

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
CAMPUS DE PRESIDENTE PRUDENTE

ANDRÉ FELIPE VILAS DE CASTRO

**Bauru e São José dos Campos: *Shopping
Centers* e Espaço Urbano**

ANDRÉ FELIPE VILAS DE CASTRO

PRESIDENTE PRUDENTE – SP.
2011

C35b Castro, André Felipe Vilas de.
Bauru e São José dos Campos : *Shopping Centers* e Espaço Urbano /
André Felipe Vilas de Castro. - Presidente Prudente: [s.n], 2011
98 f.: il.

Orientador: Maria Encarnação Beltrão Sposito
Trabalho de conclusão (bacharelado - Geografia) - Universidade
Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia
Inclui bibliografia + anexos

1. Geografia. 2. Shopping Centers. 3. Espaço Urbano. I. Sposito, Maria
Encarnação Beltrão. II. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de
Ciências e Tecnologia. III. Título

Bauru e São José dos Campos: *Shopping Centers* e Espaço Urbano

Monografia apresentada ao Conselho de Curso de Geografia da FCT/UNESP, Faculdade de Ciências e Tecnologia, campus Presidente Prudente, para obtenção do título de bacharel em Geografia.

Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito

ANDRÉ FELIPE VILAS DE CASTRO

**PRESIDENTE PRUDENTE
2011**

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho aos meus pais,
Sergio Rocha de Castro e Eliane Vilas de
Castro. Se sou o que sou hoje, devo tudo
a eles.*

Agradecimentos

Tudo começou em 2007, quando sem saber meu destino ao certo, devido aos vários vestibulares que prestei, ingressei no curso de Geografia da Faculdade de Ciência e Tecnologia da UNESP de Presidente Prudente, a FCT/UNESP, cidade distante aproximadamente 700 quilômetros da minha cidade de origem, Caçapava, a que me rendeu o apelido, generosamente dado no meu primeiro ano de faculdade, pelo professor Manoel Carlos Toledo Franco de Godoy.

Quero aqui manifestar meus agradecimentos a todas as pessoas que colaboraram, direta ou indiretamente, de maneira simbólica ou ativa, neste trabalho. Mais que isso, pessoas que estiveram presentes na minha trajetória acadêmica, que me ensinaram e mostraram os melhores caminhos para minhas ambições.

Agradeço a minha orientadora, à Prof^a. Maria Encarnação Beltrão Sposito pela com sua dedicação, competência, estímulo, paciência e acima de tudo, responsabilidade, que me mostrou como é associar respeito e dedicação.

À FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) que me concedeu a bolsa de estudo, na qual foi possível a realização e desenvolvimento deste trabalho.

A minha namorada, Mayara Pierre Prado, minha companheira, por todo o apoio dado na realização deste trabalho, desde a ajuda na coleta de dados, nas pesquisas a campo, nas noites em claro me estimulando a continuar “sempre mais um pouquinho”, meu muito obrigado.

Aos meus amigos de república, a Maré Mansa, pessoas com quem eu vivi as melhores partes da faculdade, e pessoas para quem eu não me canso de dizer, “amigo é a família que escolhemos”, meu muito obrigado.

Agradeço a todos os professores que compuseram a minha grade de disciplina ao longo desses cinco anos de faculdade, pessoas que me ensinaram muito mais que as matérias constantes no currículo.

Ao Sr. Douglas, funcionário da Prefeitura Municipal de São José dos Campos, que de maneira solícita, me forneceu os dados referentes à Planta Genérica de Valores do município.

Ao Sr. Aparecido, chefe do departamento de planejamento da Prefeitura de Bauru, que me recebeu de maneira bastante gentil em seu gabinete para a obtenção dos dados referentes à Planta Genérica de Valores do município.

Agradeço à Administração do *Shopping Colinas*, de São José dos Campos, que me concedeu o direito de fazer a pesquisa em seu estacionamento, assim como ao *Center Vale Shopping* e ao *Vale Sul Shopping*, que entenderam o motivo e também concederam o direito para tal.

A todos os funcionários da FCT, como pessoal da Seção de Graduação, da Biblioteca e todos aqueles que sempre de maneira carinhosa, lhe cumprimenta com um saudável bom dia.

Meu muito obrigado.

RESUMO

A monografia aqui apresentada tem como foco o estudo do processo de estruturação do espaço urbano, com atenção para o papel dos *shopping centers*. Estes espaços de comercialização de bens e serviços são muito importantes para compreender tal processo e se trata de algo extremamente recente considerando-se o longo processo de urbanização, visto que sua expansão, como fenômeno urbano no Brasil é do início da década de 1980.

O estudo privilegiou a caracterização e análise das cidades que apresentam população na faixa de 100 a 600 mil habitantes e que na sua estrutura urbana apresentem este empreendimento como um elemento que agregue ou não o poder de constituição e/ou (re)definição de centralidades, dinâmica esta bastante influenciada pela construção deste equipamento de lazer e consumo em uma cidade.

Sendo assim, para o desenvolvimento deste estudo, procuramos nos nortear em questões que abarcassem qual a relação destes empreendimentos, quando existentes nas cidades, com a centralidade principal, para assim, tentarmos compreender se os mesmos desempenham a criação de novas centralidades, ou reforçam a centralidade principal já existente, concebida pela estruturação que o centro desempenha.

PALAVRAS CHAVE: *shopping center*, centralidade, cidades de porte médio

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Brasil. São Paulo. Cidades de porte médio e regiões de influência: <i>Shopping Centers</i> . 2011	33
TABELA 2: Brasil. São Paulo. Cidades de porte médio, quantidade de empreendimentos, população do município e área bruta locável: <i>Shopping Centers</i> . 2011	34
TABELA 3: Brasil. São Paulo. Cidades de porte médio, quantidade de empreendimentos, população do município e área bruta locável: <i>Shopping Center</i> . 2011	35

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 : Brasil: Evolução da Área Bruta Locável. 2010	13
GRÁFICO 2 : Brasil: Informações relativas ao faturamento dos <i>Shopping Centers</i>	14
GRÁFICO 3 : São Paulo. Cidades de porte médio, relação entre habitantes e área bruta locável por renda <i>per capita</i> : <i>Shopping Centers</i> . 2011	39

LISTA DE FOTOS

FOTO 1 – Fachada do <i>Center Vale Shopping</i>	45
FOTO 2 – Vista aérea do <i>Center Vale Shopping</i>	46
FOTO 3 – Interior do <i>Center Vale Shopping</i>	47
FOTO 4 – Rua Deputado Benedito Matarazzo	49
FOTO 5 – Vista aérea do empreendimento	50
FOTO 6 – Proximidade do <i>Shopping Colinas</i> com o Córrego do Vidóca	52
FOTO 7 – Vista aérea do <i>Shopping Colinas</i>	53
FOTO 8 – Imagem do <i>Shopping Colinas</i> registrada da Ponte Paulo Leivas Macalão	53
FOTO 9 – <i>Shopping Colinas</i> , ao fundo, registrado da Avenida Cassiano Ricardo	54
FOTO 10 – Avenida São João	55
FOTO 11 – Avenida São João	56
FOTO 12 – Avenida Cassiano Ricardo	57
FOTO 13 - Avenida Cassiano Ricardo. Predominância de residências unifamiliares	57
FOTO 14 – Vista da Av. Cassiano Ricardo a partir da Av. José Longo	58
FOTO 15 – Poupatempo unidade São José dos Campos, situado no <i>Shopping Colinas</i>	59
FOTO 16 – Fachada do <i>Vale Sul Shopping</i>	61
FOTO 17 – Vista aérea do <i>Vale Sul Shopping</i>	62
FOTO 18 – Proximidade do Jardim Satélite com o <i>Vale Sul Shopping</i>	64
FOTO 19 – Vista aérea do <i>Bauru Shopping</i>	65
FOTO 20 – <i>Bauru Shopping</i> e suas adjacências	68
FOTO 21 – Cruzamento da Rua Henrique Savi com a Rua Alpheu José Ribas Sampaio	69
FOTO 22 – Rua Alpheu Ribas Sampaio	70
FOTO 23 – Presença de terrenos vazios nas adjacências do empreendimento	71

LISTA DE FIGURA

MAPA 1 - Localização dos municípios de Bauru e São José dos Campos	42
--	-----------

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	11
2 – SHOPPING CENTERS, O SEU PAPEL NA REDEFINIÇÃO DOS ESPAÇOS DA CIDADE	13
2.1 – Os caminhos percorridos	13
2.2 – O rearranjo do espaço urbano e do comércio	18
2.3 – A reestruturação dos centros	23
3 – O CAMINHO METODOLÓGICO PERCORRIDO	30
3.1 – As cidades de porte médio paulista e os <i>shopping centers</i>	30
3.2 – <i>Shopping centers</i> em São José dos Campos e Bauru	42
3.2.1 – <i>Center Vale Shopping</i>	45
3.2.2 – <i>Shopping Colinas</i>	51
3.2.3 – <i>Vale Sul Shopping</i>	61
3.2.4 – <i>Bauru Shopping</i>	65
4 – CONSUMO E LOCALIZAÇÃO: AS PARTICULARIDADES DOS EMPREENDIMENTOS	72
4.1. A expansão dos <i>shopping centers</i> no Estado de São Paulo	72
4.2. <i>Shopping Centers</i> em São José dos Campos e Bauru	76
5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS	86
ANEXOS	90
APÊNDICES	92

1 – INTRODUÇÃO

O estudo aqui apresentado teve por objeto de análise os *shopping centers* e como estes empreendimentos interferem na estrutura urbana, no tocante ao rearranjo da centralidade em cidades de porte médio paulistas.

O recorte da pesquisa inclui cidades, cujos municípios enquadram-se num intervalo populacional de 100 mil a 600 mil habitantes (IBGE 2000) e que apresentam, na sua estrutura urbana, a presença de *shopping centers* que se configuram, de um lado, como um atrativo para grande parcela da população dessas cidades e das pequenas que elas polarizam e, de outro, como um grande definidor no processo de especialização funcional e segmentação social, alterando a circulação urbana.

Reconhecendo as diversas cidades e seus múltiplos aspectos, a realização desta pesquisa teve por objetivo oferecer os elementos para se avaliar a estruturação dessas cidades, no tocante à densidade de papéis econômicos, tanto comerciais como de serviços, na expectativa de apreender os fluxos expressos pelas formas de circulação, tentando responder qual a posição que o tradicional centro desempenha em suas estruturas urbanas, após a implantação desses grandes empreendimentos.

Desta forma, levando em conta a complexidade do espaço urbano, haja vista não somente envolver os aspectos físicos e materiais que o compõem, mas envolver sobremaneira os aspectos humanos, sendo que estes podem ser vistos a partir de diversas dimensões e agentes – tanto o social, como o político, o cultural etc – procuramos com este estudo oferecer uma contribuição a essa compreensão.

Para tal, escolhemos essa temática – o estudo das relações entre *shopping center* e espaço urbano – visto que esse tipo de empreendimento apresentou e ainda apresenta uma rápida expansão dentro do contexto das cidades médias brasileiras, em especial, das cidades médias paulistas.

Os *shopping centers* têm se tornado, recentemente, um fenômeno no meio urbano. Analisá-los, requer um esforço no tocante a tecer idéias sobre a circulação, pois os deslocamentos que são exercidos no espaço citadino também sofrem influência quando há a presença destes empreendimentos.

Desta forma, há um aumento considerável de fluxos nestes espaços, o que também pode gerar um aumento considerado de fluxos nas suas adjacências. Como uma relação de causa e consequência, a valorização imobiliária também se faz presente nas proximidades destes centros de compras

Como centros de compra, a sua força motriz está no consumo, que de papel preponderante, atribui diretrizes às escolhas locacionais dos empreendimentos, buscando os lugares que se apresentam como nós de circulação, gerando e dinamizando o tráfego de pessoas. Outra função importante que o consumo desempenha para estes empreendimentos é a associação entre o ato de consumir para se integrar à sociedade, desempenhando para isso um papel sociológico, influenciando uma nova mentalidade do homem contemporâneo.

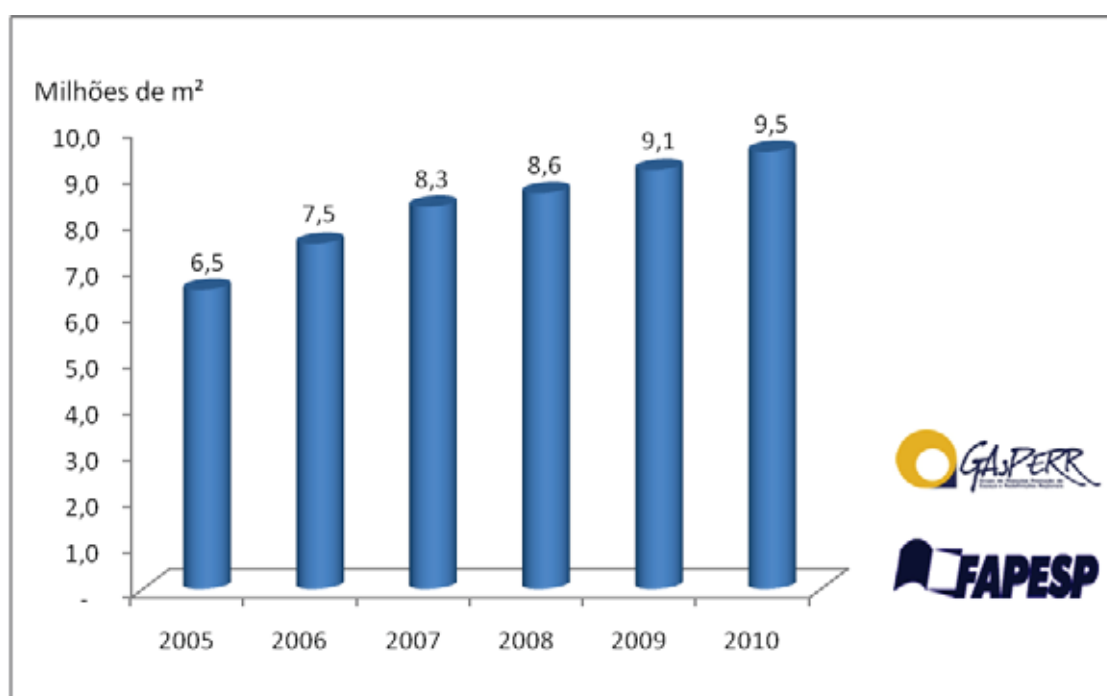
2 - SHOPPING CENTERS, O SEU PAPEL NA REDEFINIÇÃO DOS ESPAÇOS DA CIDADE.

2.1 - Os caminhos percorridos

É sabido que a presença dos *shopping centers* constitui, efetivamente, um fenômeno característico das grandes cidades brasileiras desde a década de 1980 (PINTAUDI, 1992). Ainda que o surgimento destes empreendimentos no Brasil date da década de 1960 - o primeiro empreendimento instalado no Brasil foi o Iguatemi Shopping, em 1966 na cidade de São Paulo e permaneceu único até a década seguinte, quando surgiram mais dois em São Paulo, um em Minas Gerais e outro na Bahia (PINTAUDI, 1992) – foi efetivamente na década de 1980 que o processo de expansão tomou corpo e se acentuou.

Utilizando uma representação gráfica para expressar o crescimento deste empreendimento, ainda que o Gráfico 1 contenha somente dados relativamente atuais, ele serve para ilustrar o atual dinamismo do setor.

Gráfico 1 – Brasil: Evolução da Área Bruta Locável. 2010



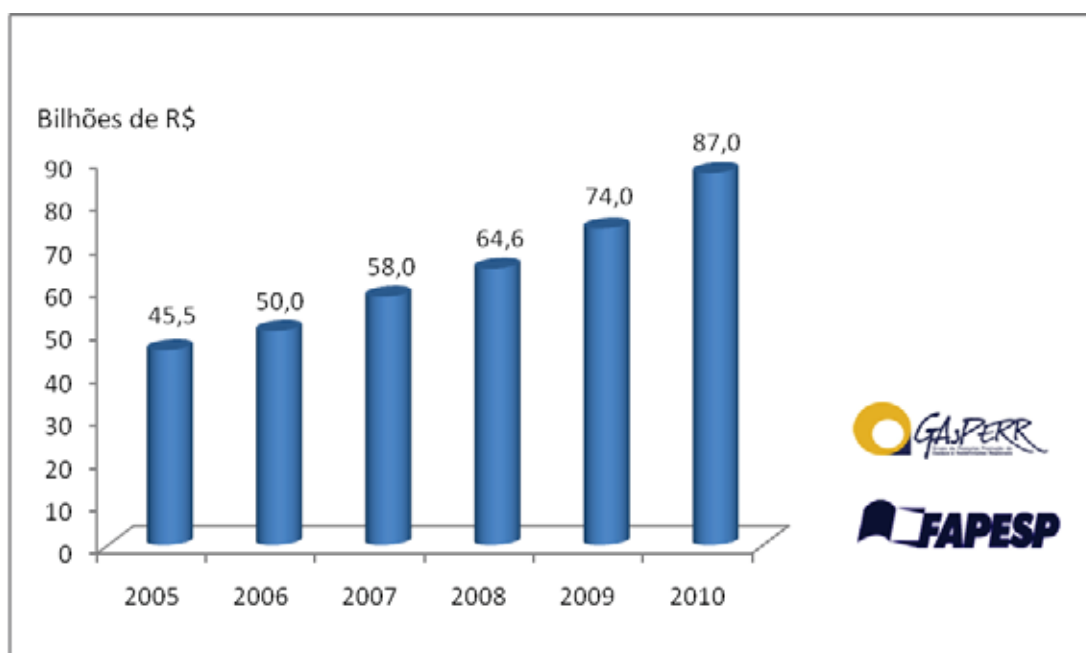
Fonte: ABRASCE – Associação Brasileira de *Shopping Centers*. 2010
Organização: André Felipe Vilas de Castro

O Gráfico 1 expressa a evolução da Área Bruta Locável, termo este que expressa a metragem do espaço do empreendimento destinado à locação das lojas em seu interior, trata-se de uma importante medida, funcionando como um indicador para se avaliar o desempenho do setor. Assim, a mesma pode ser utilizada para retratar a expansão dos *shopping centers* pelo território brasileiro.

Sua presença no mercado é notória, Pintaui (1992 p.15) mostra-nos que os dados do ano de 1988 registraram queda em vendas no comércio varejista, mas salienta que no mesmo período, os *shopping centers* registravam um incremento de 20% quando comparado a 1987, ainda que somente 6% das compras realizadas no varejo fossem realmente feitas neles. Sob este aspecto, vemos a notoriedade de sua participação na economia do país.

O Gráfico 2 revela a evolução do montante de faturamento dos *shopping centers* no Brasil e com base nos dados gerados pela ABRASCE – Associação Brasileira de *Shopping Centers*- que tem um total de 200 filiados, revela que somente o Estado de São Paulo se apresenta com 131 estabelecimentos que configuram aproximadamente 3.620.139 m² de ABL, perfazendo o número de 301.349 empregos diretos e indiretos para o estado (ABRASCE, 2011).

Gráfico 2 - Brasil: Informações relativas ao faturamento dos *Shopping Centers*. 2010



Fonte: ABRASCE- Associação Brasileira de *Shopping Centers*. 2010
Organização: André Felipe Vilas de Castro

Para Pintaudi (1989), a concentração de *shopping centers* no Brasil nos remete ao seu aparecimento mais acentuado nos Estados do Rio de Janeiro e principalmente em São Paulo, o que vem a reafirmar que não somente é preciso ter um grande contingente populacional, mas sim mercados consumidores fortalecidos e com alto poder aquisitivo para sua sustentação comercial-financeira.

Neste momento, é válido antes de tecer considerações sobre estes empreendimentos, caracterizá-los. Deste modo, na visão de Pintaudi (1992), o *shopping center* é:

[...] um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas de comércio varejista e de serviços alugadas, que se distinguem umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o *tenant mix* planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por suas naturezas distintas (lojas-âncora e lojas de comércio especializado e serviços - que podem ou não pertencer a redes). Toda a estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do *shopping center*, o que significa dizer que é o setor, cuja responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho se encontra na dependência do porte do empreendimento e da sua localização. Historicamente, é um fenômeno característico das sociedades capitalistas monopolistas. (PINTAUDI, 1992, p.15-16).

