópolis, Três Lagoas e Uberaba.



São José do Rio Preto. RioPreto Shopping Center. Proveniência de veículos. 27/07/2014.



Por fim, no último dia de levantamento, obtivemos uma soma de 938 veículos, dos quais 48,1% eram de São José do Rio Preto e 51,9% veículos de placas de locais diferentes. Deste total, 62,9% compreendeu um grupo de cidades que fazem parte da 8ª Região Administrativa de São José do Rio Preto, tal como Mirassol (8,85%) com 43 veículos, Votuporanga (5,14%) com 24 e Catanduva (4,73%) com 23 veículos. Outra parcela significativa foi das cidades que não fazem parte do Estado de São Paulo, como Aparecida do Taboado, Araguari, Balneário Camboriú, Belo Horizonte, Blumenal, Brasília, Cárceres, Cassilândia, Curitiba, Foz do Iguaçu, Frutal, Goiânia, Inocência, Itajaí, Juazeiro do Norte, Lavras, Lupionópolis, Paranaíba, Ponta Grossa, Porto Velho, Recife, Rio Branco, Sinop, Três Lagoas e Uberaba

Mesmo que os dados levantados nos estacionamento dos shopping centers tenham uma margem de erro, visto que, podem aparecer na contagem carros alugados, proprietários que moram numa cidade e a placa do veículo seja de outra, carros de funcionários dos *shopping centers*, entre tantas outras. Este índice nos serviu para observar o alcance espacial dos fluxos que os espaços de consumo presentes nas cidades de Presidente Prudente e São José do Rio Preto atraem. Conseguimos também entender a noção de área de influência, comparando o nível de centralidade que cada cidade exerce na sua rede, considerando-se as possibilidades de redes hierárquicas e não hierárquicas, pois percebemos que a centralidade dos *shopping centers* seguem a ideia de rede hierárquicas, visto que os fluxos são mais intensos entre as cidades de menor porte que Presidente Prudente e São José do Rio Preto

Entretanto podemos observar que tais fluxos extrapolam os limites das regiões administrativas e vão além dos limites político-administrativos, ressaltando a importância das cidades do Estado do Mato Grosso do Sul, Paraná e Minas Gerais. Ainda que seja somente um indício, em todos os dias da contagem de placas encontrou-se pelo menos cinco carros de Cassilândia no Mato Grosso do Sul nos *shopping centers* de São José do Rio Preto, revelando que uma parcela, mesmo que pequena da população daquela cidade, busca algo na cidade média. O mesmo acontece com a cidade de Bataguassu que apareceu em quase todos os dias dos levantamentos.

Essa interação entre as diferentes escalas e o aumento de fluxos de pessoas de outras localidades nos *shopping centers* de Presidente Prudente e São José do Rio Preto pode ser denominada de movimento pendular, ou seja, os deslocamentos das pessoas de suas residências para os respectivos locais de trabalho, lazer ou estudo. As autoras Moura, Castello Branco e Firkowski (2005, p.121) destacam,

Na atualidade, verifica-se que esses deslocamentos ocorrem entre distâncias cada vez maiores entre a origem e o destino, revelando o avanço do processo de ocupação do espaço das aglomerações urbanas. As centralidades dessas áreas tornam-se nítidas e permitem a identificação de processos seletivos de uso e apropriação do espaço, com segmentação dos locais de moradia, lazer e estudo. (MOURA, CASTELLO BRANCO E FIRKOWSKI, 2005, p.121)

Os fluxos para os *shopping centers* se intensificam com as mudanças de hábitos de consumo e a disseminação de grandes superfícies de consumo, processos antes visto somente nas metrópoles e nas últimas décadas nas cidades médias como salienta Soares *et al* (2010)

Os equipamentos e as infraestruturas implantadas nas cidades médias decorrentes do processo de modernização econômica são prioritários para compreensão da difusão das inovações regionais que partem dessas cidades, seja pela presença de shopping centers, seja pelos aeroportos, hotéis de alto padrão e espaços realizações de eventos. (SOARES et al. 2010.p.220)

Os *shopping centers* e os hipermercados atraem consumidores de toda a cidade e da região, especialmente aos finais de semana, como podemos observar o aumento dos fluxos nos *shopping centers* analisados, por diversos motivos como suas praças de alimentação, os cinemas e a oferta variada das suas lojas que serão debatidos na parte final desta dissertação, onde apresentamos os dados obtidos com os questionários aplicados em algumas cidades.

A partir da tabulação dos dados sobre a origem das placas dos carros nos estacionamentos dos *shopping centers*, descritas e mapeadas no decorrer deste capítulo, foram calculadas quais as quatro cidades que mais apareceram nos sete dias de contagem em Presidente Prudente e do mesmo modo em São José do Rio Preto para aplicar os questionários in loco. Desta maneira, valorizamos procedimento metodológico de se dirigir até as cidades escolhidas e aplicar os questionários dedicamos o capítulo 4 a seguir para expor os resultados obtidos.

4.DESLOCAMENTOS ENTRE AS CIDADES DA HINTERLÂNDIA E AS CIDADES MÉDIAS

Neste último capítulo, dedicou-se a organização e análise dos resultados dos questionários aplicados nas quatro cidades, este procedimento metodológico tinha por objetivos contribuir para o estudo dos movimentos pendulares, dimensionando e analisando os deslocamentos que têm Presidente Prudente e São José do Rio Preto como destino e identificar as principais motivações para os deslocamentos para consumo de bens e serviços presentes nos *shopping centers*, a partir das respostas dos questionários aplicados em quatro cidades da 10ª Região Administrativa de Presidente Prudente e outras quatro 8ª Região Administrativa de São José do Rio Preto e vai nos ajudar a no âmbito da rede urbana brasileira, analisar e comparar a centralidade interurbana de duas cidades médias: Presidente Prudente, localizada no Oeste do Estado de São Paulo, e São José do Rio Preto, localizada no Noroeste do mesmo e, expressa no consumo dos e nos *shopping centers*.

Com o propósito de testar a metodologia e o retorno obtido com as perguntas presentes no questionário desenvolvido optou-se por aplicar 30 questionários na cidade de Monte Aprazível- SP, a qual faz parte da 8ª Região Administrativa de São José do Rio Preto no dia 21 de setembro de 2014 A partir do resultado obtido em campo, aperfeiçoamos o questionário e a versão final pode ser observada na Figura 10

Figura 10: Modelo de questionário. 2015

Deslocamentos, consumo e shopping centers em cidades médias				Deslocamentos, consumo e shopping centers em cidades médias				Deslocamentos, consumo e shopping centers em cidades médias			
CIDADE:				ENTREVISTADOR:				ENTREVISTADOR:			
1.Sexo	() F	() M	2.IDADE	1.Sexo	() F	() M	2.IDADE	1.Sexo	() F	() M	2.IDADE
3. BAIRRO:				3. BAIRRO:				3. BAIRRO:			
4.PROFISSÃO:				4.PROFISSÃO:				4.PROFISSÃO:			
5. Costuma ir para outro município?				5. Costuma ir para outro município?				5. Costuma ir para outro município?			
5.1. Qual?				5.1. Qual?				5.1. Qual?			
5.2. Quantas vezes você vai para lá? () todo dia () mais de uma vez por semana () 1 vez por semana () 1 vez por mês () mais de uma vez por mês () todo mês () de vez enquanto				5.2. Quantas vezes você vai para lá? () todo dia () mais de uma vez por semana () 1 vez por semana () 1 vez por mês () mais de uma vez por mês () todo mês () de vez enquanto				5.2. Quantas vezes você vai para lá? () todo dia () mais de uma vez por semana () 1 vez por semana () 1 vez por mês () mais de uma vez por mês () todo mês () de vez enquanto			
5.3 O que você vai fazer lá? () trabalho () lazer () estudo () compra () saúde () outras				5.3 O que você vai fazer lá? () trabalho () lazer () estudo () compra () saúde () outras				5.3 O que você vai fazer lá? () trabalho () lazer () estudo () compra () saúde () outras			
5.4 Como você vai? () carro () moto () onibus () carona () outros				5.4 Como você vai? () carro () moto () onibus () carona () outros				5.4 Como você vai? () carro () moto () onibus () carona () outros			
6. Frequenta Shopping Center? () SIM () NÃO				6. Frequenta Shopping Center? () SIM () NÃO				6. Frequenta Shopping Center? () SIM () NÃO			
6.1 Qual? () Iguatemi () Rio Preto () Plaza Avenida () Cidade Norte				6.1 Qual? () Iguatemi () Rio Preto () Plaza Avenida () Cidade Norte				6.1 Qual? () Iguatemi () Rio Preto () Plaza Avenida () Cidade Norte			
6.2. Por que a escolha?				6.2. Por que a escolha?				6.2. Por que a escolha?			
6.3. Quantas vezes você vai para lá? () todo dia () mais de uma vez por semana () 1 vez por semana () 1 vez por mês () mais de uma vez por mês () todo mês () de vez enquanto				6.3. Quantas vezes você vai para lá? () todo dia () mais de uma vez por semana () 1 vez por semana () 1 vez por mês () mais de uma vez por mês () todo mês () de vez enquanto				6.3. Quantas vezes você vai para lá? () todo dia () mais de uma vez por semana () 1 vez por semana () 1 vez por mês () mais de uma vez por mês () todo mês () de vez enquanto			
6.4 O que você vai fazer lá?				6.4 O que você vai fazer lá?				6.4 O que você vai fazer lá?			
6.5 Onde você costuma comprar?				6.5 Onde você costuma comprar?				6.5 Onde você costuma comprar?			
6.6. Estes locais que você visita tem na sua cidade?				6.6. Estes locais que você visita tem na sua cidade?				6.6. Estes locais que você visita tem na sua cidade?			

Universidade Estadual Paulista - UNESP Faculdade de Ciências e Tecnologia-FCT Programa de Pós Graduação em Geografia- MESTRADO

Com base no levantamento de placas dos veículos nos estacionamentos dos *shopping centers* estudados, analisados e descritos no item anterior, elegemos quatro cidades de cada região administrativa com maior número de veículos para aplicação de questionários. Nesse caso, já compreendíamos a extensão dos fluxos para consumo como mais amplos que aqueles das regiões administrativas, no entanto, uma diretiva e uma limitação levaram-nos a escolher apenas cidades da Região Administrativa: primeiramente, foram as quatro cidades com maior percentual de presença nos *shopping centers* justamente pertencentes às Regiões Administrativas em segundo lugar, e como elemento restritivo: a aplicação de questionários em cidades distante mostrou-se inviável para uma dissertação de mestrado. Foram escolhidas Álvares Machado, Martinópolis, Presidente Venceslau e Regente Feijó na região de Presidente Prudente e Bady Bassit, Catanduva, Mirassol e Votuporanga na Região de São José do Rio Preto.

A partir dos dados oficiais sobre o Censo Demográfico de 2010, foram calculados o número de questionários a serem aplicados em cada cidade. Visto que, a fórmula estatística utilizada necessita do número total de domicílios urbano e a distribuição proporcional dos questionários entre os setores censitários. Miyazaki (2008) salienta que tamanho da amostra (n) foi definido por meio da fórmula, onde “ N ” constitui-se no tamanho da população e “ $p \times q$ ” representa a variância de um elemento que mede a proporção de algum aspecto a ser pesquisado “para garantir a precisão dos dados, o valor atribuído a “ p ” e “ q ” é 0,5, para não favorecer nenhuma tendência”. No entanto, neste caso, o tamanho da amostra torna-se maior. Já a relação entre a precisão (no caso, de 5%) e o nível de confiança (90%) é representada na fórmula por “ D ”. Dessa forma, temos a equação:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{N \cdot D + p \cdot q}$$

Outro procedimento necessário nesta etapa foi definir a distribuição espacial da amostra, ou seja, em quais pontos das cidades os questionários seriam aplicados. Para buscar uma distribuição que abrangesse toda a área da cidade e uma variedade de perfis socioeconômicos, dividiu-se o número de domicílios pelo tamanho da respectiva amostra. Assim, em Martinópolis, por exemplo, foi necessário aplicar um questionário a cada 26 domicílios. Já em Catanduva, esta relação foi de um questionário a cada 138 domicílios. As tabelas 7 e 8 são os resultados obtidos a partir dos cálculos descritos a cima.

Tabela 6: Residente Prudente. Números de Domicílios e Tamanho da Amostra. 2014

PRESIDENTE PRUDENTE			
Cidade	Domicílios Urbanos	Nº de Questinários	Intervalo de Domicílios
Alvares Machado	6.646	260	25
Martinópolis	6.699	255	26
Presidente Venceslau	11.807	264	44
Regente Feijó	5.483	257	21

Tabela 7: São José do Rio Preto. Números de Domicílios e Tamanho da Amostra. 2014

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO			
Cidade	Domicílios Urbanos	NºQuestinários	Intervalo de Casas
Bady Bassit	4.387	254	17
Catanduva	37.034	268	138
Mirassol	17.003	266	63
Votuporanga	28.368	268	105

Num montante de 1036 questionários aplicados nas quatro cidades da região de Presidente Prudente e 1056 nas quatro da região de São José do Rio Preto foram contabilizamos 2092 questionários no total e que seja aplicado aos sábados, dia em que a maioria das pessoas estão em suas residências e solícitas á responder, o que não acontece nos dias da semana, nos quais encontramos muitas casas fechadas e aos domingos que as pessoas estão ocupadas com outras atividades e se negam a desprender seu tempo respondendo questionários.

Figura 11: Martinópolis. Equipe de Trabalho. 2014



Fonte: Trabalho de Campo, 2015

Em cada cidade em que aplicamos os questionários deparamo-nos com dificuldades diferentes, como os deslocamentos intra e interurbanos, a recepção do público alvo, conciliar a agenda da equipe e o bem-estar da equipe no decorrer do trabalho, como exemplo, no início dos trabalhos na cidade de Catanduva um cachorro mordeu uma das integrantes e tivemos que interromper o trabalho e ir até o Pronto Socorro da Cidade. Contudo, ainda assim, conseguimos aplicar questionários em quatro cidades até o momento.

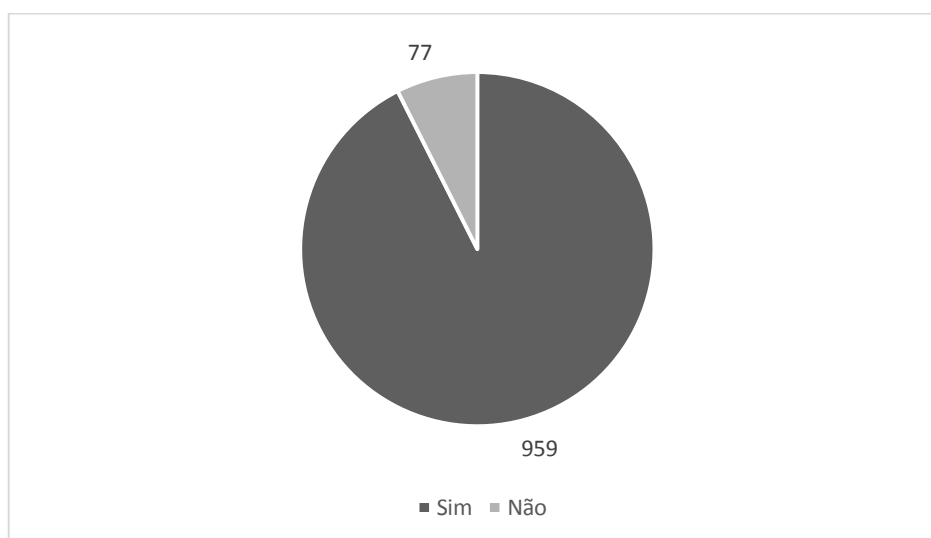
Uma etapa que foi realizada concomitantemente foi a tabulação dos dados coletados, utilizado o *software Excel*®. Para facilitar a etapa de análise e cruzamento dos dados foram utilizados exemplo de tabulações encontrados no Projeto Temático já mencionado anteriormente, em que, utilizou-se a ferramenta “filtro”, que permite separar os resultados de acordo com as alternativas selecionadas. Para tanto, cada informação do questionário foi disposta em colunas e cada questionário disposto em linhas na planilha.

Esta etapa foi de suma importância para o trabalho, visto que, os questionários nas cidades com maior deslocamento para as cidades médias objetivaram identificar os deslocamentos, sua frequência, a motivação e as preferências dos frequentadores dos *shopping centers*. A seguir apresentaremos os resultados obtidos com a tabulação e análise dos questionários aplicados, num primeiro momento a soma das quatro cidades com objetivo de observar o que temos de geral nas quatro cidades e num segundo momento detalharemos os resultados individualmente, iniciando por Presidente Prudente e posteriormente São José do Rio Preto.

4.1 Deslocamentos das cidades da hinterlândia para Presidente Prudente -SP.

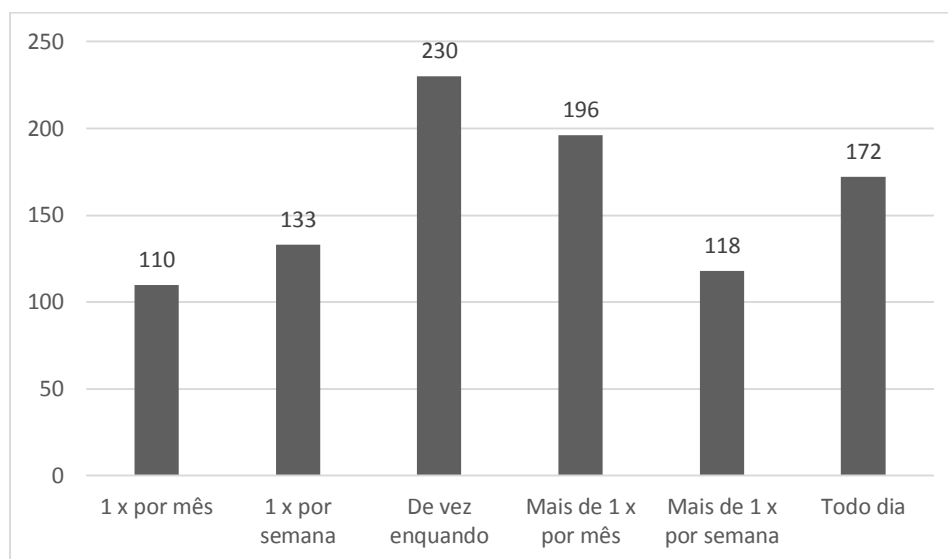
Apresentaremos os dados referentes ao deslocamento dos moradores de Álvares Machado, Martinópolis, Presidente Venceslau e Regente Feijó obtidos a partir da metodologia explanada anteriormente. Foram aplicados um montante de 1032 questionários, deste total 77 (7,4%) pessoas disseram que **NÃO** se deslocam para Presidente Prudente e 959 (92,6%) responderam que **SIM**, como ilustra o gráfico 9.

Gráfico 9: Fluxo Populacional com destino Presidente Prudente. Total.2015



Do total de 959 (92,6%) entrevistados que responderam que se deslocam para Presidente Prudente 593 (61,9%) são mulheres e 366 (38,1%) são homens. Do total do grupo que realizada este deslocamento podemos encontrar 221 (23%) entrevistados na faixa etária de 18-25 anos, 206 (21,5%) na faixa de 25-35 anos, 159 (16,6%) na faixa de 35-45 anos, 181 (18,9%) na faixa de 45-55 anos, 107 (11,2%) na faixa de 55-65 e 85 (8,9%) na faixa de faixa de mais de 65 anos. Sistematizamos as faixas etárias na periodização de 10 anos para facilitar análise, uma vez que, que o perfil do consumidor entre 18 e 25 anos é diferente dos maiores de 65 anos. Neste sentido, qualificamos estes deslocamentos, analisando a frequência, os motivos, e o meio de transporte utilizado, como podemos observar no gráfico 10.

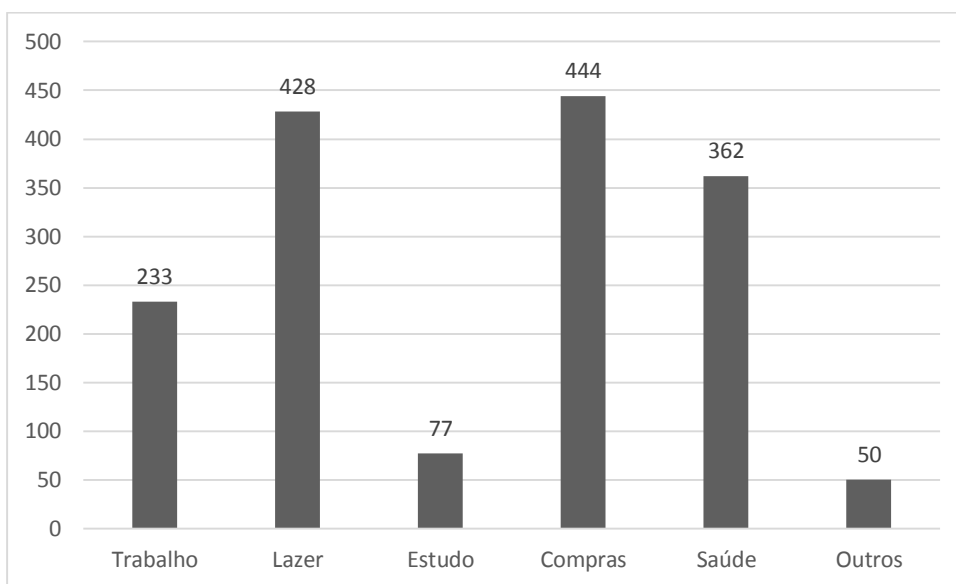
Gráfico 10: Frequência dos fluxos populacionais com destino Presidente Prudente.
Total.2015



Este gráfico apresenta os dados do universo das quatro cidades, ou seja, do montante de 959 entrevistados que responderam que **SIM**. Deste total, 110 (11,5%) dos entrevistados disseram que se deslocam para Presidente Prudente 1 vez ao mês, 113 (13,9%) responderam que vão 1 vez por semana, 230 (24%) de vez enquanto, 196 (20,4%) vão mais de 1 vez por mês, 118 (12,3%) vão mais de 1 vez por semana e 172 (17,9%) responderam que vão todos os dias para Presidente Prudente.

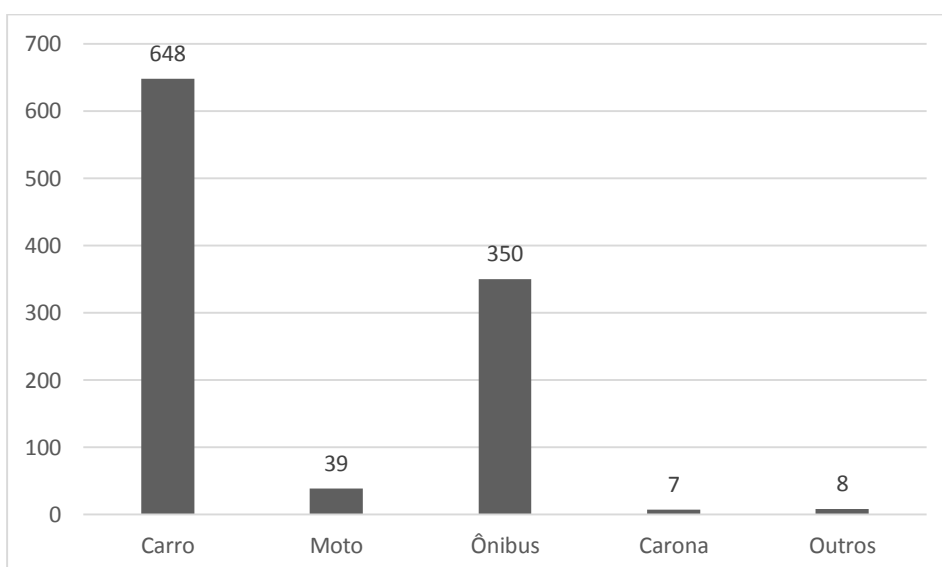
O grande percentual de pessoas que responderam que vão de vez em quando, na sua maioria pessoas que não tinham o compromisso de se deslocar com uma certa rigidez para Presidente Prudente, ou seja, saem de sua cidade na maioria das vezes para compras, lazer ou saúde, por outro lado, pode ser detectado que a maioria das pessoas se deslocam diariamente pelo motivo de estudar ou trabalhar fora de seu município. O Gráfico 11 apresenta os motivos pelos quais os entrevistados se deslocam para Presidente Prudente

Gráfico 11. Motivação dos fluxos populacionais com destino Presidente Prudente. Total. 2015



Este gráfico salienta o resultado do conjunto das quatro cidades, lembrando que o total de entrevistados que se deslocam para Presidente Prudente é de 959 (92,6%). Vale ressaltar que nessa variável, o entrevistado poderia escolher mais de uma resposta. Com isso, temos que, 233 (24,3%) pessoas responderam que se dirigem para Presidente Prudente por Trabalho, 428 (44,6%) escolheram o Lazer, 77 (8%) Estudo, 444 (46,3%) Compras, 362 (37,7%) Saúde e 50 (5,2%) outros. O gráfico 12 apresentado na sequência traz os resultados obtidos pelo variável meio de transporte utilizado para o deslocamento para Presidente Prudente, esta pergunta também poderia ter várias respostas.

Gráfico 12: Meio de transporte dos deslocamentos com destino Presidente Prudente. Total. 2015



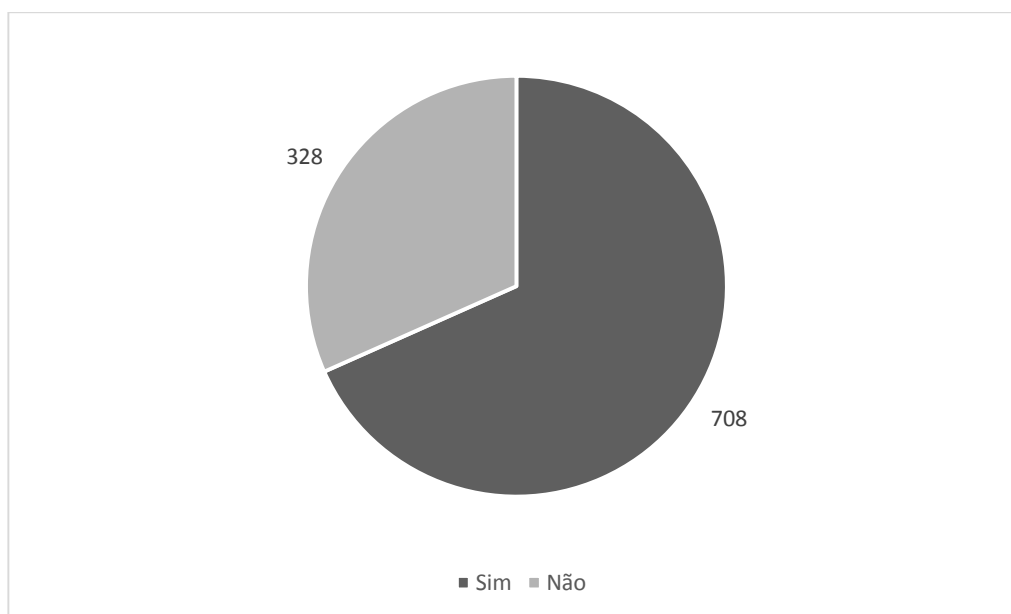
No universo dos 1032 entrevistados, dos quais 959 (92,6%) se desloca para Presidente Prudente, 648 (67,9%) utilizam o carro como meio de transporte, 39 (4,1%) utilizam Moto, 350 (36,7%) vão de Ônibus, 7 (0,7%) vão de Carona e 8 (0,8%) utilizam outros meios de transporte como Caminhão e a Ambulância do Município.

4.2 Deslocamentos para os *shopping centers* de Presidente Prudente.

Afim de identificar as principais motivações para os deslocamentos para consumo de bens e serviços presentes nos *shopping centers*, vamos analisar os fluxos de cidadãos de algumas cidades da hinterlândia em direção aos *Shopping Centers* de Presidente Prudente, salientando a frequência de tal deslocamento, o motivo, o que procura nos *shopping centers*, entre outras variáveis.

No universo de 1032 entrevistados, 708 (68,3%) disseram que se deslocam para os *Shopping Centers* de Presidente Prudente e 328 (31,7%) disseram que **NÃO**, como ilustrado no gráfico 13.

Gráfico 13: Deslocamento com destino aos Shopping Centers de Presidente Prudente.Total.2015

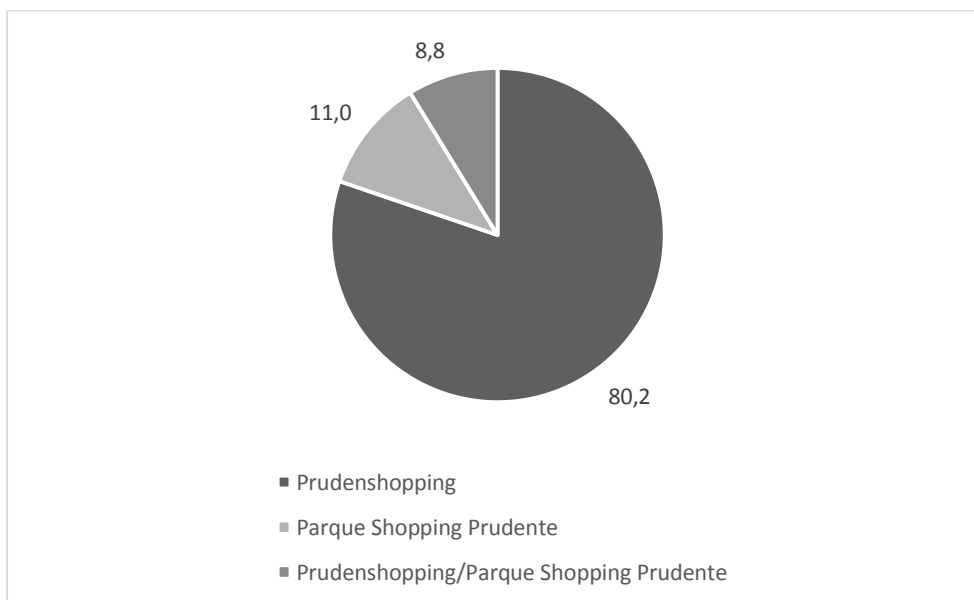


No montante de 708 (68,3%) entrevistados que se deslocam para os *Shopping Centers* de Presidente Prudente, 459 (64,9%) são mulheres e 249 (35,1%) são homens e ainda podemos classificar este total em faixas etárias, 191 (27%) estão na faixa entre 18-25 anos, 166 (23,4%) na faixa de 25-35 anos, 122 (17,2%) na faixa de 35-45 anos, 130

(18,4%) entre 45-55 anos, 62 (8,8%) entre 55-65 anos e por fim 37 (5,3%) com mais de 65 anos.

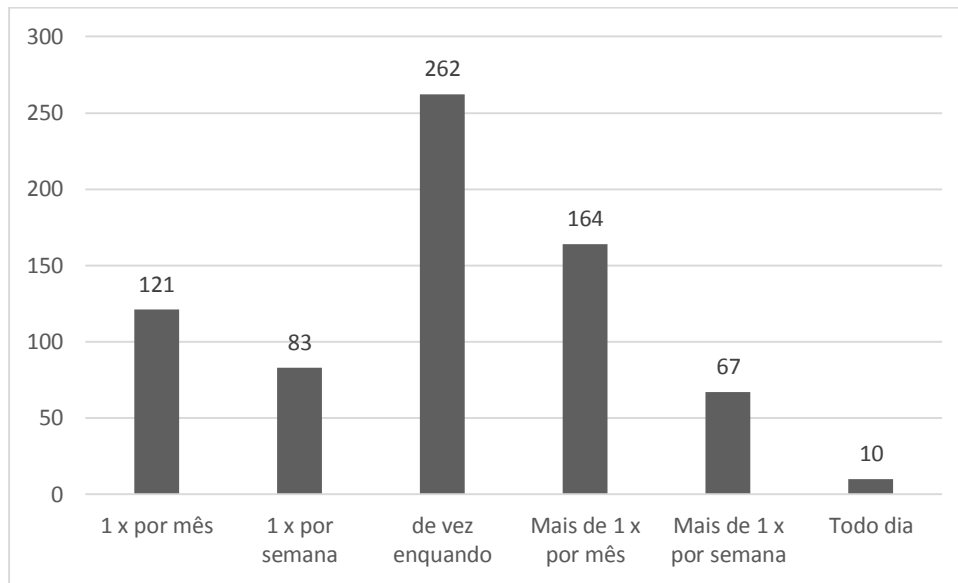
No Gráfico 14 que segue, mostramos quais foram as opções dos *shopping centers* escolhido. Esta pergunta também poderia ter várias respostas e elegemos os cidadãos que escolheram o *Prudenshopping*, Parque Shopping Prudente ou as duas opções. A partir dessas respostas podemos ter um panorama das preferências dos entrevistados, e inferir qual *Shopping Center* de Presidente Prudente exerce uma centralidade regional e identificar as principais motivações para os deslocamentos para consumo de bens e serviços presentes nos *shopping centers*

Gráfico 14. Escolha dos *shopping centers* de Presidente Prudente pelos entrevistados. Total. 2015



No universo de 708 (68,3%) pessoas que responderam que frequentam os *Shopping Centers* de Presidente Prudente, 80, 2% escolheram o *Prudenshopping*, 11% escolheram o Parque Shopping Prudente, e 8,8 % responderam que frequentam os dois *shopping centers*.

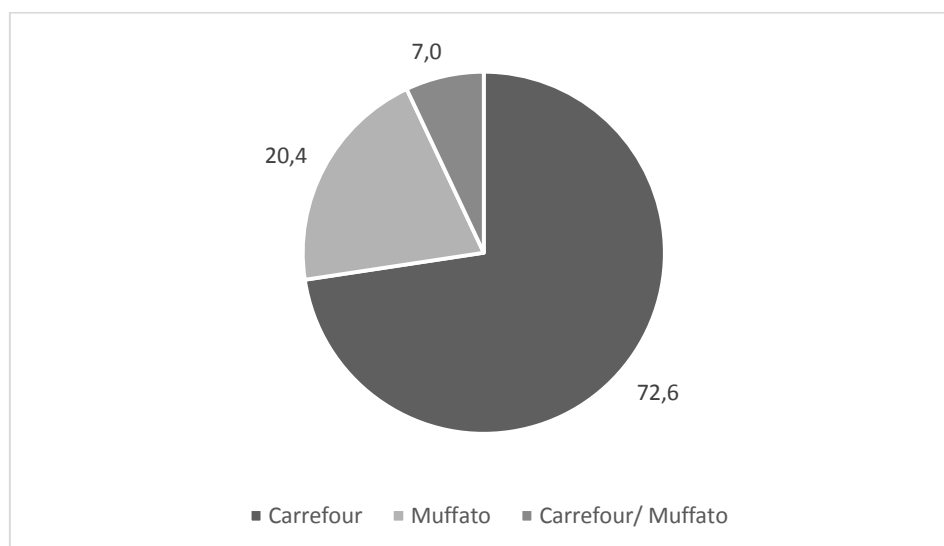
Gráfico 15. Frequência dos fluxos populacionais para os *Shopping Centers* de Presidente Prudente. Total. 2015



Num total de 708 (68,3%) entrevistados que responderam que se deslocam para os *Shopping Centers* de Presidente Prudente, 121 (17,1%) vão 1 vez por mês ao *Shopping Center*, 83 (11,7%) 1 vez por semana, 262 (37%) de vez em quando, 164 (23,2%) mais de 1 vez por mês, 67 (9,5%) mais de 1 vez por semana e 10 (1,4%) todo dia.

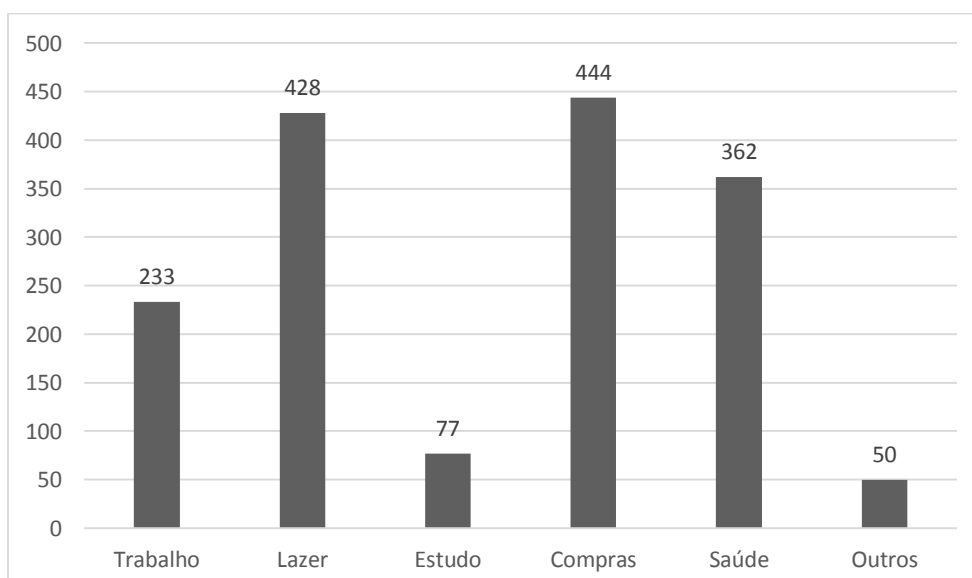
No Gráfico 16 apresentamos alguns dos motivos elencados pelos entrevistados para o deslocamento para Presidente Prudente. Os primeiros gráficos ilustram a quantidade de pessoas que frequentam os hipermercados instalados dentro dos *shopping centers*. A partir desses dados, podemos analisar a força de “lojas âncoras” que estes hipermercados exercem como atrativos para os *shopping centers* onde estão instalados.

