



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
Câmpus de Presidente Prudente

**CENTRALIDADES SEGMENTADAS: OS *SHOPPING*  
*CENTERS* DA CIDADE DE SÃO JOSÉ DO RIO  
PRETO/SP**

**Luiz Henrique Mateus Lima**

**Presidente Prudente – SP  
2016**



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
Câmpus de Presidente Prudente

# **CENTRALIDADES SEGMENTADAS: OS *SHOPPING* CENTERS DA CIDADE DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO/SP**

**Luiz Henrique Mateus Lima**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho FCT/UNESP – Presidente Prudente – SP, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Geografia

**Orientador:** Prof. Dr. Márcio José Catelan

**Presidente Prudente – SP  
2016**

## FICHA CATALOGRÁFICA

L698c Lima, Luiz Henrique Mateus.  
Centralidades segmentadas: os *shopping centers* da cidade de São José do Rio Preto. - Presidente Prudente : [s.n.], 2016  
206 f.

Orientador: Márcio José Catelan  
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia  
Inclui bibliografia

1. Geografia. 2. Geografia Urbana. 3. Produção do Espaço Urbano. I. Catelan, Márcio José. II. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências e Tecnologia. III. Centralidades segmentadas: os *shopping centers* da cidade de São José do Rio Preto.

BANCA EXAMINADORA



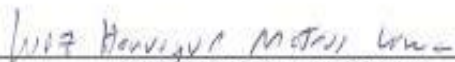
PROF. DR. MARCIO JOSÉ CATELAN  
ORIENTADOR



PROFA. DRA. MARIA ENCARNÇÃO BELTRÃO SPOSITO  
(FCT/UNESP)



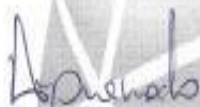
PROF. DR. VITOR KOITI MIYAZAKI  
(UFU)



LUIZ HENRIQUE MATEUS LIMA

Presidente Prudente (SP), 24 de fevereiro de 2016.

RESULTADO:



À minha família, professores e amigos que  
estiveram ao meu lado e me apoiaram em todos os  
momentos.

*“Todos os países do mundo, à exceção dos mais pobres, continuam a se organizar, hoje, como sociedades de classes. [...] Persiste na organização hierárquica da vida social em grupos de pessoas com níveis muito desiguais de acesso aos poderes econômico, político e cultural, e com formas características de consciência e vida.”*

*Roberto Mangabeira Unger (2008, p. 49)*

## **AGRADECIMENTOS**

Começo agradecendo à professora Eda Maria Góes por ter me recebido no início do mestrado e me ajudado a dar o “pontapé inicial” no trabalho que posteriormente se tornaria essa dissertação. Apesar de ter ocorrido a troca de orientação, muito do que foi feito inicialmente foi usado nesta versão final. Agradeço também aos professores Vitor Koiti Miyazaki e Maria Encarnação Beltrão Sposito pelas contribuições no exame de qualificação.

Agradeço aos colegas e professores do GAsPERR nesses três anos de trabalho pelas contribuições que foram feitas direta ou indiretamente para a realização deste trabalho, porém, fazendo uma menção especial aos professores Arthur Magon Whitaker e Nécio Turra Neto que, em determinado momento, me aconselharam a ter paciência e deixar as coisas correrem naturalmente, acreditando que tudo seria resolvido.

Faço um agradecimento especial aos companheiros de república: Fred, William, Weverton, Pará e Ricardo, pela parceria e pelas conversas descontraídas sobre todos os tipos de assuntos possíveis, além da companhia na hora de assistir aos jogos do Corinthians, ainda que só eu torcesse pela vitória.

Agradeço a minha família pelo incentivo e pela força, especialmente por acreditarem em mim.

Agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio financeiro dado que tornou possível o desenvolvimento desta pesquisa.

Gostaria de agradecer também a Seção Técnica de Pós-Graduação por tirar todas as minhas dúvidas durante a pós-graduação, reservando um agradecimento especial a Cinthia por salvar o meu dia mais de uma vez.

E por fim, agradeço ao professor Márcio José Catelan por assumir a orientação deste trabalho, me ajudando a encontrar uma direção certa. Os resultados dessa mudança serão apresentados nas páginas seguintes.



## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	10
LISTA DE QUADROS.....	11
LISTA DE MAPAS.....	12
LISTA DE GRÁFICOS.....	13
RESUMO.....	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUÇÃO.....	16
<b>CAPÍTULO 1 – Centro e centralidade urbana: uma discussão conceitual.....</b>	<b>27</b>
1.1. Centralidades na cidade.....	28
<b>CAPÍTULO 2 – Breve referência histórica de São José do Rio Preto...</b>	<b>51</b>
2.1. Caracterização da cidade pesquisada.....	52
2.2. A centralidade em São José do Rio Preto.....	81
2.3. A centralidade e os <i>shopping centers</i> em São José do Rio Preto.....	97
2.3.1. Consumo e Necessidade.....	109
<b>CAPÍTULO 3 – <i>Shopping centers</i> em São José do Rio Preto: a centralidade segmentada.....</b>	<b>116</b>
3.1. Os <i>shopping centers</i> de São José do Rio Preto e as novas centralidades.....	117
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	182
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	192
APÊNDICES.....	200

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> São José do Rio Preto/SP. Formação inicial.....	83
<b>Figura 2.</b> São José do Rio Preto. Riopreto Shopping.....	119
<b>Figura 3.</b> São José do Rio Preto. Praça Shopping.....	120
<b>Figura 4.</b> São José do Rio Preto. Plaza Avenida Shopping.....	121
<b>Figura 5.</b> São José do Rio Preto. Shopping Cidade Norte.....	122
<b>Figura 6.</b> São José do Rio Preto. Iguatemi Rio Preto.....	122
<b>Figura 7.</b> São José do Rio Preto. Edifícios localizados na Avenida Romeu Strazzi, próximos ao Plaza Avenida Shopping.....	139
<b>Figura 8.</b> São José do Rio Preto. Edifícios localizados na Avenida Romeu Strazzi, próximos ao Plaza Avenida Shopping.....	139
<b>Figura 9.</b> São José do Rio Preto. “Os planos do Plaza” .....	140
<b>Figura 10.</b> São José do Rio Preto. Norma de conduta apresentada no Plaza Avenida Shopping.....	142
<b>Figura 11.</b> São José do Rio Preto. Avenida Dr. Ernâni Pires Domingues. Painel de propaganda da MRV Engenharia.....	150
<b>Figura 12.</b> São José do Rio Preto. Avenida Domingos Falavina. Anúncio de vendas da MRV Engenharia.....	150
<b>Figura 13.</b> São José do Rio Preto. Shopping Cidade Norte. Primeiro bloco de aulas da UNORP.....	150
<b>Figura 14.</b> São José do Rio Preto. Shopping Cidade Norte. Anexo entre o campus da UNORP e o shopping.....	150
<b>Figura 15.</b> São José do Rio Preto. Área verde localizada na Estrada Municipal, atrás do Shopping Cidade Norte.....	152
<b>Figura 16.</b> São José do Rio Preto. Academia e clínica médica localizada no Cidade Norte.....	158
<b>Figura 17.</b> São José do Rio Preto. Iguatemi Rio Preto após as expansões.....	176
<b>Figura 18.</b> São José do Rio Preto. Futura localização das torres Integrato Iguatemi.....	177

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1.</b> São José do Rio Preto. Caracterização dos <i>shopping centers</i> .....	18
<b>Quadro 2.</b> Índice de Potencial de Consumo das cidades médias e suas Regiões Administrativas – Ras.....	59

## LISTA DE MAPAS

<b>Mapa 1.</b> São José do Rio Preto. Localização no estado de São Paulo.....	52
<b>Mapa 2.</b> São José do Rio Preto. Localização da Vila Ercília e Vila Maceno.....	61
<b>Mapa 3.</b> Chefes de família com rendimento superior a 20 salários mínimos.....	65
<b>Mapa 4.</b> São José do Rio Preto. Loteamentos populares e conjuntos habitacionais produzidos pelo município.....	66
<b>Mapa 5.</b> São José do Rio Preto. Primeiros loteamentos populares e conjuntos habitacionais produzidos pelo município.....	71
<b>Mapa 6.</b> São José do Rio Preto. Primeiros condomínios fechados construídos em São José do Rio Preto.....	76
<b>Mapa 7.</b> São José do Rio Preto. Localização dos <i>shopping centers</i> .....	118
<b>Mapa 8.</b> São José do Rio Preto. Localização dos bairros na zona Norte....	147

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Projeção da evolução populacional de São José do Rio Preto/SP.....	57
<b>Gráfico 2.</b> São José do Rio Preto. Contagens de placas feitas entre os dias 6 e 12 de julho no estacionamento do Riopreto Shopping.....	134
<b>Gráfico 3.</b> São José do Rio Preto. Plaza Avenida Shopping: quantidade de lojas por segmento.....	137
<b>Gráfico 4.</b> São José do Rio Preto. Contagens de placas feitas entre os dias 6 e 12 de julho no estacionamento do Plaza Avenida Shopping.....	141
<b>Gráfico 5.</b> São José do Rio Preto. Shopping Cidade Norte: quantidade de lojas por segmento.....	156
<b>Gráfico 6.</b> São José do Rio Preto. Contagens de placas feitas entre os dias 6 e 12 de julho no estacionamento do Shopping Cidade Norte.....	163
<b>Gráfico 7.</b> São José do Rio Preto. Iguatemi Rio Preto: quantidade de lojas por segmento.....	168
<b>Gráfico 8.</b> São José do Rio Preto. Contagens de placas feitas entre os dias 6 e 12 de julho no estacionamento do Shopping Cidade Norte.....	175
<b>Gráfico 9.</b> São José do Rio Preto. Praça Shopping: quantidade de lojas por segmento.....	179

## RESUMO

Passando a fazer parte das cidades brasileiras entre as décadas de 1960 e 1970, os *shopping centers* se tornaram comuns no país com o passar dos anos, representando uma forma de afastamento das classes que dispõem de um maior poder aquisitivo visando manter à distância os “indesejados”, ou seja, das classes que vivem de uma renda inferior e com isso não tem condições de consumir em espaços de consumo com estrutura semelhante. Esses empreendimentos cercados por muros e constantemente vigiados por seguranças treinados ou por câmeras passam a sensação de segurança que as pessoas necessitam dia a dia, e isso resulta da exclusão dos desprivilegiados, a quem eles consideram como perigosos para o convívio. Os *shopping* representam também, após a sua instalação, o surgimento de novas centralidades nas cidades, sendo que atraem a atenção de novos comerciantes para áreas das cidades. Porém, com o tempo eles podem representar a desvalorização dos centros tradicionais, que perdem o seu valor, bem como o surgimento espaços de consumo orientados e que orientam a segmentação social. Nesta dissertação, analisamos a centralidade gerada a partir dos cinco *shopping centers* – Riopreto Shopping, Praça Shopping, Plaza Avenida Shopping, Shopping Cidade Norte e Iguatemi Rio Preto – de São José do Rio Preto/SP, revelando as articulações entre as escalas geográficas no âmbito da produção do espaço urbano, assim como as lógicas locais que orientam a implantação desses empreendimentos em cidades médias, buscando identificar sua relação com o segmento socioeconômico a que se direcionam e os impactos gerados inclusive na escala intraurbana. Com o primeiro *shopping center* sendo inaugurado em 1988, esse modelo de empreendimento impulsionou, em São José do Rio Preto, o desenvolvimento de novas centralidades na cidade, atraindo para o seu interior, consumidores não só locais, mas também oriundos de outras cidades inclusive de estados vizinhos a São Paulo.

**Palavras-chave:** Produção do espaço urbano, *shopping centers*, centralidade, cidades médias, São José do Rio Preto/SP.

## ABSTRACT

Becoming part of Brazilian cities between the 1960s and 1970s, the shopping malls have become common in the country over the years, representing a form of removal of the classes that have a higher purchasing power to maintain the distance the "unwanted", or that is, the classes living in a lower income and thus can not afford to consume in consumer spaces with similar structure. These developments surrounded by walls and watched constantly by trained security guards or cameras pass the sense of security that people need every day, and that results from the exclusion of the underprivileged, whom they regard as dangerous to the living. The mall also represent, after installation, the emergence of new downtown in the cities, and attract the attention of new merchants to areas of cities. However, over time they can represent the devaluation of the traditional downtown, which lose their value as well as the emergence of consumer-oriented spaces and guiding social segmentation. In this thesis, we analyze the centrality generated from the five shopping centers - Rio Preto Shopping, Praça Shopping, Plaza Avenida Shopping, Shopping Cidade Norte and Iguatemi Rio Preto - São José do Rio Preto/SP, revealing the links between geographical scales in production of urban space, as well as locational that guide the implementation of these projects in mid-sized cities in order to identify its relationship with socioeconomic segment that target and impacts including the intra-urban scale. With the first shopping center was inaugurated in 1988, this development model boosted in São José do Rio Preto, the development of new centralities in the city, attracting to its interior, consumers not only local, but also from other cities including neighboring states to São Paulo.

**Keywords:** Production of urban space, *shopping centers*, centrality, mid-sized cities, São José do Rio Preto/SP.

# **INTRODUÇÃO**



Se tornando cada vez mais visíveis nas cidades, os *shopping centers* representam, em sua gênese, um empreendimento destinado especialmente para o consumo de mercadorias. Um ambiente “agradável” produzido para que os frequentadores, consumidores e apreciadores, deixem de viver, mesmo que por algumas horas, a diversidade da cidade.

Esses empreendimentos, cuja segurança é feita por pessoas treinadas e um aparato técnico de vigilância com câmeras de vídeo, passa uma sensação de segurança que não é encontrada em outros lugares da cidade, pretexto que os agentes envolvidos na localização e instalação desses estabelecimentos levam em conta. Porém, a construção de um *shopping center* muitas vezes significa que áreas antigas, rua que chamamos de "calçadão", comércios de bairros em centralidades geradas na vida cotidiana, venham a perder parte de sua centralidade. Há, além de uma tendência, uma segmentação do consumo orientado nas cidades médias a partir destes empreendimentos. Diminui-se o deslocamento para áreas centrais da cidade onde antes estava localizado o eixo comercial principal na cidade, surgindo novas centralidades a cada novo *shopping center* inaugurado, com valorização de novas áreas, atraindo para o seu entorno novas opções comerciais, como, por exemplo, agências bancárias, restaurantes, salões de festa etc.

O objetivo deste trabalho é investigar de que forma os quatro *shopping centers* de grande porte em São José do Rio Preto – Riopreto Shopping, Plaza Avenida Shopping, Shopping Cidade Norte e Iguatemi Rio Preto – mais um de pequeno porte – o Praça Shopping – contribuíram para o surgimento das novas centralidades, partindo do pressuposto de que durante o período de inauguração de cada um dos empreendimentos, ocorreu um processo de

valorização das áreas no entorno deles, gerando em São José do Rio Preto centralidades segmentadas a partir destes espaços privados de consumo. O Quadro 1 apresenta uma caracterização geral dos *shoppings*.

**Quadro 1.** São José do Rio Preto. Caracterização dos shopping centers. 2015

<u><i>Shopping center</i></u>	<u><i>Caráter geral</i></u>
<b>Riopreto Shopping</b>	<b>Ano de inauguração:</b> 1988 <b>Área construída:</b> 50.000 m <sup>2</sup> <b>Lojas:</b> 296 incluindo 5 lojas âncora <b>Praças de alimentação:</b> 2 <b>Salas de cinema:</b> 7
<b>Plaza Avenida Shopping</b>	<b>Ano da inauguração:</b> 2007 <b>Área construída:</b> 36.000 m <sup>2</sup> (80.000 m <sup>2</sup> após as ampliações) <b>Lojas:</b> 150 incluindo 5 lojas âncora <b>Praças de alimentação:</b> 1 <b>Salas de cinema:</b> 7
<b>Shopping Cidade Norte</b>	<b>Ano de inauguração:</b> 2012 <b>Área construída:</b> 26.000 m <sup>2</sup> <b>Lojas:</b> 123 incluindo 9 lojas âncora <b>Praças de alimentação:</b> 1 <b>Salas de cinema:</b> 3
<b>Iguatemi Rio Preto</b>	<b>Ano de Inauguração:</b> 2014 <b>Área construída:</b> 43.000 m <sup>2</sup> (65.000 m <sup>2</sup> após as ampliações) <b>Lojas:</b> 233 incluindo 9 lojas âncora, 6 semiâncoras e 6 megalojas <b>Praças de alimentação:</b> 1 <b>Salas de cinema:</b> 6
<b>Praça Shopping</b>	<b>Ano de Inauguração:</b> 1998 <b>Área construída:</b> 7.231 m <sup>2</sup> <b>Lojas:</b> 86 incluindo 1 loja âncora <b>Praças de alimentação:</b> 1 <b>Salas de cinema:</b> 0

**Fonte.** Sites dos empreendimentos, 2015; Revista da Associação Comercial e Empresarial de São José do Rio Preto (ACIRP), 2014.

Segundo Pintaudi (1992), no Brasil, o primeiro *shopping center* se instalou em 1966 em São Paulo e permaneceu único até a década seguinte, quando surgiram mais dois *shopping*, um no Distrito Federal e outro no Paraná. Porém, apenas na década de 1980, o fenômeno se difundiu por outros estados

brasileiros. A autora salienta que os *shopping centers* surgiram no Rio de Janeiro apenas na década de 1980, ainda que em São Paulo e no Paraná esses modelos de empreendimento já estavam triplicando o número de implantações, o que revela as heterogeneidades desse processo influenciado pelo *way of life* dos EUA.

Em São José do Rio Preto, o primeiro *shopping* foi inaugurado em 1988, no início de um processo no qual os *shopping centers* assumiriam importância estratégica na estruturação urbana das cidades médias. Isso ocorre em função da sua capacidade de aproveitar e potencializar, simultaneamente, do papel desempenhado por essas cidades na rede urbana. Nesse sentido, atuam no espaço intraurbano, impactando fortemente seus centros tradicionais, e na rede urbana, atraindo consumidores de diferentes cidades, o que também pode impactar nos espaços intraurbanos de cada uma delas. Com isso, os promotores imobiliários que estão envolvidos com a produção de *shopping centers* têm, nas cidades médias, um atrativo particular, ou seja, eles têm potencial de consumo que ultrapassa a escala intraurbana, além de facilidades no que tange à produção de novos espaços em áreas que anteriormente eram consideradas de baixa valorização.

Todavia, esses empreendimentos, com o passar dos anos, podem significar o surgimento de novos processos que até então não estavam tão explícitos. Uma nova centralidade pode significar que futuramente exista a fragmentação socioespacial nessa área. Segundo Zandonadi (2008, p. 219), a instalação de um *shopping center* pode contribuir para um tipo “funcional” de fragmentação, no qual o autor ressalta que nesse processo ocorrem “tais mudanças no tecido urbano refletem diretamente nas práticas socioespaciais

dos moradores da cidade”. Em seu trabalho, o autor relacionou esse processo aos moradores dos loteamentos fechados e condomínios horizontais localizados na zona Leste de Marília, aos quais foi identificada uma mudança nos seus hábitos de consumo que se restringiam ao setor da cidade onde eles viviam, além de ser principalmente em espaços mais restritos, como, por exemplo, um *shopping center*.

Segundo Sposito (2011, p. 138), processos como a segregação socioespacial e “sua forma mais avançada e complexa de expressão”, ou seja, a fragmentação socioespacial, “são, contraditoriamente, os processos que negam e redefinem a centralidade”. Para a autora, esses processos transformam em uma “centralidade segmentada social e funcionalmente, dispersa no território”, além de “difusa na representação que elaboramos sobre a própria cidade e sobre a rede urbana, visto que a centralidade pode ser compreendida e apreendida em múltiplas escalas”. Para esta dissertação, nos apoiaremos nesta concepção de centralidade segmentada, porém, o foco principal do trabalho ainda será a funcionalidade das centralidades exercidas pelos *shopping centers*.

Por conta disto, um aspecto relevante neste trabalho é averiguar a segmentação em relação ao público que frequenta esses locais, como, por exemplo, no caso do Shopping Cidade Norte que, conforme diz o nome, está localizado na zona Norte de São José do Rio Preto, setor da cidade em que vivem os moradores, cuja maior parte, dispõem de um menor poder aquisitivo.

Para chegar nesses resultados, realizamos trabalhos de campo em cada um dos empreendimentos, internamente e em seu entorno, buscando sinais que apontem a segmentação. As entrevistas realizadas com os agentes bem-

informados foram primordiais ao trabalho, nas quais os depoimentos contribuíram para o entendimento do perfil de cada um dos shopping centers, bem como da relação entre eles e com a cidade de São José do Rio Preto.

Segundo Carlos (1996, p.145), as relações contraditórias entre o velho e o novo, o papel da fala, a vida pública, ganham materialidade e clareza no cotidiano, uma vez que, “o cotidiano não se restringe às atividades de rotina, nem tampouco a atos isolados, isto porque no cotidiano se realizam as coações e se gestam as possibilidades”, e ainda, segundo Lefebvre (1992 *apud* SOBARZO, 2005, p.146), “quando comparado com o espaço abstrato dos especialistas (arquitetos, urbanistas, planejadores), o espaço das atividades cotidianas dos usuários é um espaço concreto, o que quer dizer, subjetivo.”

Nesse sentido compreendemos a importância de se recorrer a entrevistas com os principais agentes bem-informados dos cinco *shopping centers* que serão objetos de pesquisa deste trabalho, como estratégia metodológica adequada à apreensão do cotidiano dos moradores de São José do Rio Preto. No âmbito da Geografia, esse procedimento metodológico, embora ainda pouco difundido, vem sendo cada vez mais utilizado, sobretudo com base no apoio das outras áreas das Ciências Humanas e Sociais.

Com a realização dessas entrevistas, temos como objetivo, através da fala dos agentes bem-informados, de identificar qual os motivos que levaram as empresas responsáveis pelos shoppings a se instalarem em determinadas áreas da cidade, assim como quais são os aspectos positivos e negativos desta localização. Outras informações importantes que serão obtidas com as entrevistas tratam de uma possível “concorrência” que o *shopping* possa ter

com o centro principal da cidade, além de saber qual é o público alvo que os grupos empresariais que atuam neste setor buscam na cidade.

Nesse sentido, as falas dos agentes responsáveis pela administração desses estabelecimentos foram colhidas, atendendo “principalmente a finalidades exploratórias”, utilizando-a no “detalhamento de questões/problemas e formulação/organização mais precisa dos conceitos relacionados” (COLOGNESE e MELO, 1998, p.144). Nas palavras de Thiollent (1987, p.80), “a entrevista não-diretiva faz parte dos estudos exploratórios para preparar o questionário-padrão ou é concebida como meio de aprofundamento qualitativo da investigação”. Ainda segundo Colognese e Melo (1998, p. 144), nas entrevistas semi-diretivas, o entrevistador tem uma participação bem mais ativa em relação à entrevista não-diretiva, embora ele deva observar um roteiro mais ou menos preciso e ordenado de questões.

Segundo Sposito (2006, p. 155), as entrevistas constituem um instrumento metodológico valioso, pois:

Compreender um movimento acelerado e complexo de redefinições de papéis urbanos, requer dar voz e interpretar os discursos, que elaboram sobre si e sobre as dinâmicas em curso, os atores que, em diferentes cidades médias, veem-se obrigados a dialogar e interagir com as influências crescentes advindas de escalas espaciais mais abrangentes. Eles reagem estabelecendo novas alianças, ampliando a rede de relações em que se inserem, aumentando, por meio dessas iniciativas relações complementares entre cidades de diferentes portes no âmbito da rede urbana a que pertencem ou a outras redes urbanas.

Porém, é pertinente ressaltar, que nas entrevistas devemos manter uma "atenção flutuante", na qual Thiollent (1987, p. 91) salienta como necessário que, durante a entrevista, nós somente escutemos o depoimento do entrevistado sem dar opiniões sobre o que está sendo falado. Este modo, foi o mais adotado em nossas entrevistas com os agentes bem-informados dos

*shopping* que nos receberam que foram: o Shopping Cidade Norte, o Rio Preto Shopping e o Shopping Iguatemi.

Complementarmente, também fizemos novas observações<sup>1</sup> nos *shopping centers*, atentando especialmente para o redimensionamento das relações que se estabelecem entre o interior e o exterior desses espaços, entre espaços privados de uso coletivo e espaços públicos. Assim se evidencia o caráter qualitativo dos procedimentos propostos que não devem prescindir, inclusive, da análise do Plano Diretor de São José do Rio Preto. Além disso, informações e dados quantitativos disponíveis no IBGE, na Prefeitura Municipal e nos *sites* das empresas responsáveis tanto pela implantação quanto pela administração desses empreendimentos também foram levados em conta. A representação cartográfica das localizações dos *shopping centers* implantados na cidade será fundamental para possibilitar o estudo das lógicas locacionais, principalmente porque a leremos a partir da segmentação socioespacial, por meio dos mapas da exclusão social que permitirá identificarmos em quais áreas da cidade os *shopping centers* de São José do Rio Preto foram implantados, além de chamarmos a atenção para os efeitos espaciais desta alocação nas diferentes zonas segmentadas.

Isto nos levou também à procedimentos da pesquisa qualitativa. Para Bogdan e Biklen (1994), a pesquisa qualitativa é um termo genérico, que se refere às pesquisas que acionam estratégias (como observação participante, entrevista em profundidade, história oral e grupo de diálogo) que produzem dados chamados qualitativos, o que significa que são informações ricas em

---

<sup>1</sup> Para Boni e Quaresma (2005, p. 71), “a observação faz com que o observador tenha um contato mais direto com a realidade. Esta técnica é denominada observação assistemática, onde o pesquisador procura registrar os fatos da realidade sem a necessidade de utilizar os meios técnicos especiais”.

pormenores descritivos, relativamente a pessoas, lugares, acontecimentos, registros orais de depoimentos, histórias de vida etc. e que oferecem complexo tratamento – de difícil sistematização. De acordo com Denzin *et al* (2006), a palavra qualitativa implica uma ênfase sobre as qualidades dos processos e os significados que não podem ser medidos em termos de quantidade. As pesquisas qualitativas partem do pressuposto de que a realidade é socialmente construída e buscam responder questões sobre os modos como a experiência social é criada e adquire significado. Elas levam em conta as relações entre o pesquisador e o objeto de estudo e as limitações situacionais que influenciam a investigação (DENZIN *et al*, 2006, p. 17-23).

A decisão de adotarmos esses objetivos e procedimentos metodológicos também leva um levantamento bibliográfico específico ao debate adotado. Os resultados obtidos nesta pesquisa foram estruturados em três capítulos.

No capítulo 1, realizamos um debate teórico, buscamos autores clássicos e atuais, acerca do tema “centro” e “centralidade”, como, Corrêa (1989); Hoyt (1970); Castells(1983); Whitacker (2003) e Sposito (2013), relevantes para as discussões iniciais sobre esses temas.

No capítulo 2, dedicamo-nos à caracterização da cidade de São José do Rio Preto, expondo alguns aspectos históricos que já no passado deixavam sinais de existência de uma certa diferença entre os que viviam na zona Norte da cidade para os que viviam, principalmente, na zona Sul que futuramente viria receber alguns dos principais empreendimentos destinados aos moradores que possuem altos rendimentos. Também neste capítulo o debate da centralidade é primordial, entretanto, diretamente relacionado ao nosso recorte empírico, a centralidade segmentada em São José do Rio Preto,



compreendida pelos papéis desempenhados pelos *shopping centers* estudados.

No capítulo 3, desenvolvemos uma breve apresentação sobre cada um dos *shopping centers*, contando um pouco sobre as suas origens e o papel que desempenham nas cidades nas quais são instalados etc. Autores como Pintaudi (1992) e Padilha (2006), assim como teses e dissertações que abordam sobre os assuntos foram trabalhados nesta parte da dissertação. Apresentamos também os resultados da pesquisa, mantendo o foco na questão da segmentação que ocorre entre o público que frequenta os *shopping centers* em São José do Rio Preto. Para chegar nesse resultado, utilizamos as entrevistas realizadas com os agentes-bem informados de três empreendimentos – Riopreto Shopping, Shopping Cidade Norte e Iguatemi Rio Preto. O conteúdo das entrevistas realizadas com os agentes bem-informados foi essencial para a compreensão desses processos que ocorrem em São José do Rio Preto, além de apresentarmos também os resultados das contagens de placas que foram feitas nos estacionamentos dos *shopping*, cujos resultados serão apresentados aqui como informações complementares. Abordamos também a centralidade que a cidade de São José do Rio Preto representa não só para aqueles que vivem nas cidades que compõem a sua área de influência, mas também para os que vivem para além dela, em cidades do estado de São Paulo e de outros estados.

No conjunto direcionamos os trabalhos com intuito de entender as relações e articulações que fundamentam nossa hipótese de que há em São José do Rio Preto uma segmentação da centralidade gerada pelos *shopping centers*, reforçando dois aspectos: Um que recai sobre os efeitos espaciais no

intraurbano, nas diferentes áreas da cidade, com proposta e adequação, sobretudo, a partir do marketing, criadas pelos diferentes *shopping centers* - a concorrência, podemos pôr ao debate, é contornada pela proposta segmentada de público; e um outro aspecto, também com efeitos espaciais, que é a capacidade de centralidade lida a partir do alcance espacial, cada um destes empreendimentos, de acordo com suas propostas de atuação, terão alcance espacial máximo e mínimo, também segmentando o público, e esta estratégia nos chama a atenção para um aprofundamento da leitura que devemos fazer da presença dos *shopping centers* e os efeitos deles nas cidades médias.

# **CAPÍTULO I**

## **CENTRO E CENTRALIDADE URBANA: UMA DISCUSSÃO CONCEITUAL**

*“The city is manifestly a complicated thing.”*

*David Harvey (2009 [1973], p. 22)*

## 1.1. Centralidades na cidade

A cidade não é apenas um objeto percebido (e talvez desfrutado) por milhões de pessoas de classes sociais e característica extremamente diversas, mas também o produto de muitos construtores que, por razões próprias, nunca deixam de modificar sua estrutura. Se em linhas gerais, ela pode ser estável por algum tempo, por outro lado está sempre se modificando nos detalhes.

Kevin Lynch (2011, p. 2)

Com a citação acima, nós iniciamos este subcapítulo salientando que a cidade, economicamente, está em constante mudança, ou seja, um local onde hoje está desvalorizado, daqui há uns anos pode se tornar o destino, em especial, de alguns comerciantes que busquem expandir as suas marcas, atraindo moradores dessas áreas, o que resulta nas novas centralidades. Porém, é importante destacar que, segundo o que pôde ser compreendido na passagem acima, a atuação de diversos agentes é determinante para essa frequente mudança. Segundo Davis (2009, p. 118), “a cidade é um local onde tudo é possível, e nada está a salvo ou é suficientemente durável para que se possa acreditar”, ou seja, é um lugar onde “prevalece a sincronicidade constante e onde a engenhosidade automática do capital está incessantemente a produzir novas formas e espetáculos”. Conforme será visto em seguida, vários motivos levam os comerciantes a buscar novas áreas da cidade para abrir filiais de suas lojas, como, por exemplo, áreas mais distantes do centro em que o preço do solo é mais baixo e que possibilita a construção de empreendimentos destinados a essas práticas – um *shopping center*, por exemplo - somado com o recente aumento do potencial de consumo dos moradores, no contexto atual nos diferentes segmentos econômicos, há geração de novas centralidades e favorece a chegada de opções de comércio

que até então priorizavam outras áreas da cidade. Isto reforça o que foi dito acima por Lynch, ou seja, a cidade está sempre “se modificando nos detalhes”. Partimos então para a discussão das centralidades na cidade.

Os agentes econômicos desempenham um papel importante na produção do espaço urbano, em grande parte na transformação do solo urbano em mercadoria. Segundo Santos (2009, p. 123), “o uso da cidade pelos agentes econômicos e a disputa entre agentes para se assenhorearem de certas frações do espaço urbano ilustram, de um modo novo, o antigo debate acerca dos valores de uso e dos valores de troca”.

O uso do solo na economia capitalista, salienta Singer (1978, p. 23), é “regulado pelo mecanismo de mercado, no qual se forma o preço desta mercadoria *sui-generis* que é o acesso à utilização do espaço”. Ou seja, o acesso ao uso do solo é adquirido pela compra de um direito de propriedade ou através do pagamento de um aluguel periódico.

Sobre as diferentes condições para o uso do solo urbano, Smith (1988, p. 200), salienta que “a célula básica constituinte do espaço urbano é o espaço absoluto individual da propriedade privada e cada um desses espaços tem preço na forma da renda do solo”. Para o autor:

A renda do solo de um certo espaço é determinada por um certo número de coisas, incluindo suas propriedades (tamanho, forma de superfície, utilização atual, etc.) e sua relação com outros melhoramentos e lugares (centro da cidade, transporte, rede de esgotos, etc.). O sistema de renda do solo nivela o espaço urbano à dimensão de valor de troca, mas o faz como um meio de então coordenar e integrar o uso dos espaços individuais dentro do espaço urbano como um todo.

Certos agentes – bancos, empreiteiras, companhias de seguros, proprietários fundiários etc., atuam no processo de produção do espaço urbano como modificadores e reprodutores do capital fixo e financeiro. Esses agentes

se inserem no processo de produção, circulação e consumo de riquezas no interior da sociedade espacialmente diferenciada, porém, é um processo complexo que envolve muitas vezes negociações entre agentes distintos (FRIDMAN, 1994; CORRÊA, 2011).

A cidade capitalista, segundo Corrêa (1989, p. 36), conta com uma série de processos sociais, tendo a acumulação de capital e a reprodução social como processos que contam com um aspecto básico. Para o autor, “estes processos criam funções e formas espaciais, ou seja, criam atividades e suas materializações, cuja distribuição espacial constitui a própria organização espacial urbana”.

Entre processos sociais e formas espaciais, surge um elemento mediatizador cujo objetivo é viabilizar que os processos sociais originem as formas espaciais (CORRÊA, 1989). O referido elemento viabilizador é constituído por “um conjunto de forças atuantes ao longo do tempo, postas em ação pelos diversos agentes modeladores, e que permitem localizações e realocações das atividades e da população na cidade” (CORRÊA, 1989, p. 36). Para o autor, esses processos espaciais são os responsáveis diretos pela organização espacial desigual e mutável da cidade capitalista, além de ser uma expressão costumeiramente utilizada por geógrafos com o objetivo de dar conta do que ocorre ao longo do tempo. Entre os processos espaciais e suas respectivas formas está a centralização e a área central, que serão discutidos no decorrer deste capítulo<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup>Destaca-se ainda que muitas vezes alguns processos e formas espaciais podem ocorrer simultaneamente numa mesma cidade ou bairro, não sendo excludentes entre si. Com isso, um processo de descentralização, por exemplo, pode ocorrer originando novos subcentros comerciais intraurbanos enquanto que ao mesmo tempo surgem novos bairros segregados. Esses processos espaciais, segundo o autor, “são complementares entre si” (CORRÊA, 1989, p. 37).

Segundo Sposito (2013, p. 72), no papel da estruturação do espaço urbano, a redefinição do papel do centro das cidades representa uma das mudanças mais importantes. Para a autora:

Em modos de produção pretéritos, tanto quanto em boa parte do desenvolvimento do modo capitalista de produção, as cidades tiveram suas estruturas espaciais articuladas em torno de um centro principal. Na maior parte das vezes, ele era ou é único, desempenhando todos os papéis de centralidade, tanto na escala da cidade, quanto na interurbana, quando tratamos dos espaços urbanos de maior importância nas redes urbanas.

O centro da cidade pode ser, em alguns casos, único, exercendo a centralidade não só na escala intraurbana, mas também interurbana. Por outro lado, Whitacker (2003, p. 128), reforça a importância do centro destacando que “não existe cidade sem centralidade, por isso se compreende que a única categoria que pode ser utilizada para definir a cidade em todos os tempos é o centro”. Porém, o autor salienta que é preciso compreender o conteúdo da centralidade nos diferentes momentos da história, cujo objetivo é compreender como ela, a centralidade, se realiza no âmbito das diferentes formações sociais.

Ao estudar a cidade de Chicago, nos Estados Unidos, Burgess (1970, p. 358, grifo do autor) ressalta que “o processo geral de expansão no crescimento urbano compreende os processos antagônicos, embora complementares, de *concentração e descentralização*”. Segundo o autor, em todas as cidades existe a tendência de que tanto o transporte local quanto o de fora se encaminhem para a zona central do comércio. Burgess salienta que “no centro de qualquer cidade grande esperamos encontrar as ‘lojas de seções’, os arranha-céus de escritório, as estações de estrada de ferro, os hotéis grandes, os teatros, os museus de arte e a Prefeitura”, por fim o autor conclui dizendo

que é praticamente inevitável que a vida econômica, cultural e política esteja localizada no centro da cidade.

A área central, segundo Corrêa (1989), constitui-se no foco principal não apenas da cidade, mas também de sua hinterlândia. Nela concentram-se as principais atividades comerciais, de serviços, da gestão pública e privada, e os terminais de transportes inter-regionais e intraurbanos. Ela se destaca na paisagem da cidade pela sua verticalização. Por ser a parte da cidade em que estão localizados os principais serviços, o centro concentra também as terras e imóveis com o valor mais elevado.

Localizam-se na Área Central aquelas que são capazes de transformar custos locacionais elevados e ampla acessibilidade em lucros maximizados: são as atividades voltadas para um amplo mercado, nacional, regional ou abrangendo toda a cidade. As outras atividades, que não requeriam nem suportavam uma localização central, localizavam-se fora da área Central. O seu aparecimento se deve assim às demandas espaciais do capitalismo em sua fase concorrencial, onde a localização central constituía-se em fator crucial na competição capitalista (CORRÊA, 1989, p. 40).

Com isso, o centro passa também a desempenhar um papel integrador e simbólico, ou seja, o centro, segundo Castells (1983, p. 311), é o “espaço que permite, além das características de sua ocupação, uma coordenação das atividades urbanas, uma identificação simbólica e ordenada das atividades”, possibilitando a comunicação entre os agentes.

Ao lado desse papel de centro integrador, surge também a interpretação do centro como sendo o local onde ocorrem as trocas e a coordenação das atividades centralizadas. Castells (1983) salienta que esta definição vem de acordo com a corrente da ecologia urbana, na qual estes centros estavam associados à análise dos processos de divisão do trabalho. As pesquisas estão ligadas ao conjunto de proposições ligadas ao *Central Business District* (CBD),



no qual as principais atividades associadas a esse exemplo de centro são o comércio e a gestão administrativa, financeira e política.

Hoyt (1970, p. 263) já salientava que o termo “centralização urbana” podia ter um duplo sentido, podendo significar a “concentração de considerável proporção da população de uma nação em cidades grandes” ou então significar que “as oficinas e residências de qualquer comunidade urbana estão concentradas numa massa compacta e não dispersas tenuemente por sua região metropolitana”. Por outro lado, a “descentralização urbana”, entre outras coisas, pode significar o “fracionamento de cidades grandes em cidadezinhas largamente separadas, ou pode denotar o deslocamento das indústrias e da população residencial do centro para a periferia da mesma massa urbana”.

Em seguida, Hoyt enumera as causas consideradas principais para explicar a concentração da população nas cidades e que também ajudam a compreender porque a cidade é considerada “possível” e “desejável”. Segundo o autor, o “Poder governamental centralizado”; a “Defesa”; a “Religião”; as “Diversões”; o “Comércio”; a “Indústria”; o “Transporte”; a “Finança” e, por fim, as “Utilidades” compõem os motivos que atraem e tornam desejável a permanência nas cidades.

As cidades, segundo Hoyt (1970, p. 263-4), surgiram somente quando existe um excesso de produtos agrícolas que possa ser transportado para uma população que não provê diretamente de seus alimentos.

É verdade que as grandes vilas agrícolas só podem ser simplesmente um aglomerado de casas rurais, agrupadas para a vida em comunidade, mas a cidade grande, com os seus funcionários do governo, comerciantes, industriais, etc., é uma comunidade dependente da permuta de seus serviços pelos produtos do solo. Por isso, deve haver uma base para a permuta entre a cidade e sua área rural tributária, quer seja a troca de mercadorias e serviços ou o levantamento pela cidade de taxas ou tributos. Deve haver meios de transporte para

abastecer de víveres a cidade, e deve haver uma autoridade governamental capaz de proteger as linhas de suprimento contra o assalto de nações inimigas ou de ladrões (HOYT, 1970, p. 264).

Hoyt segue analisando cada uma das causas que levam a cidade a ser desejável, porém, algumas causas, como, por exemplo, a “Religão”, não são indispensáveis neste trabalho. Assim, as razões mais importantes para este estudo em desenvolvimento serão melhor apresentadas, enquanto as menos importantes serão citadas como parte complementar e ficam como sugestão de leitura.

Em relação à primeira causa, intitulada “O Poder Centralizado”, o autor salienta que durante os antigos impérios, após expandirem os seus domínios sobre os territórios vizinhos, eles aumentavam a área tributária da capital, possibilitando que essa se tornasse uma metrópole. Porém, nos arredores desta capital surgiam as cidadezinhas, no qual a economia era menor do que na capital em que estava localizado o palácio do rei, o “centro da autoridade e o ápice da desejabilidade social” (HOYT, 1970, p. 264). Levando o exemplo aos Estados Unidos, o autor descreve um processo semelhante em relação a Washington, D. C., e os seus arredores, onde, segundo o autor, ocorre um processo de descentralização das cidades baseada na manutenção de subdivisões políticas independentes, com cidades tanto grandes como pequenas que contam com menores taxas de zoneamento e regulamentos municipais, o que torna atrativo para os moradores viverem nesses novos locais, ainda que estes continuem trabalhando na cidade central. Segundo o autor:

A cidade central da comunidade metropolitana pode ser a principal oficina da região e pode arcar com os custos principais do abastecimento de água, facilidades portuárias, escolas, etc., mas seus trabalhadores podem procurar fugir aos

custos municipais dos centros altamente integrados, fixando sua residência na zona suburbana ou distritos rurais, cujos impostos são menores, porque eles não têm de custear as funções complexas da cidade central (HOYT, 1970, p. 264-5).

Uma das principais causas para a descentralização urbana, conforme visto acima, acaba sendo a possibilidade de viver em uma cidade vizinha na qual o morador possa arcar com uma carga de impostos mais baratas. Porém, um fator importante a se destacar é que muitas vezes as áreas tradicionais perdem parte do seu valor, principalmente com o surgimento de novas e melhores opções em outras áreas da cidade. Essa desvalorização representa alguns problemas para os cidadãos que dispõem de menor poder aquisitivo. Uma das consequências diz respeito ao desinteresse pelos antigos centros e demais espaços públicos que rapidamente passam a ser representados como desvalorizados, mesmo que sejam amplamente apropriados pelos segmentos de baixa renda.

Corrêa (1989), ao utilizar algumas concepções de Charles C. Colby<sup>3</sup>, salienta que, entre os fatores que levavam à descentralização, estava o aumento do preço da terra, impostos e aluguéis, problema que acabava afetando a capacidade de algumas empresas conseguirem se manter localizadas na Área Central. Outros fatores podem ser citados como os problemas de transporte; dificuldades encontradas para a obtenção de espaço para algumas expansões etc. Tudo isso levando os antigos empresários e também os moradores a procurarem novas localidades em outras áreas da cidade.

---

<sup>3</sup> Retirado de COLBY, C. C. Centrifugal and centripetal forces in urban geography. In: MAYER, H.; KOHN, C. F. **Readings in urban geography**. Chicago: University of Chicago, 1939.

Ao estudar a cidade de Chicago, Burgess (1970, p. 358), ressalta que com o tempo foram se desenvolvendo subcentros comerciais em locais que estavam afastados do centro. Para o autor, “esses ‘centros satélites’ parece que não representam o almejado estabelecimento da vizinhança, mas antes o encaixamento de várias comunidades locais em uma unidade econômica maior”.

Em relação a outro motivo, as “Diversões”, Hoyt (1970, p. 267) salienta que nas grandes cidades, diversões, como, por exemplo, os teatros ou as festas religiosas exerciam uma grande “influência urbana centralizadora”, no qual, segundo o autor, “com o advento do cinema e do rádio, verificou-se serem eles poderosos fatores descentralizadores, porque os melhores filmes podem ser vistos nos cinemas de vários bairros da cidade”, o que contribuiu para a diminuição da importância de antigas localidades importantes nas cidades.