A expansão e consolidação destes empreendimentos, para Pintaudi (1989), foi intenso no período de crise dos anos de 1970, quando houve uma centralização e concentração de capital. Ainda segundo a autora, enquanto empresas de grande capital, os *shopping centers* surgem no Brasil em um momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo necessitavam do monopólio do espaço para a reprodução contínua e ampliada do capital.

Nas palavras de Pintaudi (1992, p. 41):

Parece estranho o crescimento do número de shopping centers no Brasil e particularmente em São Paulo, num momento de pouco crescimento da economia. Mas, na realidade o que está ocorrendo é a concentração territorial do comércio, anteriormente disseminado

pelo espaço urbano nas ruas do centro ou nos subcentros comerciais.

Sob este aspecto, da concentração territorial, esta implica, antes, em uma concentração de capital, que necessita de investimentos em curtos períodos de tempo, algo que ofereça extrema rentabilidade, logo, neste contexto, os *shopping centers* se enquadram nesta perspectiva, de modo singular, haja vista, esses empreendimentos oferecerem retorno de investimentos em aproximadamente 5 anos, enquanto em outros setores, como a indústria por exemplo, demoraria o dobro do tempo (PINTAUDI,1992).

Este processo de desencadeamento da implantação dos *shopping centers* e dos grandes empreendimentos varejistas no Brasil favoreceu também a expansão territorial primeiramente dos supermercados e, posteriormente, dos hipermercados em cidade médias. Tratando destes últimos, Ruiz (2004) afirma:

[...] é um equipamento com grande poder de atração para diferentes segmentos da sociedade atual, possibilitando que a troca se realize de maneira eficiente, haja vista a disposição das mercadorias em suas gôndolas e prateleiras sempre em mutação no interior desses espaços, para que o consumidor se perca em relação a determinado produto que ele procura e ao mesmo tempo encontre outros produtos (RUIZ, 2004, p.55).

Para tratar de *shopping centers*, no Brasil, a sua criação e o processo de proliferação, é necessário recuperar suas origens históricas, nos Estados Unidos da América, no período pós-segunda Guerra Mundial.

Segundo Padilha (2006), neste período, tal país vivia um processo de “metropolização” planejada, que contava com o desenvolvimento do comércio, com a criação de inúmeras indústrias caseiras e lojas, que passariam da modalidade de lojas-gerais, para armazéns - onde se podia encontrar de tudo - até chegar nas famosas lojas de departamentos, maiores e mais diversificadas, surgindo como resposta ao problema da produção em massa e distribuição que o país assistia.

Já em um momento posterior, surgem as galerias, outra forma importante de comércio, que segundo Ruiz (apud ORTIGOZA 1996, p.29) são as precursoras dos *shopping centers*, mas que na década de 1980, vieram apresentando declínio, perdendo importância principalmente pela ausência de reformas e ampliação desses

equipamentos e a falta de estacionamento próprio para atender essa clientela, pois o centro das cidades, onde essas galerias se instalaram, tornaram-se pouco atraentes para consumidores cada vez mais motorizados.

Não somente por esse motivo, percebe-se que os consumidores mais abastados tendiam a se deslocar para os novos centros de compras que surgiam, os *shopping centers*, pontos de referência na década de 1980, locais mais sofisticados se comparado às galerias.

Neste processo, vemos todas as condições necessárias para que o comércio ganhasse uma nova forma de vendas e um novo tipo de espaço para essa atividade. Santos Junior (1992), ao analisar esse assunto, nos remete que:

Com o desenvolvimento das cidades, acelerou-se a separação entre as suas partes. As áreas comerciais, residenciais, industriais, de lazer etc., tornam-se cada vez mais definidas. A atividade das diferentes classes sociais vai criando internamente tecidos especiais, marcas na disputa que vai recortando territorialmente a cidade. Os *shopping centers* tornaram-se no interior desse processo, herdeiros diretos dos empreendimentos comerciais e imobiliários que demarcam os signos de modernidade, desde o final do século passado nas grandes metrópoles capitalistas: as galerias, as lojas de departamento os grandes edifícios comerciais. (SANTOS JUNIOR, 1992, p.62).

E mais, ainda segundo Santos Junior (1992):

Os *shopping centers* evoluíram rapidamente, em virtude das suas potencialidades econômicas e de suas escalas de influência¹, transformando-se tanto do ponto de vista das dimensões e formas de organização, quanto dos instrumentos de intervenção econômica e de articulação espacial nas grandes cidades. Encontra-se atualmente nos Estados Unidos a imensa maioria dos *shopping centers* existentes no mundo, de tipos diversos, variando em seu raio de atendimento desde pequenas comunidades até macrorregiões. (SANTOS JUNIOR, 1992, p. 62).

Como salientado acima, é nos Estados Unidos da América que o processo de surgimento e desenvolvimento dos *shopping centers*, encontrou das condições, as mais favoráveis.

¹ *Grifo nosso.* Ainda no desenrolar do texto, será uma expressão de bastante importância.

Mas apesar de sua origem ser norte-americana, desde o seu surgimento aqui no Brasil, os *shopping centers* despertaram interesse na população como uma opção ao centro da cidade como locus de compras.

A disseminação do uso do automóvel, aliada à melhoria do sistema de transporte coletivo, proporcionou os inúmeros deslocamentos dos indivíduos, que associados à dispersão territorial dos equipamentos comerciais e de serviços no interior das cidades, contribuem para a fragmentação das mesmas em suas distintas porções, para o consumo, lazer, sociabilidade e moradia.

Montessoro (1999) dá-nos sua contribuição, quando vem a ressaltar o que foi expresso acima:

Sobre o papel da circulação, o acesso mais fácil ao crédito juntamente com uma maior ascensão social da população e melhorias efetuadas no transporte coletivo resultaram em uma maior mobilidade das pessoas pelos vários cantos da cidade. Sob este aspecto, é importante destacar que “[...] a difusão do automóvel e as novas práticas de lazer favorecem as relações sociais, além de criar novos ‘nós’ de circulação e dar um novo ordenamento ao espaço físico das cidades”. (MONTESSORO, 1999, p. 38).

Sob todos os pontos delineados neste subcapítulo, desde o seu surgimento nos Estados Unidos da América, com suas inúmeras variações até chegar a sua definição tal como hoje, assim como o seu aparecimento no Brasil, representando uma importância na economia paulista, julgamos necessário apresentar alguns subsídios que possam fundamentar as transformações que o espaço urbano e o comércio sofreram ao longo do tempo.

2.2 – O rearranjo do espaço urbano e do comércio

Considerando-se o recente surgimento dos *shopping centers*, seus estudos ainda se mostram bastante atualizados, e muitos são os aspectos que podem ser analisados para tentar compreender esse fenômeno do espaço urbano.

Julgamos necessário fazer uma breve consideração sobre a evolução do comércio e do espaço urbano, este o locus ideal para o bom desenvolvimento e

ampliação do poder de atração dos consumidores destes empreendimentos e aquele, o comércio, o precursor e força motriz, parâmetro de análise que permeia este estudo.

Koehl (1990) considera que,

[...] o *shopping center* expressa a mais nova forma de comércio, a bem sucedida união do consumo e lazer dentro das cidades configurando as diferentes mudanças nas formas de organização do comércio e da sociedade. (KOEHL, 1990, p.5, tradução nossa).

As transformações ocorridas pelo avanço do capital monopolista, a partir da década de 1950, vieram fortalecer a inserção de um número sem igual de indústrias no país, em especial, a indústria automobilística, o que acarretou um acelerado processo de urbanização e intensificação do fenômeno do urbano, como salienta Ruiz (2001), deste modo, as cidades se tornaram os espaços de múltiplas transformações.

Para elucidar esse processo, vemos que, na década de 1960, segundo dados levantados por Pintaudi (1992), 45% da população residiam nas cidades e os 55% restantes estavam concentrados no campo. Atualmente, ao contrário, mais de 80% da população vive nas cidades

Associado a essas modificações, Pintaudi (1992) salienta o aumento do poder de compra, juntamente com a representação da figura feminina que se integra ao mercado de trabalho, que vai às compras e modifica os hábitos de consumo do brasileiro. Ainda que pese o avanço do uso dos eletrodomésticos, em especial dos refrigeradores, libertando os cidadãos das compras alimentícias diárias, estes ainda tem um peso menor se comparado com a liberdade que os automóveis disponibilizaram aos seus usuários, e a maior utilização e melhoria no transporte coletivo.

Efetuem-se maiores deslocamentos ao trabalho, ao lazer, e para a realização de outras atividades do dia-a-dia, proporcionando a ampliação territorial do raio de deslocamento das pessoas no interior das cidades na busca de mercadorias. Estas, dada a sua produção em massa, incorporaram inovações tecnológicas que a tornaram superiores em qualidade como salienta Pintaudi (1992).

Sob todos estes aspectos, as cidades passaram a concentrar um fluxo populacional maior, assumindo novos e importantes papéis econômicos, e uma nova distribuição de atividades na sua malha urbana, agora mais “espalhada” territorialmente, já que a expansão do tecido urbano tem se acentuado, tendo em vista o crescimento demográfico já destacado.

Este processo acentua-se na década de 1970, quando, nas grandes cidades há o surgimento de diversas áreas que desempenhavam de maneira similar as mesmas atividades que o centro desempenhava.

Há uma profunda mudança nas áreas destinadas ao comércio, como uma nova localização das lojas do setor terciário e inúmeros novos pequenos empreendimentos sendo abertos em locais que outrora eram exclusivamente residenciais.

Essa nova dinamicidade do comércio nas grandes cidades na década de 1970 cria ou amplia o número de subcentros. A esse propósito, Sposito (1991) frisa que:

Na maior parte das vezes, os subcentros surgiram em áreas distantes do centro ou eram originalmente centros de núcleos urbanos que foram incorporados e absorvidos pela cidade principal da área metropolitana, ligando-se a ela e passando a integrar sua estrutura urbana [...]. De uma forma ou de outra, os subcentros estão em áreas de densidade habitacional alta, constituindo-se centros “regionais” no interior da estrutura urbana, e pequenos nódulos de convergência de transporte coletivo. (SPOSITO, 1991, p. 10).

Essas mudanças não vão ocorrer ou ser condicionadas somente às metrópoles e cidade de grande porte, pois a presença de subcentros a partir da década de 1970 também foi registrada nas cidades de médio porte.

Aqui valemos das idéias de Padilha (2006), que em sua obra “Shopping Center, a catedral das mercadorias”, colabora de forma exemplar quando se utiliza das palavras do arquiteto norte-americano Frank Lloyd Wright, que no livro *The living city*, em meados de 1935, fez uma descrição ainda que meio utópica, mas premonitória, do que seriam as futuras instalações comerciais em grandes cidades:

Vastas áreas destinadas ao prazer, [...] os espaços de mercado, situados próximos a uma estrada, constituídos de grandes e extraordinários pavilhões, serão concebidos como lugares de troca

não somente de produtos comerciais, mas também de produções culturais. Estas condições supõem, de um lado, a integração da oferta comercial e, de outro lado, a distribuição possível de todos os produtos possíveis para as necessidades naturais da Cidade Viva. Esses mercados parecerão talvez, de certa maneira, com nossas casas de campo, e estarão estrategicamente repartidos pelos principais eixos de tráfego. [...] Estas grandes lojas abertas durante todo o dia nos meios dos parques serão talvez o elemento moderno mais atraente, o mais educativo e o mais divertido que se poderá encontrar entre os novos dados da cidade. Grandes facilidades de estacionamentos cômodos, livres ou vigiados, quem hoje tem uma idéia correta do espaço que será necessário para tudo isso? Lugares facilmente acessíveis serão encontrados por toda parte na cidade para divertimentos e lazeres. Concertos a céu aberto, cabarés, cafés, teatros. (Bons) restaurantes agradáveis poderão ser encontrados perto das estradas e perto das grandes lojas [...]. Brevemente, deixando os corredores de circulação, poderemos nos encontrar nesses centros originais que não imitam os de outros países e encontrar neles, em meio ao caos do tráfego, tudo que precisamos e que desejamos em nossa casa [...]. (WRIGHT apud PADILHA, 2006, p.22).

É bastante interessante quando vemos a data em que foram escritas essas palavras, 1935. Décadas depois os primeiros *shopping centers* começaram a surgir em vários países, frutos dessa nova dinâmica que o comércio sofreu na sua estruturação.

Para Padilha (2006), o surgimento e o desenvolvimento do *shopping center* acompanha uma nova forma de industrialização da oferta e da demanda, além do próprio desenvolvimento industrial e tecnológico típico do século XX. Logo, estes centros aparecem como a última etapa do desenvolvimento da sociedade de massas (que nasce nos anos de 1930) e participa, de forma decisiva, na construção de uma nova “cultura urbana”. Nas palavras da autora, *shopping center*:

[...] é um espaço privado que se traveste de público para dar ilusão aos consumidores de que se trate de uma “nova cidade”, mais bonita, mais limpa e mais segura que a “cidade real”, [...] um importante complexo comercial que pretende fabricar um “novo homem”, a fim de adaptá-lo a obsessão capitalista pelo lucro. (PADILHA, 2006, p.22).

Esse “novo homem” a que Padilha (2006) faz referência é fruto das transformações verificadas nas cidades, da emergência de acumulação capitalista, da aceleração da produção industrial, do aumento significativo da circulação e das trocas, dos fluxos estabelecidos pelo crescente contingente populacional e pelo papel crescente da informação, que exalta o consumo e favorece a proliferação crescente de inúmeros centros de compras.

O papel que o consumo exerce é o elemento chave para interpretar a nova fase pela qual o setor de comércio e serviço passa, a ostentação do caráter consumista desse novo homem é sem dúvida o fator de suporte para o desenvolvimento dos *shopping centers* nas cidades brasileiras.

Santos (1987) já refletia que,

[...] numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas, o consumo é o verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os *shopping centers* e os supermercados, aliás, construídos à feição das catedrais. O poder de consumo é contagiante, e a sua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados. Daí a sua força e o seu papel perversamente motor da sociedade atual. (SANTOS, 1987, p.34).

Aliando o surgimento e proliferação dos *shopping centers* ao atual estágio que o papel do consumo desempenha, Santos Junior (1992) complementa Santos (1987), quando destaca que:

O *shopping center* é um lugar atual de consumo. Cientificamente pensado e arranjado nos mínimos detalhes para o supremo ato de compra. Vende-se de tudo: boa localização, quantidade e qualidade de mercadorias, concentração dos mais variados serviços, economia de tempo, conforto, segurança etc. (SANTOS JUNIOR, 1992, p. 63).

É interessante observar de igual modo que as relações sociais se fragilizam nessa nova dinâmica, a segmentação das classes se torna inerente, as classes mais favorecidas buscam encontrar nesses espaços de consumo dirigido (LEFEBVRE 1983) o seu local de afirmação. A noção de estar entre os iguais aniquila a vida social, inibindo a relação de proximidade com os elementos de segmentos menos favorecidos

2.3 – A reestruturação dos centros

As cidades sempre despertaram o interesse de inúmeras pesquisas sobre seus diferentes aspectos. Assim, formadoras de um grande material de pesquisa, haja vista a sua enorme complexidade e contradições, elas marcam nossa sociedade em nosso tempo.

Podendo ser analisadas em diferentes aspectos, aqui abordaremos as articulações entre os diversos espaços existentes. Deste modo, como um dos focos desta pesquisa, pontuaremos o papel que o centro desempenha, julgando necessário, assim como afirma Sposito (1991), que para compreender o crescimento territorial das cidades temos que observar o papel exercido pelo centro.

A produção teórica sobre os conceitos de centro e de centralidade é bastante ampla e abarca inúmeras dimensões que nos permitem refletir sobre a estrutura urbana.

Aqui teceremos algumas idéias atinentes que nos permitirão diferenciar e qualificar as principais características desses agentes que compõem o espaço urbano.

Algumas conceituações serão esboçadas a seguir para uma melhor compreensão.

Segundo Beaujeu-Garnier (1970),

[...] (o centro) constituye el sector de mayor actividad terciária de la urbe: aquel em que se encuentran los edificios administrativos, bancarios, los grandes establecimientos comerciales, algunos edificios publicos, religiosos o culturales. Allí es donde el alquiler de las tiendas alcanzan valores más altos, donde los terrenos se venden a precios más elevados. (BEAUJEU-GARNIER, 1970, p. 347).

O que a autora nos deixa claro é que nos centros há concentração de atividades terciárias, não obstante, a maior intensificação de circulação também procede, gerando uma valorização sobremaneira nos preços dos terrenos, o impulso a especulação imobiliária².

² O termo especulação imobiliária pode ser definido, segundo Campos Filho (1992) como uma forma pela qual os proprietários da terra recebem uma renda transferida dos outros setores produtivos da economia, especialmente

Para Santos (1981):

[...] sua localização não é necessariamente central... Nos países subdesenvolvidos suas características mais marcantes são as de constituir o nódulo principal da rede de vias urbanas (quanto a este ponto, pode haver vários centros dentro de uma mesma cidade) e de apresentar uma forte concentração de serviços de todos os níveis, especialmente comércios. (SANTOS, 1981, p. 181).

Para Villaça (2001, p. 239) o surgimento de um centro principal se materializa quando “[...] (o centro) surge então a partir da necessidade de afastamentos indesejados, mas obrigatório”. Para melhor explicar isto, pensemos que os agentes de um dado aglomerado urbano têm que percorrer caminhos para chegar ao trabalho, para se reproduzir socialmente. Assim, este desgaste físico é suprimido quando a proximidade do centro se revela. Seria, então, o centro “[...] o ponto no qual toda a comunidade se reuniria no menor tempo possível [...]” (VILLAÇA, 2001 p. 239) para cumprir suas determinadas funções, é a minimização do tempo gasto com os deslocamentos.

Parece-nos interessante expor as mudanças que ensejaram a nova dinâmica intraurbana das cidades brasileiras. Para isso, recorremos a Sposito (1991) quando salienta que o centro, assim como a cidade, é originário da divisão social do trabalho e, também, o resultado do crescimento dessas, sendo este o local de melhor acessibilidade no interior delas.

Sendo assim, pode-se entender o papel que os centros obtiveram após a segunda metade do século XIX no Brasil, quando houve um grande progresso e profundas transformações sociais e espaciais que acabaram interferindo nos serviços urbanos, no comércio varejista e no próprio deslocamento das elites para residirem nas cidades. As elites originadas da expansão cafeeira buscaram se aproximar ao máximo dos hábitos e costumes europeus no tocante ao modo de se vestir, comportar-se e morar, segundo Ruiz (2004) ³.

Os centros despertaram para essas elites, um local por excelência do consumo e da socialização.

através de investimentos públicos na infra-estrutura e serviços urbanos, que são os meios coletivos de produção e consumo ao nível do espaço urbano.

³ Segundo o autor, essas idéias são mais correspondentes às cidades do Rio de Janeiro e São Paulo.

As dinâmicas descritas nos parágrafos anteriores são próprias das cidades capitalistas e tem se generalizado nos centros das cidades brasileiras. No que toca especificamente ao Estado de São Paulo, vimos que, por volta da década de 1980, algumas mudanças que têm rebatimento na produção do espaço, como a concentração capitalista e a expansão territorial do capital, deram vida ao novo modo de consumo e hábito das pessoas, e propuseram alterações que originaram a ocorrência de novas formas comerciais e de serviços.

Sob este aspecto, Sposito (2001) destaca que desde esse período, começou a se constituir nas cidades a centralidade múltipla e complexa, e não mais aquela centralidade única, vinculada a um centro principal e único, que esteve associada às formas de estruturação de nossas cidades até poucas décadas atrás.