Gráfico 16. Fluxo populacional com destino aos Hipermercados de Presidente Prudente. Total.2015



Do total de 708 (68,3%) entrevistados que se deslocam para Presidente Prudente, 114 (72,6%) responderam que vão aos *Shopping Centers* por causa do Carrefour, 32 (20,4%) pessoas escolheram o Super Muffato e 11 (7%) optaram pelos dois hipermercados. Outros motivos podem ser analisados no gráfico 17, exposto a seguir.

Gráfico 17 Motivo dos fluxos populacionais para os *Shopping Centers* de Presidente Prudente. 2015



Do total de 708 entrevistados que se deslocam para Presidente Prudente, 292 elencaram o “Compras” como motivo, 229 “Passeio”, 237 a “Praça de Alimentação”, 86 “Lazer”, 86 “outros” motivos.

Ao observar o montante dos 1036 questionários aplicados nas quatro cidades, percebemos que a maioria dos respondentes disseram que se deslocam para Presidente Prudente, um percentual de 92,6%. Este dado corrobora com a tese de que há uma grande interação entre estes centros e a cidade média, mesmo que o maior índice de frequência tenha sido o de vez enquanto com 24%. Tal frequência pode estar relacionada com o motivo do deslocamento pois, compras e lazer obtiveram os maiores índices com 43,6% e 44,6% respectivamente. Daquele montante que se desloca para Presidente Prudente 708 ou 68,3% pessoas responderam que frequentam os *shopping centers* de Presidente Prudente entre elas 89,3% preferem o Prudenshopping e o motivo passeio e compras com 35,3% e 30,4% também obtiveram os maiores índices e a sua grande maioria consumindo em lojas que não estão localizadas nas suas cidades como Carrefour, Marisa, C&A, Arezzo entre outras.

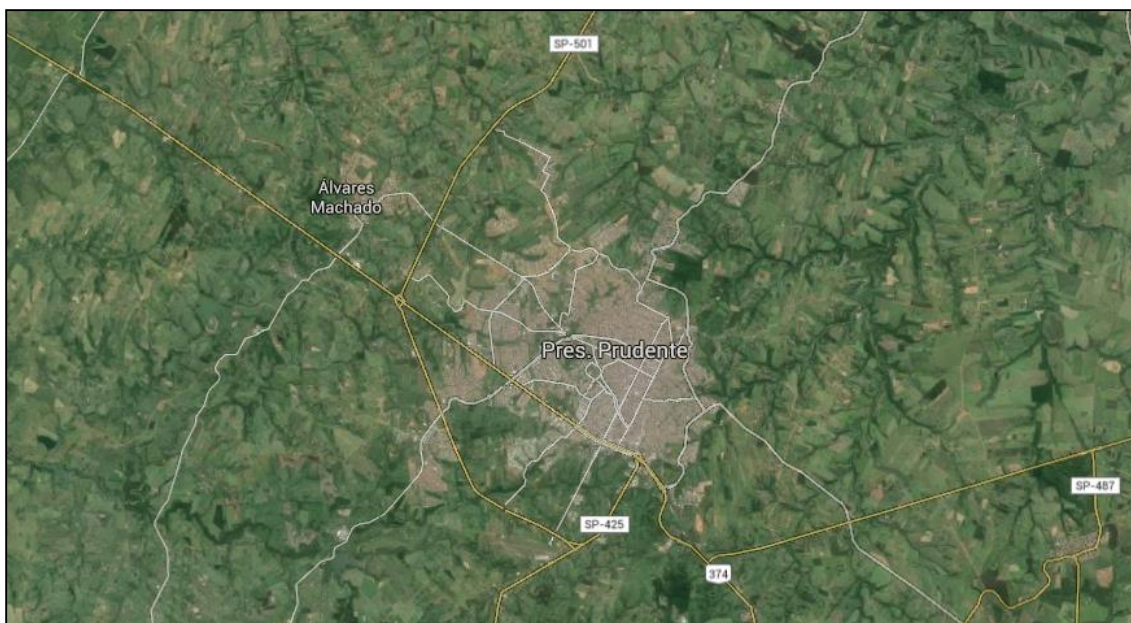
Conquanto, podemos verificar em aspectos gerais que Presidente Prudente atrai a população destas quatro cidades, seja para trabalhar (24,3%), estudar (8%), comprar (46,%) ou para lazer (44,3%) e que a maioria destes frequentam os *shopping centers* nos ajudando a identificar as principais motivações para os deslocamentos para consumo de bens e serviços presentes nos *shopping centers*. Há uma variação nestes percentuais dentre as quatro e tais singularidades serão descritas a seguir, pois organizamos os dados por cidades, começando por Álvares Machado, Martinópolis, Presidente Venceslau e Regente Feijó.

4.3 Deslocamentos entre Álvares Machado-SP e Presidente Prudente-SP.

A cidade de Álvares Machado está localizada no Oeste do Estado de São Paulo, fazendo parte da 10ª Região Administrativa de Presidente Prudente ¹¹, como podemos observar na figura 12

¹¹ O objetivo de inserir as imagens do Google Earth foi de representar as proximidades ou não entre as cidades em que os questionários foram aplicados e as cidades médias.

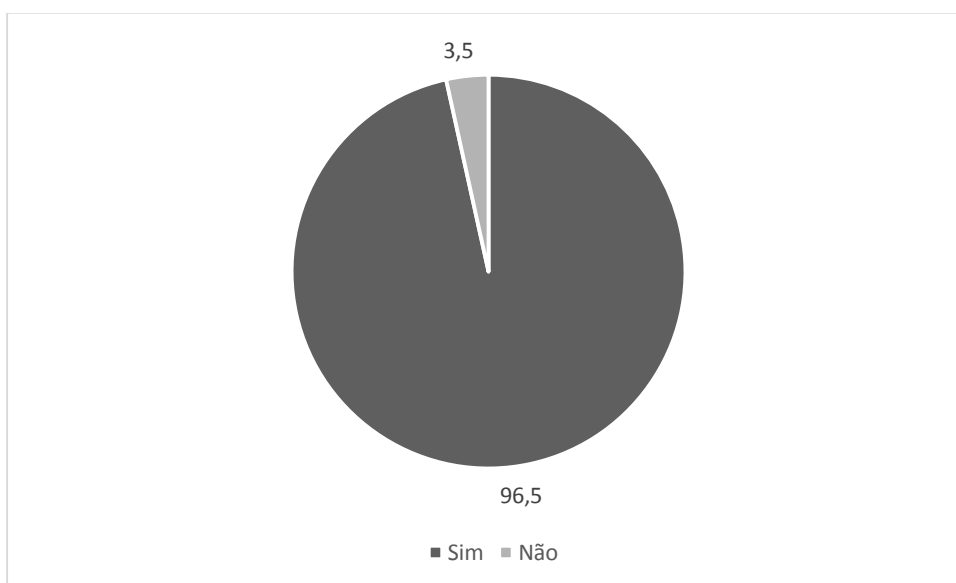
Figura 12: Localização de Álvares Machado e sua proximidade com Presidente Prudente. 2015.



Fonte: Imagem Google 2015.

Álvares Machado possui 23.513 habitantes e 6.646 domicílios urbanos, segundo o Censo do IBGE 2010 e a partir desses dados chegamos ao total de 260 questionários serem aplicados nesta cidade, como foi detalhado no início do capítulo. No total de 260 questionários, somente 9 (3,5%) entrevistados não tem como destino Presidente Prudente, como pode se observar no gráfico 18.

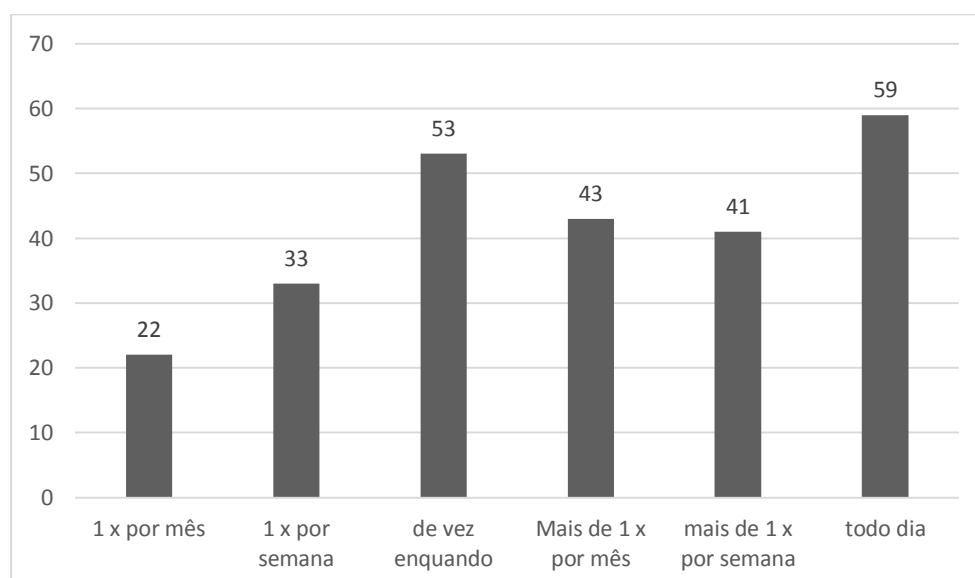
Gráfico 18. Álvares Machado. Fluxo Populacional com destino a Presidente Prudente. 2015



Como podemos observar anteriormente grande parte dos entrevistados se desloca para Presidente Prudente, do montante de 251 (96,5%) entrevistados que se deslocam para Presidente Prudente, vimos que, 174 (69,3%) são mulheres e 77 (30,7%) são homens, e estão divididos por faixas etárias, sendo elas, 49 (19,5%) entrevistados estão na faixa etária de 18-25 anos, 46 (18,3%) na faixa etária de 25-35 anos, 48 (19,1%) na faixa de 35-45 anos, 51 (20,3%) faixa de 45-55 anos, 31 (12,4%) na faixa de 55-65 anos e 26 (10,4%) com mais de 65 anos.

Na primeira cidade analisada, vimos a presença maciça de mulheres e de entrevistados na faixa etária entre 18-25 e 25-35 contabilizando 94 cidadãos. Este grande percentual de entrevistados nas primeiras faixas etárias pode ser relacionado a próxima variável que é a frequência do deslocamento entre as Álvares Machado e Presidente Prudente, visto que, o maior percentual foi a opção “todo dia”, onde grande parte da população estuda ou trabalha em Presidente Prudente, como podemos observar no gráfico 19.

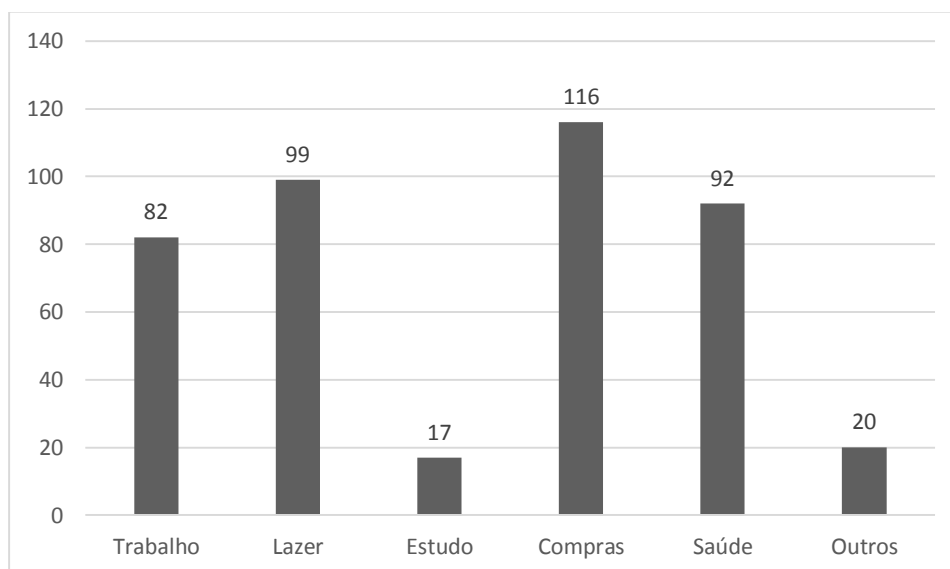
Gráfico 19. Álvares Machado. Frequência dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. Total. 2015



Foram aplicados 260 questionários, nos quais 251 (96,5%) pessoas disseram que se deslocam para Presidente Prudente, deste total 22 (8,8%) vão 1 vez por mês, 33 (13,1%) 1 vez por semana, 53 (21,1%) de vez em quando, 43 (17,1%) mais de 1 vez por mês, 41 (16,3%) mais de 1 vez por semana e por fim 59 (23,5%) todo dia. Nesta questão o maior percentual de respostas foi de pessoas que se deslocam diariamente, podemos inferir que, estes entrevistados se deslocam para vínculos diários como Trabalho e Estudo

com base no gráfico 20 a seguir, onde o número de pessoas que trabalham e estudam somam 97 entrevistados.

Gráfico 20.Álvares Machado. Motivação dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. 2015



Dentro do total de 260 questionários aplicados, 251 (96%) entrevistados responderam que se deslocam para Presidente Prudente, dentre eles 82 (23,7%) por Trabalho, 99 (39,4%) Lazer, 17 (6,8%) Estudo, 116 (46,2%) Compras, 92 (36,2%) Saúde e 20 (8%) Outros. É importante frisar que os entrevistados poderiam escolher mais de uma opção de resposta.

Os motivos são diversos e o maior índice foi de entrevistados que se desloca por motivo de Compras, o deslocamento é incentivado pela “falta” de equipamentos de consumo, como grandes hipermercados, lojas de departamento, e as lojas encontradas nos *shopping centers*, visto que, na análise do *mix* de lojas do *Prudenshopping* e *Parque Shopping Prudente* não há lojas deste tipo instaladas na cidade de Álvares Machado.

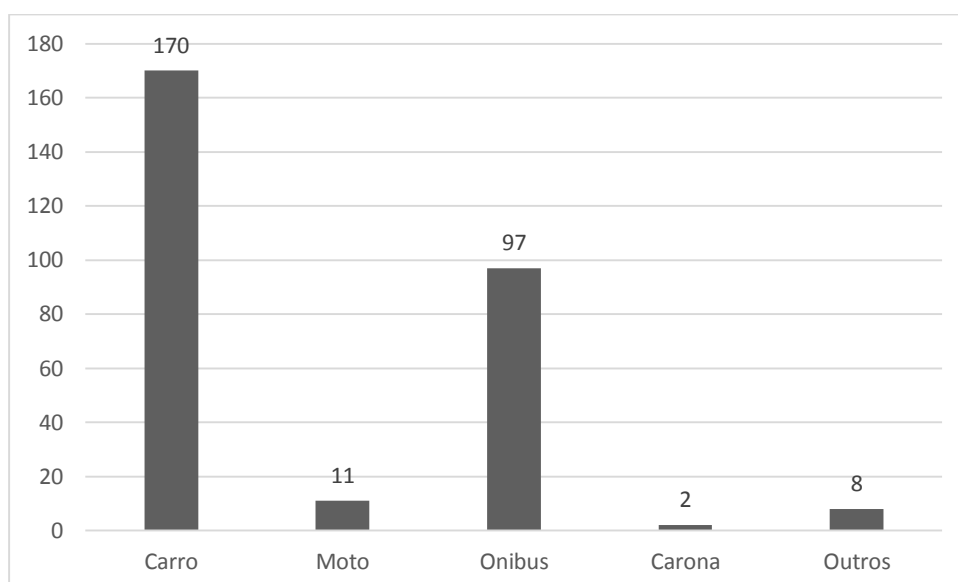
O Lazer foi o segundo mais citado, seguido sempre do relato que a “cidade não tem nada”, ou seja, que não supri a demanda da cidade. Acrescido da proximidade de Presidente Prudente, grande parte dos cidadãos que se dirigem para lá, em geral procuram pelos *Shopping Centers*, barzinhos entre outros equipamentos de lazer.

Outra parte de entrevistados escolheu a opção Saúde, fato este que podemos relacionar com a importância do grande número de clínicas especializadas, a Santa Casa de Misericórdia e o Hospital Regional que atendem à demanda da região.

Por fim, o total de 17 entrevistados que disseram que estudam em Presidente Prudente, pode-se ter relação com os equipamentos de ensino superior instalados na cidade de destino, como o campus da Universidade Estadual Paulista – UNESP, a Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE), o Centro Educacional TOLETO e o campus da UNIESP, entre outros equipamentos de ensino à distância.

Para que estes deslocamentos ocorram é necessário um meio de transporte, em nosso próximo gráfico detalhamos as escolhas feitas pelos entrevistados, nesse questionamento também poderiam ser escolhidas mais de uma opção, trazemos o gráfico 21 para ilustrar.

Gráfico 21. Álvares Machado. Meio de transporte dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. 2015

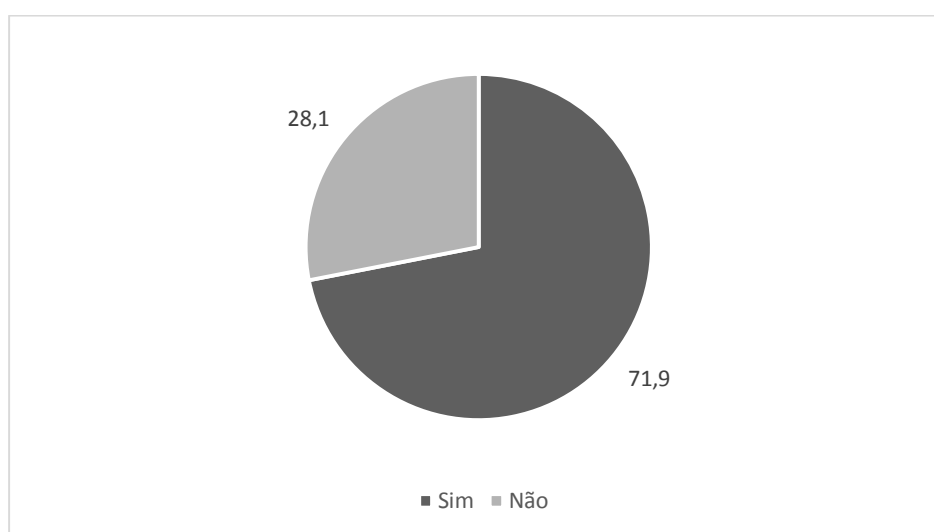


No total de 251 (96,5%) entrevistados que disseram que se deslocam para Presidente Prudente, 170 (67,7%) utilizam o Carro como meio de transporte, 11 (4,4%) utilizam a Moto, 97 (38,6%) vão de ônibus, duas pessoas vão de Carona e 8 (3,2%) entrevistados usam outros tipos de meio de transporte. A escolha do carro foi predominante, com 170 (67,7%) dos entrevistados utilizando este meio de transporte, a parcela que utiliza o Ônibus também é significativa, fato este dado pelo número elevado de linhas de ônibus já que possui mais de 32 horários só de partida de Álvares Machado em direção a Presidente Prudente.

4.4 Deslocamentos de Álvares Machado para os Shopping Centers de Presidente Prudente.

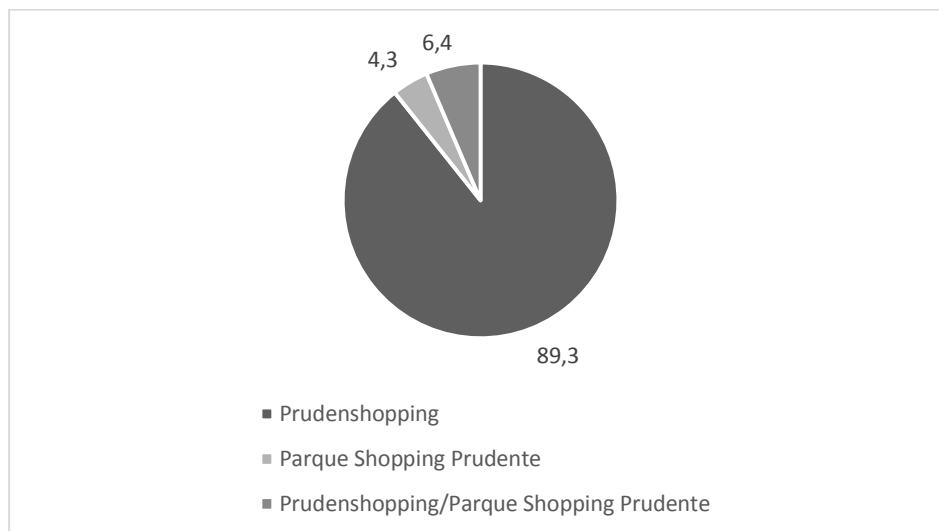
Que existe um grande fluxo de pessoas de origem de Álvares Machado para Presidente Prudente, não se tem dúvidas, agora vamos especificar o destino destes cidadãos dentro do espaço intraurbano, mais especificamente os *Shopping Centers*. Entre os 251 entrevistados que se deslocam para Presidente Prudente, 187 (71,9%) frequentam os *Shopping Centers* e 73 (28,1%) não frequentam como demonstrado no gráfico 22 a seguir.

Gráfico 22. Álvares Machado. Fluxos populacionais com destino aos *Shopping Centers* de Presidente Prudente.2015



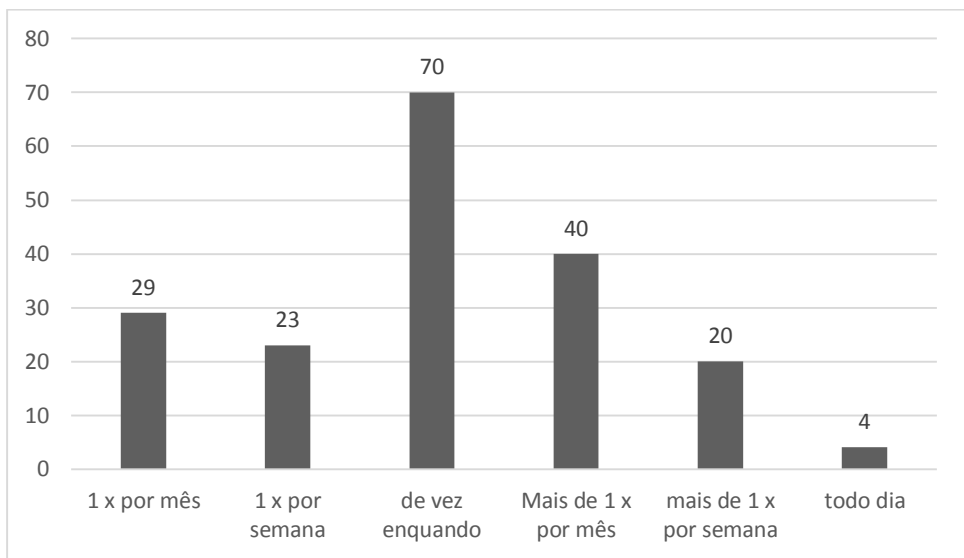
Do montante que frequenta 132 (72,9%) são mulheres e 51 (27,2%) são homens, e ainda podemos classifica-los em faixas etárias, sendo 43 (23%) entrevistados na faixa de 18-25 anos, 38 (20,3%) de 25-35 anos, 36 (19,3%) na faixa de 35-45 anos, 43 (23%) na faixa 45-55 anos, 17 (9,1) na faixa de 55-65 anos e por fim 10 (5,3%) com mais de 65 anos. Podemos contar a presença em grande parte de mulheres e divididas em diferentes faixas etárias com 43 respondentes na faixa de 18-25 anos e outras 43 na faixa de 45-55 anos. A escolha dos *shopping centers* pode ser observada no gráfico 23.

Gráfico 23.Álvares Machado: Escolha dos *Shopping Centers* de Presidente Prudente pelos entrevistados. 2015



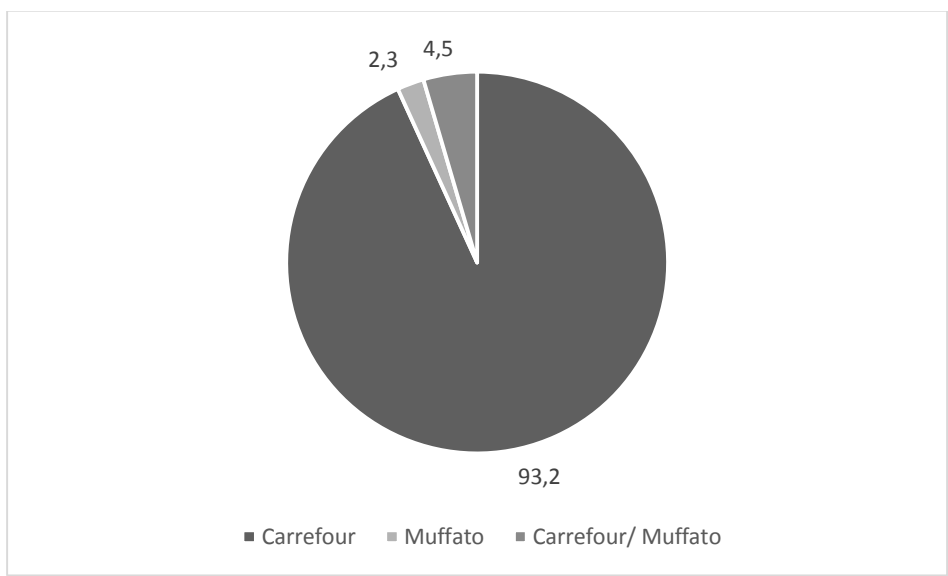
O grupo de 187 entrevistados que responderam que frequentam os *Shopping Centers* de Presidente Prudente dividiram-se entre os 167 (89,3%) que escolheram o *Prudenshopping*, 8 (4,3%) que escolheram o Parque Shopping Prudente, e 12 (6,4%) responderam que frequentam os dois *Shopping Centers*. O grande número de frequentadores que escolheram o *Prudenshopping*, elenca vários motivos, como a presença de um ponto de ônibus, o quesito localização/acesso foi lembrada por 94 entrevistados tanto para os que se deslocam de carro quanto os que utilizam o ônibus, outra parcela elencou o mix de lojas e a variedade como motivos pela escolha do *Prudenshopping*, enquanto outros disseram que ele é mais bonito, que é próximo à Universidade, e o costume foi uma das opções mais votadas. As frequências desses deslocamentos podem ser observadas no gráfico 24.

Gráfico 24. Álvares Machado. Frequência dos fluxos populacionais com destino os Shopping Centers de Presidente Prudente. Total. 2015



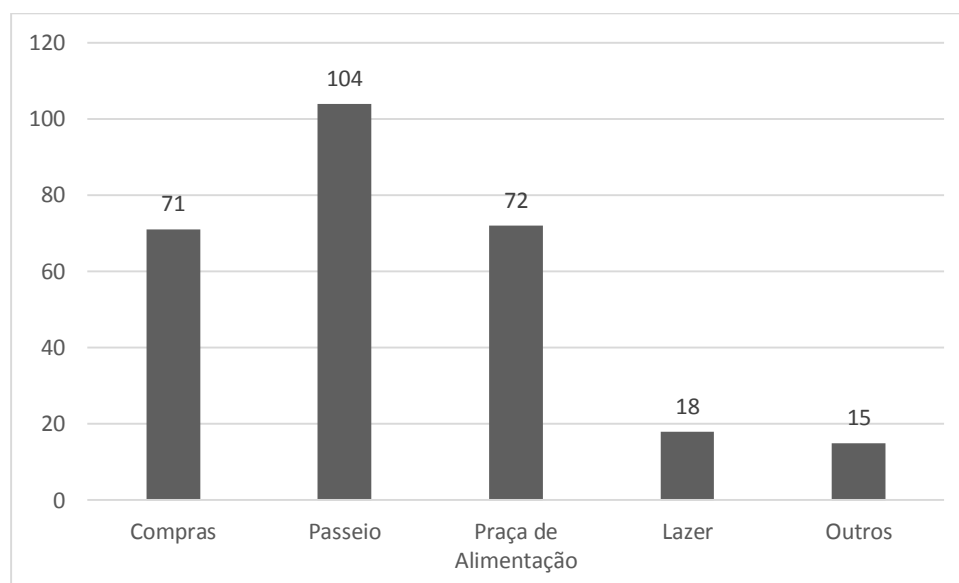
O total de 187 (71,9%) frequentadores analisados anteriormente, se deslocam para os *Shopping Centers* de Presidente Prudente, com a seguinte frequência: 29 (15,5%) vão 1 vez por mês, 23 (12,3%) 1 vez por semana, 70 (37,4%) de vez em quando, 40 (21,4%) mais de 1 vez por mês, 20 (10,7%) mais de 1 vez por semana e se deslocam todo dia. Estes deslocamentos feitos de vez em quando, na maioria das vezes, possuem motivos específicos, como frequentar os hipermercados, lazer, compras, passeio, cinema, utilizar a praça de alimentação e outros motivos diversos como pagar contas, usar o ar condicionado. Estes estão expostos nos gráficos 25 e 26, a seguir.

Gráfico 25. Álvares Machado. Fluxo populacional com destino aos Hipermercados de Presidente Prudente. Total.2015



Os hipermercados muitas vezes atuam como atração para os frequentadores dos *shopping centers*, como por exemplo, dos 187 (71,9%) entrevistados que frequentam, 44 elencaram o Hipermercado como motivo pelo deslocamento, deste total 41 (93,2%) optaram pelo Carrefour, 1 (2,3%) entrevistado optou pelo Muffato e duas (4,5%) elencaram os dois Hipermercados.

Gráfico 26.Álvares Machado. Motivo do deslocamento para *Shopping Centers*. 2015



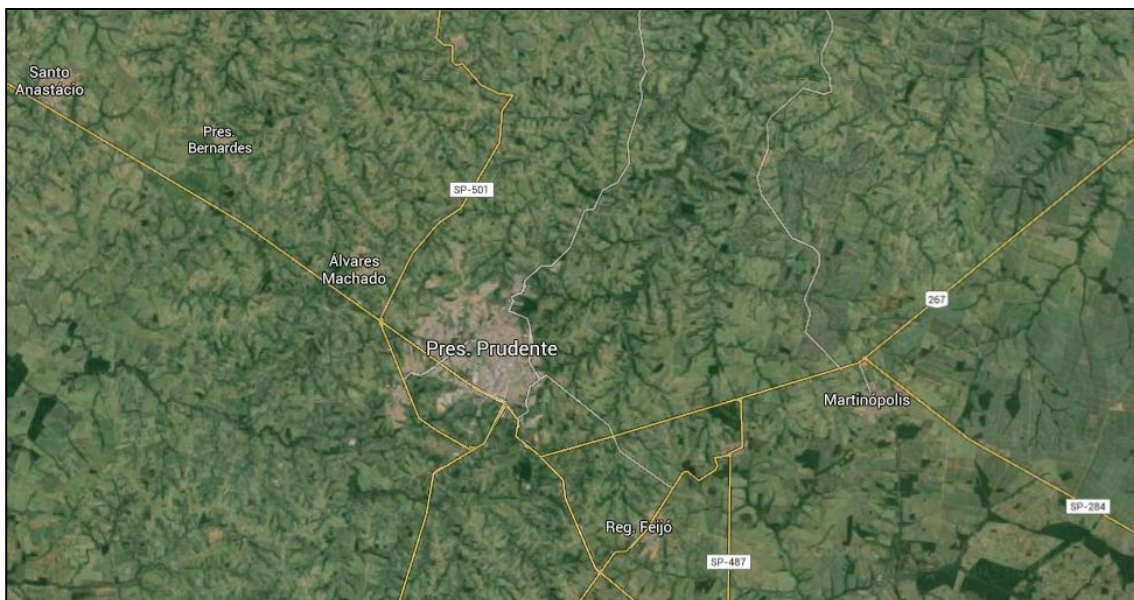
Em Álvares Machado o total de entrevistados que frequentam os *Shopping Centers* é de 187 (71,9%), dentre eles 71 (28,3%) elencaram Compras como motivo, 104 (41,4%) elencaram Passeio como motivo, 72 (28,7%) as Praças de Alimentação, 18 (7,2%) Lazer, e 15 (6%) Outros motivos. Uma grande parte dos frequentadores vão ao *Shopping Center* à Passeio ou Lazer, outros 72 entrevistados elencaram que frequentam a Praça de Alimentação, citando lojas como Mc'Donalds, H2 Restaurante, SiqGrill, Rostad Potato, Kopenhagen, Habib's, Cacau Show entre outros. Por fim, 71 frequentadores escolheram Compras como motivo para o seu deslocamento para os *Shopping Centers* e elencaram as seguintes lojas: Lojas Americanas, Casas Bahia, Magazine Luiza, Marisa, C&A, Riachuelo, Renner, Centauro, Hering, B1, Ri-Happy, Lupo Wild West, Word Tennis, Cia do Terno, Seiko Jóias, M. Officer, Arezzo e Carmen Steffans, sendo as últimas lojas com produtos mais exclusivos e com valor mais alto do que as outras lojas citadas.

A cidade de Álvares Machado, entre as quatro cidades analisadas, foi a que obteve o maior índice de pessoas que se deslocam para Presidente Prudente com um percentual de 96,5% e deste montante 46,2% elencaram compras como principal motivo para o deslocamento seguido do lazer com 39,4%. Outro destaque de Álvares Machado foi que a maioria disse que se desloca todo dia para Presidente Prudente com 23% e este fato não aconteceu em nenhuma cidade. Os deslocamentos para os shopping centers somaram 71,9% deste número 80,2% preferem frequentar o Prudenshopping e os principais motivos elencados foram o fácil acesso, proximidade e a variedade de lojas. Tais fatores também foram listados pelos questionados da cidade de Martinópolis apresentado a seguir.

4.5 Deslocamentos entre Martinópolis-SP e Presidente Prudente –SP

Outra cidade selecionada para análise foi Martinópolis, que também faz parte da 10ª Região Administrativa de Presidente Prudente. Distante aproximadamente 28 km de Presidente Prudente, como podem observar na figura 13

Figura 13: Localização de Martinópolis em relação a Proximidade com Presidente Prudente. 2015.

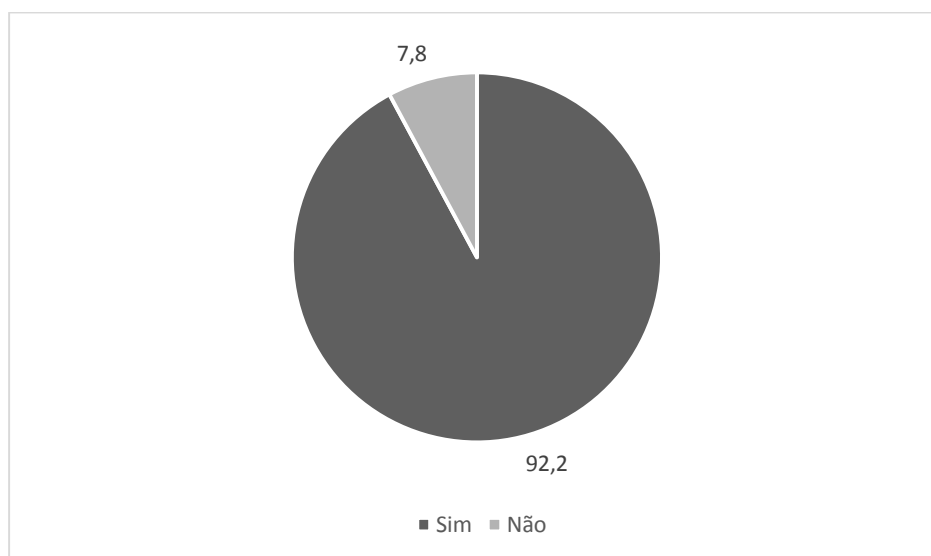


Fonte: Imagem Google 2015

Martinópolis possui uma população de 24.219 habitantes e 6.699 domicílios urbanos, segundo o Censo 2010, realizado pelo IBGE. A partir desses números chegamos ao valor de 255 questionário aplicados. Deste total de entrevistados, 20 não se deslocam

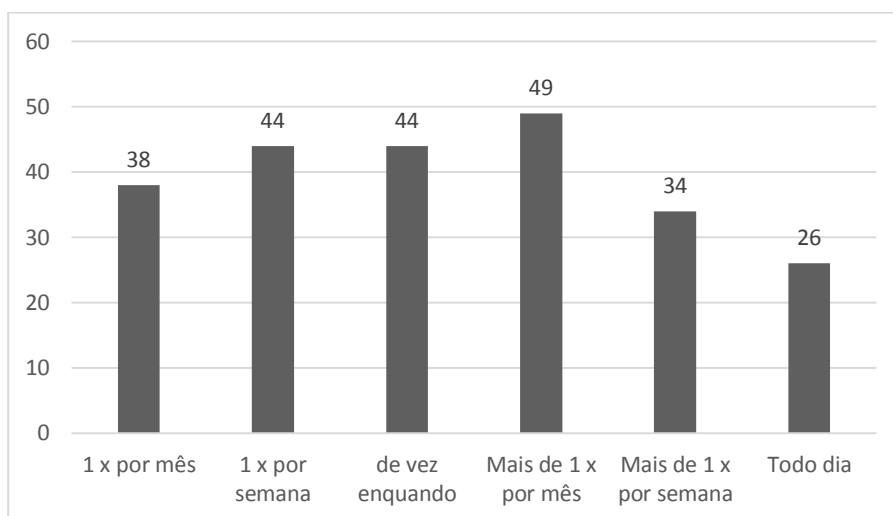
para Presidente Prudente, somando um percentual de 7,8%, como podemos ver no gráfico 27, a seguir.