É importante destacar que o artigo original escrito por Homer Hoyt foi publicado em 1941 e traduzido posteriormente para a publicação de uma coletânea com outros artigos<sup>4</sup>. Com o passar dos anos, após o surgimento principalmente da televisão e posteriormente do computador, além da facilidade de ter acesso aos filmes graças a essas inovações tecnológicas, o rádio foi sendo substituído por esses aparelhos que ofereciam algo a mais. Em relação aos cinemas de bairro citados pelo autor, cada vez mais é difícil encontrar esses empreendimentos nas cidades. Em São José do Rio Preto, objeto de estudo deste trabalho, o último remanescente dos cinemas de rua era o Cine Eldorado, inaugurado em 1990, que encerrou as atividades em abril de

---

<sup>4</sup> PIERSON, D (org.). **Estudos da ecologia humana**: leituras de sociologia e antropologia social. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1970.

2013, sendo posteriormente demolido um ano depois (abril de 2014), declarando oficialmente o fim da era dos cinemas de rua<sup>5</sup>. O fim dos cinemas de bairro/rua não significa que as pessoas estão deixando de assistir os filmes nesses ambientes, mas sim que hoje em dia os empresários optam por outros locais para a instalação de um cinema, como, por exemplo, dentro de um *shopping center*. Apesar de não ter mais cinemas de rua, cada *shopping* de Rio Preto conta com as suas salas (algumas com a opção 3D) destinadas aos jovens, adultos e idosos que desejam conferir o filme em lançamento, disponibilizando todo o conforto necessário para os que frequentam esses espaços, porém, perdendo a tradição que existia em conferir uma novidade em um cinema de rua nas décadas passadas.

Outra perda importante talvez seja aquela de ter na rua um lugar que, segundo Lefebvre (2008, p. 27), serve como local de “encontro, sem o qual não existem outros encontros possíveis nos lugares determinados (cafés, teatros, salas diversas)”. Para o autor, na rua acontece o “movimento, a mistura, sem os quais não há vida urbana, mas separação, segregação estipulada e mobilizada”.

Em relação aos motivos que tornam as cidades desejáveis, Hoyt (1970, p. 267-8) dá continuidade citando o “Comércio”. Segundo o autor, “a necessidade de reunião num ponto comum para a troca de mercadorias, em algum porto ou encruzilhada, é uma força urbana centrípeta”.

Nos tempos medievais, o comércio era esporádico, com feiras e mercados a determinado intervalos, mas nos tempos modernos tornou-se ocorrência regular e sistemática. Os movimentos quotidianos da multidão ao longo de certas ruas criaram os hábitos de comprar nas lojas. A “loja de departamentos”, que oferece muitas especialidades sob o

---

<sup>5</sup> Francine Moreno, “Tomba o último sobrevivente”, Diário da Região, 23/04/2013 / Bruno Ferro, “Demolição do Cine Eldorado põe fim à era dos cinemas de rua”, Diário da Região, 17/04/2014.

mesmo teto, foi uma influência centralizadora no comércio varejista.

O autor conclui apresentando alguns problemas que causam a descentralização dessas lojas, como, por exemplo, a dificuldade em encontrar pontos de estacionamento devido ao grande movimento que leva a criação de filiais em outros locais nas cidades.

Em seguida, motivos como a “Industria”, as “Finanças”, as “Utilidades” (pavimentação; serviço de esgoto; energia elétrica etc.) e o “Transporte” são apresentados pelo autor como pretextos que dão à cidade um poder de atração. Porém, conforme dito inicialmente, estes não são indispensáveis para a continuidade deste trabalho, ficando então como uma sugestão de leitura para quem desejar se aprofundar melhor sobre os temas.

Esses motivos citados anteriormente ao mesmo tempo dão à cidade um caráter atrativo como também colaboram com o processo de descentralização da população residencial para outras áreas das cidades. Processo esse que ocorre segundo a busca dos cidadãos a melhores condições ou mesmo com menores custos de impostos em comparação ao que é encontrado nas áreas centrais.

Estudando sobre o caso das cidades norte-americanas, Chudacoff (1975, p. 106-7) destaca o papel do transporte de massa como um dos principais motivos para a reforma da estrutura social e econômica das cidades. Para o autor, isso contribuiu para a divisão da cidade por classes além de influenciar no uso do solo, assim como “acelerou a inerente instabilidade da vida urbana”. Entre algumas mudanças, o autor destaca que um dos principais efeitos desse espraiamento urbano veio na forma da descentralização das funções econômicas, transformando alguns locais em novos centros

comerciais. Outra transformação importante que o transporte de massa contribuiu foi com as distinções sociais e econômicas entre os bairros. Analisando a questão das novas facilidades de transporte, Corrêa (1989), salienta que a descentralização torna o espaço urbano complexo, ou seja, dividido em vários núcleos secundários de atividades, porém, o real significado dela é facilitar, entre outras coisas, o consumo para os moradores da cidade.

Outro fator importante para a descentralização é a questão do crescimento acelerado das cidades, seja em termos demográficos ou espaciais, o que resulta em grandes distâncias entre a Área Central e as novas áreas residenciais (CORRÊA, 1989). Para o autor:

[...] a competição pelo mercado consumidor, por exemplo, leva as firmas comerciais a descentralizarem seus pontos de venda através da criação de filiais nos bairros. É necessário, no entanto, que haja um mercado que justifique cada localização, bem como acessibilidade às filiais. A competição entre firmas comerciais pressupunha anteriormente uma localização central; agora, adicionalmente, várias locações descentralizadas (CORRÊA, 1989, p. 46).

Em obra posterior, Corrêa (1997) traz novamente alguns dos processos espaciais já discutidos, porém, o autor os organiza de forma a mostrar que há uma ligação entre ambos. São os seguintes processos: 1. Centralização; 2. Descentralização; 3. Coesão; 4. Segregação; 5. Invasão-sucessão; e 6. Inércia. Os processos de Centralização e Descentralização já foram tratados neste capítulo, então, para evitar repetições, concluiremos com algumas considerações sobre o processo de Coesão, deixando os processos seguintes – Segregação, Invasão-Sucessão e Inércia – também como sugestão de leitura para uma maior compreensão, sendo que não fazem parte do objetivo principal deste subcapítulo. Continuaremos então a partir do processo identificado por

“Coesão” que é importante para compreensão do que ocorre no espaço urbano, especialmente no centro das cidades.

Em relação à Coesão, Corrêa (1997, p. 129) salienta que este processo foi descrito pela primeira vez por Hurd em 1903, no qual o autor até então visava mostrar a tendência que existia no setor varejista do centro da cidade, uma “tendência das lojas do mesmo tipo se aglomerarem apesar de não manterem negócios entre si”. Segundo Corrêa, o processo de coesão mostra uma tendência de “gerar conjuntos de atividades espacialmente coesas” devido ao fato de que apesar de elas não “manterem ligações entre si, lojas varejistas da mesma linha de produtos formam um conjunto que cria atração para o consumidor” cujo objetivo é o de aumentar as alternativas para a escolha. Por outro lado, ao existirem lojas de ramos diferentes, porém, mantendo a formação de um conjunto coeso, “pode induzir a compras de produtos que o consumidor não previa”. Outras tendências citadas são, por exemplo, o fato de algumas atividades se complementarem por estarem em locais próximos umas às outras, segundo o autor, “como lojas de confecções e fabricação, companhias de seguros, bancos e sedes sociais de firmas” etc. Outra tendência citada pelo autor trata-se da “criação de escala para o aparecimento de atividades necessárias, que uma firma sozinha não conseguiria induzir”. Nesse caso, com a concentração de pequenas indústrias, umas próximas às outras, o surgimento de indústrias de bens intermediários ou de serviços, como, por exemplo, transportes, seria viabilizado.

Esses processos citados acima podem influenciar, de forma positiva ou negativa, não só nos centros das cidades, mas em sua totalidade. A descentralização causa o deslocamento de determinados serviços como, por



exemplo, o comércio, até então localizado no centro tradicional, para novas áreas de custo menor para sua implantação principalmente quando certas atividades não conseguem se manter no antigo local devido ao aumento dos custos. Esse processo, algumas vezes, pode resultar na valorização de novas áreas ao mesmo tempo que causa a desvalorização das áreas antigas, no que resultaria no processo de invasão-sucessão, que causa a popularização dessas áreas.

Usando o exemplo de cidades norte-americanas, Soja (1993, p. 219), ressalta que o processo de suburbanização foi um dos principais motivos para a desvalorização de algumas áreas da cidade. Segundo o autor, a "metropolitanização" acompanhada pela fragmentação das jurisdições políticas e também pela descentralização acelerada "contribuiu ainda mais para o abandono seletivo do núcleo urbano interno".

Restou aos antigos centros da paisagem urbana uma mescla residual de firmas em setores de livre concorrência, indústrias mais antigas, algumas lojas e hotéis de luxo, órgãos fundamentais do Estado e do capital financeiro, algumas sedes empresariais remanescentes e uma força de trabalho inflada e irregular, primordialmente composta de minorias e dos segmentos mais pobres da população metropolitana – um exército trabalhista de reserva geograficamente concentrado e subserviente.

Soja (1993, p. 219-0) salienta que grande parte da desvalorização dos imóveis no centro da cidade veio desde o início como resultado dos esforços "persistentes, e geralmente assistidos pelo Estado, de 'revitalização' do centro da cidade". Para o autor, essa desvalorização surge "através da renovação urbana, da elitização e de mudanças na posse da terra e nos padrões regulares" cujo objetivo era a "manutenção de uma presença empresarial (e administrativa) substancial".

Castells (1983, p. 321) diz ser cada vez mais frequente que o centro tradicional perca parte de sua função propriamente comercial, processo a ser analisado na cidade de São José do Rio Preto, tendo em vista a presença dos *shopping centers*. Ou seja, conforme a cidade se expande, a mobilidade dos cidadãos, que detém meios como o automóvel, aumenta e com isso surgem outras opções de compra, como, por exemplo, os *shopping centers*. Sendo assim, segundo o autor, a “desconcentração da função comercial conduz à criação de centros-de-troca periféricos, servindo às áreas urbanas determinadas, ou aproveitando-se de uma situação na rede dos fluxos cotidianos da metrópole”. Esses centros comerciais periféricos podem ser somente funcionais ou então serem introduzidos no tecido das relações humanas, sendo importantes, segundo o autor, para “impulsionar o desenvolvimento urbano em duas vias diferentes”. Castells salienta que um *shopping center*, por exemplo, “ao longo de uma autoestrada, com facilidades de estacionamento, representa um dos fatores essenciais da difusão urbana”. Por fim, o autor reforça que a desconcentração da função comercial resulta no “desaparecimento do pequeno comércio, sua substituição pelas cadeias de grandes mercados”, o que influencia com a “divisão técnica social e espacial da gestão e da venda, padronização dos produtos e um espaço quadricular em termos de distribuição”.

A procura por espaço na cidade é formada por empresas, indivíduos ou entidades que buscam atender as necessidades de consumo coletivo. Segundo Singer (1982, p. 24):

A procura das empresas objetiva o uso do espaço para realizar ou atividades produtivas (secundárias ou terciárias) ou atividades de circulação comercial, financeira, etc. Do ponto de vista das empresas, cada ponto do espaço urbano é único, no sentido de proporcionar determinado elenco de vantagens que

influem sobre seus custos. [...] Estabelecimentos comerciais precisam se localizar junto aos competidores, em zonas onde a clientela está habituada a fazer suas compras. Cada cidade maior tem zonas de comércio atacadista especializado em tecidos, confecções, componentes eletrônicos, etc. O estabelecimento de um *shopping center* junto a zonas residenciais criou um novo padrão de localização do comércio varejista.

Na década de 1960, Villaça (2001, p. 277), salienta que passou a existir, nas metrópoles, algumas “sub-regiões urbanas” de comércios e serviços. Esses novos locais eram destinados às camadas de alta renda e reuniam diversos tipos de serviços, como, por exemplo, consultórios, cinemas, restaurantes, bancos etc. Entretanto, o autor salienta que, na década de 1970, os *shopping centers* em algumas cidades médias passaram a se localizar nessas sub-regiões, o que causou uma desvalorização nos centros principais.

Segundo Silva (2006a, p. 213-4), as novas tendências que surgiram em função das reestruturações econômicas, após a década de 1970, passaram a configurar novos e diferentes arranjos geográficos que trataram de garantir “maior dinamicidade e velocidade à reprodução capitalista, encontrando nas cidades, sobretudo, nas metrópoles e a partir delas, *lócus* bastante apropriado”.

Segundo o autor:

As cidades assumem novas estruturações entre elas: - incremento e adensamento de elementos, como o automóvel e os meios de comunicação e informação; - novas tecnologias de comunicação e transporte modificam as localizações das atividades produtivas, redefinem a estruturação das redes urbanas; novas dinâmicas e práticas de consumo, sendo o autosserviço (hipermercados e supermercados e os shopping centers, os maiores expoentes; - novos embates políticos e econômicos entre os diferentes agentes produtores do espaço urbano; - novas estratégias de incorporações urbanas; e – maior complexidade da divisão social e territorial do trabalho produzem novas necessidades de fluxos, com direções, sentidos e intensidades modificados, alterando a circulação nas cidades e entre as cidades.

O autor ainda ressalta que essas modificações conduziram a um aumento da complexidade dos espaços urbanos, principalmente no que é “sentido e se expressa por meio dos centros urbanos”, ou seja, historicamente, os centros representam, “os nós, as convergências e as dispersões, as conexões e as articulações, os lugares das decisões e comandos, os lugares de encontros, ou seja, a essência das cidades” (SILVA, 2006a, p. 214).

Segundo Whitacker (2010, p. 18), “na análise de cidades médias, observamos que muitas vezes o centro tradicional sofre um declínio mais rápido que em outras áreas da cidade”, e encontrar respostas que expliquem esse processo não é tarefa fácil. Em se tratando de São José do Rio Preto, o autor ressalta que o processo não é tão marcante, se comparado a outras cidades. Segundo o autor:

Outro processo que pode ser analisado com relação à mudança no padrão do centro, é que a constituição de *shopping centers* cria também novas centralidades que, paulatinamente, mudam o padrão de uso daquelas áreas. Os *shopping centers* e os hipermercados são responsáveis por grandes impactos na estruturação urbana, por criarem, rapidamente, grande atração para determinados pontos, com problemas viários e de tráfego.

Em relação as cidades médias, Ruiz (2004, p. 21), argumenta que a existência de novos subcentros comerciais veio como resultado da expansão da malha urbana. Esses subcentros possuem “certas especificidades no que se refere aos subespaços urbanos que articulam”. Segundo o autor, as novas áreas atendem “uma clientela mais restrita territorialmente, enquanto que para o centro tradicional convergem pessoas de todas as partes da cidade, uma vez que os meios de transporte coletivos atendem melhor o centro principal”, ou seja, o acesso ao centro tradicional é privilegiado enquanto alguns bairros sofrem com a falta de infraestrutura necessária, o que resulta em dificuldades

para se deslocar para outras áreas. Nos capítulos 2 e 3 deste trabalho, serão apresentadas algumas informações sobre São José do Rio Preto que reforçam o que foi citado acima.

Em uma pesquisa realizada em Londrina/PR, Silva (2006b, p. 217) descreve alguns processos que ocorreram na cidade que são semelhantes aos que ocorrem em São José do Rio Preto, por exemplo. Segundo o autor, a partir do processo de redefinição de novas centralidades, “há uma modificação na estruturação da cidade, que vai alterar a convivência entre as pessoas que nela habitam ou frequentam”. Ocorre uma separação socioespacial que passa a ser definida de acordo com o poder aquisitivo dos cidadãos, “que se mostra decisivo nas escolhas das áreas a serem frequentadas e evidencia a segmentação existente no espaço urbano”. O autor ainda ressalta que as diferenças “se sobressaem quando analisada a partir das novas lógicas da produção do espaço urbano” no qual são criadas “novas áreas centrais e modificam a noção de complementaridade e concorrência das diversas áreas do espaço urbano” o que contribui para a redefinição das “formas, funções e estruturas segundo a ótica da reprodução capitalista”.

Usando o exemplo de Londrina, Silva (2006b, p. 217-8) salienta que o crescimento da cidade, somado com a lógica da produção do espaço urbano mais os interesses que a concebem, “provocam um processo de fragmentação do espaço urbano, decorrente da emergência de áreas que podem ser diferenciadas claramente pelo padrão de rendimento”. O autor continua:

Essa segmentação reduz as possibilidades de convívio entre as diferenças sociais, ou seja, amplia a diferenciação intraurbana. Considera-se que os diferentes padrões residenciais decorrem da valorização diferenciada do solo urbano e dos imóveis que se constituem mercadorias no âmbito de nossa sociedade. Portanto, é fundamental considerar que o espaço urbano é criado coletivamente e

apropriado seletivamente, pois os fluxos constatados no espaço urbano de Londrina, evidenciam que os hábitos de consumo da população estão vinculados à possibilidade de acesso às áreas, de acordo com o poder aquisitivo.

Esses processos tornam complexa a estruturação do espaço urbano resultando na criação de novas centralidades, na qual, segundo Silva (2006b, p. 218), “as lógicas de localização são alteradas, havendo a tendência à policentralidade, ou seja, à constituição de áreas centrais que se diferenciam, se dispersam e/ou contribuem para a segregação”. Trazendo para o exemplo de São José do Rio Preto, nos capítulos seguintes serão apresentadas algumas informações que facilitam a compreensão de processos semelhantes a esses que foram descritos acima, principalmente no que condiz aos moradores que vivem na zona Norte da cidade.

No caso das cidades médias, de acordo com Ruiz (2004, p. 23), o *shopping center* foi fundamental para incorporar os segmentos mais abastados que anteriormente se direcionavam para o centro tradicional das cidades, sendo que esse era até então a principal opção para fazer compras ou realizar outros serviços.

Essas mesmas pessoas, na atualidade ainda precisam desse tradicional espaço de consumo para a realização de suas compras e serviços, haja vista que a variedade de estabelecimentos comerciais, de serviços, preços, de produtos que podem ser encontrados no centro principal dessas cidades ainda é numericamente superior ao que é oferecido nos *shopping centers*.

O autor reforça que principalmente os itens “preço” e “variedade” representam pontos importantes na hora de um consumidor decidir frequentar o centro tradicional ao invés do *shopping* para adquirir mercadorias, o que deixa evidente que o centro não perdeu a sua importância, ou seja, “ele é parte

de um todo que articula e dispersa, que concentra e desconcentra em um curto período de tempo – o dia” (RUIZ, 2004, p. 23).

Além de algumas vezes ser preterido por uma parte da população que busca no comércio do centro tradicional mercadorias com preços menores, Whitacker (2010) adverte que os *shopping centers* podem ser responsáveis por criarem impactos na estruturação urbana, sendo que eles passam a exercer atração para as áreas que estão instalados, gerando alguns problemas. No caso de São José do Rio Preto, são quatro *shoppings* – Riopreto Shopping, Plaza Avenida Shopping, Shopping Cidade Norte e Iguatemi Rio Preto – que serão melhor destacados no capítulo 3, porém, é pertinente ressaltar que todos representam para a cidade centralidades que geram concentração e atração não só os consumidores locais, mas também de outras cidades, contribuindo para o papel expresso pela ideia de polo regional como pode ser observada no conjunto das funções na rede urbana a cidade de São José do Rio Preto.

Silva (2006b, p. 221) cita, em Londrina, algumas mudanças que um *shopping center* traz para os seus arredores no bairro em que é instalado. Segundo o autor, com a infraestrutura implantada próxima ao empreendimento, além do caráter seletivo dessa nova centralidade, “há o surgimento de loteamentos e condomínios verticais e horizontais fechados de padrão residencial de médio a elevado” além de passar a ter também câmpus de universidades em seus arredores. Por outro lado, Ruiz (2004, p. 55-6) observa que os *shopping centers* “demonstram profundas inovações no comércio e nos serviços com o passar de poucas décadas e, ao mesmo tempo, percebe-se a fragmentação da cidade”. Para o autor, torna-se importante destacar que essas inovações se tornaram possíveis em parte por causa do aumento no uso do

automóvel, que facilitou o deslocamento de pessoas para outras áreas da cidade, assim como o “deslocamento territorial dos equipamentos comerciais e de serviços no interior das cidades”. Entretanto, o resultado dessas mudanças veio na forma da fragmentação da cidade em “várias porções para o consumo, lazer, sociabilidade e para a moradia”.

No caso de São José do Rio Preto, é possível observar que processos semelhantes aos citados por Silva (2006b), acima, aconteceram, em especial, próximo aos *shopping* Cidade Norte, Riopreto Shopping, Plaza e Iguatemi Rio Preto. No caso do primeiro, houve a instalação de um câmpus do Centro Universitário do Norte Paulista (UNORP), localizado próximo ao *shopping*. Nos arredores do Plaza Avenida Shopping, houve um aumento no número de edifícios residenciais que foram construídos, além de um aumento no valor do aluguel daqueles que já existiam, que, inclusive, será citado por um entrevistado que vive em um desses edifícios, no capítulo 3 deste trabalho. Por outro lado, o Iguatemi Rio Preto não foi o responsável direto por criar atrações para a implantação de condomínios fechados destinados aos moradores com maior poder aquisitivo. Esses empreendimentos já existiam antes, porém, após a inauguração do *shopping*, foram iniciadas algumas obras na avenida que chega ao Iguatemi, idealizadas pela própria empresa ligada ao estabelecimento. Essas informações também serão apresentadas, em especial no capítulo seguinte, com as entrevistas realizadas com representantes dos *shopping*. No caso do Riopreto Shopping, por ser o mais antigo de São José do Rio Preto, ele representou mudanças na parte da cidade em que foi construído, como, por exemplo, atraindo novos comerciantes que se instalaram nos



arredores do empreendimento ou mesmo valorizando as casas nos bairros que estão localizados próximos ao *shopping*.

É importante destacar que São José do Rio Preto conta com quatro *shopping* de grande porte e um de menor porte, chamado Praça Shopping, que está localizado no centro tradicional da cidade, no local que anteriormente foi um cinema, cuja inauguração aconteceu em 1998. Por ter sido implantado em uma área já estabelecida e não contar com espaço para expansões, o empreendimento não representou grandes mudanças para a área que em foi instalado, ao contrário dos *shopping* de grande porte nos outros bairros.

São vários os motivos que resultam na criação de novas centralidades nas cidades. Assim como foi observado por Hoyt (1970), muitas vezes a possibilidade de encontrar um local onde o custo de vida é menor leva não só os moradores da cidade a se deslocarem para lá, mas também desperta a atenção dos agentes econômicos que podem encontrar nesses locais um público novo. A questão do aumento no número de veículos e a expansão dos eixos de transportes também é importante para o surgimento das novas centralidades. Conforme será visto nos próximos capítulos, a inauguração de um *shopping center* em uma área de São José do Rio Preto onde o baixo custo do solo era um atrativo – a zona Norte -, despertou a atenção dos comerciantes das outras áreas da cidade que viram nesse local uma oportunidade de expandir seus negócios, e, conforme esses novos estabelecimentos foram chegando, essa parte da cidade tornou-se mais valorizada.

Antes de passarmos ao próximo capítulo, é pertinente destacar três perspectivas analíticas que ajudam a compreender a ideia de centralidade

segmentada e o papel que estas centralidades desempenham em São José do Rio Preto, que são:

1. A importância que o centro desempenha nas escalas intraurbana e interurbana;
2. A relação entre a expansão no crescimento urbano que compreende processos antagônicos, porém complementares, de concentração e descentralização;
3. A perda da função propriamente comercial do centro tradicional, em especial a partir da instalação de um *shopping center* em outra área da cidade, o que contribui para um novo padrão de localização do comércio varejista através da criação de novas centralidades;

Essas perspectivas serão retomadas nos capítulos seguintes, sempre buscando trazê-las para o caso de São José do Rio Preto.

Continuando esta dissertação, no próximo capítulo apresentaremos uma breve referência histórica de São José do Rio Preto, fazendo uma caracterização da cidade, assim como destacando a centralidade existente.

## CAPÍTULO II

# BREVE REFERÊNCIA HISTÓRICA DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO/SP

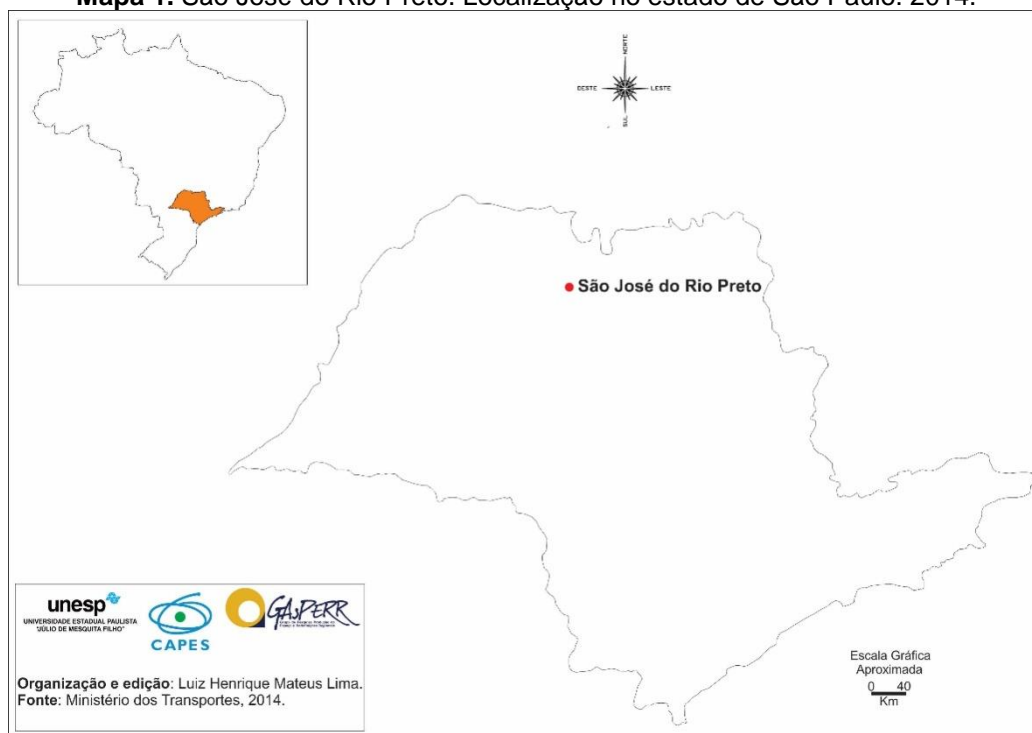
*“Like the society in which it exists, the modern city is highly differentiated. Different parts of the city are associated with different populations, with different opportunity structures, and with different reputations.”*

*Duncan Timms (1971, p. 250)*

## 2.1. Caracterização da cidade pesquisada

Localizada na região Noroeste do Estado de São Paulo (Mapa1), São José do Rio Preto conta atualmente com uma população de 434.039 (IBGE, 2010), além de uma área de 432 km<sup>2</sup>. Sua economia gira em torno principalmente do comércio, mas também da agropecuária, indústria e serviços. Em relação ao comércio, conforme veremos posteriormente, os *shopping centers* desempenham um papel importante graças a atração exercida nos consumidores não só de São José do Rio Preto, mas também de outras cidades do estado.

**Mapa 1.** São José do Rio Preto. Localização no estado de São Paulo. 2014.



Integrando o eixo de escoamento da safra agrícola e de manufaturados do Centro-Oeste do Brasil, o município de São José do Rio Preto é cortado pela rodovia Washington Luís (SP 310), que dá acesso ao Centro-Oeste do país além de ligar a região à São Paulo, e pela rodovia Transbrasiliana (BR

153), que interliga a região Norte ao Sul do país (PETISCO, 2006). A cidade é ainda atendida pela Ferronorte, anteriormente conhecida como Alta-araraquarense, ligando São Paulo a Santa Fé do Sul. Porém, as ferrovias perderam grande parte da importância que tiveram no passado, algumas sendo desativadas ou removidas (SILVA, 2013).

Segundo Vasconcellos (1990) *apud* Whitacker (2003, p. 47), a ocupação da região Noroeste paulista teve início com os descendentes de mineiros e criadores de gado, processo que adquire maior intensidade entre 1850 e 1890 através do avanço feito por três rios: o Rio Paranapanema, que corresponde hoje à região de Marília e Bauru; o Rio Tietê, que corresponde hoje à região de Araçatuba e o Rio Grande, que parte de São Carlos rumo ao oeste englobando, entre outras cidades, Araraquara e a região de São José do Rio Preto. Com a chegada dos mineiros criadores de gado, em 1852, foi iniciado o povoamento desta região em núcleos isolados. A ocupação foi impulsionada pelo crescimento econômico inicialmente vinculado a agricultura, principalmente o café, algodão e cana de açúcar.

Por volta de 1880, em São José do Rio Preto, começam a se desenvolver e expandir as plantações de café e, a partir de 1910, o município se destaca nessa atividade, como um dos principais da região<sup>6</sup>. O crescimento populacional acompanhou a expansão da economia cafeeira, grande empregadora de mão de obra naquele contexto histórico: em 1920, a produção cafeeira da região era de 100 mil arrobas e sua população era de 127 mil habitantes; em 1935 a produção passou para 4,6 milhões de arrobas e o contingente populacional chegou a pouco mais de 300 mil habitantes

---

<sup>6</sup> De 1912 – chegada da Estrada de Ferro Araraquarense – até 1933, Rio Preto torna-se “ponta de trilhos”, impulsionando o crescimento econômico e demográfico da cidade (WHITACKER, 2003, p. 47).

(VASCONCELOS *apud* WHITACKER, 2003, p. 46-7)<sup>7</sup>. Em 1933, cerca de 42% do valor resultante da produção agrícola da região<sup>8</sup> era somente de São José do Rio Preto, além de deter 56% dos bovinos da região Noroeste do estado.

Nesse sentido, são importantes as considerações de Singer (2012, p. 31) nas quais o autor salienta que “as cidades que acabaram por se industrializar foram, geralmente, aquelas que já tinham relativa expressão urbana por terem sido antes importantes centros comerciais”. Para o autor, essas cidades já possuíam parte da infraestrutura que a indústria necessitava para que tornasse possível o deslocamento para esses novos locais e, conforme visto acima, São José do Rio Preto já se destacava sobre outras cidades no interior de São Paulo.

Segundo Sposito (1991), até os anos 30, a rede urbana paulista implantou-se em função da economia cafeeira, o que significa frisar, não apenas que a produção cafeeira impulsionou esta conformação, mas também todos os desdobramentos da acumulação que esta produção permitiu, como, por exemplo, a abertura de estradas de ferro, bancos, indústrias, expansão comercial e da rede de eletricidade, bem como, avanço da agricultura de alimentos, como formas de reprodução deste capital ou de apoio à expansão do complexo. A autora ressalta que as cidades paulistas inicialmente foram fundadas com base na expansão agrícola, porém, elas foram influenciadas também pela agricultura diversificada e a indústria nascente, “como se o processo de urbanização tivesse a sua matriz econômica no campo, visto que

---

<sup>7</sup> Monbeig (1984, p. 349) ressalta que o aumento da população e da receita municipal de Rio Preto após a chegada dos primeiros trens, em 1912, foi um dos efeitos vistos. Segundo o autor, Rio Preto torna-se o “centro para o qual convergem as colheitas de uma região imensa que se estende, para oeste, de Palestina”.

<sup>8</sup> A região Noroeste era responsável por 20% da produção estadual (VASCONCELOS, 1990).

se conformava a rede urbana a partir do avanço do complexo cafeeiro”.  
(SPOSITO, 1991, p. 70)

São José do Rio Preto, cuja fundação ocorreu após o desmembramento do município de Jaboticabal, estava em processo de ocupação na década de 1920, visto que as estradas de ferro Araraquarense e Sorocabana haviam chegado nessa área apenas na década de 1910. Os eixos da rede urbana ligados por essas ferrovias, mais o eixo da Estrada de Ferro Noroeste, formavam o “Oeste pioneiro”, em processo rápido e expressivo de ocupação econômica (SPOSITO, 1991).

Após a crise da economia cafeeira, que ocorreu no final da década de 1920, iniciou-se outro processo de reprodução capitalista, que perdurou até a década de 1950. Essa nova forma de reprodução capitalista ocorreu com a mudança de uma economia predominantemente apoiada na produção agrícola para uma economia apoiada na produção industrial. São José do Rio Preto, com uma economia ainda pouco consolidada, superou a crise cafeeira sem grandes prejuízos, graças ao aumento da produção de algodão e pela pecuária extensiva, tornando a expansão industrial não tão importante quanto em outras cidades do estado (SPOSITO, 1991).

Na década de 1970, São José do Rio Preto foi um município integrante da Política de Interiorização do Desenvolvimento, passando a integrar o Programa de Cidades Médias<sup>9</sup>, cujo objetivo era estimular o desenvolvimento em direção ao oeste paulista, ajudando a desenvolver várias cidades e regiões no estado de São Paulo que se distanciavam da região metropolitana (NEGRI, 1994). Nesse período específico, alcançou um crescimento bastante

---

<sup>9</sup> Com a implantação do Programa de Cidades Médias, a modernização da agricultura e a desconcentração industrial, foi possível promover uma significativa melhora nas condições de vida das cidades do interior de São Paulo (SANTOS, 2009).

significativo em sua economia e infraestrutura, parte pelos investimentos oriundos dos governos federal e estadual, mas também por dispor de uma produção agrícola diversificada e integrada à produção industrial.

Segundo Whitacker (2003), com o crescimento do setor industrial na região Sudeste e no interior do Estado de São Paulo, favorecendo a instalação de indústrias especializadas em processamento de oleaginosas, beneficiamento de grãos e indústrias destinadas ao setor alimentício, a Região Oeste do estado, onde predominava a agricultura e a pecuária, acabou experimentando crescimento com uma expressividade menor do que no restante do estado. Porém, simultaneamente a esse processo, passa a ocorrer nas cidades, um grande aumento populacional, assim, São José do Rio Preto se torna uma das mais populosas do Oeste Paulista, com 122 mil habitantes, na década de 1970, e 55% da população economicamente ativa empregada em atividades do setor primário (VASCONCELOS *apud* WHITACKER, 2003, p. 50-1), corroborando as proposições de Singer (2012, p. 30-1) de que, com o início do processo de industrialização em um sítio urbano, um dos resultados obtidos é o crescimento populacional, inclusive atraindo populações de áreas próximas. Singer ainda ressalta que, com o crescimento demográfico, a cidade torna-se “um mercado cada vez mais importante para bens e serviços de consumo” no qual “passa a constituir um fator adicional de atração de atividades produtivas que, pela sua natureza, usufruem de vantagens quando se localizam junto ao mercado de seus produtos”.

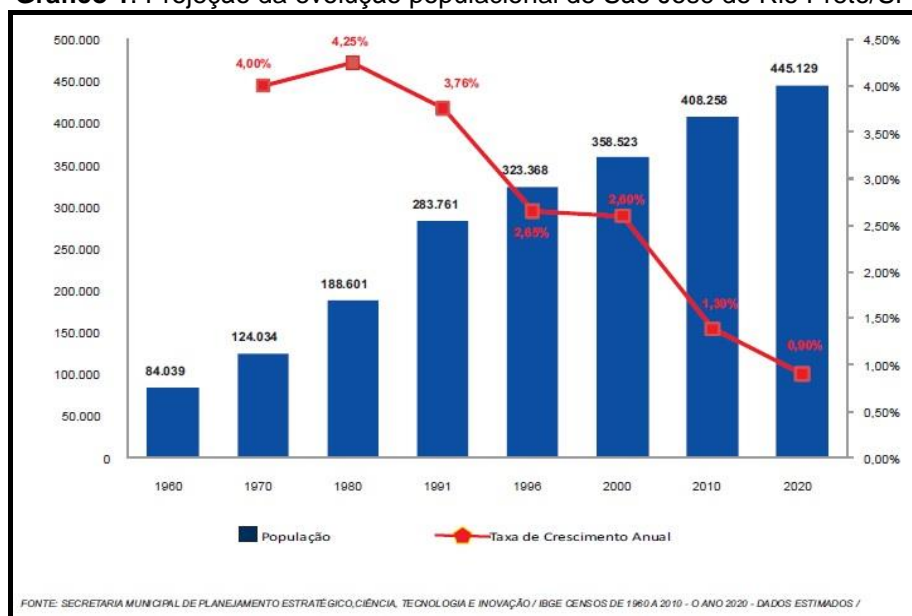
Segundo Petisco (2006, p. 75), São José do Rio Preto passou a ter importante influência sobre cidades do estado de São Paulo, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais e Goiás, em grande parte na função comercial. Sobre o



crescimento obtido nesse setor, a autora salienta que pode ser atribuído a outros fatores, “além da atenção do governo voltada para o desenvolvimento do interior<sup>10</sup> e dos investimentos recebidos, como a distância deste polo de comércio e serviços da Região Metropolitana de São Paulo”. Por fim, a autora destaca que os fatores que tornavam São José do Rio Preto diferente de outras cidades se desenvolveram “principalmente pela distância e pelas diferenças que apresenta em relação à metrópole e região, tanto em sua localização no estado quanto em sua oferta de serviços diferenciados”.

Utilizando a publicação anual elaborada pela Secretaria de Planejamento Estratégico, Ciência, Tecnologia e Inovação, que fornece informações históricas, políticas e físico-territoriais em aspectos principalmente econômicos e sociais para a elaboração de análises chamada “Conjuntura econômica”, o gráfico 1 apresenta uma projeção da evolução populacional de São José do Rio Preto até 2020.

**Gráfico 1.** Projeção da evolução populacional de São José do Rio Preto/SP.



Fonte. Conjuntura Econômica de São José do Rio Preto, 2013.

<sup>10</sup> Embora a expressão "interior", de natureza coloquial, seja comumente adotada para se referir às áreas que não estão na Região Metropolitana de São Paulo, optaremos neste trabalho por utilizar "oeste paulista", por exemplo.

A partir desse gráfico é possível visualizar o grande aumento populacional que a cidade de São José do Rio Preto apresenta entre as décadas de 1960, 1970 e 1980, sendo esta última, a década em que a expansão territorial da cidade foi mais significativa. É importante lembrar que na década de 1970 surgiram os dois primeiros condomínios fechados destinados às classes mais altas, mas a difusão dessa nova forma de morar ocorreu nas décadas seguintes. Assim como o primeiro *shopping center* – Riopreto Shopping – foi inaugurado no final da década de 1980, quando a cidade já demonstrava sua importância comercial no estado.

A consolidação da cidade como polo comercial tornou-se evidente também na década de 1970. Segundo Vasconcelos (1990), essa característica histórica que a cidade tem de ser um importante polo comercial é essencial para distinguir São José do Rio Preto das demais cidades no Oeste paulista.

Atualmente, São José do Rio Preto está entre as cidades médias com maior potencial de consumo do país, de acordo com o IPC – Índice de Potencial de Consumo<sup>11</sup> (Quadro 2).

---

<sup>11</sup> "O Índice de Potencial de Consumo – IPC é elaborado e desenvolvido pela empresa IPC Marketing Editora com intuito de reunir, organizar e divulgar, a partir dos dados compilados nos Censos Demográficos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, no caso da versão atual, referente ao Censo Demográfico de 2010, o consumo nos municípios brasileiros. Além disso, nesta plataforma está disposto um software de mapeamento – IPC Maps". "O material disponibiliza dados e informações sobre a quantidade de empresas em cada município brasileiro, capitais e principais cidades, por meio do ramo de atividade de maior relevância, onde é possível se pesquisar em "20 segmentos distintos, sendo 13 segmentos para SERVIÇOS, cinco segmentos da INDÚSTRIA e dois segmentos do COMÉRCIO" (IPC Maps, p. 06, 2012)". (CATELAN e MELAZZO, 2013).

**Quadro 2.** Índice de Potencial de Consumo das cidades médias e suas Regiões Administrativas - RAs

Cidades	Das Cidades	RAs	Das RAs
Ribeirão Preto	0,50	Ribeirão Preto	0,75
Londrina	0,36	São José do Rio Preto	0,53
São José do Rio Preto	0,32	Londrina	0,48
São Carlos	0,17	Presidente Prudente	0,32
Presidente Prudente	0,14	São Carlos	0,21
Marília	0,14	Marília	0,20

**Fonte.** IPC/Maps, 2012. Extraído de Catelan e Melazzo, 2013.

Segundo a revista da Associação Comercial e Empresarial de São José do Rio Preto (ACIRP, 2013, p.10), a previsão em 2013 era de que a população rio-pretense destinasse até R\$ 8,523 bilhões ao consumo de bens e serviços no município, tornando a cidade o 12º maior mercado no Estado de São Paulo e o 45º no cenário nacional.

Segundo Sposito (1991), se a aglomeração urbana era contínua em meados da década de 1960, concentrando-se principalmente como parte da expansão do centro, cerceada pelas rodovias SP-310 e BR-153<sup>12</sup>, a expansão territorial expressiva de São José do Rio Preto na década de 1970 caracterizou-se pelo surgimento de novas áreas residenciais destinadas às classes médias na zona Sul, enquanto na zona Norte, os novos moradores eram das classes baixas.

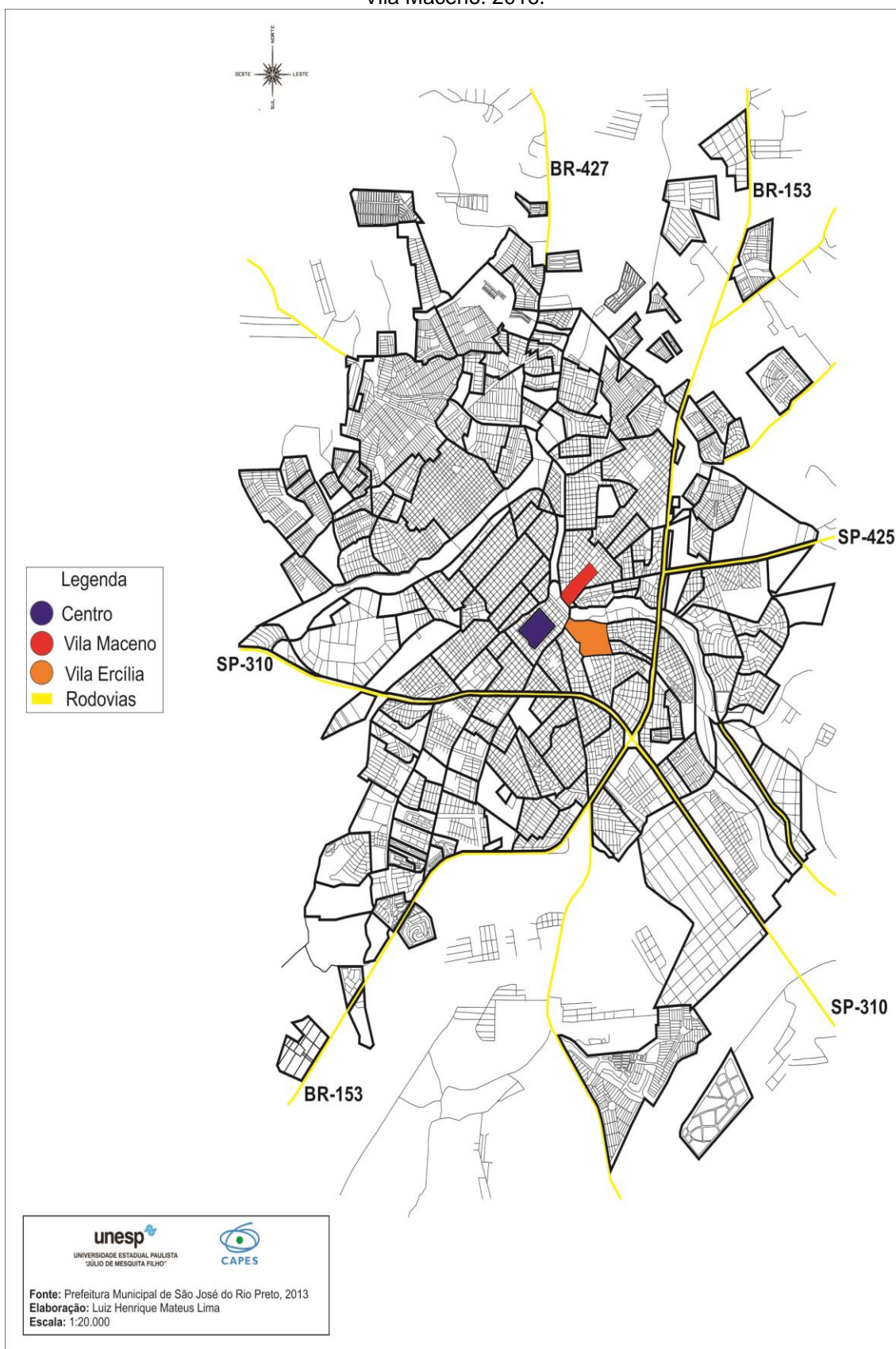
Em sua primeira fase, o centro de São José do Rio Preto compreende a sede do poder local, o comércio, os serviços principais e o núcleo lúdico da cidade. Segundo Whitacker (2003, p. 177), a partir do aumento da

---

<sup>12</sup> Segundo Vasconcelos (1990, p.19), "a partir da segunda metade da década de 60 e mais intensamente de 1970 em diante, vários novos bairros foram criados "além das rodovias", principalmente ao outro lado da SP-310, na faixa Sul-Sudoeste e além do Córrego Piedade, na faixa Oeste-Norte".

acessibilidade do centro tradicional de São José do Rio Preto e com o surgimento de novas áreas incorporadas a ele, mas que dispunham de características distintas, o resultado foi uma contínua modificação de usos principalmente com o aumento do comércio popular. O autor salienta que essa alteração “foi influenciada pelos usos industriais concernentes ao primeiro período de industrialização em São José do Rio Preto, nos anos de 1950” e também “pela presença de uma população residencial de baixa renda, sobretudo na Vila Ercília e na Vila Maceno”. O mapa 2 mostra a localização dos dois bairros.