Voltando para as cidades de porte médio, o surgimento de subcentros acompanharam, de certa forma, a expansão da sua malha urbana, assim, a cidade cresce, se espalha e com ela, novas centralidades surgem, atribuindo às mesmas uma diversificação de papéis e serviços que atendem as mais diversas classes de população.

Ainda de acordo com Sposito (1991), julgamos importante salientar que,

[...] o centro não está necessariamente no centro geográfico, e nem sempre ocupa o sítio histórico onde esta cidade se originou, ele é antes de tudo ponto de convergência/divergência, é o nó do sistema de circulação, é o lugar para onde todos se dirigem para algumas atividades e, em contrapartida, é o ponto de onde todos se deslocam para a interação destas atividades aí localizadas com as outras que se realizam no interior da cidade ou fora dela. (SPOSITO, 1991, p.6).

Vemos que a presença das atividades terciárias é um dos elementos que explica a convergência de diversas pessoas ao centro, e essa concentração é acentuada pela existência de um nó central, cujas vias de circulação confluem para um maior dinamismo nessas áreas.

Ainda sob este aspecto, Santos (1981) adiciona que o centro pode ser duplo ou triplo, por diferentes motivos, entre eles, o sítio urbano pode dividir em dois o centro comercial e o centro cívico e dos serviços; pode ser também devido à história urbana, que separou o novo centro de administração e negócios do velho centro comercial, e ainda devido à concentração e densidade demográfica em um

determinado centro comercial que pode levar a criação de centros secundários como forma de distribuir mercadorias e serviços para outras áreas da cidade.

Nesta perspectiva, Ruiz (2004) salienta que o centro principal passa a dividir a sua centralidade com outras porções do espaço urbano, não mais catalisando todos os segmentos de consumidores nas cidades.

Segundo Sposito (2004), o centro:

Constitui-se por meio de um processo de concentração de atividades de comercialização de bens e serviços, de gestão pública e privada, de lazer e de valores materiais e simbólicos em uma área da cidade. Embora essa dinâmica possa ser reconhecida desde as cidades antigas, é por meio do desenvolvimento capitalista que ela se acentua. (SPOSITO, 2004, p.274).

Na necessidade de entendermos a multiplicação e a diversificação dos centros, recorreremos a uma análise do processo de urbanização no século XX, que, para Sposito (2001, p.236) “[...] verifica-se que é um dos fenômenos mais marcantes dentre as transformações por quais passaram as cidades, é o da multiplicação e diversificação de áreas de concentração de atividades comerciais e de serviços”.

A partir desta afirmativa, podemos depreender com mais convicção que são as atividades comerciais e de serviços as maiores contribuintes para o surgimento e a aceleração dos fluxos, sua intensificação e posterior massificação⁴, o que provoca o surgimento das novas centralidades.

Ainda para completar a afirmativa acima, Sposito (2001) elucida que:

O aumento de números de áreas centrais produz duas dinâmicas econômico-territoriais correlatas entre si: a da descentralização territorial dos estabelecimentos comerciais e de serviços e a de recentralização dessas atividades. Essas dinâmicas ocorrem através de iniciativas de duas ordens, que se dão simultaneamente: a de surgimento de novas atividades e estabelecimentos comerciais e de serviços fora do centro principal e a realocação, em novos centros, de atividades e estabelecimento que antes estavam restritos ao centro principal. (SPOSITO, 2001, p. 236).

⁴ Utilizamos o termo massificação para depreender a idéia de utilização em massa, um maior número de população passa a consumir no/o espaço.

Essa dinâmica entra em consonância com o processo de modernização de nossas formas comerciais, quando, nos idos dos anos de 1980, o aumento exponencial de concentração econômica desses empreendimentos cooptou investimentos internacionais que possibilitaram uma redefinição da lógica interna das cidades (SPOSITO, 2001, p.236).

O aparecimento de novas formas comerciais possibilitou um maior número de fluxos, tanto dentro das cidades como entre elas, como reflexo da interação entre cidades de diferentes portes, possibilitando o que Lefebvre (1983, p.46) chama de **centralidade múltipla**, em oposição à **centralidade única** ou principal.

Esse processo de centralidade múltipla tem como fatores que corroboram para a sua constituição, além do maciço investimento dos capitais tanto nacionais como internacionais comerciais, a especulação imobiliária (LEFEBVRE 1983).

Os *shopping centers* e os hipermercados se enquadram nessa dinâmica, representando, de maneira exemplar, os capitais, que convergem para a implementação de novas lógicas locacionais, gerando uma expansão urbana acelerada e aumento do tecido urbano com a incorporação de áreas periurbanas (SPOSITO, 2001).

Sob este último aspecto, Sposito (2001) ressalta a importância em destacar que essa incorporação acelerada de áreas afastadas gera uma ampliação da diferenciação socioespacial, que têm muitas vezes como resultados a própria exclusão socio-espacial e um progressivo e mais intensificado uso tanto de transportes particulares, como coletivos.

Porém, Sposito (2001) destaca que,

[...] essa redefinição não pode, no entanto, ser analisada apenas no plano da localização das atividades comerciais e de serviços, [...] mas deve ser estudada a partir da relação entre essa localização e os fluxos que ela gera e que a sustentam. Os fluxos permitem a apreensão da centralidade, porque é através dos nódulos de articulação da circulação intra e interurbana que ela se revela. (SPOSITO, 2001, p. 238).

Está dada a importância da circulação na constituição das diversas centralidades, uma vez que essas são fortemente alteradas por mudanças ocorridas na localização de atividades que geram concentração.

Para melhor elucidar, ainda recorremos à autora, quando esta afirma que “[...] não há centro sem que se revele sua centralidade, assim como essa centralidade não se expressa sem que uma concentração se estruture”. (SPOSITO, 2001, p.238).

O que foi expresso na passagem acima nos oferece a interpretar que o centro se estrutura por aquilo que se localiza no território, uma vez que a centralidade é caracterizada pelo movimento no plano territorial. Castells (1983) com suas palavras complementa que, fugaz, efêmera ou transitória, a centralidade pode apresentar tais características haja vista sofrer as variações ocorridas no decorrer do tempo, no uso, apropriação e no sentido dado aos espaços e deles apreendidos, oferecendo subsídios que nos permite avaliar que não existe em si uma única centralidade, mas sim um conjunto de processos que a define.

Desta forma, esse processo de surgimento de novos espaços nas cidades, marcado, sobretudo pelos novos ditames que a sociedade vem empreendendo/sofrendo, retrata o fenômeno da reestruturação urbana, utilizada aqui para compreender a morfologia das cidades. O próprio surgimento de diversas formas de centralidade desempenhadas nas cidades é originário deste fenômeno em processo no meio urbano.

Segundo Sposito (2001), para tecer apontamentos sobre a estrutura interna das cidades, antes de tudo, é preciso refletir que há nelas processos que revelam contínua transformação. A autora julga deste modo, a necessidade de utilizar a expressão *reestruturação urbana* ao invés do conceito clássico de **estrutura urbana**.

Moraes e Costa (apud DAVIDOVICH 1989, p. 76), definem que este processo “diz respeito a transformações territoriais que decorrem do processo de valorização capitalista do espaço, enquanto movimento de contínua construção/ destruição/reconstrução de criação e recriação”.

Logo, o processo de reestruturação dos espaços urbanos impõe a análise de um processo de reconstrução e renovação da cidade, nesse sentido, a produção de novas centralidades, como o surgimento de subcentros em áreas periurbanas, resultante das novas lógicas capitalistas, valoriza e (re) utiliza novas áreas.

No processo de (re) estruturação urbana, Montessoro (2001) contribui com a análise, quando associa a presença dos *shopping centers* nas cidades de porte médio paulistas como um dos agentes dessa dinâmica. Assim,

[...] podemos avaliar o processo de reestruturação das cidades a partir da disseminação dos *shopping centers*, que produzem uma nova dinâmica dos espaços. A cidade em si transforma-se, mudam-se os conceitos de próximo e distante, o comércio tradicional de rua juntamente com o antigo centro deixam de ser os únicos propiciadores de maior circulação no interior da mesma. (MONTESSORO, 2001, p.215).

Ainda utilizando como parâmetro de análise o centro, que se revela a toda sorte, as mudanças ocorridas nessa nova dinâmica, Padilha (2006) mostra que:

Aquele centro, feito para compras de bens materiais, foi aos poucos, com o avanço do capitalismo mundializado, se transformando em um centro que alia estrategicamente não só mercadorias (alimentos, roupas e acessórios, perfumes, discos, livros etc.), mas serviços (postos de gasolina, correios, agências de viagens, bancos, salões de beleza), lazer (cinema, jogos eletrônicos, praças de alimentação, academias de ginástica etc.) e “cultura” (exposições, apresentações musicais ou teatrais etc.). Essa aliança tem como objetivo principal aumentar o lucro dos empresários e comerciantes, porém é disfarçado pela ideologia do “aumento da qualidade de vida”. (PADILHA, 2006, p.25).

É interessante frisar que, sob justificativa do aumento da “qualidade de vida”, salientado por Padilha (2006), se tem o pretexto, ainda que construído ideologicamente, para algumas das mudanças ocorridas na urbanidade. A autora ainda reitera, quando afirma que essa urbanidade vai sendo remodelada, na medida em que os espaços públicos comuns geridos pelas prefeituras ou governos estaduais passam a ser insuficientes, impróprios ou inseguros para o convívio social ou para as atividades de lazer das pessoas. (PADILHA, 2006, p.25).

Essa nova cidade, marcada pela nova dinâmica dos fluxos e da mentalidade das pessoas, somado à melhoria dos transportes e com os novos padrões de consumo, enseja mudanças de reconfiguração da sua morfologia. Assim, o novo, expresso pela constituição dos *shopping centers* nas cidades, se torna um importante meio para a propagação de uma nova mentalidade, uma nova cultura urbana e o fortalecimento do consumo.

3 – O CAMINHO METODOLÓGICO PERCORRIDO

Para o desenvolvimento da pesquisa que resulta na presente monografia apresentada para obtenção do título de Bacharel em Geografia, desenvolvemos procedimentos metodológicos de diferentes naturezas. Neste capítulo, parte deles está descrita à medida que a sistematização é feita e as análises são efetuadas.

Um primeiro conjunto de procedimentos refere-se ao tratamento das informações relativas à presença de *shopping centers* em cidades de porte médio paulista, descritos no subcapítulo 3.1. Em seguida, apresentamos no subcapítulo 3.2, os procedimentos relativos às duas cidades estudadas.

A escolha das cidades que seriam objeto de estudo, com realização de trabalho de campo, demandou trabalho cuidadoso de tratamento de informações de modo a que pudéssemos selecionar dois casos significativos.

3.1. As cidades de porte médio paulista e os *shopping centers*

Neste capítulo, proporemos a elaboração de uma tabela que relaciona as cidades de porte médio que apresentam *shopping center*, com as cidades de sua área de influência. Contudo, antes é preciso explorar alguns elementos que aparecerão na mesma, a fim de tornar mais elucidativa razão dessa sistematização de dados.

No que se refere às relações entre a cidade de porte médio e aquelas que elas polarizam, nos baseamos na publicação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), *Regiões de Influência das Cidades* (2007), que apresenta a nova hierarquia dos centros urbanos, bem como a delimitação das regiões de influência associadas a cada um deles.

Esta publicação é uma obra que dá seqüência à publicação de estudos anteriores, realizados por esse mesmo instituto, mais precisamente nos anos de 1972, 1987, e 2000. O maior interesse destes trabalhos é mapear as regiões e os fluxos interurbanos que as definem, de modo a permitir uma visão da evolução da rede urbana no período (IBGE, 2007).

A importância deste estudo é a atualização da investigação das mudanças que estão ocorrendo na última década, Assim,

a introdução de novas tecnologias e alterações nas redes técnicas, o aprofundamento da globalização da economia brasileira e o avanço da fronteira de ocupação imprimiram modificações marcantes no território, o que indica a oportunidade de atualizar-se o quadro das regiões de influência das cidades. (IBGE, 2007).

Na mesma perspectiva, no seu livro *A urbanização brasileira*, Santos (1996) destaca o momento histórico em que a construção ou reconstrução do espaço se dá com um crescente conteúdo de ciência, de técnica e de informação.

Trata-se do desenvolvimento do meio técnico científico informacional, que neste período, dá-se através do novo desenho da configuração territorial, da produção material e de novas formas econômicas, nova divisão territorial do trabalho e a informatização do território. (SANTOS, 1996 p.37).

Assim, segundo Dias (2005) o avanço da divisão técnica e territorial do trabalho juntamente com diversas outras modificações que marcaram o território, como o incremento nas comunicações e desenvolvimento dos meios de transporte atribuíram um novo foco à organização em redes - de produção e distribuição, de prestação de serviços, de gestão política e econômica - cujos nós são constituídos pelas cidades. Nesse contexto, “a idéia de rede [...] chama a atenção para a complexidade das interações espaciais, resultantes do conjunto de ações desencadeadas em lugares mais ou menos longínquos” (DIAS, 2005, p. 23).

Podemos concluir com os apontamentos acima que, na conformação da rede urbana, a presença de uma hierarquia é bastante significativa e ela se constitui em gestão, tanto pública como empresarial, e mantém relações de controle e comando dos centros urbanos. Por outro lado, as cidades mantêm também relações horizontais, de complementaridade, que podem ser definidas pela especialização produtiva, pela divisão funcional de atividades, e pela oferta diferencial de serviços (IBGE, 2007), logo, falamos de centros de gestão do território.

Estes centros caracterizam-se como “aquelas cidades onde se localizam uma grande diversidade de órgãos do Estado e sedes de empresas, a partir das quais

são tomadas decisões que afetam direta ou indiretamente um dado espaço". (CORRÊA, 1995, p. 34).

Estes centros apresentam também como característica uma oferta de equipamentos e serviços capazes de

dotar uma cidade de centralidade – informações de ligações aéreas, de deslocamentos para internações hospitalares, das áreas de cobertura das emissoras de televisão, da oferta de ensino superior, da diversidade de atividades comerciais e de serviços, da oferta de serviços bancários, e da presença de domínios de Internet – complementa a identificação dos centros de gestão do território. (IBGE, 2007).

O estudo das *Regiões de Influência das Cidades 2007*, com base nas redes de interação que articulam as cidades, apresenta, assim, uma matriz bastante detalhada, razão pela qual nos baseamos nele, principalmente, para a elaboração da tabela que virá por seguinte.

Assim, resumidamente, a Tabela 1 conterá as cidades que atendem a dois critérios (estar no intervalo de 100 a 600 mil habitantes e apresentar *shopping center*), e procura reunir elementos para avaliar seus pesos regionais, razão pela qual foram contadas informações demográficas das cidades que se encontram em suas áreas de influência.

Algumas informações que não foram obtidas na análise da publicação do IBGE, tal como as cidades que compõem a regiões de influência do município de Taubaté, foram obtidas em outros bancos de dados, como o da Fundação Seade.

Com o auxílio de uma ferramenta do site do IBGE, o *IBGE Cidades*, verificamos o tamanho da população de cada uma das cidades contidas no intervalo selecionado, para somar no final e resultar no montante apresentado na quarta coluna da Tabela 1 (População da Região de Influência).

A *posteriori*, foram realizadas pesquisas nos sites dos *shopping centers* visando extrair a informação de suas instalações físicas. Para isto, procuramos suas fichas-técnicas para verificar a extensão de sua ABL, e assim, após a anotação destas informações, também em uma planilha genérica do Excel, relativizarmos esses dados para inclusão na tabela.

TABELA 1: Brasil. São Paulo. Cidades de porte médio e regiões de influência: Shopping Centers. 2011

Cidade principal Outras cidades da Região de Influência (R.I.)	População do município ¹	Número de cidades da R.I. ²	População da R.I. ³	Número de <i>Shopping Centers</i> (SC) ⁴		Área Bruta Locável (ABL) dos Empreendimentos em (m ²)		Relação entre a população e a ABL. (hab./m ²)		Renda <i>per capita</i> da cidade principal ⁵ (em salários mínimos)
				Cidade principal	R.I.	SC da cidade principal (m ²)	SC na R.I (m ²)	Cidade principal	Cidades da R.I.	
S. J. dos Campos	627.544	35	1.596.185	3	3	129.212,79	129.212,79	4,85	12,35	3,11
Ribeirão Preto	604.682	53	2.464.971	3	5	118.846,00	152.538,56	5,09	16,15	3,57
Barretos	112.102			1		17.200,00				
Franca	318.640			1		16.492,56				
Sorocaba	586.625	43	1.773.437	2	4	52.053,00	91.053,00	11,00	19,47	2,95
Itapetininga	144.416			1		17.000,00				
Itu	154.147			1		22.000,00				
Santos	419.757	19	1.638.424	3	6	55.445,00	86.006,51	7,57	19,05	4,80
São Vicente	332.445			1		21.000,00				
Guarujá	290.752			2		9.561,51				
S. J. do Rio Preto	408.435	102	2.229.708	2	3	53.200,00	73.200,00	7,67	30,46	3,38
Araçatuba	181.579			1		23.000,00				
Jundiaí	370.126	8	811.944	2	2	39.400,52	39.400,52	9,39	20,60	3,63
Piracicaba	364.571	16	784.949	1	2	27.800,00	43.230,70	13,11	18,15	3,01
Rio Claro	186.299			1		15.430,70				
Bauru	343.937	27	908.094	1	1	19.372,00	19.372,00	17,75	46,87	3,28
Franca	318.640	17	594.589	1	1	16.492,56	16.492,56	19,32	36,05	2,38
Taubaté	278.686	9	557.197	1	1	27.638,71	27.638,71	10,08	20,16	3,04
Limeira	276.022	3	332.852	1	1	19.413,54	19.413,54	14,21	17,14	2,44
Marília	216.745	43	801.986	2	2	24.119,86	24.119,86	8,98	33,25	2,77
Araraquara	208.662	17	564.466	1	1	12.575,00	12.575,00	16,59	44,88	2,91
P. Prudente	207.610	56	877.457	2	2	31.844,17	31.844,17	6,51	27,55	3,17
Rio Claro	186.299	5	243.207	1	1	15.430,70	15.430,70	12,07	15,76	3,10
Araçatuba	181.579	43	742.690	1	1	23.000,00	23.000,00	7,89	32,29	3,32
Itapetininga	144.416	6	232.119	1	1	17.000,00	17.000,00	8,49	13,65	2,15

Fonte: ⁽¹⁾ e ⁽³⁾ IBGE CIDADES 2011, ⁽²⁾ IBGE REGIC 2007, ⁽⁴⁾ Dados obtidos nos sites dos empreendimentos, ⁽⁵⁾ Fundação SEADE. Dados referentes ao ano 2000, do município, baseado em salários mínimos

Organização: André Felipe Vilas de Castro

A busca pela ABL de cada empreendimento deu-se de forma variada, pois alguns *sites* não disponibilizam esses números no quadro de ficha-técnica do *shopping center*, como é o caso do *Marília Shopping*, que nos convidou a buscar essa informação no *site* da administradora do empreendimento, a AD Agência de Desenvolvimento de Shopping Centers.

Também como um importante auxílio na busca de informações sobre a ABL dos empreendimentos, contamos com informações da BRMALLS, Multiplan, General Shopping e Ancar Ivanhoe, empresas gerenciadoras e administradoras que mantêm, em seus *sites* na Internet, informações atualizadas da ficha-técnica de seus empreendimentos.

Na análise da Tabela 1⁵, podemos ver que a distribuição de *shopping centers* nas cidades médias de porte médio paulistas é bastante variada, deixando clara a presença de cidades que apresentam somente um único empreendimento, e de outras que são dotadas de mais de um empreendimento na sua estrutura urbana. Deste modo, organizamos as Tabelas 2 e 3, para uma melhor compreensão das dinâmicas, separando as cidades pela quantidade de empreendimentos.