Gráfico 27. Martinópolis. Fluxo Populacional com destino a Presidente Prudente. 2015



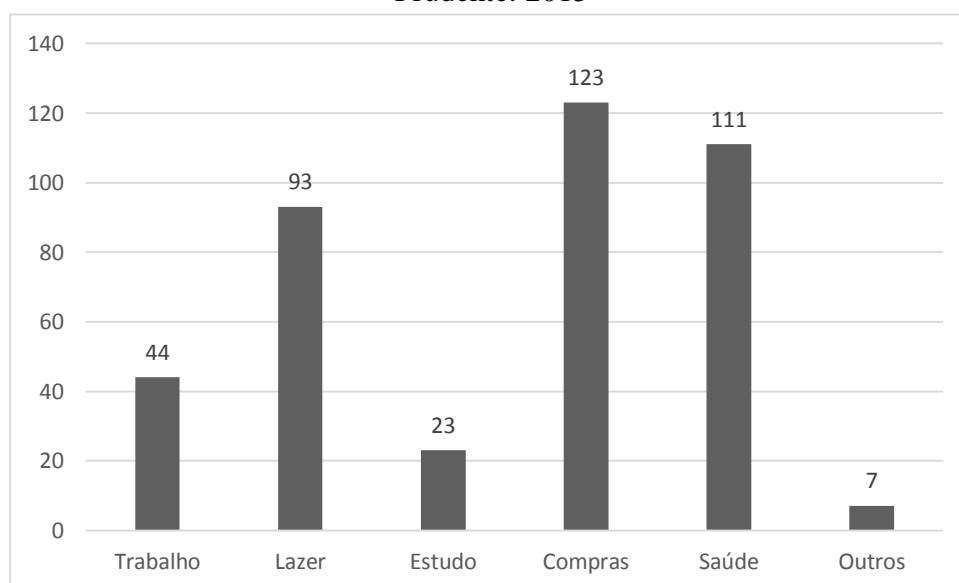
Entre o total de 235 (92,2%) entrevistados que se deslocam para Presidente Prudente, 153 (65,1%) são mulheres e 82 (34,9%) são homens e do montante podemos classificar os respondentes em faixas etárias, 50 (21,3%) entrevistados estão na faixa de 18-25 anos, 49 (20,9%) na faixa de 25-35 anos, 29 (12,3%) na faixa de 35-45 anos, 49 (20,9%) na faixa de 45-55 anos, 29 (12,3%) na faixa de 55-65 e 29 (12,3%) com mais de 65 anos. Podemos observar a predominância do público feminino no deslocamento e 99 entrevistados estão nas primeiras faixas etárias entre 18-35 anos. A frequência de tais deslocamentos também ficou equilibrada, como pode ser vista no gráfico 28, a seguir.

Gráfico 28. Martinópolis Frequência dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. Total. 2015



Entre os 235 (92,2%) entrevistados que responderam que se deslocam para Presidente Prudente, 38 (18,2%) vão 1 vez por mês, 44 (18,7%) 1 vez por semana, 44 (18,7%) de vez em quando, 49 (20,9%) mais de 1 vez por mês, 34 (14,5%) mais de 1 vez por semana, 26 (11,1%) todo dia. Nesta cidade os índices ficaram equilibrados, pois 20,9% dos entrevistados se deslocam mais de 1 vez por mês e 18,7% vão de vez em quando e o mesmo percentual vai 1 vez por semana, tal frequência pode ser relacionada a vários motivos, como compras, lazer ou saúde, pois são fatos esporádicos, já outros motivos como trabalho e estudo necessitam de um deslocamento diário ou mais de 1 vez por semana, este e outros motivos serão detalhados no gráfico 29, a seguir.

Gráfico 29. Martinópolis. Motivação dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. 2015



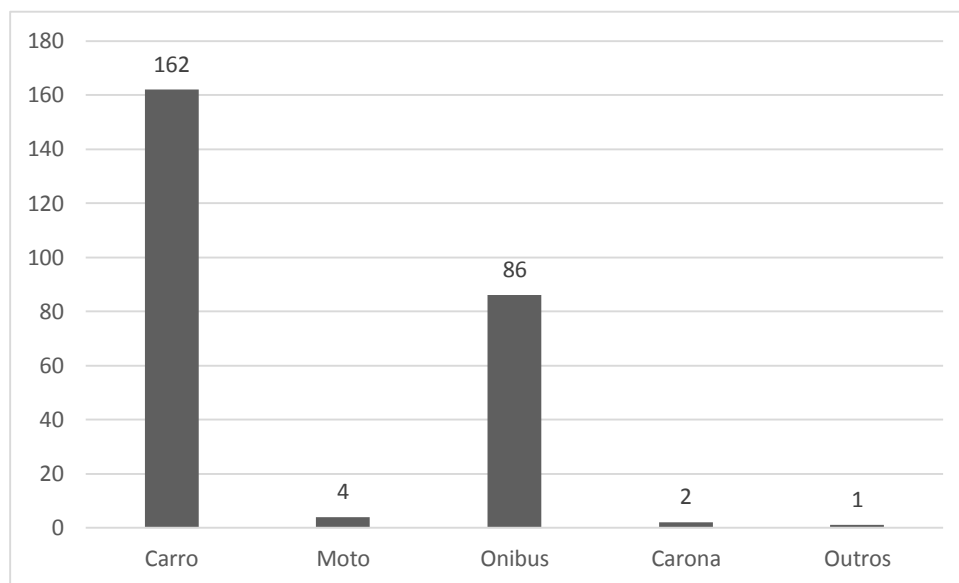
Dentro do total de 255 questionários aplicados 92,2% responderam que se deslocam para Presidente Prudente, sendo 44 (18,7%) por motivo de Trabalho, 93 (39,6%) por Lazer, 23 (9,8%) Estudo, 123 (52,3%) Compras, 111 (47,2) Saúde e 7 (3%) por outros motivos. Os entrevistados que optaram pelo motivo (trabalho somam um total de 44 das 3.621 pessoas economicamente ativas que o município possui. Outro motivo elencado foi o Estudo, assim como Álvares Machado, Martinópolis não possui instituições de ensino superior, contudo o Prefeitura Municipal disponibiliza ônibus gratuitos nos três períodos para que os alunos possam morar nessas cidades e se deslocar para estudar em Presidente Prudente.

Grande número de pessoas que elencaram a Saúde como motivo essencial, se dá ao fato, de Presidente Prudente possuir um Hospital Regional, um número expressivo de clínicas médicas específicas, das quais Martinópolis não possui, visto que, a Santa Casa da cidade passa por problemas graves e não supri as necessidades da cidade.

O Lazer também foi um motivo com muitos adeptos, no qual, os entrevistados ressaltavam a importância dos empreendimentos de Lazer que Presidente Prudente possui e Martinópolis não possui, como os *Shopping Centers*, barzinhos, *shows*, feiras entre outros, por isso a necessidade de se deslocar para outra cidade.

Por fim, Compras teve o maior percentual de entrevistados, podendo ser relacionado ao fato de que Martinópolis não possui Hipermercados, *Shopping Centers* e nem mesmo lojas de departamento, por estes motivos, se o cidadão precisar de alguns desses itens citados anteriormente, necessita se deslocar para Presidente Prudente, dependendo do transporte público intermunicipal ou individual, como exposto no gráfico 30, a seguir.

Gráfico 30. Martinópolis. Meio de transporte dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. 2015

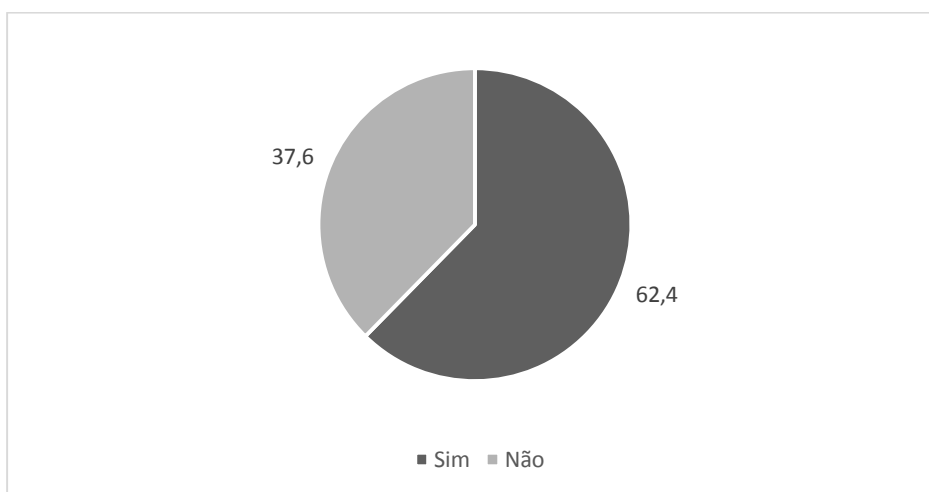


Nesta cidade dos 235 entrevistados que se deslocam para Presidente Prudente, 162 (68,9%) utilizam o Carro como meio de Transporte, 4 (1,4%) usam a Moto, 86 (36,6%) utilizam o ônibus, 2 (0,2%) vão de Carona e 1 (0,4%) pessoa utiliza outros meios para se locomover. Esta parcela da população que se desloca de ônibus é servida com 28 horários de partida e chegada entre as duas cidades durante todo o dia.

4.3.1 Fluxo populacional entre Martinópolis-SP e os *Shopping Centers* de Presidente Prudente-SP.

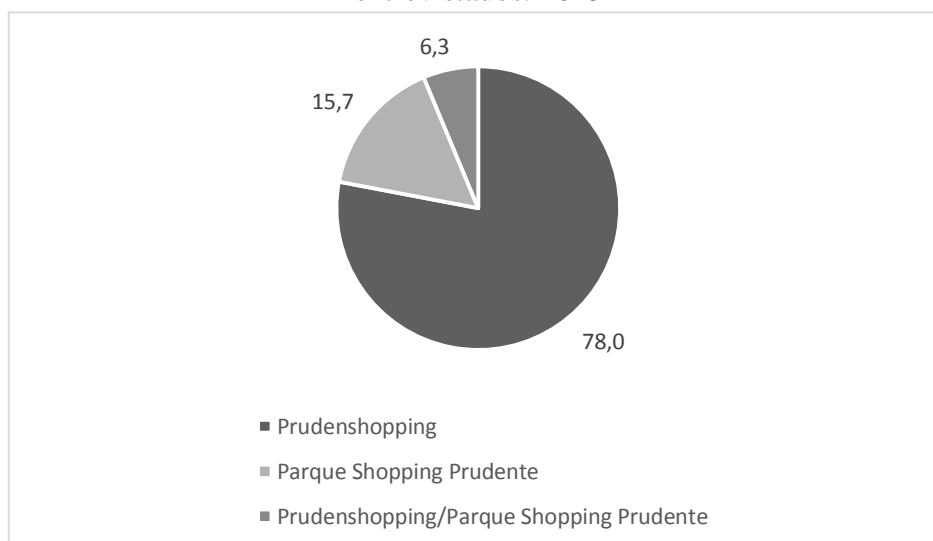
Entre os deslocamentos analisados, o que mais nos interessa é o fluxo de pessoas para os *Shopping Centers* de Presidente Prudente, dos 235 entrevistados de Martinópolis que disseram se deslocar para Presidente Prudente, 159 frequentam os *Shopping Centerse* e 96 responderam que não frequentam.

Gráfico 31. Martinópolis. Fluxos populacionais com destino aos *Shopping Centers* de Presidente Prudente. 2015



Entre o grupo que frequenta os *Shopping Centers* 111 (69,8%) são mulheres e 48 (30,1%) são homens podendo ser diluído entre as faixas etárias de 43 (27%) entre 18 e 25 anos, 33 (20,8%) entre 25-35 anos, 19 (11,9%) entre 35-45 anos, 33 (20,8%) entre 45-55 anos, 17 (10,7%) entre 55-65 anos e 14 (8,8%) acima de 65 anos. Com isso, podemos observar a predominância de entrevistados na faixa de 18-25 anos e na faixa 25-35 anos somando 76 cidadãos que se deslocam para os *Shopping Centers* de Presidente Prudente

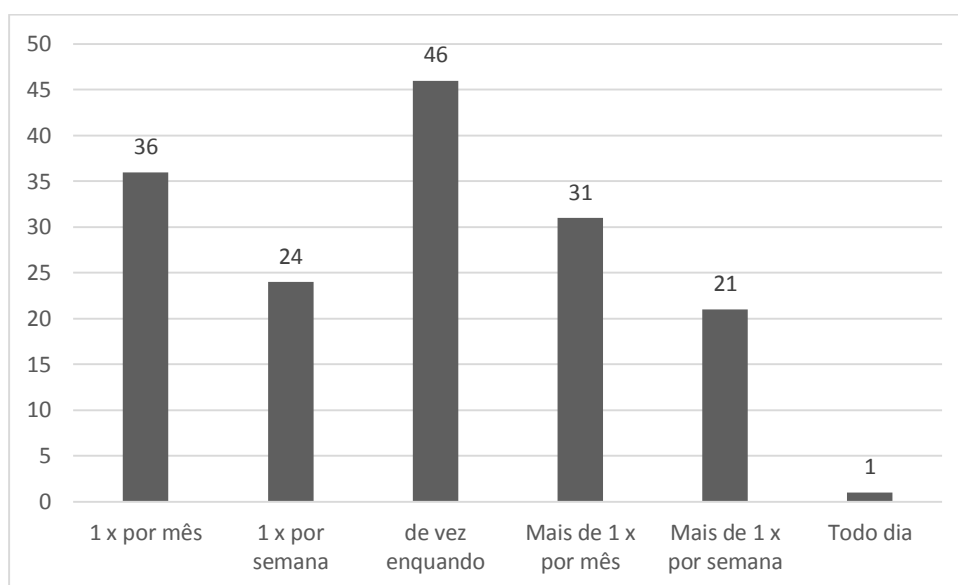
Gráfico 32. Martinópolis. Escolha dos *Shopping Centers* de Presidente Prudente pelos entrevistados. 2015



Em Martinópolis, dos 159 entrevistados que responderam que frequentam os *Shopping Centers* de Presidente Prudente, 78% escolheram o Prudenshopping, 15,7%

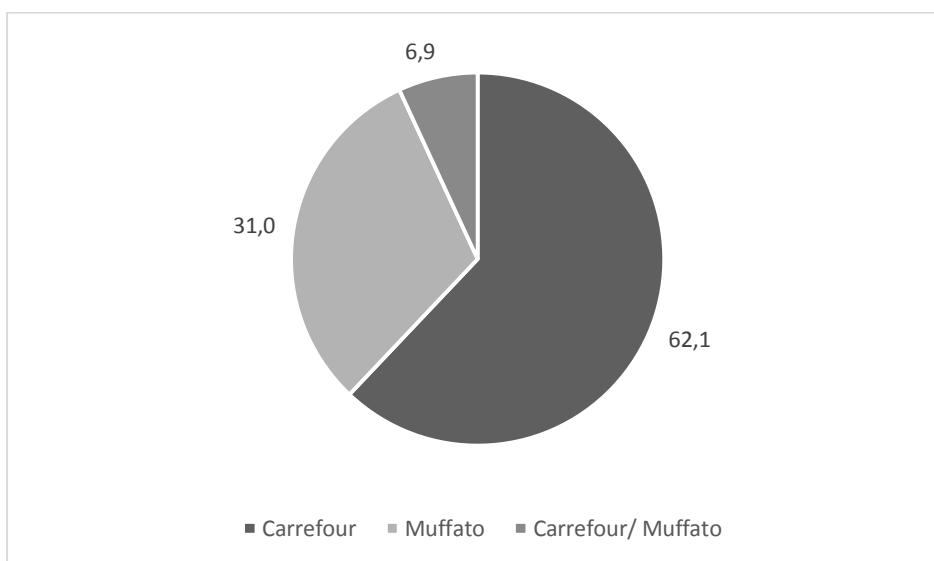
escolheram o Parque Shopping Prudente e 6,3% disseram que frequentam os dois *Shopping Centers*. Como na cidade de Álvares Machado, em Martinópolis também houve uma predominância dos fluxos para o *Prudenshopping*, somando os 134 entrevistados que escolheram somente o *Prudenshopping* e aqueles que disseram que frequentam os dois. A partir disso, podemos indagar qual a frequência de tais deslocamento, o qual será apresentado a seguir no gráfico 33.

Gráfico 33 Martinópolis. Frequência de Deslocamentos para os *Shopping Centers* de Presidente Prudente. 2015



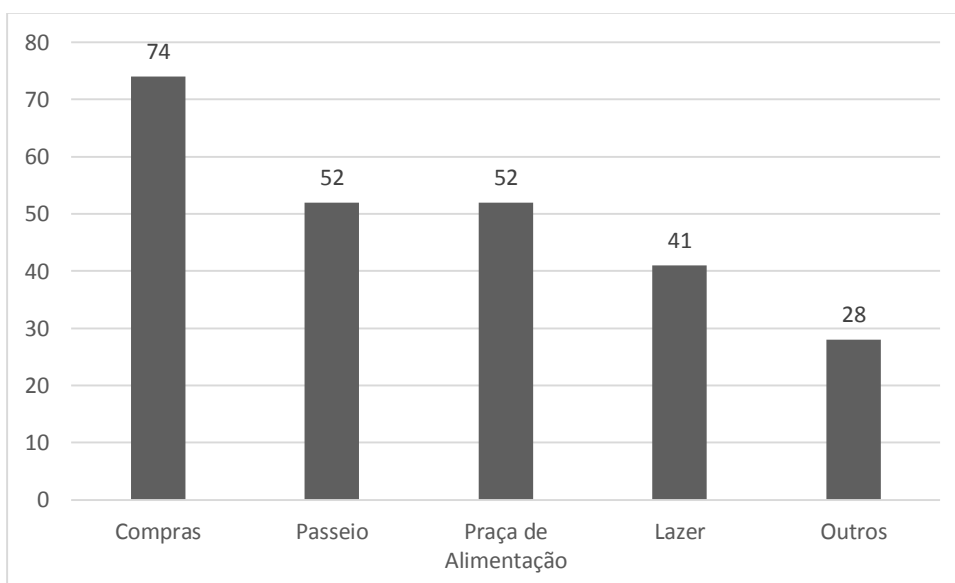
Os 159 entrevistados que disseram que frequentam os *Shopping Centers*, 36 (22,6%) se deslocam 1 vez por mês, 24 (15,1%) 1 x por semana, 46 (28,9%) de vez em quando, 31 (19,5%) mais de 1 vez por mês, 21 (13,2%) mais de 1 vez por semana e uma pessoa vai todo dia. O maior índice foi com 46 cidadãos que se deslocam de vez em quando, ou seja, não há um compromisso, estes são esporádicos.

Gráfico 34. Martinópolis. Fluxo populacional com destino aos Hipermercados de Presidente Prudente. Total.2015



Ainda sobre os 159 entrevistados que frequentam os *Shopping Centers*, 29 entrevistados elencaram os hipermercados como motivo do deslocamento, dos quais 18 (62,1%) optaram pelo Carrefour, 8 (31%) pelo Super Muffato e 2 (6,9%) elencaram os dois hipermercados. Assim, como em Álvares Machado, o Carrefour foi mais lembrado pelos entrevistados, fato que pode ser relacionado à escolha do *Prudenshopping* como destino, pois alguns entrevistados relataram que vão ao Carrefour e aproveitam para passear no *shopping center*, este e outros motivos relacionados pelos entrevistados estão listados no gráfico 35 abaixo.

Gráfico 35. Martinópolis. Motivo do deslocamento para o *Shopping Center*. 2015



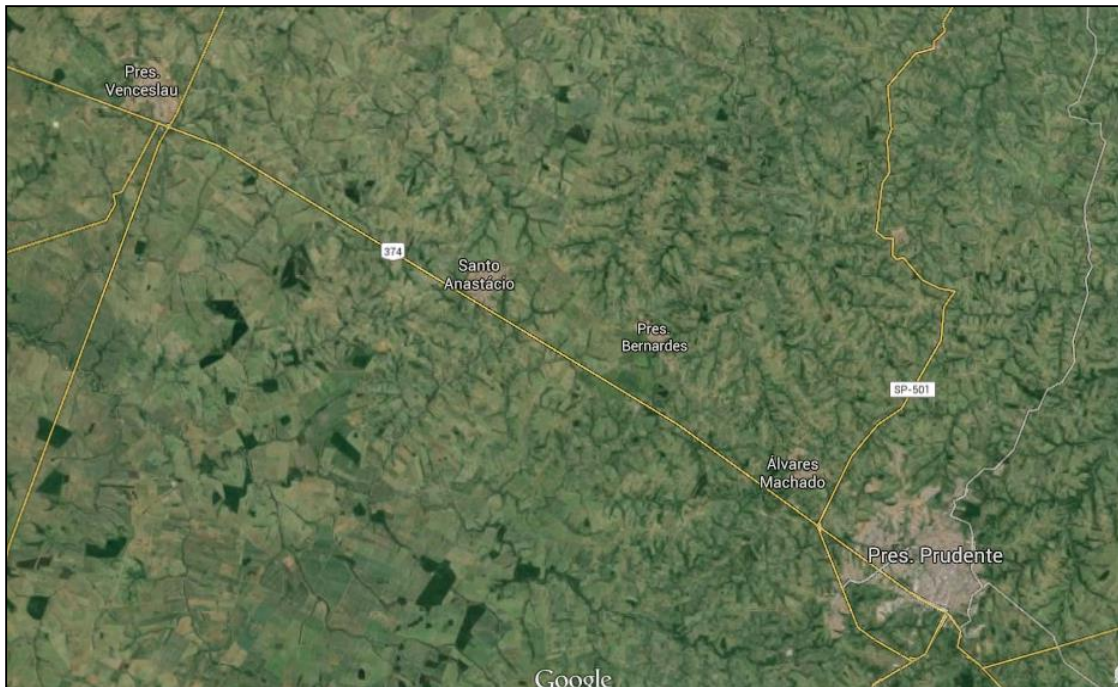
O total de 159 entrevistados que se deslocam para Presidente Prudente elencaram vários motivos para frequentar os *shopping centers*, os quais foram organizados da seguinte forma, 74 (31,5%) elencaram como motivo Compras, 52 (22,1%) elencaram Passeio, 52 (22,1%) Praça de Alimentação, 41 (17,4%) Lazer e 28 (11,9%) Outros motivos. Entre o grupo que escolheu Compras eles responderam que compram no Carrefour, Super Muffato como descrito no gráfico anterior, lojas do setor alimentício como o Mc'Donalds, Burger King, Habib's, Roasted Potato, Subway, Pasteloko e por fim foram lembradas principalmente lojas que atuam como rede como Casas Bahia, Magazine Luiza e Lojas Americanas e lojas que atuam sob o sistema de franquias, como Arezzo, Carmen Steffans, Colcci, Aleatóry, estas como mercadorias com preço médio maiores do que os produtos da Marisa, C&A, Riachuello, Renner, também citadas pelos entrevistados.

Martinópolis também alcançou alto índice de pessoas que se deslocam para Presidente Prudente com 92, 2% dos questionados e a frequência é de mais de 1 vez por mês, e o motivo que mais leva ao deslocamento foi compras com 52,3%. Podemos relacionar que uma parcela desse percentual faça compras nos *shopping centers* de Presidente Prudente, pois 62,4% frequentam estes espaços de consumo e 78% preferem o Prudenshopping, o fácil acesso e a variedade do mix de loja também foram os motivos mais citados pelos entrevistados. Por outro lado, esta cidade percentual de pessoas que frequentam o Parque Shopping Prudente aumentou se comparados com Álvares Machado e Presidente Venceslau ficando atrás somente de Regente Feijó que 21,2% responderem que frequentam este *shopping center* e os principais motivos para escolha deste foi a proximidade da rodoviária e as compras no hipermercado Muffato. Em Presidente Venceslau a maioria dos entrevistados preferiram o Prudenshopping, como veremos a seguir com os resultados obtidos com os questionários aplicados.

4.6 Deslocamentos entre Presidente Venceslau-SP e Presidente Prudente-SP.

Presidente Venceslau é a cidade mais distante de Presidente Prudente das quatro cidades analisadas, distante aproximadamente 60 km. Esta Possui contingente populacional aproximado de 37.910 habitante e 11.807 domicílios urbanos, números estes importantes para definição da amostra dos questionários.

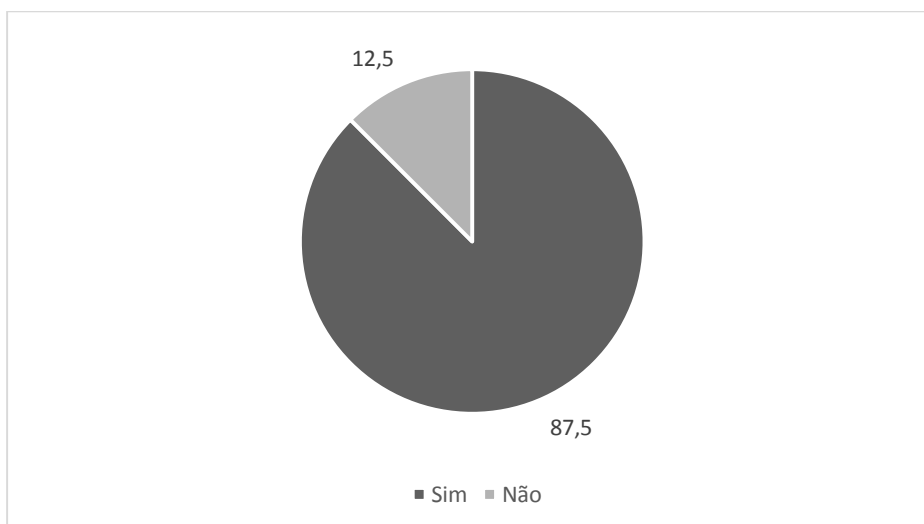
Figura 14: Localização de Presidente Venceslau em relação a Proximidade com Presidente Prudente. 2015



Fonte: Imagem Google 2015

Chegamos ao montante de 264 questionários aplicados dos quais 33 entrevistados responderam que não se deslocam para Presidente contabilizando 12,5%, como podemos observar no gráfico 36.

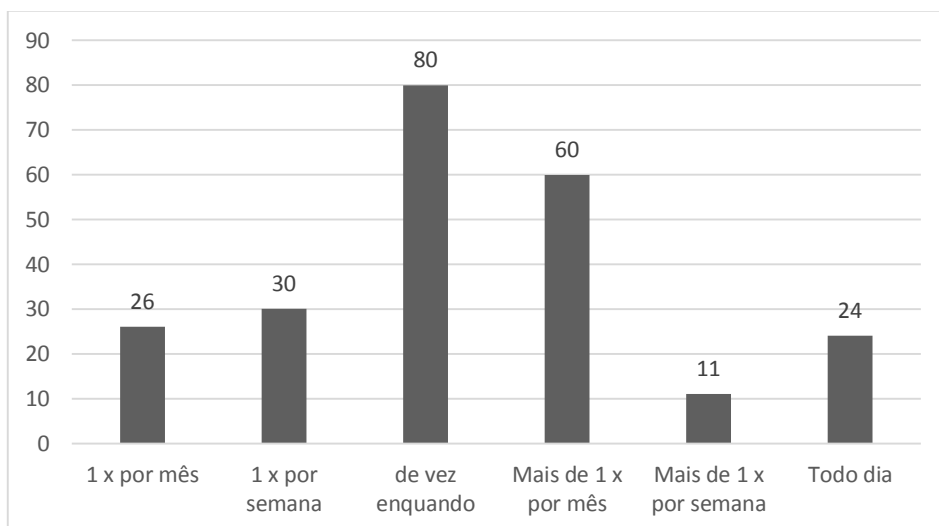
Gráfico 36. Presidente Venceslau. Fluxo Populacional com destino á Presidente Prudente. 2015



Dos 231 entrevistados que responderam que se deslocam 136 (58,9%) são mulheres e 95 (41,1%) são homens, e estão distribuídos pelas seguintes faixas etárias, 64 (27,7%) entre 18-25 anos, 53 (22,9%) entre 25-35 anos, 35 (15,2%) entre 35-45 anos, 40

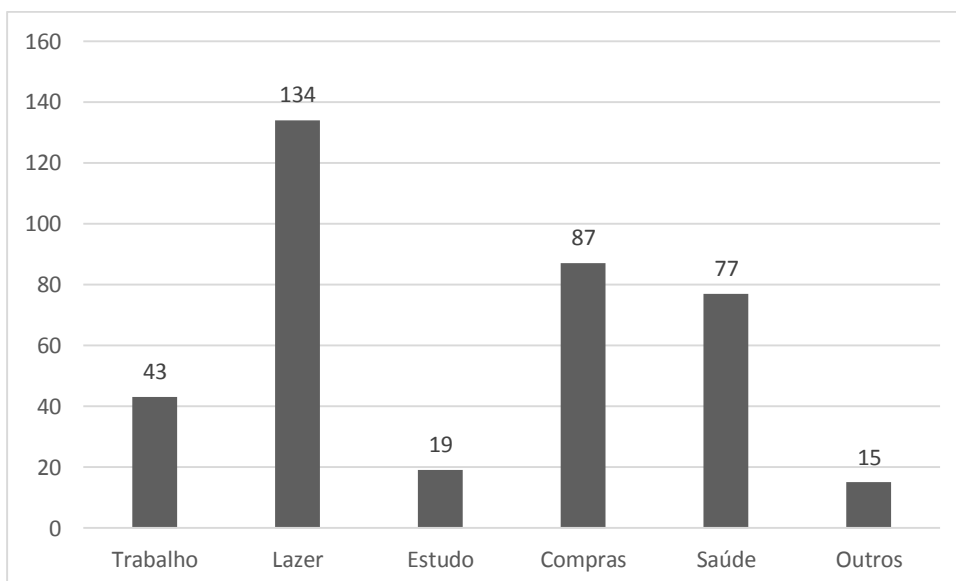
(17,3%) entre 45-55 anos, 20 (8,7%) entre 55-65 anos, 19 (8,2%) com mais de 65 anos. Aqui, podemos observar que há um predomínio de jovens na faixa de 18-25 anos e a seguir, no gráfico 37, podemos contabilizar a frequência desse deslocamento.

Gráfico 37. Presidente Venceslau. Frequência dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. Total. 2015



Dos 264 questionários aplicados, 231 entrevistados responderam que deslocam para Presidente Prudente, sendo que 26 (11,3%) vão 1 vez por mês, 30 (13%) vão 1 vez por semana, 80 (34,6%) de vez em quando, 60 (26%) se dirigem mais de 1 vez por mês, 11 (4,8%) mais de 1 vez por semana, e por fim 24 (10,4%) se deslocam diariamente. Este percentual de deslocamento que acontece de vez em quando pode ser relacionado ao motivo do deslocamento, que explicaremos no gráfico 38 a seguir.

Gráfico 38. Presidente Venceslau. Motivação dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. 2015



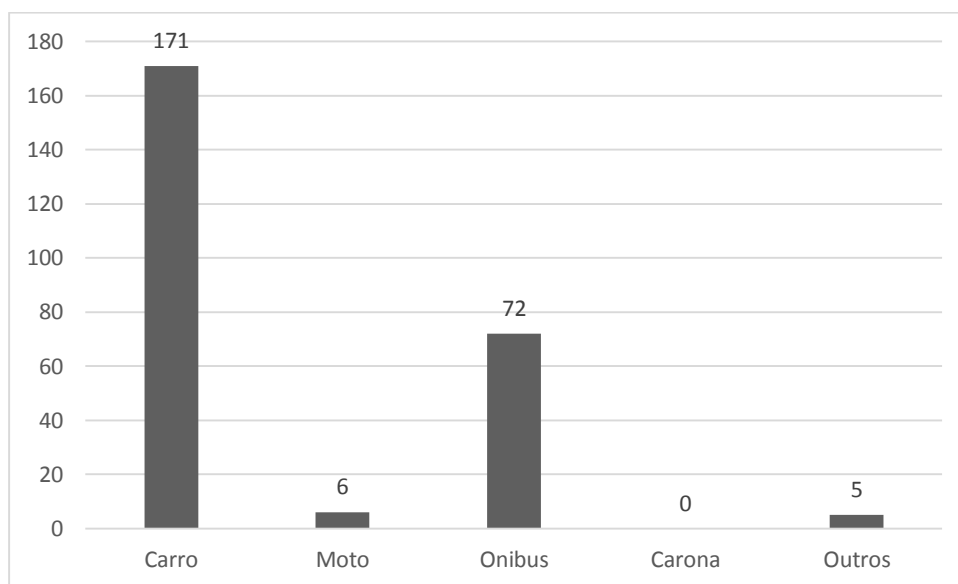
Entre os 231 entrevistados que responderam que se deslocam para Presidente Prudente, destes 43 (18,6%) por optaram pela opção Trabalho, 134 (58%) por Lazer, 19 (8,2%) Estudo, 87 (37,7%) Compras, 77 (33,3%) Saúde e 15 (6,5%) por outros motivos diversos. Os 43 entrevistados que se deslocam para Presidente Prudente pelo fator Trabalho, pode ser relacionado com os 24 que se deslocam todos os dias ou mais de uma vez por semana que apresentamos anteriormente no gráfico 32.

Já o Lazer foi lembrado por 134 (58%) dos 231 (100%) entrevistados que se deslocam para Presidente Prudente, como nas outras cidades, o discurso dos cidadãos é falta de opções de Lazer na sua cidade de origem, e por isso a necessidade de se deslocar até Presidente Prudente para frequentar shows, barzinhos, *shopping centers* entre outros equipamentos de lazer.

O Estudo foi escolhido por 19 (8,2%) pessoas, dos quais frequentam as universidades de Presidente Prudente, visto que, Presidente Venceslau não possui grandes instituições de ensino superior, contando com apenas cursos à distância. Os 87 (37,7%) entrevistados que disseram se deslocar para fazer compras, buscam grandes hipermercados, grande rede de lojas de eletrodomésticos, grandes lojas de departamento ou lojas que atuam com o sistema de franquias consideradas populares ou não.

Outros 77 (33,3%) entrevistados escolheram a opção Saúde, relatando que, mesmo com a presença de uma Santa Casa de grande porte, muito doentes devem procurar serviços de clínicas especializadas ou no Hospital Regional de Presidente Prudente. Estes deslocamentos muitas vezes podem ser intensificados se o cidadão se desloca de automóvel individual ou de transporte público, o qual depende dos horários disponíveis pelas empresas prestadores de serviços, como podemos observar os números no gráfico 39, a seguir.