**Mapa 2.** São José do Rio Preto. Localização da Vila Ercília e Vila Maceno. 2016.



Segundo Petisco (2006, p. 110), os primeiros estudos realizados sobre crescimento urbano e de diretrizes de expansão urbana são anteriores a década de 1960, sendo que a Lei nº 535, de 1958, foi responsável pelo primeiro traçado do perímetro urbano. A autora reforça que neste primeiro traçado continha até então “o núcleo inicial da cidade, desenvolvido em quadrícula que se situa junto à ferrovia e entre dois córregos, o Canela e o Borá, a exemplo de inúmeras cidades da expansão cafeeira do estado de São Paulo”, sendo que, nesta área, ocorreu a primeira doação de terras destinadas ao município. A autora conclui destacando que atualmente o terminal rodoviário da cidade está localizado próximo à estação ferroviária, enquanto os córregos foram canalizados e estão localizados sob duas das principais avenidas de São José do Rio Preto: Avenida Bady Bassitt e Avenida Alberto Andaló.

Posteriormente, com a Lei n. 3504, de 1984, a cidade já era dividida em nove zonas. O crescimento acentuado da cidade estimulou a especialização dos usos de solo na cidade, por função, visando minimizar os conflitos que passaram a surgir (PETISCO, 2006). Novas áreas foram rapidamente ocupadas além das rodovias BR-153, sentido norte-sul, e Washington Luís, sentido leste-oeste. Além disso, segundo Petisco (2006, p. 110), a maior parte das habitações destinadas aos moradores de baixa renda se situavam na zona Norte da cidade, após a ferrovia e o córrego Piedade, formando o Bairro Eldorado, “onde o desenho das vias se mostra diferenciado, com duas estruturas concêntricas no sistema viário do bairro, levando a duas centralidades no desenho do bairro.

Com a promulgação da Lei nº 3504, de 1984, e a delimitação da cidade em zonas, ocorreu a ampliação da implantação de moradias para a população

de baixa renda no setor norte, onde já residiam moradores pobres. Por outro lado, segundo Petisco (2006, p. 112), a valorização urbana foi se desenvolvendo ao longo das décadas “com a infraestrutura disponibilizada de forma desigual das diferentes porções da cidade e com as possibilidades de acessibilidade aos bairros e às atividades neles desenvolvidas”. Por outro lado, “além destes fatores de valorização do solo urbano, outro que agrega valor a este é a atividade propriamente desenvolvida nos setores da cidade”.

Com o crescimento da malha urbana, a cidade foi praticamente dividida entre a ferrovia e o córrego Piedade, constituindo barreiras que contribuem para o processo de segregação na cidade (PETISCO, 2006). Por um lado, a zona Norte, tradicional destino dos moradores com baixa renda e que carece de infraestrutura e serviços públicos, como podemos ver no mapa 2, que será apresentado a seguir; por outro lado, a zona Sul, setor da cidade em que estão os bairros mais valorizados, que concentra as principais opções comerciais, serviços destinados de saúde, educação etc., confirmando que “o mercado imobiliário encarece o solo das áreas bem servidas, que ficam deste modo reservadas aos indivíduos dotados de mais recursos” (SINGER, 2012, p. 35), como fica evidente no mapa 3, que será apresentado a seguir.

O papel da especulação imobiliária também é importante nesse processo, uma vez que, segundo Santos (2008, p. 106):

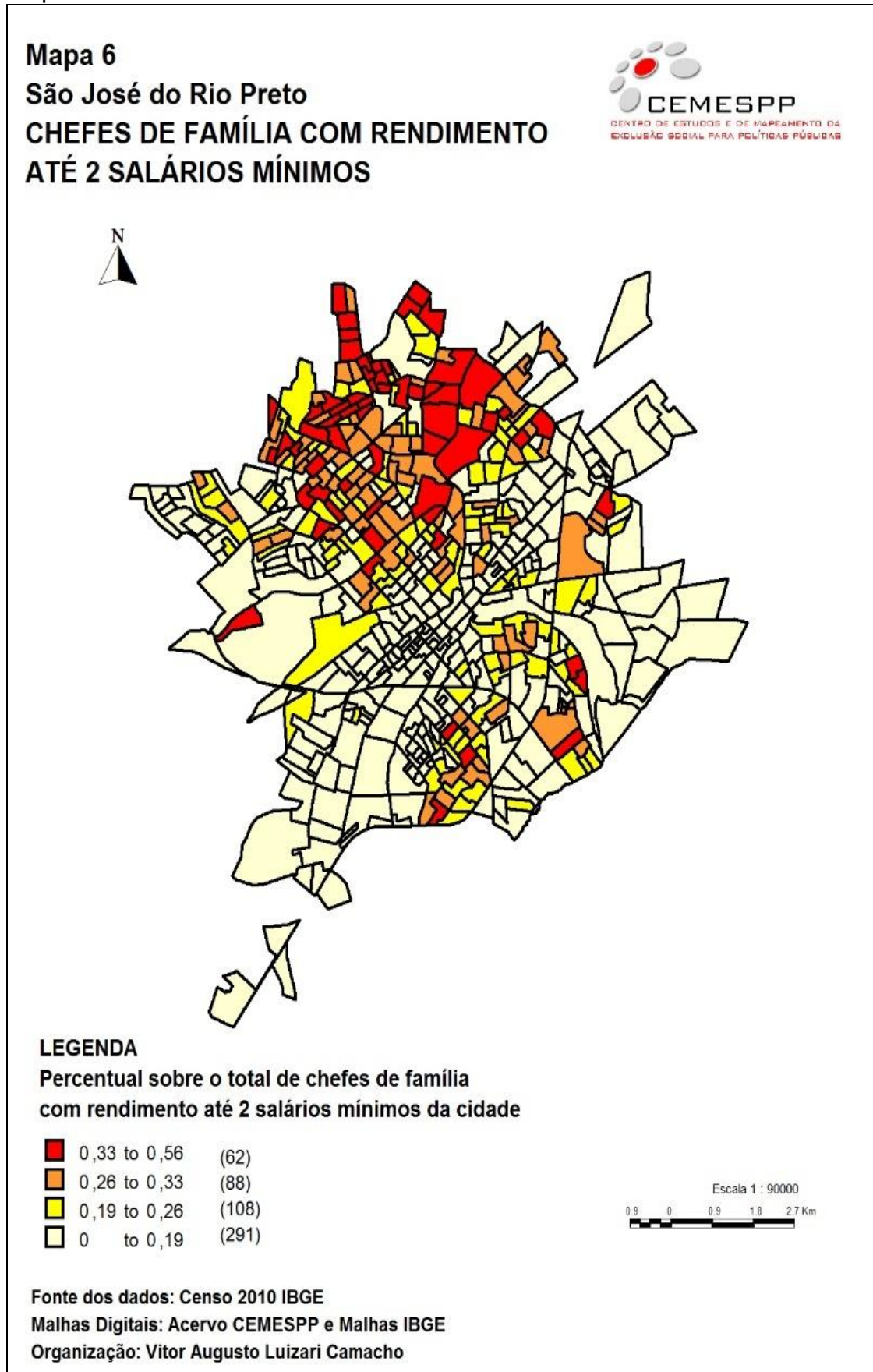
A especulação se alimenta dessa dinâmica, que inclui expectativas. Criam-se sítios sociais, uma vez que o funcionamento da sociedade urbana transforma seletivamente os lugares, afeiçoando-os às suas exigências funcionais. É assim que certos pontos se tornam mais acessíveis, certas artérias mais atrativas e, também, uns e outras, mais valorizados. Por isso, são as atividades mais dinâmicas que se instalam nessas áreas privilegiadas; quanto aos lugares de residência, a lógica é a mesma, com as pessoas de maiores recursos buscando alojar-se onde lhes pareça mais conveniente, segundo os cânones de cada época, o que

também inclui a moda. É desse modo que as diversas parcelas da cidade ganham ou perdem valor ao longo do tempo. O planejamento urbano acrescenta um elemento de organização ao mecanismo de mercado. O *marketing* urbano (das construções e dos terrenos) gera expectativas que influem nos preços.

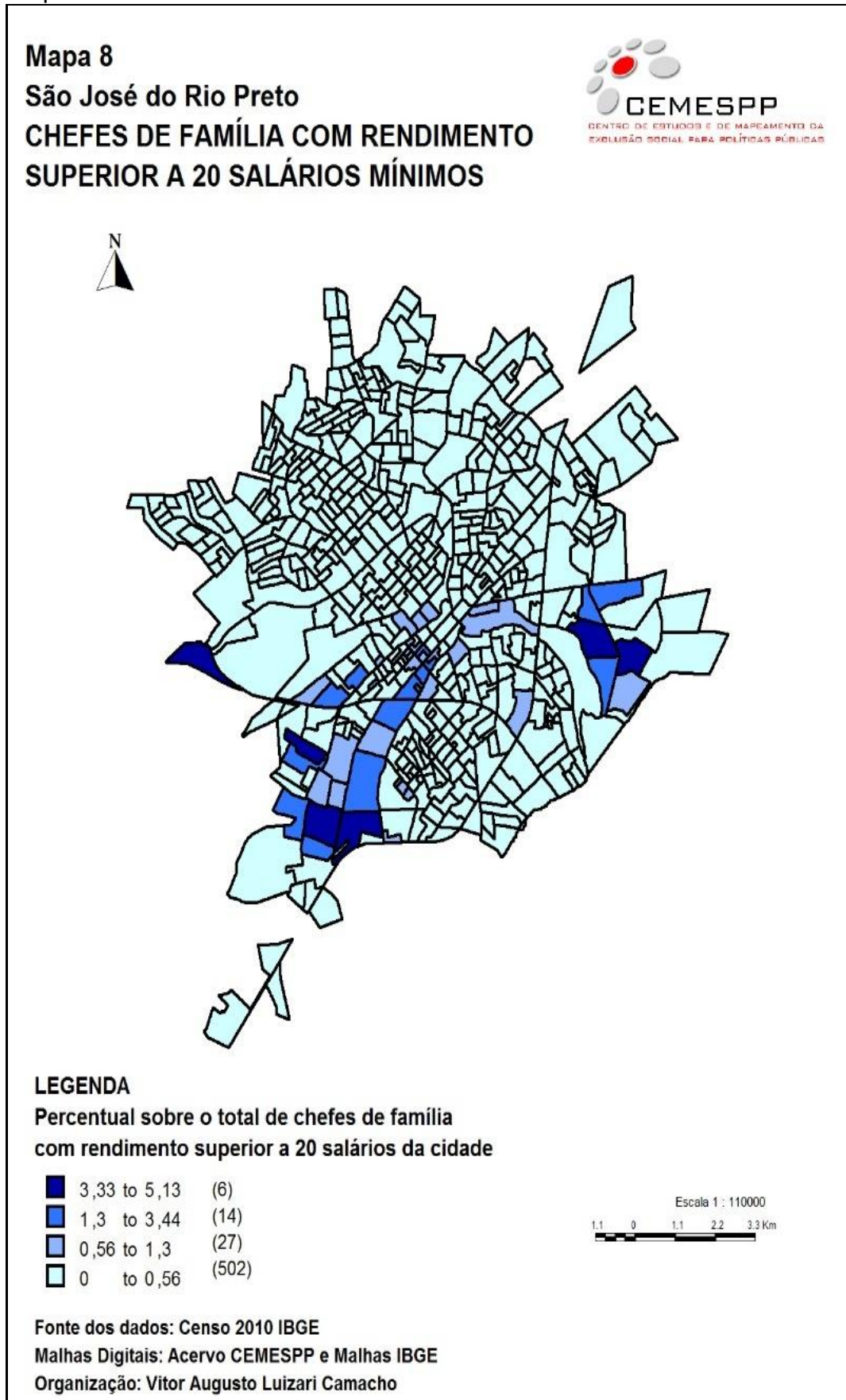
Dividir a terra urbana em lotes é, segundo Santos (2008), uma forma que os especuladores encontram de garantir lucros para o futuro, sendo que essa é uma esperança alimentada pela existência de uma demanda crescente. Isso se inclui no *marketing* urbano citado anteriormente pelo mesmo autor.



Mapa 3.



Mapa 4.



A partir do mapa 3, fica evidente a diferença entre os chefes de família que contam com rendimento de até dois salários mínimos e da diferença entre algumas áreas da cidade.

Com o mapa é possível observar que os bairros da zona Norte de Rio Preto estão entre os que contam com o maior percentual de chefes de família que dispõem de até dois salários mínimos. É pertinente ressaltar que essa área da cidade conta com a maioria dos conjuntos habitacionais destinados a moradores de baixa renda, além dos bairros que foram instalados para receber os moradores das antigas favelas da cidade, o que reforça a diferença se comparado com o mapa que mostra os locais em que os chefes de família que dispõem de um rendimento superior a 20 salários mínimos que, conforme visto, estão concentrados principalmente na zona Sul e Leste. Esse mapa ajuda a compreender a lógica que orientou o Grupo Tarraf<sup>13</sup> a implantar o Shopping Cidade Norte. Distantes da área central, muitos moradores vivem nos bairros localizados no extremo norte e embora contem com subcentros comerciais não contavam com um empreendimento que trouxesse a linguagem de um *shopping center*.

Por outro lado, ao observar o mapa 4, fica evidente uma diferença entre os chefes de família que contam com rendimento superior a 20 salários mínimos no qual é possível observar uma grande disparidade entre os diferentes bairros e áreas da cidade.

A partir do mapa três é possível observar que grande parte dos chefes de família que contam com rendimentos superiores a 20 salários mínimos está concentrada em sua grande parte na área central; zona Sul onde estão

---

<sup>13</sup> Fundado em 1950, o Grupo Tarraf atua nos setores automotivo, imobiliário, construção civil, agronegócios e administração de consórcios.

localizados alguns dos principais condomínios fechados da cidade, além do shopping Iguatemi Rio Preto e na zona Leste no qual se localizam os condomínios do grupo Damha, composto pelos empreendimentos Damha I, II, III, IV, V e VI. Em contrapartida, as áreas da cidade que contam com os menores percentuais estão, em sua grande parte, nos bairros localizados na zona Norte da cidade, que historicamente abriga a população de baixa renda da cidade. É importante destacar que, segundo a jornalista Liza Mirella, do jornal Diário da Região, a zona Sul de Rio Preto passa por uma importante transformação econômica, o que torna o metro quadrado dessa parte da cidade um dos mais caros em comparação aos outros setores. Segundo a reportagem, “os valores do metro quadrado naquela região, especialmente na avenida Juscelino Kubitschek, crescem em escala geográfica”. A jornalista ressalta que o metro quadrado de um ponto comercial chega a custar aproximadamente R\$ 2,3 mil, sendo que há dois anos o metro quadrado no mesmo local custava cerca de R\$ 1 mil. Parte dessa valorização surge a partir do início das obras do *shopping* Iguatemi, inaugurado em 2014, que está localizado na mesma avenida citada acima<sup>14</sup>.

Assim, compreendemos que a principal questão do planejamento urbano em São José do Rio Preto até a década de 1970 era a expansão da cidade, tendo como consequência a ampliação do perímetro urbano e do regramento da produção imobiliária, o que resultou na produção de novos loteamentos que promoviam o crescimento horizontal da cidade (SILVA, 2013).

Em 1992, com a criação do Plano Diretor de São José do Rio Preto, um dos objetivos era infraestruturar as favelas e combater os vazios urbanos.

---

<sup>14</sup> Liza Mirella, “Zona Sul vive forte momento de transformação econômica”, Diário da Região, 04/08/2014.

Porém, uma das dificuldades enfrentadas era que as ideias propostas não combinavam com a tradição da municipalidade de se submeter aos interesses dos agentes imobiliários locais. Outro problema do Plano Diretor, segundo Silva (2013), era em relação aos ideais da reforma urbana que não se apresentavam de maneira clara. Um dos exemplos diz respeito às diretrizes básicas, e às indicações de políticas setoriais para o controle do solo urbano.

Segundo Silva (2013), visando corrigir esses problemas, foi criado o Conselho do Plano Diretor de Desenvolvimento. Mas esse conselho não contava com a participação de representantes sindicais, mantendo somente representantes do setor empresarial da cidade e técnicos da Prefeitura Municipal, excluindo o representante do Ministério Público (TEODÓZIO, 2008 *apud* SILVA, 2013).

Silva (2013, p. 208), salienta que, no mesmo período, foram criadas leis de reformulação dos princípios de usos e ocupação do solo, bem como, índices de construção e de zoneamento da cidade, além de planos de alterações viárias e de ampliação do perímetro urbano, visando a implantação de loteamentos pelo setor privado. Outro projeto importante voltou-se ao estímulo à verticalização da área central de São José do Rio Preto e a produção de loteamentos fechados.

A legislação de 1992 avançou consideravelmente no tocante ao favorecimento da implantação desses loteamentos, dedicando quase um terço das páginas do Plano Diretor à especificação de indicações para sua produção. A Prefeitura, mais uma vez, ratificou o atendimento dos anseios do setor imobiliário diante das contradições com as interpretações vigentes das leis federais de parcelamento do solo.

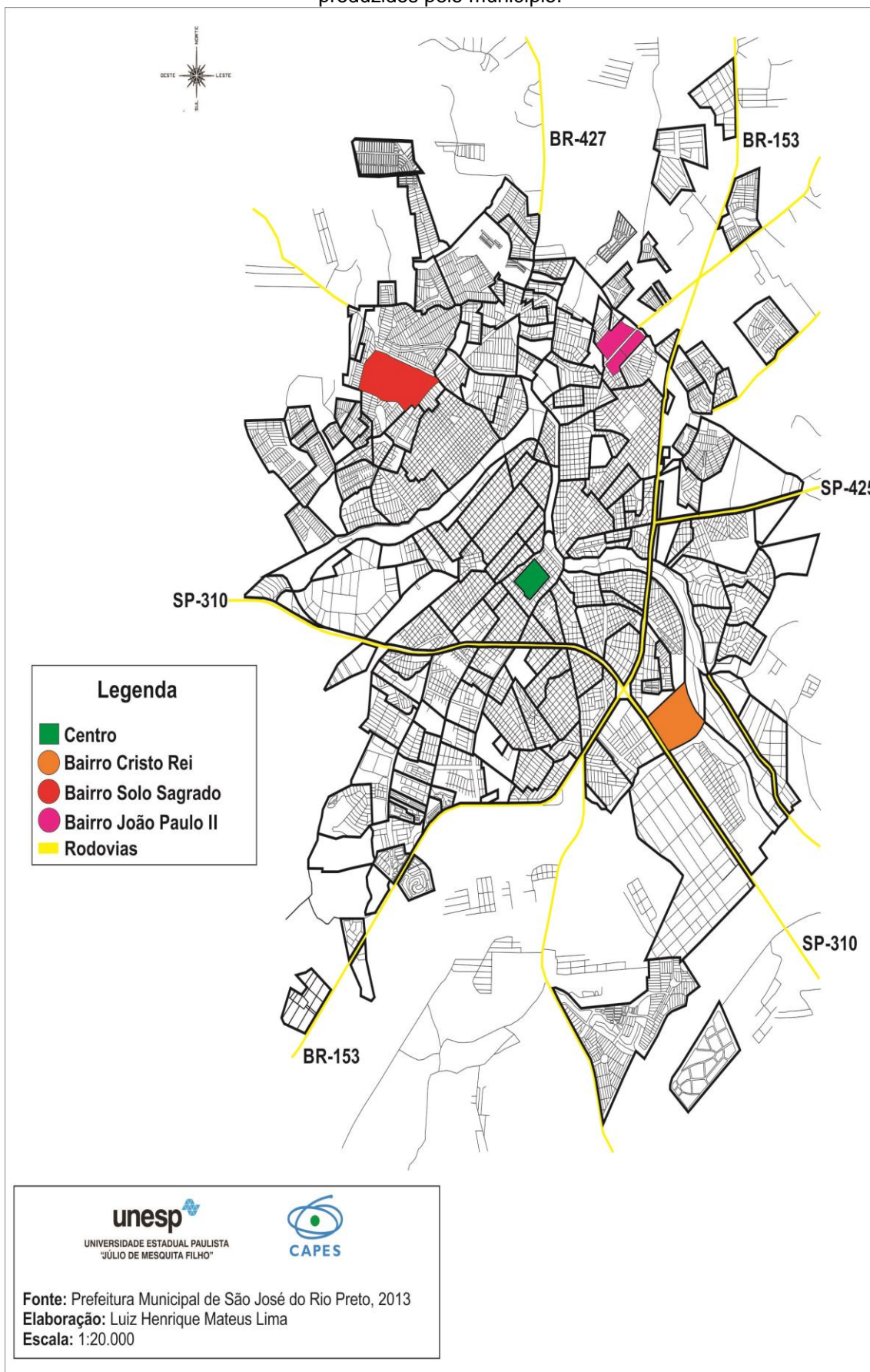
Esse aspecto da legislação também prenunciava o aumento da significância que esse tipo de empreendimento alcançaria em São José do Rio Preto na década posterior (SILVA, 2013, p. 208).

Conforme visto no capítulo anterior, com o passar do tempo teve início um processo de desvalorização do centro tradicional de São José do Rio Preto, principalmente com a saída dos moradores que dispunham de maior poder aquisitivo para outras áreas da cidade, sendo a zona Sul o destino mais procurado, já que aquela parte da cidade contava com os principais condomínios destinados aos cidadãos de renda superior.

Reforçando a tendência à separação já evidente da cidade em uma zona Norte de baixa renda e uma zona Sul elitizada, a partir de 1985, uma política adotada pela Prefeitura Municipal implanta novos loteamentos populares, que consistiam em terrenos vendidos a prazo pelo próprio poder público. As famílias eram instaladas nos seguintes bairros: João Paulo II ao norte; Solo Sagrado I e II ao noroeste e Cristo Rei a sudeste (SPOSITO, 1991, p. 298). O mapa 5 mostra a localização desses bairros citados pela autora.



**Mapa 5.** São José do Rio Preto. Primeiros loteamentos populares e conjuntos habitacionais produzidos pelo município.



Partindo desse pressuposto, Silva (2013, p. 193), entre as décadas de 1970 e 1980, ocorreram transformações no espaço intraurbano de São José do Rio Preto, resultado da implantação de projetos habitacionais. Segundo o autor, através do Programa de Cidades e Capitais de Porte Médio (PCCPM) houve o financiamento de um projeto que contava com a construção de loteamentos populares que contariam com infraestrutura urbana e equipamentos sociais no qual “foram associados pequenos núcleos de micro e pequenas empresas, denominados pela Prefeitura de minidistritos industriais”.

Como resultado desse Programa Federal, dois loteamentos foram implantados inicialmente: João Paulo II e Conjunto Cristo Rei. Por iniciativa da Prefeitura, ambos tiveram seu padrão reproduzido de forma massiva e concentrado nos setores noroeste e sudeste de São José do Rio preto, tornando essa expansão concentrada em um único eixo, cujo objetivo era dedicar esses setores específicos para as moradias de baixa renda (SILVA, 2013).

Os loteamentos implantados nesses setores tiveram influência significativa no crescimento da cidade naquela direção, além de promover uma nova estrutura de diferenciação socioespacial. Segundo Silva (2013, p. 193-4),

A partir desse momento o setor norte tornou-se forçosamente “atrativo” para empreendimentos voltados para as camadas de baixa renda, iniciando a sedimentação de um estigma que foi ratificado pela sequência de outros empreendimentos públicos da mesma natureza naquela área. Ao mesmo tempo, essa ação estatal orientou o mercado imobiliário formal a produzir imóveis para as camadas de maior renda, preferencialmente nos setores da cidade diferentes daquele setor noroeste – tendência que se verifica até hoje.

O mapa 5, apresentado anteriormente, mostra a localização de alguns loteamentos populares e conjuntos habitacionais citados por Sposito (1991) e Silva (2013), implantados pela Prefeitura Municipal em São José do Rio Preto.



Os loteamentos localizados serão os seguintes: Solo Sagrado, Cristo Rei e João Paulo II. Os dois primeiros estão localizados à Noroeste e Nordeste, enquanto o último está à Sudeste em São José do Rio Preto. Esses empreendimentos foram construídos no âmbito do Programa de Cidades e Capitais de Porte Médio (PCCPM) através de iniciativas da Prefeitura Municipal, conforme citado anteriormente.

Na década de 1990, o poder municipal promoveu um programa que visava o desfavelamento em São José do Rio Preto. O objetivo era remover as famílias das favelas localizadas na zona Oeste da cidade e remanejá-las para esses bairros recém-criados ao Noroeste da cidade.

Tal localização dos conjuntos habitacionais relaciona-se a abertura de novas áreas visando à expansão da cidade e com a proximidade dos distritos industriais. Segundo Silva (2013, p. 195), essa proximidade entre as moradias populares e os distritos industriais se combina com os objetivos do Programa de Minidistritos Industriais. Esse programa é implantado em paralelo ao programa dos loteamentos populares, visando fomentar a oferta de emprego próximo aos locais no qual as moradias estão situadas.

Entre 1980 e 1990, a Prefeitura de Rio Preto produziu cerca de 4.748.291m<sup>2</sup> em loteamentos públicos, enquanto existiam cerca de 8.760.879m<sup>2</sup> de loteamentos legalizados, produzidos pela iniciativa privada e 8.020.626m<sup>2</sup> de loteamentos produzidos de maneira ilegal (BUENO, 2003; SILVA, 2013). Grande parte desses últimos, surgidos durante a década de 1990, correspondiam às favelas e os loteamentos irregulares (BUENO, 2003).

Esses loteamentos apresentavam um arranjo de localizações bem definidos, sendo distribuídos próximos às estradas rurais na zona Norte, ao Sul

e a Sudeste de Rio Preto. Essa localização era fortemente influenciada pela estrutura fundiária, sendo que as propriedades rurais dos agricultores de baixa renda estavam em sua grande maioria localizadas na zona Norte da área rural de Rio Preto, servindo de base para sua expansão, ao contrário das propriedades destinadas aos moradores com renda mais alta, que estavam localizadas nos setores Oeste e Sudoeste (BUENO, 2003; SILVA, 2013).

Segundo Silva (2013), esses loteamentos irregulares não eram fiscalizados pela Prefeitura. Desse modo, eram invisíveis aos olhos da administração municipal durante anos<sup>15</sup>, ao contrário das favelas, que eram vistas como problemas e foram removidas das suas antigas áreas em um processo que remanejou os moradores para os conjuntos habitacionais.

Somente em 2009, Prefeitura Municipal de São José do Rio Preto iniciou a regularização desses loteamentos, e esse programa de regularização fundiária continua em andamento, contando atualmente com 47 loteamentos regularizados (SECRETARIA DA HABITAÇÃO, 2015)<sup>16</sup>. Segundo a Secretaria da Habitação, a última regularização ocorreu no loteamento Pousada dos Pássaros, localizado na zona Norte da cidade, em março de 2015. No início do programa de regularização, em 2009, a cidade contava com 108 loteamentos irregulares.

Mas um aspecto importante que não foi levado em conta no processo de regularização é a baixa qualidade dos materiais utilizados na construção das

---

<sup>15</sup> Em seu estudo sobre a cidade de São Paulo, Caldeira (2000, p. 220-1) observa que os moradores compreendem a questão da ilegalidade das moradias, porém, é o caráter ilegal que permite que eles se tornem, enfim, proprietários e, de certa maneira, resolvam seus problemas de moradia. Para a autora, “os lotes na periferia eram acessíveis aos trabalhadores tanto em função de sua ilegalidade quanto porque estavam ‘no meio do mato’: em bairros sem asfalto, eletricidade, água, esgoto, telefone escolas ou hospitais e ligados à cidade por um sistema deficiente de ônibus nos quais gastavam muitas horas por dia”.

<sup>16</sup> Para mais informações sobre as regularizações dos loteamentos, consultar o portal: <http://www.riopreto.sp.gov.br/PortalGOV/do/noticias?c=228&op=viewSubportalForm&coConteudo=149136>

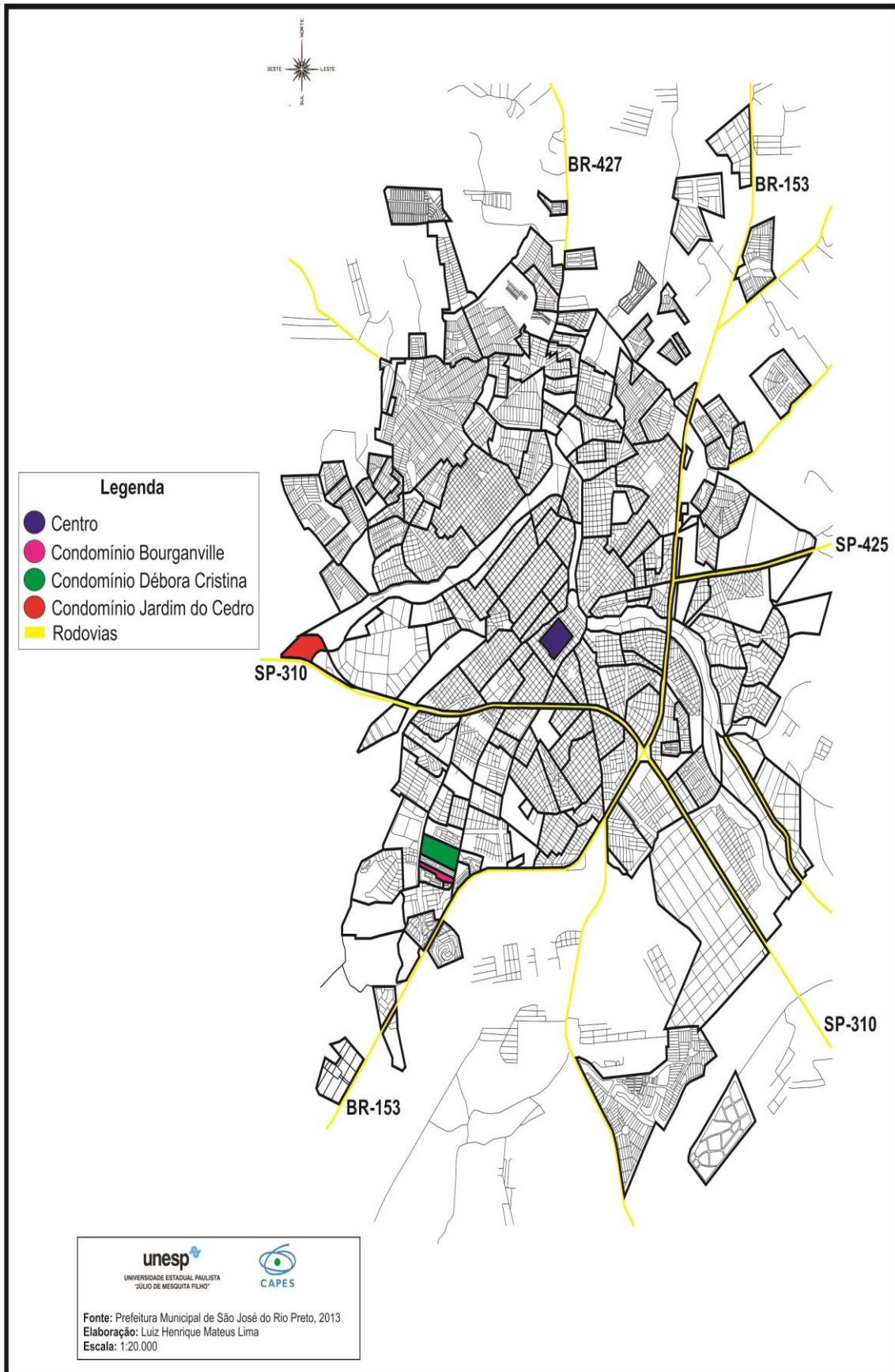
residências populares em loteamentos irregulares de São José do Rio Preto. Em reportagem feita pelo jornalista Allan de Abreu, do jornal Diário da Região, o diretor-presidente da Empresa Municipal de Construções Populares (Emcop), José Antonio Basílio, admite que ocorreram falhas na construção de casas populares que compõem um loteamento popular em São José do Rio Preto<sup>17</sup>. Segundo o diretor-presidente da Emcop, a fragilidade dos materiais usados nas construções é um dos principais problemas para as famílias que vivem nesse loteamento, conforme foi contatado em 2005, pelos fiscais da Controladoria Geral da União (CGU). De acordo com a reportagem, para a construção do loteamento foram disponibilizados R\$ 2,5 milhões de reais. Isso mostra que, apesar de terem havido obras para a construção de moradias e posteriormente a regularização do loteamento para os cidadãos da zona Norte de Rio Preto, a falta de cuidado com o material utilizado prejudicou os que vivem nesse local.

Embora tenha havido uma intensificação do processo de implantação de novos loteamentos populares desde os anos 1970, e os dois primeiros condomínios fechados destinados aos moradores com maior poder aquisitivo fossem implantados na década de 1970 – Bourganville em 1974 e Débora Cristina em 1978, ambos na zona Sul – levaram alguns anos para que a “moda pegasse” e a produção desse modelo de enclave se generalizasse nas cidades médias. Em São José do Rio Preto especificamente, na década de 1980, somente o Clube de Moradia Jardim do Cedro foi criado em 1981, na zona Oeste. O mapa 6 apresenta a localização desses condomínios.

---

<sup>17</sup> Allan de Abreu, “CGU vê falhas de R\$ 8,7 milhões em 19 cidades da região”, Diário da Região, 17/01/2010.

**Mapa 6.** São José do Rio Preto. Primeiros condomínios fechados construídos em São José do Rio Preto. 2016.



Na década de 1990, há uma intensificação da implantação desses empreendimentos, com a inauguração do primeiro condomínio do grupo Damha, em 1992, e da Villa Borghese, em 1998. Segundo Barroso (2010, p. 111), esses foram um dos primeiros empreendimentos no modelo de um condomínio fechado instalado na cidade, no qual contavam com os principais equipamentos que deveriam existir em um ambiente assim, como, por exemplo, “quadras esportivas, piscinas, praça arborizada com bancos, vielas, anfiteatro, uma entrada monumental e salão social, construindo novas cidades com microterritórios e micro sociedades dentro da cidade”.

Segundo Bueno (2003, p. 153), na década de 1990, a implantação de loteamentos fechados passa a ser a nova forma de expansão física urbana. Destinados inicialmente aos moradores de maior renda, “eles vão afirmando, paulatinamente, a tendência mencionada pelo mercado no processo geral da expansão da cidade”.

Com o aumento da produção dos condomínios fechados horizontais ocorreu uma queda na produção dos loteamentos fechados abertos, uma vez que os agentes imobiliários priorizam a produção dos empreendimentos destinados aos moradores que dispunham de maior poder aquisitivo (BARROSO, 2010). Esses processos característicos dos anos 1990, nos quais os agentes imobiliários desempenham importante papel, reforçam tendência anterior de diferenciação entre a zona Sul e a zona Norte de São José do Rio Preto, tema importante para nossa pesquisa, que também serão discutidos neste trabalho a medida que trabalharmos a caracterização dos *shopping centers* da cidade.

Conforme citado anteriormente, as diferenças entre as zonas Norte e Sul da cidade são visíveis desde meados da década de 1980. Elas vêm sendo reforçadas com a implantação de conjuntos habitacionais destinados aos moradores de menor poder aquisitivo na zona Norte, e de condomínios fechados na Zona Sul, destinados às classes médias e altas, além de empreendimentos destinados ao consumo, como, por exemplo, os *shopping centers*, também instalados visando atender determinadas classes que vivem nesses setores.

O desenvolvimento na zona Norte já fazia parte do planejamento da Prefeitura Municipal desde 2005 e há muitos elementos disponíveis na mídia sobre esse tema, cujas contribuições principais, procuramos apresentar em seguida.

Segundo reportagem feita pelo jornalista Alexandre Gama, do Diário da Região, a meta de crescimento da zona Norte e Nordeste era para ser alcançada nos próximos 20 anos, porém o desafio da Prefeitura era encontrar meios para preencher as grandes áreas que não contavam com infraestrutura dentro do perímetro urbano. Ainda segundo a notícia, a última vez em que os responsáveis haviam debatido esse assunto foi em 1992. As principais justificativas usadas pela Prefeitura para defender essa ideia de desenvolvimento da zona Norte eram: 1. custo dos terrenos, sendo que nessas áreas eles são mais baratos do que nas áreas nobres da cidade; 2. construção do anel viário norte, uma avenida que começaria próxima ao quilômetro 52 da BR-153, passaria pelos distritos industriais da zona Norte, entraria nos municípios de Ipiruá e Mirassol e chegaria à rodovia Washington Luís, em Bady Bassitt; 3. construção da estação de tratamento de esgoto ao lado do

Centro de Detenção provisória (CDP), na rodovia BR-153, que baratearia obras de infraestrutura, como interceptores e coletores de esgoto, nos bairros próximos ao local<sup>18</sup>.

Segundo o assessor da Secretaria de Planejamento, ao mesmo tempo em que a zona Norte passaria por um desenvolvimento graças aos terrenos baratos, a zona Sul não passaria pelo mesmo processo, sendo que, ao contrário da primeira, nesse caso, o alto custo dos terrenos seria um empecilho. É importante salientar que a Prefeitura se preocupava com um grande número de vazios urbanos, cuja estimativa era de mais de 40 mil lotes vagos à espera de valorização imobiliária. Segundo esse texto jornalístico, para os técnicos da Secretaria de Planejamento, com a ocupação desses lotes, São José do Rio Preto poderia até dobrar a sua população, que na época era de aproximadamente 398 mil habitantes. Em matéria publicada pelo jornalista Alexandre Gama, para o assessor da Secretaria de Planejamento, Milton Assis, “esses espaços ociosos – localizados nas bordas das zonas Norte e Oeste – ficam vagos à espera de valorização, se beneficiando das obras de infraestrutura feitas pela Prefeitura”. Um dos planos da Prefeitura para conter esses vazios urbanos seria a aplicação do Imposto Progressivo no Tempo para as áreas vazias.

Todavia, é pertinente destacar que desde então a zona Norte da cidade de São José do Rio Preto vem apresentando um bom índice de crescimento a partir do empenho do mercado imobiliário da cidade. Em reportagem feita por Beto Carlomagno e Marcelo Moreira, do Diário da Região, esta parte da cidade cresceu 25% na última década, no qual, segundo os jornalistas, na “a área que

---

<sup>18</sup> Alexandre Gama, “Região norte de Rio Preto crescerá mais”, Diário da Região, 22/02/2005.

antes tinha um dos metros quadrados mais baratos da cidade, viu seu preço no mercado explodir”. De acordo com o diretor regional de Rio Preto do Sindicato da Habitação (Secovi-SP) Alessandro Nadruz, entrevistado na reportagem, nos últimos anos, lotes comercializados na zona Norte da cidade tiveram os seus preços valorizados em mais de 128%. Segundo o diretor, a inauguração do Shopping Cidade Norte é parte importante para a valorização desses terrenos, além de outros investimentos que vem ocorrendo nesta área. Outro aspecto importante destacado pelo diretor é que além da implantação do *shopping center*, o Centro Universitário do Norte Paulista (UNORP), inaugurado em 2014, será também importante para que o crescimento e valorização continuem<sup>19</sup>, que vamos ainda explorar.

Segundo reportagem publicada pelo jornalista Rodrigo Lima, do Diário da Região, a zona Norte, onde reside grande parte da população da cidade, passou a ser um local importante para a rede comercial da cidade. Desde o início da década de 90, empresas passaram a se estabelecer nessa área, resultando em uma atração maior para novos empreendedores à cidade, especialmente dos setores da alimentação, vestuário e calçados<sup>20</sup>.

Essa expansão dos negócios para a zona Norte e a representação de uma “outra cidade” com todas as opções comerciais significa, por um lado, a geração de lucro dos agentes econômicos, pois eles exploram um novo público que até então estava distante desses estabelecimentos, e, mediante a dificuldade em se locomover para outras áreas da cidade, não tinham a oportunidade que têm agora, ou seja, por outro lado, significa a ampliação do

---

<sup>19</sup> Beto Carlomagno e Marcelo Moreira, “Zona norte cresceu 25% na última década”, Diário da Região, 12/10/2014.

<sup>20</sup> Rodrigo Lima, “Região Norte, uma cidade em Rio Preto”, Diário da Região, s.d. (Na notícia não foi disponibilizada a data em que a mesma foi publicada).



acesso ao consumo para a população aí residente. Simultaneamente, outras áreas menos desenvolvidas da cidade – a zona Leste, por exemplo –, não contam com processo semelhante de expansão da função comercial até o momento.

As diferenças em São José do Rio Preto já fazem parte do cotidiano dos moradores há muito tempo. Projetos realizados pela Prefeitura Municipal já planejavam distribuir os moradores da cidade entre a zona Norte com os loteamentos destinados para a classe baixa enquanto a zona Sul seria destinada à classe média, conforme foi visto nas contribuições de Sposito (1991), Whitacker (2003), e Petisco (2006). Essas divisões são mais evidentes hoje em dia, principalmente após o aumento no número de condomínios fechados, por um lado, e pelos loteamentos populares, por outro. Porém, com os shopping centers ocorre um processo semelhante, como será visto em seguida. Assim, no próximo subcapítulo serão apresentados os quatro *shoppings centers* de São José do Rio Preto, assim como o período em que cada um foi inaugurado e o público alvo de cada um, além do papel importante que ambos desempenham na formação de novas centralidades.

## **2.2. A centralidade em São José do Rio Preto**

Nas cidades médias, especialmente São José do Rio Preto, os *shopping centers* têm um papel estratégico nos processos relacionados à estruturação urbana, isso porque os agentes que os produzem se aproveitam e potencializam, simultaneamente, do papel desempenhado por essas cidades na rede urbana. Nesse sentido, atuam no espaço intraurbano, impactando fortemente os centros tradicionais dessas cidades, e na rede urbana, atraindo

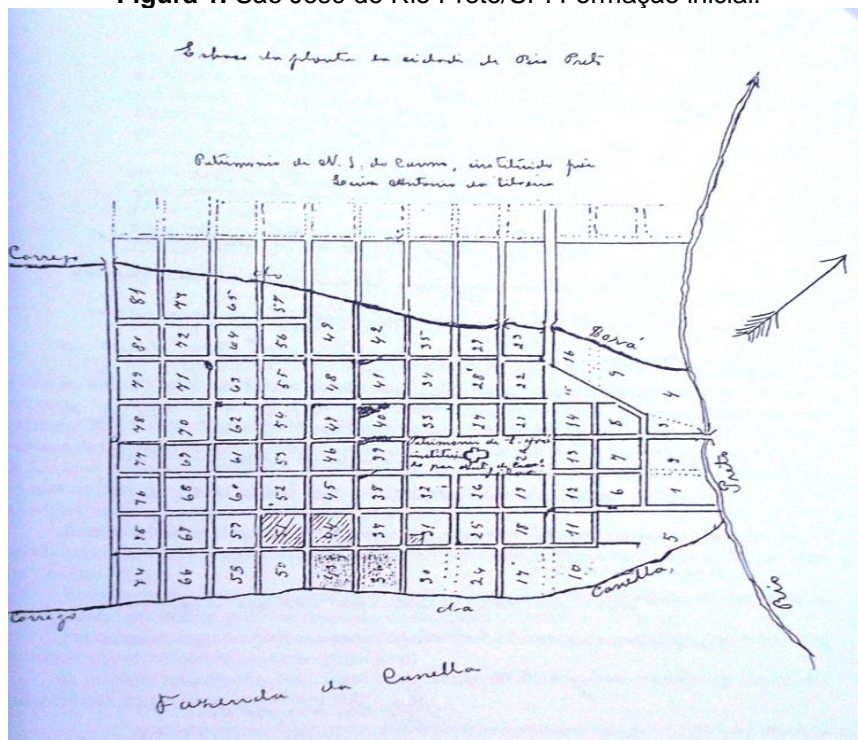
consumidores de diferentes cidades, o que também pode impactar nos espaços intraurbanos de cada uma delas. Com isso, os promotores imobiliários que estão envolvidos com a produção de *shopping centers* têm, nessas cidades, um atrativo particular, ou seja, eles têm potencial de consumo que ultrapassa a escala intraurbana, além de facilidades no que tange à produção de novos espaços em áreas que anteriormente eram consideradas como sendo de baixa valorização, nas quais cada vez mais frequentemente se promove, simultaneamente, a implantação de loteamentos fechados. A isso se acrescenta vantagens oferecidas pelo poder público municipal, como a redução ou até mesmo isenção de impostos, implantação de infraestruturas e principalmente eixos viários, além de estender as redes de energia elétrica, linhas de telefonia, água etc.