Tabela 2: Brasil. São Paulo. Cidades de porte médio, quantidade de empreendimentos, população do município e área bruta locável: *Shopping Centers*. 2011

Cidade	População do município (2010)	Número de <i>Shopping Centers</i>	Área Bruta Locável (ABL) do empreendimento (m ²)
Piracicaba	364.571	1	27.800,00
Bauru	343.937	1	19.372,00
São Vicente	332.445	1	21.000,00
Franca	318.640	1	16.492,56
Taubaté	278.686	1	27.638,71
Limeira	276.022	1	19.413,54

⁵ Em relação à Tabela 1, ressaltamos que, na cidade de Sorocaba, há três empreendimentos, o *Esplanada Shopping*, o *Villaggio Shopping* e o *Sorocaba Shopping*, porém este último, após muitas insistências, não nos informou sua área bruta locável. De igual modo, na cidade de São José do Rio Preto, o *Plaza Avenida Shopping* também não nos forneceu sua ABL.

Araraquara	208.662	1	12.575,00
Rio Claro	186.299	1	15.430,70
Araçatuba	181.579	1	23.000,00
Itu	154.147	1	22.000,00
Itapetininga	144.416	1	17.000,00
Barretos	112.102	1	17.200,00

Fonte: IBGE *CIDADES 2011*, IBGE *REGIC 2007* e sites dos empreendimentos
Organização: André Felipe Vilas de Castro

A Tabela 2 contém as 12 cidades que apresentam na sua morfologia apenas um empreendimento. São cidades com variado tamanho populacional, cujo destaque fica com duas cidades: Piracicaba, apresentando a maior população do grupo (364.571 habitantes) e a maior área bruta locável (27.800,00m²), relativa ao *Piracicaba Shopping*; Araraquara, com a menor área bruta locável desse rol de cidades, perfazendo 12.575,00m² do *Shopping Jaraguá Araraquara*, ainda que haja cidades bem menores com ABL maiores, como é o caso de Rio Claro, Araçatuba, Itu, Itapetininga e Barretos.

Em seguida, apresentamos a Tabela 3, referente às cidades que apresentam mais de um empreendimento em sua estrutura urbana.

Tabela 3: Brasil. São Paulo. Cidades de porte médio, quantidade de empreendimentos, população do município e área bruta locável: *Shopping Centers*. 2011

Cidade	População do município	Número de <i>Shopping Centers</i>	Área Bruta Locável (ABL) de cada empreendimento (m ²)
S.J. dos Campos	627.544	3	129.212,79
<i>Center Vale Shopping</i>			47.462,79
<i>Vale Sul Shopping</i>			54.850,00
<i>Shopping Colinas</i>			26.900,00
Ribeirão Preto	604.682	3	118.846,00
<i>Novo Shopping</i>			48.000,00

<i>RibeirãoShopping</i>			46.846,00
<i>Shopping Santa Úrsula</i>			24.000,00
Sorocaba	586.625	2	52.053,00
<i>Explanada Shopping</i>			44.453,35
<i>Villágio Shopping</i>			7.600,00
Santos	419.757	3	55.445,00
<i>Praiamar Shopping</i>			40.000,00
<i>Miramar Shopping</i>			10.245,00
<i>Shopping Parque Balneário</i>			5.200,00
S.J. do Rio Preto	408.435	2	53.200,00
<i>Rio Preto Shopping</i>			50.000,00
<i>Praça Shopping</i>			3.200,00
Jundiaí	370.126	2	39.400,52
<i>Paineiras Shopping</i>			2.372,10
<i>Maxi Shopping Jundiaí</i>			37.028,42
Guarujá	290.752	2	9.561,51
<i>La Plage</i>			3.940,57
<i>Jequiti Shopping</i>			5.620,94
Marília	216.745	2	24.119,86
<i>Esmeralda Shopping</i>			11.966,86
<i>Marília Shopping</i>			12.153,00
P. Prudente	207.610	2	31.844,17
<i>Prudenshopping</i>			21.568,00
<i>Prudente Parque Shopping</i>			10.276,17

Fonte: IBGE CIDADES 2011, IBGE REGIC 2007 e sites dos empreendimentos
Organização: André Felipe Vilas de Castro

A Tabela 3 é formada por nove municípios e faz referência às cidades que apresentam mais de um empreendimento na sua estrutura urbana. São cidades que apresentam em sua maioria, uma população considerada elevada, excetuando a cidade de Presidente Prudente, que, com os seus 207.610 habitantes, se configura a menor em tamanho populacional na Tabela 3.

Relacionando a Tabela 1 com as outras duas, podemos destacar alguns pontos. Em relação à cidade de Presidente Prudente, e analisando a soma da ABL

de seus dois empreendimentos, *Prudenshopping* e *Prudente Parque Shopping*, resulta em 31.844,17 m², verificamos que sua ABL é maior do que a ABL de Piracicaba, o que até aí se justifica dado o número de empreendimentos, porém no quesito contingente populacional, vemos que na cidade de Piracicaba há 156.961 habitantes a mais que Presidente Prudente, essa diferença se traduz, no entanto, em um coeficiente de 13,11 hab./m² de ABL para Piracicaba e 6,51 hab./m² de ABL para Presidente Prudente.

Outro destaque fica com São José dos Campos que, com os seus 627.544 habitantes, apresenta três *shopping centers* (*Center Vale Shopping*, o *Vale sul Shopping* e o *Shopping Colinas*) que somam 129.212,79 m² de ABL.

Aqui cabe uma importante análise desta cidade. Tendo como referência os dados da Tabela 1, conferimos como população do município 627.544 habitantes, que na relação com a ABL dos seus três empreendimentos, resulta em um índice de 4,85 hab./m². Na mesma relação, agora com o total dos habitantes da região de influência do município, 1.596.185 habitantes, o resultado se mostra na proporção de 12,35 hab./m², índice relativamente pouco significativo, na comparação com o restante das cidades.

Esses resultados mostram-nos que, mesmo tendo uma população considerável na composição do município e na sua área de influência, e uma ABL também considerável, haja vista a quantidade de *shopping centers* que a cidade possui, isso não resulta em um índice acentuado na relação habitante por metros quadrados de área bruta locável, revelando que é relativamente baixa a densidade resultante dessa relação.

Em similitude, temos Ribeirão Preto, com uma população de 604.682 habitantes e apresentando 3 empreendimentos em seu mobiliário urbano, a relação hab./m² para a cidade é de 5,09, número bastante próximo de São José dos Campos. Agora, quando consideramos a sua região de influência, a diferença se faz mais presente, haja vista que Ribeirão Preto, ainda que possuindo um maior número de habitantes nas cidades que compõem sua região de influência (são 53 municípios contra 35 de São José dos Campos), dois desses apresentam pelo menos um empreendimento, que são Barretos e Franca, o que perfaz um índice de 16,15 hab./m² de ABL na região.

De lado oposto a essas duas cidades apresentadas, temos Bauru, com 343.937 habitantes no município e 908.094 habitantes juntamente com as 27

idades que compõem sua área de influência. Com os 19.372,00m² de área bruta locável do *Bauru Shopping*, o índice para o município é de 17,75 hab./m² de ABL e de 46,87 hab./m² para a área de influência, o que a torna como a cidade que apresenta o maior índice na Tabela 1.

Da mesma forma como Bauru, que se mostra com um grande coeficiente de hab./m² de área bruta locável, temos a cidade de Araraquara, que com os 208.662 habitantes para o município, 564.466 habitantes para a sua área de influência e 12.575,00 metros quadrados de área bruta locável do *Shopping Jaguará Araraquara*, perfaz o índice de 16,59 hab./m² para o município e de 44,88 hab./m² para toda a sua área de influência.

É preciso atentar que a oferta de metros quadrados para essas duas cidades apresentadas é proporcionalmente mais baixa para a quantidade de habitantes tanto do município, como de toda a sua área de influência.

Cabe frisar que, nos casos de Bauru e Araraquara, seus coeficientes são bastante próximos haja vista a proporção que se segue dos seus números, ou seja, a cidade de Bauru apresenta maior contingente populacional e o seu empreendimento se mostra maior em área bruta locável. Atentando para o caso de Araraquara, o fato se evidencia da mesma forma, com um número menor de cidades na sua área de influência e menor área bruta locável do *Shopping Jaraguá Araraquara* o resultado se mantém em proporções, porém menor quando comparado com o do *Bauru Shopping*.

O que temos que tornar visível é que as cidades que apresentam mais de um empreendimento são geralmente as que evidenciam uma menor relação hab./m², como é o caso de São José dos Campos (4,85), Ribeirão Preto (5,09), Santos (7,57) e São José do Rio Preto (7,67). Para as cidades que apresentam um único *shopping center*, os índices são relativamente maiores, algo que pode ser percebido quando analisamos a Tabela 1.

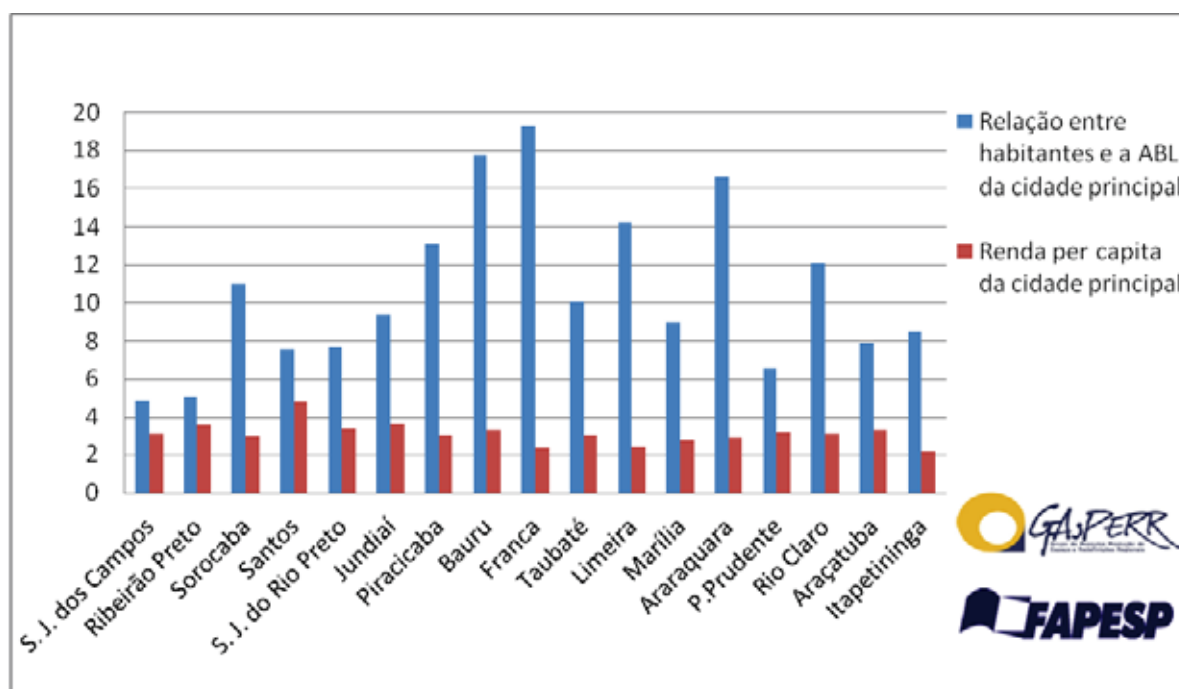
Porém, não podemos fazer generalizações, há casos como os das cidades de Araçatuba (7,89), Itapetininga (8,49) e Taubaté (10,8) que se enquadram na referência acima, mas dado o tamanho populacional e a metragem da ABL dos seus empreendimentos, têm índices comparáveis com as cidades de maior número de *shopping centers*.

Se retomarmos a Tabela 1, notaremos que as cidades que apresentam um alto índice demográfico por metro quadrado de área bruta locável são aquelas que

apresentam geralmente, apenas um empreendimento na sua composição urbana, onde há uma maior concentração populacional para pouca metragem destinada às lojas.

Ainda em relação às inúmeras comparações que podemos detalhar com os resultados apresentados pela Tabela 1, uma que merece destaque é a relação entre o índice dos habitantes/área bruta locável pela renda *per capita*, que representamos no Gráfico 3.

Gráfico 3: São Paulo. Cidades de porte médio, relação entre habitantes e área bruta locável por renda *per capita*: Shopping Centers. 2011



Fontes: Fundação Seade e IBGE *Cidades*
Organização: André Felipe Vilas de Castro

Segundo a Fundação Seade (2011), a renda *per capita* refere-se à soma das rendas das pessoas residentes nos domicílios, dividido pelo total dessas pessoas. É um indicador importante, porém não pode ser tomado com um índice absoluto, para não esconder algumas desigualdades.

Na observação do Gráfico 3, percebemos que as cidades que evidenciam um baixo índice de renda per capita, Franca (2,38) e Limeira (2,44), são as mesmas que, de modo inverso, apresentam uma alta relação entre a hab./m² de ABL, são cidades que apresentam apenas um empreendimento na sua composição urbana,

justificando de certo modo, a alta concentração populacional por metro quadrado de ABL. Além disso, são cidades de pouca importância regional, pois a centralidade interurbana é exercida por outras cidades de maior importância (Ribeirão Preto e Campinas, respectivamente).

Para o caso inverso, de cidades que apresentam uma alta renda *per capita*, uma possível análise para essa constatada relação deve-se ao fato da importância econômica que a cidade desempenha no contexto na qual está inserida. Vejamos que as cidades como Santos (4,80), Jundiaí (3,63) e Ribeirão Preto (3,57) são as que apresentam o maior índice de renda *per capita*. Justamente, são as mesmas cidades que apresentam mais de um empreendimento na sua composição urbana, e que nos municípios onde exercem suas áreas de influência, também se fazem presentes estes tipos de centros comerciais e de serviços.

Nesse caso, Santos desponta na frente com o total de seis empreendimentos, três em seu núcleo urbano, outros dois em Guarujá e um em São Vicente. Seguindo a tendência há Ribeirão Preto, com cinco empreendimentos, três na própria cidade, um em Barretos e outro em Franca.

Para a escolha das cidades que seriam investigadas no estudo de campo desta pesquisa, partiu-se de uma criteriosa análise da Tabela 1⁶.

Analisando tal tabela, procuramos observar as cidades que evidenciaram maiores contrastes em seus índices. O destaque ficou com São José dos Campos, com 4,85 hab./m², considerando-se a população do município e 12,35 hab./m², considerando-se a população de toda sua região de influência pela soma da metragem da área bruta locável do *Center Vale Shopping*, *Vale Sul Shopping* e *Shopping Colinas*.

Outro destaque é o caso do município de Bauru que, ao contrário, apresentou índices relativamente altos quando comparados com os outros municípios presentes na Tabela 1. Seus números correspondem a 17,75 hab./m² de área bruta locável do

⁶ Convém salientar que para a elaboração da mesma foram despendidos vários dias, uma vez que, para elencar todas as cidades assim como todos os empreendimentos destas, com suas respectivas áreas bruta locáveis, houveram contratemos. Muitos *shopping centers* possuem a ABL em suas fichas-técnica, disponível em sítios da Internet, já outros que não possuem a informação, nos encaminhou para a busca nos sítios da *Internet* de suas incorporadoras, nos quais geralmente havia a informação pretendida. Em outras situações, foi inevitável estabelecer contato com o próprio empreendimento, o que nos requereu paciência dado a burocracia para ceder a informação. Inúmeros contatos foram feitos com os *shoppings centers* de Marília, Araçatuba, São José do Rio Preto, Sorocaba, Santos, Guarujá e Jundiaí, e ainda ficaram faltando informações de um empreendimento em Sorocaba e outro em São José do Rio Preto, como já foi comentado.

Bauru Shopping para seus munícipes, e a 46,87 hab./m² para os habitantes das cidades da área de influência.

Esses números despertaram nosso interesse na busca de investigar, nessas duas cidades, qual o papel que o *shopping center* exerce quando verificada sua existência nas cidades, avaliando, assim, se eles reforçam a centralidade principal ou se criam novas centralidades.

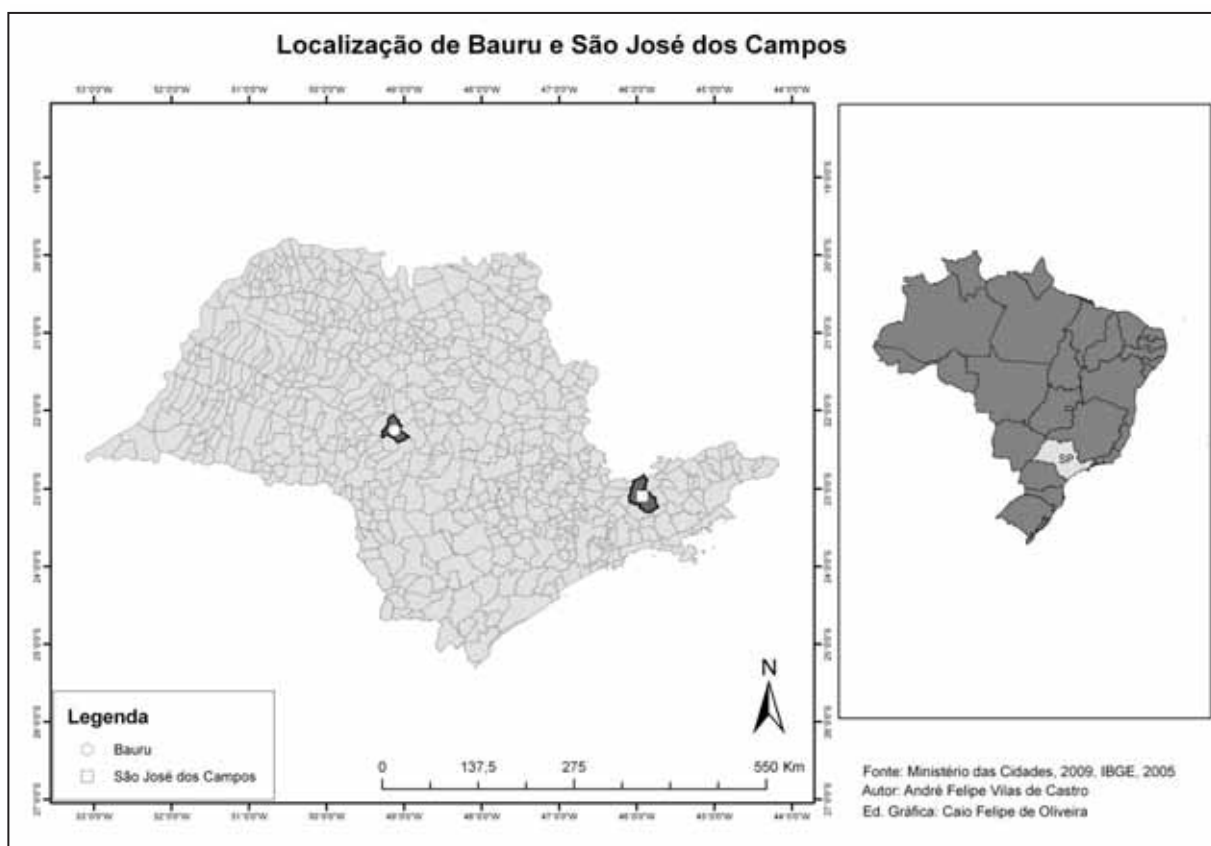
3.2. Shopping centers em São José dos Campos e Bauru

A realização de visitas a campo é de extrema importância para a qualidade de uma pesquisa. Desde a coleta de informações, entrevistas, registros de imagens e todo um estudo empírico da área a ser pesquisada, o que compõe o que chamamos de caderneta de campo, têm importância ímpar para se avaliar a veracidade das informações, assim como para se alcançar uma maior aproximação com o tema abordado, algo que torna o estudo ainda mais criterioso.

Abaixo, apresentamos o mapa de localização de São José dos Campos e Bauru, de forma a aproximar o leitor da localização de cada município no Estado de São Paulo.

Mapa 1

Localização dos municípios de Bauru e São José dos Campos



Depreende-se com a observação do Mapa 1 que os municípios apresentam localizações distintas no território de São Paulo, assegurando a São José dos Campos uma forte aproximação com o Estado de Minas Gerais, e à Bauru a grande número de cidades em sua volta.