Gráfico 39. Presidente Prudente. Meio de transporte dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. 2015

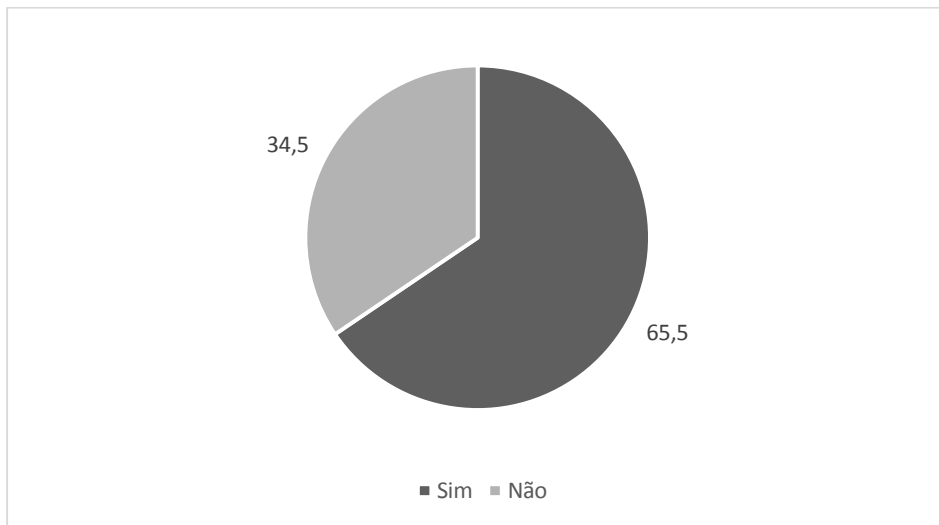


O total de 231 entrevistados que se deslocam para Presidente Prudente, 171(74%) utilizam o Carro como meio de transporte, 6 (2,6%) usam a Moto, 72 (31,2%) vão de Ônibus, ninguém vai de Carona e 5 (2,2%) pessoas utilizam de outros meios de transporte. Os 72 (31,2%) entrevistados que utilizam o transporte coletivo para chegar a Presidente Prudente, usufruem dos 30 horários de ônibus que a empresa responsável disponibiliza, mas o maior porcentual ainda é de entrevistados que utilizam veículo próprio.

4.7 Deslocamentos entre Presidente Venceslau-SP e os *shopping centers* de Presidente Prudente-SP

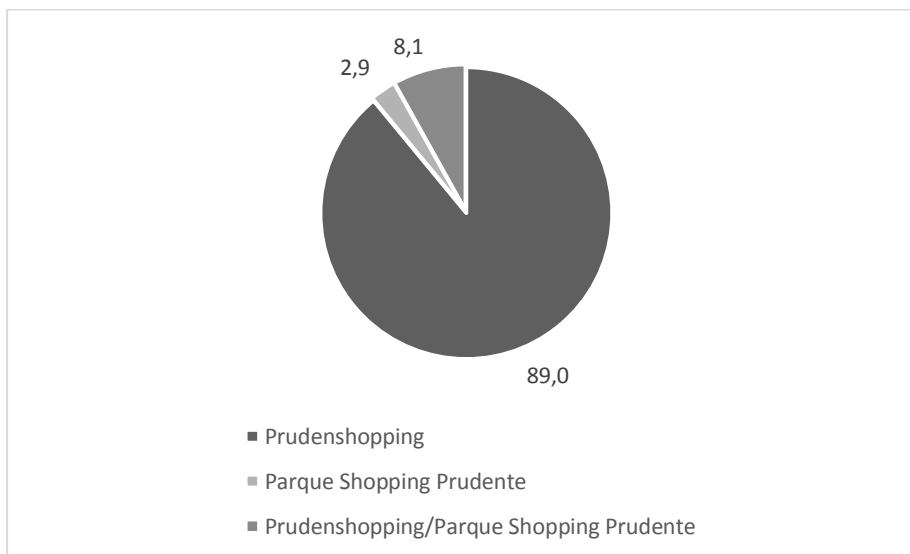
Entre os motivos elencados nos questionamentos anteriores o fluxo para os *Shopping Centers* é o que vamos dar maior atenção neste momento, frisando que Presidente Venceslau não possui *Shopping Center* e que os *Shopping Centers* de Presidente Prudente são os mais próximos. Deste modo, entre os 231 (100%) cidadãos que responderam que se deslocam para Presidente Prudente, 173 (65,5%) disseram que frequentam os *Shopping Centers* e 91 (34,5%) não frequentam, como podemos observar no gráfico 40.

Gráfico 40. Presidente Venceslau. Fluxos populacionais com destino aos *Shopping Centers* de Presidente Prudente.2015



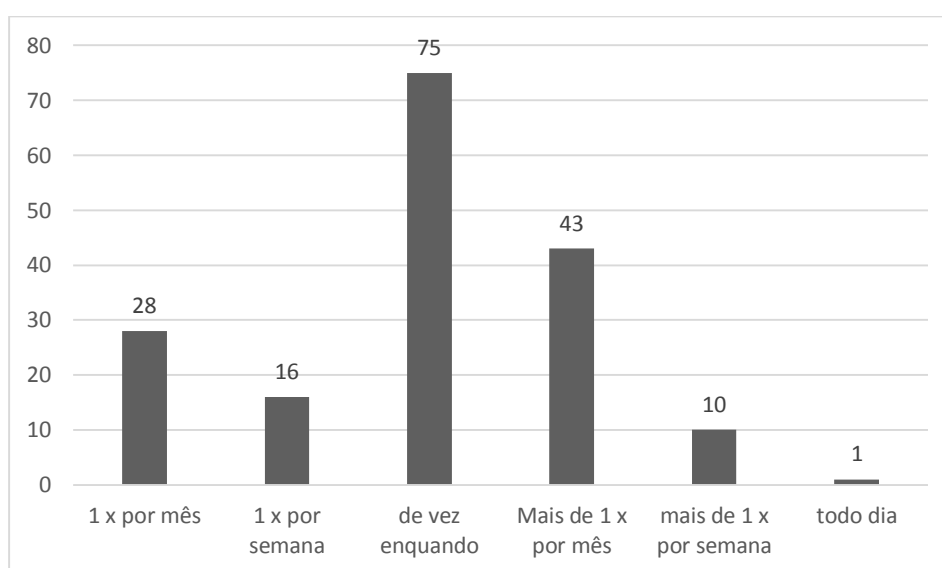
No grupo dos entrevistados que frequentam os *Shopping Centers*, 107 (61,8%) são mulheres e 66 (38,1%) são homens, deste grupo 55 (31,8%) estão na faixa etária de 18-25 anos, 45 (26%) na faixa entre 25-35 anos, 28 (16,2%) entre 35-45 anos, (16,2%) entre 45-55 anos, 10 entre 55-65 anos e 7 (4%) com mais de 65 anos. O fluxo de jovens para o *shopping center* é observado pelos 55 (31,8%) cidadãos que estão entre 18-25 e 45 (26%) na faixa de 25-35 anos. Este público pode escolher entre os dois *shopping centers* presentes em Presidente Prudente, como exposto no gráfico 41.

Gráfico 41. Presidente Venceslau. Escolha dos *Shopping Centers* de Presidente Prudente pelos entrevistados. 2015



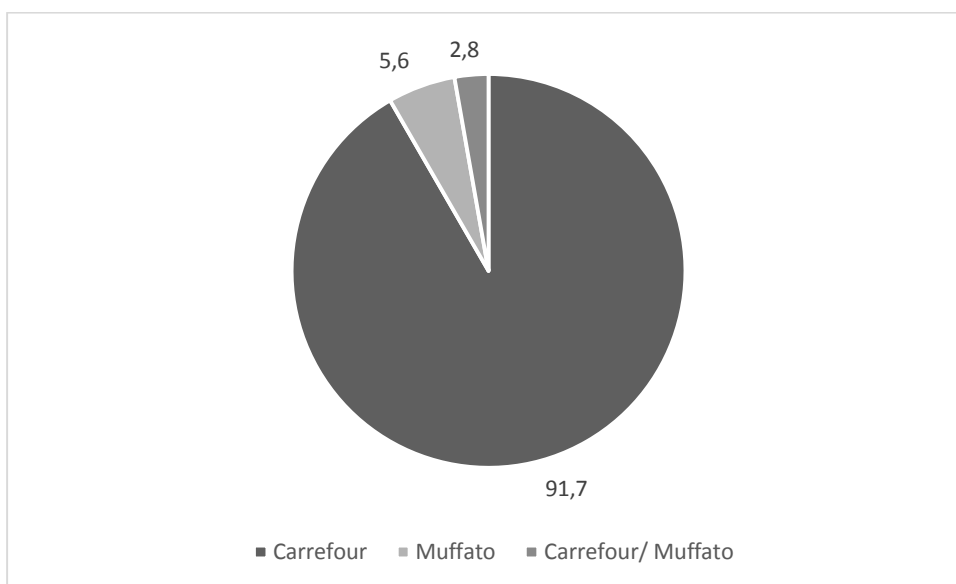
Do total de 173 (100%) entrevistados que responderam que frequentam os *Shopping Centers*, 154 (89%) escolheram o *Prudenshopping*, 5 (2,9%) escolheram o Parque Shopping Prudente e, por fim, 14 (8,1%) frequentam os dois *Shopping Centers*. Com isso, observamos uma predominância do fluxo para o *Prudenshopping*, com 154 (89%) dos 173 (100%) entrevistados se somarmos o montante que escolheu somente o *Prudenshopping* e os que escolheram os dois *shopping centers*. A frequência desse deslocamento pode ser observada no gráfico 42 a seguir.

Gráfico 42. Presidente Venceslau. Frequência dos fluxos populacionais com destino os *Shopping Centers* de Presidente Prudente. Total. 2015



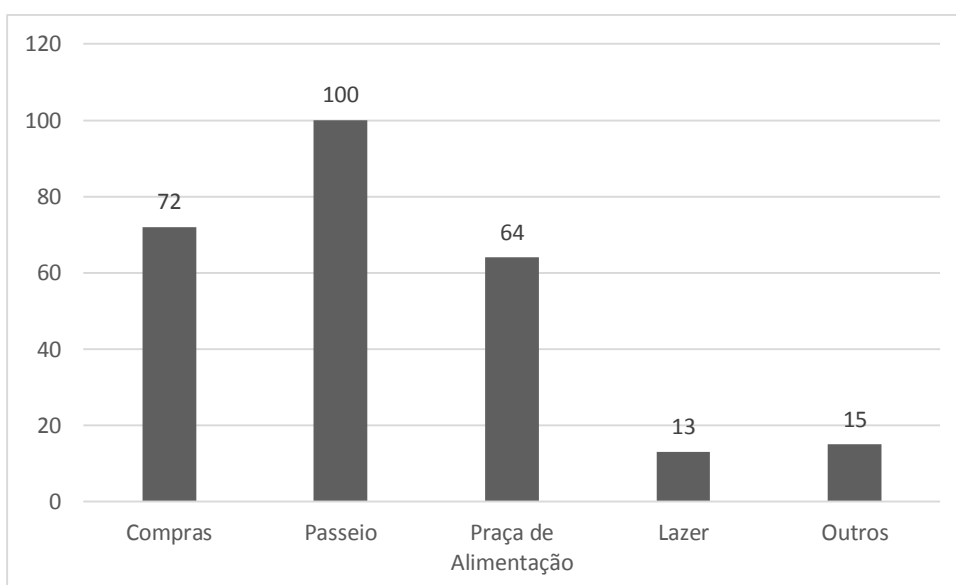
Entre os entrevistados de Presidente Venceslau 173 (100%) disseram que se deslocam para Presidente Prudente, dentre eles 28 (16,2%) se deslocam 1 vez por mês, 16 (9,2%) 1 vez por semana, 75 (43,4%) de vez em quando, 43 (24,9%) mais de 1 vez por mês, 10 (5,8%) mais de 1 vez por semana e 1 (0,6%) pessoa se desloca diariamente, com destaque para os 75 (43,4%) que se desloca de vez em quando, visto que este deslocamento pode ter vários motivos como, lazer, compras entre outros, no gráfico 38 chamamos a atenção para os deslocamentos para Compras em Hipermercados, visto que, os dois *shopping centers* possuem hipermercados dentro do empreendimento.

Gráfico 43. Presidente Venceslau. Fluxo populacional com destino aos Hipermercados de Presidente Prudente. Total.2015



Entre o grupo de 173 (100%) pessoas que se deslocam para os *Shopping Centers*, 36 elencaram os hipermercados como motivo para o deslocamento, onde 33 (91,7%) apontam o Carrefour como preferência, 2 (5,6%) apontam o Super Muffato e 1 (2,8%) pessoa escolheu os dois hipermercados. Ressaltando que Presidente Venceslau não possui nenhum hipermercado, o gráfico 43 traz outros motivos elencados pelos entrevistados.

Gráfico 44. Presidente Venceslau. Motivo do deslocamento para *Shopping Centers*. 2015



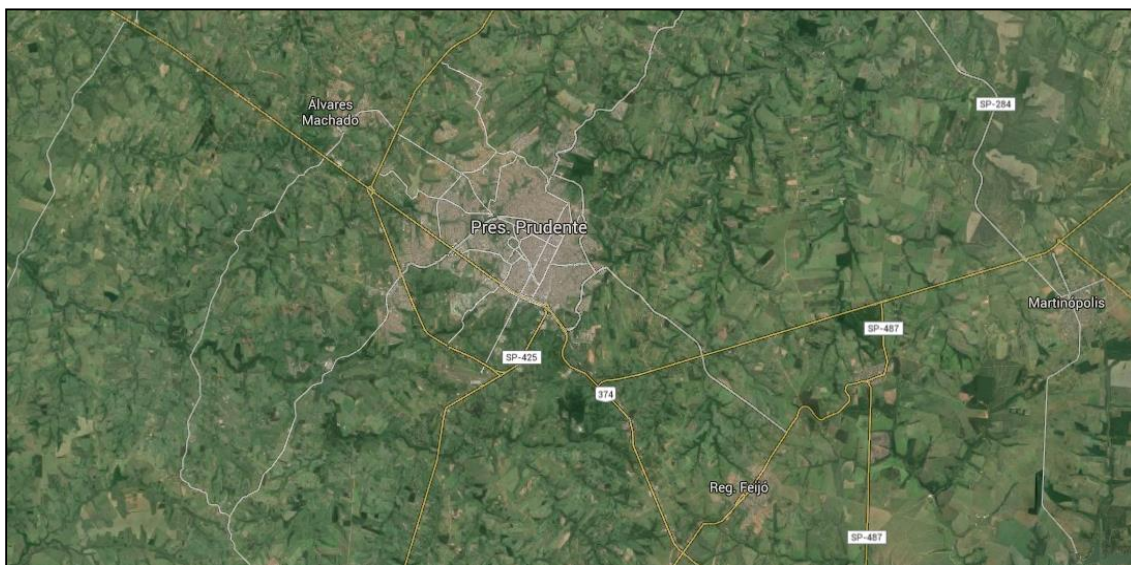
Por fim, do montante de 173 (100%) entrevistados que se deslocam para Presidente Prudente, 72 (31,2%) escolheram Compras como motivo, 100 (43,3%) como Passeio, 64 (27,7%) Praça de Alimentação, 13 (5,6%) Lazer e 15 (6,5%) outros motivos. O maior percentual foi os entrevistados que vão ao *shopping* por passeio 100 (43,3%) e o menor percentual por Lazer 13 (5,6%). Os 72 (31,2%) entrevistados que optaram pela opção Compras elencaram algumas grandes lojas de departamento como Casas Bahia e Magazine Luiza, lojas com produtos um pouco mais populares como B1, Marisa, C&A, Riachuelo, Renner, Hering, Centauro, Chilli Beans, outras com produtos de preços mais elevados como Arezzo, Carmen Steffans, Mr.Kitsch, Ellus e Exclusiva. Por fim, os 64 (27,7%) entrevistados que vão ao *Shopping Center* para frequentar a Praça de Alimentação, elencaram o Mc'Donalds, Subway, Burger King, Cia do Brigadeiro, SiqGrill, Dilleto, Camarão Rosa e Roasted Potato.

Entre as quatro cidades analisadas Presidente Venceslau foi a que teve menor percentual de pessoas que se deslocam para Presidente Prudente com 87,5% e daqueles que se deslocam para os *shopping centers* 65,5% também foi o menor e diferentemente das outras cidades lazer foi o motivo mais citado para o deslocamento para Presidente Prudente e passeio o motivo para o deslocamento para os *shopping centers*. Entre os dois *shopping centers* 89% escolheram o *Prudenshopping* e o que mais preponderou entre os motivos foi a variedade do mix de lojas. Em Regente Feijó a escolha entre os dois *shopping centers* ficou um pouco mais equilibrada do que podemos ver até agora, como demonstraremos a seguir.

4.8 Deslocamentos entre Regente Feijó-SP E Presidente Prudente-SP.

A última cidade analisada é Regente Feijó, cidade membro da 10ª Região Administrativa de Presidente Prudente e distante aproximadamente 18 km de Presidente Prudente, como pode ser observada na figura 15. Regente Feijó conta com uma população de 18.494 habitantes e 5.483 domicílios urbanos dos quais foram calculados a amostra de 257 questionários.

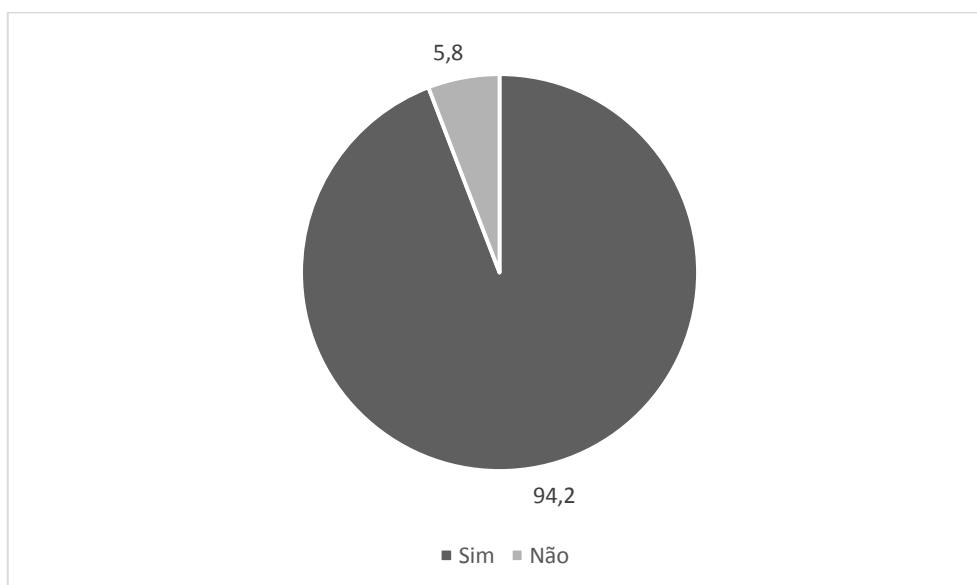
Figura 15: Localização de Regente Feijó em relação a Proximidade com Presidente Prudente. 2015



Fonte: Imagem Google 2015

Do montante de 257 (100%) questionários aplicados, 242 (94,2%) responderam que se deslocam para Presidente Prudente e 15 (5,8%) responderam que não se deslocam, como ilustra o gráfico 45.

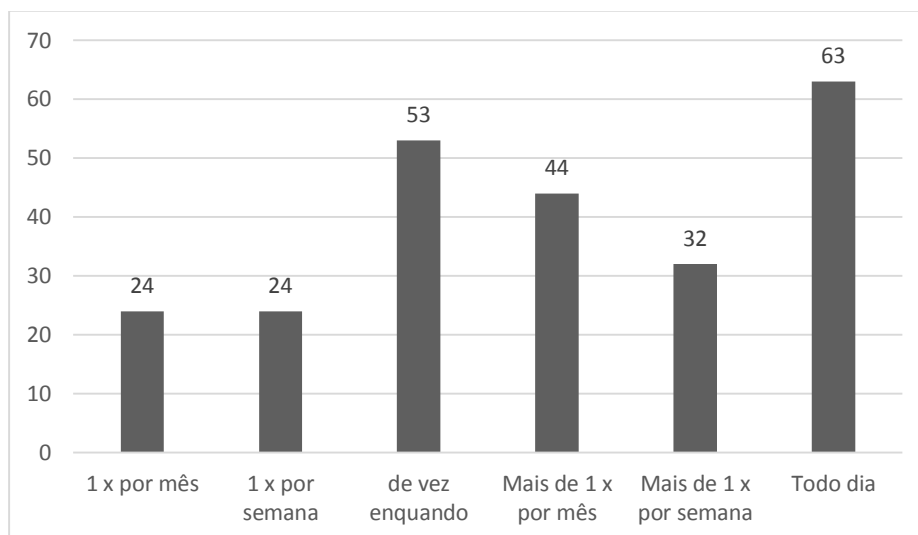
Gráfico 45.Regente Feijó. Fluxo Populacional com destino a Presidente Prudente. 2015



Do montante que se desloca, 130 (53,8%) entrevistados são mulheres e 112 (46,2%) são homens, desta soma 56 (23,1%) estão na faixa etária de 18-25, 58 (24%) na faixa de 25-35 anos, 47 (19,4%) entre 35-45 anos, 41 (16,9%) na faixa de 45-55 anos, 27 (11,2%) na faixa de 55-65 anos e 13 (5,4%) com mais de 65 anos. Em Regente Feijó há

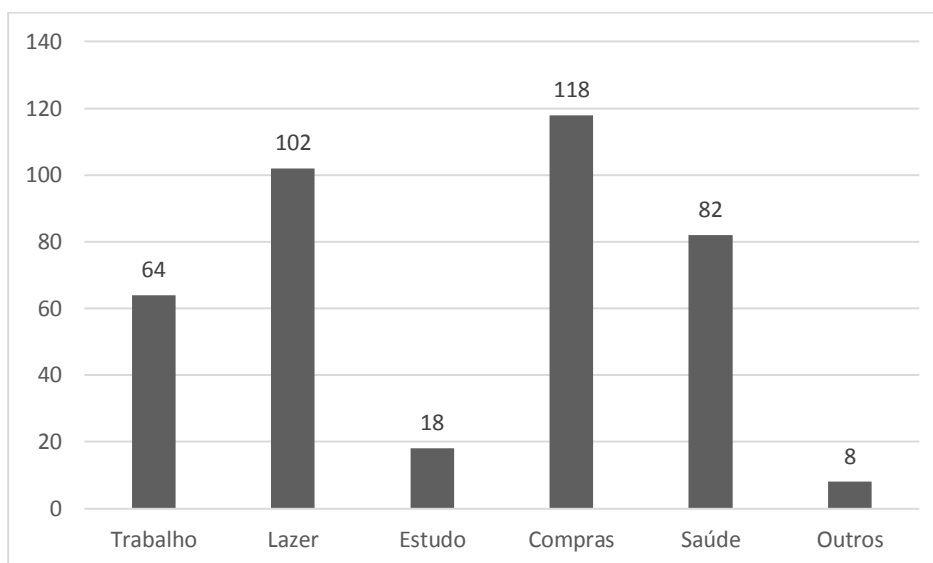
um predomínio também de entrevistados jovens, com um total de 58 (24%) entrevistados na faixa dos 25-35 e 56 (23,1%) entrevistados na faixa de 18-25 anos. A frequência de tais deslocamentos pode ser analisada no gráfico 46.

Gráfico 46.Regente Feijó. Frequência dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. Total. 2015



No total de 257 (100%) questionários, dos quais 242 (94,2%) entrevistados disseram que se deslocam para Presidente Prudente, dentre eles 24 (9,9%) responderam que vão 1 vez por mês, outros 24 (9,9%) responderam que vão 1 vez por semana, 53 (21,3%) de vez em quando, 44 (18,2%) mais de 1 vez por mês, 32 (13,2%) mais de 1 vez por semana e 63 (26%) se deslocam diariamente. Em Regente Feijó tivemos um panorama diferente das outras cidades, pois os deslocamentos diários ultrapassaram todos os outros com um total de 63 (26%) entrevistados, número este que se aproxima dos 64 (26,4%) entrevistados que responderam que se deslocam para Trabalho em Presidente Prudente como mostra o gráfico 47.

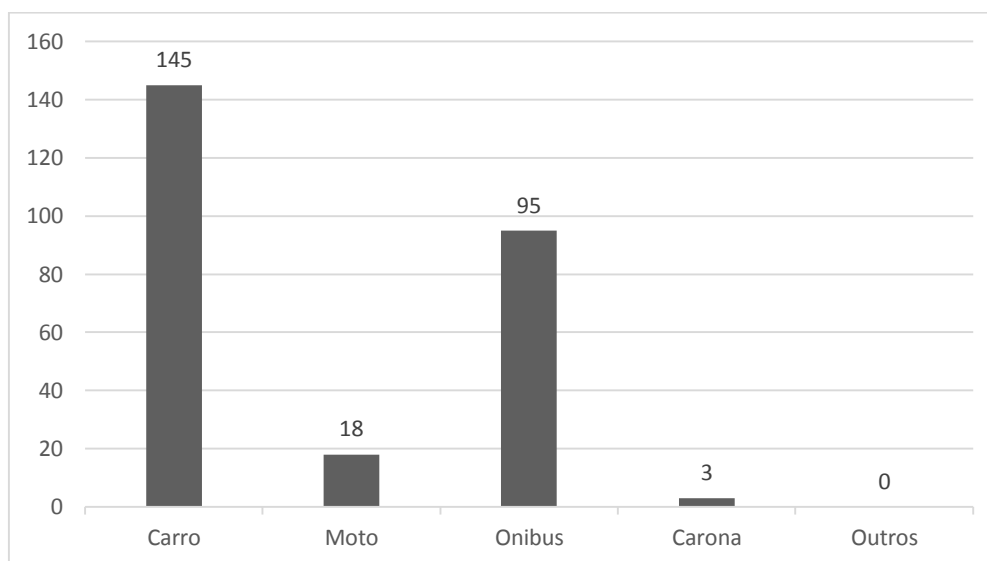
Gráfico 47. Regente Feijó. Motivação dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. 2015



Na cidade de Regente Feijó foram aplicados 257 (100%) questionários, dos quais 242 (94,2%) entrevistados disseram que se deslocam para Presidente Prudente, deste total 64 (26,4%) por Trabalho, 102 (42,1%) Lazer, 18 (7,4%) Estudo, 118 (48,6%) Compras, 82 (33,9%) Saúde e 8 (3,3%) por outros motivos diversos.

O maior índice de entrevistados escolheu Compras como motivo para se deslocar, haja vista, que Regente Feijó não possui hipermercados, *shopping centers* ou grandes lojas de departamento. Lazer ocupou o segundo lugar na preferência dos cidadãos, e o discurso de que na cidade não há opções de lazer se reproduz também em Regente Feijó, ou seja, o deslocamento se faz necessário quando se busca outros tipos de diversão. O mesmo ocorre na questão da Saúde e Estudo, Presidente Prudente possui equipamentos de saúde que Regente Feijó não possui, e por isso quando se faz necessário um atendimento especializado o deslocamento é inevitável, assim, como o ensino superior. Tais deslocamentos só podem ser realizados com um meio de transporte que pode ser coletivo ou individual, como pode ser observado no gráfico 48.

Gráfico 48. Regente Feijó. Meio de transporte dos fluxos populacionais com destino à Presidente Prudente. 2015

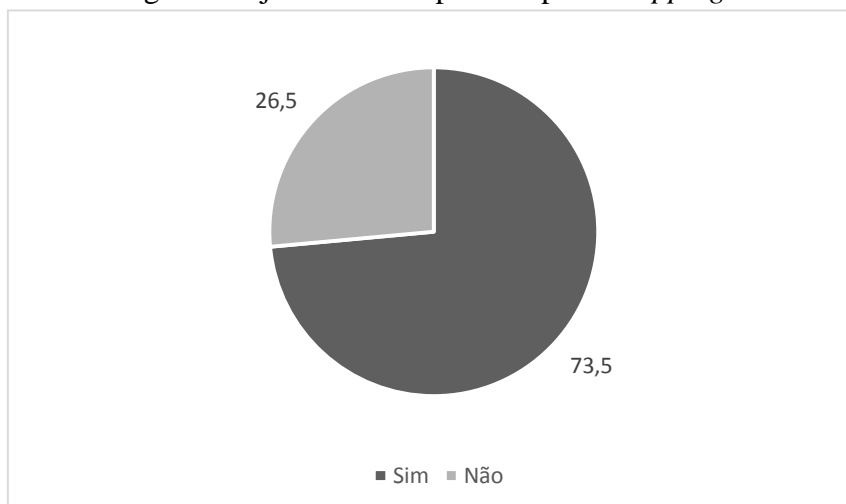


Na cidade de Regente Feijó foram aplicados 257 (100%) questionários, dos quais 242 (94,2%) entrevistados disseram que se deslocam para Presidente Prudente, deste total, 145 (59,9%) utilizam o Carro como meio de transporte, 18 (7,4%) vão de Moto, 95 (39,3%) utilizam o Ônibus e 3 (1,2%) entrevistados vão de Carona. Os 95 (39,3%) entrevistados contam com em média 40 linhas de ônibus entre Presidente Prudente e Regente Feijó.

4.9 Deslocamentos entre Regente Feijó-SP e os *shopping centers* de Presidente Prudente-SP.

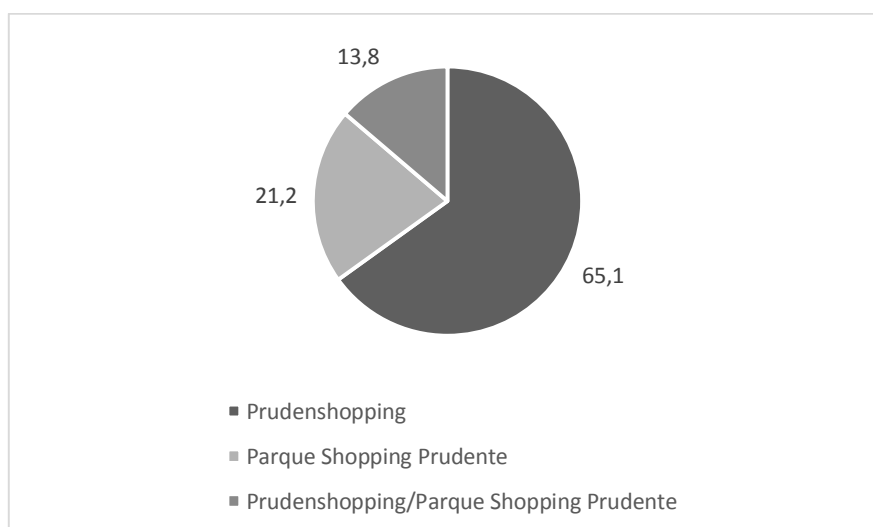
Por fim, o deslocamento que chama atenção nessa parte da análise, são os deslocamentos com destino ao *Shopping Centers*. Visto que, dos 242 (94,2%) entrevistados de Regente Feijó que se deslocam para Presidente Prudente, 189 (73,5%) frequentam os *Shopping Centers* e 68 (26,5%) não frequentam, como mostra o gráfico 49

Gráfico 49.Regente Feijó. Fluxos de pessoas para *Shopping Centers*.2015



Dentre os 189 (100%) entrevistados que frequentam 105 (55,6%) são mulheres e 84 (44,4%) são homens, deste montante 50 (26,5%) entrevistados estão na faixa etária de 18-25 anos, 50 (26,5%) na faixa entre 25-35 anos, 39 (20,6%) entre 35-45 anos, 26 (13,8%) ente 45-55 anos, 18 (9,5%) anos e 6 (3,2%) acima de 65 anos. A escolha dos *shoppings centers* para qual se deslocar pode ser visto no gráfico 50.

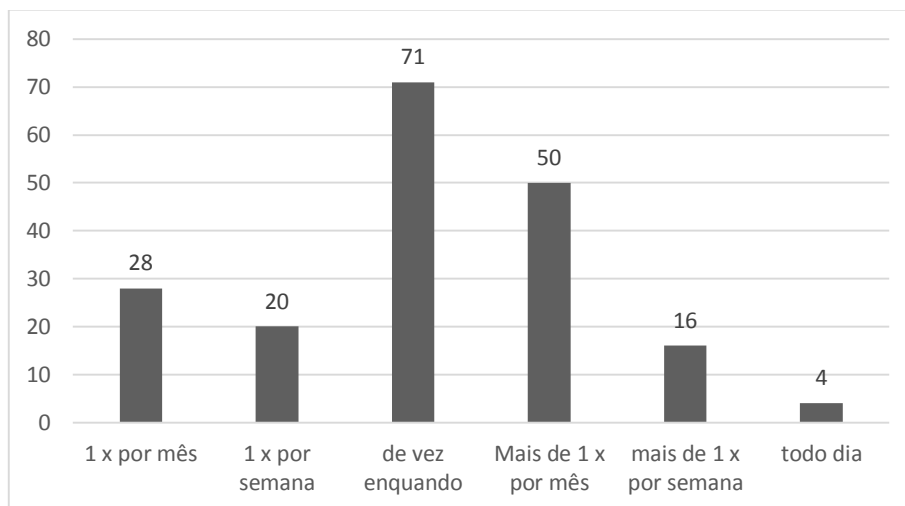
Gráfico 50.Regente Feijó. Escolha dos *Shopping Centers* de Presidente Prudente pelos entrevistados. 2015



Do total de 189 (100%) entrevistados que responderam que frequentam os *Shopping Centers*, 123 (89%) escolheram o *Prudenshopping*, 40 (2,9%) escolheram o Parque Shopping Prudente e por fim 26 (8,1%) frequentam os dois *Shopping Centers*. Nesta cidade, houve um número maior de entrevistados que optaram pelo Parque

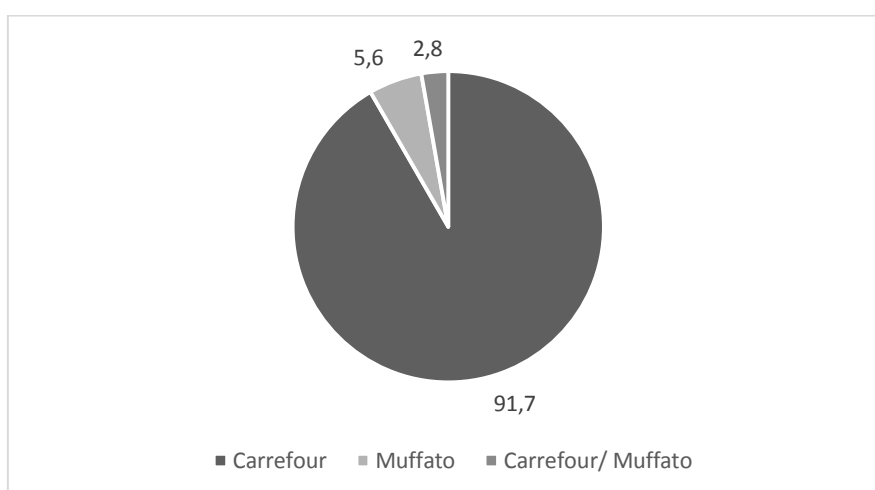
Shopping Prudente, somando um total de 66 cidadãos e 149 que escolheram o *Prudenshopping*. A frequência deste deslocamento pode ser analisada no gráfico 51.

Gráfico 51. Regente Feijó. Frequência dos fluxos populacionais com destino os *Shopping Centers* Presidente Prudente. Total. 2015



Em Regente Feijó 189 (100%) entrevistados responderam que frequentam os *Shopping Centers*, dentre eles 28 (14,8%) se deslocam 1 vez por mês, 20 (10,6%) 1 vez por semana, 71 (37,6%) de vez enquanto, mais de 1 vez por mês, 16 (8,5%) mais de 1 vez por semana e 4 (2,1%) se deslocam diariamente. Um dos motivos para tais deslocamentos são as compras em hipermercados, e a porcentagem de entrevistados que escolheram determinados hipermercados estão apresentadas no gráfico 52.

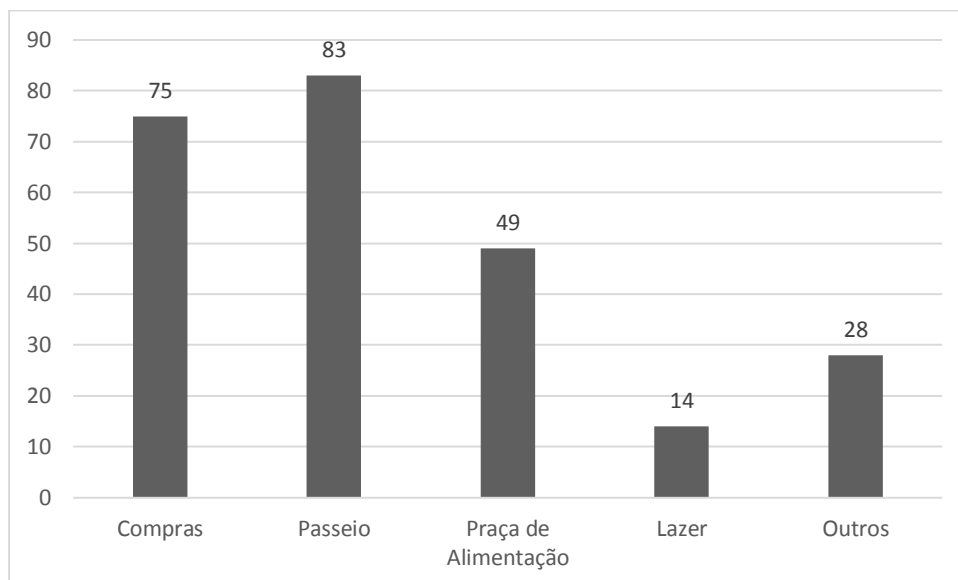
Gráfico 52. Regente Feijó. Fluxo populacional com destino aos Hipermercados de Presidente Prudente. Total.2015



Em Regente Feijó, um total de 189 entrevistados disseram que se deslocam para Presidente Prudente, deste montante 48 (100%) pessoas elencaram o hipermercado como

motivador para o deslocamento, deste 20 (41,7%) entrevistados optaram pelo Carrefour, 22 (45,8%) optaram pelo Muffato e 6 (12,5%) elencaram os dois hipermercado. Outros motivos elencados pelos entrevistados estão apresentados no gráfico 53.