O centro, segundo Whitacker (2003, p. 167), “organiza os deslocamentos e é ponto de articulação entre os seus usos e os demais espaços da cidade”. Para o autor, ocorre um movimento dos veículos e das pessoas que se encaminham para esses centros e que de lá partem, em determinados períodos do dia, que ordenam um movimento pendular que “dota essa área de conteúdo diferentes no decorrer de um único dia e lhe dá uma dupla característica de integração e dispersão”.

Segundo Whitacker (2003, p. 168), no caso de São José do Rio Preto, a cidade constituiu-se a partir da primeira aglomeração formada em torno da estação ferroviária da cidade, no espigão que separava as bacias dos córregos Borá e Canela, que hoje estão canalizados e constituem respectivamente as avenidas Bady Bassitt e Alberto Andaló.

A figura 1 apresenta um esboço da formação inicial de Rio Preto, no qual o Córrego Borá está localizado ao Norte, enquanto o Córrego Canela está ao Sul.

**Figura 1.** São José do Rio Preto/SP. Formação inicial.



Fonte. Brandi, 2002.

As principais indústrias instaladas na cidade surgiram também próximos à Estação Ferroviária, localizadas na Rua Pedro Amaral. Entre essas empresas, destacavam-se as Indústrias Reunidas Francisco Matarazzo; Swift e a Cotonifício Rio Preto. Para o autor, “de certa forma, a localização destas indústrias foi determinante para o estabelecimento da ligação da primeira área de ocupação de Rio Preto com os bairros além córregos”. Isso ocorreu em parte pela necessidade que existia em criar alternativas de tráfego para o contingente de caminhões de carga que se deslocavam na cidade pela Rua Pedro Amaral com destino às indústrias mencionadas anteriormente.

Posteriormente, a construção da Represa Municipal e da Estação de Tratamento de Água tiveram também uma grande importância para o processo de expansão relacionada às características centrais da cidade. Entretanto, segundo a imprensa local e os empresários da cidade, era necessário que ocorresse a canalização dos dois córregos citados anteriormente e também do Rio Preto que, segundo os agentes envolvidos, apresentavam um empecilho para a viabilidade da expansão da rede viária, assim como do comércio e especulação imobiliária graças às inundações que ocorriam nesses córregos, prejudicando os estabelecimentos que já existiam nessas áreas (WHITACKER, 2003, p. 169).

A especialização interna das áreas centrais nas cidades médias, segundo Whitacker (2003, p. 171), “parecem ocorrer com o seu processo de expansão, compreendido como o espraiamento de atividades tidas como centrais para áreas contíguas ao centro” que originam, posteriormente, desdobramentos do centro original.

Em relação a São José do Rio Preto, existe uma distribuição de atividades não residenciais que constituem uma configuração concêntrica, partindo dos setores que compõem o centro tradicional. Segundo Whitacker (2003), é possível perceber que existe uma grande concentração de atividades econômicas no centro tradicional, mas que também é possível observar que existe uma clara divisão entre o Sul e o Norte da cidade. Ocorreu a saída de uma população cujo poder aquisitivo era maior, em direção à Zona Sul da cidade. Essa saída das áreas centrais resulta em um “abandono”<sup>21</sup> do centro

---

<sup>21</sup> É importante destacar que a palavra “abandono” é utilizada entre aspas pelo fato deste centro não ser literalmente vazio. O que ocorre é uma desvalorização dele para algumas classes que encontram em outros locais (*shopping center*, por exemplo), um ambiente mais

tradicional da cidade, além da concentração de atividades em novas centralidades, muitas vezes divididas de acordo com a organização social, causando a segmentação social (WHITACKER, 2003).

Segundo Paula (2008, p. 45), a razão para a popularização dos centros não está no fato dele ter se tornado velho ou obsoleto, mas porque ele já não é tão atrativo e nem atende mais aos interesses de certos moradores, o que contribuiu para a desvalorização venal dessas áreas. A atração exercida pelos *shopping centers* também contribui para a popularização das áreas centrais. A possibilidade de desfrutar o lazer e compras em um ambiente livre dos incômodos da falta de segurança do centro cativa às classes mais abastadas e as afasta ainda mais do centro.

Sobre as disparidades evidentes entre as Zonas Sul e Norte de São José do Rio Preto, algumas considerações acerca desse assunto serão feitas no decorrer deste capítulo. Mas é possível adiantar que essas diferenças tendem a aumentar com a implantação de estabelecimentos que claramente são direcionados aos moradores com menor poder aquisitivo (no caso da Zona Norte), dando a ideia de que eles estão sendo mantidos naquela área específica da cidade que atualmente conta com uma população de aproximadamente 150 mil habitantes<sup>22</sup>, distante dos *shopping centers* vistos como de elite, como, por exemplo, o Iguatemi Rio Preto, localizado na Zona Sul e tendo como vizinhos alguns dos principais condomínios fechados da cidade. Esses estabelecimentos destinados a moradores de determinado poder

---

agradável aos gostos e preferências de classes econômicas ao satisfazerem suas necessidades.

<sup>22</sup> É difícil precisar exatamente o número de pessoas que vivem na zona Norte, já que as informações muitas vezes se contradizem de uma fonte para outra. Porém, é frequente ver em reportagens a zona Norte ser descrita como “a cidade dentro de Rio Preto” devido a sua população que ultrapassa em números inclusive a de muitas cidades da sua Região Administrativa.

aquisitivo contribuem para a formação de novas centralidades nas cidades. Desta relação é que trabalhamos com a ideia de construção de centralidades segmentadas a partir dos *shopping centers* em São José do Rio Preto que entre os pontos destacados anteriormente, também reconfiguram o comércio de bairro como é o caso da zona Norte, e impõe um outra forma de fragmentação e segregação socioespacial à medida representada pela presença do Shopping Cidade Norte que utiliza estratégias para atrair uma população que neste é consumidores e em outros shopping centers é frequentadora.

Segundo Whitacker (2003, p. 178), “o incremento da acessibilidade ao centro e a partir do centro” contribuem para que torne visível que algumas características de diferenciação e de segmentação socioespacial se constituam na cidade e que deixem heranças, principalmente a partir dos usos do solo pretéritos na cidade. Ainda segundo o autor, “também influenciou a gradual saída do centro de uma população de maior poder aquisitivo, grosso modo, para a porção Sul da cidade”. Essa saída contribui, entre outras coisas, para que o comércio de alto padrão siga a mesma direção.

De acordo com Sales (2014, p. 166), a tendência à policentralidade nas cidades médias vem resultando em uma nova disposição das áreas centrais na estrutura urbana. Segundo a autora, a maioria das cidades não possuía mais que uma área central até o final do século XX. Porém, atualmente isso mudou como o grande número de estabelecimentos comerciais que se disseminam na estrutura urbana, “conformando áreas centrais, com diferenças espaciais que refletem os diferentes padrões de consumo e as distintas necessidades espaciais do comércio varejista”. É a centralidade segmentada.

A policentralidade nas cidades médias surge de acordo com o nível de concentração de estabelecimentos comerciais e também pelo posicionamento tanto de franquias, como de *shopping centers*. Porém, cada cidade possui particularidades no processo de conformação dessas áreas centrais que, segundo Sales (2014, p. 211):

Perpassam pela função territorial na rede urbana a qual pertence, pelos seus papéis econômicos em relação à dinâmica econômica do país até chegar ao modo como essas particularidades se combinam as suas características mais singulares de cunho: topográficos, do plano viário, das condições herdadas de infraestrutura, da distribuição de áreas residenciais e do perfil econômico e cultural de sua população, de modo que comparar suas estruturas, mesmo adiante de uma mesma tendência, é uma tarefa difícil.

A questão do policentrismo é importante para a identificação da fragmentação nas cidades. Para Salgueiro (2001, p. 216-7), o policentrismo “é outra face da fragmentação e respeita principalmente à explosão e multiplicação de zonas de atividades e atração, por isso mesmo chamadas de novas centralidades”. A autora destaca que não há apenas um centro para as compras, assim como não há apenas uma zona industrial e de emprego terciário bem fixado, mas sim que existem outras. Com essa multiplicação das centralidades, “aumentaram as escolhas, a liberdade de localização devido ao progresso nas acessibilidades e na transmissão da informação”. Esses novos centros emergem com atividades que partilham o território com outras que anteriormente eram vistas como antagônicas.

Estes novos centros, surgem na cidade anterior e nas periferias, a várias distâncias, quase sempre ao longo de eixos de circulação mais importantes ou junto dos respectivos nós de acesso, têm um uso misto e grande capacidade de alcance e atração e o seu desenvolvimento questiona a organização urbana hegemônica por um centro [...] Finalmente, podemos dizer que as novas centralidades apresentam um padrão aleatório, simples produto social do jogo das oportunidades no mercado imobiliário pouco regulado. Isto tanto é verdade para os escritórios como para as habitações de luxo.

A autora ressalta ainda que o crescimento dos serviços somado com a expansão das atividades de lazer foi acompanhado de mudanças na acessibilidade e desconcentração das localizações, assim como de processos de “recentralização seletiva”, também do “florescimento da construção de escritórios”, ou com a construção de “centros comerciais e de congressos” e “condomínios de luxo”, contribuindo para a fragmentação ao tornar a cidade policêntrica.

É importante dedicar algumas linhas a alguns termos que são usados quando se estuda as novas centralidades. A “multicentralidade” é o termo utilizado por Sposito (2013, p. 74-5) para se referir à “conformação de mais de uma área de concentração comercial e de serviços nas cidades, influenciando a perda relativa do peso e da importância do centro principal”. Para a autora, o aparecimento de subcentros, de eixos comerciais e de serviços especializados fora do centro principal, são “formas de multiplicação dos setores que nas cidades concentram atividades, pessoas e fluxos, possibilitando se reconhecer ‘áreas centrais’” mesmo que o centro principal não perca o poder de exercer o seu papel principal, que é o de manter a “centralidade que estrutura e expressa o conjunto da cidade”.

Outro termo, já utilizado alguns parágrafos acima é a “policentralidade” que, segundo Sposito (2013, p. 75) trata do aparecimento de “grandes superfícies comerciais e de serviços, que redefinem, de modo profundo, a estrutura espacial que vinha se estabelecendo no decorrer do tempo”<sup>23</sup>. Entre essas novas superfícies, os *shopping centers* assim como os hipermercados, os centros especializados de grande porte se destacam por exercer atração

---

<sup>23</sup>O termo “policentralidade”, utilizado pela autora inclusive em trabalhos anteriores, é baseado em uma concepção de Henri Lefebvre na obra “A Revolução Urbana”.



sobre todo o conjunto da cidade e também por atrair moradores de cidades que se localizam próximas. Esses empreendimentos formam centralidades que não se tornam hierarquicamente inferiores à do centro principal, pensando na questão da diversidade ou do grau dos bens e serviços que eles oferecem, mas que surgem com o objetivo de competir com o centro principal em parte por oferecer um *mix* diversificado de bens e serviços, como, por exemplo, os *shopping centers* (SPOSITO, 2013).

Outro aspecto importante acerca desses empreendimentos é em relação a forma como eles são implantados no espaço urbano. Para Sposito (2013, p. 75), eles não são resultado de iniciativas de comerciantes, prestadores de serviços, pequenos empreendedores, proprietários de imóveis etc., ao contrário, eles são “grandes superfícies comerciais e de serviços planejadas, construídas e ocupadas, em conjunto, num intervalo temporal relativamente curto”. São empreendimentos que surgem com o objetivo de ampliar a centralidade já existente em determinado ponto da cidade ainda que em escala menor, ou então pela escolha de uma área de preço baixo no mercado visando multiplicar e valorizar<sup>24</sup>. Segundo a autora:

Trata-se do processo de produção do espaço urbano que não resulta da história de uma cidade, no decorrer da média ou longa duração, mas que a redefine como resultado de ações deliberadas, planejadas e intencionais, pensadas por um pequeno grupo de interessados nelas. Provocam mudanças profundas num interregno de tempo curto, recompõem a história da estruturação espacial de uma cidade, a partir de ação de grande impacto (SPOSITO, 2013, p. 76).

Em São José do Rio Preto, vem ocorrendo desde meados da década de 1990 um crescimento na Zona Norte da cidade. Em parte, devido aos baixos custos dos terrenos que ocupam uma área da cidade até então pouco

---

<sup>24</sup>Singer (2012, p. 35), salienta que o mercado imobiliário frequentemente encarece o solo de áreas bem servidas, que, segundo o autor, “ficam deste modo reservadas aos indivíduos dotados de mais recursos”.

valorizada se compararmos com a Zona Sul<sup>25</sup>, porém, nos últimos anos alguns projetos estão sendo realizados para expandir e conseqüentemente valorizar esse setor.

Um deles foi a implantação do Shopping Cidade Norte, inaugurado em outubro de 2012 e que vem contribuindo para atrair a atenção dos comerciantes para a Zona Norte da cidade, conforme veremos a seguir.

Segundo o jornalista Beto Carlomagno, do Diário da Região, “maior que a maioria das cidades da região de Rio Preto”, a zona Norte recebe cada vez mais empresas que até então haviam nascido e se estabelecido somente na área central e nos bairros mais tradicionais da cidade. Porém, agora elas encontraram uma oportunidade para expandir os negócios nessa “nova” área da cidade, seja nas avenidas ou então no Shopping Cidade Norte. Segundo o jornalista, marcas conhecidas, como, por exemplo, a Pizzaria Bella Capri, são empresas que foram atraídas pelo aumento do potencial de consumo das classes inferiores<sup>26</sup>. A chegada do Shopping Cidade Norte foi parte importante para o aumento do interesse dessas franquias locais de Rio Preto, no qual, segundo o jornalista Beto Carlomagno, “aproximadamente 30 marcas de Rio Preto aproveitaram a inauguração do centro de compras para se instalar no local e aproveitar o crescimento econômico da área”.

Em um estudo realizado sobre cidades dos Estados Unidos, Jane Jacobs descreve um processo semelhante ao que identificamos na zona Norte após a implantação do primeiro *shopping center* da área. No exemplo norte-americano, Jacobs (2013) descreve que após a implantação do Carnegie Hall (famosa sala de espetáculos), houve um aumento na presença de novos

---

<sup>25</sup>Alexandre Gama, “Região Norte de Rio Preto crescerá mais”, Diário da Região, 22/02/2005.

<sup>26</sup>Beto Carlomagno, “Empresas do Centro apostam na região Norte”, Diário da Região, 25/01/2014.

empreendimentos próximos ao local em que estava situada a sala de espetáculos, além de passar a ter um intenso uso por parte das pessoas que se interessavam pelas novas opções até então inéditas. Trazendo esta lógica para o contexto da zona Norte de São José do Rio Preto, é possível observar semelhanças, guardadas as devidas proporções, com a instalação desse *shopping center* e a atração que ele exerceu sobre os moradores nesta parte da cidade e sobre os comerciantes que inicialmente destinavam os seus negócios às outras áreas da cidade. Isso ampliou a diversidade de opções comerciais para aquele setor da cidade.

Nesse caso, ocorre um processo semelhante ao que foi citado anteriormente por Hoyt (1970) quando o autor diz que um dos motivos que levam os moradores da área central a viver em áreas mais distantes é justamente a possibilidade de encontrar um local onde os custos são menores. Porém, no caso de São José do Rio Preto, os baixos custos dos terrenos na Zona Norte atraem não só os agentes econômicos que se interessam em investir nesta área com a construção de estabelecimentos comerciais ou mesmo de empreendimentos destinados à moradia, mas atraem também os comerciantes que tradicionalmente atendiam somente na área central da cidade, outro elemento a ser ressaltado como ponto alto da centralidade segmentada a partir dos *shopping centers*.

Segundo a jornalista Raquel Marques, do jornal Diário da Região, a Zona Norte de Rio Preto é responsável por 30% da população da cidade, além de ter a demanda por serviços e diversos tipos de estabelecimentos comerciais e abrigar, em sua maioria, consumidores da classe C, cujo poder aquisitivo vem aumentando nos últimos anos. Estabelecimentos no ramo da alimentação

como lanchonetes, padarias, bares, restaurantes etc., estão entre os que representam as melhores oportunidades nesta área da cidade. É importante destacar que, nesta mesma reportagem, uma das pessoas entrevistadas que trabalha em um dos novos estabelecimentos da Zona Norte afirma que dificilmente se desloca para o centro tradicional, preferindo fazer compras perto de casa<sup>27</sup>.

Um destaque importante em relação ao grande número de estabelecimentos inaugurados é sobre a distribuição das agências bancárias que também segue a tendência. Em notícia vinculada ao jornal Diário da Região, o jornalista Beto Carlomagno salienta que “das 11 agências bancárias abertas em Rio Preto nos últimos dois anos, sete estão na zona Norte” e que “todas foram construídas nas duas principais avenidas da região, a Fortunato Ernesto Vettorazzo e a Mirassolândia”. O motivo principal para a escolha dessas áreas foi o crescimento pelo qual esse setor da cidade vem passando, porém, segundo a reportagem, a segunda razão para a escolha da Zona Norte está ligada à renda da população, que é em sua maioria da classe C e que vem aumentando as opções de consumo, o que é algo que não acontecia antes<sup>28</sup>. Segundo o economista Hipólito Martins Filho, entrevistado pelo jornalista, “conforme a renda da população cresce, o consumo também aumenta, o que traz novos empreendimentos para a região, principalmente na área de serviços, obrigando a abertura de novas agências para facilitar o processo”<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> Raquel Marques, “Zona norte de Rio Preto é bom negócio”, Diário da Região, 15/07/2012.

<sup>28</sup> Há uma pesquisa realizada pelo economista brasileiro Marcelo Neri, da FGV-RJ, na qual o autor fala sobre a nova classe média salientando, entre outras informações, qual a faixa de renda da classe C no Brasil. Na pesquisa, o autor ressalta que a classe C está compreendida em uma faixa de renda entre R\$1.064,00 e R\$ 4.561,00 (2010, p. 28).

<sup>29</sup> Beto Carlomagno, “Região Norte atrai agências bancárias”, Diário da Região, 28/01/2014.

Esses exemplos citados acima ajudam a compreender a importância que a zona Norte passa a desempenhar em São José do Rio Preto, tornando-se uma área que recebe novos estabelecimentos e forma novos centros de compras para os moradores locais, fazendo com que sejam funcionais ou que se introduzam no tecido da cidade impulsionando o desenvolvimento urbano, conforme citado anteriormente de Castells (1983).

Segundo Singer (1982, p. 29), “na medida que a cidade vai crescendo, centros secundários de serviços vão surgindo em bairros que formam novos focos de valorização do espaço urbano”. No caso de São José do Rio Preto, existem novos centros comerciais em diversos bairros principalmente localizados nos arredores dos *shopping centers*, como, por exemplo, próximo ao Rio Preto Shopping existem calçadões que dispõem de lojas dos mais variados segmentos, e também próximo ao Plaza Avenida Shopping, cuja dinâmica, passou a centralizar outros estabelecimentos, como uma loja do Wal-Mart, por exemplo. Porém, o caso mais recente que continua em evidência é a expansão e criação de novos eixos comerciais na Zona Norte e, conforme visto nas notícias, o Shopping Cidade Norte têm grande influência na escolha dos comerciantes da cidade em relação a localização de seu estabelecimento, formando naquele setor da cidade um novo centro comercial.

Conforme visto, os *shopping centers*, são empreendimentos importantes para a criação de novas centralidades nas cidades, pois passam a centralizar novas opções de lazer para os moradores de determinados setores da cidade, além de ser um empreendimento que pode ser planejado com o intuito de atender as necessidades de consumo de determinadas classes, como, por exemplo, o Shopping Cidade Norte localizado em uma parte da cidade em que

a grande maioria da população corresponde à classe C, conforme visto nas reportagens.

Porém, torna-se importante destacar que o mesmo *shopping center* pode gerar segmentação socioespacial, contribuindo também para o processo de segregação socioespacial em determinada área. Segundo Sposito (2013, p. 76), esses empreendimentos “reforçam ou radicalizam as lógicas de separação social do uso residencial do espaço urbano”. Eles são produzidos para atender determinados estratos sociais, definidos pelo seu padrão de consumo, com isso gerando novas práticas espaciais e contribuindo para a desvalorização do antigo centro tradicional. Todavia, eles geram o deslocamento, para esses novos espaços, de consumidores que até então frequentavam o centro da cidade possibilitando, segundo Sposito (2013, p. 76), “certo grau de homogeneidade nos espaços de consumo, que é de matriz, sobretudo, socioeconômica, no caso brasileiro”.

Essa modificação do espaço urbano pelos agentes econômicos salientada acima possibilita a comparação com a concepção de Giddens (2009, p. 11-2) na qual o autor coloca a cidade como se fosse um tabuleiro de xadrez e os moradores são as peças na qual os agentes organizam de acordo com o interesse dos moradores. Segundo o autor, as peças “estão distribuídas ao acaso no tabuleiro tal como indivíduos poderiam estar na área urbana” e os moradores, ainda que não demonstrem claramente, preferem estar em um local onde fiquem próximos aos seus semelhantes. Na analogia que o autor faz, cada peça é movimentada no tabuleiro até que estas se encontrem numa posição em que pelo menos metade delas estejam próximas às peças do

mesmo tipo. Comparando isso ao que os agentes econômicos fazem nas cidades, o resultado é um padrão de segregação socioespacial.

Essas contribuições corroboram o que foi dito por Carlos (1996, p. 53) de que a segregação socioespacial não é um processo que acontece naturalmente, ou seja, segundo a autora, “em sua forma inicial, ela se estabelece em um processo social, ligado à própria produção social do espaço urbano”. A autora salienta que existe uma separação entre o pobre e o rico ou o visível e o invisível (ou “aquilo que não se quer ver”, segundo a autora), formando nas cidades os espaços hierarquizados.

Essa separação social que determinados empreendimentos geram nas cidades é algo estudado por vários autores como, por exemplo, Caldeira (2000), Sposito e Goes (2013), Sposito (2013), Carlos (2013), Souza (2008; 2010) e Timms (1971), Harvey (1989), Soja (2010) para citar alguns exemplos de autores que trataram dessas questões, ainda que não iremos desenvolver as idéias de cada um deles. Porém, é possível compreender que essa separação resulta em um isolamento social que dificulta a possibilidade de ocorrer encontros indesejados entre as diferentes classes, lembrando o papel que Giddens (2009) reservou aos agentes econômicos de se encarregar dessas mudanças. No exemplo de Timms (1971), o autor salienta que a diferenciação que ocorre entre uma população urbana ocorre seja pela força ou por uma variedade de sanções<sup>30</sup>. O resultado disso é que em algumas cidades a segregação pode aparecer como uma das características principais, o que torna o isolamento físico e social como um modo de vida que evita encontros

---

<sup>30</sup>McKenzie (1994), faz uma boa discussão sobre esses ambientes que são construídos com o objetivo de manter os moradores separados daqueles considerados “indesejáveis”. O autor cita, entre outras coisas, algumas regras que são impostas por membros das associações de proprietários que criam algumas restrições que vão desde a cor da pele até o fato de o candidato ser casado ou solteiro.

indesejados com o “Outro”. Trazendo isso para o exemplo rio-pretense, a reportagem feita pelo Diário da Região, citada na página 23, mostra que, a partir da implantação de novas opções de lazer e consumo para os moradores da Zona Norte, o deslocamento de alguns moradores para outras áreas da cidade foi diminuído, sendo que agora eles contam com novos estabelecimentos comerciais incluindo um *shopping center* destinado a eles e conforme foi mostrado no depoimento de um morador, algumas vezes parte da própria iniciativa deles a opção de frequentar esses empreendimentos ao invés de se deslocar até o centro da cidade ou mesmo os outros *shopping* mais distantes.

Em reportagem feita para o jornal Diário da Região, o gerente do Shopping Cidade Norte, Luiz Carlos Tarraff, salienta que, em São José do Rio Preto, “o centro é só mais uma opção para a população, e não mais a única opção”. Em um setor da cidade que conta com uma grande população, o gerente destaca que já existiam reclamações dos moradores que precisavam se deslocar para o centro, o que acabava sendo difícil devido à distância. Após reuniões feitas com a administração pública da cidade, ficou decidido que seriam tomadas decisões para a solução deste problema, e essas soluções seriam trazer esses serviços para próximo dos moradores, já que, segundo o gerente do shopping, “a administração pública de qualidade tem que trazer os serviços para onde o povo está e não fazer o povo se deslocar para onde ela acha que deve ser”<sup>31</sup>.

Com essas mudanças e com a possibilidade dos moradores desse setor de São José do Rio Preto de contar com esses serviços mais próximos,

---

<sup>31</sup> Beto Carlomagno, “Zona norte de Rio Preto ganha novo polo de serviços”, Diário da Região, 18/03/2015.



utilizando do seu direito à cidade, a tendência é que os mesmos possam satisfazer suas necessidades sem precisar sair da zona Norte e se deslocar para outras áreas, porém, tais considerações precisam ser problematizadas, uma vez que apontam, simultaneamente, para aspectos positivos e negativos de um mesmo processo. Por um lado, conforme já mencionado, implicam no acesso ao consumo, favorecido pela proximidade dos estabelecimentos comerciais, que está diretamente relacionado à ampliação da renda e do crédito da população residente na zona Norte. Todavia, implicam também na diminuição dos espaços de encontro, em relação ao qual o centro tradicional sempre desempenhou importante papel, em função das relações históricas entre comércio e sociabilidade, mantidas, mesmo quando o processo de segregação socioespacial já estava em curso. No decorrer deste trabalho, esses problemas serão mais bem destacados a partir da apresentação dos primeiros resultados, com isso, no subcapítulo seguinte, serão feitas algumas considerações acerca dos *shopping centers* e da centralidade.

### **2.3. A centralidade e os *shopping centers* em São José do Rio Preto**

Na transformação do urbano e da cidade, segundo Lemos (1992, p. 94), “os centros, ao se constituírem, formam polos descontínuos no espaço”. Para a autora, o policentrismo é próprio da cidade expandida e desenvolvida, ou seja, os vários centros adquirem cada um a sua “importância desigual, de acordo com as funções e atividades exercidas na rede urbana”. Conforme vimos tratando neste trabalho, São José do Rio Preto conta com diferentes centralidades, cada uma desempenhando um papel diferente na cidade sendo

que os *shopping centers* contribuem de maneira importante para a manutenção das novas centralidades assim como os novos eixos comerciais da cidade.

Sobre os *shopping centers*, Pintaudi (1992, p. 29) salienta que em relação à troca de mercadorias, é normal que os lugares escolhidos impliquem em situações estratégicas no ponto de vista geográfico. Ainda segundo a autora, os *shopping centers* não são diferentes pelo fato de que o êxito desse empreendimento é atribuído principalmente à sua localização. A localização, segundo a autora, “é um fator fundamental para qualquer investimento de capital no comércio varejista”. Para a reprodução do pequeno capital, a boa localização é indispensável para o sucesso do empreendimento, no qual, Pintaudi salienta que o simples fato de estar localizado numa importante rua comercial “permite a acumulação e a concentração do capital mais rapidamente do que num lugar onde essas condições não se verifiquem”.

Para o caso dos *shopping centers*, a questão da localização torna-se mais importante ainda, sendo que o investimento imobiliário é grande, o que torna a localização fundamental pelo fato de ser estratégica para a “reprodução de um capital imobilizado numa construção de grande dimensão e que, se não der certo, fica difícil, para não dizer impossível, destiná-la a outra atividade” (PINTAUDI, 1992, p. 29).

A instalação de um *shopping center* em determinada parte da cidade representa, segundo Gaeta (1992, p. 56), um processo que aponta cada vez mais que a organização do espaço está cada vez mais monopolizado. O autor ressalta que os “diversos elementos que se transformam e se desenvolvem revolucionam relações de interesses da geografia”, como, por exemplo, o “ponto comercial, as externalidades, a relação próximo/distante, a relação

continuidade/descontinuidade, a obsolescência do produto especializado” além da “ideologização do espaço, a relação espaço público/privado, o espaço sistematicamente administrado pelo político, a política miúda do espaço, a transformação de todo espaço em espaço de poder e controle”.

O autor usa como exemplo a cidade de São Paulo, porém, alguns exemplos podem ser incluídos para explicar o que ocorreu em São José do Rio Preto, uma cidade média. É importante destacar que o autor cita, por exemplo, que o *shopping* não conquistou de imediato a simpatia dos moradores da cidade, ou seja, o empreendimento ficou durante um tempo “isolado e sobreposto às áreas comerciais tradicionais” (GAETA, 1992, p. 56). Porém, conforme aconteceu com o passar do tempo, o *shopping center* foi se tornando uma necessidade chegando até o ponto de se tornar um sinônimo da “função comercial” na cidade.

Para Padilha (2006, p. 30), um “*shopping center* constitui-se, na sociedade capitalista, num espaço privado de consumo individual que oferece estrategicamente o lazer como atrativo importante”.

No Brasil, os *shopping centers* seguiram o padrão norte-americano, sendo utilizados como uma referência estrangeira para a imagem de inovação (PADILHA, 2006). Nos Estados Unidos, os *shopping centers* têm suas origens no período pós-guerra, quando estava em evidência um crescimento econômico. Atualmente os Estados Unidos são o país em que está o maior número de *shopping centers* no mundo. Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), os seis países em que estão concentrados o maior número de *shopping centers* são: Estados Unidos, Canadá, Japão, França, Inglaterra e Austrália.

Surgindo inicialmente como lojas de departamentos, esses empreendimentos já eram implantados desde o século XIX em forma de resposta ao problema da reprodução em massa e da distribuição. Segundo Ketchum (1957, p. 11), essas lojas de departamentos combinavam o rápido manejo de grandes quantidades de frete (mercadoria) e uma multidão de passageiros (consumidores) sob o mesmo teto.

Com o passar dos anos, essas estruturas foram passando por mudanças, por exemplo, aparecendo as vitrines, elevadores e escadas rolantes que se tornaram parte fundamental desse modelo de empreendimento, visto que a tendência era de que essas estruturas começassem a crescer verticalmente. Outro avanço importante, salientado por Padilha (2006), foi o uso do ar-condicionado que possibilitou os consumidores se livrarem das intempéries do mundo exterior para que pudessem aproveitar somente da atmosfera interior desses ambientes comerciais<sup>32</sup>.

É importante levar em conta as diferenças entre EUA e Brasil, já que, embora a influência tenha que ser considerada, lá eles foram implantados em subúrbios, buscando atender as necessidades desses espaços residenciais, com importância muito menor dada à segurança. Por outro lado, no Brasil especificamente, os *shopping centers* costumam ser locais privados de lazer destinado às classes mais privilegiadas da população, local em que essas classes encontram a segurança que eles não encontram em ambientes públicos.

---

<sup>32</sup>Webster (2001) descreve os *shopping centers* como um exemplo notável de reengenharia urbana no qual o antigo modelo de oferta do setor público do espaço comercial público, financiado através da tributação local, é substituída pela oferta privada financiada numa base voluntária.

Esse modelo de empreendimento está incluso na definição de “enclaves fortificados”<sup>33</sup> usado por Teresa Caldeira (2000), segundo a qual, eles podem ser situados praticamente em qualquer lugar, não pertencendo aos seus arredores imediatos, mas sim a redes invisíveis. Para a autora, os enclaves fortificados estão mudando a maneira como as pessoas das classes média e alta vivem, consomem, trabalham e gastam seu tempo de lazer.

Da perspectiva dos estudos urbanos, o mais importante é que eles estão modificando o panorama da cidade, seu padrão de segregação e o caráter tanto dos espaços públicos quanto das interações públicas entre as classes sociais.

Os *shopping centers* são vistos como locais seguros para os frequentadores, deixando do lado de fora os problemas urbanos. Segundo Harvey (2004, p. 220-1), o segredo do sucesso comercial do *shopping center* está na construção de ambientes protegidos, seguros, bem organizados, de fácil acesso e, sobretudo, agradáveis<sup>34</sup>, relaxantes e isentos de conflito. Para o autor, “o *mall* foi concebido como um mundo de fantasia em que a mercadoria reina suprema”. O autor complementa a importância desse empreendimento citando que para alguns grupos, os jovens, por exemplo, o *shopping center* é

---

<sup>33</sup> Segundo a autora, os enclaves fortificados incluem conjuntos de escritórios, *shopping centers*, e cada vez mais outros espaços que têm sido adaptados para se conformarem a esse modelo, como escolas, hospitais, centros de lazer e parques temáticos. Todos os tipos de enclaves fortificados partilham algumas características básicas. São propriedade privada para uso coletivo e enfatizam o valor do que é privado e restrito ao mesmo tempo que desvalorizam o que é público e aberto na cidade. São fisicamente demarcados e isolados por muros, grades, espaços vazios e detalhes arquitetônicos, além de serem voltados para o interior e não em direção à rua (CALDEIRA, 2010, p. 258-9).

<sup>34</sup> Esses empreendimentos atraem a atenção dos consumidores através de artifícios que fazem com que eles se sintam bem dentro de seus domínios. Segundo Davis (2009, p.265), “as pessoas são atraídas por estímulos visuais de todos os tipos, entorpecidas por Musak (serviço de música ambiente pré-gravada transmitida à distância para o sistema de som de um cliente, como um escritório ou *shopping center*), e algumas vezes até mesmo perfumadas por aromatizadores invisíveis.

visto como um “local para convívio”, porém, os aparatos de vigilância e controle existem para que nenhum inconveniente aconteça do lado de dentro.

Souza (2010) classifica os *shopping centers* como sendo um espaço “público-privado”. No *shopping center* os proprietários buscam uma clientela homogênea e seleta, porém, do ponto de vista do direito espacial, é restrita a possibilidade de barrar a entrada dos “indesejáveis”.

Segundo Davis (2009), que estuda espaços urbanos dos EUA, os espaços “pseudopúblicos” para consumidores ricos de nossos dias – suntuosos *shoppings*, centros de escritórios, acrópoles culturais e assim sucessivamente – estão repletos de sinais invisíveis que impedem a entrada do “Outro” da subclasse. Embora os críticos da arquitetura, em geral, não prestem atenção no papel desempenhado pelo ambiente construído que contribui para o estímulo ao processo de segregação socioespacial, os grupos de párias – sejam famílias latinas pobres, jovens rapazes negros ou velhas senhoras brancas sem-teto – leem o significado imediatamente.

Há interpretações diferentes para a questão do caráter público ou privado do *shopping center*. Padilha (2006, ), salienta os *shopping centers* são espaços privados que se travestem de públicos, cujo objetivo é dar a ilusão aos consumidores de que se trata de uma nova cidade, mais segura e mais bonita do que a cidade real. Esses espaços são vistos como alternativos, ou seja, são espaços que mostram a cidade de uma maneira diferente da que ela é, segura, bonita etc. Por outro lado, o fato de ser um espaço alternativo, automaticamente faz com que seja direcionado a um público reduzido.

Padilha (2006, p. 39) ressalta que, “as pessoas que frequentam *shopping centers* reconhecem, de maneira geral, que esse é um espaço de

livre acesso, uma vez que não é preciso pagar para entrar”, porém, “se trata de um lugar onde raramente se veem circulando pessoas das camadas mais pobres da população”. Para a autora, “existe uma relativa identificação entre os frequentadores de *shopping centers*, pois eles notam a rara presença de um “outro”, de alguém que não compartilha os mesmos princípios e condições do grupo ao qual pertencem”.

Conforme discutido acima, um *shopping center* é constituído já como um local destinado a quem dispõe de condições mínimas para consumir o que ele oferece. A privatização do “espaço público”, visto com o exemplo do *shopping center*, levanta discussões relacionadas ao “declínio do espaço público”, conforme citado por Massey (2013, p. 217), no qual a autora manifesta sua preocupação com a “privatização comercial do espaço, o advento dos novos redutos fechados, tais como, iconicamente, os *shopping centers*, e assim por diante”. Segundo a autora:

Eles envolvem a investidura do controle sobre os espaços nas mãos de proprietários não democraticamente eleitos, podem envolver a exclusão, de muitos desses espaços, de grupos que, seria esperado (por exemplo, se o espaço fosse de propriedade pública), teriam permissão de estar ali (a exclusão dos desempregados “ociosos” – condenados a não presumíveis compradores – aparece, provavelmente, como o exemplo mais citado).

Para a autora, esses espaços “públicos” permitem que grupos decidam, por si mesmos, quem vai ter o direito de estar ali. Segundo Massey (2013, p. 217), “todos os espaços são, de algum modo, regulados socialmente”, ou seja, isso ocorre ou por regras explícitas, ou pelas regulações que existem na ausência de controles específicos<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup>Caldeira (2000, p. 325), salienta que “a expansão do consumo de massa torna as questões de distinção mais complicadas”. Os símbolos que anteriormente detectavam superioridade de uma classe para outra deixaram de existir, e os representantes das classes média e alta não aceitam essas mudanças. Para a autora, “com menos sinais óbvios de diferenciação à mão e

Com a criação desses ambientes que inicialmente são constituídos como locais públicos, mas que, na prática, são idealizados, já visando um público alvo, tornando cada vez mais evidente a contradição do espaço público/privado. Segundo Carlos (2011, p. 137), essa contradição “revela a extensão da privação, através da forma jurídica da propriedade privada da riqueza, e traduz-se pela hierarquia social que define o acesso aos lugares da cidade”.

O *shopping center*, segundo Villaça (2001, p. 303), “é o sucessor da loja de departamentos, que por sua vez é a sucessora da loja geral, de meados do século XIX”. Para o autor, esse tipo de empreendimento “tem em comum o fato de basear-se na economia de aglomeração e na variedade de produtos que se complementam (em oposição à especialização)”. Porém, Villaça complementa que “todos esses tipos de estabelecimentos têm em comum com as áreas comerciais diversificadas tradicionais – os subcentros”.

Essa complementaridade citada acima pelo autor, ocorre quando há um poder estruturador de um centro terciário – um *shopping center* ou um subcentro tradicional. O poder polarizador de um centro terciário (de comércio e serviços) é uma função dessa complementaridade, ou seja, da variedade equilibrada que apresenta de comércio e serviços. Villaça (2001, p. 302-3) ressalta que, nos centros tradicionais, essa variedade equilibrada é obtida através das forças do mercado. Para o autor, “o centro ou subcentro, sob a influência dessas forças, acaba não tendo nem lojas de calçados demais, nem lojas de informáticas de menos [...] É o conhecido mix a que almejam os

---

com mais dificuldade em afirmar seus privilégios e códigos de comportamento no espaço público, as classes mais altas se voltam aos sistemas de identificação. Assim, espaços de circulação controlada (como os *shopping centers*) servem para assegurar que a distinção e a separação ainda são possíveis em público. Sinais de distância social são substituídos por muros e concreto”.



*shopping centers*”. Villaça salienta que o principal objetivo da “variedade equilibrada” é reduzir o deslocamento dos clientes, ou seja, “quanto maior a variedade de comércio e serviços existentes num centro, menor o número de viagens que um consumidor precisa fazer para ter todas suas necessidades atendidas”.

Há uma diferença notável entre um *shopping center* e uma loja de departamentos ou as lojas dos subcentros tradicionais. Enquanto que em uma loja de departamento quem toma as decisões – entre outras, sobre a localização – sobre o empreendimento é o proprietário, enquanto que em um *shopping center*, o promotor imobiliário toma as decisões mais importantes, como, por exemplo, a localização e até mesmo o horário de funcionamento, as normas de segurança etc. (VILLAÇA, 2001).

Os *shopping centers* são empreendimentos que em pouco tempo trazem novas oportunidades nas áreas que em que são instalados, atraindo para suas proximidades outras opções comerciais e, inclusive, empreendimentos destinados à moradia, como, por exemplo, condomínios fechados de luxo ou mesmo um loteamento popular. Entretanto, alguns aspectos positivos são observados a partir da instalação de um empreendimento desse porte em uma área desvalorizada da cidade. No caso da cidade de São José do Rio Preto, o Shopping Cidade Norte trouxe para a zona Norte novas opções de comércio para os moradores, e isso possibilita que os moradores dessa parte da cidade passem a ter condições de consumir próximo às suas casas, evitando longos deslocamentos conforme a localização do seu bairro. Porém, anteriormente, após a inauguração tanto do Riopreto Shopping – no final dos anos 80 – quanto do Plaza Avenida Shopping – já em 2007 –, as áreas no entorno desses

empreendimentos passaram também por um período de crescimento no número de moradores e de novos comércios que foram surgindo nos arredores dos *shopping*, além da valorização dos terrenos ao redor.

Conforme visto em uma reportagem citada no capítulo anterior, através de reclamações feitas pelos moradores da zona Norte de São José do Rio Preto, os agentes econômicos tomaram algumas decisões para que se tornasse viável levar até esses cidadãos novas opções comerciais, visando assim diminuir o deslocamento deles até outras áreas da cidade. É importante destacar na fala do gerente do Shopping Cidade Norte – Luiz Carlos Tarraff – que o aumento de serviços dentro do empreendimento está ligado naturalmente ao desenvolvimento da cidade, sendo que, para o gerente, o centro não tradicional de São José do Rio Preto deixa de ser a única opção de lazer e compras para se tornar uma das opções para os moradores e consumidores da cidade. Outro fator que justifica esse aumento no número de serviços no *shopping center* é que, segundo o proprietário, a zona Norte corresponde hoje há quase metade da população da cidade, e que os moradores estavam encontrando dificuldades para se locomover até o centro tradicional<sup>36</sup>.

É importante destacar na fala do proprietário do *shopping center* que esses empreendimentos ajudam a diminuir as dificuldades que os moradores encontram para se deslocar até o centro ou a outras áreas da cidade para consumir, pagar contas etc. Isso deixa em evidência a “tendência à policentralidade”, conforme dito por Sales (2014), em que os novos estabelecimentos comerciais disseminam-se na estrutura urbana. Nesse caso,

---

<sup>36</sup> Beto Carlomagno, “Zona norte de Rio Preto ganha novo polo de serviços”, Diário da Região, 18/03/2015.

é possível pensar que as instalações desses *shopping* chegam num momento em que determinadas áreas da cidade passam por mudanças, e esses estabelecimentos surgem como forma de facilitar a vida dos que vivem em diferentes bairros.

Segundo reportagem do jornal Diário da Região, “em menos de uma década, a indústria de *shopping centers* em Rio Preto passou por uma verdadeira transformação”. A cidade conta atualmente com quatro *shopping* de grande porte (nesse caso, não considerando o Praça Shopping), sendo que nos últimos sete anos ocorreram três inaugurações – Plaza Avenida Shopping, Shopping Cidade Norte e Iguatemi Rio Preto. Com a inauguração, o Plaza Avenida Shopping passou a ser o concorrente do primeiro empreendimento inaugurado na cidade, o Rio Preto Shopping. Em 2012, o Cidade Norte surgiu como a solução para atender as necessidades dos moradores da zona Norte e em 2014 o Iguatemi foi inaugurado trazendo algumas marcas de redes e franquias internacionais para os consumidores<sup>37</sup>.