Desta forma, julgamos de suma importância a realização de estudos de campo nos empreendimentos estudados por esta pesquisa. A seguir, descrevemos os procedimentos que adotamos desta etapa da pesquisa e, por meio deles, oferecemos a caracterização dos *shopping centers* existentes nas duas cidades estudadas.

As visitas a campo à cidade de São José dos Campos foram realizadas nos dias 12, 13 e 16 de julho, respectivamente na terça-feira, quarta-feira e no sábado, para a caracterização do *Center Vale Shopping*, *Shopping Colinas* e *Vale Sul Shopping*, bem como para a coleta de registros fotográficos e a pesquisa de ocorrência dos veículos das cidades vizinhas no estacionamento dos empreendimentos, buscando, na realização deste levantamento de dados, efetuá-lo em horário uniforme, sempre compreendendo entre as 14h00 e as 19h00.

Especificamente, no dia 12 de julho de 2011, iniciamos o trabalho no *Center Vale Shopping*, às 14h30 e terminamos às 15h50, computando, neste dia, 737 veículos. No mesmo dia, no *Shopping Colinas*, no período compreendido entre 16h15 e 17h13, quantificou-se 468 veículos⁷. Finalizado o *Shopping Colinas*, deu-se início ao *Vale Sul Shopping*, das 17h20 às 18h30, cujo levantamento, no total, contabilizou 858 veículos.

No dia 13 de julho de 2011 foi realizado o mesmo trajeto, cuja pesquisa teve início pelo *Center Vale Shopping* das 14h05 até as 15h43 totalizando 702 veículos. Já no *Shopping Colinas*, nesse mesmo dia, entre 16h23 e 17h00 foram quantificados 461 veículos, número esse considerado baixo se comparado aos 823 veículos presentes no *Vale Sul Shopping* das 17h27 às 19h14.

Como previsto, no sábado o fluxo de veículos foi considerável, o que ocupou mais tempo para o levantamento do campo: no *Center Vale Shopping*⁸, no período

⁷ Houve, neste dia, problemas com a equipe de segurança do empreendimento que nos abordou questionando a realização do levantamento de dados, o que logo foi solucionado, por meio da apresentação de um ofício institucional, da UNESP, com assinatura da orientadora, justificando o motivo daquele trabalho.

⁸ Ainda no sábado, seguranças do *Center Vale Shopping* nos solicitaram explicações sobre o trabalho que fazíamos no estacionamento, fomos abordados por dois vigilantes que nos atenderam da maneira mais educada possível. Dadas as explicações, encaminhou-se o que estava sendo feito no estacionamento para a gerência, juntamente com o ofício da pesquisa, o que demorou cerca de 30 minutos. Passado esse tempo, fomos liberados para continuar a pesquisa, que já estava em estágio final.

compreendido entre 14h20 e 16h10, foram 982 veículos contabilizados, número esse maior que os 877 contabilizados no *Shopping Colinas* entre 16h33 e 17h57 e menor que os 1055 veículos estacionados no *Vale Sul Shopping* no período compreendido entre 18h28 e 20h35, tornando neste dia o trabalho mais extenso, o que nos fez adentrar em um horário não programado⁹.

Nos dias 18 e 19 de julho de 2011 foi feito um levantamento de imagens e anotações dos arredores dos empreendimentos e, para tanto, foi adquirido um mapa da cidade para melhor caracterizar os bairros e poder apreender a localização dos mesmos na malha urbana do município.

Ainda no dia 19 de julho de 2011, foi agendado com o senhor Douglas, funcionário do Departamento de Planejamento da Prefeitura Municipal de São José dos Campos, uma visita com a finalidade de levantar dados relativos à Planta Genérica de Valores da cidade. Solícito, o mesmo cedeu o caderno contendo os valores, deixando-nos a vontade para o levantamento dos dados.

Para o levantamento de imagens, percorremos os arredores dos *shopping centers* a pé, com lápis, papel, prancheta e câmera fotográfica a fim de extrair o máximo de detalhes. Para tanto, no *Center Vale Shopping* foi feito um levantamento de dados na Rua Moscou, Rua Viena, Avenida Lisboa, Avenida, Deputado Benedito Matarazzo, Rua República do Iraque e República do Líbano, todas essas componentes do Jardim Oswaldo Cruz.

No levantamento de imagens do *Shopping Colinas*, estas foram obtidas percorrendo suas ruas adjacentes, como a Avenida Doutor Eduardo Cury, Avenida Major Miguel Naked e nas pontes Paulo Leivas Macalão e Leonardo Sunimitsu Suzuki, que compõem uma rotatória que liga as Avenida São João e a Avenida Cassiano Ricardo, onde também foram obtidas imagens.

Foi através de uma caminhada pela Avenida Andrômeda e pela Avenida Cidade Jardim que pudemos registrar algumas imagens do *Vale Sul Shopping*, ainda que poucas, dado o horário já avançado.

O material colhido durante essas campanhas a São José dos Campos foi devidamente armazenado e compôs aquilo que chamamos de caderneta de campo, de fundamental valor para a caracterização desses centros de compras.

⁹ O tempo demandado para o levantamento varia um pouco de shopping para shopping e de dia para dia, em função de tamanho do estacionamento, número de veículos, dificuldades de verificação etc. O tempo registrado é o que foi necessário para a contagem do total de veículos estacionados.

3.2.1 - Center Vale Shopping

O *CenterVale Shopping* foi inaugurado em 1987, mais precisamente no dia 28 de maio daquele ano. Essa iniciativa foi considerada bastante ousada para a época, pois se estabelecia ali o primeiro *shopping center* da região do Vale do Paraíba.

Foto 1

Fachada do *Center Vale Shopping*



Fonte: Prefeitura Municipal de São José dos Campos

Localizado na Avenida Deputado Benedito Matarazzo, nº 9403 e apresentando como ruas adjacentes ao seu terreno a Rua República do Iraque e a Rua Viena, no Jardim Augusta, a base arquitetônica utilizada para sua construção foi “aproveitada” de uma antiga fábrica que ali se localizava, a Ericsson, logo, seu formato inicial era bastante similar a uma grande caixa horizontal, algo que permanece até hoje, excetuando as reformas que ocorreram durante os anos seguintes, nos seus períodos de expansão, que foram o modernizando, deixando-o mais “contemporâneo”, do ponto de vista arquitetônico.

Foto 2**Vista aérea do *Center Vale Shopping***

Fonte: *Google Maps*

Seu surgimento representou um processo de modernização que acontecia em São José dos Campos, sob o então mandato do prefeito Antonio José Mendes Faria. Essa imagem de inovação auxiliou a consolidação do *shopping center*, que se tornou rapidamente bem sucedido como um empreendimento imobiliário comercial e absorvido por toda a cidade, tornando-se um novo lugar para as compras, lazer e diversão.

O *CenterVale Shopping* conta com 190 lojas e 38 quiosques fixos espalhados pelos seus corredores bem iluminados que, em geral, são utilizadas lâmpadas claras, de diversos tamanhos, se apresentando em tubos fluorescentes, *spots* e arranjos luminosos. Geralmente, nos corredores, os tubos fluorescentes são em grande maioria, já nas praças de alimentação e nos *lounges*, a iluminação prima por utilizar, quando dia, a iluminação natural advinda dos vidros sobrepostos no teto, à noite, o que sobressai é o fecho artificial de luz.

Foto 3

Interior do *Center Vale Shopping*



Fonte: <http://www.centervale.com.br>

Essa estratégia de utilização dos vidros nos tetos para a captação da luz exterior é justificada pela economia de energia elétrica e pelo seu efeito estético bastante agradável, *uma vez que no planejamento do interior, a idéia da não distinção do dia e da noite é levada em conta para a supressão do tempo, e indução à compra* (ROSSARI, 1992, p. 120).

Ainda, em relação os seus corredores, no *CenterVale Shopping* utiliza-se vegetação natural e artificial, em vasos dispostos ao lado de confortáveis sofás de espera estrategicamente colocados, em geral, na frente de lojas âncoras, como é o caso da *C&A*, *Riachuello* e *Marisa*. Ainda em relação à decoração, o uso de espelhos nas colunas de sustentação é bastante difundido, e este uso, além de estético, sugere a ampliação dos espaços, aumento da iluminação e a confirmação, a cada passo, do “rever-se” do individuo, confirmando a imagem que ele assume dentro do empreendimento (ROSSARI, 1992).

O *shopping center* apresenta quatro escadas, sendo estas, duas rolantes e há uma outra que é de uso “exclusivo” da *C&A*, haja vista esta loja possuir um espaço no segundo piso e outro no térreo. Entre as escadas rolantes, posicionadas em paralelo, há uma fonte de água que apresenta uma pequena cascata.

Seus corredores apresentam confluência para a praça de alimentação, onde há aproximadamente 972 lugares¹⁰ e várias opções de restaurantes, desde lanches rápidos, como as redes de *fast food*, (seis no total), a restaurantes por quilo.

Seus 47.462,79 metros quadrados de área bruta locável são distribuídos por dois pisos e apresentam variados tipos de lojas que vão desde as que trabalham com grifes sofisticadas até lojas com um apelo mais despojado. São seis lojas âncoras, composta pela *Pernambucanas*, *C&A*, *Di Cicco*, *Lojas Americanas*, *Renner* e a *Riachuelo*, atraindo assim uma gama de consumidores bastante diversa.

As lojas âncoras são indispensáveis para um bom “funcionamento” do empreendimento, ou seja, nas palavras de Frugóli Jr.(1992):

No nível interno [de funcionamento] ao shopping center, na indução dos fluxos e da compra, o *mix* se baseia na localização das lojas-âncoras e na necessidade de evitar pontos mortos em termos de circulação. Nesse processo de organização espacial são importantes as áreas de alimentação e as áreas de lazer, cuja função principal é gerar fluxo para o *shopping center*. (FRUGOLI JR, 1992, p.53).

O papel das lojas âncoras a que Frugóli Jr. (1992) se refere é a importância destas na atração de um público consumidor para o empreendimento, ou seja, pela facilidade de se encontrar de tudo, pela organização interna e pela oferta e o preço “tabelado”, assim, essas lojas são fontes de atração, e a sua organização no espaço físico do *shopping center* é a garantia de geração de fluxos, ou seja, são localizadas estrategicamente para a maximização da circulação, não deixando nenhum espaço fora do contexto.

De maneira resumida, para Pintaudi (1989, p.42), as lojas âncoras “são geradoras de tráfego e que auxiliam os empreendedores a alugar os demais locais”.

O papel das lojas âncoras é bastante peculiar, haja vista o poder de atração que as mesmas possuem em um empreendimento.

Igualmente temos a área de lazer, um espaço que também é gerador de circulação, e estrategicamente localizado para tal, assim sendo, *CenterVale Shopping* conta com 814,24¹¹ m² de área destinada a um parque infantil, com jogos eletrônicos e outros brinquedos. Ainda completa sua área de lazer as 6 salas de

¹⁰ Dados extraídos do site do empreendimento.

¹¹ Dado extraído do site do empreendimento

cinema da franquia *Cinemark*, que está localizado ao lado da praça de alimentação. Esta empresa é líder em rede de cinema no Brasil. Atuante no Brasil, desde 1997, possui 446 salas em 54 complexos distribuídos em 30 cidades no país. De origem norte-americana, está presente também em outros países como México, Chile e Argentina.

Acreditamos que o *Center Vale Shopping* ainda possua um significado diferente dos outros dois *shopping centers* que São José dos Campos possui, o *Colinas* e o *Vale Sul Shopping*, por se tratar do primeiro que se estabeleceu na cidade e por seu acesso bastante facilitado, situando-se às margens da Rodovia Presidente Dutra, no sentido São Paulo.

Nas fotos abaixo, (foto 4 e 5) buscamos aproximar o leitor ao contexto da localização do empreendimento, bastante próximo da rodovia, o que assegura uma circulação e tráfego intenso de frequentadores.

Foto 4

Rua Deputado Benedito Matarazzo



Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

Foto 5**Vista aérea do empreendimento**

Fonte: <http://www.centervale.com.br>

Seu estacionamento possui 1.936¹² vagas para automóveis, que estão espalhadas por todo seu terreno que possui um prédio - garagem de três pavimentos, sendo o térreo, um pavimento acima e outro no subsolo.

Ainda em seu terreno, apresenta localizado junto ao empreendimento a afiliada da Rede Globo, a *Vanguarda TV*, emissora local para o Vale do Paraíba e Região Bragantina.

A administração do *Center Vale Shopping* é dirigida pela Ancar Ivanhoe, uma empresa formada entre associação, em 2006, entre a Ancar, uma empresa brasileira atuante com pioneirismo no mercado de administração de *shopping centers* desde 1972, e a Ivanhoe Cambridge, esta de capital canadense que é líder mundial no ramo deste tipo de empreendimento e de imobiliário em geral, proprietária de mais de 80 empreendimentos na América do Norte, Europa e Ásia¹³.

Esta empresa administra e/ou detém a participação atualmente de 16 *shopping centers* nas cinco regiões do país, se configurando entre as cinco maiores empresas deste setor no Brasil.

¹² Dado extraído do site do empreendimento

¹³ Dados extraídos do site do empreendimento

Sua ação no *CenterVale Shopping* é datada desde 2008, com a sua aquisição e em julho ainda deste ano, assumindo sua gestão.

Informações como as relativas à composição do capital que gerou o *Center Vale Shopping* e a rede *Cinemark* indicam como as grande empresas estrangeiras e internacionais, em seu processo de globalização, fazem escolhas locais que contemplam cidades de porte médio, nas duas ou três últimas décadas.

3.2.2 - *Shopping Colinas*

Localizado no Jardim das Colinas, mais precisamente na Avenida São João, número 2200, o *Shopping Colinas* surgiu em 1997 em uma área caracterizada pela presença de segmentos de melhor poder aquisitivo na cidade de São José dos Campos. Nas suas proximidades, há condomínios residenciais de alto padrão, como o Collinas, o Aquarius e o Aquarius II, assim como outros em implantação.

Para se ter uma idéia, segundo a Planta Genérica de Valores 2009, anexo ao Boletim do Município número 1930 de 18 de dezembro de 2009, o metro quadrado da Avenida São João é de R\$ 438,00, um número superior ao da Avenida Deputado Benedito Matarazzo onde se localiza o *Center Vale Shopping*, que é de R\$ 346,00 o m².

Em referência à sua localização, o seu entorno apresenta ainda escolas particulares, destinada aos filhos dos moradores dos conjuntos condominiais; hotéis, como o *Ibis*, da rede francesa Accor; concessionária de veículos; restaurantes; um hipermercado, o Extra¹⁴, pertencente ao Grupo Pão de Açúcar e terrenos vazios, possibilitando-nos supor a prática da especulação imobiliária.

Segundo o site da empresa Lumine, gestora do empreendimento, é uma área *de forte expansão imobiliária, um local privilegiado e de alto poder aquisitivo.*

¹⁴ Conhecidos antigamente pelo nome Jumbo foram introduzidos no Brasil pelo grupo Pão de Açúcar em 1971. Grandes lojas que comercializavam produtos alimentícios e não-alimentícios. Em 1990, antigos hipermercados Jumbo, em São Paulo, Paraná e Belo Horizonte, são adaptados à nova filosofia e passam a se denominar Extra.

Foto 6**Proximidade do *Shopping Colinas* com o córrego do Vidóca**

Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011.

É possível notar na foto 6 a existência de um córrego, o Vidóca, ele percorre toda uma avenida que, ao lado do empreendimento, chama-se Avenida Doutor Eduardo Cury, mas assim que passa pela rotatória formada por duas pontes, a Ponte Paulo Leivas Macalão e a Ponte Leonardo Sunimitsu Suzuki, esta passa a se chamar Avenida Jorge Zarur, se estendendo até a Rodovia Presidente Dutra, onde nesta parte se integra a rodovia por um anél viário, comportando-se como acesso importante que direciona o tráfego tanto para quem quer adentrar a cidade, como para sair, seja para o sentido Rio de Janeiro, como São Paulo.

Procuramos, com o auxílio de registros fotográficos, mostrar a área em qual está situado o *Shopping Colinas*, desta forma, com a imagem aérea obtida na Internet, podemos avaliar sua adjascência na foto 7, e pela foto 8, obtida por nós, a sua aproximação com o córrego do Vidoca. Essa imagem também nos proporciona a visão de sua fachada, já que não foi possível a obtenção de imagem do empreendimento dentro de sua área.

Foto 7

Vista aérea do *Shopping Colinas*



Fonte: *Google Maps*

Foto 8

Imagem do *Shopping Colinas* registrada da Ponte Paulo Leivas Macalão



Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

A área na qual está situado o *Shopping Colinas* é notadamente utilizada por veículos, não havendo um fluxo de pessoas que expresse relativo volume, embora sejam avenidas que apresentem faixas de pedestre, semáforos para veículos e transeuntes e toda uma sinalização que sugere segurança a todos os passantes.

A rotatória formada pelas duas pontes acima citadas recebe até 10 mil veículos por hora, conformando-se como um dos pontos mais movimentados da cidade, desta forma, haverá em poucos meses a instalação de semáforos inteligentes, com tecnologia trazida da Alemanha¹⁵, “são semáforos que têm a capacidade de contar o fluxo de veículos em todas as pontas de cruzamento e fazer, automaticamente, os ajustes do tempo do semáforo” (Revista OVale, 2011, p. 26). Ainda, segundo o secretário de transportes, além deste local, há estudos de implantação destes semáforos nas proximidades do *Center Vale Shopping* e do *Vale Sul Shopping*, áreas que segundo ele, são dotadas de maiores fluxos.

Foto 9

***Shopping Colinas*, ao fundo, registrado da Avenida Cassiano Ricardo**



Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

¹⁵ Notícia fornecida pela revista OVale, em entrevista com o secretário de Transporte Anderson Farias Ferreira. Edição especial de comemoração do aniversário da cidade de São José dos Campos, Julho. 2011 – ano 1, número 1.

Como observado na foto, a Avenida Cassiano Ricardo é uma via bastante larga, com três faixas de rolagem, possibilitando um trânsito fluído; arborizada, essa via dá acesso ao Jardim das Colinas, Bosque Imperial, Jardim Aquarius, com os seus condomínios residencias, e o Parque Residencial Aquarius. Ao longo dessas vias, ainda há terrenos ociosos, o que pode propiciar a especulação imobiliária.

Segundo o mapa de zoneamento de São José dos Campos, o setor sobre o qual nos debruçamos à análise, o do *Shopping Colinas* e todo o seu entorno, é considerado uma Zona de Urbanização Controlada 4, ZUC-4 e, mais especificamente, para a parte de conjuntos residencias que citamos, é considerada Zona Residencial 1, assim como notamos, não há presença de atividade comercial, excetuando a parte após o Córrego do Vidoca, largamente caracterizada pelos inúmeros estabelecimentos de atividades comerciais.

Seguem-se fotos 10 e 11 que bem ilustram a diferença de uso e ocupação dessa área.

Foto 10

Avenida São João



Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

Foto 11**Avenida São João**

Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

Analisando as fotos acima, é possível notar a predominância de estabelecimentos com dois pavimentos, destinados ao comércio de veículos, móveis, consultórios médicos e serviços em geral. Já na Av. Cassiano Ricardo, percebemos a predominância dos imóveis residenciais.

A presença de residências nesta avenida é notória, são casas de alto valor que configuram pertencentes aos condomínios fechados existentes naquela porção da cidade, nas fotos, vemos os telhados que primam pela imitação de casas norte-americanas. Considerada como Zona Residencial 1, além de apresentar áreas condominiais horizontais, é também marcante a presença das verticais, como bem ilustram as fotos 12 e 13.

Foto 12

Avenida Cassiano Ricardo



Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

Foto 13

Avenida Cassiano Ricardo. Predominância de residências unifamiliares



Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

Na foto 14 percebemos o uso da área perto do *Shopping Colinas*, como a presença do hipermercado Extra, pertencente ao grupo Pão de Açúcar, evidenciando uma grande valorização no entorno do empreendimento.