Gráfico 53. Regente Feijó. Motivo do deslocamento para *Shopping Centers*. 2015



Em Regente Feijó tivemos um total de 189 (100%) entrevistados dos quais se deslocam para Presidente Prudente, dentre os quais 75 (31%) elencaram Compras como motivo, 83 (34,3%) Passeio, 49 (20,2%) Praça de Alimentação, 14 (5,8%) Lazer e 28 (11,6%) Outros motivos. Passeio e Lazer juntos somam 97 (40,1%) entrevistados que reproduziram o mesmo discurso das outras cidades, o qual o deslocamento se faz necessário pela falta de opção de equipamentos de lazer na sua cidade de origem. Entre os 75 (31%) entrevistados que optaram pela opção Compras, elencaram as seguintes lojas onde consomem, como algumas lojas de departamento como Casas Bahia e Magazine Luiza, lojas com mercadorias mais populares como Marisa, C&A, Renner, Riachuelo, B1, Hering, e outras com mercadorias preço mais elevados, como Arezzo, Carmen Steffans, Exclusiva, Mr. Kitsch, Colcci, Fórum e entre outros. Por fim dos 49 entrevistados que responderam que vão ao *Shopping Center* para frequentar a Praça de Alimentação elencaram as seguintes lojas: Subway, Mc'Donalds, Roasted Potato, Habib's, Bob's.

Entre os 257 questionários aplicados 94, 2 % disseram que se deslocam para Presidente Prudente em sua maioria para compras, deste total de 73,5% responderam que frequentam os *shopping centers* 65,1% escolherem o Prudenshopping em sua maioria pela variedade do mix de lojas e 21,2% o Parque Shopping Prudente, o principal motivo

para a escolha deste último era o fácil acesso pela Rodovia Ângelo Rena e o principal meio de transporte é o carro, como nas outras cidades.

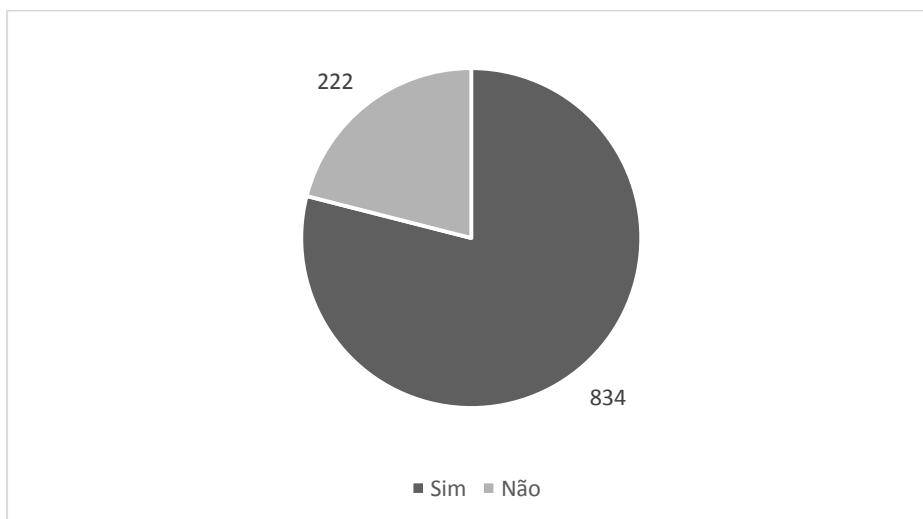
As quatro cidades mostraram que, possuem interações com Presidente Prudente umas com maior intensidade como Álvares Machado e outra com menos como Presidente Prudente Venceslau, mas conseguimos compreender que tais cidades estão sobre a área de influência de Presidente Prudente e compreender quais os motivos que levam a população a se deslocar.

Deste modo, analisaremos a partir de agora os dados obtidos com os questionários aplicados nas cidades que tiveram o maior índice no levantamento da origem das placas presentes nos estacionamentos dos quatro *shopping centers* de São José do Rio Preto.

4.7 Fluxo populacional entre as cidades da hinterlândia e São José do Rio Preto-SP

Nesta seção do texto serão apresentados os resultados obtidos a partir dos 1056 questionários aplicados nas cidades da 8ª Região Administrativa de São José do Rio Preto, sendo elas Bady Bassit, Catanduva, Mirassol e Votuporanga selecionados a priori. Deste modo, o gráfico 54, revela a quantidade de entrevistados que responderam que se deslocam ou não para São José do Rio Preto.

Gráfico 54: Fluxo Populacional com destino a São José do Rio Preto. Total 2015



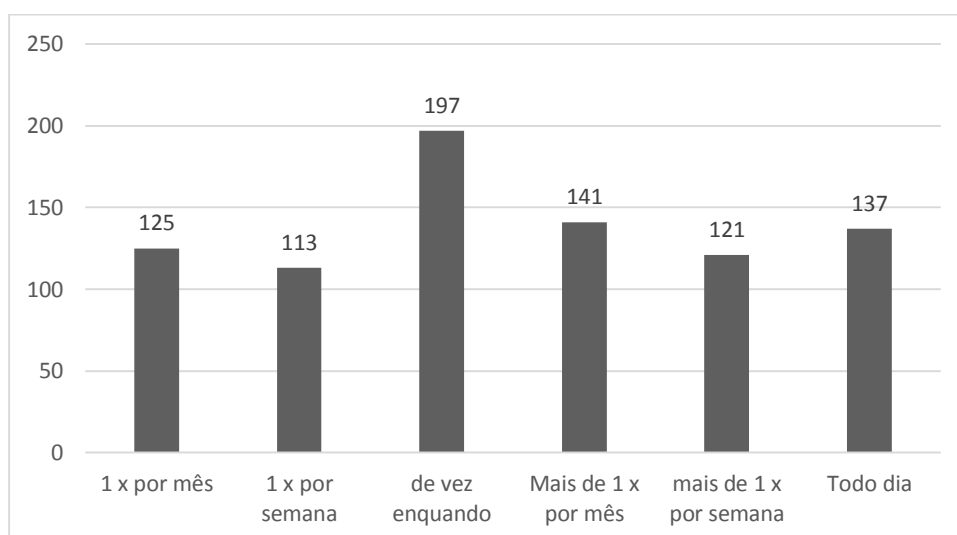
Sendo assim, do total de 1056 questionários aplicados nas quatro cidades citadas anteriormente, 834 (79%) responderam que se deslocam para São José do Rio Preto e 222 (21%) responderam que não se deslocam. Entre o total de entrevistados que se deslocam para São José do Rio Preto, 482 (57,8%) são mulheres e 352 (42,2%) são homens, deste

montante podemos verificar que 179 (21,5%) dos entrevistados estão na faixa etária de 18-25 anos, 208 (24,9%) estão na faixa etária de 25-35 anos, 171 (20,5%) na faixa de 35-45 anos, 132 (15,8%) entre 45-55 anos, 78 (9,4%) entre 55-65 anos, 66 (7,%) entrevistados com mais de 65 anos.

Devido ao número significativo de entrevistados, dentro da nossa amostra, que se deslocam para São José do Rio Preto, devemos qualificar tais dados com as outras questões presentes no questionário apresentado, tais como a frequência, motivo, meio de transporte e em especial, o deslocamento para os *Shopping Centers* de São José do Rio Preto

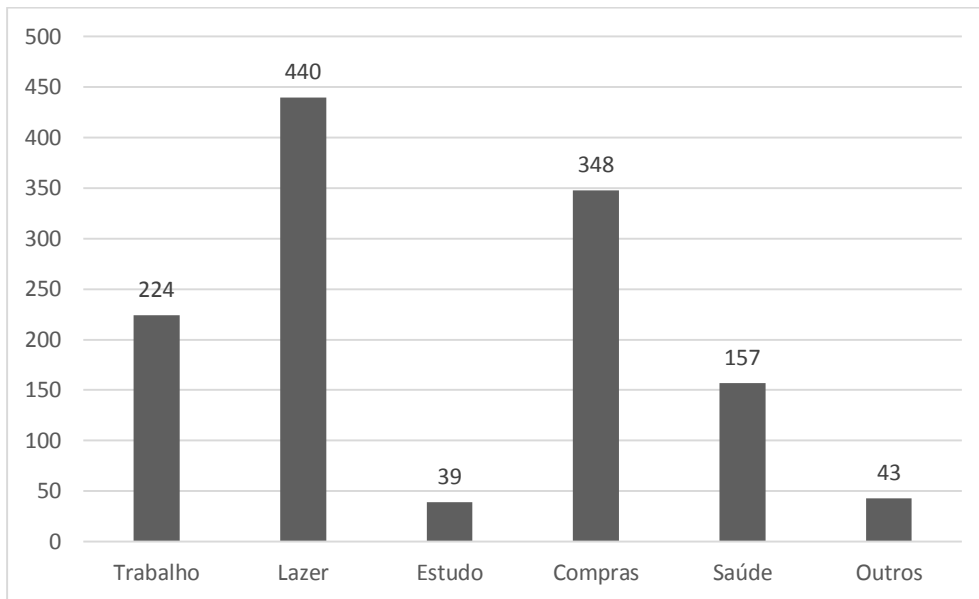
Deste modo, na sequência, o gráfico 55 traz os dados sobre a frequência dos deslocamentos dentro universo das quatro cidades.

Gráfico 55. Frequência dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. Total. 2015



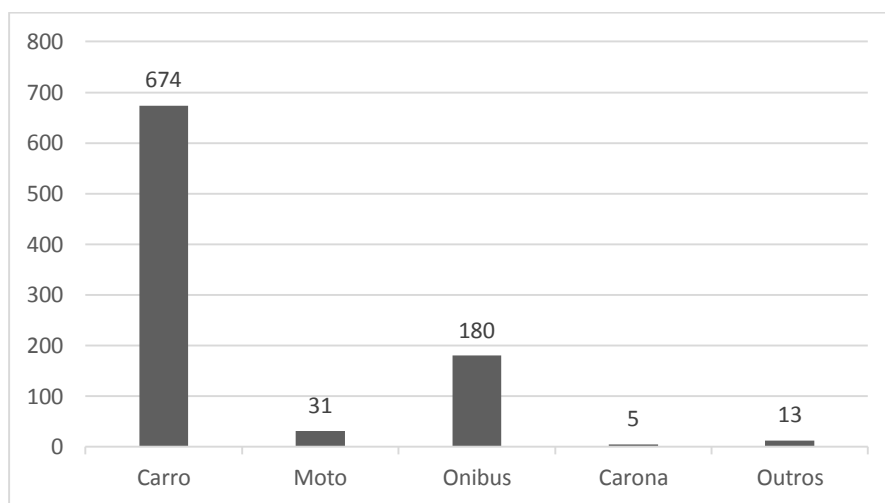
No conjunto das quatro cidades foram aplicados 1056 questionários, dos quais 834 (79%) dos entrevistados disseram que se deslocam para São José do Rio Preto e é com base nesse grupo que vamos qualificar as respostas. Deste total, 125 (15%) entrevistados se deslocam para São José do Rio Preto 1 vez por mês, 113 (13,5%) 1 vez por semana, 197 23,6 (23,6%) de vez em quando, 141 (16,9%) mais de 1 vez por mês, 121 (14,5%) mais de 1 vez por semana, 137 (16,4%) todo dia. A seguir, no gráfico 51, elencamos os principais motivos elencados, pelos quais os entrevistados que responderam que se deslocam para São José do Rio Preto.

Gráfico 56. Motivação dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto.
Total 2015



No conjunto das quatro cidades foram aplicados 1056 questionários, dos quais 834 (79%) dos entrevistados disseram que se deslocam para São José do Rio Preto e é com base nesse percentual que vamos qualificar os motivos dos deslocamentos, ressaltando que o entrevistado muitas vezes escolheu mais de uma opção. Sendo assim, 224 (26,9%) entrevistados elencaram o Trabalho como motivo, 440 (52,8%) o Lazer, 39 (4,7%) o Estudo, 348 (41,7%) Compras, 157 (18,8%) Saúde e 43 (5,2%) outros motivos diversos. Deste modo, trazemos os dados dos meios de transporte utilizados para o deslocamento no gráfico 57, salientando que, novamente, os entrevistados puderam escolher mais de uma opção.

Gráfico 57. Meio de transporte dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015

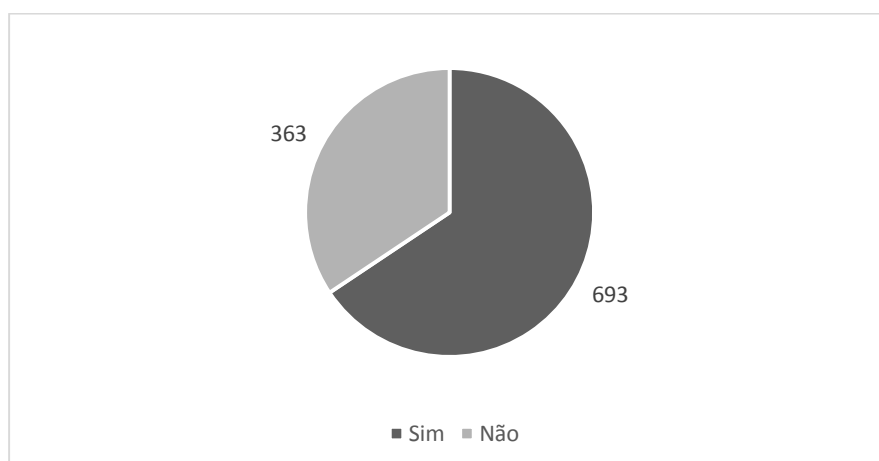


Do montante de 834 (100%) entrevistados que se deslocam para São José do Rio Preto, 674 (80,8%) escolheram o Carro, 31(3,7%) Moto, 180 (21,6%) Ônibus, 5 (0,6%) Carona e 13 (1,6%) outros meios.

4.7.1 Fluxo populacional entre as cidades da hinterlândia e os *Shopping Centers* de São José do Rio Preto-SP

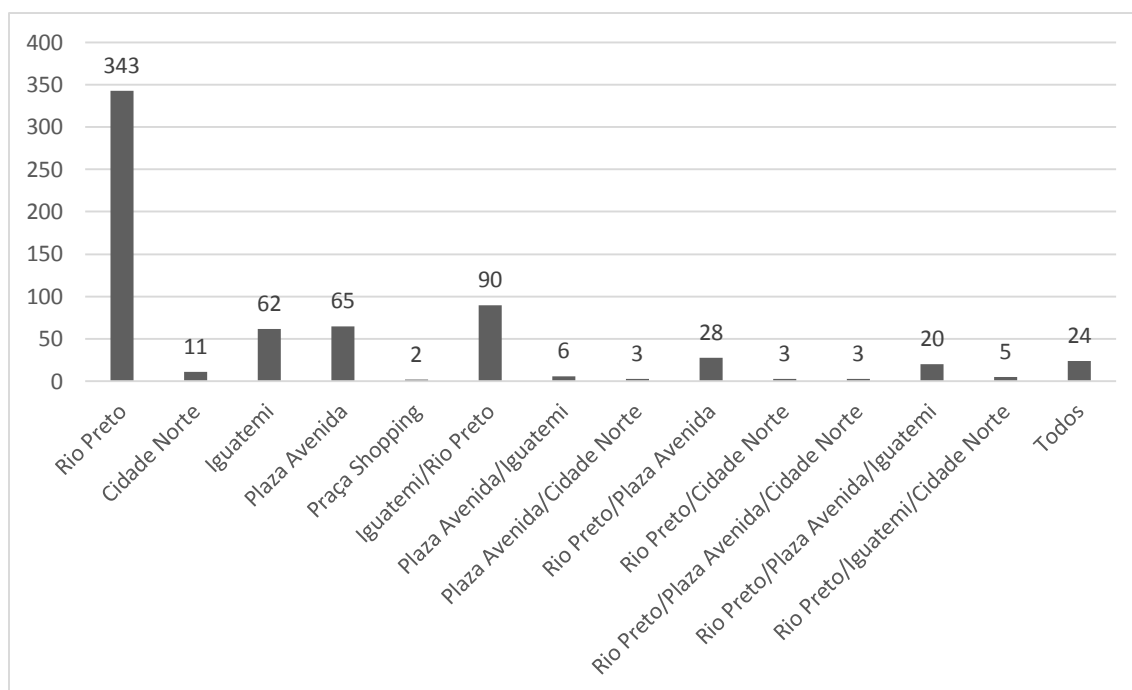
Um destino importante dos deslocamentos para a nossa análise são os *Shopping Centers*, deste modo, o conjunto de gráficos que segue reflete o total de entrevistados que frequentam tais empreendimentos, qual a frequência desse deslocamento, o motivo entre outras variáveis.

Gráfico 58. Fluxo Populacional com destino os *Shopping Centers* de São José do Rio Preto. Total 2015



Entre o Total de 1056 questionários aplicados, 693 (65,6%) entrevistados responderam que vão aos *Shopping Centers* e 363 (34,4%) responderam que não frequentam os *Shopping Centers*. Entre os entrevistados que responderam que sim temos, 414 (59,8%) mulheres e 279 (40,2%) homens, 164 (23,7%) entrevistados estão na faixa de 18-25 anos, 184 (26,6%) na faixa de 25-35 anos, 142 (20,5%) na faixa de 35-45 anos, 104 (15%) na faixa de 45-55 anos, 60 (8,7%) na faixa de 55-65 anos, 39 (5,6%) com mais de 65 anos. Outro questionamento feito era qual o *Shopping Center* preferido dos entrevistados, em muitas respostas eram escolhidos mais de um empreendimento, deste modo apresentamos diversas combinações, como mostra o gráfico 59

Gráfico 59. Escolha dos *Shopping Centers* de São José do Rio Preto pelos entrevistados. 2015

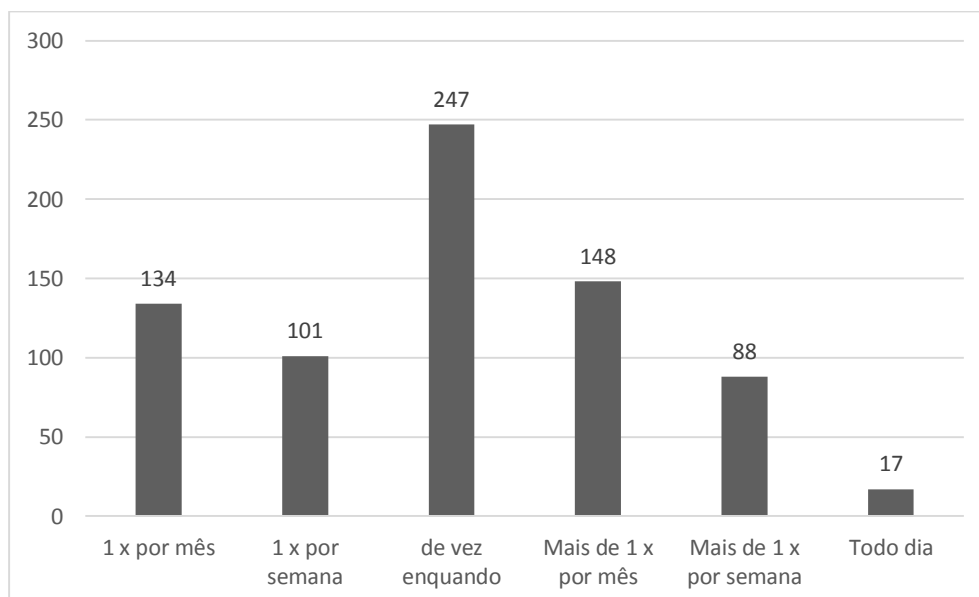


O total de questionários aplicados nas quatro cidades foram 1056, deste montante 693 entrevistados frequentam os *Shopping Centers* de São José do Rio Preto, (734 total de shopping center na preferência) desta soma 343 (49,5%) escolheram somente o Rio Preto Shopping, 11 (1,6%) escolheram o Shopping Cidade Norte, 62 (8,9%) o Iguatemi Rio Preto, 65 (9,4%) o Plaza Avenida Shopping e 2 (0,3%) Praça Shopping.

Dentre os entrevistados que responderam que frequentam mais de um Shopping Center, temos 90 (13%) que optaram pelo Iguatemi Rio Preto e o Rio Preto Shopping Center, 6 (0,9%) que escolheram o Iguatemi Rio Preto e o Plaza Avenida Shopping, 3

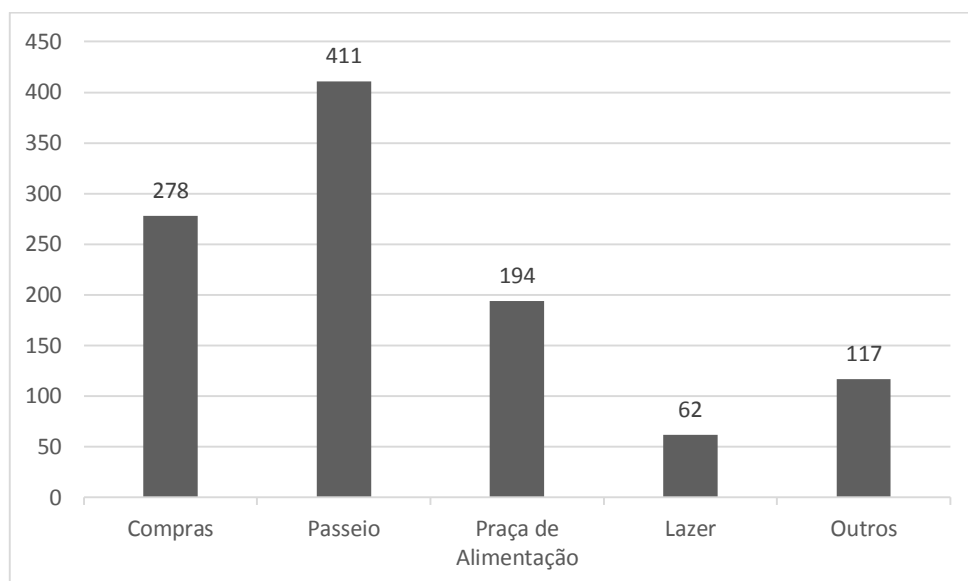
(0,4%) que optaram pelo Plaza Avenida e o Cidade Norte, 28 (4%) escolheram o Rio Preto Shopping Center e o Plaza Avenida Shopping Center, 3 (0,4%) selecionaram o Rio Preto Shopping Center e o Shopping Cidade Norte, 3 (0,4%) optaram para os Rio Preto Shopping Center, Plaza Avenida e o Shopping Cidade Norte, 20 (2,9%) escolheram o Rio Preto Shopping Center, Plaza Avenida e o Iguatemi Rio Preto, 5 (0,75) Rio Preto Shopping Center, Iguatemi Rio Preto e o Shopping Cidade Norte e por fim 24 (3,5%) entrevistados responderam que frequentam os quatro *Shopping Centers*. A frequência dos deslocamentos para os *shopping centers* pode ser observada no gráfico 60

Gráfico 60. Frequência dos fluxos populacionais com destino os *Shopping Centers* de São José do Rio Preto. Total. 2015



No que tange a variável Frequência, do total de 734 (100%) entrevistados que responderam que frequentam os *Shopping Centers*, 134 (18,3%) vão 1 vez por mês, 101 vão (13,8%) 1 vez por semana, 247 (33,7%) de vez em quando, 148 (20,1%) mais de 1 vez por mês, 88 (12%) mais de 1 vez por semana, 17 (2,3%) Todo dia. Com base no público que respondeu que se desloca para São José do Rio Preto, em especial os *Shopping Centers*, vamos qualificar o motivo de tais deslocamentos, salientando que nesta pergunta o entrevistado poderia escolher mais de uma opção, como segue no gráfico 61.

Gráfico 61. São José do Rio Preto. Motivo do deslocamento para *Shopping Centers*. 2015



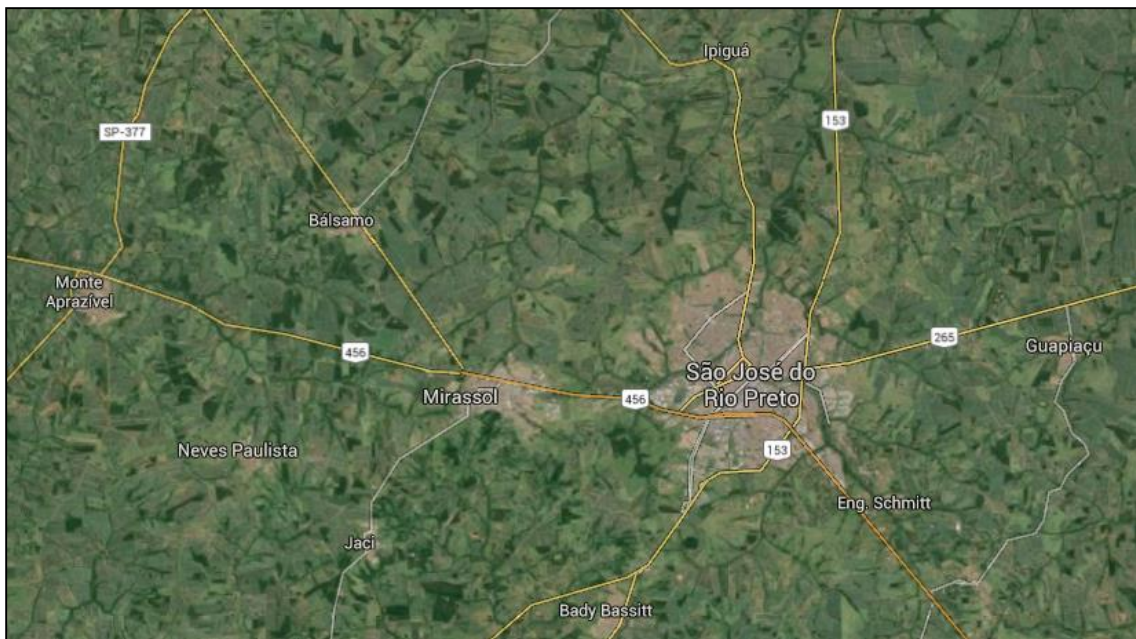
Dentre o total de 734 pessoas que frequentam os *Shopping Centers*, 278 (37,9%) vão fazer Compras, 411(56%) pelo Passeio, 194 (26,4%) Praça de Alimentação, 62 (8,4%) Lazer e 117 (15,9%) por outros motivos.

Dentre os 1056 entrevistados nas quatro cidades, 79% responderam que se deslocam para São José do Rio Preto uma parcela menor que o montante de Presidente Prudente. Deste montante 65,6% disseram que se deslocam para os *shopping centers* e 46,7% preferem frequentar o RioPreto Shopping Center. Quando se questionou a respeito do motivo do deslocamento o lazer compareceu em 52,8%, mas quando se pergunta sobre a causa do deslocamento para os shopping centers a opção passeio obteve 56%. Tais deslocamentos são feitos maciçamente de carro e a preferência pelo RioPreto Shopping Center está baseada pelo fácil acesso, a proximidade aos centros médicos e o seu mix de lojas variados. Neste momento, apresentamos os dados de cada cidade, com o intuito de observar as particularidades e semelhanças entre as quatro cidades.

4.10 Deslocamentos entre Bady Bassitt-SP e São José do Rio Preto-SP

Bady Bassitt faz parte da 8ª Região Administrativa de São José do Rio Preto, distante, aproximadamente, 18 km de São José do Rio Preto, possui 14.603 habitantes e 4.387 domicílios urbanos segundo o Censo (2010).

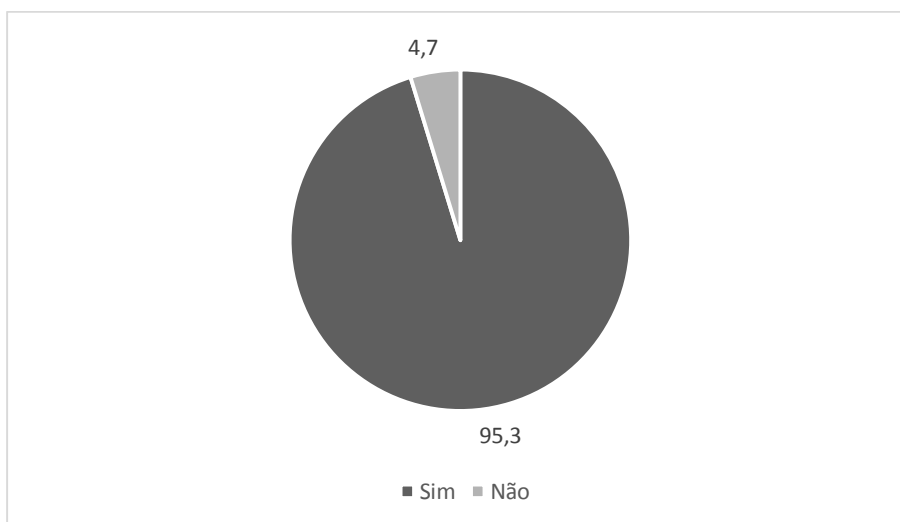
Figura 16: Localização de Bady Bassitt em relação a proximidade com São José do Rio Preto. 2015.



Fonte: Imagem Google 2015

Em Bady Bassitt foram aplicados 254 (100%) questionários, deste montante 242 (95,3%) responderam que se deslocam para São José do Rio Preto e outros 12 (4,7%) entrevistados responderam que não se deslocam. A partir disso, vamos qualificar tais deslocamentos, com o gráfico 62 que expõe isso.

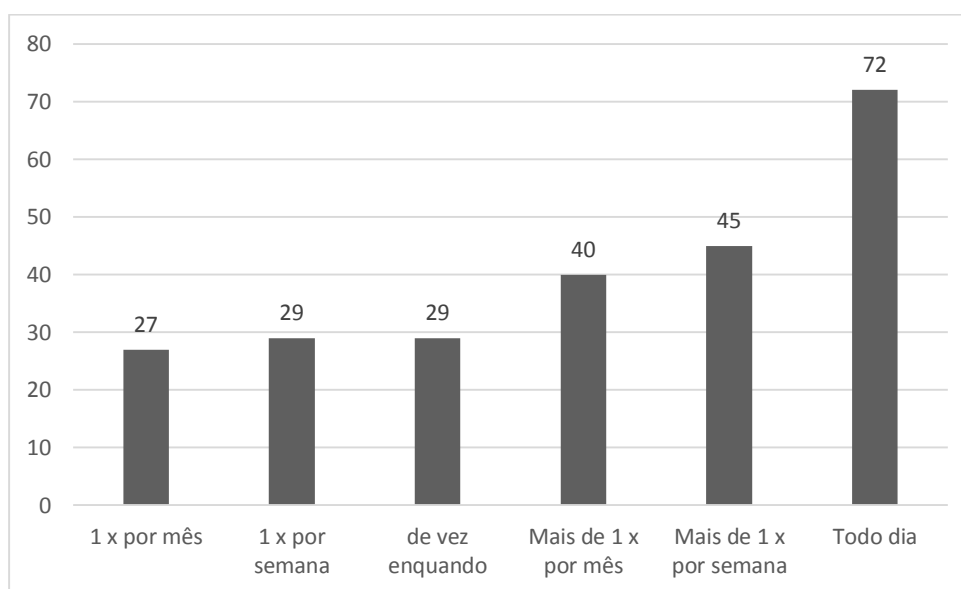
Gráfico 62. Bady Bassitt. Fluxo Populacional com destino a São José do Rio Preto. Total. 2015



Dentre os entrevistados que se deslocam para São José do Rio Preto, 125 (51,7%) são mulheres e 117 (48,3%) são homens, dos quais 58 (24%) dos entrevistados estão na

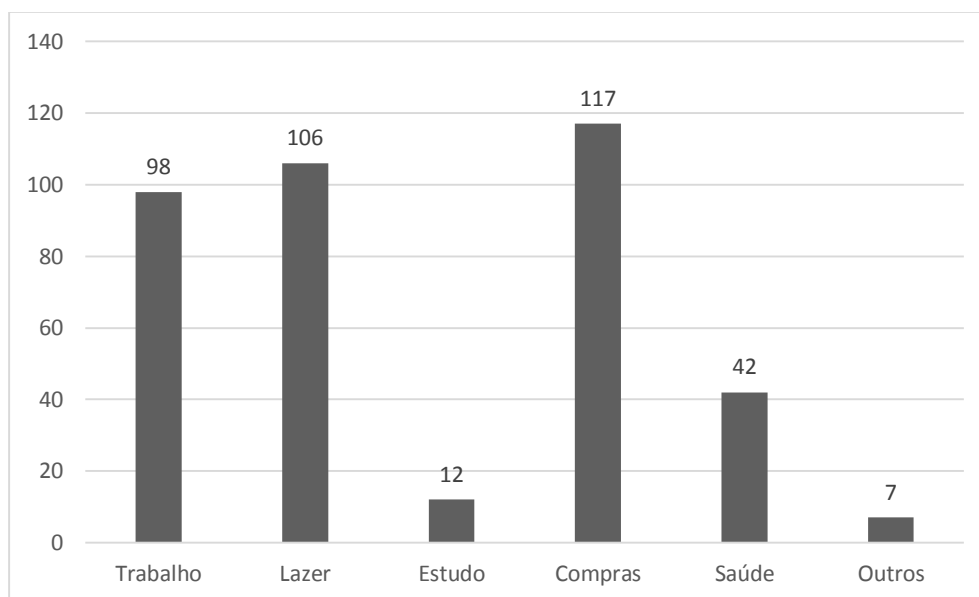
faixa etária entre 18-25 anos, 64 (26,4%) entre 25-35 anos, 44 (18,4%) entre 35-45 anos, 44 (18,4%) entre 45-55 anos, 17 (7%) entre 55-65 anos e 15 (6,2%) entrevistados com mais de 65 anos. Em Bady Bassitt houve um equilíbrio entre o público feminino e o masculino, e a maior presença do público jovem presentes nas duas primeiras faixas de 18-35 anos. A frequência de tais deslocamentos pode ser analisada no gráfico 63, que segue.

Gráfico 63. Bady Bassitt. Frequência dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. Total. 2015



Foram aplicados 254 questionários, deste montante 242 (95,3%) disseram que se deslocam para São José do Rio Preto, dos quais 27 (11,2%) vão 1 vez por mês, 29 (12%) 1 vez por semana, 29 (12%) de vez em quando, 40 (16,5%) mais de 1 vez por mês, 45 (18,6%) mais de 1 vez por semana e 72 (29,8%) se deslocam todos os dias. Nesta cidade, o que se destaca é a quantidade de entrevistados que se deslocam todo dia, com 72 entrevistados, este número pode estar ligado ao público que trabalha em São José do Rio Preto, como podemos observar no gráfico 64 que segue.

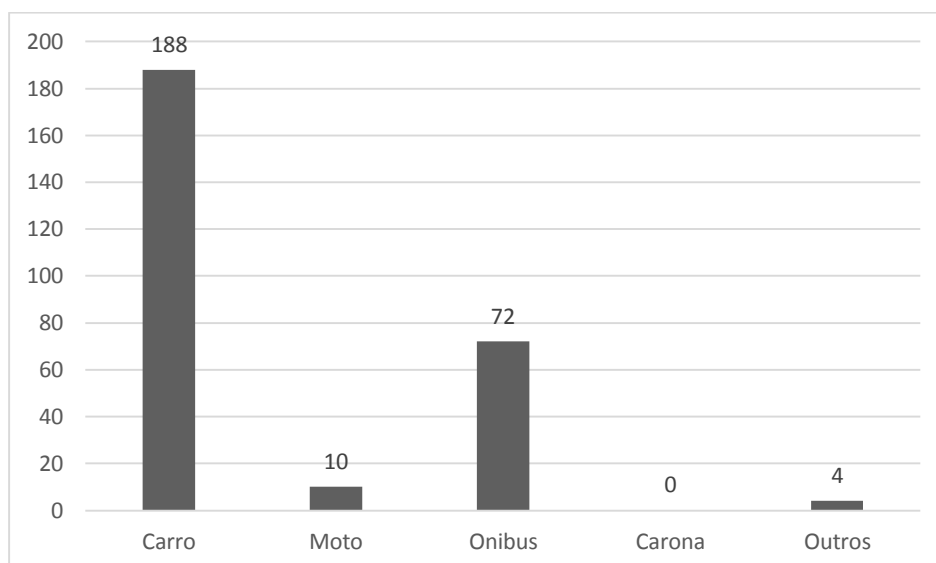
Gráfico 64. Bady Bassitt. Motivação dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015



Entre os 242 (95,3%) entrevistados que disseram que se deslocam para São José do Rio Preto, 98 (40,5%) escolheram o Trabalho como motivo do deslocamento, 106 (43,8%) o Lazer, 12 (5%) o Estudo, 117 (48,3%) Compras, 42 (17,4%) Saúde e 7 (2,9%) Outros motivos diversos. Compras foi o motivo mais requisitado dos questionários, haja vista, que o comércio de São José do Rio Preto é bem maior e mais diversos, pois Bady Bassitt não possui hipermercados, *shopping centers* entre outros estabelecimentos de comércio.