Com os quatro *shopping* de grande porte e mais o Praça Shopping localizado no calçadão da cidade, é possível observar uma forma de concorrência entre os empreendimentos em relação a atração dos consumidores na cidade, além do que vimos defendendo a partir de Sposito (2011) que a geração e a consolidação de centralidades segmentadas social e funcionalmente. No caso da localização, o Cidade Norte satisfaz os moradores da zona Norte da cidade, assim como o Iguatemi, localizado na zona Sul próximo aos condomínios fechados de luxo, surge como opção para os

---

<sup>37</sup> “Novo panorama dos shoppings em Rio Preto”, Diário da Região, 02/05/2014.

moradores que vivem naquela área. Por outro lado, o Rio Preto Shopping<sup>38</sup> e o Plaza estão localizados razoavelmente próximos um do outro, também na zona Sul da cidade, o que na teoria os torna concorrentes por estarem disputando a atenção de consumidores dos bairros próximos.

Por tudo isto, é que vimos buscando compreender o papel que *shopping centers* desempenham na produção do espaço urbano de São José do Rio Preto, levando em conta a redefinição das relações entre espaços privados e públicos decorrente da centralidade por eles adquirida no cotidiano dos cidadãos, social e funcionalmente.

Os *shopping centers* são, segundo a sua localização, potencialmente seletivos. Conforme será visto no capítulo seguinte, em São José do Rio Preto, cada *shopping* foi implantado visando atender a algumas classes específicas. Conforme visto nesse subcapítulo com contribuições de Padilha (2006), esses empreendimentos são criados com o objetivo de oferecer aos seus frequentadores um local de lazer que estimule o consumo de mercadorias e que, ao mesmo tempo, deixem uma sensação de que estar ali dentro faz com que os problemas urbanos (violência, poluição etc.) fiquem, pelo menos por um tempo, somente do lado de fora. Todos esses aspectos indicam a importância de se compreender o papel do consumo na produção da cidade contemporânea. Algumas considerações sobre o consumo e as necessidades, ou a manipulação das necessidades, serão abordados a seguir.

---

<sup>38</sup>Primeiro *shopping center* a ser inaugurado em São José do Rio Preto, em 1988, um período em que esse modelo de empreendimento ainda estava começando a fazer parte da vida dos cidadãos nas cidades do interior paulista. Porém, conforme os anos se passaram, esses ambientes se tornaram importantes, pois sob o mesmo teto ele engloba lojas de diversos segmentos, além de oferecer um ambiente limpo, organizado e seguro.

### 2.3.1. Consumo e necessidade

Consumir nos *shopping centers* é uma forma de satisfazer as necessidades, ainda que algumas sejam manipuladas, como, por exemplo, obtendo um novo aparelho eletrônico de última geração ou então frequentar aquela rede de *fast-food* que aparece na televisão e que deixa uma impressão de que aquilo é a melhor coisa que existe. Conforme dito, algumas dessas necessidades podem ser manipuladas, e ao entrar em um *shopping center* você acaba sendo cercado por propagandas em vitrines que anunciam promoções em uma loja de aparelhos celulares, por exemplo, oferecendo inúmeras condições para pagamento que ajudam a convencer o interessado de que é possível adquirir o produto e satisfazer as suas necessidades.

Segundo Harvey (1992, p. 308), o capital “é um processo, e não uma coisa”. É um processo em que ocorre a reprodução da vida social, que se dá por meio da produção de mercadorias<sup>39</sup> em que aqueles que vivem no mundo capitalista estão implicados. O autor ressalta que o processo “mascara e fetichiza, alcança crescimento mediante a destruição criativa, cria novos desejos e necessidades” e, por fim, “explora a capacidade do trabalho e do desejo humanos, transforma espaços e acelera o ritmo da vida”. Para Harvey, a trajetória de desenvolvimento do capital é algo não previsível em nenhum sentido, pois ele sempre se baseou na especulação, como, por exemplo, em “novos produtos, novas tecnologias, novos espaços e localizações, novos processos de trabalho (trabalho familiar, sistemas fabris, círculos de qualidade, participação do trabalhador) etc”.

---

<sup>39</sup> A mercadoria, segundo Marx (2013, p. 113) é um “objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer”.

Quanto à necessidade e desejo de consumo das classes sociais, com o aumento da renda das famílias e o aumento crescente do consumo de bens duráveis, os diversos meios de comunicação colaboram para isso, anunciando seus produtos e convencendo o consumidor que ele precisa da mercadoria para sua vida diária. Harvey (2013, p. 48) salienta que “esse lado material das mercadorias é capturado em sua relação com os desejos e necessidade humanos pelo conceito do seu valor de uso”. Para o autor, pode-se encarar o valor de uso “sob um duplo ponto de vista: o da qualidade e o da quantidade”, no qual Harvey ressalta que, através de um conjunto de propriedades que se tornam úteis sob variados aspectos, “a mercadoria possui algumas qualidades que se relacionam a diferentes tipos de desejos e necessidades humanos”, no qual “o alimento satisfaz a nossa fome, as roupas a nossa necessidade de aquecimento, e a habitação a nossa necessidade de abrigo”, entre outros.

Segundo Harvey (2011), um imenso esforço tem sido direcionado para influenciar e manipular as necessidades<sup>40</sup>, vontades e desejos das populações humanas e assegurar um mercado potencial.

O que é necessário é a formação de condições diárias de vida que exigem a absorção de um conjunto de certas mercadorias e serviços, a fim de se sustentar [...] Não estamos falando da necessidade de automóveis, gasolina, estradas, casas amplas e centros comerciais, mas também de cortadores de grama, geladeiras ares-condicionados, cortinas, móveis (para dentro e fora de casa), equipamentos de lazer (a TV) e uma série de sistemas de manutenção para dar continuidade à vida diária. (HARVEY, 2011, p. 91)

---

<sup>40</sup> Para o autor, necessidade é um conceito relativo. As necessidades, não são constantes porque elas são categorias da consciência humana e desde que a sociedade se transforma, a consciência da necessidade transforma-se também. O problema é definir exatamente em que a necessidade é relativa, e entender como as necessidades surgem. As necessidades podem ser definidas a respeito de um número de diferentes categorias: alimento; habitação; cuidados médicos; educação; serviço social e ambiental; bens de consumo; oportunidades de lazer; amenidades de vizinhança e facilidades de transporte (HARVEY, 1980, p. 86).

No caso do Brasil, mudanças socioeconômicas ocorridas nos últimos anos conferem especial importância a essas questões. Um dos aspectos mais visíveis dessas mudanças é o aumento do poder aquisitivo, cujo resultado é a ampliação do consumo. Sobre isso, Souza (2012, p.26) salienta que está surgindo, através das transformações do capitalismo mundial, uma nova classe social no qual está “incluída no sistema econômico, como produtora de bens e serviços valorizados, ou consumidora crescente de bens duráveis e serviços valorizados”, ou então “como consumidora crescente de bens duráveis e serviços que antes eram privilégio das classes média e alta”.

O aumento da renda é um dos fatores mais importantes que resulta em uma melhora nas condições de vida e no acesso a bens que antes eram vistos como objetos inalcançáveis por essas classes (SOUZA, 2012). Utilizando um estudo feito pelo economista Marcelo Neri, Souza (2012) salienta a função do crédito no aumento da renda das classes pobres. Para o autor, essa ascensão das classes é estruturada por essa expansão da renda, porém isso não é o suficiente para que se tornem classe média.

Entretanto, ser de fato classe média exige uma série de pressupostos “extraeconômicos” como, por exemplo, controle social do tempo social de classe (o que destoa completamente de nossos entrevistados) para agir na economia de forma realmente calculada e prospectiva. As classes sociais não são definidas apenas pela renda, mas por seu *habitus*, ou seja, um conjunto de pressupostos e condições (vantajosas ou desvantajosas) para a ação social estruturados por um pertencimento prévio de classe. (SOUZA, 2012, p. 304-5)

A partir da realização de entrevistas, Souza (2012) fornece importantes elementos sobre as relações entre o aumento da renda e a aquisição de bens antes distantes dos trabalhadores, como é o caso do feirante Pedro, denominado pelo autor como um “tipo ideal”, construído com base na análise de diversos dados coletados, reunidos e articulados. Trata-se de um

personagem criado para ilustrar como seria um trabalhador com certas disposições e práticas administrativas. Pela trajetória do feirante, se evidencia que, conforme o negócio vai tendo êxito, com o retorno financeiro desejado, investimentos em reformas visando melhorar a aparência em seu negócio são realizados, sempre pensando nas preferências dos clientes. Nessa trajetória, marcada pelo aumento da renda e do crédito para os trabalhadores, o consumo de objetos eletrônicos chama atenção. Assim, Pedro adquire televisores, DVDs, microondas e um novo televisor superior ao anterior.

A explosão da inovação tecnológica coloca mais uma vez em questão as relações entre consumo e necessidade, uma vez que renovar os equipamentos passa a ser necessário para seguir a tendência dos seus semelhantes<sup>41</sup>. Nesse sentido, Sennett (2012, p. 173) faz um estudo sobre o poder dos mercados de produtos para os consumidores juvenis. Segundo o autor, “existe hoje um gigantesco mercado voltado para os consumidores infantis, um mercado de brinquedos descolados, jogos e *gadgets* eletrônicos”. Esses mercados de publicidade que ofertam diversos tipos de produtos buscam convencer o público juvenil de que eles precisam daquilo que eles ainda não dispõem, assim como fazem com os consumidores das demais idades.

Segundo Padilha (2006), as necessidades são ferramentas criadas pela publicidade com o objetivo de aumentar o fluxo de circulação de mercadorias através do consumo. A publicidade precisa enfrentar um problema paradoxal

---

<sup>41</sup>Exemplar da explosão de inovação tecnológica ocorreu com o recente avanço da eletrônica e das tecnologias baseadas em chips de computador. Uma vez que a tecnologia se tornou um negócio sem seu próprio direito (como vem ocorrendo, cada vez mais, a partir de meados do século XIX), às vezes uma necessidade social tinha que ser criada para que a nova tecnologia fosse usada, e não o contrário (HARVEY, 2011, p. 108). As novas tecnologias eletrônicas com amplas aplicações na produção e no consumo tiveram um enorme impacto nos processos de trabalho e na condução da vida diária para a massa da população (laptops, celulares e iPods estão por toda a parte) (HARVEY, 2011, p. 110).



que é o excesso de mensagens, cujos resultados em algumas ocasiões acabam sendo o contrário do que desejavam.

Padilha (2006, p. 122-3) salienta que a publicidade é importante na transformação do cidadão em consumidor, “colaborando para que as cidades sejam cada vez mais habitadas por indivíduos amorfos, despreocupados com os problemas de ordem social e política”. Para a autora, os “cidadãos reduzidos a consumidores” agem movidos simplesmente por interesses financeiros “por interesses financeiros de outrem que lhes imputam o imediatismo (a felicidade está aqui e agora), o hedonismo eterno (o prazer está em todo consumo)” e também pela “funcionalidade (tudo tem de ser funcional, tem de funcionar bem para que o restante também funcione)”.

Para Baudrillard (2010, p.66), o consumo pode ser analisado sob dois aspectos fundamentais: 1. Como processo de significação e de comunicação, no qual o consumo é revelado como um sistema de permuta e equivalente de uma linguagem; 2. Como processo de classificação e de diferenciação social, no qual os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2010).

Sobre as necessidades, considera que todo o discurso sobre as necessidades resulta em um mesmo fim: a propensão natural para a felicidade. O autor salienta ainda que as necessidades transitam de um grupo modelo e de uma elite para outras categorias sociais, além de que nenhuma necessidade

é satisfeita completamente, fora os casos em que um bem até então utilizado é substituído por um modelo superior. Outro ponto importante é de que as necessidades das classes médias e inferiores são sempre, como os objetos, passíveis de atraso e deslocamento no tempo e no plano cultural, em relação às das classes superiores.

Segundo Bauman (2005), a sociedade do consumo tem como objetivo satisfazer os desejos humanos de forma que nenhuma sociedade conseguiu. A promessa da satisfação só seguirá existindo enquanto o desejo continuar sem ser realizado, ou seja, enquanto o desejo não tiver sido ainda completamente satisfeito. Mas, contraditoriamente, a sociedade do consumo consegue de todas as formas manter os consumidores insatisfeitos, e uma das maneiras de manter essa insatisfação é manipular as necessidades, conforme citado anteriormente. É necessário renovar os seus bens materiais – sejam eles produtos eletrônicos, vestimentas e até veículos –, cujo objetivo é sempre se manter atualizado e nunca fora da tendência.

A sociedade do consumo consegue tornar permanente a insatisfação. Uma forma de causar esse efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido lançados ao universo dos desejos do consumidos. Uma outra forma, ainda mais eficaz, no entanto, se esconde da ribalta: o método de satisfazer toda necessidade/desejo/vontade de uma forma que não pode deixar de provocar novas necessidades/desejos/vontades. O que começa como necessidade deve terminar como compulsão ou vício. (BAUMAN, 2005, p. 105-06).

Bauman (2005), por fim, afirma que em nossa sociedade regida pelo mercado, cada necessidade, desejo ou vontade, traz um preço afixado. Com isso é definido que, em alguns casos, para poder comprar um bem específico é inevitável que as outras necessidades e desejos tenham que esperar. Essa

afirmação é verdadeira, porém, isso depende muito da condição econômica de cada consumidor.

É importante levar em conta que essas interpretações procuram avançar em relação a proposição de Marx (2011, p. 46-7) sobre a mercadoria, baseada nas relações dialéticas entre produção e consumo. O “consumo cria o estímulo da produção; cria também o objeto que funciona na produção como determinante da finalidade”. Por fim, o autor salienta que “sem necessidade, nenhuma produção”, mas “o consumo reproduz a necessidade”.

Compreender como as necessidades são de certa forma manipuladas, é importante para o estudo dos *shopping centers*. Conforme dito anteriormente, ao andar por um empreendimento assim, é possível observar nas vitrines, corredores e também nos arredores do lado de fora do *shopping*, pôsteres anunciando promoções de produtos que saem pela metade do preço, incentivando as pessoas a entrarem nesses locais para olhar. Assim como a televisão e o rádio também participam com suas propagandas, convencendo o consumidor de que ele precisa daquele produto que está sendo anunciado. Sendo assim, seguimos com o capítulo 3 a fim de reforçar conteúdos da dimensão empírica em que estão inseridos os *shopping* estudados e demonstrar também a qualidade destas centralidades segmentadas social e funcional em múltiplas escalas geográficas.

## CAPÍTULO III

# ***SHOPPING CENTERS EM SÃO JOSÉ DO RIO PRETO/SP: A CENTRALIDADE SEGMENTADA. ENTRE O SOCIAL E O FUNCIONAL***

*“O segredo do sucesso comercial do shopping estava na construção de ambientes protegidos, seguros, bem organizados, de fácil acesso e, sobretudo, agradáveis, relaxantes e isentos de conflito. O mall foi concebido como um mundo de fantasia em que a mercadoria reina suprema.”*

*David Harvey (2004, p. 220)*

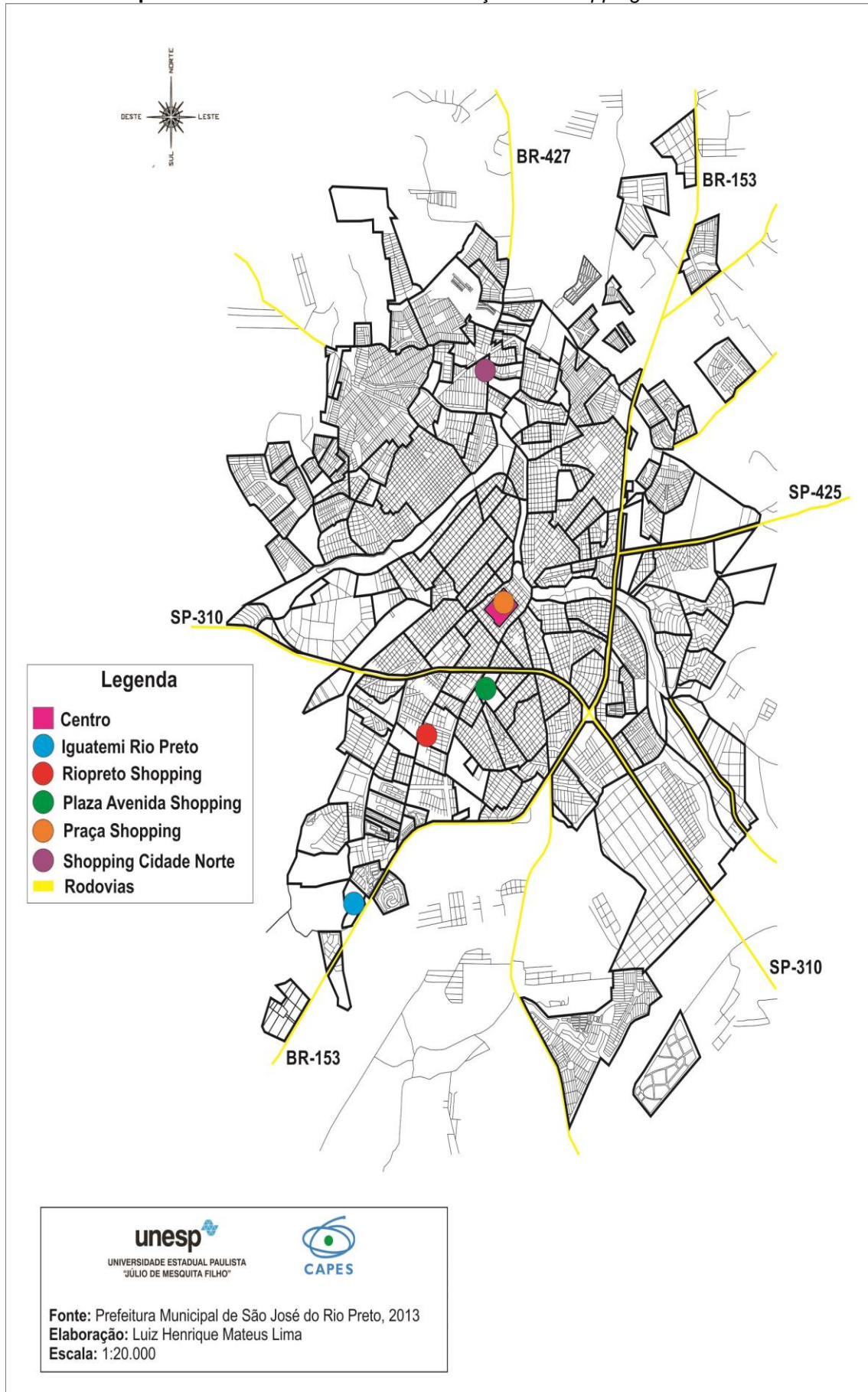
### **3.1. Os *shopping centers* em São José do Rio Preto e as novas centralidades**

Os *shopping centers* que são objetos estudo nessa pesquisa – Riopreto Shopping, Praça Shopping, Plaza Avenida Shopping, Shopping Cidade Norte e Iguatemi Rio Preto – tem localizações e histórias distintas. Cada *shopping* de São José do Rio Preto foi inaugurado em uma época diferente e representou mudanças significativas para a cidade.

O primeiro *shopping* foi inaugurado em 1988, em uma época em que a cidade de São José do Rio Preto ainda não contava com um empreendimento desse porte, e contribuiu para o desenvolvimento da área em que está localizado, seguido dos demais que surgiram em um período no qual esse modelo de empreendimento foi sendo absorvido no cotidiano dos moradores não só de São José do Rio Preto, mas de várias cidades brasileiras, reforçando o surgimento de novas centralidades, valorizando novos eixos comerciais na cidade etc. Porém, existem aspectos positivos e negativos, e um desses negativos vem na forma de uma segmentação relacionada ao comércio e ao consumo. No decorrer deste capítulo, em especial a partir das entrevistas com os agentes bem-informados, a questão da segmentação será melhor desenvolvida.

O mapa 7 apresenta a localização desses empreendimentos. É importante destacar a distância entre o Shopping Cidade Norte em relação aos outros *shopping centers* de São José do Rio Preto.

**Mapa 7.** São José do Rio Preto. Localização dos *shopping centers*. 2015



O Rio Preto Shopping, inaugurado no final da década de 1980, conta com uma “localização privilegiada”, conforme descrito em seu *site*, próximo a avenidas importantes da cidade (Avenida Anísio Haddad e Francisco Chagas de Oliveira), porém, é possível ter acesso a ele pela Avenida Brigadeiro Faria Lima, Avenida Juscelino Kubitschek de Oliveira e José Munia, todas com acesso direto ou por vias secundárias (Figura 2).

**Figura 2.** São José do Rio Preto. Riopreto Shopping. 2015



**Fonte.** Trabalho de campo. 2015.

O Praça Shopping, inaugurado em 1998, está localizado no centro de São José do Rio Preto. Diferente dos outros *shoppings* que serão apresentados, o Praça Shopping não conta com uma grande área construída, ocupando o antigo prédio do Cine Rio Preto, adaptado para receber as lojas (Figura 3).



**Figura 3.** São José do Rio Preto. Praça Shopping. 2015.



**Fonte.** Site do empreendimento. 2015

O Plaza Avenida Shopping (Figura 4), inaugurado em 2007, está localizado na Avenida José Munia, e próximo ao Riopreto Shopping. A proximidade com Riopreto Shopping torna os dois *shoppings* concorrentes em relação à atenção dos consumidores, no qual, segundo a fala do gerente de um dos empreendimentos da cidade, a concorrência é um fator positivo, pois não permite uma “zona de conforto” no momento que torna necessário criar novas ações para atrair os consumidores<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> Liza Mirella e Beto Carlomagno, “Novo panorama dos shoppings em Rio Preto”, Diário da Região, 02/05/2014.



**Figura 4.** São José do Rio Preto. Plaza Avenida Shopping. 2015.



**Fonte.** Google. 2015.

Os dois últimos *shopping centers* inaugurados em Rio Preto – Shopping Cidade Norte e Iguatemi Rio Preto (Figuras 5 e 6) – apresentam perspectivas, de certa maneira, semelhantes. Enquanto o primeiro, inaugurado em 2012, foi instalado em uma área estratégica da cidade – zona Norte –, o segundo, inaugurado em 2014, está localizado na zona Sul da cidade, vizinho dos principais condomínios fechados de luxo. No caso do Cidade Norte, os próprios agentes econômicos ressaltam que o *shopping* foi instalado nessa parte da cidade para facilitar o acesso dos moradores as novas opções de serviços.

**Figura 5.** São José do Rio Preto. Shopping Cidade Norte.  
2015



**Fonte.** Site do empreendimento. 2015.

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



**Fonte.** Imóveis de Rio Preto. 2015.

Com a sua inauguração no final dos anos da década de 1980, o Riopreto Shopping foi importante no desenvolvimento de São José do Rio Preto, conforme será visto a seguir, graças ao poder desempenhado pelo *shopping* para atrair consumidores principalmente da região noroeste do estado.

Quando o Riopreto Shopping inaugurou, mudou completamente o cotidiano de quem mora em Rio Preto, porque antes só tinha a região central, então o *shopping* foi uma ideia de vanguarda que mudou completamente o hábito de consumo.

[*Ele foi o primeiro shopping?*]

Foi o primeiro *shopping* da região noroeste paulista e uns dos primeiros do interior. Então mudou totalmente. Antes a pessoa tinha que ir em São Paulo comprar alguma coisa e a gente com um *shopping* com marcas as pessoas começaram a comprar aqui. Horário do comércio não existia, comércio aberto à noite no final de semana também não, então mudou completamente o cotidiano de quem compra e de quem vende.  
(Fernanda Peixe, Administradora do grupo BoniPeixe Comunicação, São José do Rio Preto)

A entrevistada ressalta ainda que o *shopping* foi responsável por iniciar a expansão daquela área onde está localizado.

[*E o shopping foi responsável por essa expansão*]

Sim. E da cidade também. Houve a valorização de quem tinha um terreninho lá, né? Não sei se vocês são de Rio Preto ou conhecem, mas antes tinha a Avenida Faria Lima, o Hospital de Base, Teatro Municipal e acabava.  
(Fernanda Peixe, Administradora do grupo BoniPeixe Comunicação, São José do Rio Preto)

Segundo informações do portal eletrônico da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE)<sup>43</sup>, o Riopreto Shopping considera ser frequentado exclusivamente pelas classes A e B e faz questão de divulgar isso. Além desses números, no *site* do *shopping*, outros elementos são indicativos do perfil socioeconômico do consumidor que espera atrair, como, por exemplo, os anúncios dando ênfase a eventos, como inaugurações de novas lojas de

---

<sup>43</sup> Para mais informações, consultar: <http://www.portaldoshopping.com.br/site/shopping/103>

franquias famosas como, por exemplo, a cafeteria Starbucks, inaugurada recentemente.

Em entrevista realizada<sup>44</sup> com os administradores da empresa BoniPeixe Comunicação<sup>45</sup>, Ricardo Boni e Fernanda Peixe, algumas dicas são dadas, a partir das declarações, que o *shopping* é frequentado em sua maioria por alguns segmentos específicos. Segundo um dos entrevistados, o fato do público ser “seleto” tem a ver com o “*tenant mix*”<sup>46</sup> que o *shopping* tem.

Então a gente tem marcas diferenciadas que antes não existiam aqui em Rio Preto nem na região. Então são pessoas que consomem marcas que a gente tem.

[O *shopping* tem como projeto sempre manter um *mix* de lojas de diferentes ramos, ou seja, vocês têm sapatos, calçados etc.?)

A intenção é ter um *tenant mix* completo, tanto de alimentação quanto de produtos. A gente tem a maior área de alimentação hoje em *shoppings* da região noroeste paulista; a gente tem mais de quarenta lojas e o restante também. O *tenant mix*, a ideia não é segmentar não, é fazer de tudo para o cliente daqui local ou regional, que a gente tem uma abrangência muito forte.

[E vocês sabem dizer como se define a distribuição das lojas no *shopping*? Se há uma orientação para localização das lojas no espaço interno?]

Se definem em boxes, em número de boxes. E tem as expansões a gente chama, então são as lojas da primeira expansão, as lojas da segunda, terceira, quarta e quinta; mas não é por segmento. E tem duas praças de alimentação que é onde se concentram as lojas de alimentícios, de produtos.  
(Fernanda Peixe, Administradora do grupo BoniPeixe Comunicação, São José do Rio Preto)

A partir da fala da representante, é possível compreender que a variedade de lojas que o *shopping* dispõe é um dos fatores que faz com que

---

<sup>44</sup> Realizada no dia 15/06/2015

<sup>45</sup> Segundo os administradores, a empresa faz a comunicação com o shopping, a parte de relacionamento com a imprensa, assim como o contato com os lojistas para buscar informações etc. A empresa também cuida da realização de eventos para o Riopreto Shopping. Ainda segundo os entrevistados, ambos trabalham para o *shopping* há 10 anos.

<sup>46</sup> O *tenant mix* seria o que define, entre outras coisas, a organização do shopping. Ele é parte importante da organização e distribuição das atividades comerciais num empreendimento.

ele seja frequentado sobretudo pelas classes A e B de Rio Preto. Essas lojas “diferenciadas” despertam a atenção dos consumidores que dispõem de um poder de compra maior do que aqueles que vivem em outras áreas da cidade.

Isso vai de encontro das observações feitas por outros pesquisadores, que também concluíram sobre a predominância das classes médias nesses empreendimentos, como Sarlo (2009), por exemplo, para quem, as classes médias encontram o seu local preferido para consumo e lazer nos *shopping centers*. No caso das cidades médias, isso pode ser explicado inclusive pelas facilidades das suas elites de ter acesso a consumo e lazer em espaços metropolitanos e mesmo em outros países, fazendo valer a sua vantagem perante as condições econômicas disponíveis.

Em entrevista<sup>47</sup> realizada com o Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, Fernando Brandão, destaca-se algumas ações que foram realizadas junto à construção do *shopping* que estão contribuindo para a valorização da zona Sul e mais especificamente a avenida Juscelino Kubitschek.

A gente modificou bastante o entorno. Depois que a gente anunciou o *shopping*, primeiro, nós fizemos uma reforma na infraestrutura para receber o empreendimento. Então nós duplicamos a JK [Avenida Juscelino Kubitschek] até o final. Nós dobramos a capacidade da linha de distribuição de energia elétrica desde a subestação principal da CPFL [Companhia Paulista de Força e Luz] para atender a região Sul da cidade. Então nós fizemos esse desenvolvimento do entorno para poder receber o empreendimento e o que vem em volta do empreendimento, que é consequência. Todos esses terrenos aqui em volta já têm projetos para eles. A gente sabe que a construção de um *shopping center*[...] traz um desenvolvimento imobiliário muito forte no entorno dele. E isso acontece tanto nas grandes capitais quanto nas cidades médias. Então qualquer *shopping center* vai ser um polo de desenvolvimento para o entorno.

(Fernando Brandão, Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, São José do Rio Preto)

---

<sup>47</sup> Realizada no dia 16/06/2015

No depoimento do Gerente Geral fica clara a atuação dos grupos envolvidos na construção do *shopping* que também realizam obras visando melhorias no entorno da área onde o empreendimento será instalado. Essas obras favorecem a valorização e conseqüentemente o encarecimento do metro quadrado nesta área, conforme foi visto na reportagem citada anteriormente, onde, com um intervalo de dois anos, ocorreu um expressivo aumento do preço do solo urbano. Mas as obras realizadas pelo grupo não param por aí. Segundo depoimento, as melhorias que estão sendo feitas irão se estender até a Avenida Bady Bassitt.

Hoje quando a gente instala um *shopping* você sabe que gera algumas interferências na área que você está construindo e, de novo, você tem as partes legais que são as contrapartidas, existem as partes que a gente entende como empreendimento que a gente se propõe a fazer além das contrapartidas. A gente fez toda essa parte de captação de águas pluviais do início aqui dessa bacia que pega a avenida Juscelino Kubitschek e vai até a Bady Bassitt. Então a gente fez toda essa captação. Nós temos sistemas de retenção de retardo de água pluvial bastante interessantes para ajudar a minimizar os problemas de inundação que existem lá embaixo na Bady Bassitt. A gente dobrou a capacidade de distribuição de energia elétrica para cá. Uma obra que foi feita pelo *shopping* independente de qualquer contrapartida foi essa rotatória na frente do *shopping*, então isso não era contrapartida, mas ali existia um trevo que era muito perigoso, então a gente entendeu que seria benéfico tanto para o *shopping* quanto para a cidade resolver essa questão desse cruzamento entre a Avenida Juscelino Kubitschek e a Brasil. Então foi um investimento que o *shopping* fez dependente de contrapartida legal e aí você depende, lógico, de relacionamentos. Aqui foi relacionamento de prefeitura com prefeitura, DNIT [Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes], ANTT [Agência Nacional de Transportes Terrestres], Transbrasiliana. Você tem que juntar todo mundo numa mesa para poder resolver e dar uma solução, então o relacionamento tem que ser bom, não existe outra opção.

(Fernando Brandão, Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, São José do Rio Preto)

É importante ressaltar que essas obras de melhoria em vias de acesso não estão limitadas somente ao Iguatemi Rio Preto. No caso do Shopping Cidade Norte, o entrevistado salienta que a Prefeitura Municipal vem investindo

em obras de infraestrutura também na zona Norte, o que favorece inclusive o acesso ao *shopping*. Porém, o entrevistado cita também os problemas com a questão da “divisão” da cidade entre zona Norte e zona Sul.

*[Como que tá a administração pública em Rio Preto? Em relação à infraestrutura da cidade, mas também no tratamento inclusive dessas mudanças que vão ocorrendo na cidade, das desigualdades entre os bairros.]*

A Prefeitura está bem atenta. A gente está passando por uma obra de ampliação das vias de acesso que dão caminho para a região norte, fantástica, eles tão fazendo duas alças gigantescas no viaduto, vão fazer outra. Eles têm um plano para essa região bem bacana, então a Prefeitura está bem atenta à essa mudança.

*[Do plano de vista estrutural, ainda há uma separação da zona norte pra, por exemplo, da outra parte da cidade?]*

Do outro lado do rio, como a gente diz, só se a gente acabar com o rio. Mas em Rio Preto você pode acabar com o rio, você pode fazer um jardim... em Rio Preto é mente. Rio Preto é aquela coisa que alguém disse: “você pode mudar a lei numa canetada, mas a cultura do povo só na base da pancada”. Então sempre vai existir uma zona Norte, sempre vai existir um pessoal que é diferenciado, um pessoal do lado de lá. Só que o acesso é muito calmo. O que acontece em Rio Preto é que tem muito carro, tem uma pesquisa que diz que tem um carro para cada pessoa. Se você tentar sair daqui às seis da tarde e tentar ir para o centro você não vai.

(Alexandre Silva, Gerente de Comunicação do Shopping Cidade Norte, São José do Rio Preto)

Conforme visto, a atuação desses agentes não se limita somente aos arredores do *shopping*. Eles se estendem até outras localidades de São José do Rio Preto, no caso citado, investindo em obras que farão a captação de água com o objetivo de impedir as enchentes que ocorrem em determinada avenida da cidade, além de melhorias nas vias de acesso a outras áreas da cidade.

Voltando ao caso do Rio Preto Shopping, atualmente o empreendimento conta com aproximadamente 300 lojas de diversos segmentos, sendo cinco lojas âncoras, além de contar com 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 redes de *fast-food* – McDonalds, Subway e Burger King – é importante para atrair um grande número de jovens, seja em grupos ou individuais, garantindo o movimento das praças de alimentação, tanto nos finais de semana, quanto durante a semana, como foi possível observar nos trabalhos de campo de observação.

Vale destacar que o *shopping* valoriza a participação de lojas de capital local. Segundo a administradora do grupo BoniPeixe, Fernanda Peixe, o *shopping* conta com lojistas locais, porém, a maioria deles entra no sistema de franquias, o que, segundo a entrevistada, está se tornando uma tendência entre os comerciantes.

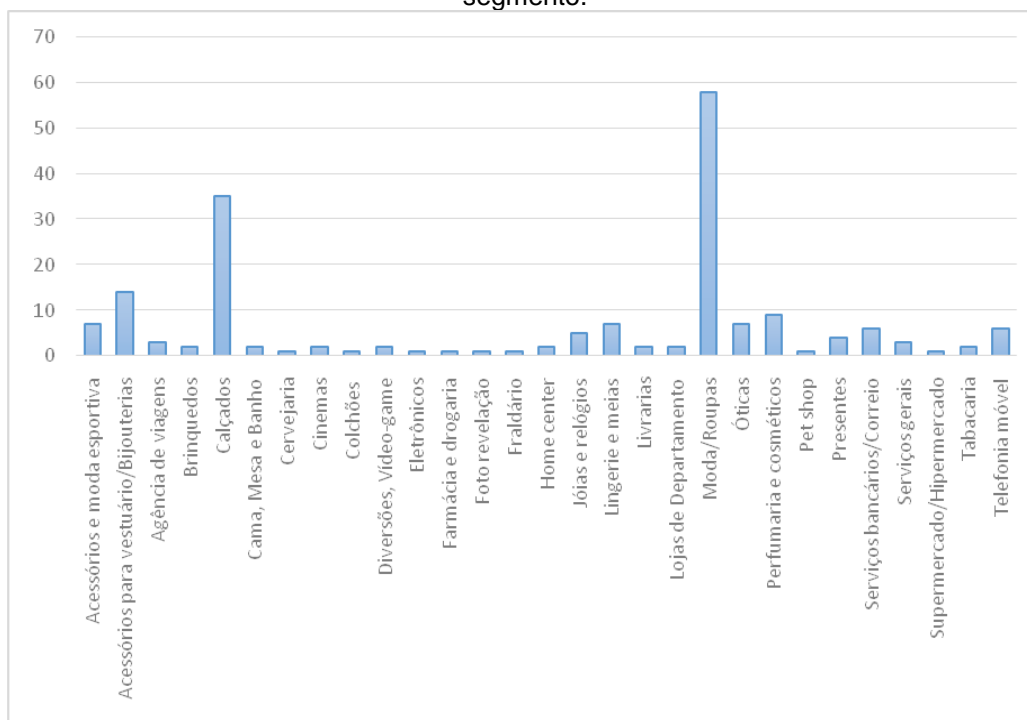
Outras lojas que atraem grande público são: Livraria Saraiva Megastore, C&A, Renner, World Games, C&C e Carrefour. A presença das lojas âncora – C&C, Renner e Carrefour são algumas delas – também é estratégica, gerando um movimento constante. O gráfico 2 apresenta uma relação dos principais segmentos nos quais as lojas do *shopping* se inserem<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> Ressaltamos que foi elaborada uma ordem de segmentos diferentes das que os *sítes* dos *shopping* disponibilizavam. Essa mudança foi feita com o objetivo de manter um padrão para os gráficos que serão apresentados sobre cada empreendimento, e assim facilitar a visualização do leitor.



**Gráfico 2.** São José do Rio Preto. Riopreto Shopping: quantidade de lojas por segmento.



**Fonte:** Site do estabelecimento, 2015.

Com esse agrupamento por segmentos, é possível observar que as lojas especializadas em acessórios e bijuterias; vestuário masculino/feminino/infantil e calçados são as que mais atuam no *shopping center*, ao contrário, por exemplo, das lojas de departamento, representadas somente por Renner e C&A, no entanto, essas são aquelas que ocupam maior área, sendo superadas apenas pelo Supermercado Carrefour. É importante destacar a presença de estabelecimentos destinados a serviços, como por exemplo, agências de bancos.

O Riopreto Shopping conta com um *tenant mix* supercompleto de serviços e produtos. A gente tem bancos, várias bandeiras de bancos; a gente tem chaveiro; tem manutenção de celulares; manutenção de computadores; farmácia; correios; cinema.

(Fernanda Peixe, Administradora do grupo Boni Peixe Comunicação, São José do Rio Preto)

Sobre o público, é possível observar que não existe uma restrição visível em relação às classes econômicas, porém, com as visitas de observação ficou evidente, como já comentado, que existem alguns sinais de que o público alvo do *shopping* é o que dispõe de um maior poder aquisitivo, graças, inclusive, a sua posição privilegiada – a zona Sul da cidade é onde estão localizados os principais condomínios fechados, por exemplo –, além de estar a cerca de 4 km do centro da cidade e estar cercado também por bairros residenciais e também pelo *tenant mix* diferenciado, conforme ressaltado na entrevista. A partir de uma entrevista feita com alguns representantes do Riopreto Shopping, fica mais fácil compreender essa localização privilegiada reproduzida até pelo *site* do empreendimento.

*[Você acha que a localização do Riopreto Shopping ajuda no fluxo da população regional?]*

A localização do Riopreto Shopping ajuda pela avenida. Está perto da BR, pelo acesso fácil. E essa avenida que passa na Faria Lima [Avenida Brigadeiro Faria Lima], 2 km, 1km para frente já é a Washington Luiz [Rodovia Washington Luiz]. Então é muito, muito fácil. E também fica mais próximo do centro de medicina, o Hospital de Base, Beneficência Portuguesa, o INCOR.

(Ricardo Boni, Administrador do grupo BoniPeixe Comunicação, São José do Rio Preto)

Para aprofundar o debate dessa questão, é preciso levar em conta que, além de divulgar amplamente uma imagem de espaço inclusivo, o *shopping center* tem, segundo Sarlo (2009, p.26), a capacidade de satisfazer, mesmo a quem pouco ou nada consome das mercadorias que vende. Isso ocorre porque seu funcionamento se assemelha ao dos meios de comunicação audiovisuais, que proporcionam prazer de ver, neutralizando a frustração de não consumir. Assim, compreendemos sua importância estratégica na neutralização das diferenças entre classes econômicas. Embora em seus espaços internos haja

predominância, como já comentado, das classes médias, os grupos de jovens pobres, especialmente atraídos pelas franquias, não podem ser desconsiderados e não o são. Num espaço em que tudo é ordenado, inclusive os “usos secundários” (Sarlo, 2009, p.30), como as práticas socioespaciais desses jovens pobres, também são, e devem ser controladas e neutralizadas.

Segundo Sarlo (2009), o *shopping* exhibe peças de uma atualidade volátil, ou seja, como em uma galeria de arte, o que se vê nem sempre será adquirido.

No mesmo sentido, para Rossari (1992, p. 128) que estudou *shopping center* em Porto Alegre, tanto os ricos como a classe média frequentam o *shopping center*, mas com motivações e formas de ocupação e assiduidade diversas. Na verdade, ir ao *shopping center* nunca desprestigia, nem mesmo aos ricos. A autora ressalta que “frequentá-lo supõe uma certa disponibilidade de tempo e dinheiro e isso é convencionalmente associado a uma boa situação social”. Todavia, “o rico vai ao *shopping center* basicamente para comprar. Não precisando pesquisar preços, escolhe a praticidade das lojas concentradas num espaço confortável”.

É importante salientar que a autora também comenta que os ricos não fazem questão de comprar exclusivamente nos *shopping centers*. Eles encontram mais exclusividade em boutiques menos frequentadas e situadas fora dos *shoppings*. Por outro lado, conforme já comentamos, as classes médias sim encontram nos *shopping centers* o seu lugar privilegiado para compras e lazer, já que seus espaços e oportunidades de diversão são mais limitados do que para os ricos (ROSSARI, 1992), o que corrobora as observações de Sarlo (2009), feitas com base na realidade de Buenos Aires, de que o *shopping center* é um paraíso para as classes médias, onde vários trabalham e outros

consomem, porém, existe uma impressão geral de que eles poderiam trocar seus postos a qualquer momento.

Com base na concepção de Pérez, Salcedo e Cáceres (2012) e Kim, Kim e Kang (2003), que identificam os *shopping centers* como locais de socialização e satisfação de necessidades emocionais para o público jovem, direcionamos nossa atenção para um evento que ocorre anualmente no Riopreto Shopping. O “TEM Games” é uma competição organizada por uma emissora local, a TV TEM, afiliada da Rede Globo de televisão, que já acontece há cinco anos, geralmente no final de fevereiro, e mobiliza um grande número de crianças, adolescentes e adultos para disputas entre duplas em jogos de *videogame* – nas modalidades virtuais de jogos de futebol e jogos de luta – e oferece premiações, como troféus, para cada modalidade. O evento ocorre há quatro anos, tem um número aproximado de 500 participantes por edição, principalmente da cidade de São José do Rio Preto e região<sup>49</sup>.

O Riopreto Shopping é um estabelecimento que frequentemente recebe alguns eventos importantes na cidade, como, por exemplo, exposições, desfiles de moda, etc. Para a administradora do grupo BoniPeixe Comunicação, o fato de sediar importantes eventos mostra a importância que o *shopping* tem na cidade, o que, de certa forma, dá a eles a certeza de que o *shopping* mantém a tradição tanto entre o público da cidade quanto de outras cidades da região.

[...] o Riopreto Shopping, além de um *mix* muito interessante e completo, tem muitos eventos e a gente acredita que hoje eventos atraem muito público para os *shoppings*. As atrações que um *shopping* exerce definem muito, porque é um passeio de família, então a gente trouxe, por exemplo, um evento de dinossauros que parou a região. Parecia natal dentro do *shopping*, então foi muito forte. A gente fez um evento de

---

<sup>49</sup>Na última edição, os três primeiros colocados da modalidade futebol foram de cidades vizinhas a Rio Preto.

foodtruck que não se falava por aqui. Foi em abril e a gente acabou de receber uma congratulação da Câmara Municipal pelo evento. O evento parou a cidade, deu 12 mil pessoas em 12 horas.

(Fernanda Peixe, Administradora do grupo BoniPeixe Comunicação, São José do Rio Preto)

Para a entrevistada, além dos eventos e da variedade de lojas, o *shopping* mantém a sua importância para Rio Preto pelo fato de ter um plano de mídia muito forte, isto é, estar sempre em evidência nos *outdoors*, nas revistas, jornais, rádios e televisão. Estes fatores contribuem não só para a “fidelização” dos clientes, mas também como artifício para atrair novos consumidores que visitam Rio Preto vindos de outras regiões tanto do estado de São Paulo quanto de outros estados.

Assim como acontece com as franquias locais que encontram lugar no interior do *shopping*, nos eventos também é frequente a presença de profissionais locais que expõem os seus trabalhos para o público.