Foto 14

Vista da Av. Cassiano Ricardo a partir da Av. José Longo



Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

Pelo registro da foto 14, confirmamos a presença de um grande hipermercado, fortalecendo o papel de atração e valorização que o *Shopping Colinas* exerce na área, o que se verifica na constatação da planta genérica de valores de 2010 da cidade, cujo m² da Av. Jorge Zarur, perpendicular à Av. São João, é de R\$ 323,00 reais.

O interior do *Shopping Colinas* segue o padrão já verificado em outros *shopping centers*, seus 26.900 m² de área bruta locável são distribuídos em dois pisos, que têm acesso facilitado por 4 escadas rolantes e três elevadores.

Medindo o total de 80.858 m² de terreno, sua área predial é de 48.500 m², sendo as lojas âncoras as detentoras de 17.500 m² de todo este montante. São ao todo nove lojas desse porte, *Cinemark*, *Americanas Express*, *Companhia Atlética*,

*Pão de Açúcar, Marisa, Teatro Colinas, Dragon Bowling e o Poupatempo*¹⁶. Elas estão cuidadosamente localizadas em pontos estratégicos, facilitando seu acesso e minimizando espaços vazios.

A foto 15 vem a ilustrar a presença da unidade do Poupatempo no interior do *shopping center*.

Foto 15

Poupatempo unidade São José dos Campos, situado no *Shopping Colinas*



Fonte: http://www.poupatempo.sp.gov.br/posto_sjc

Ainda que as lojas âncoras somem pontos estratégicos para atração dos consumidores, a presença de um hipermercado, o *Pão de Açúcar*, com acesso facilitado pelo interior do *shopping center*, e o *Dragon Bowling*, o boliche considerado, por muitos, como o melhor da região, o *Shopping Colinas* ainda tem em seu *portfólio* um Teatro e a *Companhia Atlética*, uma academia bastante freqüentada pelos moradores da região e considerada elitista.

Com corredores amplos e bem arejados, o *tenant mix*¹⁷ do empreendimento é caracterizado notadamente por lojas de alto padrão, boutiques de *griffes* que são

¹⁶ Em 1996, o Governo do Estado de São Paulo, para facilitar o acesso do cidadão às informações e serviços públicos, implantou o Programa *Poupatempo*, que reúne, em um único local, um amplo leque de órgãos e empresas prestadoras de serviços de natureza pública.

¹⁷ No *shopping center*, há uma organização, previamente planejada, da distribuição da oferta de produtos e serviços centralizados em seu complexo, o que é chamado de “tenant mix”. O “tenant mix” é uma organização especial feita durante a fase de construção do *shopping center*, e segue as tendências de mercado, as

espalhadas pelos seus corredores, denotando um empreendimento que prima pelo lazer dos moradores daquela região no qual está inserido.

Nas palavras de Gaeta (1992),

A medida que o *shopping center* foi ganhando mercado e tornou-se uma necessidade em consonância com o desenvolvimento da atividade produtiva, este foi se tornando sinônimo da função comercial [...]. E mais que isso, tem se tornado uma parte importante na “renovação” urbana, englobando, por exemplo, áreas residenciais, conjunto de escritórios e mudanças na valorização diferencial na cidade. (GAETA, 1992, p.56).

É nesse conjunto de funções que este tipo de empreendimento congrega, que podemos notar que o *Shopping Colinas* é um centro de compras que possui, dentre todas as conveniências que este empreendimento pode oferecer, certa finalidade em especial, a de atender a região do seu entorno, mostrando o papel de centralidade interurbana que a cidade de São José dos Campos exerce.

Uma praça de alimentação, oferecendo mais de 20 opções de escolha de restaurante, oito salas de cinema, hipermercado e academia de ginástica, soma-se a isso uma variedade de lojas de vestuário, acessórios para tal, joalheria, eletrônicos e 2.200 vagas para estacionar, não é difícil negar a importância do *Colinas* em se tornar uma opção para todos os moradores daquela região, e que a empresa que o administra, a Lumini deixa bem claro em seu *site*:

O *Shopping Colinas* vem se atualizando permanentemente, sempre de forma a oferecer ao cliente uma alternativa qualificada de varejo, gastronomia, lazer, conveniência e serviços. Seu conjunto de lojas, com consistente ancoragem, agrega as melhores operações nacionais e principais marcas da moda de São Paulo.¹⁸ (trecho extraído do site da gestora do empreendimento).

Sob este aspecto, o *Shopping Colinas*, promove de maneira acentuada uma segmentação de classes, o que constatamos na visita ao local, cuja maioria dos frequentadores aparenta um poder aquisitivo maior, excetuando aqueles que foram

novidades tecnológicas e determina que tipo de loja (lojas âncoras ou lojas satélites) e que atividade específica estará em que lugar (GAETA, 1988).

¹⁸ Disponível em: < <http://198.106.33.133/page/> >

até o centro de compras exclusivamente para utilizar os serviços prestados pelo *Poupatempo*, o que supomos, não seja esse número pequeno.

3.2.3 - Vale Sul Shopping

Localizado na Avenida Andrômeda nº 227, no Jardim Satélite, Zona Sul de São José dos Campos, seu surgimento data de novembro de 1994, então com o nome de *Vale Desconto Shopping*, que assim como o *Center Vale Shopping*, teve suas bases arquitetônicas construídas sobre uma antiga fábrica, a *São Paulo Alpargatas*, fabricantes das sandálias *Havaianas* e dos tênis *Topper* e *Rainha*.

Foto 16

Fachada do Vale Sul Shopping



Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

Quando surgiu, o Vale Sul Shopping apresentava 21.050m² de área bruta locável, era um empreendimento especializado no setor de confecções e têxteis e ainda atendia pelo nome de *Vale Desconto Shopping*.

Sobre os diferentes tipos de empreendimento, suas variações, Cleps (1997, apud MONTESSORO, 1999 p. 35-36), aponta suas diferenças da seguinte maneira: **regionais**: grandes empreendimentos que atraem consumidores de outras áreas e têm grande abrangência; **comunitários**: que atraem uma menor parcela de

consumidores, e já apresentam em sua estrutura lojas-âncoras, supermercados e áreas de lazer; de **vizinhança**: que têm os moradores dos bairros próximos como seus maiores freqüentadores, **shopping centers especializados**: que apresentam um determinado setor de varejo; **outlets**: que apresentam lojas de fábrica, perfazendo grandes descontos no preço final das mercadorias e, por último, **festival centers**: que são voltados principalmente ao lazer, com praças de alimentação, cinemas e lojas de brinquedos.

Esses diferentes tipos de empreendimento deixam-nos claro suas estratégias para atrair nichos específicos de clientela, seduzindo-os com suas vantagens e se adequando aos seus interesses.

Em 1998, o Vale Sul Shopping foi incorporando lojas importantes, como o hipermercado *WalMart*, *C&C Casa e Construção* e o *Magazine Luiza*. Nessa expansão, sua ABL assumiu 54.850,00m² e sua área total 80.858,00 m²¹⁹.

Já em 2004, houve uma nova expansão, agora com a entrada das *Lojas Americanas*, *Marabraz*, *Marisa*, *C&A* e a instalação do hipermercado atacadista *Tenda Atacado*, e uma ampliação das vagas de seu estacionamento, de 2000 para 2.750 vagas²⁰, como se pode ver na foto 17.

Foto 17

Vista aérea do Vale Sul Shopping



Fonte: Google Maps

¹⁹ Dados extraídos do sitio do empreendimento.

²⁰ Idem.

Quanto às vagas de estacionamento, segundo a Revista OVale²¹, até o dia 31 de julho de 2011, essas não eram pagas, sendo o Vale Sul o único empreendimento da região que não cobrava do freqüentador este benefício. Porém, a partir de agosto deste mesmo ano, este serviço passou a ter uma taxa única de R\$ 3,00 podendo o cliente usufruir do estacionamento no horário de funcionamento do shopping, sem a necessidade de arcar com horas adicionais, como é o caso do *Center Vale Shopping* e do *Shopping Colinas*.

Com um interior bastante amplo, seus corredores seguem a mesma tendência dos seus congêneres, ou seja, largos, com iluminação tendendo a ao uso de luz natural e artificial e de espelhos nas colunas de sustentação. Por vezes, há a presença de confortáveis sofás tanto na frente de lojas específicas, como a C&A e a *Marisa* e em espaços destinados a um ambiente como se imitasse a sala de uma casa, com decoração característica.

Apresenta na composição de seu *mix* o *Cinesystem*²², com seis salas de cinema com tecnologia digital, este é localizado no interior do empreendimento logo na frente de uma grande área destinada a eventos, um pouco afastado da praça de alimentação, o que garante aos lojistas que o freqüentador “passeie” por alguns corredores para chegar até o espaço de lazer.

No tocante à sua localização, no setor sul de São José dos Campos, ele se encontra margeado de um lado pela Avenida Andrômeda e do outro pela Avenida Cidade Jardim, avenidas essas que são densamente urbanizadas, ainda que se enquadre em uma ZUC-2, Zona de Urbanização Controlada 2. Ainda na av. Andrômeda, há a presença de empreendimentos como a *Leroy Merlin*²³, a *Decathlon*, parceira desta última e que se dedica à venda de artigos esportivos.

Notadamente marcada por empreendimentos comerciais, como lojas de artigos de vestuário, calçados, acessórios, lojas a preços populares como as famosas “1,99”, restaurantes, lanchonetes, materiais de construção, postos de combustível e outros tipos de comércio, o preço do m² dessa avenida é bastante alto, R\$ 1.153,00, segundo a Planta Genérica de Valores 2009, anexo ao Boletim do

²¹ Notícia fornecida pela Revista OVale. Edição especial de comemoração do aniversário da cidade de São José dos Campos, Julho. 2011 – ano 1, número 1.

²² Rede *Cinesystem Cinemas* iniciou suas atividades em 1999 com a inauguração de 5 salas em Maringá-PR, hoje opera em estados como Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Rio e Janeiro e Maranhão.

²³ *Leroy Merlin* é uma grande rede de varejo que contempla a venda de produtos destinados, a construção, decoração e acessório para casa. Surgiu no Brasil em 1998, tendo a sua primeira loja aberta em São Paulo.

Município número 1930 de 18 de dezembro de 2009. Logo, é notório esse comércio ali representado ser caracterizado por empreendimentos de médio a grande porte, com estrutura apresentando dois ou mais pavimentos.

Ainda segundo a Planta Genérica de Valores 2009, o valor do m² do Jardim Satélite, próximo ao empreendimento, é de R\$ 266,00, o que vem a reafirmar o papel que o *Vale Sul Shopping* exerce na valorização de suas áreas adjacentes.

Foto 18

Proximidade do Jardim Satélite com o Vale Sul Shopping



Fonte: Google Maps

Essa sobrevalorização dos arredores é reforçada quando vimos que para parte da Av. Andrômeda que integra o Jardim Satélite, segundo ainda a Planta Genérica de Valores 2009, consta o valor de R\$ 577,00. Ou seja, é a mesma avenida, mas só a sua aproximação com o *Vale Sul Shopping* e toda a infraestrutura que aquele setor ali carrega pela presença do empreendimento, justifica o maior valor venal do m² da região.

3.2.4 - Bauru Shopping

A visita a campo à cidade de Bauru foi realizada no dia 05 do mês de outubro de 2011. Nesta visita, procedemos à obtenção dos registros fotográficos constantes neste trabalho e a análise da Planta Genérica de Valores do Município.

No dia 25 de novembro de 1989 foi dado início ao funcionamento do *Bauru Shopping*, administrado pela empresa AD Shopping Center. Único em sua região, o empreendimento polariza um raio de abrangência de 100 quilômetros em torno da cidade de Bauru, que conta hoje, segundo a publicação *Regiões de Influência das Cidades* (2007), com 27 municípios em sua área de influência, totalizando 908.094 mil pessoas.

Na foto 19, extraída do site do empreendimento, podemos visualizar se tamanho, e as suas adjacências.

Foto 19

Vista aérea do *Bauru Shopping*



Fonte: <http://baurushopping.com.br/sess/shopping.asp>

Sua estrutura assemelha-se à de todo *shopping center*, lojas âncoras estrategicamente distribuídas para a garantia do fluxo de pessoas nos seus três

pisos, estes ligados tanto pelo uso de escadas convencionais, como de escadas rolantes.

As lojas âncoras são: *Marisa, C&A, Casas Bahia, Renner e Lojas Americanas*, que se somam às outras 185 lojas do empreendimento e empregam aproximadamente 1.400 funcionários, dentre esses, lojistas e prestadores de serviços nas áreas administrativas e operacional.

Também no caso deste *shopping center*, observa-se a presença da rede de cinema *Multiplex*, que, no *Bauru Shopping*, opera com cinco salas, algumas com a tecnologia 3D, totalizando 1300 poltronas. Sua localização também é estrategicamente planejada, pois sua disposição visa à garantia que seus freqüentadores possam passear por todo o recinto até chegar ao local.

Gaeta (1992) já salientou sobre a necessidade de um *tenant-mix*, que é a criação de uma gerência científica para esses empreendimentos imobiliários. Esse tipo de gerência tem em vista, principalmente, a elaboração de um plano que atenda às necessidades comerciais da área de influência tanto ao nível interno como ao nível externo dos *shopping centers*, assim, a localização das lojas âncoras surtem efeito ao plano da gerência científica quando as mesmas induzem a eliminação dos pontos vazios em termos de circulação. (GAETA, 1992, p. 53)

De maneira similar às lojas âncoras, as áreas de recreação também assumem uma importante participação no processo distribuição do tráfego de pessoas, assim, Pintaudi (1989) esclarece que,

Não se constituem em uma condição essencial para a sua existência como tal, elas têm como finalidade primeira gerar tráfego e não são consideradas fundamentais para o bom desempenho do empreendimento essas áreas compreendem basicamente cinemas, teatros, jogos eletrônicos e infantis, pistas de patinação, etc [...] demandam mais segurança, mais gastos com energias e serviços, ou seja, custos que muitas vezes a própria atividade não é capaz, daí, o aluguel do lugar de recreação ser negociável. Contudo, quando essas áreas estão presentes em um *shopping center*, elas têm que ser muito cuidadas para atingirem o objetivo a que se destinam – gerar tráfego para as lojas. (PINTAUDI, 1989, p.38-39).

Vemos que o fato de se encontrar em locais estrategicamente dispostos, as lojas âncoras justificam sua permanência quanto à importância da geração de

tráfego, deste modo, além das opções de lazer, compras e alimentação, os frequentadores dos *shopping centers* também tem à disponibilidade serviços das mais variadas ordens. No caso do *Bauru Shopping*, a presença de um chaveiro na entrada principal justifica, de certo modo, a ideologia propagada por estes centros de compras, onde se pode aliar conforto, lazer, comodidade e, sobretudo, a segurança em um só espaço.

O oferecimento destes serviços variados, tal como o chaveiro, apresenta um horário mais flexível se comparado à sua localização nos centros, ou subcentros, assim, serviços prestados em horário comercial, aquele que não excede às 18 horas do período da tarde, são encontrado facilmente em funcionamento até as 22 horas da noite e também aos domingos.

Estrategicamente localizado no Jardim Infante Dom Henrique, estabelecendo frentes com as Ruas Henrique Savi, Rua Professor Durval Guedes de Azevedo, e Adolpho José Pereira, apresenta 35.000 metros quadrados de área construída e 19.372 metros quadrados de área bruta locável.

Sua localização é extremamente facilitada, pois se encontra bastante próximo da Avenida das Nações Unidas, uma das avenidas mais importantes da cidade, que liga as porções Leste – Oeste, e que segundo Catelan (2008), compunha a proposta presente na pauta dos projetos do prefeito Nicola Avallone Junior, de construção de um eixo monumental na cidade, que atribuisse a ela uma característica de cidade moderna.

Desta forma, a associação do *Bauru Shopping* com essa avenida, pode-se materializar na aproximação ao conceito de moderno, de um novo modo de consumo, que os *shopping centers* propagam em seus aspectos social e psicológico.

Ainda de acordo com a presença do *Bauru Shopping* na proximidade da Avenida das Nações Unidas, esta garante o fluxo de veículos uma vez que apresenta ligação facilitada com a SP-300, a Rodovia Marechal Rondon, como pode se observar na foto 20.

Foto 20***Bauru Shopping e suas adjacências***

Fonte: Google Maps

Essa aproximação com a Rodovia Marechal Rondon possibilita, assim como ocorre nos empreendimentos de São José dos Campos, a facilidade de não precisar adentrar totalmente a cidade para ir ao *shopping center*, desta forma, a rodovia e a aproximação do *Bauru Shopping* com esta cumpre a função de facilitar o acesso seja para viajantes ou moradores de cidades vizinhas.

A localidade do empreendimento é marcada sobremaneira por inúmeros empreendimentos comerciais em sua volta. Nas ruas Henrique Savi, Alberto Segala, Durval Guedes de Azevedo e Sérgio Túlio Carrijo Coube, a presença de grandes lojas, restaurantes e galerias, que concentram outras inúmeras lojas de pequeno porte, é nítida.

As fotos 21 e 22 evidenciam essa característica do local, evidenciando o predomínio de diversos estabelecimentos, com o destaque para uma galeria, que se apresenta na foto 21.

Foto 21**Cruzamento da Rua Henrique Savi com a Rua Alpheu José Ribas Sampaio**

Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

Observamos na foto acima a existência de uma galeria de compras chamada *Trianon Market*, localizado entre as ruas Henrique Savi e Alpheu José Ribas caracterizada pela concentração de estabelecimentos comerciais que empregam desde imobiliárias até clínicas de tatuagem e academia de ginástica.

É válido ressaltar que essa galeria ocupa todo o quarteirão que compreende as ruas Henrique Savi e Alpheu José Ribas Sampaio, estando no térreo de um conjunto de três prédios residenciais de alto padrão, como mostramos na foto 22.

Foto 22**Rua Alpheu José Ribas Sampaio**

Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

Alem da presença notória de bares e petiscarias, contabilizamos cinco restaurantes na região, atendendo, pelo horário que empenhamos o registro de imagens, além dos funcionários do *Bauru Shopping*, em sua grande maioria, moradores dos condomínios verticais que se localizam na proximidade do *shopping center* e estudantes que freqüentam colégios próximos.

Uma característica bastante marcante que podemos observar é a presença de prédios residencias de alto padrão, quatro ao todo, e diversos terrenos que se apresentam ora como vazios urbanos, ora como futuras instalações de algum imóvel de grande porte, devido à dimensão do lote, sendo empreendida neste setor da cidade. Podemos presumir essa afirmativa devido a não observação da presença de casas de padrão unifamiliar na proximidade do *Bauru Shopping*, casas desse padrão, quando verificadas, já apresentam alguma atividade comercial em sua estrutura, como algum restaurante, creche ou uma loja e geral.

A foto 23, um terreno de grande porte ocioso, expressa o que foi dito no parágrafo anterior.

Foto 23**Presença de terrenos vazios nas adjacências do empreendimento**

Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

Residências unifamiliares não foram encontradas nas áreas próximas ao *Bauru Shopping*, sendo este espaço, fortemente marcado por empreendimentos comerciais de variados portes e com uma circulação que garante um sólido fluxo de frequentadores para o centro de compras, circulação bastante facilitada pela proximidade de avenidas de forte importância comercial.

Essa importância é nítida quando se estabelece a relação de “causa e consequência” que a presença de um equipamento comercial com o porte de um *shopping center* exerce na constituição de novas centralidades, como é e foi observada nas imediações do *Bauru Shopping*, o que pode ser apreendido pelos preços do metro quadrado presumidos na Planta Genérica de Valores de Bauru. (ver quadro em anexo).

4 - CONSUMO E LOCALIZAÇÃO: AS PARTICULARIDADES DOS EMPREENDIMENTOS

A proliferação do número de *shopping centers* no Estado de São Paulo acentuou-se nitidamente a partir da década de 1980, quando houve uma espacialização desses empreendimentos pelo interior paulista, notadamente em cidades que ofereciam as condições de viabilização dos arrojados projetos de construção, assim como a viabilidade econômica para o sucesso do mesmo. Neste capítulo, vamos tratar dessa expansão, primeiramente, para depois, abordar as características dos empreendimentos existentes nas cidades estudadas.