Outro contingente de entrevistados se deslocam em busca de Lazer e Estudo em São José do Rio Preto, principalmente o público jovem reclama que não há espaços de Lazer e instituições de ensino superior em Bady Bassitt. O setor de saúde em São José do Rio Preto é bem diverso, com a presença de clínicas especializadas e em especial o Hospital de Base que atende os cidadãos rio pretenses extrapolando até a sua região de influência, deste modo, quando é necessário um tratamento mais complexo o deslocamento é a única opção. Todos estes deslocamentos necessitam de um meio de transporte, o qual será detalhado no gráfico 65.

Gráfico 65. Bady Bassitt. Meio de transporte dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015

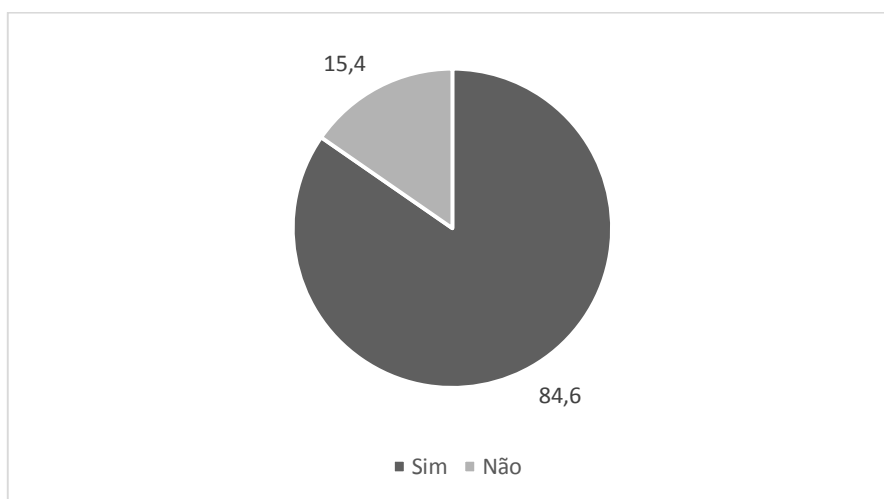


Em Bady Bassitt, dos 242 (100%) entrevistados que responderam que vão à São José do Rio Preto, 188 (77,7%) utilizam o Carro como meio de transporte, 10 (4,1%) utilizam Moto, 72 (29,8%) Ônibus, 4 (1,4%) outros meios de transporte. Os 72 entrevistados que utilizam do meio de transporte coletivo, podem contar com mais de 70 horários de origem e destino para São José do Rio Preto.

4.11 Deslocamentos entre Bady Bassitt-SP e os *shopping center* de São José do Rio Preto-SP.

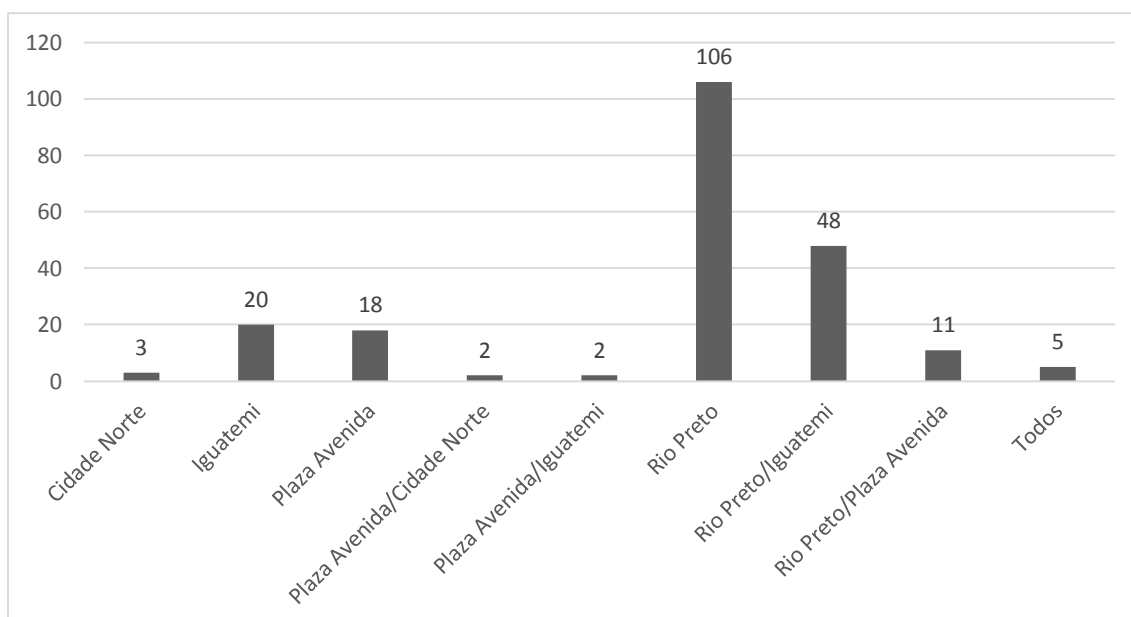
Em Bady Bassitt, entre os 254 (100%) entrevistados, 215 (84,6%) responderam que frequentam os *Shopping Centers* e 39 (15,4%) não frequentam. Foram os maiores percentuais que se descolam para São José do Rio Preto entre as cidades da sua região.

Gráfico 66. Bady Bassitt. Número de entrevistados que se deslocam para os *Shopping Centers* de São José do Rio Preto.



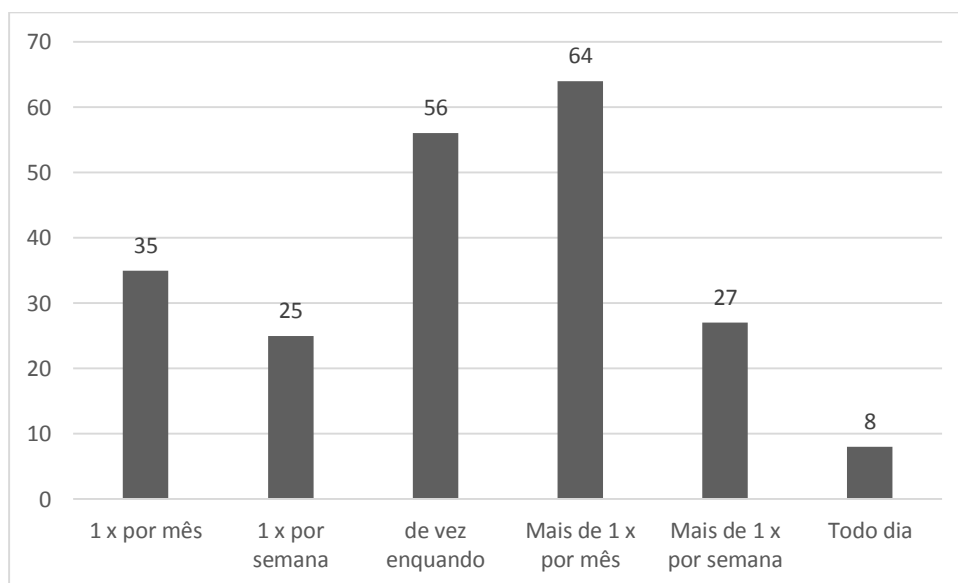
Entre os entrevistados que frequentam os *Shopping Centers*, 114 (53%) são mulheres e 101 (47%) homens, e pertencem as seguintes faixas etárias, 53 (24,7%) na faixa de 18-25 anos, 59 (27,4%) na faixa de 25-35 anos, 41 (19,1%) na faixa de 35-45 anos, 36 (16,7%) entre 45-55 anos, 15 (7%) estão entre 55-65 anos e 10 (4,7%) com mais de 65 anos. Onde o maior percentual de deslocamento, 27,4% está na faixa de 25-35 anos. Os *shopping centers* escolhidos podem ser observados no gráfico 67, que segue.

Gráfico 67. Bady Bassitt. Escolha dos *Shopping Centers* de São José do Rio Preto pelos entrevistados. 2015



Em Bady Bassitt, do total de 215 (100%) entrevistados que frequentam os *Shopping Centers*, 3 (1,4%) escolheram o Shopping Cidade Norte, 20 (9,3%) Iguatemi Rio Preto, 18 (8,4%) Plaza Avenida Shopping Center, 2 (0,9%) selecionaram o Plaza Avenida Shopping e o Cidade Norte, 2 (0,9%) elegeram o Plaza Avenida e o Iguatemi Rio Preto, 106 (49,3%) optaram somente pelo Rio Preto Shopping Center, 48 (22,3%) preferiram o Rio Preto Shopping e o Iguatemi Rio Preto, 11 (5,1%) escolheram o Rio Preto Shopping e o Plaza Avenida e por fim, 5 (2,3%) pessoas responderam que frequentam todos os empreendimentos. Pode se observar a escolha maciça do Rio Preto Shopping Center como destino e as principais motivações relatadas pelos entrevistados são, facilidade de acesso, maiores opções de lojas, ambiente seguro, beleza, tradicional, completo, possui duas praças de alimentação, pelo hipermercado e por fim, costume. Estes deslocamentos podem ser qualificados pela frequência com que ocorrem como pode ser analisado no gráfico 68.

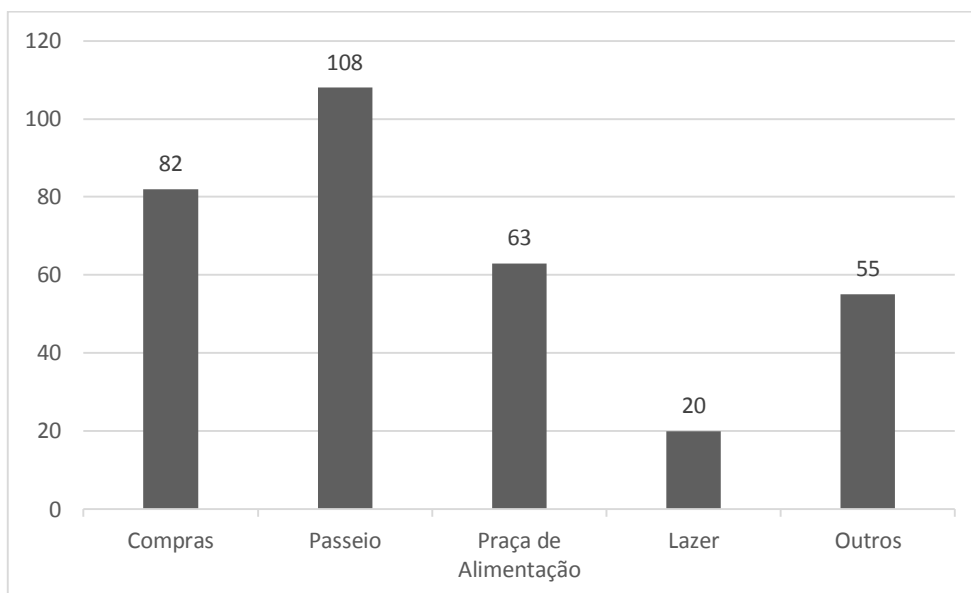
Gráfico 68. Bady Bassitt. Frequência dos fluxos populacionais com destino os *Shopping Centers* São José do Rio Preto. Total. 2015



Na cidade de Bady Bassitt, dos 215 (100%) entrevistados que frequentam os *Shopping Centers*, 35 (16,3%) se deslocam 1 vez por mês, 25 (11,6%) 1 vez por semana, 56 (26%) se deslocam de vez em quando, 64 (29,8%) mais de 1 vez por mês, 27 (12,6%) mais de 1 vez por semana e 8 (3,7%) pessoas se deslocam diariamente para os *Shopping Centers*. O grande percentual ficou com deslocamentos que ocorrem mais de 1 por mês, somando 64 (29,8%) entrevistados, tal frequência esporádica pode ser relacionada ao

motivo do deslocamento, visto que, a maioria dos entrevistados vão para São José do Rio Preto passear, como mostra o gráfico 69.

Gráfico 69. Bady Bassitt. Motivo do deslocamento para o *Shopping Centers*. 2015



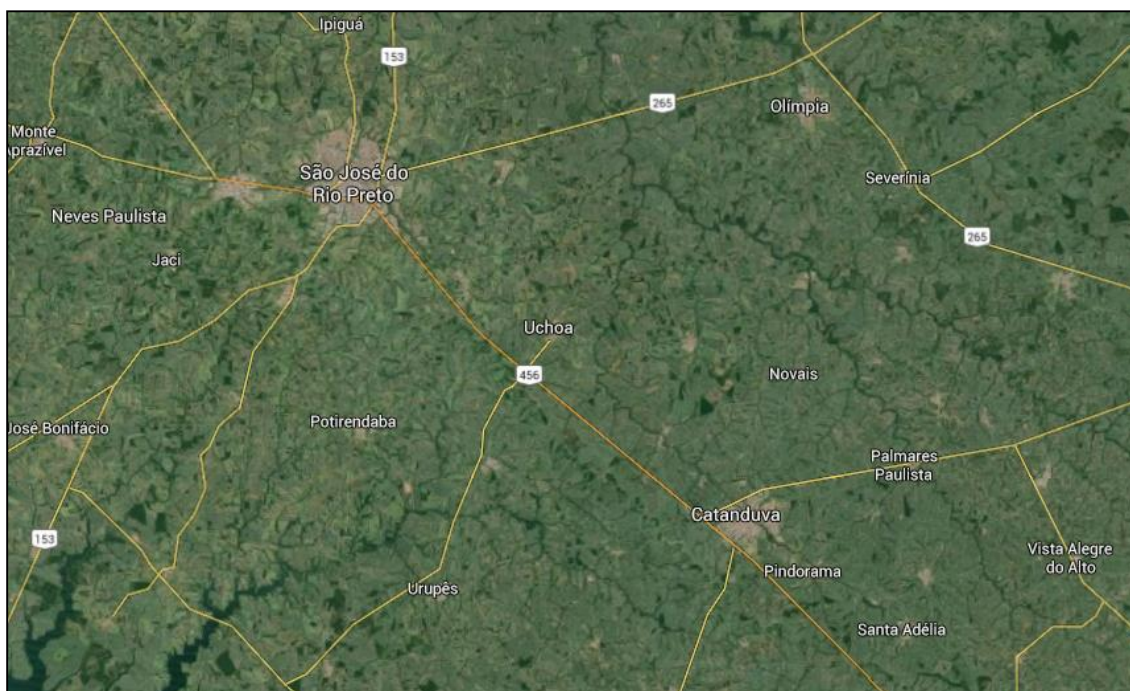
Entre o total de 215 (100%) entrevistados que frequentam os *Shopping Centers*, 82 (38,1%) assinalaram a opção Compras, 108 (50,2%) Passeio, 63 (29,3%) Praça de Alimentação, 20 (9,3%) Lazer e 55 (25,6%) outros motivos. Os 82 (38,1%) entrevistados que assinalaram opção Compras citaram as seguintes lojas: Carrefour, Lojas Americanas, Laranjão, Marisa, Renner, C&A, Magazine Luiza, Casas Bahia, Word Tennis, Cia do Terno, Colombo, Hering, Carmen Steffens, Zara, Levis, Oriental, Arezzo, Capodarte, Pólo Play, Henro, Morana, Broksfild, TNG entre outros. Os 63 entrevistados que consomem na Praça de Alimentação, citaram lojas como Mc'Donalds, Kiberama, Burguer King, Hzinho, Outback Steakshouse, Batata Dipz, Divino Fogão, Montana Grill entre outras.

A cidade com maior percentual de população se deslocando para São José do Rio Preto foi Bady Bassitt, pois dos 254 questionários aplicados 95,3% responderam que se deslocam e o motivo mais citado foi compras, deste total 84,6% frequentam os *shopping centers* da cidade e o Rio Preto Shopping Center foi escolhido pela maioria com 46,7% dos entrevistados e passeio foi o mais lembrado com 68,8%. Por fim, como nas oito cidades analisadas o meio de transporte mais utilizado é o carro, como será exposto no próximo tópico ao trazer os resultados dos questionários de Catanduva.

4.12 Deslocamentos entre Catanduva-SP e São José do Rio Preto-SP

Catanduva também faz parte da 8ª Região Administrativa de São José do Rio Preto, é uma das maiores cidades da região, distante aproximadamente, 60 km de São José do Rio Preto, como podemos observar na figura 17.

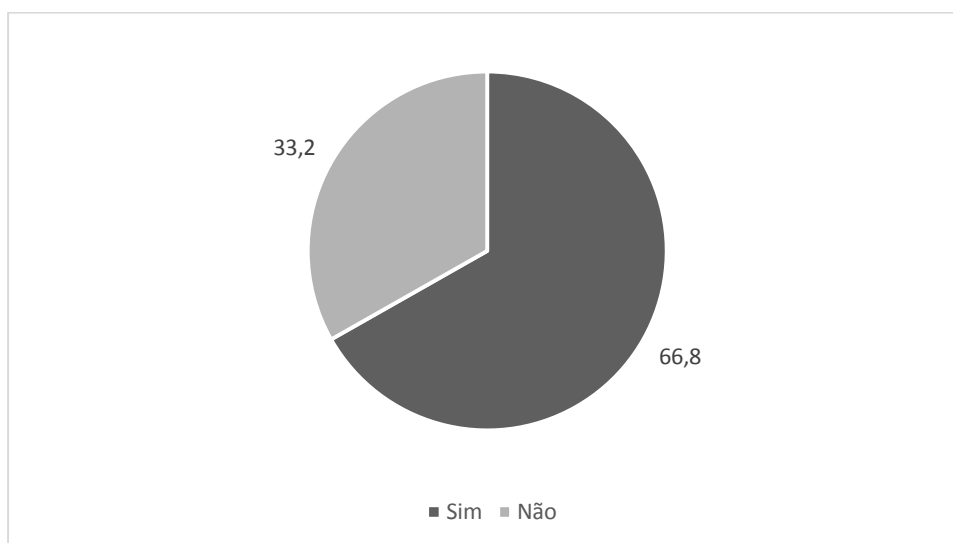
Figura 17: Localização de Catanduva em relação a proximidade com São José do Rio Preto. 2015



Fonte: Imagem Google 2015

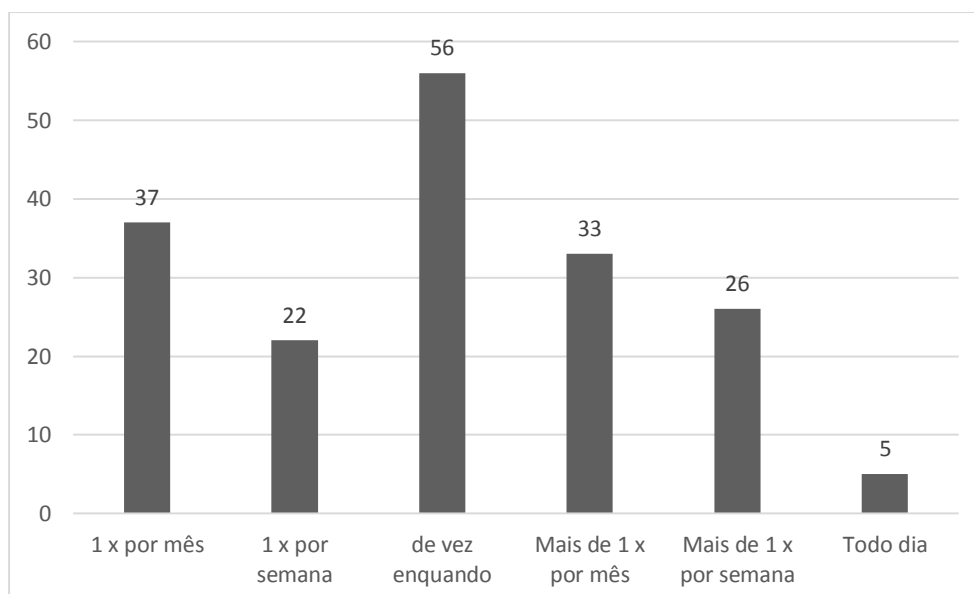
Catanduva possui 112.820 habitantes e 37.034 domicílios urbanos segundo o Censo (2010) destes números equacionamos a amostra de 268 questionários a serem aplicados, sendo que deste total 179 (66,8%) entrevistados responderam que Sim, se deslocam para São José do Rio Preto, e outros 89 (33,2%) disseram que Não, como podemos observar no gráfico 70.

Gráfico 70. Catanduva. Fluxo Populacional com destino a São José do Rio Preto. Total.2015



Entre os entrevistados que se deslocam para São José do Rio Preto, 114 (63,7%) são mulheres e 65 (36,3%) são homens. Deste grupo, 30 (16,8%) estão na faixa etária de 18-25 anos, 44 (24,6%) entre 25-35 anos, 41 (22,9%) entre 35-45 anos, 30 (16,8%) entre 45-55 anos, 16 (8,9%) entre 55-65 anos, 18 (10,1%) acima de 65 anos. A presença de mulheres e do público jovem foram expressivas contando com 63,7% dos entrevistados são mulheres e 24,6% estão na faixa de 25-35 anos. Estes deslocamentos em sua maioria acontecem de vez em quando como mostra o gráfico 71.

Gráfico 71. Catanduva. Frequência dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. Total. 2015

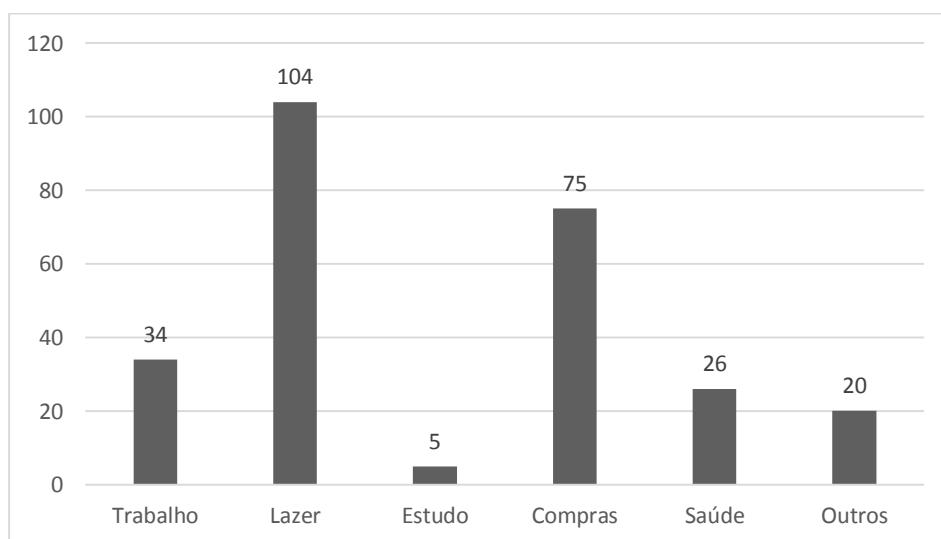


Na cidade de Catanduva foram aplicados 268 questionários, deste total 179 (66,8%) responderam que se deslocam para São José do Rio Preto, deste número 37 (20,7%) disseram que vão 1 vez por mês, 22 (12,3%) vão 1 vez por semana, 56 (31,3%) vão de vez em quando, 33 (18,4%) vão mais de 1 vez por mês, 26 (14,5%) vão mais de 1 vez por semana e 5 (2,8%) se dirigem diariamente. Tais deslocamentos esporádicos podem ser relacionados com o motivo elencado pelos entrevistados, sendo que lazer e compras que foram os mais votados, como salienta o gerente geral do Iguatemi Rio Preto em entrevista.

Então você acha que as pessoas de Catanduva elas consomem em Rio Preto, mais em Rio Preto do que em Ribeirão, ou procurar outras cidades?

Hoje Catanduva está vindo mais para Rio Preto do que para Ribeirão, olhando sempre o mercado de shopping eu acho que há dois anos atrás era ao contrário, as pessoas de Catanduva procuravam mais Ribeirão do que Rio Preto, talvez por falta de empreendimentos regionais aqui. (Fernando, Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, 2015)

Gráfico 72. Catanduva. Motivação dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015



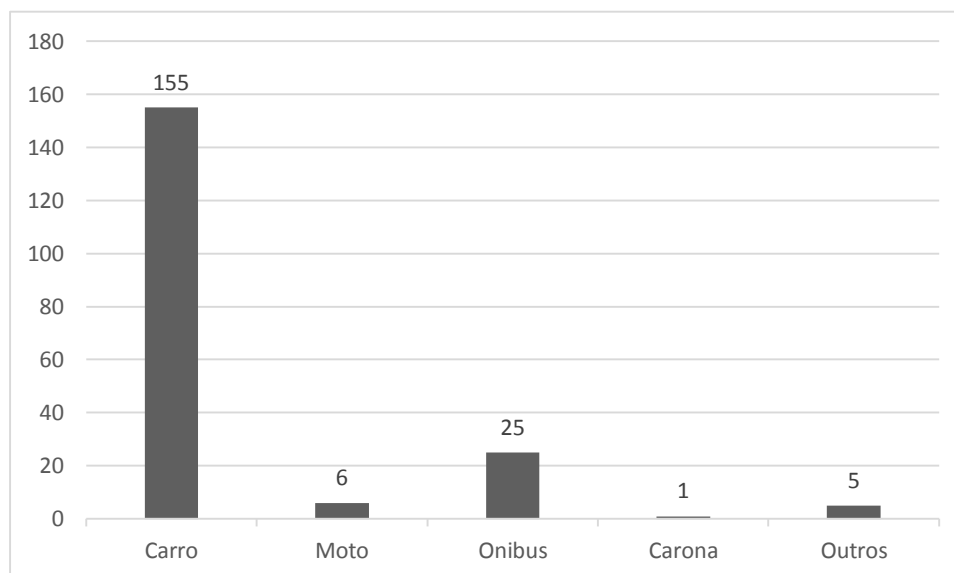
Em Catanduva foram aplicados 268 questionários, deste total 179 (66,8%) se deslocam para São José do Rio Preto, dentre eles 34 (21,3%) escolheram Trabalho, 104 (65%) escolheram Lazer, 5 (3,1%) selecionaram Estudo, 75 (46,9%) optaram por Compras, 26 (16,3%) Saúde e 20 (12,5%) Outros motivos. A cidade conta com algumas faculdades municipais de pequeno porte. Catanduva é a única cidade das pesquisadas

que possuem hipermercado, o Extra, marca essa que não está instalada em nenhuma outra cidade, instalado no Garden *Shopping Center*, um *shopping center* de pequeno porte, como salienta o gerente geral do Iguatemi Rio Preto ao ser questionado se mesmo com a presença de um shopping center em sua cidade se a população ainda se desloca para os shopping centers de São José do Rio Preto.

[...] ele é considerado um shopping pequeno para atender as necessidades locais do dia a dia. Então uma pequena compra a pessoa não se desloca de Catanduva para Rio Preto ou Ribeirão, mas ele realiza essa “pequena” compra lá. Antes era o programa da família no final de semana era sair de Catanduva ir para Ribeirão almoçar num restaurante, ir num cinema maior, fazer um entretenimento maior, a partir do momento em que você começa a ter empreendimentos regionais em Rio Preto a distância passa a fazer valer a influência de Rio Preto. (Gerente Geral do Shopping Iguatemi Rio Preto, 2015)

Grande parte dos entrevistados listaram compras e lazer como principais motivos para o deslocamento, que se realizam majoritariamente de transporte particular, como vemos no gráfico 73.

Gráfico 73. Catanduva. Meio de transporte dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015

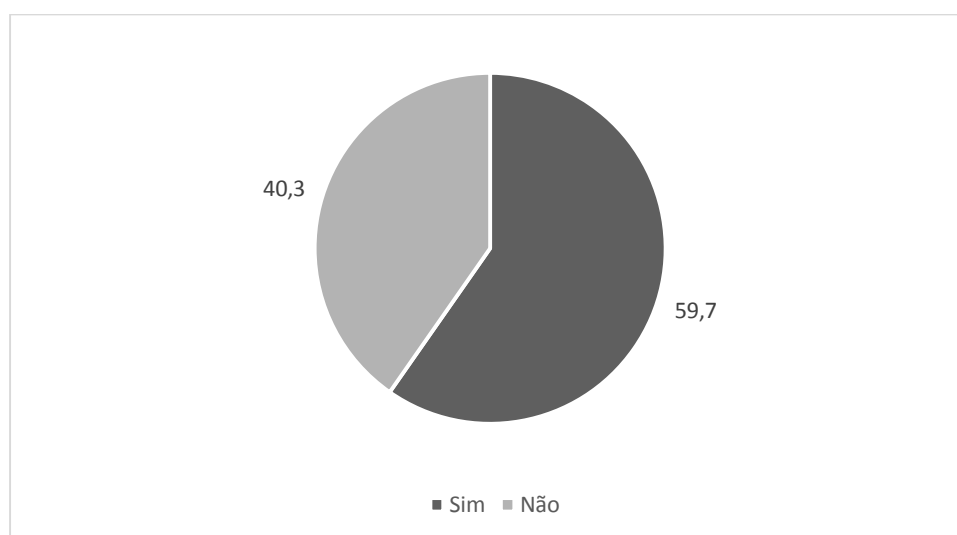


Na cidade de Catanduva foram aplicados 268 (100%) questionários, deste total 179 (66,8%) se deslocam para São José do Rio Preto e entre eles 155 (96,9%) utilizam o Carro como meio de Transporte, 6 (3,8%) utilizam a Moto, 25 (15,6%) Ônibus, 1 (0,6%) entrevistado vai de carona e 5 (3,1%) Outros meios de transporte. Os cidadãos que necessitam utilizar os meios de transporte coletivo podem usufruir de mais de 20 horários de ônibus entre Catanduva e São José do Rio Preto.

4.13 Deslocamentos entre Catanduva-SP e os *shopping centers* de São José do Rio Preto-SP.

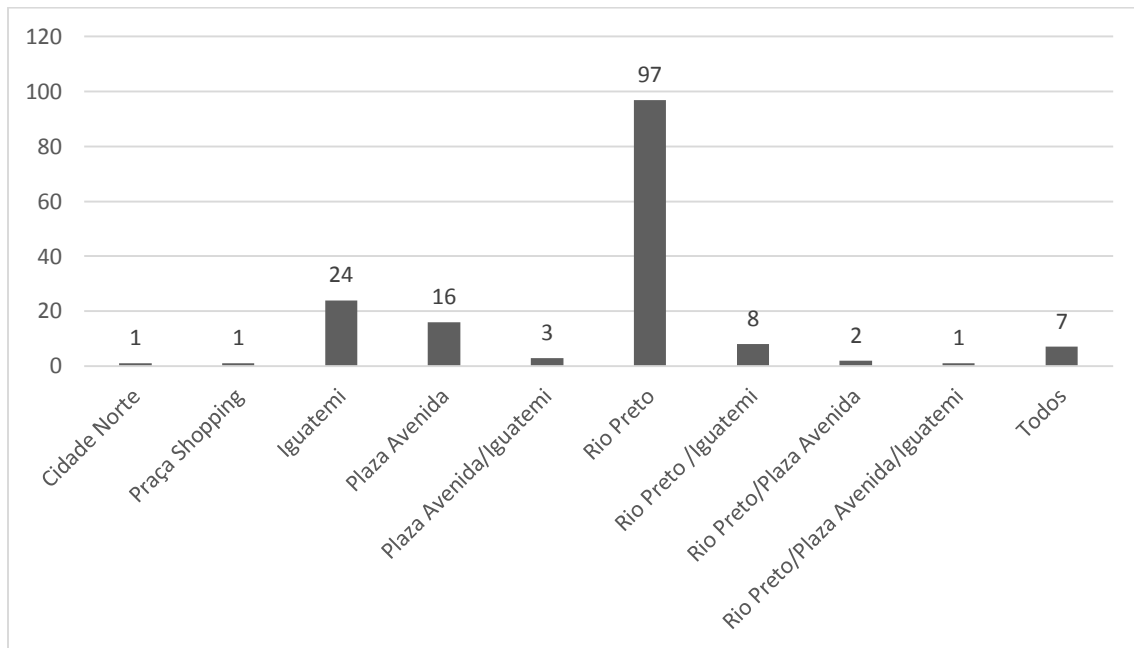
Como salientado antes, o fluxo para os *Shopping Centers* de São José do Rio Preto é parte essencial da nossa análise, apesar de Catanduva possuir um *Shopping Center*, parcela dos entrevistados disseram que se frequentam os empreendimentos de São José do Rio Preto. Deste modo, do total de 268 questionários aplicados, 160 (59,7%) disseram que frequentam os *Shopping Centers* e 108 (40,3%) responderam que não frequentam, como mostra o gráfico 74.

Gráfico 74. Catanduva. Fluxos de pessoas para Shopping Centers para São José do Rio Preto. 2015



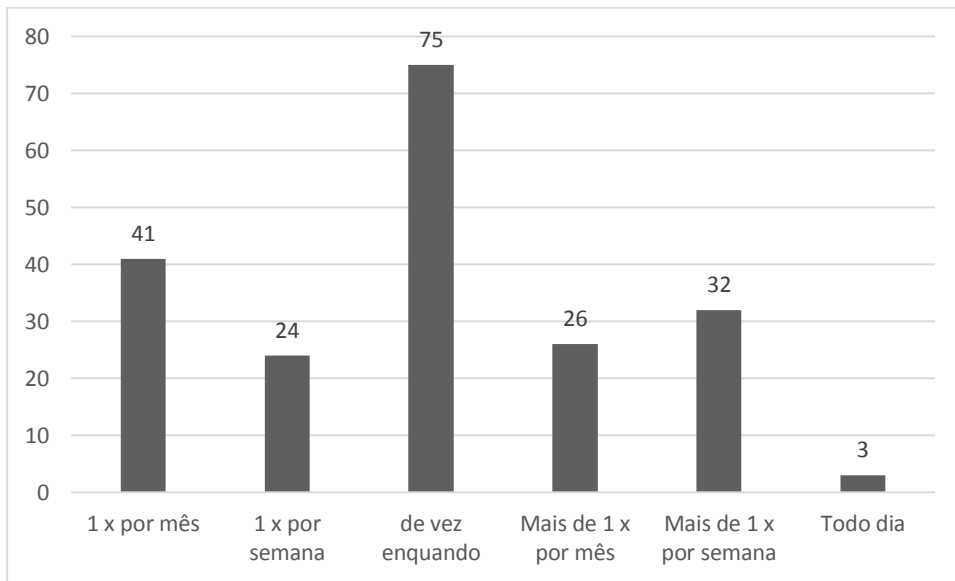
No montante de 160 (100%) entrevistados que frequentam os *Shopping Centers* 106 (66,3%) são mulheres e 54 (34,3%) são homens, dos quais 30 (18,8%) entrevistados estão na faixa de 18-25 anos, 41 (25,6%) entre 25-35 anos, 38 (23,8%) entre 35-45 anos, 25 (15,6%) entre 45-55 anos, 15 (9,4%) entre 55-65 anos e 11 (6,9%) com mais de 65 anos. Como na cidade de Bady Bassitt, a maioria do público que se desloca são mulheres e jovens na faixa de 25-35 anos e tem o Rio Preto *Shopping Center* como preferência, como mostra o gráfico 75.