A gente valoriza o artista local, mas traz também novidades. Então a gente faz um evento de moda que traz estilistas, em parceria com o SENAC, que traz estilistas superfamosos. Então a gente traz eventos de arquitetura, traz nomes famosos, noite de autógrafa. A gente acabou de trazer as meninas do Indiretas do Bem, que é um facebook que tem 7 milhões de curtidas. Então a gente sempre busca trazer coisas novas. Não para, é o tempo todo.

[*Há uma segmentação também nos espaços de compras em Rio Preto?*]

Não. Eu acredito que há uma tendência. A partir do momento que você oferece um tipo de produto, um tipo de evento, você segmenta o seu público.

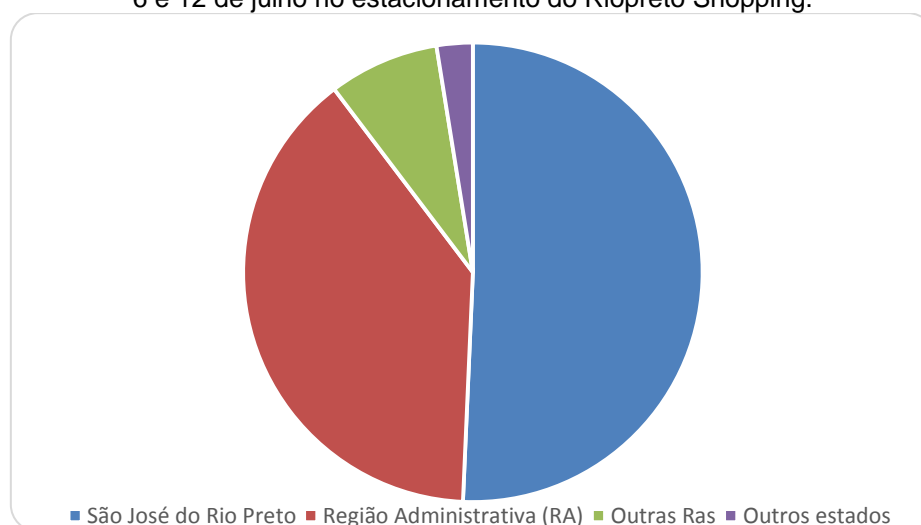
(Fernanda Peixe, Administradora do grupo BoniPeixe Comunicação, São José do Rio Preto)

Neste último depoimento, observamos que há tendência à segmentação no conjunto do que é o *shopping center*, como também na estrutura dos *tenant mix*. As ações de segmentação a partir dos *shopping centers* partem da escolha dos produtos, das franquias, das redes, das marcas, que orientam o

consumo e o segmentos social que poderá consumir determinado produto. Conforme visto, o *shopping* é destinado principalmente às classes A e B, o que o torna de certa maneira exclusivo a determinados frequentadores. Posteriormente, algumas considerações serão feitas sobre o Shopping Cidade Norte, localizado, conforme o nome deixa dicas, na zona Norte da cidade e que, assim como o Rio Preto Shopping, é destinado, em parte, a uma classe específica, nesse caso a classe C, que vive principalmente nessa parte da cidade. Essas informações reforçam mais a tendência à segmentação que acontece em São José do Rio Preto e que será problematizada posteriormente.

Outro aspecto a ser ressaltado, não somente a partir do que constatamos a partir da presença do Riopreto Shopping, mas também nos outros, é a capacidade de atração exercido pelos empreendimentos com os consumidores não só de São José do Rio Preto, mas também de outras cidades. Entre os dias 6 e 12 de julho de 2015, foram feitas contagens no estacionamento do *shopping*, cujo objetivo era identificar de quais regiões vinham os consumidores. O gráfico 2 apresenta os resultados obtidos.

**Gráfico 2.** São José do Rio Preto. Contagens de placas feitas entre os dias 6 e 12 de julho no estacionamento do Riopreto Shopping.



**Fonte.** Trabalho de campo. 2015.

É possível observar que o público principal do *shopping* continua a ser de São José do Rio Preto, porém, consumidores oriundos de outras cidades da Região Administrativa<sup>50</sup> são igualmente importantes para os lojistas, conforme destacado, a seguir, pela entrevistada.

*[O fluxo de pessoas, ele oscila durante a semana?]*

São um milhão por mês que passam pelo *shopping*. A gente não tem esse cálculo por dia. Esse cálculo é o mês. No Riopreto Shopping o público é muito grande, principalmente o regional. Tem muita gente que mora em Votuporanga e também de outras cidades. Então é muito forte a questão regional. E a tradição do *shopping* nos traz muita fidelização de clientes, o *shopping* é muito maturado, já tem 26, vai para 27 anos, então quando chegaram novos empreendimentos a gente não sentiu.

*[E o perfil dessa clientela?]*

A e B.

*[Em relação ao perfil dos frequentadores do shopping. Vocês atendem mais pessoas da cidade ou varia?]*

São 250 municípios na nossa área de abrangência. Um *shopping* muito forte regionalmente. A gente calcula que a gente atinja uma população de 2,5 milhões de pessoas nessas 250 cidades. A gente atinge até outros estados que vem para cá, quem fica perto de fronteira, mais para a área lá do Mato Grosso do Sul. O pessoal do Mato Grosso do Sul consome muito no Riopreto Shopping. É impressionante. Pro pessoal do Mato Grosso do Sul, o polo mais próximo é aqui. A gente faz divisa com uma cidade do estado que é Aparecida do Taboado. Aquela região ali, eles vêm para cá. A capital do estado, eles vêm pra Rio Preto. É mais perto. Como a cidade é um polo também de medicina, de restaurantes e tudo mais, então a gente sente que o cliente vem para passar o dia na cidade, ou o final de semana. Então vai no médico, depois vai para o *shopping*, faz compras no Carrefour aí vai assistir um cinema, e vai comprar roupa, vai arrumar o celular. A gente tem clientes que passam o dia no *shopping*, é comum ver.

*[E como que é o Rio Preto para os lojistas? Como que é vista a cidade? Ela tem um potencial, hoje principalmente?]*

Sim. Eu não tenho os números aqui, mas tá entre as melhores cidades para se viver, a economia aqui não para. Mesmo num momento difícil a gente vê que as coisas estão acontecendo,

---

<sup>50</sup>A Região Administrativa de São José do Rio Preto conta com 96 municípios.

que o tempo todo, tanto construção, investimentos, você vê novos restaurantes toda semana uma coisa nova acontecendo na cidade. Eu acredito que o que beneficia nossa cidade é justamente estarmos longe de um próximo polo regional de compras, então, daqui o nosso é o de Ribeirão Preto, então nós temos muitas pequenas cidades em volta, então as pessoas consomem aqui, então acho que isso é o grande “Q” da nossa cidade, de estar longe de um grande centro.  
(Fernanda Peixe, Administradora do grupo BoniPeixe Comunicação, São José do Rio Preto)

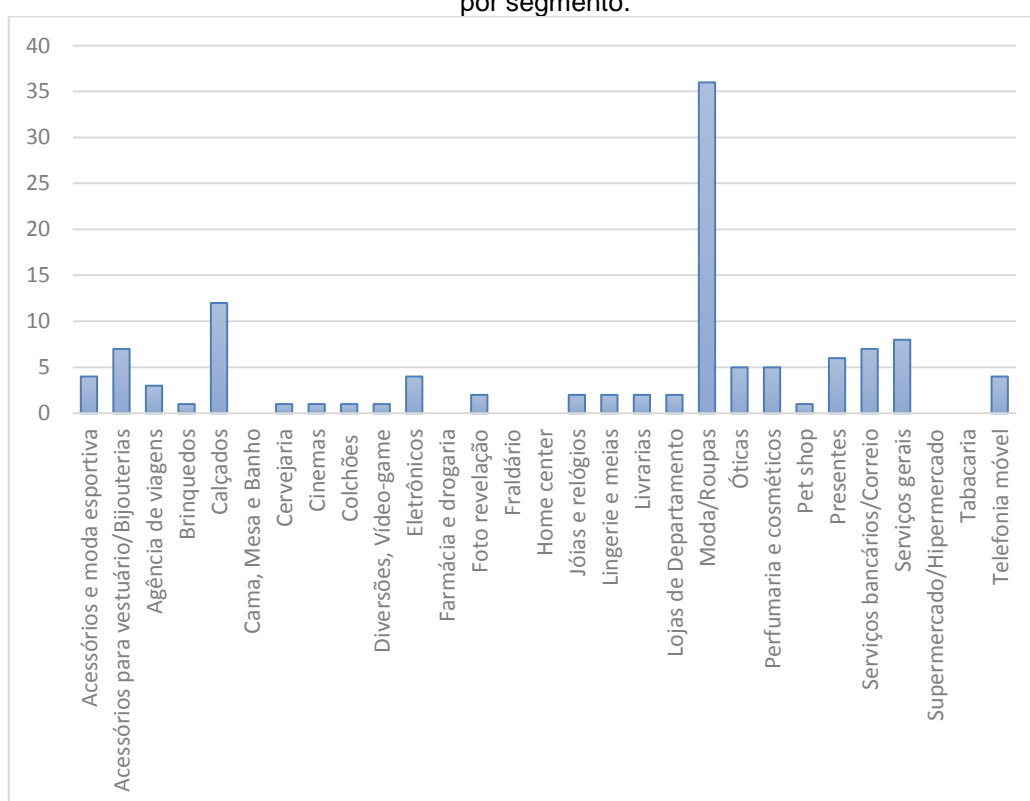
Conforme visto a partir da entrevista, na visão dos agentes, o Riopreto Shopping é um empreendimento destinado aos consumidores das classes A e B, porém, podemos salientar que, apesar dos entrevistados destacarem essa “exclusividade”, em observações não só internas no *shopping*, mas também externamente, é possível salientar que consumidores chegam de outros bairros, principalmente os que chegam de transporte coletivo vindos de bairros na zona Norte, por exemplo. Outro aspecto importante destacado pela entrevistada, e que será visto nas outras entrevistas, é a importância que São José do Rio Preto desempenha não só para sua Região Administrativa, mas também para outras RAs próximas, assim como para cidades de outros estados. Parte desses resultados foram mostrados com o gráfico oriundo das contagens de placas no estacionamento do *shopping*, que mostrava que, conforme o dia da semana, o público mudava. Geralmente durante a semana era maior o público que vive em São José do Rio Preto, tendo uma mudança significativa a partir da sexta-feira até o domingo, quando os carros com placas de outras cidades começavam a ser vistos com mais frequência. A seguir, passaremos para a discussão sobre o Plaza Avenida Shopping, cuja localização é próxima ao Riopreto Shopping.

Em relação ao Plaza Avenida Shopping, inaugurado em 2007, o empreendimento conta atualmente com 150 lojas das quais cinco são âncoras,



além de praça de alimentação, salão de beleza, *pet shop*, lotérica, agência de Correios<sup>51</sup>, casa de câmbio, estúdio fotográfico, cinemas, centro de jogos eletrônicos entre outros segmentos de lojas. O empreendimento passa atualmente por uma expansão que posteriormente aumentará o número de lojas. O gráfico 3, apresenta uma relação dos principais segmentos no qual as lojas do *shopping* se inserem.

**Gráfico 3.** São José do Rio Preto. Plaza Avenida Shopping: quantidade de lojas por segmento.



**Fonte.** Site do estabelecimento. 2015.

Conforme visto no gráfico, os segmentos que estão em maior número, assim como no Riopreto Shopping, são os de vestuários masculinos, femininos e infantis além do segmento de calçados. O empreendimento conta com duas lojas de departamentos – Lojas Americanas e Lojas Marisa – que são

<sup>51</sup> O que demonstra mais uma vez a característica de um *shopping center* híbrido proposto por Padilha (2006) que reúne em seus domínios vários tipos de serviços.

responsáveis por atrair um bom número de frequentadores, além, naturalmente, da praça de alimentação que oferece opções tanto de comida caseira quanto de *fastfood*, como, por exemplo, McDonalds, Bob's e Subway que em determinados dias ou horários são a principal opção do público jovem que frequenta o *shopping* em grupos ou com os familiares.

Um detalhe importante a ser destacado, que será retomado posteriormente, diz respeito à presença dos espaços destinados aos serviços, por exemplo, caixas eletrônicas e agências bancárias, além dos Correios, atestando que esse empreendimento busca ampliar suas funções, como vem fazendo os *shopping centers* de modo geral. Isso justifica a denominação proposta por Padilha (2006, p. 26) de “*shopping* híbrido”, e indica a importância ainda maior de se compreender seu impacto sobre os demais espaços urbanos.

O *shopping* está localizado na zona Sul de São José do Rio Preto próximo ao Riopreto Shopping, conforme dito anteriormente, e, segundo o *site* deixa dicas, costuma ser frequentado na maioria por consumidores de classe média também. Outros aspectos importantes sobre a localização deste *shopping* é que ele também está situado próximo a bairros residenciais, além de ser vizinho de uma loja de departamentos do grupo Havan e também de um hipermercado Walmart, ambos localizados na Avenida José Munia.

Em uma entrevista realizada com o gerente de comunicação do Shopping Cidade Norte, Alexandre Silva, ele comenta sobre um recente aumento no valor dos aluguéis nos edifícios próximos ao Plaza, o que nos dá algumas dicas de uma valorização desta área.

**Quando o Plaza inaugurou**, o aluguel dos apartamentos do edifício que eu moro teve um reajuste, e aí depois começaram

a vir os aparelhos que o *shopping* traz – lojas novas, agência bancária etc. E a valorização que levou para aquela região fez com que tudo ficasse mais caro. Como eu moro nesse mesmo apartamento há dez anos, o meu não é mais reajustado por conta disso, mas quem for para lá agora vai pagar um preço de mil reais num aluguel, e por conta de toda essa estrutura nova que o *shopping* levou e esse aqui já está fazendo isso também. (Alexandre Silva, Gerente de Comunicação do Shopping Cidade Norte, São José do Rio Preto)

Em alguns trabalhos de campo realizados próximos ao Plaza Avenida Shopping, foi possível observar um número significativo de novos edifícios instalados naquela área, assim como outros que estão ainda em construção. As figuras 7 e 8 mostram alguns dos edifícios.

**Figura 7.** São José do Rio Preto. Edifícios localizados na Avenida Romeu Strazzi, próximos ao Plaza Avenida Shopping.



Fonte. Trabalho de campo, 2015.

**Figura 8.** São José do Rio Preto. Edifícios localizados na Avenida Romeu Strazzi, próximos ao Plaza Avenida Shopping.

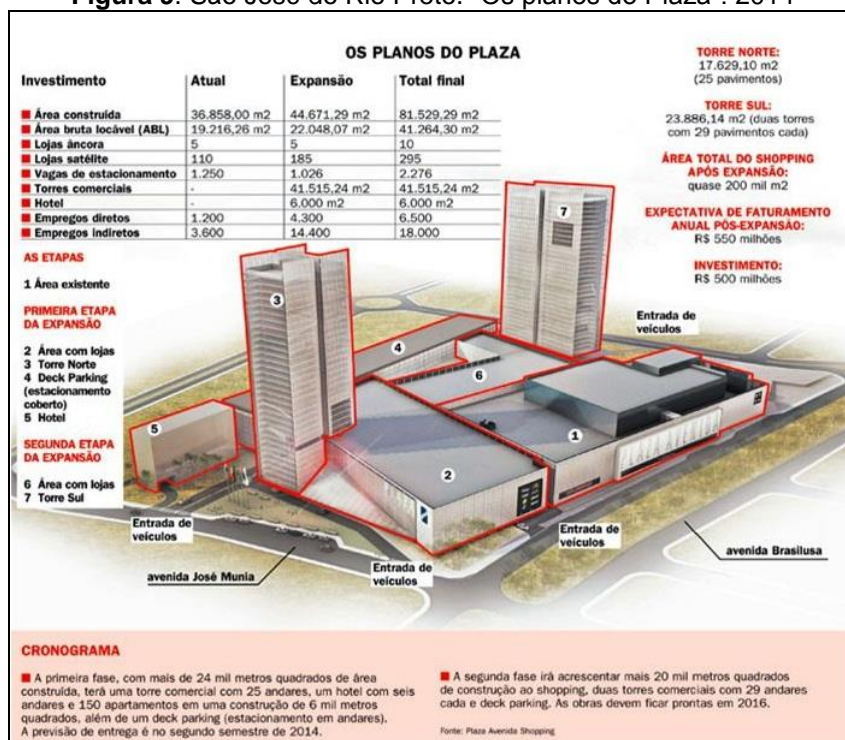


Fonte. Trabalho de campo, 2015.

Segundo a revista da ACIRP, no segundo semestre de 2014 estava prevista a entrega da primeira fase da expansão do Plaza Avenida Shopping, que contará com mais 24 mil m<sup>2</sup> de área construída, uma torre comercial com 25 andares, um hotel com seis andares e 120 apartamentos e um *deck parking*. Confirmando nossa hipótese de que as ampliações são características intrínsecas desses *shoppings*, atualmente, a revista informa que a segunda parte da expansão deverá ser entregue em 2016, com mais 20 mil m<sup>2</sup> em lojas, mais duas torres comerciais com 29 andares cada e outro *deck parking*. Ao

final das obras de expansão, o *shopping* deverá contar com 10 lojas âncoras e 295 lojas satélites (REVISTA ACIRP, 2013). Segundo o *site* do Plaza Avenida Shopping, o valor dos investimentos deve passar dos 500 milhões de reais, “em uma obra que acompanhará as tendências mundiais de arquitetura, *design*, acessibilidade e sustentabilidade”. A figura 9 apresenta os planos de expansão para o *shopping center*.

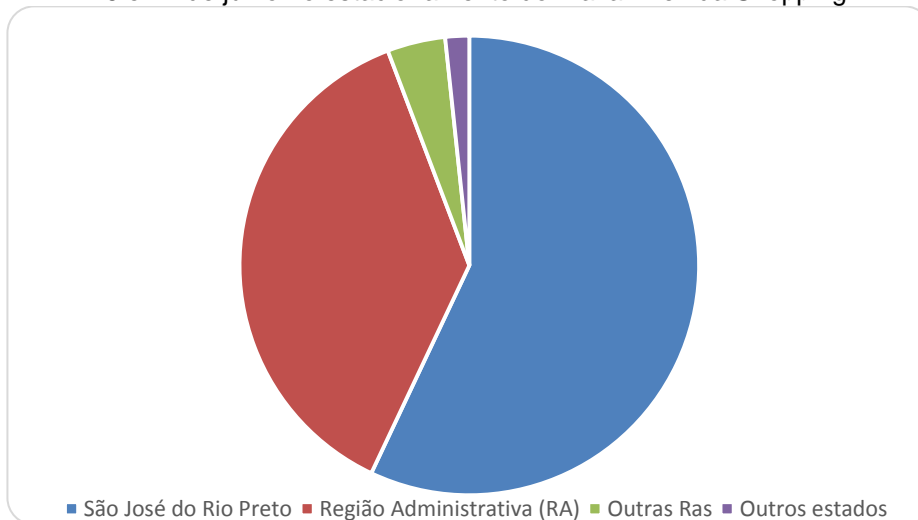
Figura 9. São José do Rio Preto. “Os planos do Plaza”. 2014



Fonte. Site do Plaza Avenida Shopping, 2014.

Assim como aconteceu com no Riopreto Shopping, foram realizados trabalhos de campo no estacionamento do *shopping*, cujo objetivo era o de identificar de quais cidades vinham os frequentadores do empreendimento. As contagens foram feitas entre os dias 29 de maio e 11 de junho de 2015 em dias e horários diferentes, visando compreender os horários e os dias em que o *shopping* contava com um movimento maior. O gráfico 4 apresenta o resultado dessas contagens.

**Gráfico 4.** São José do Rio Preto. Contagens de placas feitas entre os dias 6 e 12 de julho no estacionamento do Plaza Avenida Shopping.



**Fonte.** Trabalho de campo. 2015.

Conforme nós podemos ver, o público maior é sempre o de São José do Rio Preto, seguido então pelos frequentadores que vem de outras cidades da Região Administrativa de São José do Rio Preto. Durante a semana é frequente ver mais placas locais, em contrapartida, nos finais de semana o público é mais variado.

O Plaza Avenida Shopping esteve envolvido em questão polêmica na mídia em relação ao que se chamou de “rolezinhos”, que ocorriam no interior do empreendimento<sup>52</sup>. Uma liminar expedida pela Vara da Infância e da Juventude de São José do Rio Preto que proibia a entrada de menores de 16 anos se tornou motivo de discussões na cidade entre os que concordavam e os que discordavam. O *shopping* chegou até a elaborar uma Norma de Conduta que era colada nas entradas do estabelecimento que tinha o objetivo de

<sup>52</sup>Para mais informações, consultar: <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,justica-proibe-menores-de-16-anos-em-shopping-de-rio-preto,1676826> / <http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2015/05/lojistas-apoiam-proibicao-de-menores-em-shopping-melhorou-bastante.html> e <http://www.diariodaregioao.com.br/cidades/justi%C3%A7a-pro%C3%ADbe-menores-de-entrar-no-plaza-para-evitar-rolezinhos-1.202214>

mostrar como os jovens deveriam se comportar internamente. A figura 10 mostra a norma adotada pelo Plaza.

**Figura 10.** São José do Rio Preto. Norma de conduta apresentada no Plaza Avenida Shopping.



Fonte. Diário da região. 2014

Em um artigo sobre a questão da proibição dos “rolezinhos” em alguns *shopping centers* do interior de São Paulo, a arquiteta e urbanista Raquel Rolnik ressalta que esse tipo de empreendimento – *shopping center* – já nasce como um “projeto de segregação e celebração do consumo”. Em relação ao evento em si, a autora salienta que os jovens celebram o “rolezinho” nesses empreendimentos como um momento destinado ao encontro, à diversão e também à “zoeira”<sup>53</sup>.

Conforme será visto a seguir com o entrevistado do Shopping Cidade Norte, esse problema do *shopping* com os grupos de jovens criou realmente

<sup>53</sup> O texto completo sobre a proibição desses eventos em *shoppings* no interior do estado está disponível em: <https://raquelrolnik.wordpress.com/2015/07/31/rolezinhos-e-a-guerra-nos-shoppings-do-interior/>

uma divisão entre os que concordam com a decisão tomada e os que ainda a discutem. Na visão do gerente de comunicação do Shopping Cidade Norte, Alexandre Silva, o *shopping* deve ser daquele que o frequenta, ao invés de tentar restringir o público. Assim, iremos agora para a discussão sobre o *shopping* localizado na zona Norte de São José do Rio Preto, palco de recentes mudanças que influenciam a cidade toda.

O Shopping Cidade Norte, foi inaugurado recentemente, porém, com menos de três anos ele já conta com alguns serviços que foram incluídos no projeto visando espaços de serviços às atividades do shopping, como por exemplo, uma clínica médica e uma universidade. Iniciaremos, a seguir, a discussão sobre esse empreendimento, inclusive, trazendo alguns depoimentos cedidos pelo Gerente de Comunicação do *shopping*.

O Shopping Cidade Norte foi inaugurado em 12 de outubro de 2012, está inserido, assim como os *shopping Plaza* e *Iguatemi*, num novo contexto, tanto da expansão geral desses empreendimentos no Brasil, quanto da estruturação urbana da cidade. Segundo o *site* da ABRASCE (2014), o Shopping Cidade Norte é administrado pela "Cidade Norte Participações e Administração". Segundo o *site*, o público alvo do empreendimento é representado principalmente pelas classes B e C, inclusive com presença um pouco maior da classe C, o que o diferenciaria notavelmente da tendência à predominância das classes médias, chamadas de B, nesse caso, nos *shopping centers* em geral. O gerente de comunicação do *shopping*, Alexandre Silva, salienta que o empreendimento não é exclusivamente para a classe C, porém, a questão da localização é o que ajuda a criar a ideia dessa "exclusividade".

[*Há uma segmentação do público nos cinco shoppings?*]

Nós nunca falamos abertamente que nós somos um *shopping* para a classe C. Não, nós somos um *shopping* para a cidade. Mas olha onde a gente está. O que ia acontecer? Era natural. Aí eu pergunto, e eu não vou ser irresponsável de afirmar isso: **quando você proíbe adolescentes de entrar, sem nenhum critério, você só não quer ele lá, você está segmentando.** Quando você tá num *shopping* em uma loja que você vai comprar um sapato e aí o vendedor olha pra você e fala “você quer a numeração europeia ou a numeração do Brasil?”, você tá segmentando. O Iguatemi não é um *shopping* para o pobre. Se você entra com o capacete, você é convidado a se retirar. Você tem um código de etiqueta. Aqui você faz o que você quiser, está tudo certo. A gente atrai, a gente gosta. **O *shopping* não é nosso, é de quem vem.** Aí não nos importa se quem vem é classe A, B, C, D. A gente se importa que o público venha e tenha uma experiência perfeita. Para isso a gente faz uma série de ações.  
(Alexandre Silva, Gerente de Comunicação do Shopping Cidade Norte, São José do Rio Preto)

Um fator importante a se destacar, no Cidade Norte, é a diferença em relação ao Riopreto Shopping no qual as classes A e B eram predominantes entre as que frequentam o *shopping*, o que sugere uma certa “exclusividade” de um empreendimento em relação ao outro, ainda que não fique explícito a todos. Além disso, a despeito da presença do transporte coletivo representada nos pontos de ônibus próximos aos *shopping centers*, o uso dos automóveis para os segmentos de renda alta e média, continua a ser um diferencial importante, evidenciado, por exemplo, no tamanho menor do estacionamento do Shopping Cidade Norte em relação do Riopreto Shopping, e na proximidade do segundo em relação às avenidas importantes da cidade, conforme já mencionado.

No caso do Shopping Cidade Norte, seu *site* também fornece indícios sobre o público alvo, quando destaca as promoções em lojas cujo público são as classes populares, como a Pernambucanas, além de sorteios de automóveis e motos que costumam ocorrer principalmente próximos às festas de final de



ano. Em entrevista<sup>54</sup> realizada com o gerente de comunicação do Shopping Cidade Norte, Alexandre Silva, alguns sinais ficam claros sobre qual era o interesse dos agentes envolvidos na instalação deste empreendimento.

*[Quando o grupo decide instalar o Cidade Norte, quais eram os objetivos?]*

Um nicho de mercado inesgotável. A gente tá falando, só de Rio Preto, de 230 mil pessoas numa região que não tinha nada. A gente tem situações, tipo o Parque da Cidadania, que é do outro lado [no extremo norte da cidade]. Esse pessoal que mora lá do outro lado tinha que atravessar uma cidade inteira para conseguir pagar uma conta de água e luz. O Parque da Cidadania e aquele conjunto da Dilma, Nova Esperança, eles têm uma organização social ali que é digna de estudos. E eles não tinham nenhuma estrutura para atendê-los, então, economicamente, o *shopping* sempre foi muito viável. E é uma característica da família Tarraf, eles sempre foram muito empreendedores. E, enquanto a cidade toda via aqui como um depósito de lixo, e eu vou mostrar para vocês depois que tem um barranco ali do lado do Laranjão, há uns 15 ou 16 anos atrás caíram dois prédios aqui em Rio Preto. Desses prédios eles recolheram o entulho e jogaram lá. Então aqui era depósito de lixo, volta e meia eu ainda acho alguma coisa.

*[Era um vazio urbano?]*

Não era um vazio urbano, existia gente. Mas eram pessoas não assistidas. Aí, de repente, vai uma pequena história para vocês. Há quatro ou cinco anos atrás, a gente teve aqui em julho o Festival Internacional de Teatro, veio um grupo de São Paulo que se une com o pessoal da Colômbia e apresentaram uma intervenção urbana chamada “Aqui dentro, aqui fora”. Nós nos reuníamos numa escola no Santo Antônio, aqui perto, com capas amarelas e fones de ouvido a gente ia andando pelas ruas ouvindo a história que na verdade eram reflexões sobre a realidade com base no depoimento real dos moradores daquela região. Então, o que mais me chamou a atenção naquele momento, foram vários relatos de pessoas que passavam em processos seletivos legais pra empresas bacanas, para ser secretária de algum lugar, não só de fábrica, mas algum trabalho que você dê mais a sua cara, e aí o fator localização geográfica era o principal ícone de exclusão dele para essa vaga. Ele perdia o emprego porque ele era do Santo Antônio, ele era do Solo Sagrado etc., geralmente até mesmo pra pessoas menos qualificadas do que ele. O Shopping Cidade Norte fez com que a zona Norte parasse de sair no Diário da Região na página policial, e fosse para a página econômica, fosse para a página de cultura

---

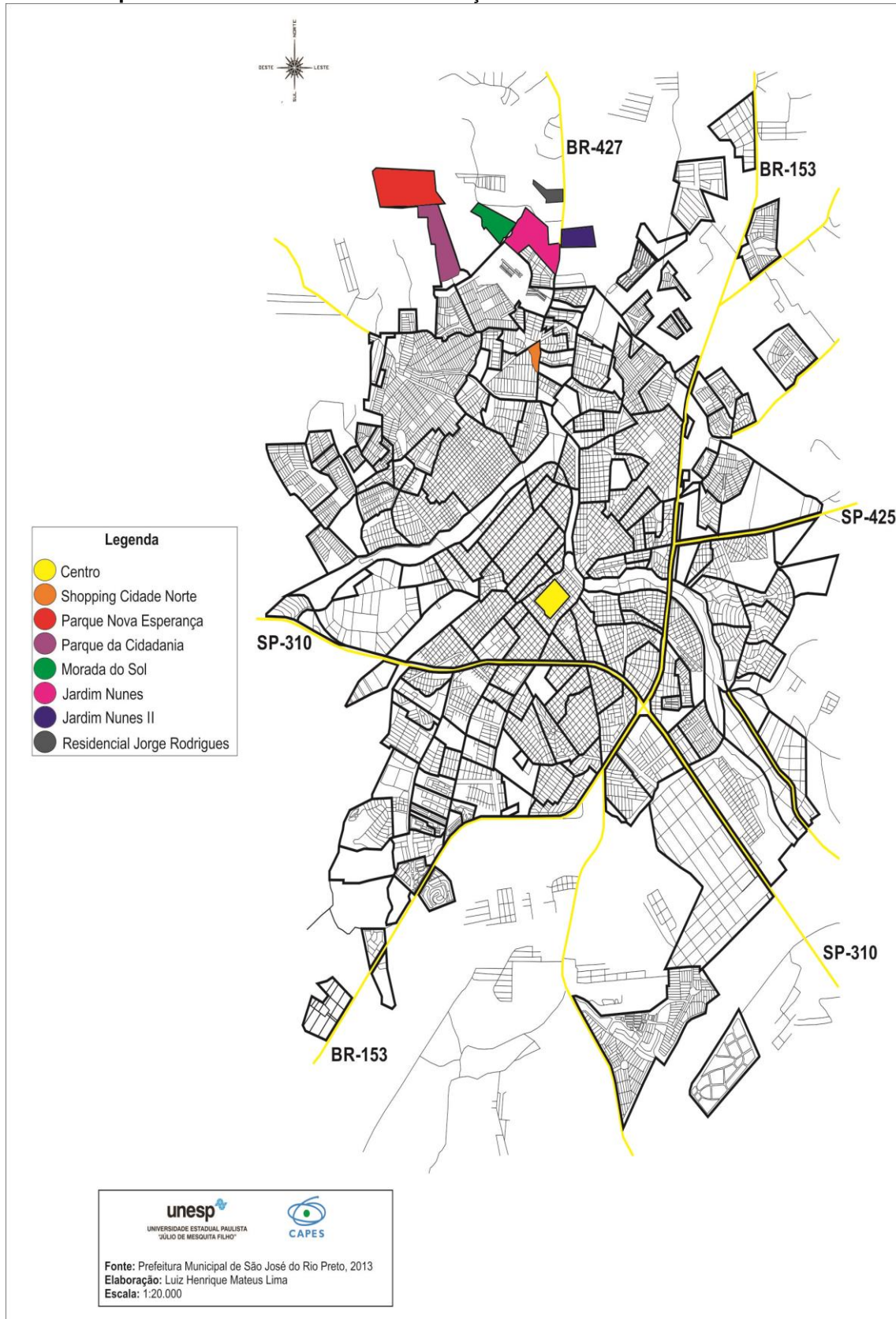
<sup>54</sup> Realizada no dia 15/06/2015.

(Alexandre Silva, Gerente de Comunicação do Shopping Cidade Norte, São José do Rio Preto)

Conforme explicitado em seu nome, o *shopping* está localizado na zona Norte da cidade, área que nos últimos anos está havendo um crescimento, populacional e econômico, atraindo novos empreendimentos, ampliando sua função comercial, com a inauguração de agências bancárias, mercados, farmácias e lojas dos mais variados ramos, conforme demonstramos anteriormente neste trabalho. Foi possível confirmar com os trabalhos de campo que o *shopping* é bastante frequentado principalmente pelas camadas mais populares.

O entrevistado citou o caso dos moradores de dois bairros da zona Norte: Parque da Cidadania e Nova Esperança. Esses bairros estão localizados no extremo norte de Rio Preto, porém, não são os únicos bairros que, por estarem distantes, dificultam o deslocamento dos moradores para outras áreas da cidade. Bairros como o Morada do Sol, Jardim Nunes I e II, e o Residencial Jorge Rodrigues também estão localizados no extremo norte da cidade já entrando na zona rural. O mapa 8 mostra a localização desses bairros em relação ao centro da cidade e ao Shopping Cidade Norte, mostrando que o empreendimento, de certa maneira, diminui os problemas de deslocamento dos moradores caso precisem pagar uma conta, por exemplo, ou então ir a uma agência dos Correios.

**Mapa 8.** São José do Rio Preto. Localização dos bairros na zona Norte. 2016.



Segundo Silva (2015, p. 244), o momento de expansão econômica no qual o Brasil passou, principalmente na primeira década do século XXI, levou os agentes econômicos a investirem, tanto nas cidades médias quanto nas metrópoles, em áreas “pauperizadas ou mesmo rurais de suas periferias”. O autor ressalta que:

Essas estratégias são largamente utilizadas pelos empreendedores de *shopping centers*, que produzem valor da terra em áreas até então não centrais. A consolidação de suas ações resulta em ganhos de complexidades das cidades e na formação dos núcleos periféricos emergentes. Estes nos impõem a redefinição das periferias, com a presença não só de *shopping centers*, que representam grandes investimentos, como também de loteamentos e condomínios fechados, redes hoteleiras e centros de convenção, universidades e institutos de pesquisa, numa gradativa rotatividade de usos da terra e do perfil socioeconômico, estabelecidos no período anterior.

O exemplo citado acima vai de encontro ao que aconteceu não só em relação à zona Norte de São José do Rio Preto, principalmente após a instalação do Shopping Cidade Norte, mas também nas demais áreas da cidade onde estão localizados os outros *shoppings centers*. Os planos de valorização dos terrenos na zona Norte entraram em pauta na primeira metade dos anos 2000 quando a Prefeitura Municipal manifestava a sua preocupação com as áreas que ainda não contavam com infraestrutura adequada. Com o passar dos anos foram surgindo novas áreas destinadas ao comércio com a presença de estabelecimentos destinados ao consumo de produtos, além de academias, oficinas mecânicas etc., o que culminou com a instalação do *shopping* em 2012, a chegada de mais agências bancárias entre outros. Essa valorização foi importante inclusive para atrair marcas que até então estavam localizadas somente na área central da cidade ou nos principais *shoppings* de São José do Rio Preto.

Posteriormente, surgiram empreendimentos destinados também à moradia, como, por exemplo, conjuntos do Programa "Minha Casa Minha Vida", sendo ofertados pela MRV e destinados aos moradores dessa área da cidade (Figuras 11 e 12). Outro empreendimento importante que surgiu na zona Norte foi a implantação do câmpus universitário da UNORP (Figura 13 e 14), anexado ao *shopping*. Em relação a esses novos empreendimentos imobiliários, o gerente de comunicação do Shopping Cidade Norte ressalta que a instalação do estabelecimento comercial foi importante para a aceleração do processo de construção de novas moradias:

Muita coisa se alterou. Do lado de lá, ali é Vila Elmaz, do outro lado a gente vai conseguir ver melhor. Ela começou a ter um *up*, ela teve uma reestruturação maior, mas tem muita coisa aqui que não tinha.

[*Você acha que o shopping acelerou o processo?*]

Acelerou. Se você falar com qualquer dono de imobiliária daqui, ou até mesmo os representantes da MRV, eles apontam. Eles identificam que a vinda do shopping deu um aumento de 40% na procura e na aceleração dos outros empreendimentos que tem aqui. Ali na frente é a Vila Elmaz, ele era um bairro parado, muito feio, e as imobiliárias e lojas de material de construção fizeram até uma matéria que eu vou localizar para te mandar. A vinda do *shopping* causou um "bum" de reformas ali. O bairro ficou mais bacana. Se você continuar para lá, você vai pra Ipiguá. Tem pelo menos uns dez condomínios, loteamentos abertos já em construção.  
(Alexandre Silva, Gerente de Comunicação do Shopping Cidade Norte, São José do Rio Preto)

Segundo reportagem<sup>55</sup> feita pelo jornalista Beto Carlomagno, do Diário da Região, houve um investimento de R\$ 5 milhões para a construção do câmpus que ocupará um espaço de 2,7 mil metros quadrados na área do *shopping*, porém, segundo entrevista realizada com o Gerente de Comunicação do Shopping Cidade Norte, Alexandre Silva, o grupo responsável

---

<sup>55</sup> Beto Carlomagno, "Faculdade será instalada na região norte", Diário da Região, 05/09/2013.

pelo *shopping* investiu também na construção da instituição de ensino superior anexada ao empreendimento.

**Figura 11.** São José do Rio Preto. Avenida Dr. Ernâni Pires Domingues. Painel de propaganda da MRV Engenharia.



Fonte. Trabalho de campo, 2014.

**Figura 12.** São José do Rio Preto. Avenida Domingos Falavina. Anúncio de vendas da MRV Engenharia



Fonte. Trabalho de campo, 2014.

**Figura 13.** São José do Rio Preto. Shopping Cidade Norte. Primeiro bloco de aulas da UNORP.



Fonte. Trabalho de campo, 2014.

**Figura 14.** São José do Rio Preto. Shopping Cidade Norte. Anexo entre o campus da UNORP e o *shopping*.



Fonte. Trabalho de campo, 2015.

Segundo o gerente de comunicação do Cidade Norte, a instalação de um câmpus universitário na zona Norte já apresenta algumas mudanças, apesar de ainda serem poucas, no cotidiano de alguns moradores.

[Teve efeitos no *shopping* a partir da instalação da UNORP?]

Conjuntamente a gente já nota uma mudança para região. Porque parte do público da faculdade era de pessoas que tinham parado de estudar por conta da distância. Sendo o *shopping* que quis trazer a faculdade, eu acho que isso é muita responsabilidade nossa.



*[Vem alunos de fora estudar aqui?]*

De Ipiranga, Mirassolândia, Frutal, tem alguns alunos de Olímpia, mas é mais da região. O público que tá na faculdade é de um pessoal que tinha parado de estudar ou que não tinha perspectiva nenhuma de estudar e voltou porque a faculdade tá aqui. E o público da UNORP, pegando aqui e a unidade lá do centro, ele é bem diferenciado. Ele é um pessoal mais velho, mais responsável, pela própria economia e pelos gastos e custos, ele é diferenciado.

(Alexandre Silva, Gerente de Comunicação do Shopping Cidade Norte, São José do Rio Preto)

O entrevistado ressalta ainda que os recursos usados para a construção do câmpus foram cedidos pelo próprio grupo responsável pelo *shopping* que alugou o prédio e iniciou o processo de instalação.

É importante destacar que em frente ao câmpus universitário existe uma grande área verde que está sem uso, que será mostrada a seguir na figura 15. Tanto os responsáveis pelo *shopping* quanto a Prefeitura Municipal estão negociando uma forma de tornar aquela área mais atrativa para quem frequenta tanto a universidade quanto o próprio *shopping*.

*[Essa área vazia é daqui do shopping?]*

Essa área vazia não, ela é da Prefeitura. Mas a gente está numa briga danada para pegar ela para a gente, porque, é uma coisa vazia que não tem nada. A Prefeitura já nos ofereceu para fazer uma praça, mas praça por praça, vai ser um local para ter drogado, então a gente não quer isso. Então a gente já chegou e falou: "Tudo bem, a gente faz. Mas a gente quer algumas coisas". E uma dessas coisas é um posto da Guarda Municipal aberto 24 horas. E eles tão tentando liberar isso para nós. Liberou a gente encampa. A gente quer fazer um centro poliesportivo aqui, ligado à academia.

*[Vocês tão negociando com a Prefeitura?]*

Estamos negociando a liberação com a Guarda Municipal.

(Alexandre Silva, Gerente de Comunicação do Shopping Cidade Norte, São José do Rio Preto)

**Figura 15.** São José do Rio Preto. Área verde localizada na Estrada Municipal, atrás do Shopping Cidade Norte. 2014.



**Fonte.** Trabalho de campo. 2014.

O Shopping Cidade Norte está localizado no Bairro Dom Lafayette Libânio que conta com uma renda média de R\$ 1.800,00 por domicílio, segundo a Revista da Associação Comercial e Industrial de São José do Rio Preto (ACIRP)<sup>56</sup>, enquanto o Rio Preto Shopping está localizado no Bairro Vivendas que conta com uma renda média de R\$ 6.520,00 por domicílio, segundo a mesma fonte. Esse é um exemplo em que podemos incluir também a renda de acordo com os bairros próximos tanto ao Plaza Avenida Shopping quando ao Iguatemi Rio Preto que, por estar localizado próximos aos condomínios fechados mais luxuosos, torna mais evidente a distância entre as rendas.

Voltando um pouco aos mapas apresentados na página 66, recordamos que é evidente a diferença entre os que vivem na zona Norte de São José do Rio Preto, área tradicionalmente ocupada pelos moradores que dispõem de uma renda menor, com aqueles que vivem na zona Sul, área em que estão

---

<sup>56</sup> A revista da Associação Comercial e Industrial de São José do Rio Preto (ACIRP) divulga um mapa da cidade com o rendimento médio mensal por domicílio de cada área.



localizados os principais empreendimentos destinados não só ao consumo, como também à moradia, como, por exemplo, os condomínios fechados. No caso dos chefes de família que dispõem de renda superior a 20 salários mínimos, observamos também que alguns estão localizados na zona Leste da cidade, local onde foram construídos os condomínios fechados de luxo da Damha Urbanizadora.

Segundo Santos (2008, p. 105), “com diferença de grau e intensidade, todas as cidades brasileiras exibem problemáticas parecidas”. Para o autor, todas as cidades exibem problemas praticamente nas mesmas áreas, como, por exemplo, problemas de empregos, habitação, lazer e saúde são alguns dos mais frequentes, o que torna esses problemas mais ou menos visíveis é o tamanho da cidade. Santos (2008, p. 105) ressalta que na metade do século isso era menos verdade, porém,

A urbanização corporativa, isto é, empreendida sob o comando dos interesses das grandes firmas, constitui um receptáculo das consequências de uma expansão capitalista devorante dos recursos públicos, uma vez que esses são orientados para os investimentos econômicos, em detrimento dos gastos sociais.

As grandes cidades trazem para si maior número de problemas criados pela urbanização corporativa. Santos (2008, p. 106) salienta que nessas cidades espraiadas, que são características dessa urbanização corporativa, há “interdependência do que podemos chamar de categorias espaciais relevantes desta época: tamanho urbano, modelo rodoviário, carências de infraestrutura, especulação fundiária e imobiliária” entre outros problemas. As cidades, segundo o autor, são grandes porque já especulação e vice-versa.

Havendo especulação, há criação mercantil da escassez e acentua-se o problema do acesso à terra e à habitação. Mas o déficit de residências também leva à especulação, e os dois juntos conduzem a periferização da população mais pobre e, de novo, ao aumento do tamanho urbano. As carências em

serviços alimentam a especulação, pela valorização diferencial das diversas frações do território urbano. A organização dos transportes obedece a essa lógica e torna ainda mais pobres o que devem viver longe dos centros, não apenas porque devem pagar caro seus deslocamentos como porque os serviços e bens são mais dispendiosos nas periferias. E isso fortalece os centros em detrimento das periferias, num verdadeiro círculo vicioso (SANTOS, 2008, p. 106).

Levando-se em conta também as questões relacionadas à distância e acessibilidade, já mencionadas, podemos interpretar essas informações como reafirmações da identificação do Shopping Cidade Norte com um segmento socioeconômico de baixa renda, enquanto o Riopreto Shopping, o Plaza Avenida Shopping e o Iguatemi Rio Preto se identificam com segmentos de renda mais alta. Mas as informações também podem ser interpretadas como justificativas para a segmentação dos consumidores em *shopping centers* diferentes, reafirmando e ampliando, simultaneamente, o processo de segregação socioespacial, mais diretamente relacionado aos espaços de habitação, já que agora também se diferenciam os espaços de consumo e lazer.