4.1. A expansão dos *shopping centers* no Estado de São Paulo

Sobre a concentração dos *shopping centers* na cidade de São Paulo, Pintaudi (1992) revela-nos que até o findar do ano de 1989 havia nove empreendimentos em atividade, tendo perspectivas para a criação de mais nove para o período entre os anos de 1990 e 1993. Essa concentração é percebida, pela autora, não somente em proporções numéricas da quantidade de empreendimento, mas também pelo volume da área bruta locável destes, configurando empreendimentos de grande porte, o que vem a ser justificado pela expressão da concentração populacional distribuída na capital do Estado de São Paulo e nos seus distritos e subdistritos. (PINTAUDI, 1992, p.30)

Sob a ótica do tamanho dos empreendimentos, Montessoro (1999) elucida que até o final dos anos de 1980 os *shopping centers* que surgiam eram característicos de uma área bruta locável bastante ampla, considerados como grandes empreendimentos, que se consolidavam na cidade de São Paulo.

A partir de meados do ano de 1992, segundo a autora, foi perceptível uma relativa mudança na concepção de tamanho desses empreendimentos, devido sobremaneira àquilo que vimos tratando, a alocação desses centros de compras em

idades de menor porte que a metrópole paulista, justificando assim sua diminuição de área bruta locável, adequando-se em proporção ao mercado dessas cidades.

A respeito do surgimento e tamanho dos empreendimentos interioranos, Pintaudi (1989) salienta que,

Apesar de não terem, na maioria dos casos, a dimensão dos *shopping centers* da capital, estes empreendimentos estão presentes, numa clara demonstração de que, a partir de meados da década de 1980, o mercado do interior do Estado de São Paulo já estava apto, no que diz respeito ao número de habitantes e de poder aquisitivo, a recebê-los e a fazê-los multiplicar. (PINTAUDI, 1989, p. 134).

Porém, essa relação que se estabelece, na década de 1990, de diminuição da área bruta locável em cidade de porte menor se comparada à metrópole paulista, considerada o “berço” no surgimento destes equipamentos no Estado, é previamente rompido quando se esboça um relativo crescimento das cidades de porte médio no Estado de São Paulo.

Os inúmeros avanços e investimentos no setor da economia, da política, e a diversificação de papéis desempenhados por essas cidades no cenário paulista, ensejaram mudanças que vieram a fortalecer suas importâncias. Nesse contexto, o aumento do contingente populacional, juntamente com as transformações culturais e dos hábitos da população, incrementaram a solidificação de um mercado consumidor que justificasse uma ampliação da metragem da área bruta locável, ou até mesmo, a construção de mais de um empreendimento em seu território.

Dessa forma, é possível notar em cidades como Ribeirão Preto, Sorocaba, Santos, assim como em São José do Rio Preto, Jundiaí, Marília e Presidente Prudente e, em especial, São José dos Campos, uma das cidades foco do trabalho, onde há a presença de mais de um empreendimento em sua estrutura urbana, sendo que em algumas cidades há a presença de até três, relativizando uma metragem de ABL considerável tanto para a população do município, como de toda a área de abrangência do mesmo.

Com uma oferta maior de área bruta locável, seu espaço agrega uma variedade de serviços, de estabelecimentos comerciais e de opções de divertimento, oferecendo para o público uma diversificação de papéis em um único lugar, a

facilidade de se encontrar tudo em um único espaço, digamos que seja um dos princípios desse equipamento.

Logo, essa “ilha da fantasia”, que Pintaudi (1992) retrata, cuja “representatividade do setor de vestuário corresponde a 65% das lojas sendo metade dessas exclusivamente destinadas ao público feminino”, (PINTAUDI, 1992, p. 34), representado pelas *griffes* e comportamentos que despertam aquilo que Santos (1987) denomina de a “glorificação do consumo” e do individualismo, firma a existência de um pacto seletivo e excludente, que vem a sugerir a restrição de público e a segmentação social.

Essa “ilha da fantasia” relaciona o ato do consumo com a segurança, conforto, lazer e comodidade, procurando na objetivação desses quesitos, a restrição de uma grande parcela da população que não se encaixa na homogeneização que o empreendimento proporciona.

A localização dos equipamentos já se apresenta como um indicativo, pois na busca de uma seletividade, estudos geográficos apontam para a escolha de um local que prima pela aproximação de extratos da classe média e alta da sociedade.

Ruiz (2001) enfatiza que:

Nesse sentido, podemos inferir que os *shopping centers*, com o seu gigantismo e exuberância, marcam e demarcam fronteiras espaciais, uma vez que na sociedade atual o que se observa é a separação/segregação das diferentes classes sociais. (RUIZ, 2001, p. 27).

Para Frugóli Junior (1992, p. 78), “os shopping centers tornaram-se um espaço que possibilita a intensificação da sociabilidade, especialmente na ‘esfera do lazer’”, já que aos finais de semana, notadamente os jovens buscam ampliar seus laços de alcance, ocorrendo no interior desses empreendimentos as paqueras, encontros, exposições, ampliando a simples concepção de lazer, na busca do que vem a ser chamado de sociabilidade.

Essa sociabilidade não é facilmente encontrada no tradicional centro da cidade, onde as intempéries, a insegurança e a mentalidade que sugere para alguns uma segregação espacial, econômica e ideológica, permeia o interesse da classe dominante em se distinguir cada vez mais das camadas populares, identificando assim novas formas de expressar a centralidade (SPOSITO, 1991). A ideia da

identificação, tem a concepção do *shopping center* como um espaço onde as classes de maior poder aquisitivo se descobrem.

Sendo espaços rigidamente controlados e atraentes para um público cada vez mais cativo, diferem, sobretudo, do centro tradicional no tocante à organização das lojas e dos lojistas. Estrategicamente planejado para o melhor em padrão de funcionamento, as lojas se mantêm em um rígido controle interno que foge até mesmo ao conhecimento de seus locatários ou mantenedores.

São inúmeros os compromissos que os mesmos apresentam quando aceitam se instalar dentro de um empreendimento, como, por exemplo, a obrigatoriedade em não vender artigos de segunda classe sem a autorização administrativa e sempre, em qualquer tipo de publicidade, mencionar o nome do empreendimento, (RUIZ, 2001).

Nas palavras de Gaeta (1992, p. 52),

assim é que o *shopping center*, como necessidade criada pelo desenvolvimento industrial, materializa-se sobre o espaço já configurado através de um planejamento acabado. Este envolve desde a escolha do terreno até a viabilidade econômica propriamente dita. Na escolha do terreno atenta-se para o custo, acesso, topografia e área de expansão. Em relação a viabilidade econômica visa-se à avaliação da potencialidade de vendas e aluguéis. Para isso faz-se o estudo da área provável de influência do *shopping center* (condições de acesso, características do comércio vizinho e do comércio competidor) e da população alvo (hábitos de consumo, poder aquisitivo e tendências de crescimento), além de outros pormenores.

Essas características que destacamos são desconhecidas para os comerciantes que desempenham suas atividades no centro tradicional, haja vista o simples fato de não haver esse rígido controle sob suas dependências comerciais.

Sobre o papel que o *shopping center* desempenha quando estabelece suas bases em uma cidade, Montessoro (1999, p. 60) salienta que:

Podemos considerar que as dimensões desses empreendimentos provocariam transformações na cidade em si, transformações estas que nos remetem a pensar como ficam os espaços próximos a estes equipamentos, como também os outros espaços mais afastados e o próprio centro tradicional, que em décadas passadas era a área mais

procurada para a realização das compras e o local de encontros dos amigos, numa cidade em que os *shopping centers* ainda não faziam parte do cotidiano das pessoas.

As palavras de Montessoro (1999) delineiam o surgimento, em 1986, do *Prudente Parque Shopping*, em Presidente Prudente-SP, quando no seu lançamento se chamava *Lojas Americanas Strip Center*.

Podemos ver que este contexto, ao qual a autora faz referência, tem rebatimento também em outras cidades em que esses empreendimentos se fazem presente, desta forma,

A localização de um *shopping center* instalado próximo a rodovias ou no interior da malha urbana promovem mudanças ao seu redor, uma vez que esses equipamentos não necessariamente procuram se instalar em áreas valorizadas, mas, indubitavelmente, ele promoverá a valorização do espaço nas suas adjacências.(PINTAUDI, 1989, p.42).

4.2. Shopping centers em São José dos Campos e Bauru

Aproximando esse contexto às cidades foco deste estudo, São José dos Campos e Bauru, evidenciamos similarmente a localização dos empreendimentos dessas cidades em espaços previamente definidos. Ressalta-se que os espaços definidos para a instalação desses empreendimentos seguiram muito mais estudos estritamente técnicos de viabilidade econômica, vinculando sua localização à estratégia de atração comercial, pela busca por áreas que já possuíam alguma valorização excepcional.

No seu surgimento em São José dos Campos, o *Center Vale Shopping* valeu-se da posição de proximidade com a Rodovia Presidente Dutra e da Rodoviária da cidade, garantindo certa circulação de pessoas, uma vez que seu acesso, além de ser facilitado por essa rodovia, permite que os visitantes de outras cidades não necessariamente precisem adentrar à cidade para se valer das instalações do *shopping center*, procurando assim unir uma excelente localização a uma área que, após seu surgimento, viu-se valorizar sobremaneira.

Inicialmente um bairro residencial, o Jardim Oswaldo Cruz passou a contar com inúmeros equipamentos comerciais notadamente instalados nas adjacências do *Center Vale Shopping*, assim, as ruas que o circundam, como as ruas Viena, Lisboa e República do Iraque, sentiram a influência que o *shopping center* instalado nesse setor da cidade pôde proporcionar, atribuindo uma valorização do metro quadrado especialmente nessas ruas, como foi constatado pela análise da Planta Genérica de Valores do município, o que estimula uma alteração no preço dos imóveis dessa área, já que criou-se uma área de concentração de comércio e de serviços, o que Sposito (1991) retrata como localizações mais acessíveis ao capital.

De igual modo, seguindo a tendência de uma boa localização para a sustentação de um fluxo de freqüentadores, o *Vale Sul Shopping* também se beneficia da proximidade com a Rodovia Presidente Dutra, com acesso facilitado por meio desta, este empreendimento consolidou-se como um importante subcentro para a região Sul de São José dos Campos.

Distante do centro principal da cidade de São José dos Campos, o *Vale Sul Shopping* centraliza inúmeros estabelecimentos em sua proximidade, o que é favorecido de igual modo pela importância da Avenida Andrômeda, que apresenta além das inúmeras lojas e prestadoras de serviços em geral, uma centralidade noturna marcada pela presença de inúmeros restaurantes, bares e petiscarias. Assim, ela margeia toda a região sul da cidade, que liga desde o Jardim Anhembi, localizado também as margens da Rodovia Presidente Dutra, até o Bosque dos Eucaliptos, onde o seu traçado ainda continua, mas na confluência com a Avenida Cidade Jardim, ela assume este nome.

Essa característica, que os *shopping centers* adquirem, de estimular a concentração de múltiplas formas de atividades no seu entorno, Singer (1980) analisa que, se anteriormente essas atividades se encontravam nas áreas centrais das cidades, com a materialização desses empreendimentos em zonas residenciais, inauguram um novo padrão de localização do comércio varejista.

Essa idéia encontra conexão com o que Sposito (1991) destaca,

Desta forma, as atividades tradicionalmente centrais, ao se “descentralizarem”, ao se (re)localizarem em novas centralidades, ao mesmo tempo que se revelam repercussões espaciais dos processos de concentração e centralização econômica, que requerem a expansão de meios de consumo individual, provocam e permitem a

separação socioespacial no interior da cidade. (SPOSITO, 1991, p. 17).

O que acima foi expresso apresenta consonância com a localização dos quatro *shopping centers* que procuramos analisar com este estudo, porém, na análise do *Shopping Colinas*, vemos que a sua localização assume uma característica peculiar, haja vista o local onde o qual se encontra.

Quando lançado em 1997, configurando-se como o empreendimento mais novo na cidade de São José dos Campos, sua localização é marcada, sobretudo, pela aproximação com os bairros de alto padrão da cidade.

Desta forma, pode-se supor que a frequência dos consumidores do *Shopping Colinas* é acentuadamente proveniente dessas áreas residenciais de alto padrão, deixando clara a predominância de um público seletivo, mas não excluindo outros segmentos socioeconômicos, ainda que a presença delas se mostre tímida no interior do empreendimento.

Pode-se inferir que a presença de uma unidade do *Poupatempo*, localizada no interior desse *shopping center* configura-se como um equipamento âncora, servindo de atração para os moradores das cidades de Jacareí, Caçapava, São José dos Campos com seus distritos e subdistritos.

Nas pesquisas realizadas no interior dos estacionamentos, constatamos uma maciça presença de automóveis advindos das cidades do entorno de São José dos Campos, notadamente Jacareí, Taubaté, Pindamonhangaba e Caçapava, que nos dias de semana associa sua presença no centro de compras pela utilização dos serviços prestados pelo *Poupatempo*. Por outro lado, apoiando-se também na presença de um supermercado, o *Pão de Açúcar*, a presença de um volume considerável de carros provenientes de São José dos Campos, que nos dias de semana, como terça e quarta-feira, contabilizaram um número de 317 e 298 veículos respectivamente.

Sob o aspecto de constituição de uma nova centralidade nessa região, o Jardim das Colinas e a presença do *Shopping Colinas* reforçam a consolidação de um mercado que atenda aos anseios da população, a qual o empreendimento volta-se, apresentando lojas com um padrão diversificado, com vistas à consolidação de uma iniciativa que reforça a centralidade para uma determinada parcela da população.

Assim, seu entorno apresenta atividades comerciais notadamente mais sofisticadas, como concessionárias de veículos de alto valor, postos de abastecimentos, hipermercados e colégios particulares de alto padrão, destinados aos moradores dos condomínios próximos. Destaca-se também a presença de um comércio mais diversificado, com uma gama de lojas que oferecem desde móveis planejados, até pequenas empresas que realizam serviços como sonorização em festas, porém, não nas adjacências do equipamento, condicionado a presença dessas atividades em avenidas nas proximidades do *shopping center*.

Mostra-se com isso uma seletividade provocada pelo empreendimento, cujo maior público alvo são os consumidores de maior poder aquisitivo, originária não exclusivamente dos condomínios fechados nas proximidades, mas sim por exercer uma centralidade seletiva, caracterizada tanto como intraurbana como interurbana, como vimos nos outros dois empreendimentos da mesma cidade.

A presença dos *shopping centers* nas cidades, segundo Gaeta (1992), estabelece uma mudança de escala na dinâmica urbana e no alcance desses empreendimentos na cidade, haja vista,

Sua implantação e seu desempenho se fazem valer, não pela escala pequena, de bairro, mas sim por uma escala que engloba parcial ou totalmente uma cidade ou mesmo uma metrópole. A mudança de escala, o rompimento com esquemas “locais” no sentido geral, significa também que a valorização se concretiza, obedecendo a uma nova dinâmica espacial. (GAETA, 1992, p. 57).

Assim, essa dinâmica espacial em que a cidade se encontra, por meio do processo de valorização, produz novas formas no espaço urbano, como bairros residenciais fechados e os *shopping centers*, reservando a estes últimos a expressão máxima na constituição de uma centralidade, uma vez que nas condições gerais de sua produção, Gaeta (1992, p. 58) salienta que “são as mesmas de produção da forma urbana, alterando e reorientando os eixos de circulação e a formação de novas áreas”.

Na cidade de Bauru, observamos a consolidação de uma nova centralidade nas adjacências do *Bauru Shopping*. Seu entorno é marcado pela presença bastante notável de galerias comerciais nas ruas próximas ao empreendimento, cabendo a

estas a uma diversificação de lojas e serviços prestados, como cabeleireiros, restaurantes, academia de ginástica, imobiliárias e uma grande quantidade de lojas.

Associa-se, ainda, a presença dos conjuntos residenciais verticais, colaborando para aquilo que Gaeta (1992) salientou quando teceu reflexões sobre a valorização dos espaços imposta por esses meios.

Dessa forma, em Bauru, vemos a materialização do impacto que a presença de um empreendimento, como os *shopping centers*, exercem no espaço, assim,

Implantação dos *shopping centers*, a partir da reunião dos capitais, obedece a extensas áreas-alvo de influência e se faz com uma preocupação bastante grande com as macrovias de acesso. Nesse sentido, os *shopping centers* ultrapassam as limitações das áreas comerciais tradicionais. (GAETA, 1992, p. 57).

Essa concepção se enquadra nas idéias que Pintaui (1992, p. 42) tece sobre a construção destes empreendimentos

[...] obedecendo ao padrão brasileiro de localização, ou seja, junto à cidade ou em seus bairros, [os *shopping centers*] promoverá um deslocamento de consumidores que anteriormente faziam suas compras em ruas comerciais do centro ou dos bairros.

Assim, os *shopping centers*, no tocante à sua materialização, merecem uma reflexão mais sistemática quanto ao seu impacto na trama da cidade.

Se, por um lado, eles apresentam uma notável e marcante característica de redefinirem os espaços urbanos ao seu redor, constituindo novas centralidades marcadas, sobretudo pelo novo, os mesmos se opõem fortemente aos tradicionais centros das cidades.

Como espaços controlados e artificialmente construídos, Frúgoli Jr. (1992) tece as principais diferenças desses comparando-os com as ruas, praças e comércios, onde imprevisíveis, heterogêneas e realmente públicas, jamais terão seu dinamismo reproduzido artificialmente.

Essa importância do centro principal é conferida pelo exercício de seu papel, relacionado com a concentração de serviços e a sua complexidade. Assim, nas palavras de Lemos (1992, p. 94),

Na evolução urbana, os centros, ao se constituírem, formam pólos descontínuos no espaço. Sendo o policentrismo próprio da cidade expandida e desenvolvida, os vários centros existentes no seu espaço adquirem importância desigual, de acordo com as funções e atividades exercidas na rede urbana.

Essa importância desigual pode ser encontrada nas palavras de Ledrut (1971 apud LEMOS, 1992), afirmando que a multifuncionalidade exercida nos centros permite inúmeras trocas, aproximando assim uma grande quantidade de pessoas nesses espaços, tornando-o pólo dominante da existência coletiva, merecendo o nome de “centro primário”.

O que vemos com a elaboração deste estudo é que o centro principal ou primário, nas cidades de porte médio, ainda mantém sua importância, pois mesmo quando há a presença de um *shopping center*, as pessoas ainda precisam do tradicional espaço central da cidade para o consumo e realização de suas compras e serviços, o que é justificado pela variedade e quantidade de estabelecimentos comerciais presentes nessas áreas.

Ruiz (2004) fundamenta essa concepção quando estabelece a conexão entre preço e variedade, pois esta associação determina sobremaneira a decisão das pessoas sobre os deslocamentos para adquirir mercadorias e serviços no interior das cidades.

É interessante destacar com isso que nas cidades de porte médio, o centro tradicional não perdeu importância. O que houve na atualidade foi o ganho de novas concorrências materializadas pela presença dos *shopping centers*. Nas palavras de Ruiz (2004), o centro tradicional é parte de um todo que se articula e se dispersa, que se concentra e se desconcentra em um curto período de tempo, o dia.

Assim, as cidades, com todas as suas particularidades, apresentam diversas matizes que não podem ser passíveis de generalizações. Desta forma, o centro, como destaca Pereira (1998), continua abrigando um grande número de estabelecimentos, notadamente os financeiros e administrativos, que aliados ao comércio popular, atraem um grande mercado consumidor proveniente de todas as partes da cidade.

As cidades de porte médio, como salientamos, apresentam-se como um excelente local para a realização dos *shopping centers*, ainda que sejam as mesmas que apresentam, normalmente, centros bem servidos de infraestrutura, justificando

sua valorização e perpetuando as diretrizes orientadas pela ação dos agentes promotores do espaço urbano.