Gráfico 75. Catanduva. Escolha dos *Shopping Centers* de São José do Rio Preto pelos entrevistados. 2015



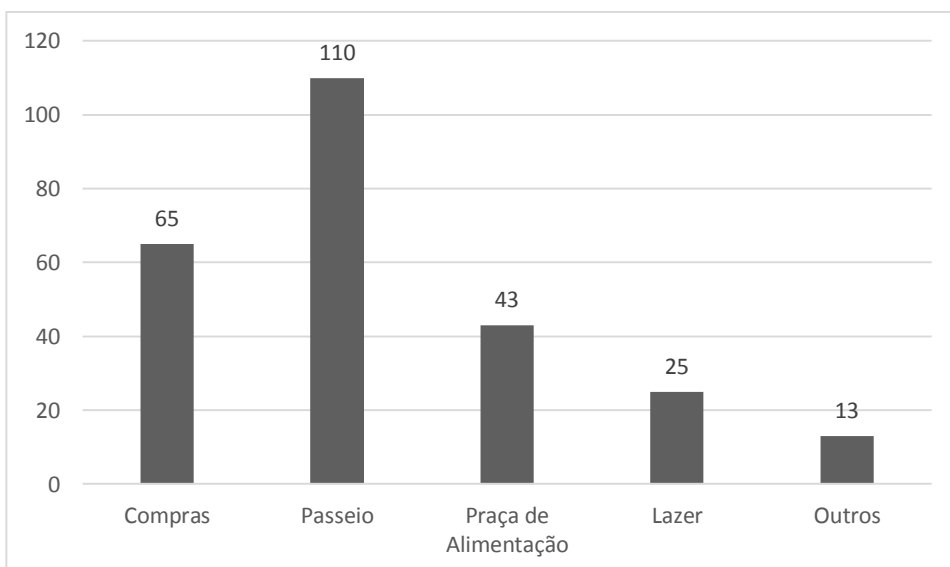
Na cidade de Catanduva, 160 (59,7%) dos entrevistados frequentam os *Shopping Centers* de São José do Rio Preto, deste total, 1 (0,6%) pessoa respondeu que prefere o Shopping Cidade Norte, 1 (0,6%) entrevistado disse que frequenta o *Praça Shopping*, 24 (15%) responderam que preferem o Iguatemi Rio Preto, 16 (10%) optaram pelo Plaza Avenida, 3 (1,9%) Plaza Avenida e o Iguatemi, 97 (60,6%) somente o Rio Preto Shopping, 8 (5%) *Rio Preto Shopping*, 2 (1,3%) *Rio Preto Shopping* e o Plaza Avenida, 1 (0,6%) escolheram os três *Rio Preto Shopping*, Plaza Avenida e o Iguatemi e 7 (4,4%) escolheram os quatro *Shopping Centers* de São José do Rio Preto. O maior número de entrevistados escolheu o *Rio Preto Shopping Center*, elencando como motivo da escolha a sua localização, mais agitado, facilidade de acesso, maiores opções de lojas, completo, mais antigo, costume, tradicional entre outros. Estes deslocamentos em sua maioria acontecem de vez em quando, como o gráfico 76 salienta.

Gráfico 76. Catanduva. Frequência dos fluxos populacionais com destino os *Shopping Centers* São José do Rio Preto. Total. 2015



Na cidade de Catanduva, dos 160 (100%) entrevistados que disseram que frequentam os *Shopping Centers* de São José do Rio Preto, 41 (25,6%) destacaram que vão 1 vez por mês, 24 (15%) 1 vez por semana, 75 (46,9%) de vez em quando, 26 (16,3%) mais de 1 vez por mês, 32 (20%) Mais de 1 vez por semana e 3 (1,9%) todos os dias. Os deslocamentos esporádicos podem estar relacionados com o motivo do deslocamento, visto que, a maioria escolheu passeio, como podemos observar no gráfico 77, a seguir.

Gráfico 77. Catanduva. Motivo do deslocamento para *Shopping Centers*. 2015



Em Catanduva dos 160 (100%) entrevistados que se deslocam para São José do Rio Preto com destino ao *Shopping Centers*, 65 (40,6%) destacaram Compras como maior motivador, 110 (68,8%) Passeio, 43 (26,9%) Praça de Alimentação, 25 (15,6%) Lazer e

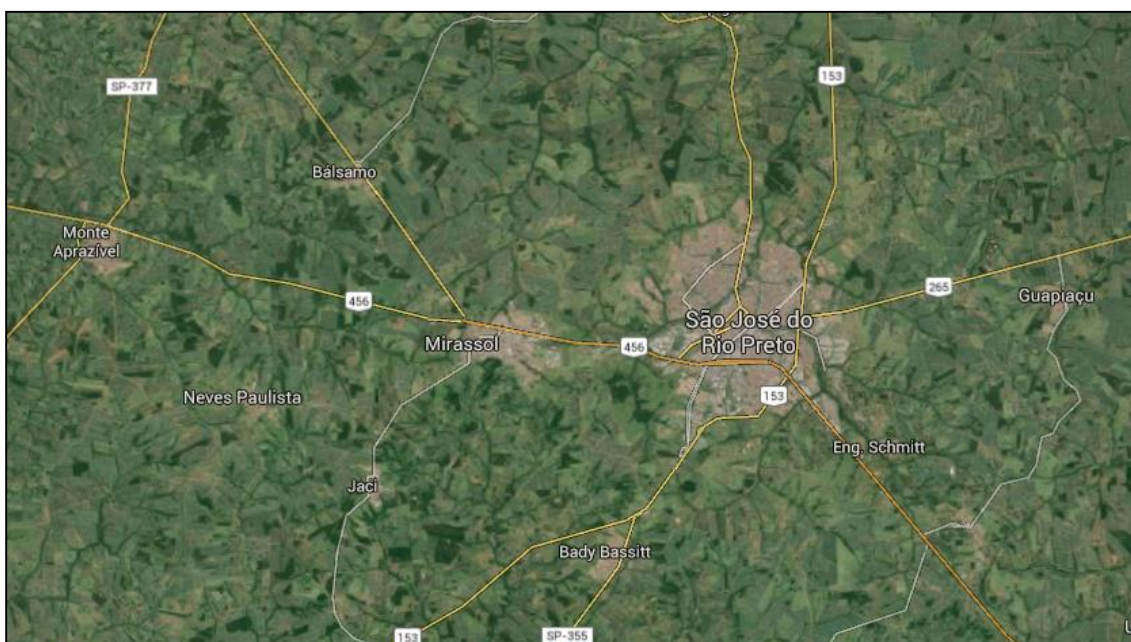
13 (8,1%) outros. O grupo de entrevistados que se desloca para compras, elencaram as seguintes lojas com preços mais populares: Renner, C&A, Colombo, Pólo Play, 1000tinho, Word Tennis, Jóia Flor, Ri-Happy. Lojas com produtos mais caros e exclusivos: Aleatory, Arezzo, Carmen Steffens, Lessô. A outra parte de entrevistados que frequentam a praça de alimentação, citaram o Hzinho e o Montana Gril

Em Catanduva o deslocamento para São José do Rio Preto foi menor que em Bady Bassitt, com o percentual de 66,8% e deste total 59,7% frequentam os *shopping centers* de São José do Rio Preto, e o preferido de 60% dos entrevistados escolheram o Rio Preto Shopping Center. Como em Bady Bassitt o lazer também foi elencado com o principal motivo para o deslocamento e passeio (68,8%) para os deslocamentos para os *shopping centers* e todos esses utilizando o carro para meio de transporte. Em Mirassol tais motivos se repetem, mas os percentuais de deslocamentos são maiores do que Catanduva como veremos a seguir.

4.14. Deslocamentos entre Mirassol-SP E São José do Rio Preto- SP

A cidade de Mirassol também pertence a 8ª Região Administrativa de São José do Rio Preto, distante aproximadamente, 16 km de São José do Rio Preto (Figura 18).

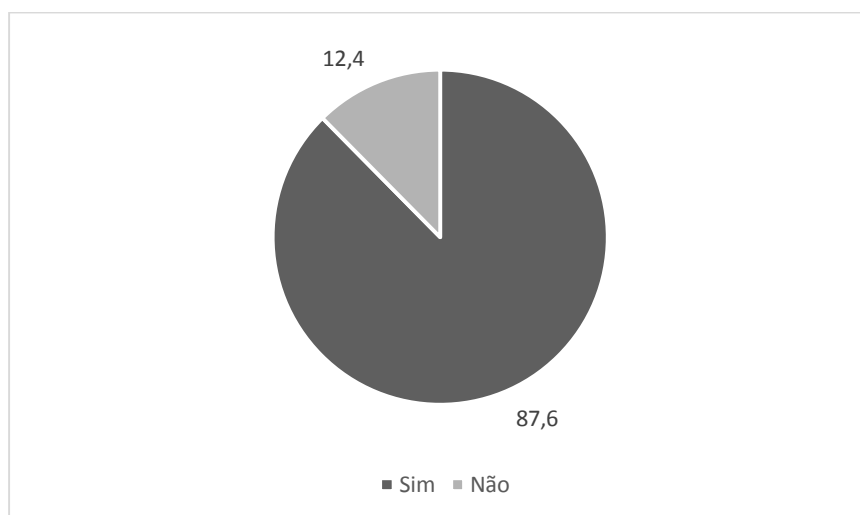
Figura 18: Localização de Bady Bassitt em relação a Proximidade com São José do Rio Preto. 2015



Fonte: Imagem Google 2015

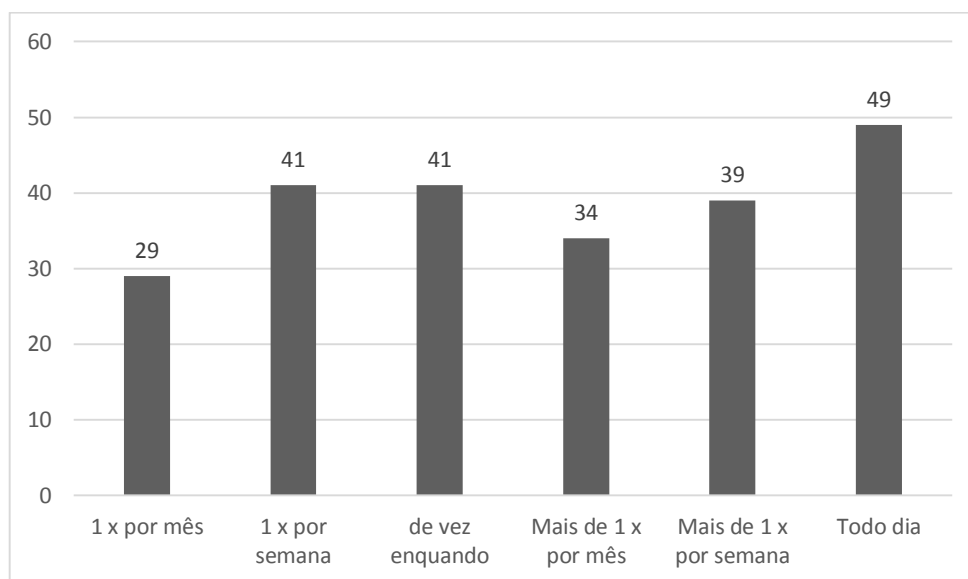
A cidade possui 53.792 habitantes e 17.003 domicílios urbanos segundo o Censo (2010), dos quais foram necessários para se chegar na amostra de 266 questionários a serem aplicados. Deste total, 233 (87,6%) responderam que sim, se deslocam para São José do Rio Preto e 33 (12,4%) responderam que não, como expõe o gráfico 78 a seguir.

Gráfico 78. Mirassol. Fluxo Populacional com destino São José do Rio Preto.
Total.2015



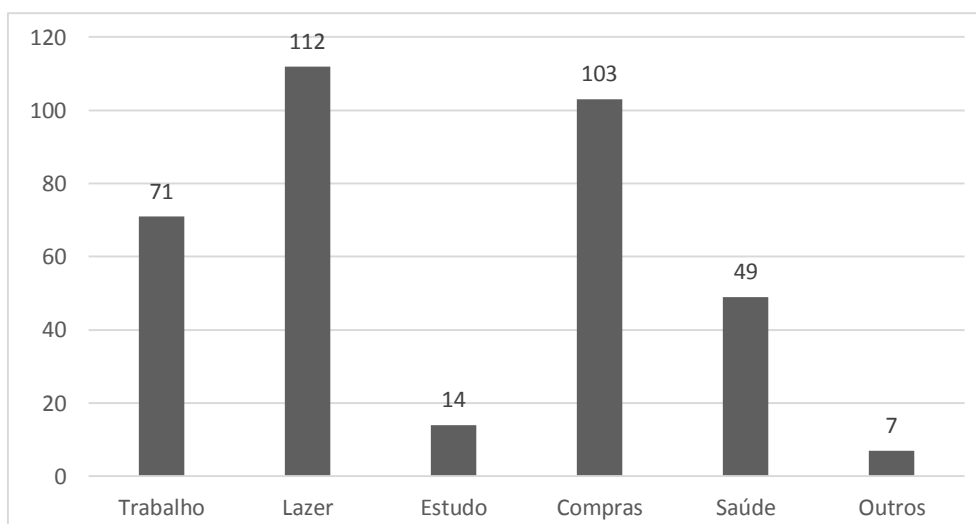
Dentro do grupo que respondeu que sim, 233 (55%) são mulheres e 105 (45%) são homens, ainda sobre esse grupo, temos 48 (20,6%) entrevistados que estão na faixa etária de 18-25 anos, 57 (24,5%) na faixa etária de 25-35 anos, 56 (24%) na faixa de 35-45 anos, 35 (15%) na faixa de 45-55 anos, 19 (8,2%) na faixa de 55-65 anos e 18 (7,7%) com mais de 65 anos. As porcentagens em Mirassol ficaram mais equilibradas, uma vez que 55% são homens e 45 % são mulheres e distribuídos pelas primeiras faixas etárias, assim como, as frequências desses deslocamentos também ficaram bem divididos, como podemos observar no gráfico79

Gráfico 79. Mirassol. Frequência dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. Total. 2015



Foram aplicados 266 (100%) questionários, dos quais 233 (87,6%) responderam que vão para São José do Rio Preto, deste total 29 (12,4%) entrevistados vão 1 vez por mês, 41(17,6%) 1 vez por semana, 41(17,6%) de vez em quando, 34 (14,6%) mais de 1 vez por mês, 39 (16,7%) mais de 1 vez por semana e 49 (21%) diariamente. O maior índice se concentrou nos deslocamentos diários e pode ser relacionado ao grande público que se desloca para o trabalho, como é representado no gráfico 80.

Gráfico 80. Mirassol.Motivação dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015

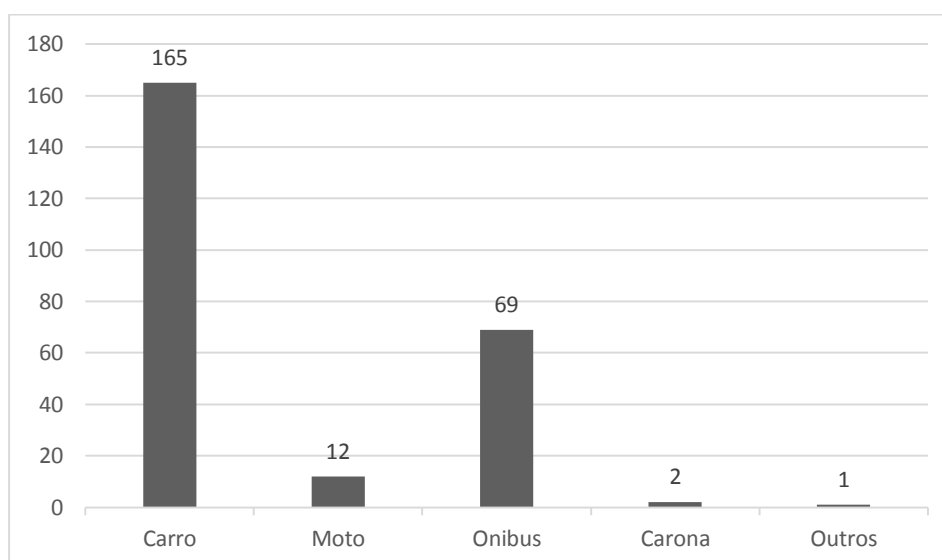


Já na cidade de Mirassol dos quais 233 (87,6%) se deslocam para São José do Rio Preto, sendo 71 (30,5%) por Trabalho como motivador, 112 (48,1%) Lazer, 14 (6%)

Estudo, 103 (44,2%) Compras, 49 (21%) Saúde e 7 (3%) outros motivos. A cidade de Mirassol não possui nenhum hipermercado, comércio mais diversificado ou *shopping centers*, deste modo o deslocamento é necessário se os entrevistados precisam de uma maior variedade.

O discurso dos jovens é mesmo de outras cidades analisadas, que a cidade não dispõe de equipamentos de lazer, por isso a necessidade do deslocamento para São José do Rio Preto. A cidade não dispõe de instituições de ensino superior e nem equipamentos de saúde especializada, buscando em São José do Rio Preto as clínicas especialistas ou Hospital de Base, como por exemplo. O meio de transporte utilizado foi em sua maioria o carro, mas a porcentagem de entrevistados que utilizam o ônibus foi maior que nas outras cidades analisadas, como podemos observar no gráfico 81.

Gráfico 81. Mirassol. Meio de transporte dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015

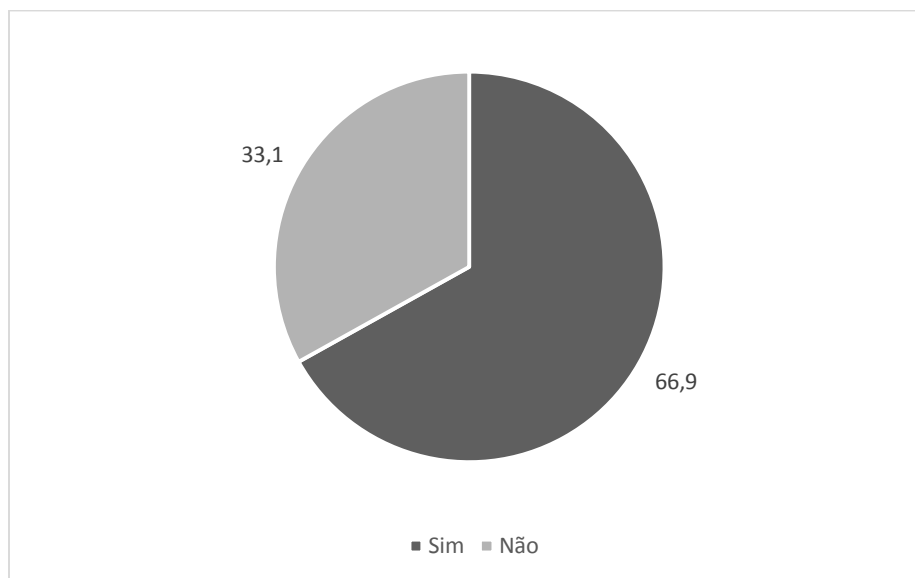


Entre os 266 (100%) questionários aplicados, 233 (87,6%) se deslocam para São José do Rio Preto, e deste total 165 (70,8%) utilizam o Carro como meio de transporte, 12 (5,2%) Moto, 69 (29,6%) Ônibus, 2 (0,9%) Carona e 1 (0,4%) Outro meio de transporte. Os entrevistados que utilizam o meio de transporte coletivo podem contar com aproximadamente 30 horários de ônibus entre Mirassol-São José do Rio Preto.

4.10.1 Fluxo populacional entre Mirassol-SP e os *Shopping Centers* de São José do Rio Preto-SP

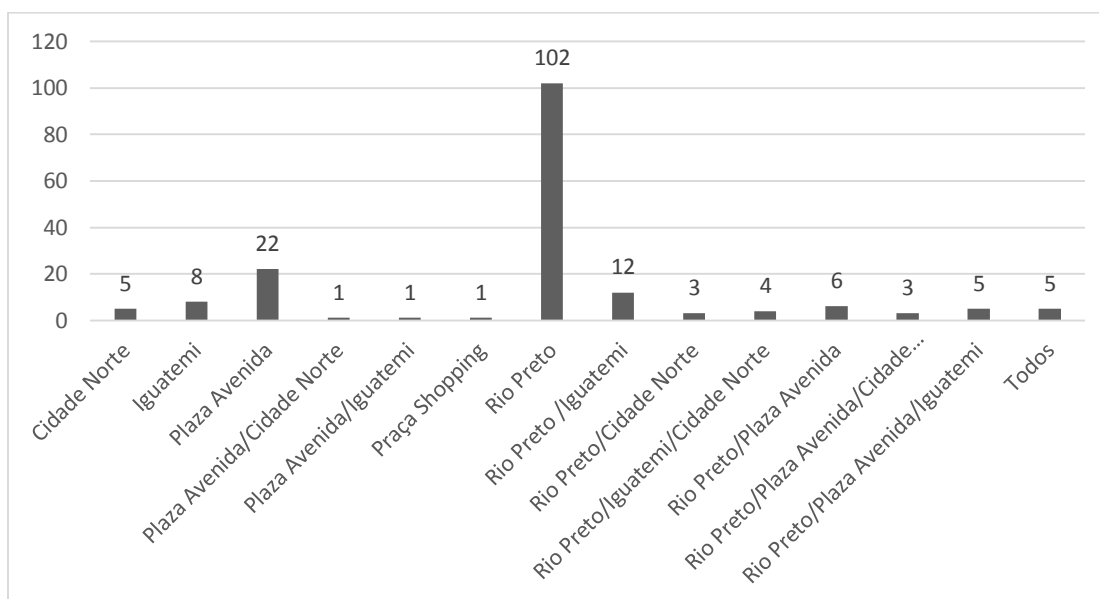
O fluxo de entrevistados para os *Shopping Centers* de São José do Rio Preto é o foco da análise neste momento, ao passo que, do total de 266 entrevistados, 178 (66,9%) disseram que se deslocam para os *Shopping Centers* de São José do Rio Preto e 88 (33,1%) responderam que não frequentam, como pode ser observado no gráfico 82.

Gráfico 82. Mirassol. Fluxo Populacional com destino os *Shopping Centers* de São José do Rio Preto.2015



Dos entrevistados que frequentam os *Shopping Centers*, 105 (59%) são mulheres e 73 (41%) homens, entre os quais, 42 (23,6%) estão na faixa etária de 18-25 anos, 49 (27,5%) estão entre 25-35 anos, 39 (21,9%) estão entre 35-45 anos, 24 (13,5%) estão entre os 45-55 anos, 14 (7,9%) entre 55-65 anos e 10 (5,6%) acima de 65 anos.

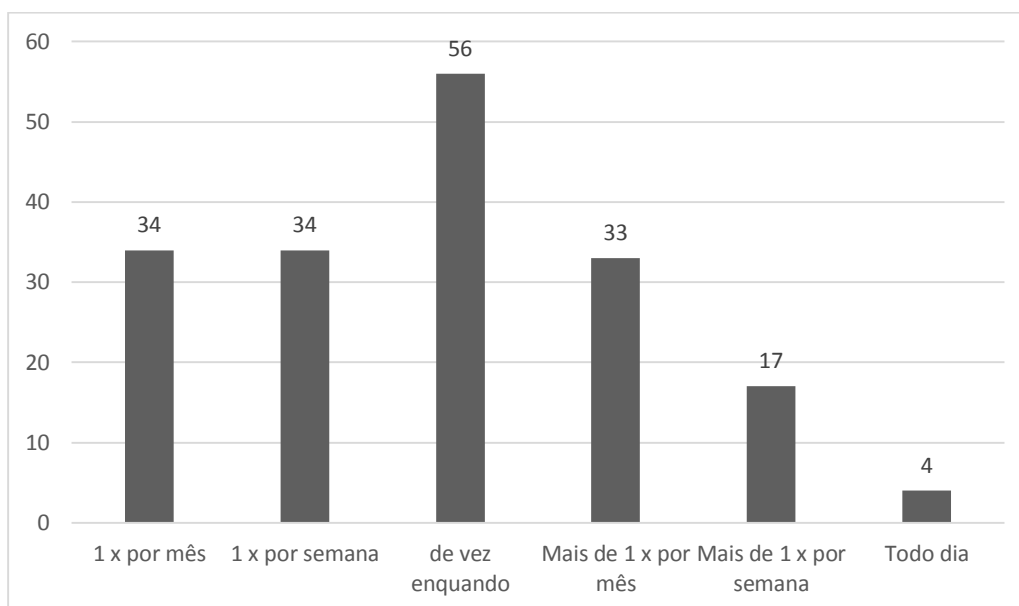
Gráfico 83. Mirassol. Escolha dos *Shopping Centers* de São José do Rio Preto pelos entrevistados. 2015



Em Mirassol, dos 178 (100%) entrevistados que responderam que frequentam os *Shopping Centers* de São José do Rio Preto, 5 (2,8%) responderam que preferem o Shopping Cidade Norte, 8 (4,5%) escolheram o Iguatemi Rio Preto, 22 (12,4%) selecionaram o Plaza Avenida, 1 (0,6%) entrevistado escolheu o Plaza Avenida e o Cidade Norte, 1 (0,6%) preferiu o Plaza Avenida e o Iguatemi e 1 (0,6%) escolheu o Praça Shopping *, 102 (57,3%) optaram pelo Rio Preto Shopping, 12 (6,7%) elegeram Rio Preto e o Iguatemi, 3 (1,7%) escolheram o Rio Preto e o Cidade Norte, 4 (2,2%) selecionaram o Rio Preto Shopping Center, Iguatemi Rio Preto e o Cidade Norte, 6 (3,4%) optaram pelo Rio Preto e o Plaza Avenida, 3 (1,7%) escolheram o Rio Preto, o Plaza e o Cidade Norte, 5 (2,8%) optaram pelo Rio Preto, Plaza Avenida e o Iguatemi Rio Preto e por fim 5 (2,8%) designaram os quatro Shopping Centers.

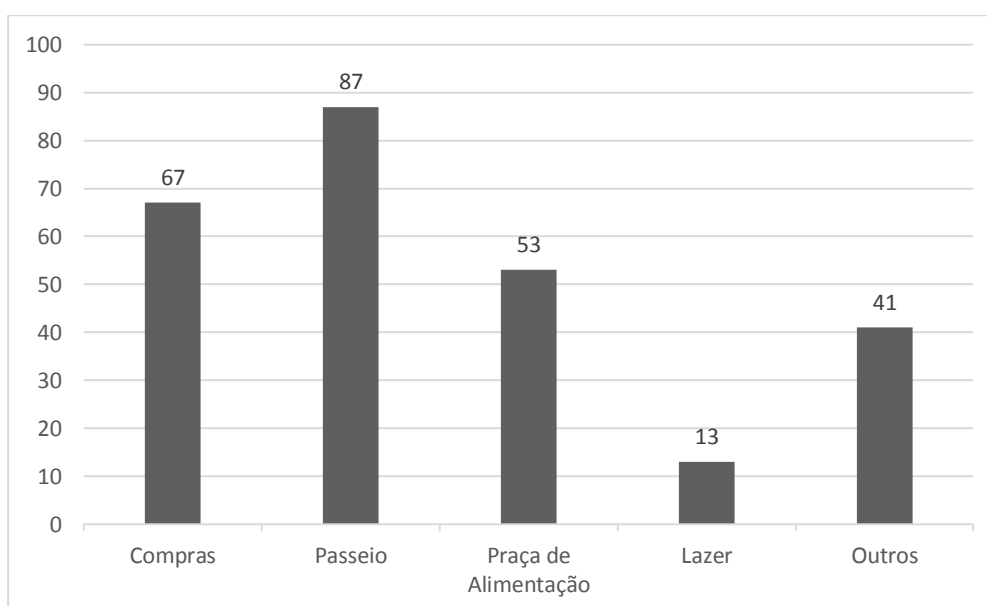
O Rio Preto Shopping Center foi o mais lembrado pelos entrevistados e estes elencaram várias características que motivaram a sua escolha, como a localização, maiores opções de lojas, beleza, mais conhecido, próximo ao trabalho, possui duas praças de alimentação, próximo das clínicas e do Hospital de Base, melhor estrutura, pela presença do Carrefour, melhor cinema, costume e ente outros. A frequência dos deslocamentos pode ser observar no próximo gráfico 84.

Gráfico 84. Mirassol. Frequência dos fluxos populacionais com destino os *Shopping Centers* São José do Rio Preto. Total. 2015



Em Mirassol, das 178 (100%) pessoas que responderam que se deslocam para São José do Rio Preto em direção aos *Shopping Centers*, 34 (19,1%) disseram que vão 1 vez por mês, 34 (19,1%) disseram que frequentam 1 vez por semana, 56 (31,5%) de vez enquanto, 33 (18,5%) mais de 1 vez por mês, 17 (9,6%) mais de 1 vez por semana e 4 (2,2%) todos os dias. Os deslocamentos esporádicos podem ser relacionados aos motivos, passeio e compras, que tiveram os maiores índices entre os entrevistados como o objetivo do deslocamento, como pode ser verificado no gráfico 85.

Gráfico 85. Mirassol. Motivo do deslocamento para o *Shopping Centers*. 2015



Em Mirassol 178 (100%) entrevistados responderam que se deslocam para São José do Rio Preto em direção aos *Shopping Centers*, 67 (37,6%) escolheram Compras como motivo, 87 (48,9%) Passeio, 53 (29,8%) Praça de Alimentação, 13 (7,3%) Lazer e 41 (23%) Outros motivos. Os entrevistados que responderam que vão fazer compras nos *Shopping Centers* elencaram as seguintes lojas: Casas Bahia, Carrefour, Lojas Americanas, Renner, C&A, Marisa, Colombo, Cia do Terno, Ri-Happy, Oriental Calçados. Lojas com mercadorias de alto valor e com maior exclusividade como Arezzo, Carmen Steffans, Levi's, Mr.Kitch, Fórum, Capodarte, Colcci, Polo Play, Schuts entre outras. Outra parcela de entrevistados que frequentam a praça de alimentação, citaram a seguintes como preferidas, Mc'Donald's, Burguer King, Divino Fogão, Kiberama e Montana Grill.

A porcentagem de pessoas de Catanduva que se deslocam para São José do Rio Preto e aos seus *shopping centers* foi maior do que Catanduva e Votuporanga ficando atrás somente de Bady Bassitt. Entretanto as preferencias são as mesmas das outras cidades, Lazer com 48,1% como motivos para os deslocamentos para São José do Rio Preto e Passeio com 48,9% quando se vai aos *shopping centers*, com destaque para o Rio Preto Shopping Center que foi a preferência de 57,3% salientando seu mix de lojas e que localização, como visto nas outras cidades. Por fim, veremos os resultados dos questionários de Votuporanga.

4.15. Deslocamentos entre Votuporanga-SP e São José do Rio Preto-SP

Votuporanga também faz parte da 8ª Região Administrativa de São José do Rio Preto, distante aproximadamente 80 km de São José do Rio Preto, como podemos observar na figura 19.

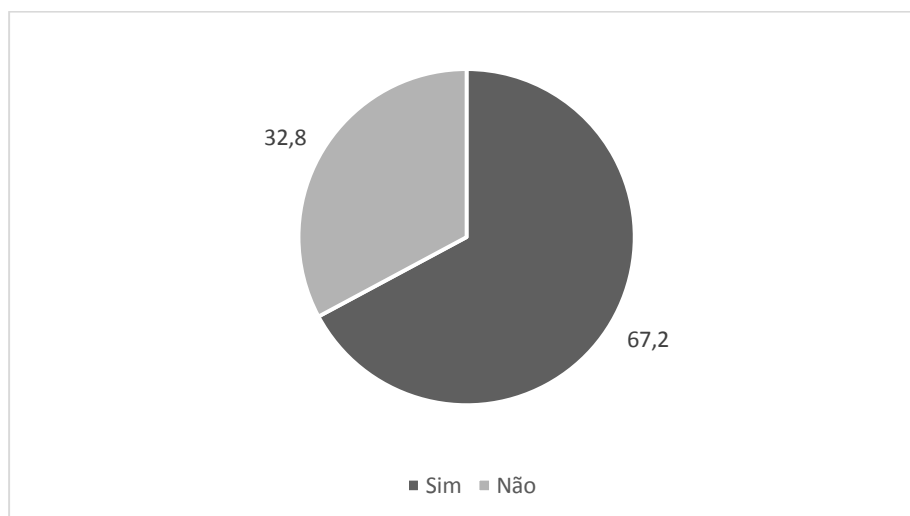
Figura 19: Localização de Votuporanga em relação a Proximidade com São José do Rio Preto. 2015.



Fonte: Imagem Google 2015

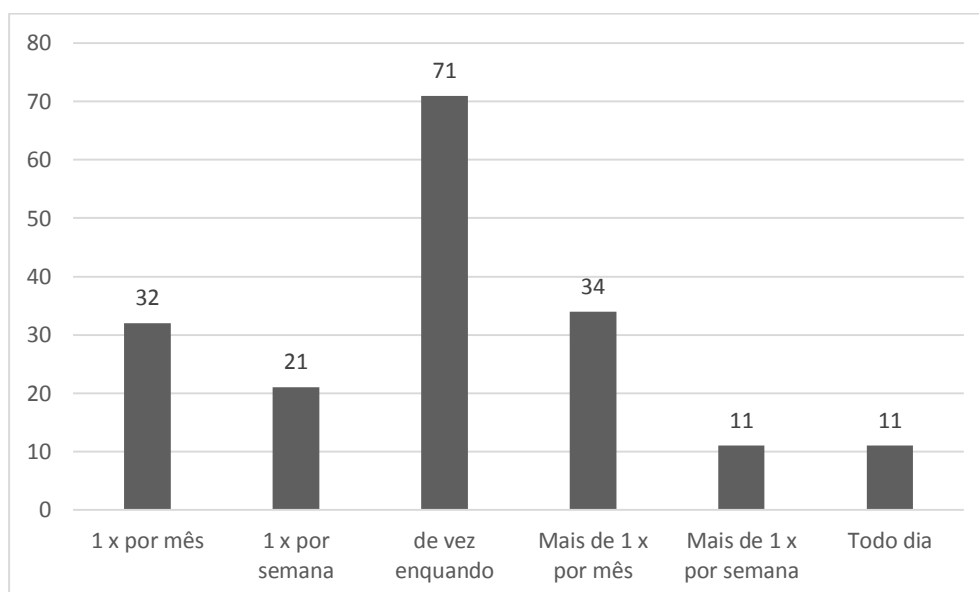
Por fim, em Votuporanga tem 112.820 habitantes e 28.368 domicílios urbanos, dos quais equacionamos para chegar ao montante de 268 questionários a serem aplicados na cidade, dentre eles 180 (67,2) entrevistados disseram se dirigem para São José do Rio Preto e 88 (32,8%) responderam que não, como mostra o gráfico 86 a seguir.

Gráfico 86. Votuporanga. Fluxo Populacional com destino São José do Rio Preto. 2015



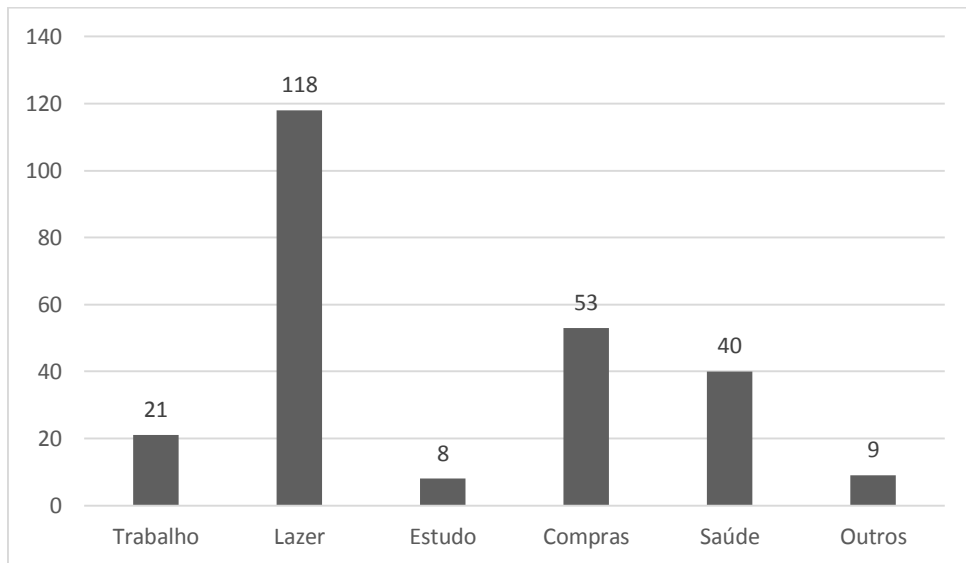
Dentro do grupo que se desloca para São José do Rio Preto temos 115 (63,9%) mulheres e 65 (36,1%) homens, dos quais 43 (23,9%) entrevistados estão na faixa etária de 18-25 anos, 43 (23,9%) na faixa de 25-35 anos, 30 (16,7%) na faixa de 35-45 anos, 23 (12,8%) entre 45-55 anos, 26 (14,4%) entre 55-65 anos, 15 (8,3%) com mais de 65 anos. Os deslocamentos são feitos majoritariamente por mulheres com 115 entrevistadas e jovens com 43 entrevistados na faixa etária de 18-25 anos, tais deslocamentos podem ocorrer diariamente ou esporádicos como vemos no gráfico 87, a seguir.