Internamente, o Cidade Norte conta com 123 lojas, das quais nove são lojas âncora, além de uma praça de alimentação e três salas de cinema. Atualmente, é possível observar a presença de franquias conhecidas<sup>57</sup>, principalmente no ramo de alimentação e vestuário, contando com as redes de *fast-food* Mcdonalds e Subway, o que por si só é importante para atrair o público jovem que reside na zona Norte ou em outros setores da cidade. Segundo reportagem feita com o gerente de comunicação do shopping, uma das lojas que mais atraem o público na praça de alimentação é de capital local.

Ali na praça de alimentação a gente tem uma loja chamada Dipz Batata Frita. É uma batata em cone, não sei se vocês já

---

<sup>57</sup> Apesar do número menor, comparativamente aos outros *shoppings* da cidade.

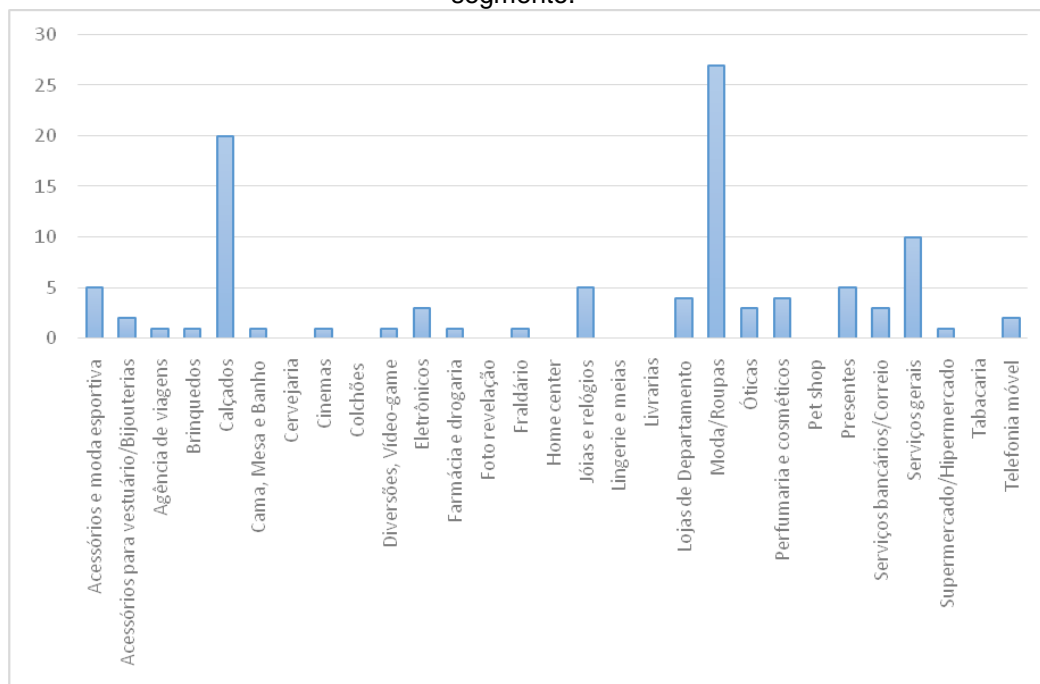
viram? É uma batata belga. Ela é um cone com as batatas dentro, fritas e com molho. Quando eles vieram para cá com essa possibilidade e o *shopping* ainda estava se formando, as pessoas se assustaram. Na hora da distribuição das lojas ela ficou do lado do McDonalds e do Subway, ficou no meio, e aí as pessoas olhavam com muita estranheza. E em questão de semanas a batata Dipz se tornou um sucesso inabalável. Ela é responsável, sozinha, por uns 40% do movimento da praça. A fila dela chega a causar tumulto com os outros comerciantes da praça.

*[É de capital local?]*

É de capital local. E a primeira foi aqui, no Shopping Cidade Norte, ela nasceu aqui e hoje ela já tem cinco lojas espalhadas pela cidade e em São Paulo. É um negócio muito engraçado, porque ela foi para um outro *shopping*, o Plaza. Lá vende, mas não é igual aqui. Aí vem uma outra marca para um outro *shopping* que foi inaugurado aqui – lá no Iguatemi – com um mesmo propósito... não funcionou. É aqui, é aqui. Como eu falei, eu dou aula, e tenho muito esse feedback com os meus alunos, eles vêm para cá por conta da batata. Então ela é um sucesso muito grande. Na área de vestiário, de roupas, a gente tem uma loja chamada By Kit, que ela nasceu aqui e ela é um sucesso também, ela atrai muito o pessoal e já está se preparando pra virar franquia. E tem uma outra loja, chamada Chinelaria, o próprio nome dela se explica, ela nasceu aqui e hoje já são sete ou oito na região, ela até tem em Andradina (Alexandre Silva, Gerente de Comunicação do Shopping Cidade Norte, São José do Rio Preto)

No gráfico 5, apresentamos uma relação dos principais segmentos nos quais as lojas do *shopping* se inserem.

**Gráfico 5.** São José do Rio Preto. Shopping Cidade Norte: quantidade de lojas por segmento.



Fonte. Site do estabelecimento, 2015.

Em relação ao *mix* de lojas por ramo de atividade, é possível observar também um predomínio do vestuário masculino/feminino/infantil, calçados, além de acessórios (inclusive jóias), que ocupam grande parte dos espaços do empreendimento. Os serviços, como agências bancárias e caixas eletrônicos, lotéricas etc., confirmam o hibridismo caracterizado por Padilha (2006, p. 26), mas há também agências que prestam serviços públicos municipais, além de agências corretoras de imóveis, como, por exemplo, a MRV, o que sugere que tal caracterização é ainda mais importante em *shopping centers* como perfil popular. As lojas C&A e Pernambucanas atraem um grande número de clientes, o que comprovamos em alguns trabalhos de campo, quando havia uma aglomeração em frente a essas lojas, principalmente no sábado. Não por acaso, são âncora desse *shopping*, e a C&A está presente também no Rio Preto Shopping, evidenciando que a segmentação do público alvo entre *shoppings* tem seus limites.

Em relação aos serviços prestados pelo shopping, como, por exemplo, agências bancárias e correios, é de interesse do *shopping* facilitar a vida dos moradores da zona Norte no que tange ao acesso a esses serviços, como será visto em seguida.

O nosso principal forte é a prestação de serviços. A região Norte de Rio Preto, só ela, tem hoje aproximadamente 230 mil habitantes. Esse pessoal antes, se precisasse ir ao banco, e quando eu digo antes eu estou falando quatro anos atrás, se precisasse ir ao banco, ao correio, caixa eletrônico, DETRAN ou o Poupa Tempo da Prefeitura eles tinham que se deslocar daqui para lá [da zona Norte ao centro da cidade]. Com a vinda do *shopping* para cá, a gente começou a oferecer esses serviços. Nós temos a maior agência bancária da Caixa indoor, da região toda, está aqui dentro do Cidade Norte; mais os caixas 24 horas; nós temos uma lotérica; nós temos uma unidade do Poupa Tempo que chama Ganha Tempo Cidadão que oferece todos os serviços. Nós temos os serviços do Estado, Governo e do DETRAN e CIRETRAN que são feitos aqui. Agora, mais 10 dias, a gente inaugura a unidade de vistoria de veículos. Para transferência, compras e tudo mais. Ou seja, toda essa galera que antes tinha que atravessar a cidade para procurar esses serviços, hoje tem esses serviços aqui. Ligados a experiência de lazer, de alimentação e varejo. Somando a isso tudo a gente tem, aqui atrás, um Centro de Qualidade de Vida que reúne academia; uma clínica média e um laboratório de análises clínicas; uma faculdade e o posto de vistoria de veículos. Então você oferece todos os serviços para a região e assim a gente deixa de ser apenas um *shopping center*. A gente se torna um centro de convivência mesmo. As pessoas podem resolver todos os problemas que elas têm aqui, de um modo ágil, rápido e sem ter que se deslocar para o outro lado da cidade. O Shopping Cidade Norte está aqui nessa região toda. No lado de lá do rio, brigando pelo mesmo público, a gente tem o Praça Shopping, a gente tem o Plaza, a gente tem o Riopreto Shopping e mais recentemente a gente tem o Iguatemi. E são muito próximos. E aqui a gente está sozinho.

[Então você acha que é um ponto positivo ele estar longe dos outros shoppings?]

É um ponto positivo. Nós gostamos de pensar: nós não estamos longe dos outros *shoppings*, nós estamos próximos de quem tá precisando. A moçadinha, a galerinha igual vocês, se reúnem no McDonalds e beleza. **Os outros shoppings em Rio Preto são um tanto quanto sectários com a galera do lado de cá do rio, tanto que nós temos um shopping aqui, o Plaza, que ele proibiu adolescentes de entrarem sozinhos no shopping por conta de rolezinho e tal. Aqui, jamais! Nós estamos no quintal da casa deles, nós temos que respeitá-**

**los**, e nesse respeitá-los, nós temos problemas ínfimos, quase inexistentes de vandalismo, de roubo, de baderna porque eles protegem, a população mesma protege. Quando o McDonalds inaugurou aqui, a população que começou a descobrir ter essa experiência com um shopping center, ela precisava de alguém para ensinar, porque as pessoas estavam acostumadas àquela lanchonete que ela senta, vem um garçom e traz. É um processo de educação popular. **E hoje o shopping é deles.** Tanto que quando a gente faz algumas ações, antes a gente consulta o povo.

(Alexandre Silva, Gerente de Comunicação do Shopping Cidade Norte, São José do Rio Preto)

É importante destacar, na fala do agente, em relação à clínica médica e a academia que estão localizadas na lateral do shopping. A figura 16 mostra a fachada destes estabelecimentos que estão articuladas no mesmo espaço do shopping.

**Figura 16.** São José do Rio Preto. Academia e clínica médica localizada no Cidade Norte.



**Fonte.** Trabalho de campo, 2015.

Durante a entrevista, o gerente de comunicação ressaltou que a academia funciona todos os dias, inclusive nos finais de semana das oito horas da manhã até às 22 horas, enquanto a clínica médica também já está em atividade, conforme será visto a seguir em um trecho da entrevista.

Aqui, a gente vai para a nossa última área inaugurada **que é o Centro de Qualidade de Vida. Tem academia, a clínica e o laboratório Tajara.** É uma clínica de multiespecialidades e exames também. Tem raio-x e tudo o mais, tudo funciona aqui. O laboratório é o mais antigo da cidade, ele tem mais de 60 anos de história, tem umas parcerias com laboratórios dos Estados Unidos e Canadá, porque ele é bem famoso para desvendar genotipagem de cânceres, então ele é bem-conceituado nacionalmente para quem segue laboratório, entende? Então ele é bem-conceituado. E a “Brasil Fitness” é uma das maiores franquias de academia hoje no país. Ela é bastante conhecida, e o pessoal frequenta muito. Ela foi inaugurada e em um mês já tinha quase seiscentas pessoas. (Alexandre Silva, Gerente de Comunicação do Shopping Cidade Norte, São José do Rio Preto)

No final de 2013, foi instalada uma unidade do “Ganha Tempo Cidadão” no Shopping Cidade Norte, cujo objetivo é agilizar a prestação de serviços públicos municipais nas áreas de Secretaria da Fazenda, Obras, Habitação, Trânsito, Semaes – Serviço Municipal Autônomo de Água e Esgoto de São José do Rio Preto –, entre outras, para pessoas físicas e jurídicas<sup>58</sup>. Já entre 15 a 16 de março de 2014 ocorreu o “Feirão MRV” nesse *shopping*. Entre as principais ofertas estava o condomínio Parque Rio Ebro, financiado pelo programa “Minha Casa Minha Vida”, localizado há dois quarteirões do Shopping Cidade Norte, o que indica tanto a afinidade entre o público alvo de cada um deles, como a importância da localização<sup>59</sup>. A realização desses eventos, somados com a localização do *shopping* em uma parte da cidade no qual a maioria da população é de baixa renda, reforça a ideia de que esse estabelecimento foi idealizado tendo em vista atender principalmente aos moradores da zona Norte que dispõem de menor poder aquisitivo se comparados com os que vivem em condomínios da zona Sul ou mesmo próximos ao Riopreto Shopping ou o

---

<sup>58</sup> Para mais informações sobre a inauguração, consultar: <http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2013/11/ganha-tempo-e-instalado-em-shopping-da-regiao-norte-de-rio-preto.html>

<sup>59</sup> Para mais informações sobre o feirão MRV realizado em março de 2014, consultar: <http://www.shoppingcidadenorte.com.br/evento.asp?id=66#.VX20qDHF-nY>

Plaza Avenida Shopping. Outro ponto importante sobre o evento, principalmente por estar promovendo a venda de terrenos, além de apartamentos já finalizados, é que fica evidente a atuação dos agentes imobiliários na ocupação dos terrenos até então desocupados nesta área da cidade que, graças a inauguração do *shopping* e dos recentes incentivos para trazer novas opções de serviços para a população da zona Norte, resulta na valorização dos mesmos.

Conforme visto anteriormente (p. 96) através da reportagem feita pelo Diário da Região com o gerente do Shopping Cidade Norte, Luiz Carlos Tarraff, o aumento no número de opções de serviços no empreendimento vem num momento em que a população da zona Norte carecia de condições para se deslocar até outras partes da cidade para resolver pequenos problemas, como, por exemplo, pagar contas ou ir aos correios. Porém, em entrevista cedida pelo gerente de comunicação do *shopping*, Alexandre Silva, o fato de existirem esses serviços no Cidade Norte estabelece uma certa competitividade com o centro da cidade.

*[Vocês têm uma relação de competitividade com o centro?]*

Uma competitividade natural. O *shopping* está aqui com as portas abertas no sábado, domingo e feriado... o centro não. O centro atualmente passa por uma condição de agonia... agonia por uma série de fatores: o estacionamento do próprio centro, do próprio ambiente; uma elevação no número de moradores de rua na região; o trânsito caótico, Rio Preto tem esse problema de trânsito muito grande e a diversidade de itens que não é a mesma que a gente tem aqui. Por outro lado, se eu quero uma grande loja de materiais eletrônicos, eu tenho que ir ao centro; se eu quero uma agência imensa dos correios, eu preciso ir ao centro, embora eu tenha uma aqui no Eldorado. É uma relação de competitividade natural que não causa grandes danos.

(Alexandre Silva, Gerente de Comunicação do Shopping Cidade Norte, São José do Rio Preto)



É importante destacar, na fala do agente, essa “condição de agonia” na qual o centro passa. Essa condição vai de encontro com as concepções de Paula (2008) e Sposito (2013), na qual o *shopping center* é um dos responsáveis pela desvalorização dos centros tradicionais das cidades e, segundo a entrevista, alguns fatores estão contribuindo para que isso ocorra em São José do Rio Preto, como, por exemplo, o trânsito. Em contrapartida, o Cidade Norte, com suas novas opções de serviços, passa a receber esses antigos frequentadores que vivem nessa parte da cidade e que não necessitam mais se deslocar em longas distâncias para resolver pequenos problemas.

O entrevistado também ressalta a relação de competitividade entre o Shopping Cidade Norte e os outros empreendimentos da cidade.

*[Quando vocês vieram, já tinha então três shoppings na cidade. Havia essa preocupação com essa competitividade com os outros ou nunca houve?]*

Tinha. Comercialmente sempre tem, estruturalmente, conjunturalmente sempre tem. Até porque nosso público estava pulverizado de todos os outros, e a gente tinha que fazer com que o nosso próprio público acreditasse nele mesmo. Quando o *shopping* começou a ser construído aqui, as pessoas não acreditavam que ia funcionar. As pessoas não entendiam que era um *shopping*, então nosso próprio público tinha que acreditar. Eu acho que em um mês isso já se revolveu, o público aqui abraçou muito rápido, então nosso trabalho foi trazer as outras pessoas para cá e essa é uma constante. E em relação aos outros *shoppings*, eu vou ser um tanto quanto pedante em dizer que nós pautamos a maneira com que eles têm feito marketing e comunicação. Nós somos o primeiro *shopping* a ter uma atividade cultural todo sábado, todo final de semana. Depois disso todos fizeram. Compre e ganhe, os outros tinham preguiça de fazer, a gente começou a fazer e todo mês eles fazem. As nossas ações são muito copiadas. Por quê? No momento de crise atual, nós continuamos vendendo, não fomos tão abalados, continuamos vendendo, e eles querem saber o que está acontecendo, então a gente é muito copiado em tudo. Nossa liquidação, nós temos duas por ano, chama “Cidade Louca”. Todos os *shoppings* fazem aquela liquidação, dão um desconto e tal. Aqui cada ano é uma ação. Esse ano, a gente repete a ação algumas vezes, a gente colocou um animador de auditório com uma roleta, e aí ele entra algumas vezes ao dia com música, dançando e tal, e toda brincadeira que cair o sujeito em que fazer. Se ele acertar,

ganha brinde. Tem gente que vem para cá só para assistir, vira um inferno esse corredor, a gente não anda a gente se diverte muito, mas sai daqui muito cansado, porque o pessoal vem, nenhum outro faz isso. E aí o que acontece? A nossa liquidação dá certo.

(Alexandre Silva, Gerente de Comunicação do Shopping Cidade Norte, São José do Rio Preto)

É pertinente destacar, na fala do entrevistado, a importância que os eventos têm para o *shopping*, podendo, em determinados meses, aumentar o número de frequentadores não só de São José do Rio Preto, mas também das demais cidades da região.

*[O número médio de frequentadores mensal, você tem]*

Num mês normal, sem campanha, novecentos mil. Um mês com campanha, dia das mães, namorados a gente chega a um milhão e duzentos mil. Nosso natal do ano passado a gente teve um milhão e oitocentos. Na chegada do Papai Noel é muita gente. Dia das crianças, a gente chegou aqui às 7 da manhã e saímos às 11 da noite. Mas a gente tem um dia inteiro de eventos. Show da polícia militar, show de moto, tudo que você imaginar teve.

*[De acordo com o dia da semana muda o público que frequenta?]*

Muda. Hoje à tarde, por exemplo, você vai ver muita menina sozinha. Elas ganham o presente do namorado e vem trocar. Terça-feira o *shopping* está vazio. Quarta começa a aumentar é por conta do cinema. Segunda-feira tem um movimento por conta do Ganha Tempo, do banco. O mercado tem movimento grande todos os dias. A academia em um mês já tem quinhentos e oitenta inscritos. Mas a diferença grande que a gente vê de público é o sábado à tarde. Sábado à tarde é diferente, e à noite, essa coisa da família, do mais velho, do casal. Sexta-feira à noite a gente tem muito casal mais velho, tipo, de quarenta anos pra cima. Eles deixam os filhos no cinema e vão curtir o happy hour que tem aqui com samba, com música ao vivo, e ficam andando pelo *shopping*.

*[E se eu fizer um passeio pelo estacionamento eu vou encontrar carros de outras cidades?]*

Sim, muitos. A nossa região aqui, Mirassol; Ipiruá vem demais; Mirassolândia; Nova Granada; Minas Gerais, Frutal; Tanabi; Araçatuba vem muito.

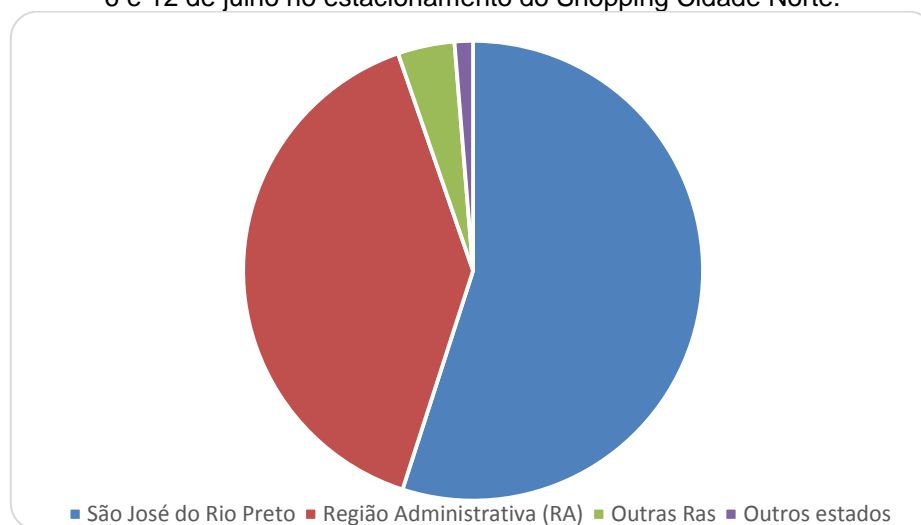
*[Você acha que a localização do shopping influencia no público?]*

Sim. Principalmente por conta das rodovias. Tudo cai aqui. Se você vier pela BR; pela Assis Chateaubriand; se você vier pela Washington você cai aqui. E dentro da cidade é muito fácil também você vir para cá.

(Alexandre Silva, Gerente de Comunicação do Shopping Cidade Norte, São José do Rio Preto)

Em relação a essa questão importante do público que frequenta o *shopping*, entre os dias 6 e 12 de julho de 2015, foram realizados trabalhos de campo no estacionamento do Shopping Cidade Norte com o objetivo de fazer uma contagem de placas que nos ajudassem a compreender a importância desse empreendimento para os moradores não só da cidade, mas também para os moradores oriundos de outras cidades que compõem a Região Administrativa de São José do Rio Preto, assim como de outras Regiões Administrativas e estados. É importante destacar que as contagens foram feitas não só em dias diferentes, mas também em horários que variavam de um dia a outro, assim facilitaria também a compreensão dos horários em que o público era maior ou menor, quando tinha mais jovens, quando tinha mais casais etc. O gráfico 6 apresenta os resultados obtidos com as contagens feitas no estacionamento do empreendimento.

**Gráfico 6.** São José do Rio Preto. Contagens de placas feitas entre os dias 6 e 12 de julho no estacionamento do Shopping Cidade Norte.



**Fonte.** Trabalho de campo. 2015.

A partir deste gráfico é possível confirmar o que foi ressaltado pelo entrevistado do Shopping Cidade Norte, em especial quando o agente deixa explícito que parte importante do público é oriundo de outras cidades da Região Administrativa. Nas contagens foi possível compreender que durante os dias da semana o movimento é menor, aumentando mais entre sexta-feira e domingo, principalmente durante a tarde, quando há um número maior de jovens e famílias. É importante destacar a importância regional que esses *shopping centers* têm, em especial se considerarmos o potencial econômico da região na qual ele está envolvido, o que torna um empreendimento desses bastante viável. Isso foi visto nos *shoppings* anteriores e ainda será visto no próximo shopping – Iguatemi Rio Preto – no qual o próprio agente ressalta que o empreendimento foi construído visando principalmente atender a região de influência de São José do Rio Preto.

Último *shopping* a ser inaugurado na cidade, em abril de 2014, o Shopping Iguatemi Rio Preto<sup>60</sup> foi anunciado como “maior e mais completo *shopping* da região” e “o melhor do varejo brasileiro”, em *site* que o precedeu continha tanto anúncios referentes à inauguração, quanto os planos de expansão em três fases. A primeira fase deverá contar com uma área de 43.650 m<sup>2</sup> de área bruta locável e uma torre comercial; já a segunda fase deverá contar com uma área de 55.000 m<sup>2</sup> de área bruta locável e mais duas torres comerciais; finalizando, com a terceira expansão, o empreendimento chegará a uma área de 65.000 m<sup>2</sup> com mais uma torre comercial. Assim se confirma, de forma radical, nossa hipótese de que as expansões são características intrínsecas desses empreendimentos que, quando anunciadas,

---

<sup>60</sup> Localizado na Avenida Juscelino Kubitschek de Oliveira (n.º. 5.000), na zona Sul da cidade.

com independência dos lucros obtidos ou de novas demandas, parecem eliminar qualquer possibilidade de insucesso, o que, sem dúvida, é estratégico na atração de novos lojistas. Segundo o gerente geral do Iguatemi Rio Preto, Fernando Brandão, o *shopping* já estava sendo planejado desde 2010.

*[Desde quando começa o projeto de instalação?]*

Começou em 2010. Projetos e pesquisas começaram em 2010 para desenvolver o *Master Plan* aqui do empreendimento. Que é importante que a gente não veio somente com o *shopping*, mas sim com um complexo multiuso que ele tem tanto o *shopping*, que é o prédio comercial voltado ao varejo e você tem duas torres comerciais de escritórios e consultórios, você tem uma torre de hotel, e três torres residenciais dentro do complexo, dentro do condomínio maior que é o Complexo Iguatemi.

*[Esse projeto já foi colocado desde o início assim?]*

Foi. A ideia de se fazer o complexo, a gente chama de complexo o conjunto de todos esses prédios. Desde o início ele foi pensando dessa forma.

*[E como que se dá essa escolha? Por que Rio Preto? Por que Ribeirão Preto? E outras cidades?]*

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 do mercado. Lógico que aí entra em algumas questões de quão saturado está o mercado e quais são as oportunidades de desenvolvimento do empreendimento na cidade. **A gente não olha só a cidade, o projeto é visando a Macrorregião Noroeste do Estado de São Paulo.** Então quando a gente fala do mercado de Rio Preto, Rio Preto hoje tem aproximadamente 430 mil habitantes, mas a área de influência do projeto é para buscar quase dois milhões de pessoas.

(Fernando Brandão, Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, São José do Rio Preto)

Segundo reportagem feita pelo jornalista Guto Pereira, do Diário da Região, o grupo que administra o *shopping* divulgou que aproximadamente 20% das lojas do empreendimento seriam ocupadas por empresas de Rio Preto. Esses números foram comprovados após entrevista feita com o gerente

geral do *shopping*, Fernando Brandão, na qual o agente ressalta que um dos objetivos era o de valorizar as marcas locais de São José do Rio Preto.

Nos nossos estudos, nós entendemos que deveria ter aqui cerca de 20% a 25% do nosso *mix* com marcas locais. Não dava para ser um *shopping* diferente disso, então, dentro dessas características, foi se definindo quais eram as marcas da região que a gente queria trabalhar dentro do *shopping*. Além disso, é definido dentro desse departamento, aonde cada marca e cada segmento pode estar dentro do *shopping* para não existir uma saturação de comércio aqui dentro. Nós temos um limite de até onde você consegue agregar vendas dentro do *shopping* e, a partir desse limite, você cria uma canibalização entre as marcas. Ou entre as lojas. Então a gente tem que respeitar esse limite e o posicionamento de cada loja dentro do *shopping*.

*[E esse modo de trabalhar de vocês, como vocês trazem as lojas âncoras? Eles se manifestam ou vocês que vão buscar?]*

Esse é um relacionamento que existe corporativo com as marcas âncoras.

*[Já estão no projeto?]*

Isso não é do projeto e sim do mercado. Então o Iguatemi se relaciona com todas as marcas relevantes do Brasil e conforme vão surgindo os projetos você vai chamando para participar, e eles demonstram interesse. “Olha eu estou precisando abrir/expandir nesta região”. Então não existe um ponto de partida, onde você diga “a partir de agora eu vou convidar tal lojista ou não” é um relacionamento que vai se construindo de rede com rede então é um relacionamento constante que existe.

*[No que se refere às franquias, vocês trabalham com as grandes marcas? Tem franquias que surgiram aqui na cidade e foram franquizadas que estão instaladas aqui no Iguatemi?]*

Temos os dois modelos, as marcas que a rede opera e tem as marcas que franquiam aqui. Então não tem um modelo certo que a gente só trabalha com franquias ou só trabalha com lojas operadas por redes. O que tem é que a gente definiu que a gente ia trabalhar com 20 ou 25% do nosso *mix* com marcas locais. Então a gente foi atrás das marcas, umas franquias outras não, algumas lojas estão começando a primeira ou a segunda loja. Então se você pegar o *mix* total você encontra de tudo um pouco.

*[E tem alguma franquia/loja de capital local de destaque no shopping?]*

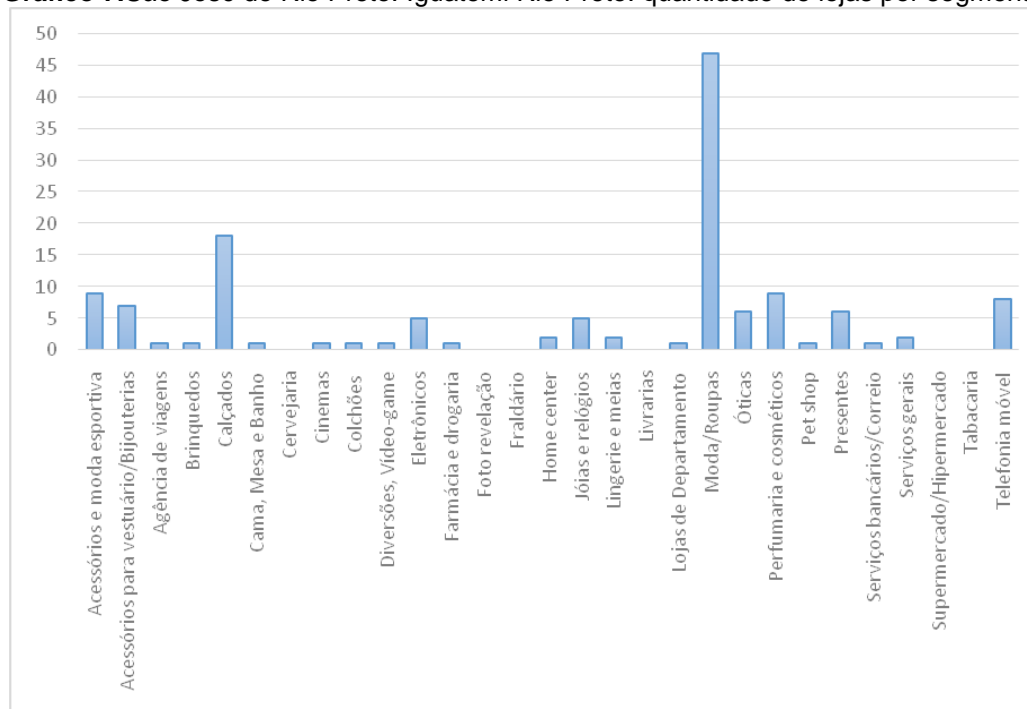
F: Tem. Tem algumas marcas muito relevantes que são aqui de Rio Preto. Se você pegar a Estivanelli ela já é uma marca que está se consolidando no interior do estado de São Paulo e está entrando no mercado da capital. Você tem Peomex que é daqui de Rio Preto que tem as marcas 1+1 e TwoWin. A 1+1 já está bem difundida pelo Brasil. Então você tem algumas marcas que são daqui de Rio Preto que estão bastante consolidadas. Eu acho que a principal é a Magic Games que é o principal player do Brasil nesse segmento de parque de diversões que ele está em todos os cantos do país.  
(Fernando Brandão, Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, São José do Rio Preto)

Além disso, o vice-presidente do grupo, Rodolpho Freitas, afirmou em reportagem que, na primeira etapa, aproximadamente 70% das lojas já haviam sido negociadas e 17 delas são inéditas em Rio Preto, por exemplo, a Tok&Stok e a rede de cinemas Cinépolis. Mas lojas conhecidas do público consumidor de outros *shoppings* também devem estar presentes, como, por exemplo, as lojas âncoras Magazine Luiza, C&A, Marisa, Renner e Riachuelo<sup>61</sup>. O gráfico 7 apresenta uma relação dos principais segmentos nos quais as lojas do *shopping* se inserem.

---

<sup>61</sup> Guto Pereira, “Shopping Iguatemi divulgou nomes do mix de lojas”, Diário da Região, 06/06/2013.

**Gráfico 7.** São José do Rio Preto. Iguatemi Rio Preto: quantidade de lojas por segmento.



**Fonte.** Site do estabelecimento, 2015.

A presença dessas lojas confirma nossas hipóteses tanto sobre a homogeneidade característica dos *shopping centers*, que implica que certas lojas sejam esperadas e tal expectativa deve ser atendida, quanto a predominância da classe média, como consumidora principal desses espaços, às quais se volta prioritariamente todas as lojas mencionadas. A partir de uma entrevista realizada com um representante do shopping, fica evidente que o empreendimento espera receber consumidores das classes A, B e C.

Hoje o *shopping* é um empreendimento regional. Qualquer *shopping* de porte regional, tirando as grandes capitais, tem que ter um público A, B e C dentro do *shopping*. Então você trabalha para esse perfil. O nosso *mix* foi montado para isso. Nós temos marcas que atendem esse segmento [A, B e C]. Quando a gente tomou a decisão, pelos estudos, de ter um *mix* de 20% a 25% de marcas regionais, é pra ter essa inserção dentro do mercado local. O mercado da região de Rio Preto. E isso leva-se em consideração você atender todos os segmentos.

(Fernando Brandão, Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, São José do Rio Preto)



Com os trabalhos de campo realizados foi possível observar que o Iguatemi Rio Preto é um *shopping* que, em determinados dias e horários da semana, conta com um público razoavelmente pequeno, especialmente de frequentadores oriundos de outras cidades, se comparado ao Rio Preto Shopping, por exemplo. Em parte, isso se deve ao fato de que nem todas as lojas foram ocupadas (principalmente algumas localizadas no piso 2), além de ser um empreendimento ainda recente e um pouco distante do centro da cidade ou dos bairros residenciais, um fator que favorece *shoppings* como o Plaza Avenida e o Rio Preto, por estarem localizados próximos às avenidas principais da cidade, além de bairros ocupados por moradores. Porém, nos finais de semana o público, de São José do Rio Preto ou de outras cidades da região, aumenta significativamente, sendo que é possível observar um bom número de famílias, casais, jovens etc., que aproveitam para fazer compras, frequentar o cinema, a praça de alimentação e socializar. Entretanto, é pertinente trazer aqui um depoimento feito pelo representante do Iguatemi no qual ele ressalta qual é o público alvo do shopping, explicando também o motivo da localização do empreendimento ao lado da BR-153.

O projeto do *shopping*, ele não é para a cidade de Rio Preto só, ele é para a região de influência de Rio Preto. Faltava um projeto de *shopping* regional em Rio Preto. Então essa região do estado, como ela tem um potencial muito grande, muito forte, nós vimos essa oportunidade de colocar esse projeto aqui. Então a visão não é Rio Preto, a cidade de Rio Preto só. Quando a gente instala o *shopping*, a gente visa toda essa área de influência que vão ser quase 2 milhões de pessoas.

[*Tanto o shopping quanto o complexo?*]

Sim. Tanto o *shopping* quanto o complexo, um complementa o outro.

[*Vocês vão criar quase um subcentro da cidade diferente daqueles que já existem.*]

O modelo convencional de *shopping* não é o modelo que foi adotado aqui, desde os projetos arquitetônicos 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, aí 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 aí você vê que realmente não existia tantos *shoppings* assim, apesar de você generalizar o nome *shopping*, você fala “nossa já tinha quatro *shoppings* na cidade”, mas aí você não fala que, dos quatro, dois são extremamente segmentados, e o Iguatemi veio para atender uma macrorregião maior. Então realmente aí você vê que o mercado acomoda todo mundo.

*[Então a localização dele próximo às grandes rodovias é mais a visão de que não é um shopping só pra Rio Preto?]*

Sem dúvida. 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 é 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 chegar na Washington Luiz [Rodovia] que são as duas principais artérias de fluxo da região. (Fernando Brandão, Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, São José do Rio Preto)

Com esse depoimento fica evidente o interesse que os agentes envolvidos na construção do *shopping* têm em atrair consumidores de outras cidades não só da Região Administrativa de Rio Preto, que conta com 97 cidades, mas também das demais regiões do estado de São Paulo e até de cidades que estão localizadas próximas da divisa entre São Paulo e Minas Gerais, por exemplo. O público oriundo dessas localidades serão os responsáveis pelo sucesso do empreendimento, segundo a empresa. Porém, é importante lembrar que o entrevistado deixou claro que os moradores de Rio Preto também são importantes para o funcionamento do *shopping*,

principalmente nos dias de semana quando o público é menor entre os que chegam das demais cidades. Sobre essa importância da cidade, o entrevistado salienta que, na visão dele, São José do Rio Preto não compete diretamente com outras cidades médias, porém, ocorre que algumas cidades mantêm um limite de influência com outras.

*[No que se refere a relação de Rio Preto com outras cidades médias. Na sua opinião ela compete com quais delas? Seria como uma rede?]*

Hoje eu não diria que Rio Preto compete, hoje a gente vê que tem áreas limites de influência dessas áreas, você citou Ribeirão Preto. A gente vê claramente que existe um limite geográfico que separa algumas cidades da influência de Ribeirão Preto para Rio Preto. Por exemplo, Catanduva é uma cidade que está sob a influência de Rio Preto, muito mais forte do que de Ribeirão Preto, Bebedouro já está na divisa ali a quilométrica e distância física entre Rio Preto e Ribeirão, mas a influência é maior de Ribeirão Preto e aí você vai seguindo a linha de municípios ali que passa por Barretos, Barretos já depende mais de Rio Preto do que de Ribeirão e assim vai seguindo.

*[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.

*[Mesmo eles possuindo um shopping center lá?]*

Sim. O *shopping* de lá é pequeno, 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 fazer valer a influência de Rio Preto.

(Fernando Brandão, Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, São José do Rio Preto)

Sobre esse interesse em atrair o público regional, Silva (2015, p. 245) ressalta que, no caso das metrópoles, a “difusão de shopping centers permitiu, em muitos casos, melhor distribuição de bens e serviços, como cinemas e órgãos governamentais”. Por outro lado, nas cidades médias a “escala territorial torna a presença de um ou dois grandes *shopping centers* como definidora da centralização de toda a cidade e da região”, ou seja, nas cidades médias o *shopping* reforça grandes “deslocamentos cotidianos, já que consumidores da cidade e da região passarão a frequentar aqueles espaços, ainda que residam a distâncias acima de 10 ou 20 km”.

No caso do Iguatemi, o *shopping* tem uma importância regional que atrai um bom número de consumidores oriundos de várias cidades não só do estado de São Paulo, mas também de outros estados.

*[Vocês recebem clientes então de toda a região?]*

Sim.

*[Inclusive cidade que não são tão pequenas assim como o caso de Catanduva?]*

Catanduva, Araçatuba. Quando a gente fala de Araçatuba é outro detalhe, porque Araçatuba não é só Araçatuba é Araçatuba mais Birigui, então ali as duas cidades praticamente já se fundiram né, o que divide as duas é uma avenida, uma estrada entre as duas. Olha esse mercado de influência nosso também, e o que é interessante perceber fisicamente que quando você olha normalmente você define as áreas de influência pelo raio de quilometragem. Aqui não, aqui essa influência ela não é pelo raio de quilometragem que seguindo em direção à oeste do Estado de São Paulo você não tem nenhuma outra cidade de porte relevante, então a área de influência vai praticamente até a fronteira com o Mato Grosso do Sul, pega Santa Fé do Sul pega Pereira Barreto ou seja, são cidades que estão na divisa do Estado e estão sob a influência de Rio Preto e o mesmo acontece em direção ao norte que a gente ainda tem a influência de alguns municípios que estão no Estado de Minas Gerais.

*[Que extrapolam os limites do Estado de São Paulo?]*

Sim. A cidade de Frutal vem toda para Rio Preto, tanto para consumo de produtos quanto de consumo de serviços.

(Fernando Brandão, Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, São José do Rio Preto)

Nos depoimentos dos agentes bem informados tanto do Riopreto Shopping quando do Iguatemi Rio Preto fica claro que ambos valorizam muito o poder que os empreendimentos têm em atrair moradores da região de influência de São José do Rio Preto, assim como cidades que estão localizadas na divisa de estados como Mato Grosso do Sul e Minas Gerais, principalmente na fala do gerente geral do Iguatemi quando ele ressalta que o *shopping* não foi instalado somente para o público da cidade, mas sim para ser um *shopping* regional, ou seja, um centro de compras que atraia moradores das demais cidades do estado, sendo parte disso explicado pela localização do empreendimento ao lado de uma importante rodovia (BR-153 ou Rodovia Transbrasiliana). É importante destacar também que não existe uma divisão entre os que frequentam o Riopreto Shopping ou o Iguatemi, por exemplo. Quem frequenta um, pode frequentar o outro, dependendo do que eles busquem nesses estabelecimentos.

*[Os clientes de vocês podem ser os mesmo do Riopreto Shopping, ou já houve uma divisão também?]*

Não, não tem essa divisão. Tem uma percepção de que quem procura um lugar mais agradável, para um complexo maior de mais lazer e entretenimento, vem para cá. O Riopreto Shopping tem um potencial muito grande pela localização dele, pois ele está muito próximo ao hospital de base, do fórum que tem na região etc. Então ele tem um fluxo de abastecimento bastante grande. É lógico que quem frequenta um *shopping* frequenta o outro. Esse mercado de *shopping* não tem isso, de que o cliente só vai em um empreendimento. Isso vai da necessidade de cada um.

(Fernando Brandão, Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, São José do Rio Preto)

As mídias também são importantes para atrair o público para o Iguatemi Rio Preto. As tradicionais, como, por exemplo, rádio e televisão são bastante usadas, porém, segundo o entrevistado, o grupo vem investindo também em

inovações digitais, sendo que uma delas é a criação de um aplicativo próprio para o *shopping*, além dos eventos realizados no estabelecimento.

*[Essas estratégias de marketing, como vocês atuam? Que canais vocês usam? Tanto para divulgar na cidade como na região e também aqui dentro do shopping?]*

A gente segue as mídias tradicionais, mas sobretudo a gente tem ido muito para as inovações digitais, tanto é que é o primeiro *shopping* que possui um aplicativo próprio e dentro do aplicativo você tem várias funcionalidades, desde você mapear desde onde você está até onde você quer chegar dentro do *shopping*. De loja a loja ele te dá o caminho para fazer marcar onde você parou o carro e na hora que vai embora apertar um comando e ele te levar até onde você parou em carro, funcionalidades que hoje em São Paulo você tem e que aqui não se aplica que é a questão de pagamento do estacionamento pelo *PayPal*. O aplicativo já está em funcionamento. Então você pode parar o carro e paga no *PayPal*, o cartão você continua validando, mas você mesmo faz essa validação, você não precisa mais ir no caixa ou o “sem parar”.

*[E as campanhas de marketing? Vocês trazem artistas de fora?]*

A gente foca muito nos eventos corporativos, então são eventos da Rede Iguatemi, como o Discovery Kids que é gratuito. Os eventos geralmente são gratuitos, então a gente preza muito pela qualidade. Então as vezes a tentação de fazer um evento muito grande, você perde a qualidade. É melhor fazer um evento onde tudo vai dar certo, apesar que você nunca pode afirmar né, que é futuro e você depende de terceiros, mas a gente se preocupa muito para que seja uma experiência muito próxima ao que você tem na Disney. Uma das linhas que a gente tem é fazer com perfeição e tentar sempre atingir o máximo de perfeição nos eventos.

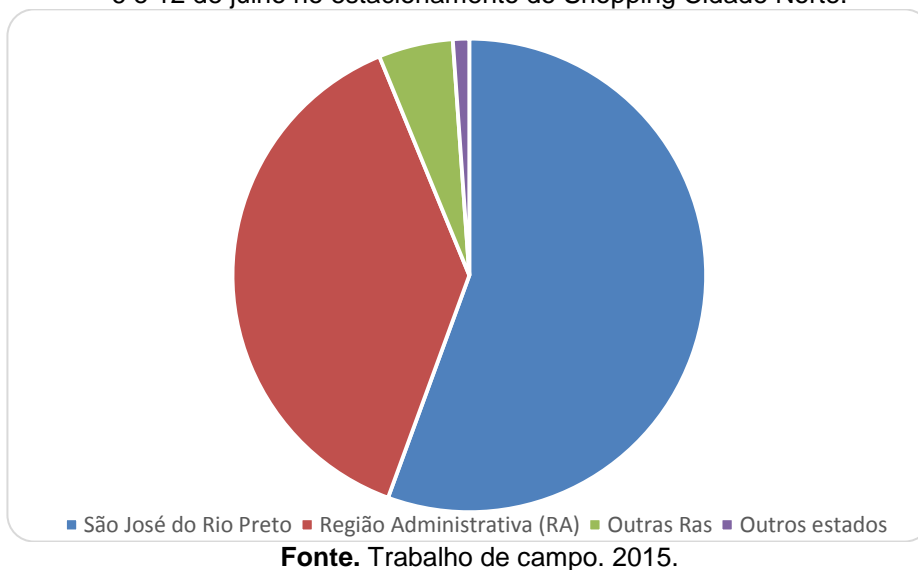
*[Com toda essa divulgação, vocês já tiveram problemas com a presença de segmentos que vocês não querem atingir?]*

Não. Aí entra em outra linha que é a de estratégia de segurança e monitoramento que o *shopping* tem. Eu não posso abrir detalhes. Mas a gente cria um ambiente para o cliente que a gente quer. De novo, a gente cria todo o ambiente para o cliente familiar, por isso que a gente faz as ações como o Discovery Kids para atrair a família e o entretenimento da família. E a composição do *mix* ela é pensada dessa forma também, para você trazer restaurantes que você tenha a família que é o caso do Outback, Maremonte o próprio Empório Santa Terezinha, então de novo, a gente faz desde a seleção do *mix* pensando em como trazer o público que a gente quer para cá.