Dessa forma, julgamos que, nessas cidades, os *shopping centers* surgem como alternativas que expressam complexificação da estrutura urbana, mas nunca como ambientes de importância maior que a perpetuada pelo centro tradicional.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na tentativa de compreender o espaço urbano, a Geografia desenvolve inúmeros estudos que visam principalmente estabelecer relações entre as mais diversas especialidades que a compõem. A Geografia Urbana dialoga com a Sociologia Urbana, a Economia Urbana e o Urbanismo compondo um campo científico relativamente novo, apresentando os meios pelos quais esses estudos devem seguir, sempre nos direcionando a caminhos por vezes desafiadores, mas, em sua maioria, instigantes.

Nosso interesse com este estudo foi avaliar em qual medida a inserção de um *shopping center* reforça ou arrefece a centralidade em uma cidade.

Assim, o mesmo é fruto de diálogos e debates em torno da expressão que o centro desempenha nas cidades, buscamos ao máximo salientar a sua importância, articulando essa área tão importante da cidade às partes que compõem a estrutura urbana, uma vez ser inadequado dissociá-las.

A análise que desenvolvemos nesse trabalho nos propiciou desvendar algumas dinâmicas que merecem algumas considerações.

Partindo da principal indagação que embasou nosso estudo, a qual procurava saber se os *shopping centers* existentes nas cidades contribuem à criação de novas centralidades ou reforçam a centralidade principal já existente, pudemos avaliar outros fatores que vão além da estruturação que o centro desempenha.

A pesquisa privilegiou o estudo de quatro *shopping centers*, o *Center Vale Shopping*, o *Shopping Colinas*, o *Vale Sul Shopping* e o *Bauru Shopping*, empreendimentos esses que apresentam alguns aspectos comuns e outros incomuns tanto na sua estrutura, como nos espaços em sua volta.

Do ponto de vista da constituição de novas centralidades em suas adjacências, foco desta pesquisa, os quatro empreendimentos cumprem esta função, apresentando um variado tipo de atividades comerciais, constituindo uma subcentralidade característica, assim como o nível organizacional do interior dos mesmos, com áreas amplas e designadas para um determinado público alvo.

Sem dúvida, a localização desses empreendimentos segue um padrão bastante convencional, que é a aproximação destes a pontos nodais de circulação,

assim como das rodovias que dão acesso às cidades de Bauru e São José dos Campos.

Quanto às diferenças, essas são mais aparentes quando analisamos as atividades do entorno dos estabelecimentos, haja vista que a localização dos mesmos, ainda que revele uma estratégia mercadológica de favorecer o consumo, eles estão situados em pontos diferentes das cidades, resultando algumas particularidades que podem ser expressas principalmente pelo *Shopping Colinas* e pelo *Bauru Shopping*. No primeiro, um comércio mais sofisticado se faz presente notadamente pelos condomínios que estão em seu entorno e, para o segundo, ainda que pese a presença de alguns condomínios verticais, um comércio caracteristicamente mais popular se faz presente.

Essa diferença de localização pode ser traduzida pelo nível dos frequentadores dos *shopping centers*, uma vez que empreendimentos como o *Center Vale Shopping*, o *Vale Sul Shopping* e o *Bauru Shopping*, bastante próximos de rodovias, apresentam uma gama de frequentadores mais variada, advindos de cidades do entorno ou viajantes, e o *Shopping Colinas*, um público característico do local onde se encontra.

Com as leituras realizadas, com os diversos números e índices analisados e os constantes desafios propostos por essa pesquisa, no período de sua realização, pudemos constatar a importância que esses empreendimentos têm em seus aspectos econômicos, sociais e culturais, como denotam os minuciosos estudos elaborados pela gerência científica, a importância de se avaliar a geração de tráfego, os deslocamentos associados ao consumo. Enfim, temos aí elementos que têm o poder de redimensionar o espaço urbano.

X-X-X

A realização desta pesquisa visou o entendimento dos shopping centers no tocante à centralidade das cidades, mas deixamos claro que este estudo pode e deve ser complementado a partir de novas investigações científicas, que por seguinte virão, ensejadas por indagações que esta nos possibilitou formular.

Assim, podemos destacar a possibilidade de realizar estudos que busquem a compreensão da segmentação social que estes empreendimentos exercem, assim

como o papel que o consumo adquire em seu interior, entre outras tantas perspectivas que poderiam ser valorizadas.

Se por um lado, confortamo-nos com a realização e a busca de resultados dessa pesquisa, que indica que percorremos um caminho para sua realização, por outro, sentimos a necessidade de “tocar adiante” outros estudos que contemplarão temas associados, produzindo um material mais detalhado e rico, englobando outros temas concernentes tanto aos próprios *shopping centers*, como à produção social do espaço urbano.

Em consonância com o exposto, não hesitamos em dar continuidade a este estudo com um projeto de mestrado, procurando apresentar uma perspectiva mais abrangente e um cronograma ampliado, associar a algumas cidades específicas um estudo mais apurado.

Logo, como fruto de uma pesquisa de iniciação científica, este estudo possibilitou-nos um aprendizado imensurável. Desde a busca por dados, a sua compilação, análise e exposição, assim como as diversas leituras realizadas para formar a base investigativa desta pesquisa, propiciaram-nos uma experiência ímpar, instigando-nos a dar continuidade a este estudo, em nível de mestrado.

REFERÊNCIAS

ABRASCE (Associação Brasileira dos *Shopping Centers*), Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>> Acesso em: ago./set.2011.

ALSHOP (Associação Brasileira de Lojistas de Shopping), Disponível em: <<http://www.alshop.com.br>> Acesso em: fev./mar./abr. de 2011.

BEAUJEU – GARNIER, J. **Tratado de Geografia Urbana**. Barcelona: Editorial Vicens, 1970.

CAMPOS FILHO, Cândido malta. *Cidades brasileiras: seu controle ou o caos*. 2ª ed. São Paulo: Studio Nobel, 1992.

CASTELLS, M. *A questão urbana*. São Paulo: Paz e terra, 1983

CATELAN, M. J. *Produção do Espaço Urbano em Bauru: do subterrâneo à superfície*. Dissertação (Mestrado em Geografia). FCT/UNESP. Presidente Prudente, 2008.

CORRÊA, R. L. **Região e organização espacial**. São Paulo. Ed. Ática, 1995.

CORRÊA, R. L. Construindo o conceito de cidade média. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (org.). **Cidades Médias. Espaços em transição**. Presidente Prudente, GASPERR/FCT/UNESP, 2007.

DAVIDOVICH, F. Tendência da urbanização no Brasil: uma análise espacial. **Revista Brasileira de Geografia**, Rio de Janeiro, v.51, n.1, 73-88, 1989.

DIAS, L. C. Os sentidos da rede: notas para discussão. In: DIAS, L. C.; SILVEIRA, R. L. L. da (Org.). **Redes, sociedades e territórios**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005. p. 11-28.

FRÚGOLI Jr. H. **Centralidade em São Paulo: Trajetórias, Conflitos e Negociações na Metrópole**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

FUNDAÇÃO SEADE. Perfil Municipal. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/produtos/perfil/perfil.php>>. Acesso em: set. 2011

GAETA, A. C. **Acumulação e transformação do espaço urbano: o processo geral de formação dos shopping centers em São Paulo**. Presidente Prudente, 1988. 234 p. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Ciência e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista.

GAETA, A. C. Gerenciamento dos shopping centers e transformação do espaço urbano. In: PINTAUDI, Silvana Maria & FRUGOLI Jr. Heitor. **Shopping centers – Espaço, cultura e modernidade nas cidades Brasileiras**, São Paulo: ed. Universidade Estadual Paulista, 1992.

IBGE. *Regiões de Influência das Cidades*, 2007. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/geografia/regic.shtm> Acesso em: set. 2011

JORGE, A. Projetos para evitar caos no trânsito do futuro. **Revista OVale**, São José dos Campos, v. 1, nº 1, p. 22 – 26, jul. 2011.

KOEHL, Jean- Luc. **Les Centres commerciaux**. Paris. Editora PUF, 1990.

LEFEBVRE, H. **La revolucion urbana**. Madri: Alianza Editorial, 1983.

LEMO, C.B. O Shopping Center como Espaço Público na Experiência Urbana de Belo Horizonte. In: PINTAUDI, S. M. & FRUGOLI Jr. H. **Shopping centers – Espaço, cultura e modernidade nas cidades Brasileiras**, São Paulo: ed. Universidade Estadual Paulista, 1992.

MONTESORO, C. C. L. **Shopping Centers e (re)estruturação urbana em Presidente Prudente – SP**. Presidente Prudente, 1999. 167p. Dissertação (Mestrado em Geografia)- Faculdade de Ciência e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista.

MONTESORO, C. C. L. *Presidente Prudente: a instalação dos shopping centers e a (re)estruturação da cidade*. In: SPOSITO, M. E. B. (Org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente, 2001. p. 215-233.

ORTIGOZA, S. A. G. As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil. Rio Claro, 1996. 180 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) - IGCE, UNESP, 1996.

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

PEREIRA, S. R. **Análise do subcentro comercial e de serviços do Jardim Bongiovani: Presidente Prudente**. Presidente Prudente: FCT/UNESP, Monografia (Bacharelado em Geografia). 1998.

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

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

PINTAUDI, S. M. A cidade e as formas de comércio. In: CARLOS, A. F. A.(org.) **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999. (Caminhos da Geografia)

ROSSARI, T. T. Demarcação de Identidade em Espaço Coletivo: O Shopping Iguatemi de Porto Alegre. In: PINTAUDI, Silvana Maria & FRUGOLI Jr. Heitor. **Shopping centers – Espaço, cultura e modernidade nas cidades Brasileiras**, São Paulo: ed. Universidade Estadual Paulista, 1992.

RUIZ, J. A. M. **Shopping Center Americanas: Frequência e Consumo do/no Espaço**. Presidente Prudente: FCT/UNESP, Monografia (Bacharelado em Geografia) 2001.

RUIZ, J. A. M. **Shopping Centers: segregação, exclusão e inclusão. Análise a partir de bairros residenciais em Presidente Prudente** – 2004. 215 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista – UNESP. Presidente Prudente – SP

SANTOS JUNIOR. W. R. dos. Shopping Center: Uma imagem de espelhos. In: PINTAUDI, S.M. & FRUGOLI Jr. H. **Shopping centers – Espaço, cultura e modernidade nas cidades Brasileiras**, São Paulo: ed. Universidade Estadual Paulista, 1992.

SANTOS, M. **Manual de geografia urbana**. São Paulo: HUCITEC, 1981.

_____. **Espaço do Cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.

_____. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1993.

_____. **Por uma economia política da cidade**. São Paulo: Hucitec, 1994.

_____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1999. 308 p.

SINGER, P. O uso do solo urbano na economia capitalista. **Boletim Paulista de Geografia**. São Paulo, AGB, n. 57, 1980, p. 77 -92.

SPOSITO, M. E. B. **O chão arranha o céu: a lógica da (re)produção monopolista da cidade**. São Paulo: 1991.

_____. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intraurbana. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente, GASPERR/FCT/UNESP, 2001b, p. 235-253 .

_____. **O chão em pedaços: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo**. 2004. 508 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista – UNESP. Presidente Prudente.

_____. O estudo das cidades médias brasileiras: uma proposta mercadológica. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (org.). **Cidades Médias: Espaços em transição**. Presidente Prudente, GASPERR/FCT/UNESP, 2007.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

ANEXO A

Planta Genérica de Valores do Município de Bauru

Bauru. Preços do metro quadrado constante na Planta Genérica de Valores. 2005	
Bairro: Jardim Infante Dom Pedro	
Logradouros	Valor (em R\$)
Av. Henrique Savi	650,00
Rua Prof. Durval Guedes de Azevedo	650,00
Rua Adolpho José Pereira	650,00
Rua Alberto Segala	650,00
Rua Alameda Dr. Otávio Pinheiro Brisola	400,00
Rua Ruy Mendes Rossis	300,00
Rua Sérvio Túlio Carrijo Coube	300,00
Rua Aristides Barbosa de Carvalho	300,00
Av. Eng. Alpheu José Ribas Sampaio	250,00
Rua Manoel Pereira Rolla	250,00
Bairro: Vila Regina	
Rua Chain Mauad	200,00
Rua Marcos Augusto Genovez Serra	200,00
Rua Batista Antonio De Angelis	200,00

Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

ANEXO B

Planta Genérica de Valores do Município de São José dos Campos

São José dos Campos. Preços do metro quadrado constante na Planta Genérica de Valores. 2009	
<i>Center Vale Shopping</i>	
Bairro: Jardim Augusta	
Logradouros	Valor (em R\$)
Av. Dr. Néelson D'Ávilla	346,00
Rua Turquia	346,00
Av. Dep. Benedito Matarazzo	346,00
Rua Roma	231,00
Av. Dr. Néelson D'Ávilla (distante do empreend.)	93,00
<i>Shopping Colinas</i>	
Bairro: Jardim das Colinas	
Av. São João	461,00
Av. Major Miguel Naked	438,00
Av. Dr. Eduardo Cury	438,00
Av. Cassiano Ricardo	438,00
<i>Vale Sul Shopping</i>	
Bairro: Jardim Satélite	
Av. Andrômeda	1.153,00
Av. Cidade Jardim	977,00
Av. Sebastião Henrique da Cunha Pontes	577,00

Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

APÊNDICE

Quadro de ocorrência dos veículos nos estacionamento dos empreendimentos de São José dos Campos.

Center Vale Shopping – 12 jul. 2011– terça-feira

Cidades	Quantidade de veículos registrados	População (IBGE 2010)	Distância até São José dos Campos (em km)
São J. dos Campos	456	627.544	0
Jacareí	58	211.214	18,4
Taubaté	38	278.686	44,3
São Paulo	38	11.253.503	93,5
Caçapava	21	84.752	23,1
Belo Horizonte - MG	12	2.375.151	521
Guaratinguetá	9	112.091	85,7
Campinas	8	1.080.113	153
Caraguatatuba	6	100.899	89,3
Pindamonhangaba	5	146.995	57,3
Outros	86	--	--

Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

Center Vale Shopping – 13 jul. 2011– quarta-feira

Cidades	Quantidade de veículos registrados	População (IBGE 2010)	Distância até São José dos Campos (em km)
São J. dos Campos	438	627.544	0
Jacareí	62	211.214	18,4
Taubaté	41	278.686	44,3
São Paulo	35	11.253.503	93,5
Caçapava	19	84.752	23,1
Belo Horizonte - MG	10	2.375.151	521
Guaratinguetá	8	112.091	85,7

Caraguatatuba	7	100.899	89,3
Pindamonhangaba	5	146.995	57,3
Campinas	5	1.080.113	153
Itajubá - MG	5	90.658	139
Aparecida	4	35.043	79,5
Santos	4	419.757	166
Curitiba - PR	4	1.751.907	509
Bragança Paulista	4	146.744	114
Outros	50	--	--

Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

Center Vale Shopping – 16 jul. 2011 – sábado

Cidades	Quantidade de veículos registrados	População (IBGE 2010)	Distância até São José dos Campos (em km)
São J. dos Campos	552	627.544	0
Jacareí	67	211.214	18,4
Taubaté	56	278.686	44,3
Caçapava	36	84.752	23,1
Pindamonhangaba	17	146.995	57,3
Cruzeiro	14	77.070	130
Belo Horizonte - MG	12	2.375.151	521
Guaratinguetá	12	112.091	85,7
Mogi das Cruzes	11	387.779	66,9
São Sebastião	10	73.833	110
São Paulo	10	11.253.503	93,5
Itajubá - MG	9	90.658	139
Curitiba - PR	8	1.751.907	509
Rio de Janeiro - RJ	6	6.320.446	338
Paraibuna	6	17.384	37,4
Aparecida	5	35.043	79,5
Caraguatatuba	5	100.899	89,3
Outros	110	--	--

Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

Shopping Colinas – 12 jul. 2011 – terça-feira

Cidades	Quantidade de veículos registrados	População (IBGE 2010)	Distância até São José dos Campos (em km)
São J. dos Campos	317	627.544	0
Jacareí	47	211.214	18,4
São Paulo	19	11.253.503	93,5
Taubaté	12	278.686	44,3
Pindamonhangaba	9	146.995	57,3
Belo Horizonte - MG	7	2.375.151	521
Caçapava	6	84.752	23,1
Caraguatatuba	5	100.899	89,3
Campinas	4	1.080.113	153
Guaratinguetá	3	112.091	85,7
Uberlândia - MG	3	604.013	651
Santos	3	419.757	166
Bragança Paulista	3	146.744	114
Curitiba - PR	3	1.751.907	509
Guararema	3	25.844	40
Cachoeira Paulista	3	30.099	111
Outros	21	--	--

Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

Shopping Colinas – 13 jul. 2011 – quarta-feira

Cidades	Quantidade de veículos registrados	População (IBGE 2010)	Distância até São José dos Campos (em km)
São J. dos Campos	298	627.544	0
Jacareí	39	211.214	18,4
São Paulo	18	11.253.503	93,5
Taubaté	16	278.686	44,3
Pindamonhangaba	11	146.995	57,3
Belo Horizonte - MG	9	2.375.151	521

Caçapava	8	84.752	23,1
Caraguatatuba	6	100.899	89,3
Campinas	5	1.080.113	153
Uberlândia - MG	4	604.013	651
Porto Real - RJ	4	16.592	197
Santos	4	419.757	166
Bragança Paulista	4	146.744	114
Curitiba – PR	4	1.751.907	509
Cachoeira Paulista	4	30.099	111
Guaratinguetá	3	112.091	85,7
Uberaba - MG	3	295.988	546
Outros	21	--	--

Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

Shopping Colinas – 16 jul. 2011 – sábado

Cidades	Quantidade de veículos registrados	População (IBGE 2010)	Distância até São José dos Campos (em km)
São J. dos Campos	581	627.544	0
Jacareí	62	211.214	18,4
São Paulo	47	11.253.503	93,5
Taubaté	23	278.686	44,3
Caçapava	21	84.752	23,1
Belo Horizonte - MG	12	2.375.151	521
Pindamonhangaba	12	146.995	57,3
Guaratinguetá	7	112.091	85,7
Rio de Janeiro - RJ	7	6.320.446	338
Campinas	5	1.080.113	153
Caraguatatuba	5	100.899	89,3
Outros	95	--	--

Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

Vale Sul Shopping – 12 jul. 2011 – terça-feira

Cidades	Quantidade de veículos registrados	População (IBGE 2010)	Distância até São José dos Campos (em km)
São J. dos Campos	620	627.544	0
Jacareí	83	211.214	18,4
São Paulo	22	11.253.503	93,5
Taubaté	20	278.686	44,3
Caçapava	13	84.752	23,1
Belo Horizonte - MG	6	2.375.151	521
Outros	94	--	--

Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

Vale Sul Shopping – 13 jul. 2011 – quarta-feira

Cidades	Quantidade de veículos registrados	População (IBGE 2010)	Distância até São José dos Campos (em km)
São J. dos Campos	584	627.544	0
Jacareí	91	211.214	18,4
São Paulo	24	11.253.503	93,5
Taubaté	22	278.686	44,3
Caçapava	16	84.752	23,1
Belo Horizonte - MG	8	2.375.151	521
Curitiba - PR	5	1.751.907	509
Caraguatatuba	5	100.899	89,3
Outros	68	--	--

Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011

Vale Sul Shopping – 16 jul. 2011 – sábado

Cidades	Quantidade de veículos registrados	População (IBGE 2010)	Distância até São José dos Campos (em km)
São J. dos Campos	644	627.544	0
Jacareí	73	211.214	18,4
São Paulo	58	11.253.503	93,5
Taubaté	57	278.686	44,3
Caçapava	41	84.752	23,1
Pindamonhangaba	17	146.995	57,3
Belo Horizonte - MG	13	2.375.151	521
São Sebastião	12	73.833	110
Guaratinguetá	11	112.091	85,7
Rio de Janeiro - RJ	7	6.320.446	338
Itajubá - MG	7	90.658	139
Outros	115	--	--

Fonte: André Felipe Vilas de Castro. Trabalho de Campo 2011