Gráfico 87. Votuporanga. Frequência dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015



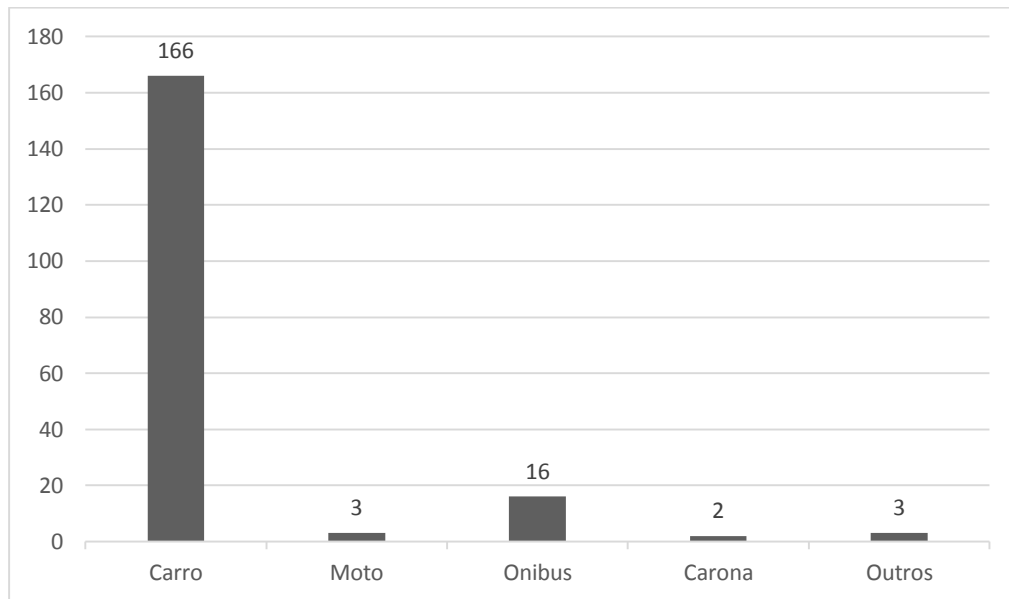
Entre o total de 268 (100%) questionários, 180 (67,2) responderam que se deslocam para São José do Rio Preto, dividindo-se entre os 32 (17,8%) que se dirigem 1 vez por mês, 21 (11,7%) 1 vez por semana, 71 (39,4%) que vão de vez em quando, 34 (18,9%) que vão mais de 1 vez por mês, 11 (6,1%) mais de 1 vez por semana e outros 11 (6,1%) que se deslocam diariamente. O destaque foram os deslocamentos realizados de vez enquanto, podendo ser relacionado ao motivo lazer que foi expressivo nas respostas dadas distribuídas no gráfico 88, a seguir.

Gráfico 88. Votuporanga. Motivação dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015



Do montante de 180 (67,2%) entrevistados que responderam que se deslocam para São José do Rio Preto, 21 (11,7%) escolheram o Trabalho como motivo, 118 (65,6%) Lazer, 8 (4,4%) Estudo, 53 (29,4%) Compras, 40 (22,2%) Saúde e 9 (5%) Outros motivos. Em muitos relatos dos entrevistados sobre as opções de lazer que a cidade possui, foi dito que a cidade possui alguns atrativos, mas São José do Rio Preto possui maior variedade. Votuporanga também não possui grandes hipermercados ou *Shopping Centers*. No quesito educação, a cidade não possui grandes universidades estaduais ou federais, mas possui um Centro Universitário de Votuporanga que oferece alguns cursos de graduação. Possui alguns equipamentos de saúde, mas quando é necessário um procedimento mais especializado, o deslocamento se faz necessário. Tais deslocamentos só são efetivados devido aos meios de transporte utilizados pelos entrevistados, como podemos analisar no gráfico 89.

Gráfico 89: Votuporanga. Meio de transporte dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015

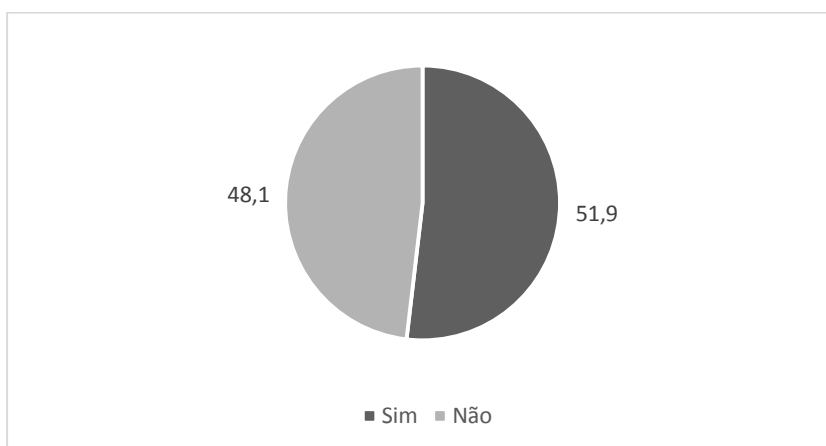


Sobre os meios de transporte utilizados pelos 180 (67,2) entrevistados que se deslocam para São José do Rio Preto, 166 (92,2%) utilizam o Carro, 3 (1,7%) Moto, 16 (8,9%) Ônibus, 2 (1,1%) Carona e 3 (1,7%) Outros meios de transportes. Os entrevistados que utilizam o meio de transporte coletivo podem contar com aproximadamente 20 horários de ônibus entre Votuporanga e São José do Rio Preto

4.16 Deslocamentos entre Votuporanga-SP e os shopping centers de São José do Rio Preto-SP

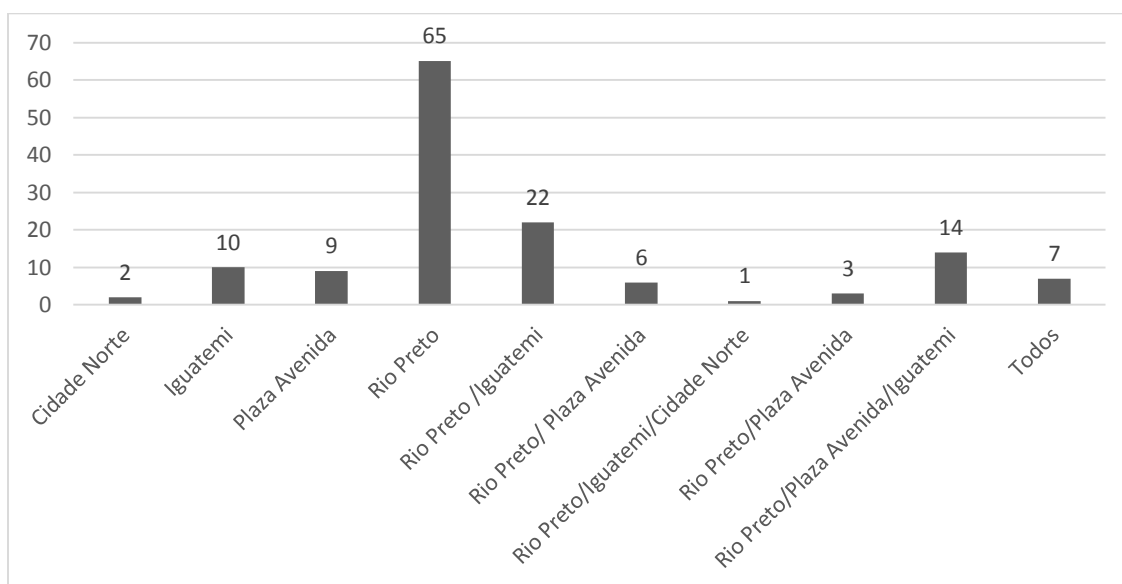
Em Votuporanga do total de 268 (100%) entrevistados, 139 (51,9%) responderam que se frequentam os *Shopping Centers* de São José do Rio Preto e 129 (48,1%) disseram que não frequentam, como mostra o gráfico 90.

Gráfico 90. Votuporanga. Fluxo populacional para os *Shopping Centers* de São José do Rio Preto



Dos seus 139 cidadãos que responderam que frequentam os *Shopping Centers*, 89 (64,1%) são mulheres e 50 (35,9%) são homens, e ainda estão divididos em faixas etárias com, 39 (28,1%) entrevistados entre 18-25 anos, 35 (25,2%) entre 25-35 anos, 24 (17,3%) entre 35-45 anos, 20 (14,4%) entre 45-55 anos, 13 (9,3%) entre 55-65 anos e 8 (5,8%) com mais de 65 anos. Em Votuporanga também houve o predomínio de mulheres e jovens que se deslocam para os *Shopping Centers* de São José do Rio Preto.

Gráfico 91. Votuporanga. Escolha dos *Shopping Centers* de São José do Rio Preto pelos entrevistados. 2015

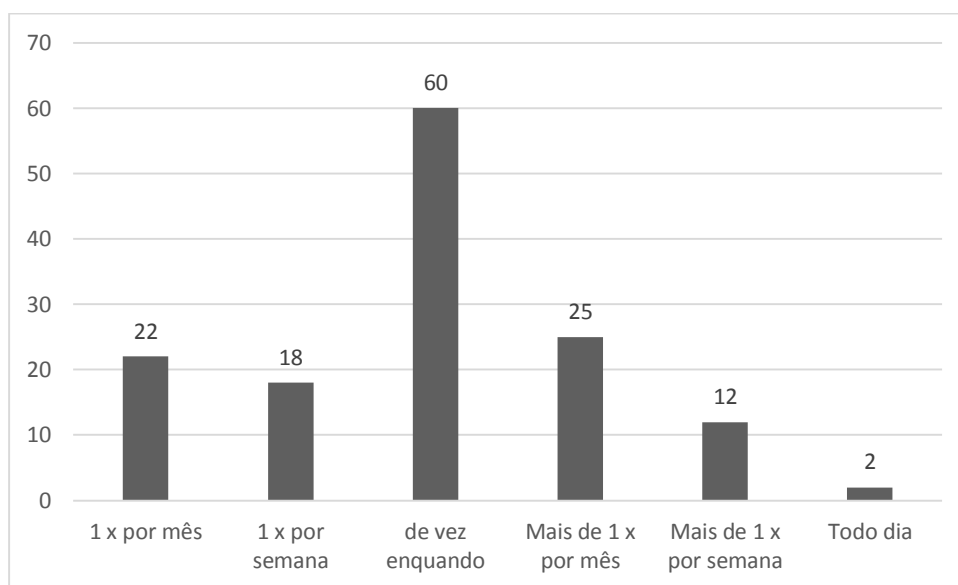


Dentre os 139 (100%) entrevistados que disseram que frequentam os *Shopping Centers* de São José do Rio Preto, 2 (1,4%) escolheram o Shopping Cidade Norte, 10 (7,2%) selecionaram o Iguatemi Rio Preto, 9 (6,5%) o Plaza Avenida, 65 (46,8%) o Rio Preto e 22 (15,8%) o Rio Preto e o Iguatemi, 6 (4,3%) o Rio Preto e o Plaza Avenida,

1(0,7%) entrevistado disse que frequenta o Rio Preto/ Iguatemi Rio Preto e o Cidade Norte, 3 (2,2%) optaram pelo Rio Preto e o Plaza Avenida, 14 (10,1%) escolheram o Rio Preto, Plaza Avenida e o Iguatemi e por fim, 7 (5%)entrevistados responderam que frequentam os quatro *Shopping Centers* de São José do Rio Preto.

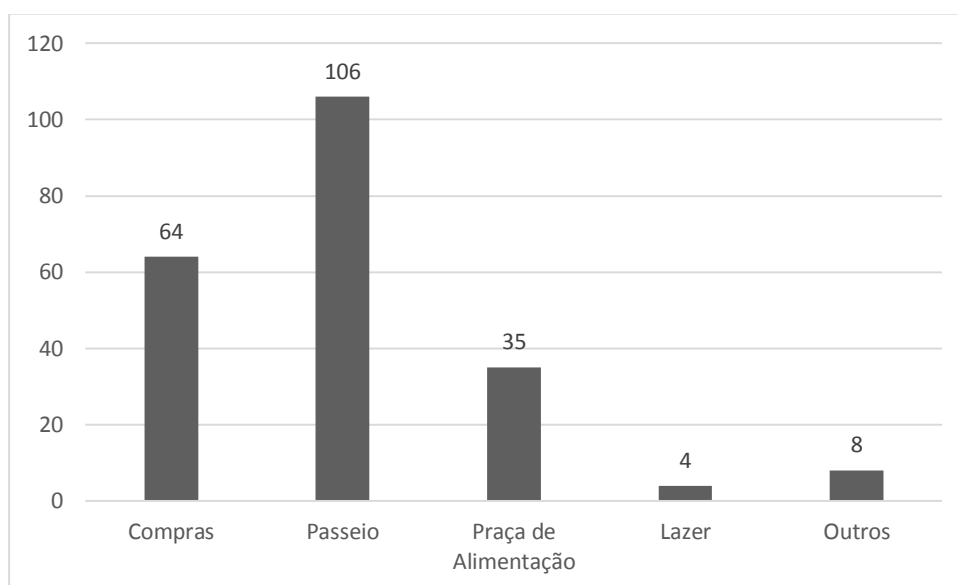
Há um o predomínio do *Rio Preto Shopping Center*, pois 65 (46,8%) dos entrevistados escolheram este *shopping center*, elencando alguns motivos para escolha, pois possui mais lojas, é perto do hospital, perto das clinicas médias, localização, único *shopping center* que conhece, chique, mais antigo e por costume. Tais deslocamentos em direção aos *shopping centers* pode ocorrer com grande frequência ou não, como podemos ver no gráfico 92, a seguir.

Gráfico 92Votuporanga. Frequência dos fluxos populacionais com destino à São José do Rio Preto. 2015



No montante de 139 (100%) cidadãos que se deslocam para os *Shopping Centers* de São José do Rio Preto, 22 (15,8%) frequentam estes estabelecimentos 1 vez por mês, 18 (12,9%) 1 vez por semana, 60 (43,2%) de vez em quando, 25 (18%)mais de 1 vez por mês, 12 (8,6%) mais de 1 vez por semana e 2 (1,4%) pessoas se deslocam diariamente.

Gráfico 93. Votuporanga. Motivo do deslocamento para o *Shopping Centers* de 2015



Em Votuporanga 139 (100%) responderam que se deslocam para os *Shopping Centers* de São José do Rio Preto, dentre eles 64 (46%) se deslocam por Compras, 106 (76,3%) Passeio, 35 (25,2%) praça de Alimentação, 4 (2,9%) Lazer e 8 (5,8%) Outros motivos. Os 64 (46%) entrevistados vão aos *Shopping Centers* pelas compras, elencaram as seguintes lojas como preferências: Lojas Americanas, Renner, C&A, Marisa, Colombo, Hering, Ri-Happy, Melissa, Santa Lola, Chilli Beans, Polo Play, Arezzo, Capodarte, Mr.Kitsch, Colcci, Broksfild, Victor Hugo, Le Lis Blanc, estas últimas lojas possuem mercadorias com preços mais elevados. Por fim, os 35 (25,2%) entrevistados que frequentam a Praça de Alimentação, citaram lojas como Mc'Donalds e Bob's.

A porcentagem de entrevistados que se deslocam para São José do Rio Preto de 67, 2% a menor entre Bady Bassitt e Mirassol superando somente Catanduva. Porém ficou com o menor índice de deslocamentos para os *shopping centers* com 51,9%. Já as preferências são as mesmas, pelo Lazer e Passeio repetiram-se também em Votuporanga.

Ao comparar as quatro cidades de Presidente Prudente com as quatro de São José do Rio Preto, observamos que as primeiras tiveram maiores índices de deslocamento tanto para as cidades médias quanto para os seus respectivos *shopping centers*. Álvares Machado (96,5%) e Bady Bassitt com (95,3%) dos entrevistados se deslocando para Presidente Prudente e São José do Rio Preto respectivamente, justamente as cidades que estão mais próximas das cidades médias, como representamos nas imagens do Google

Earth. Os *shopping centers* que tiveram a preferência da maioria da resposta foi o Prudenshopping e o Rio Preto Shopping Centers e tal escolha se deu pela localização destes empreendimentos, pois a maioria dos entrevistados ressalta o fácil acesso destes e o mix de lojas que estes espaços de consumo apresentam relacionado com ausência das lojas nas cidades de origem.

A partir dos dados apresentados sobre os deslocamentos obtidos com base nas respostas dos questionários, podemos identificar as principais motivações para os deslocamentos para consumo de bens e serviços presentes nos *shopping centers* e inferir que o comércio e os serviços especializados presentes em Presidente Prudente e São José do Rio Preto possuem um o papel fundamental visto que, tais cidades exercem influência no seu contexto regional, mesmo que com menor intensidade como visto nas cidades de Presidente Venceslau e Votuporanga ou maior como Álvares Machado e Bady Bassitt. Com isso, atrai-se fluxos de pessoas, capitais, informações e mercadorias tanto de pessoas das próprias cidades quanto das cidades do entorno das demandas produzidas nas cidades do entorno. Sposito (2001) salienta que, “os fluxos permitem a apreensão da centralidade, porque é através dos nódulos de articulação da circulação intra e interurbana que ela se revela”. (SPOSITO, 2001, p.238).

A evolução dos meios de transporte facilitou os deslocamentos entre as cidades. A maciça utilização do carro, como podemos observar em todas as cidades analisadas, e ainda, o considerável número de linhas de ônibus que tem como o destino as cidades médias analisadas. Mas deve ser levado em conta as distâncias entre as rodoviárias ou pontos de paradas e os *shopping centers*, pois pode dificultar o deslocamento. Essa situação foi verificada em entrevistados que escolhiam em qual *shopping center* iria frequentar pelo fato de ter um ponto de ônibus próximo ou a rodoviária. Para aqueles que desloca de transporte individual estes não são os motivos primordiais para escolhas pois, as distâncias ficam relativizadas, como SPOSITO (2013)

Os que se locomovem por transporte individual, ao contrário, têm muito mais oportunidades de fazer escolhas, de consumir nos espaços e de consumir os espaços que lhes convier, bem como de morar onde suas condições socioeconômicas puderam alcançar. Podem ir aos eventos culturais nas áreas centrais, tanto quanto escolher o shopping center que lhe aprouver. (SPOSITO, 2013 p. 79)

Por fim, partimos da ideia de que o *shopping center* é hoje o mais capitalista templo de consumo (PADILHA, 2006), constituindo-se em um empreendimento voltado ao consumo e o lazer como pontos de atração. Tais atrativos estiveram presentes

na maioria das escolhas feitas pelos entrevistados e concordamos que estes reforçam centralidades das cidades de Presidente Prudente e São José do Rio Preto classificadas funcionalmente como cidades médias, pois os lugares escolhidos pelos *shopping centers* sempre implicam em situações privilegiadas que estimulem os fluxos para o consumo.

5.CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho analisamos as centralidades de Presidente Prudente e São José do Rio Preto a partir dos deslocamentos com finalidade para o consumo em *shopping centers*, contribuindo para o entendimento de como esse fenômeno se dá em cidades médias que são referência regional num contexto de cidades de menor centralidade e porte, componentes das regiões administrativas de Presidente Prudente e São José do Rio Preto, Estado de São Paulo.

Foi também nossa preocupação pensar a rede urbana de Presidente Prudente-SP e São José do Rio Preto-SP sob dois aspectos. Primeiramente, pela delimitação das Regiões Administrativas do Estado de São Paulo, visto que as duas cidades são sedes de suas regiões, e em segundo lugar, a partir da classificação do estudo realizado pelo IBGE, a Região de Influência das Cidades (REGIC,2008), no qual os municípios são classificados como Capitais Regionais C e B, respectivamente. Os dois recortes foram utilizados na dissertação de modo alternado e/ou complementar.

Debruçamo-nos sobre um referencial teórico que nos auxiliasse no entendimento dos conceitos de cidade média, rede urbana, deslocamentos e *shopping centers* com o intuito de subsidiar a análise dos objetivos propostos. A utilização desse referencial teve como fito as constantes alterações no conteúdo das cidades médias, que permitiram a redefinição e ampliação das relações entre as elas e a sua região. Tal ampliação também refletiu-se em mudanças na rede urbana, a partir de uma rede de transportes e novos sistemas técnicos, reforçando a integração entre os centros urbanos, possibilitando novos padrões de localização e deslocamentos, alterando os padrões de interações espaciais. Atualmente, é possível morar longe do local de trabalho, estudar longe do local de residência, realizar compras em espaços de consumo mais distantes, com relativa maior mobilidade, se compararmos o quadro com o de algumas décadas atrás, respeitando-se as devidas diferenças.

Este trabalho contribuiu para a discussão sobre as cidades médias, reforçamos que o porte demográfico não explica por si só a importância de uma cidade média no contexto regional. Observamos que o grau de complexidade de Presidente Prudente é maior do que São José do Rio Preto, pois pensar na ideia das cidades médias faz pensar no nível de centralidade delas. O contexto regional de Presidente Prudente é mais complexo do que São José do Rio Preto, pois não há outro centro urbano para suprir as necessidades da população, pois todos os centros urbanos possuem uma população menor que cinquenta mil habitantes, com isso podemos ver maiores interações espaciais. Já na região de São

José do Rio Preto temos cidades maiores e que possuem uma diversa gama de serviços como Votuporanga e Catanduva.

No primeiro capítulo, foram apresentados alguns elementos - comuns e particulares - da produção do espaço urbano de Presidente Prudente e São José do Rio Preto, a fim de tentar compreender a correlação entre o aumento do seu contingente populacional e suas funções na rede urbana, conformando-as enquanto nós da rede urbana paulista a partir da consolidação de atuais características importantes, principalmente, a infraestrutura de transportes. Para tanto, apresentamos de início um contexto da história e algumas informações referentes ao crescimento populacional e aspectos teóricos sobre o conceito de cidade médias, para depois resumir em um mapa para cada cidade os principais elementos da configuração urbano-regional das cidades. As ideias articuladas sobre cidades médias nos ajudaram a compreender a classificação de Presidente Prudente e São José do Rio Preto enquanto tal.

No decorrer do capítulo dois, buscou-se sempre articular as formas espaciais de consumo com as escolhas locacionais e como tais implantações interferiram no funcionamento da cidade e sua região. Entende-se que os espaços de consumo produzem e comportam centralidade interurbana e a finalidade deste capítulo foi ponderar a respeito da implantação dos *shopping centers* nas cidades médias, com destaque para as lógicas de localização destes espaços nas cidades de Presidente Prudente e São José do Rio Preto e a relevância dos papéis regionais que tais cidades precisam ter para atrair a implantação de um *shopping Center*, aumentando o fluxo de pessoas.

Deste modo, inferimos que a presença dos *shopping centers* reforça as interações espaciais regionais, aumentando os fluxos para o consumo. Dessa maneira, o consumo revela elevada centralidade pela presença de dois *shopping centers* em Presidente Prudente e quatro em *São José do Rio Preto* que oferecem os mais diversos tipos serviços e produtos que na maioria das vezes não são ofertados nas cidades de origem destes fluxos. Ressaltamos que este fato pode influenciar nos deslocamentos de pessoas da região para consumir nos *shopping centers* de Presidente Prudente e São José do Rio Preto, pois a presença ou ausência de lojas de determinados segmentos na sua cidade de origem implicou em que pessoas percorressem distâncias cada vez maiores.

Os *shoppings centers* nas cidades médias analisadas têm reforçado seu papel como um equipamento voltado não somente à cidade, mas a toda região. Esses espaços de consumo se destacam por sua capacidade, atrelada ao consumo, de se constituírem como

uma nova centralidade, com expressão urbana e regional, por suas escalas de atuação e abrangência.

Podemos inferir, então, que, sob o viés do consumo, nesse caso representado pelos *shopping centers*, Presidente Prudente e São José do Rio Preto exercem centralidade regional, devido à grande variedade de lojas oferecidas que não estão presentes em muitas cidades do entorno, como podemos observar nos mapas que apresentam a presença das lojas nas cidades da região administrativa. Suas interações espaciais, no que tange os consumidores, demonstram a relação local- regional. Isso reforça o objetivo central deste trabalho sobre os deslocamentos da população da região com destino às cidades médias.

Desta forma, é sabido que a posição geográfica dos *shopping centers* é fator fundamental para maior expressão de seu alcance espacial. Assim, os seis empreendimentos estudados se apresentaram como exemplos que elucidam esta lógica locacional, uma vez que possuem um alcance espacial que vai além dos limites municipais, até mesmo estaduais.

Ao passo que as relações existentes entre as cidades médias e sua região estavam sendo investigadas, percebemos que analisar os dados sobre deslocamento para estudo e trabalho poderia contribuir para o estudo dos movimentos pendulares, dimensionando e analisando os deslocamentos que tem Presidente Prudente e São José do Rio Preto como destino, uma vez que, dentre os motivos elencados pelos moradores das cidades nas quais foram aplicados os questionários, as opções trabalho e estudo obtiveram grandes índices.

Além de oportunidades de trabalho e estudo, o consumo em *shopping centers* também é considerado um motivo para as pessoas se deslocarem da sua cidade de origem com destino a Presidente Prudente e São José do Rio Preto e este deslocamento foi demonstrando com dados sobre deslocamentos para os *shopping centers* no terceiro capítulo desta dissertação.

Para inferir o alcance espacial que os fluxos para os *shopping centers* podem alcançar foram levantados a origem dos veículos presentes nos estacionamentos dos empreendimentos. Este procedimento metodológico foi, paulatinamente, indicando-nos que os deslocamentos para consumo poderiam extrapolar os limites previamente estabelecidos, as regiões administrativas, e nos auxiliou 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.

Por fim, a aplicação de 1036 questionários nas quatro cidades da região de Presidente Prudente e 1056 nas quatro da região de São José do Rio Preto, um montante de 2092 questionários, constituiu-se em um procedimento metodológico que contribuiu para o estudo dos movimentos pendulares. Dimensionamos e analisamos os deslocamentos que têm Presidente Prudente e São José do Rio Preto como destino e identificamos as principais motivações dos deslocamentos para consumo de bens e serviços presentes nos *shopping centers*.

Ao comparar as quatro cidades da região de Presidente Prudente e as quatro de São José do Rio Preto, observamos que as primeiras tiveram maiores índices de deslocamento, tanto para as cidades médias quanto para os seus respectivos *shopping centers*. Álvares Machado e Bady Bassitt tiveram 95,3% dos entrevistados se deslocando para Presidente Prudente e São José do Rio Preto respectivamente, justamente as cidades que estão mais próximas das cidades médias.

Os *shopping centers* que tiveram a preferência da maioria das respostas foi o Prudenshopping e o RioPreto Shopping Center e tal escolha se deu pela localização destes empreendimentos, pois a maioria dos entrevistados ressaltou o fácil acesso e o *mix* de lojas que estes espaços de consumo apresentam relacionado com ausência das lojas nas cidades de origem.

Deste modo, podemos inferir que o comércio e os serviços presentes em Presidente Prudente e São José do Rio Preto possuem um papel fundamental, visto que tais cidades exercem influência no seu contexto regional, mesmo que com menor intensidade, como visto nas cidades de Presidente Venceslau e Votuporanga ou com maiores, como Álvares Machado e Bady Bassitt. .

Frente aos resultados apresentados, nota-se que as cidades do entorno e as cidades médias estão ligadas através de importantes vias que proporcionam um intenso relacionamento socioeconômico, no contexto do que já foi destacado por Myasaki (2008) “*A densidade do sistema viário regional evidencia a importância das relações que as cidades estabelecem com suas áreas de influência e/ou dependência*”. O estudo dos fluxos contribui para a análise dessas relações atreladas a noção de aglomeração urbana que constitui-se em um processo de junção de centros urbanos distintos, não só pela continuidade territorial urbana, mas também pelas intensas interações espaciais que os articulam, foi analisado um conjunto de informações tanto oriundas de trabalhos de campo quanto de fontes secundárias.

Nosso trabalho buscou enfatizar também as interações espaciais que se dão entre as cidades analisadas. Isto porque, com já mencionado, a continuidade territorial apenas não explica o processo de aglomeração urbana. Primeiramente, foram utilizados os dados sobre número de deslocamentos por motivo de trabalho ou estudo disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Esses dados foram apresentados de forma espacializada, considerando-se os fluxos representados proporcionalmente a partir da espessura das linhas para destacar os principais deslocamentos que ocorrem entre os municípios do entorno de Presidente Prudente e São José do Rio Preto

Com isso, podemos afirmar que este trabalho contribuiu para o estudo dos movimentos pendulares no contexto das cidades médias, visto que, tais estudos estão majoritariamente nas regiões metropolitanas e em especial os deslocamentos para o consumo.

A partir dos resultados obtidos nesta dissertação, outras questões que não puderam ser aprofundadas pretendem-se ser respondidas em outros trabalhos. Almeja-se partir para a análise aprofundada de cada aglomeração, enfocando, principalmente, o caso dos deslocamentos pendulares. Com a análise do processo de aglomeração urbana, pretendesse, no contexto do Projeto Temático, contribuir para discussões sobre as cidades médias no âmbito da rede urbana, em diferentes escalas. O intuito é analisar esses centros urbanos por meio das continuidades territorial e espacial, verificando quais realmente se configuram como aglomeração para, em seguida, avaliar as implicações que isso pode gerar na estruturação urbana e da cidade, bem como os impactos na definição de uma cidade como média. Nesse sentido é preciso considerar vários aspectos que contemplem tanto a continuidade territorial urbana quanto a continuidade espacial. O desenvolvimento de modernas técnicas de transporte e telecomunicação trouxe novas possibilidades de localização e deslocamentos, alterando os padrões das interações espaciais com impactos na morfologia urbana.

Por fim, este trabalho não traz somente como resultados questões de cunho quanti/qualitativas que são consequentes das reflexões baseadas nos dados teórico-metodológicos, mas para além disso, traz reflexões de hipóteses futuras que não foram sanadas e que servirão de incentivo para outros pesquisadores e, sobretudo de incentivo para a continuação dessa pesquisa. Ao passo, que o período de mestrado contribuiu significativamente para a formação acadêmica e profissional, mas me permitiu também, outras vivências fora da universidade que contribuíram para o trabalho e para meu aprendizado na vida e serviu de estímulo para a continuidade na carreira acadêmica.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Abilio. Moacir de. Territorialidade e Plano Diretor em São José do Rio Preto.. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas/Unesp, Rio Claro. 2004

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo; tradução de Frank de Oliveira e Henrique Monteiro. São Paulo: ED.34/ Edusp, 2000

CARVALHO, Joelson Gonçalves de. Formação e desenvolvimento regional: evolução econômica da Região Administrativa de São José do Rio Preto. In: CARVALHO, J G. (org.). Dimensões regionais e urbanas do desenvolvimento socioeconômico em São José do Rio Preto. São José do Rio Preto: Editora Microlins, p. 19-53, 2007.

CASTELLO BRANCO, Maria Luisa Gomes. Algumas Considerações sobre a identificação de Cidades Médias. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org.). Cidades Médias: espaços em transição. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p.89-112

CATELAN, Marcio José. Heterarquia Urbana: Interações espaciais interescares e cidades médias. 2012. 227 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente.

CORRÊA, Roberto Lobato. Hinterlândias, hierarquias e redes: uma avaliação da produção geográfica brasileira. Revista Brasileira de Geografia. Rio de Janeiro v.51 n.3 p 113-140 jul/set. 1989

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

_____. Construindo o conceito de cidade média. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org.). Cidades Médias: espaços em transição. São Paulo: Expressão Popular, 2007.p 23-33 .

_____. Interações espaciais. In: CASTRO, Iná Elias de, GOMES, Paulo César da Costa, CORRÊA, Roberto Lobato. *Explorações geográficas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997, p. 279-318.

_____. A rede urbana. São Paulo: Ática, 1989. 96p

DIAS, Leila. Cristina. Redes: emergência e organização. In CASTRO, I.E; GOMES, P.C C&CORRÊA, R.L (Org.) Geografia: conceitos e teorias. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995, p.141-162.

EEOROLA. Toni. Shopping Centers: a construção de territórios de consumo na pós-modernidade. In :El Norte – Finnish Journal of Latin American Studies. 1 ed..

FIBGE - Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Região de Influência das cidades. Rio de Janeiro: Fundação IBGE, 2007

GAETA, Antonio Carlos. Acumulação e transformação do espaço urbano: o processo geral de formação dos shopping centers em São Paulo. 1988. 234 f. Tese (Doutorado em

Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

GARREFA, Fernando. Shopping Centers: de centro de abastecimento a produtos de consumo. Editora Senac, São Paulo. 2011

_____. O Ribeirãoshopping e suas quatro expansões: um retrato da evolução dos espaços e estratégias utilizadas pelos shopping centers brasileiros, 2004

LEMOS, Celina Borges. O shopping center como espaço público na experiência urbana de Belo Horizonte. In: Pintaudi, S. & Frúgoli Jr., H. (Org.). Shopping centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. 1992.São Paulo: Editora da UNESP.

MARCONI, M.A. & LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 7.ed- São Paulo: Atlas, 2010.

MELCHIOR, Lirian. Mobilidade pendular e territorialidade dos trabalhadores da Baixada Fluminense –RJ. Anais do XVII Encontro Nacional de Geógrafos - XVII ENG Belo Horizonte – 22 a 28 de julho de 2012 UFMG – Campus Pampulha

_____. Redes Sociais e migrações Laborais: múltiplas territorialidades. A Constituição da rede nipo-brasileira em Ourinhos (SP) e no Japão. 225 f. (doutorado em Geografia). Universidade Estadual Paulista. Presidente Prudente, 2008

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

MOURA, Rosa. CASTELLO BRANCO, Maria Luiza Gomes FIRKOWISKI, Olga Lucia.C. de Freitas. Movimento pendular e perspectivas de pesquisas em aglomerados urbanos. São Paulo em Perspectiva. São Paulo: Seade, v.19, n.4, 2005.

MIYASAKI, Vitor K. Um estudo sobre o processo de aglomeração urbana: Álvares Machado, Presidente Prudente e Regente Feijó. Dissertação (Mestrado em Geografia) Presidente prudente, UNESP, 2008

OJIMA, R. Monteiro, F.F. Nascimento. T. C. L do. Deslocamentos Pendulares e o Consumo do Espaço: explorando o tempo de deslocamento casa-trabalho. Revista paranaense de desenvolvimento, Curitiba, v.36, n.128, p.133-147, jan./jun. 2015

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

PETISCO, Andrea Celeste. Araujo. Espaços desiguais: ocupação do território e estrutura urbana de São José Do Rio Preto. In: CARVALHO, J. G. (org.). Dimensões regionais e urbanas do desenvolvimento socioeconômico em São José do Rio Preto. São José do Rio Preto: Editora Microlins, 2007.

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

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

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

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

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. O Brasil: Território de sociedade no início do século XXI. São Paulo; Rio de Janeiro: Record, 2011

SANTOS, Milton. Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método. *Boletim Paulista de Geografia*. São Paulo, n. 56, p. 81-99, jun. 1977.

SANTOS, Jr. Wilson Ribeiro dos. Shopping center: uma imagem em espelhos. In: Pintauidi, S. & Frúgoli Jr., H. (Org.). Shopping centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. 1992. São Paulo: Editora da UNESP.

SOARES, Beatriz Ribeiro ; RAMIRES, Júlio César de Lima ; OLIVEIRA, Hélio Carlos Miranda de ; MELO, Nágela Aparecida de ; SOUZA, Marcus Vinicius Mariano de ; RIBEIRO FILHO, Vitor . Uberlândia(MG): leituras geográficas de uma cidade média. In: ELIAS,D.; SPOSITO, M.E; SOARES, B.R. (Org.). Agentes Econômicos e reestruturação urbana e regional -Tandil e Uberlândia. 1ed.São Paulo: ~Expressão Popular, 2010, v. 1, p. 157-285

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

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão.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

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; ELIAS, Denise; SOARES, Beatriz; MAIA, Doralice; TORRES, Edvânia. O estudo das cidades médias brasileiras. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). Cidades médias: espaços em transição. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p.35-67

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

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

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana. In: Revista Território, ano III, Nº4, jan/jun.,1998

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 Filosofia y Letras. Argentina. p. 1-22.

_____. Reestruturação urbana e centralidade em São José do Rio Preto – SP. 2003. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia/Unesp, Presidente Prudente.

_____. A produção do espaço em Presidente Prudente: uma discussão sobre a centralidade urbana. 1997. 301f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, SP.

SÍTIOS ELETRÔNICOS CONSULTADOS

ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping Centers*). 2015
Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br> > Acesso em: outubro de 2015.

ATLAS DO CENSO DEMOGRÁFICO 2010.
Disponível em: < <http://censo2010.ibge.gov.br/apps/atlas/>> Acesso em: outubro de 2015

Iguatemi Rio Preto
Disponível em < <http://www.iguatemi.com.br/saojosedoriopreto>> Acesso em outubro de 2015

Parque Shopping Prudente.
Disponível em < <http://www.parqueshoppingprudente.com.br/>> Acesso em outubro de 2015

Plaza Avenida Shopping Center
Disponível em < <http://www.plazaavenida.com.br/>> Acesso em outubro de 2015

Prudenshopping.
Disponível em < <http://www.prudenshopping.com.br/>> Acesso em outubro de 2015

Rio Preto Shopping Center.
Disponível em <<http://www.riopretoshopping.com.br/> > Acesso em outubro de 2015.

Shopping Cidade Norte.
Disponível em <[http://www.shoppingcidadenorte.com.br/.](http://www.shoppingcidadenorte.com.br/)> Acesso em outubro de 2015.

REGIC – Região de Influência das Cidades. Publicação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.
Disponível em: < http://www.mma.gov.br/estruturas/PZEE/_arquivos/regic_28.pdf>
Acesso em: outubro de 2015