(Fernando Brandão, Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, São José do Rio Preto)

Entre os dias 29 de maio e 11 de junho de 2015, foram realizados trabalhos de campo no estacionamento do *shopping* com o objetivo de identificar de quais cidades chegavam os consumidores. O gráfico 8 apresenta o resultado.

**Gráfico 8.** São José do Rio Preto. Contagens de placas feitas entre os dias 6 e 12 de julho no estacionamento do Shopping Cidade Norte.



Assim como nos outros empreendimentos, o público predominante no Iguatemi é de São José do Rio Preto, mas as mudanças ocorrem durante a semana quando os moradores de cidades mais distantes chegam para passar o dia no *shopping*. É frequente ver um bom número de jovens e de famílias passeando pelo interior olhando vitrines ou na praça de alimentação. Porém, por não estar com as lojas 100% ocupadas, algumas partes do *shopping* costumam ter pouco movimento.

Conforme visto anteriormente, antes mesmo da inauguração já existiam planos de, pelo menos, três expansões que seriam feitas para o Iguatemi Rio Preto. Ao final das expansões, o *shopping* contará com um variado número de

lojas tanto de franquias nacionais quanto internacionais, além contar também com um edifício residencial. A figura 17 mostra a estrutura do Iguatemi Rio Preto, não como deve estar na inauguração, mas ao final de suas expansões, além de divulgar nomes de lojas e marcas já confirmadas.

Figura 17. São José do Rio Preto. Iguatemi Rio Preto após as expansões.



Fonte. Diário da Região, 2013.

Recentemente, um dos projetos de expansão do Iguatemi Rio Preto começou a entrar no processo de idealização. Essa expansão virá na forma de edifícios residenciais anexados ao mesmo terreno do *shopping center*. O projeto chamado “Integrato Iguatemi” ainda está em fase inicial de planejamento, mas já existem informações adicionais sobre o empreendimento. Segundo o portal do grupo Rodobens Negócios Imobiliários, serão construídas três torres cada uma com doze andares e quatro apartamentos por andar. A



figura 18 mostra a localização do empreendimento em relação ao *shopping center*.

**Figura 18.** São José do Rio Preto. Futura localização das torres Integrato Iguatemi.



**Fonte.** Rodobens Negócios Imobiliários, 2014.

O empreendimento foi planejado e projetado pelas incorporadoras Brio Investimentos Imobiliários e Rodobens Negócios Imobiliários. Segundo informações do portal<sup>62</sup>, a BRIO é uma gestora de recursos terceiros para investimentos do setor imobiliário. O objetivo da empresa é buscar oportunidades de investimentos em diversas classes de ativo, entre eles, residencial/loteamentos, escritórios corporativos, industrial/logística, salas comerciais e hotelaria. A empresa BRIO foi fundada em outubro de 2012 pela Jereissati Participações S.A., acionista do Grupo Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A, em parceria com um grupo de executivos do setor de *real state private equity*.

<sup>62</sup> Consultar: <http://integratoiguatemi.com.br/>

Último empreendimento a ser apresentado neste trabalho<sup>63</sup>, o Praça Shopping, inaugurado em 24 de abril 1988, está localizado na Rua Bernardino de Campos, em frente à Praça Rui Barbosa. Diferente dos outros estabelecimentos comerciais apresentados anteriormente, este não é um *shopping* de grande porte, que conta com estacionamentos, lojas que ocupam mais de um piso etc., é um empreendimento que, por estar situado no prédio do antigo Cine Rio Preto, além de ser cercado por outros prédios ocupados por lojas, não dispõe de espaço necessário para fazer expansões, por exemplo, e isso o diferencia. O Praça Shopping, conforme dito, também não conta com estacionamento, o que faz com que os frequentadores busquem locais alternativos para guardar os carros ou motos, como, por exemplo, nos estacionamentos espalhados pelo centro da cidade, onde é cobrada uma taxa que equivale a quantidade de horas que as pessoas pretendem ficar.

Segundo o portal eletrônico, o *shopping* conta com 86 lojas espalhadas pelos 3 pisos, porém, sem salas de cinema e somente com uma praça de alimentação. Com as informações obtidas no site da ABRASCE, as classes B e C estão entre as principais frequentadoras do empreendimento, com 45% e 46% respectivamente, dividindo entre as classes A e D o restante do percentual<sup>64</sup>. Em relação à quantidade de lojas, no *site* da ABRASCE consta que o *shopping* dispõe de 95 lojas, porém, ao contar a quantidade de lojas disponibilizadas no próprio *site* do empreendimento, o número reduz para 75 lojas dos mais variados segmentos mais 11 destinadas exclusivamente à

---

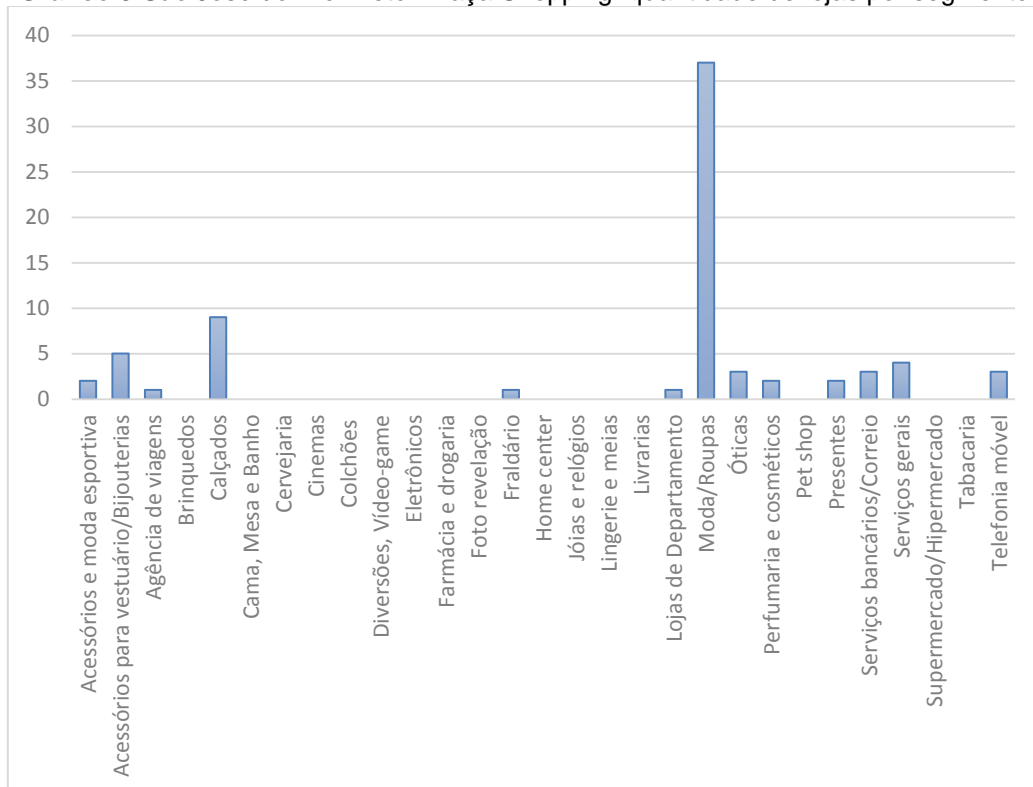
<sup>63</sup>Por não ser um empreendimento de grande porte, nós traremos apenas informações complementares sobre o Praça Shopping.

<sup>64</sup>Para mais informações, consultar: <http://www.portaldoshopping.com.br/site/shopping/497>

alimentação, ou seja, o resultado são 86 lojas<sup>65</sup> somente, ao invés de 95 como está no outro portal eletrônico. Todavia, para este trabalho, optaremos por usar a contagem feita a partir do *site*.

O gráfico 9 apresenta uma relação dos principais segmentos nos quais as lojas do *shopping* se inserem.

**Gráfico 9.** São José do Rio Preto. Praça Shopping: quantidade de lojas por segmento.



**Fonte.** Site do estabelecimento. 2015.

Em relação ao *mix* de lojas, é possível observar também um predomínio no segmento de modas/roupas para o público masculino/feminino/infantil, além dos segmentos de calçados e acessórios para vestuário. Porém, conforme podemos observar, os segmentos que não contam com nenhuma loja no *shopping* são bem maiores do que ocorre nos outros empreendimentos, por

<sup>65</sup>É importante esclarecer que no site do empreendimento, o ramo de alimentação aparece como um segmento de lojas. Porém, nos gráficos deste trabalho nós estamos utilizando um padrão de organização que serve para todos os *shoppings*, ou seja, não incluiremos o segmento de alimentação neste gráfico.

exemplo. Além de não contar com um cinema, conforme salientado anteriormente, o Praça Shopping não conta também com um supermercado, uma livraria, uma loja exclusiva para venda de eletrônicos etc. O fator tamanho é importante para explicar a ausência de um número maior de lojas, sendo que o empreendimento está cercado por outros prédios já ocupados, o que deixa apenas a opção de crescer verticalmente.

O estabelecimento conta também com uma Lojas Americanas, que costuma atrair um grande público que vive nos bairros próximos ao centro, porém, não conta com algumas lojas frequentemente vistas nos outros *shoppings*, como, por exemplo, as lojas Pernambucanas. Neste caso, essa loja está localizada externamente, na Rua General Glicério, localizada atrás do Praça Shopping. É importante destacar que o *shopping* conta também com caixas eletrônicos em seu interior, além de uma agência lotérica e um escritório da MRV Engenharia, o que reforça novamente o caráter “híbrido” desses empreendimentos.

Em relação ao público, segundo o site do Praça Shopping, costumam passar cerca de 20 mil pessoas diariamente pelo estabelecimento, aumentando para cerca de 60 mil principalmente no mês de dezembro, conforme se aproxima o Natal, por exemplo.

Os *shopping centers* desempenham um papel importante em São José do Rio Preto, seja como um componente importante para o crescimento e valorização de determinadas partes da cidade, conforme ocorreu após a inauguração do Riopreto Shopping ou, mais recentemente, após o Cidade Norte; seja como parte do processo de transformação da cidade em importante polo regional de comércio e serviços não só para as cidades na sua região de

influência, mas também para cidades das demais regiões e até estados. Os *shoppings* são de extrema importância para a cidade, sendo que cada um tem a sua importância para os consumidores oriundos de várias localidades não só da região de influência de São José do Rio Preto, mas também das demais regiões no estado de São Paulo – Barretos, por exemplo, além de outros estados, como, por exemplo, Frutal e Uberaba, localizadas próximas à divisa entre São Paulo e Minas Gerais. Por isso é importante destacar na fala do Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, Fernando Brandão, quando ele ressalta que o projeto do *shopping* não é somente para o público da cidade, mas também para a região de influência, o que o torna um *shopping* regional na fala do entrevistado.

Esses empreendimentos trazem aspectos positivos e negativos para as cidades ao qual são implantados, entretanto, contribuem também para um processo de segmentação evidente entre os *shoppings*, explícito e reforçado em algumas partes das entrevistas dos agentes bem informados. Parte dessa segmentação vem conforme um empreendimento deixa sinais de ser focado a determinada classe econômica, como, por exemplo, as classes A e B somente. Alguns desses sinais podem ser entendidos conforme se observam as marcas que fazem parte do *mix* de lojas de um empreendimento, como, por exemplo, no Iguatemi Rio Preto, ou então conforme estabelecem “normas de conduta” que evitam a entrada de pessoas indesejadas, como foi feito no Plaza Avenida Shopping. Sendo assim, os *shopping centers* representam aquilo que Davis (2009) ressaltou em sua obra, ou seja, espaços “pseudopúblicos” cujos sinais invisíveis – ou bem visíveis, como no caso das normas de conduta – impedem a entrada do “Outro”.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As centralidades geradas a partir da instalação dos *shopping centers* em São José do Rio Preto revelam as articulações entre as escalas geográficas no âmbito da produção do espaço urbano, ampliam as lógicas locacionais que orientam a implantação desses empreendimentos em cidades médias e reproduzem ao mesmo tempo que criam novas áreas de centralidade segmentada.

Os *shopping centers* desempenham na produção do espaço urbano de São José do Rio Preto papéis de redefinição das relações entre espaços privados e públicos decorrente da centralidade por eles adquirida no cotidiano dos cidadãos. Estes papéis de redefinição da centralidade abarcam tanto centralidade de característica sociais, como funcionais, segmentadas conforme estratégias de orientação para atrair públicos específicos.

No primeiro capítulo, foi discutido, em termos gerais, o papel que os agentes modeladores do espaço urbano têm em manter a cidade em constante mudança. Nesse caso, o surgimento de novas centralidades, através de uma série de ações, transforma o solo urbano em uma mercadoria dispondo de um valor de uso para uns e um valor de troca para outros.

O centro da cidade exerce uma importância que muitas vezes avança na escala interurbana. No centro estão concentrados os principais serviços e atividades comerciais que o morador de uma cidade precisa. Além disso, o centro é o ponto de partida dos eixos de transportes, ou seja, tudo se liga ao centro. Porém, é frequente que o centro tradicional perca parte dessa importância conforme surgem em outras áreas da cidade novas opções comerciais, o que faz com que os moradores diminuam consideravelmente a

frequência com que se deslocam das suas casas para ir realizar uma atividade que eles podem fazer em locais mais próximos.

O *shopping center* representa um dos motivos que estão contribuindo para a desvalorização do centro tradicional pela população, ou seja, esses “centros-de-troca periféricos”, segundo descrição de Castells (1983), favorecem a perda da função unicamente comercial do centro, o que resulta em desvalorização e, posteriormente, em uma popularização dessas áreas, que passam a ser frequentadas por um número maior de moradores de menor poder aquisitivo, enquanto os *shopping centers* atraem os moradores mais abastados, ou seja, esses empreendimentos criam novas centralidades que passam a contar com um público mais restrito se comparado ao centro tradicional.

No segundo capítulo, foram feitas algumas considerações sobre o “vir a ser” de São José do Rio Preto, tomando aspectos históricos do início da cidade, como, por exemplo, o seu crescimento populacional, principalmente a partir da década de 1970 quando começa a ficar evidente a importância que a cidade tem por ser um polo comercial do noroeste do estado de São Paulo. Porém, já neste período são evidentes os primeiros sinais de que existe uma diferença entre a zona Norte e a zona Sul da cidade. No caso da zona Norte, predomina ali os moradores de renda inferior, que ocupavam as antigas favelas da cidade, substituídas nos anos 90 pelos novos bairros recém-criados. Por outro lado, a zona Sul recebeu, já na década de 1970, seus dois primeiros condomínios fechados de luxo, reforçando o caráter de um setor da cidade considerado elitizado, que foi se confirmando com o passar dos anos e com a



multiplicação no número de empreendimentos destinados aos moradores com maior poder aquisitivo.

No caso de São José do Rio Preto, uma cidade que apresenta alguns sinais evidentes de desigualdade entre seus bairros, os *shopping centers* representaram a criação de novas centralidades que passaram a ser definidas de acordo com o poder aquisitivo dos cidadãos. Parte dessa mudança surge a partir do aumento no número de *shopping centers* na cidade, ou seja, durante o período em que o Riopreto Shopping era o único empreendimento de grande porte na cidade, o público, carente de novas opções comerciais, o dividia com os cidadãos de segmentos sociais com rendimentos médio e alto que os veem como estranhos. Porém, a partir da inauguração de novos estabelecimentos em áreas diferentes da cidade, mais distantes e construídos visando atender a um público específico, foi surgindo uma segmentação relacionada ao consumo, reforçada inclusive pelo representante deste *shopping*, entrevistado para este trabalho.

O processo de mudança no espaço de São Rio Preto direcionado pela segmentação de centralidade funcionais e sociais de consumo tem seus grandes ícones, os *shopping centers*. Deste modo, vamos aqui destacar nossos aspectos finais ao debate apontando-os por meio da forte significação que cada um destes "enclaves fortificados do consumo" têm no cotidiano desta cidade.

O **Riopreto Shopping**, inaugurado em 1988, surgiu num período em que esse tipo de empreendimento já estava se popularizando no Brasil. Sendo o único *shopping* de grande porte na cidade até 2007 – ano em que foi

inaugurado o Plaza Avenida Shopping<sup>66</sup>, localizado também na zona Sul – o *shopping* sempre recebeu consumidores de ambas as classes, porém, em entrevista com um representante do estabelecimento, ficou evidente que para ela o *shopping* busca atender principalmente alguns segmentos específicos, e isso é reforçado inclusive no portal eletrônico da ABRASCE, que divulga dados sobre o empreendimento. Para a entrevistada, essa busca por público seletivo é explicada pelo fato do *shopping* contar com um *tenant mix* diferenciado, ou seja, mercadorias que são consumidas apenas por determinados frequentadores que dispõem de um poder de compra maior do que os outros. Este *shopping* marca um primeiro momento da segmentação de centralidades, ainda em comparação com o centro comercial tradicional.

Em relação ao **Plaza Avenida Shopping**, não foi possível realizar uma entrevista com algum responsável pelo empreendimento, porém, por meio de conteúdo de outras entrevistas podemos interpretar que de fato se trata de um *shopping* segmentado também, frequentado principalmente pela classe média, a segunda centralidade que configura um momento em que a concorrência não era mais por meio de uma ordem social, mas funcional, a medida que este empreendimento passa a competir com o centro comercial tradicional e o Rio Preto Shopping. Um dos principais exemplos que elucidam isso foram os “rolezinhos” que citamos neste trabalho como uma resposta àqueles que não são desejados nestas centralidades funcionais do consumo. Outros sinais que evidenciavam essa segmentação estavam no site do empreendimento, principalmente se observarmos as principais marcas que atendem no *shopping*.

---

<sup>66</sup> É importante reforçar que nós não estamos contando o Praça Shopping como um empreendimento de grande porte, por estar localizado no prédio de um antigo cinema no centro da cidade.

Um fator importante a se destacar são as reformas que estão ocorrendo no Plaza, que visam aumentar o número de lojas, assim como inaugurar um hotel anexado ao *shopping*. Essas obras, somadas com as normas de conduta, podem contribuir para o aumento da segmentação do público, afastando os “outros”.

No caso do **Shopping Cidade Norte**, inaugurado em 2012, a segmentação funcional foi articulada ao conteúdo social da zona Norte para criar um *shopping center* que reproduzisse exatamente a "diferença". Na fala do gerente de comunicação do *shopping*, é destacado que eles não se manifestam claramente como um centro de compras para a classe C, porém, a localização ajuda a criar uma mística de local destinado aos moradores mais pobres da zona Norte, assim como o Iguatemi, remonta a um *shopping* elitista. O entrevistado faz uma crítica à gestão do Plaza Avenida Shopping no momento em que ressalta que “quando você proíbe adolescentes de entrar, sem nenhum critério, você só não quer ele lá, você está segmentando”, por outro lado, “o *shopping* não é nosso, é de quem vem”. Para entender ao que o representante se referiu, basta lembrar da norma de conduta elaborada pelo Plaza que barrava jovens que não estivessem "vestidos a caráter", com um visual que atenda o cenário de cada uma destas centralidades e seus conteúdos de padrões sociais também segmentados. Entretanto, o agente defende o *shopping* em que trabalha ao afirmar que o empreendimento é dos consumidores, o que nos leva a crer que a exclusividade está na proposta do conteúdo social em que está inserido, a zona Norte, de conjuntos habitacionais do Banco Nacional de Habitação, os mais recentes do programa "Minha Casa, Minha Vida" e de "gente pobre", como comumente é apontada pelos moradores

da cidade. Gente pobre que quando entra nas centralidades segmentadas dos ricos, o Iguatemi, por exemplo, são apontadas, vigiadas e, *quicá*, retiradas do ambiente interno conforme a roupa que veste o comportamento inadequado para os padrões estipulados nestas centralidades que orientam a segmentação funcional e social do consumo na cidade.

Por outro lado, o Cidade Norte, por estar localizado em uma área com valorização menor a outras, como a zona Sul, e distante do centro comercial tradicional, traz concentração de serviços como agências bancárias, correios, clínicas médicas, academias de ginástica, ao redor do empreendimento e também no interior dele com agências destinadas aos mais variados serviços, como, por exemplo, uma do “Ganha Tempo Cidadão” que, entre outras coisas, agiliza a prestação de serviços nos serviços de habitação, trânsito etc. Possui estratégias que representam o cotidiano e as necessidades do segmento social da área em que está. Realizam, por exemplo, sorteios de apartamentos do programa "Minha Casa Minha Vida", localizados na zona Norte.

Sobre o **Iguatemi Rio Preto**, *shopping* mais recente na cidade, no discurso do gerente comercial entrevistado, a orientação dada é que a proposta do empreendimento não é segmentada. Entretanto, é evidente que o Grupo Iguatemi não somente orienta como reconfigura a área em que é implantado, remodelando parte do plano urbanístico a fim de atender aos anseios e desejos, também reforçando que a centralidade segmentada é funcional e social de fato. A funcionalidade pode ser ilustrada pela ideia do *tenant mix* que é mais que uma lista de franquias e redes de marcas que atuam em escala nacionais e globais. É a expressão maior da construção da ideia de centralidade segmentada pensada em múltiplas escalas. Nas palavras do

entrevistado, “o projeto do *shopping*, ele não é para a cidade de Rio Preto só, ele é para a região de influência de Rio Preto”, ou seja, é um empreendimento idealizado para ser também regional.

No caso do **Praça Shopping**, localizado no centro de São José do Rio Preto, é difícil precisar qual o público alvo, já que é uma área frequentada por diferentes segmentos sociais. Além disto, não conta com estacionamento, o que dificulta o trabalho das observações. Na entrevista realizada com o gerente geral do Iguatemi, é salientado que o Praça Shopping segue um horário diferenciado, ou seja, é um *shopping* que funciona somente durante o horário comercial do centro enquanto os outros funcionam até às 22 horas. Esta informação confere sua articulação muito mais com o centro comercial tradicional que com os outros *shopping centers* da cidade.

A partir desses resultados, podemos compreender que, em São José do Rio Preto, cada *shopping* inaugurado representa uma nova mudança para a área em que está localizado e para os potenciais frequentadores. Quando o Riopreto Shopping foi inaugurado, a cidade ainda não contava com nenhum empreendimento destinado especialmente às compras, com isso todos os moradores frequentariam sem se preocupar com o problema da “exclusividade”. Com a inauguração do Plaza, começa a ocorrer uma certa preferência por segmentos, o que culmina com as normas de conduta exigidas pelo estabelecimento para os frequentadores. No caso do Cidade Norte, este talvez seja o principal exemplo de um empreendimento instalado visando atender determinado público, nesse caso, de renda inferior. Em relação ao Iguatemi Rio Preto, é um empreendimento que ainda que o agente entrevistado saliente que foi instalado visando atender ambas as classes, a sua localização

próxima aos principais condomínios fechados de luxo em Rio Preto, somados com a marca Iguatemi, deixam sinais suficientes de qual público eles desejam atender. Para ajudar a compreender qual o público alvo dos *shopping*, basta transitar pelo interior observando não só o estacionamento, as lojas, vitrines etc., mas também os outros consumidores que os frequentam.

Entretanto, vale destacar que esse estudo sobre as centralidades segmentadas não dá conta de expressar todo o contexto produzido após a instalação de um empreendimento como um *shopping center*. A criação de novas centralidades pode resultar em outros processos que ajudam a “remodelar” o espaço urbano, como, por exemplo, através da fragmentação que pode ocorrer, um processo que, através da divisão do espaço social por zonas, comunidades ou “clubes de esquina”, torna a cidade “esparramada”, característica que Harvey (2005, p. 169) atribui como consequência da fragmentação. O aumento do poder aquisitivo da classe média amplia também a possibilidade de que eles próprios passem a optar por ambientes em que a presença de alguns é evitada – como os *shopping centers* – ou pela moradia em residenciais fechados.

Assim, baseado na formulação feita por Sposito (2011), que a redefinição da centralidade passa por processos como a segregação e a fragmentação socioespacial, e que esses são processos que contribuem para a sua transformação em uma centralidade segmentada tanto social quanto funcionalmente, concluímos salientando dois pontos importantes vistos neste trabalho. O primeiro ponto trata-se exatamente da centralidade segmentada econômica e social nas cidades médias, redefinida por diferentes processos, em especial São José do Rio Preto, objeto de estudo desta dissertação, onde

existe historicamente uma divisão da cidade entre um setor historicamente valorizado e outro segregado que apenas recentemente passou a receber atenção não só dos agentes modeladores do espaço urbano, mas também dos próprios moradores; o segundo ponto refere-se aos *shopping centers* como orientadores das preferências no consumo pensado em escalas nacionais e globais e a negação da cidade tendo em vista que o comércio de rua, de bairro, de vizinhança é substituído pela preferência em se consumir nestes empreendimentos, agora, buscando atingir diferentes segmentos sociais.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



BARROSO, L. F. de L. **Expansão dos condomínios horizontais e loteamentos fechados em São José do Rio Preto – SP.** São Carlos, 2010. Dissertação (Mestrado em Engenharia Urbana) – Universidade Federal de São Carlos.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Ed. 70, 2010.

BAUMAN, Z. **Vida líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BOGDAN, R. O.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação:** uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Editora Porto, 1994.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC.** Vol. 2, nº 1, p.68-80, 2005.

BRANDI, A. **São José do Rio Preto 1852-1894:** roteiro histórico do distrito. São José do Rio Preto: Rio-pretense, 2002.

BUENO, José Carlos de Lima. **A expansão física de São José do Rio Preto– 1980 a 2000.** 2003. Tese de doutorado (Programa de pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo.

BURGESS, E. W. O crescimento da cidade: introdução a um projeto de pesquisa. In: PIERSON, D (org.). **Estudos da ecologia humana:** leituras de sociologia e antropologia social. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1970.

CALDEIRA, T. P. do R. **Cidade de muros:** crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo: Edusp, 2000.

CARLOS, A. F. A. **O lugar no/do mundo.** São Paulo: Hucitec, 1996.

\_\_\_\_\_. **A condição espacial.** São Paulo: Contexto, 2011.

\_\_\_\_\_. A prática espacial urbana como segregação e o “direito à cidade” como horizonte utópico. In: VASCONCELOS, P. de A.; CORRÊA, R. L.; PINTAUDI, S. M. (orgs.). **A cidade contemporânea:** segregação socioespacial. São Paulo: Contexto, 2013.

CASTELLS, M. **A questão urbana.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

CATELAN, M. J.; MELAZZO, E. S. (2013); Cities and consumption in Brazil: na inquiry about the Consumption Potential Index on medium-sized cities. **Anais: 4th International Seminar City, Urban Retail and Consumption.** Nápoles/Italia.

CHUDACOFF, H. P. **A evolução da sociedade urbana.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

COLOGNESE, S. A.; MELO, J. L. B. de. A técnica de entrevista na pesquisa social. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v.9, p. 143-159, 1998.

CORRÊA, R. L. **O espaço urbano**. São Paulo: Editora Ática, 1989.

\_\_\_\_\_. **Trajetórias geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

\_\_\_\_\_. Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: um texto para discussão. In: SPOSITO, M. E. B. *et al.* **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011.

DAVIS, M. **Cidade de quartzo: escavando o futuro em Los Angeles**. São Paulo: Boitempo, 2009.

DE MELO, G. São José do Rio Preto: desenvolvimento e negócios. **Revista da Associação Comercial e Empresarial de São José do Rio Preto**, n. 1, 2013.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: Teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FRIDMAN, F. A propriedade santa: o patrimônio territorial da Ordem de São Bento na cidade do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Geografia**, Rio de Janeiro, v. 56, n.1/4, jan./dez. 1994, p. 206-218.

GAETA, A. C. Gerenciamento dos *shopping centers* e transformação do espaço urbano. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI Jr, H. (orgs.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora Unesp, 1992.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

HARVEY, D. **Justiça social e a cidade**. São Paulo: Hucitec, 1980.

\_\_\_\_\_. **The urban experience**. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1989.

\_\_\_\_\_. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

\_\_\_\_\_. **Espaços de esperança**. São Paulo: Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

\_\_\_\_\_. **Social justice and the city**. Athens: The University of Georgia Press, 2009 [1973].

\_\_\_\_\_. **O enigma do capital: e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2011.

\_\_\_\_\_. **Os limites do capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.

HOYT, H. Centralização e descentralização urbanas. In: PIERSON, D (org.). **Estudos da ecologia humana**: leituras de sociologia e antropologia social. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1970.

JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013.

KETCHUM Jr., M. **Shops & Stores**. New York: Reinhold, 1957.

KIM, Y., KIM, E.; KANG, J. (2003). Teen's mall shopping motivation: functions of loneliness and media usage. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, 32(2), 140-167. doi: 10.1177/1077727X03032002004, 2003.

LEFEBVRE, H. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

LEMOS, C. B. O *shopping center* como espaço público na experiência urbana de Belo Horizonte. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI Jr, H. (orgs.). **Shopping Centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: EditoraUnesp, 1992.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

MARX, K. **Grundrisse**: manuscritos econômicos de 1857-1858. São Paulo: Boitempo, 2011.

\_\_\_\_\_. **O capital**: crítica da economia política – Livro I: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013.

MASSEY, D. **Pelo espaço**: uma nova política da espacialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

MCKENZIE, E. **Privatopia**: homeowners associations and the rise of residential private government. New Haven: Yale University Press, 1994.

MONBEIG, P. **Pioneiros e fazendeiros de São Paulo**. São Paulo: Editora Hucitec; Editora Polis, 1984.

NEGRI, B. **Concentração e desconcentração industrial em São Paulo**. Campinas, 1994. Tese (Doutorado em Ciências Econômicas) - Universidade Estadual de Campinas.

NERI, M. C. **A nova classe média**: o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

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

PAULA, F. M. de. A. Cidade: espaço dividido – segregação, território e ideologia. In: CAVALCANTI, L. de S. *et al* [Orgs.]. **Temas urbanos**. Goiânia: UFG/IESA, 2008.

PÉREZ, M.; SALCEDO, R.; CÁCERES, G. Apropiación y control social en un centro comercial de Santiago: prácticas socioespaciales y significaciones adolescentes. **Eure** – Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales. v. 38, n. 112, p. 55, jan. 2012.

PETISCO, A. C. **Cidades, competição e planejamento**: a reestruturação dos anos 1990 em São José do Rio Preto. São Carlos, 2006. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de São Carlos.

PINTAUDI, S. M. O *shopping center* no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI Jr., H. (orgs.) **Shopping centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

ROSSARI, T. T. Demarcação de identidade em espaço coletivo: o Shopping Iguatemi de Porto Alegre. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI Jr., H. (orgs.) **Shopping centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

RUIZ, J. A. M. **Shopping centers**: segregação, exclusão e inclusão. Presidente Prudente, 2004. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Presidente Prudente.

SALES, A. L. P. S. **A situação espacial de franquias na América do Sul**: morfologia e centralidade urbanas em cidades médias da Argentina, Brasil e Chile. Presidente Prudente, 2014. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Presidente Prudente.

SALGUEIRO, T. B. **Lisboa, periferia e centralidades**. Oeiras: Celta, 2001.

SANTOS, M. **A urbanização brasileira**. São Paulo: EDUSP, 2008.

\_\_\_\_\_. **Por uma economia política da cidade**: o caso de São Paulo. São Paulo: EDUSP, 2009.

SARLO, B. **La ciudad vista**: mercancías y cultura urbana. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2009.

SENNETT, R. **Juntos**: os rituais, os prazeres e a política da cooperação. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SILVA, W. R. da. **Para além das cidades**: Centralidade e estruturação urbana: Londrina e Maringá. Presidente Prudente, 2006a. Tese (Doutorado em

Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Presidente Prudente.

\_\_\_\_\_. Centralidade e produção de loteamentos fechados na cidade de Londrina-PR. In: SPOSITO, E. S.; SPOSITO, M. E. B.; SOBARZO, O. (orgs.) **Cidades médias: produção do espaço urbano e regional**. São Paulo: Expressão Popular, 2006b.

\_\_\_\_\_. Cidades médias, agentes econômicos e novos espaços de consumo. In: BELLET, C. [et al.] **Urbanización, producción y consumo en ciudades medias/intermedias**. Presidente Prudente: Universidade Estadual Paulista; Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, 2015.

SILVA, H. A. da. **Transformações do planejamento urbano em cidades de porte médio e em cidades médias brasileiras**. Presidente Prudente, 2013. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Presidente Prudente.

SINGER, P. O uso do solo urbano na economia capitalista. In: MARICATO, E. (org.). **A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial**. São Paulo: Editora Alfa-Omega, 1982.

\_\_\_\_\_. **Economia política da urbanização**. São Paulo: Contexto, 2012.

SMITH, N. **Desenvolvimento desigual: natureza, capital e a produção do espaço**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

SOBARZO, Oscar. A produção do espaço público em Presidente Prudente: reflexões na perspectiva dos loteamentos fechados. In: **I Simpósio Internacional Cidades Médias: Dinâmica Econômica e Produção do Espaço Urbano**, Presidente Prudente. 2005.

SOJA, E. **Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

\_\_\_\_\_. **Seeking spatial justice**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010.

SOUZA, M. L. de. **Fobópole: o medo generalizado e a militarização da questão urbana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

\_\_\_\_\_. **O desafio metropolitano: um estudo sobre a problemática socioespacial nas metrópoles brasileiras**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros: uma nova classe média ou uma nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2012.

SPOSITO, M. E. B. **O chão arranha o céu: a lógica da (re)produção monopolista da cidade**. São Paulo, 1991. Tese (Doutorado em Geografia) –

Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.

\_\_\_\_\_. O desafio metodológico da abordagem interescalar no estudo de cidades médias no mundo contemporâneo. **Cidades**, vol. 3, n. 5, p. 143-157, Presidente Prudente, 2006.

\_\_\_\_\_. A produção do espaço urbano: escalas, diferenças e desigualdades socioespaciais. In: SPOSITO, M. E. B.; CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L. de (orgs.). **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011.

\_\_\_\_\_. Segregação socioespacial e centralidade urbana. In: VASCONCELOS, P. de A.; CORRÊA, R. L.; PINTAUDI, S. M. (orgs.). **A cidade contemporânea: segregação socioespacial**. São Paulo: Contexto, 2013.

SPOSITO, M. E. B.; GÓES, E. M. **Espaços fechados: insegurança urbana e fragmentação socioespacial**. São Paulo: EditoraUnesp, 2013.

TEODÓZIO, D. M. **Do sertão à cidade: Planejamento urbano em São José do Rio Preto dos anos 50 aos 2000**. 2008. 306 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) Escola de Engenharia de São Carlos – Universidade de São Paulo, São Carlos.

THIOLLENT, M. J. M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Editora Polis, 1987.

TIMMS, D. **The urban mosaic: towards a theory of residential differentiation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1971.

UNGER, R. M. **O que a esquerda deve propor**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

VASCONCELOS, L. A. T. Estudo de caso – município de São José do Rio Preto. In: CANO, W. **O Estado e o capital mercantil urbano na urbanização paulista**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1990.

VILLAÇA, F. **Espaço intraurbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

WEBSTER, C. J. Gated cities of tomorrow. **Town Planning Review**, n. 72(2), p. 149-169, 2001.

WHITACKER, A. M. **Reestruturação urbana e centralidade em São José do Rio Preto**. Presidente Prudente, 2003. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Presidente Prudente.

\_\_\_\_\_. **Centralidade intraurbana e morfologia em cidades médias:** transformações e permanências. XI Seminário Internacional da Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio (RII). Anais... Mendoza, 2010.

ZANDONADI, J. C. **Novas centralidades e novos *habitats*:** caminhos para a fragmentação urbana em Marília (SP). Presidente Prudente, 2008. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Presidente Prudente.

# APÊNDICES



**APÊNDICE 1.** Roteiro de entrevistas com os agentes bem informados em São José do Rio Preto.

<b>PROJETO TEMÁTICO:</b> LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO
<b>Entrevistas Agentes Bem Informado - Shopping Centers</b>
Iniciar a entrevista explicando um pouco a finalidade dela, destacando seu caráter científico e frisando que é feita pela UNESP e financiada pela FAPESP.
Cidade:
Entrevistado:
Instituição ou empresa:
E-mail:
Telefones:
Indicado por:
Entrevistador(es):
Data:
Local de realização da entrevista:
Gravada ( ) sim ( ) não
Transcrita ( ) sim ( ) não Transcrita por:
Dicas de outros contatos indicados pelo(a) entrevistado(a):
Material cedido pelo entrevistado(a):
<b>Roteiro para a entrevista</b>
<b>I – Perfil do Entrevistado</b>

1. Cargo que ocupa na empresa
2. Ano em que começou a trabalhar neste shopping
3. Ano em que começou a trabalhar na empresa
4. **Caso haja ambiente favorável, perguntar:** Já trabalhou em outras empresas deste ramo? Em quais? Em que cidades?

## **II – Perfil do Empreendimento**

5. Quando o shopping center foi inaugurado?
6. A que grupo pertence este *shopping center*? Este grupo está sediado em que cidade?
7. **Caso seja dito que é de proprietários locais, não pertencente a nenhum grupo, perguntar:** Quais as famílias proprietárias e que outros negócios eles têm na cidade?
8. Desde o início permanecem os mesmos proprietários ou houve mudança acionária ou venda do empreendimento?
9. A empresa proprietária é a administradora ou este serviço está terceirizado?
10. Há serviços terceirizados como de segurança, limpeza, *marketing* etc?

## **III – Caracterização do shopping center**

11. Qual a área bruta locável (ABL)? Quantas lojas?
12. Qual a área interna destinada à circulação, aos estacionamentos, à armazenagem e à administração?
10. Qual a proporção da ABL destinada à alimentação e lazer?
11. Entre as lojas âncoras, quais as mais importantes? Que proporção ocupam da ABL?
12. Entre as lojas franqueadas, quais as mais importantes, em termos de atração de clientes e de movimento de vendas?
13. Entre as lojas de capitais locais, há alguma que se destaque?
14. Os serviços (agências bancárias, serviços gerais – sapataria, consertos etc.) ocupam proporção importante da ABL?
15. O empreendimento apresenta plano de expansão há curto ou longo

prazo?

16. A empresa que administra o shopping center tem preocupação em manter um determinado mix de lojas?
17. Há uma proporção de lojas não ocupadas? Houve no passado, nos primeiros anos após a instalação do *shopping center*?
18. O empreendimento já atingiu sua capacidade máxima de instalação? Há um plano para atração de lojas?

#### **IV – Relações entre o shopping center e os lojistas**

19. Como é feita a comercialização das lojas?
20. Os lojistas são proprietários das lojas? Pagam rendas proporcionais às vendas?
21. Qual o valor médio do metro quadrado vendida e/ou locado?
22. Este valor tem se mantido estável ou crescido nos últimos anos?
23. Há lojistas proprietários de mais de uma loja?
24. Há proprietários de espaços que não são comerciantes e relocam o espaço?
25. A maior parte dos lojistas é morador da cidade? Qual a proporção aproximada de investidores (proprietários e/ou lojistas) de fora da cidade?

#### **V – A cidade e o shopping center**

26. Por que foi escolhida esta área para a instalação do empreendimento?
27. **Caso não tenha sido abordado:** Quais são seus pontos positivos e quais os problemas desta localização?
28. Há informações sobre quem eram os proprietários da área? Os mesmos que construíram o shopping center?
29. A instalação do shopping center alterou muito o perfil de atividades que está no centro principal?
30. O centro se constitui uma área concorrente ou o público que o frequenta não é o mesmo que circula no shopping center?
31. O shopping também exerce o papel de atender as demandas mais

rotineiras dos moradores dos bairros mais próximos, como um subcentro?

32. A instalação do shopping gerou, como tempo, mudança no perfil de uso do solo nas áreas mais próximas? Aumentaram as atividades comerciais? Houve valorização dos imóveis e elitização das áreas residenciais?

33. Quantas linhas de ônibus servem a área? Elas vêm de que setores/bairros da cidade?

34. Como se faz a ligação com o Terminal Rodoviário, se é que ela é importante para o shopping center?

35. A ligação com a rodovia é facilitada e/ou desejada para favorecer a clientela de outras cidades?

#### **VI – Organização espacial do empreendimento**

36. Como se define a distribuição das lojas no espaço interno do *shopping center*?

37. Há alguma estratégia especial para a localização da área de alimentação e de lazer?

38. Há um plano interno para garantir o fluxo de pessoas? Quais são eles?

39. Há mudanças periódicas nas formas de distribuição de usos e de circulação, por escadas rolantes, por exemplo?

#### **VII – Perfil da clientela**

40. Qual é o número de frequentadores médio mensal ou anual?

41. Quantas cidades compreendem o raio de influência do empreendimento, ou seja, de onde vêm seus clientes?

42. Afora esta cidade, de que outras vêm mais clientes?

43. Há interesse em atingir um público que ainda não é frequentador deste empreendimento?

44. Com a ascensão do poder compra (nova classe média), houve mudanças de estratégias? Houve alteração no mix de lojas?

## **VIII – Práticas da clientela**

45. Quais os dias e horários de maior número de frequentadores?
46. Há dias da semana ou horários em que aumenta o número de frequentadores que vem mais para “passear” do que para consumir?
47. Pode-se fazer uma distribuição dos clientes, segundo as idades, no decorrer da semana e no decorrer do dia?
48. Há predominância de dias e horários de frequência, segundo as condições socioeconômicas?
49. Há predominância de dias e horários de frequência, segundo a origem da clientela (da própria cidade ou de outras cidades)?
50. A maior parte dos clientes chega de carro ao shopping ou os que se deslocam a pé ou por transporte coletivo compõem proporção importante dos frequentadores?
51. Há estratégias de venda e de serviços de segurança, segundo dias da semana e horários do dia diferentes?
52. Há regras de comportamento ou de formas de se vestir que estão no regulamento do shopping center?
53. Houve alguma situação de desconforto em função de algum tipo de comportamento dos frequentadores que foi considerado inadequado pelo shopping center?
54. Houve alguma situação de insegurança ou de algum tipo de delito neste espaço?
55. São tomadas precauções para que algum tipo de comportamento seja evitado ou eliminado?

## **IX – Marketing**

56. Quais são as estratégias de marketing utilizadas? Campanhas pela TV, jornais (locais e regionais), rádio, internet, outdoors?
57. As campanhas são feitas por agências locais? São contratados artistas de reconhecimento nacional?
58. As campanhas são para as grandes festas (Natal, Dia das Mães, Dia dos Pais etc)?
59. Há campanhas que visam realizar liquidação de todo o shopping?

60. As campanhas voltam-se para algum público alvo? Há algum segmento que se deseja atingir mais que os outros?

61. As campanhas procuram atingir a clientela de outras cidades?

### **X – Encerramento**

62. Há mais algum ponto que o senhor(a) gostaria de acrescentar?

63. Há algum material publicitário ou sobre o histórico da empresa que possa ser fornecido? (não esquecer de anotar no quadro específico que está na primeira página)

64. Há alguém que o senhor(a) poderia indicar para nos dar outra entrevista nesta cidade? (não esquecer de anotar no quadro específico que está na primeira página)

Agradecer em nome da instituição, reiterar o caráter científico do uso das informações e colocar-se à disposição do entrevistado na UNESP. Se não tiver sido entregue, oferecer o cartão com os dados nossos.

Ao final, perguntar se ele está de acordo com a concessão da entrevista que acabou de ser realizada (é importante que fique gravado que “Sim”)

**Elaborado por M<sup>a</sup> Encarnação B. Sposito e André Felipe Vilas de Castro**