

Trabalho de Graduação

Curso de Graduação em Geografia

A sociedade de consumo e o consumo elitizado em Ribeirão Preto (SP). Uma proposta de estudo sobre o processo de expansão do Ribeirão Shopping.

Gabriele Mesquita Pereira do Carmo

Prof. Dr. Fabrício Gallo

Rio Claro (SP)

2016

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
Instituto de Geociências e Ciências Exatas  
Câmpus de Rio Claro

Gabriele Mesquita Pereira do Carmo

A sociedade do consumo e o consumo elitizado em Ribeirão Preto (SP). Uma proposta de estudo do processo de expansão do Ribeirão Shopping.

Trabalho de Graduação apresentado ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas - Câmpus de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, para obtenção do grau de Bacharel em Geografia.

Rio Claro - SP  
2016

910.9716 Carmo, Gabriele  
C287s        A sociedade de consumo e o consumo elitizado em Ribeirão Preto (SP)  
: uma proposta de estudo sobre o processo de expansão do Ribeirão  
Shopping / Gabriele Carmo. - Rio Claro, 2016  
40 f. : il., figs., gráfs., tabs., fots. + 1 CD-ROM

Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Geografia) -  
Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro  
Orientador: Fabrício Gallo

1. Geografia comercial. 2. Cidade. 3. Urbanização. 4. Comércio. I.  
Título.

GABRIELE MESQUITA PEREIRA DO CARMO

A SOCIEDADE DE CONSUMO E O CONSUMO ELITIZADO EM  
RIBEIRÃO PRETO (SP). UMA PROPOSTA DE ESTUDO DO  
PROCESSO DE EXPANSÃO DO RIBEIRÃO SHOPPING.

Trabalho de Graduação apresentado ao Instituto de  
Geociências e Ciências Exatas - Câmpus de Rio  
Claro, da Universidade Estadual Paulista Júlio de  
Mesquita Filho, para obtenção do grau de Bacharel  
em Geografia.

Comissão Examinadora

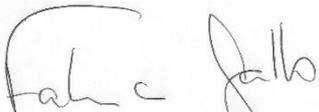
Prof. Dr. Fabricio Gallo (orientador)

Profa. Dra. Angelita Matos Souza

Prof. Dr. Cristiano Nunes Alves

Rio Claro, 05 de dezembro de 2016.

Assinatura do(a) aluno(a)

  
assinatura do(a) orientador(a)

Hoje permito me parabenizar por esse trabalho concluído e o dedicar a mim mesma, só eu sei o quanto foi desafiante a luta contra minha ansiedade e a minha insegurança, apesar de todos os tropeços, venci.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais por terem me provido tudo que precisei para chegar até aqui. Mãe, por sempre cuidar de mim, me amparar e me dar colo, por me ensinar a ser forte, resiliente e independente. Pai, pelo apoio incondicional, pela preocupação e cuidado que sempre teve comigo. Sou grata por cada sacrifício que fizeram por mim e os amo profundamente.

Agradeço meu orientador, Fabrício Gallo, por me dar total suporte e estar sempre disponível para me ajudar, por propor um cronograma que me permitiu trabalhar minha ansiedade conforme os objetivos eram cumpridos – sem ao menos saber disso-, por todas as conversas que me permitiram ideias novas.

Agradeço as amigas que cultivo e que foram essenciais nesse processo. Debora, Paola e Gabriela: por quase duas décadas de amizade, por me ensinarem que não importa a distância e sim o amor. Camila, pelas conversas constantes e por me compreender tão bem. A todas as Sirmas que passaram na minha vida, em especial à duas mulheres incríveis com quem tive o prazer de dividir casa, que são minhas inspirações acadêmicas e que contribuíram ativamente para a construção desse trabalho: Carol, que me ajudou a manter a calma, me ouviu chorar, me deu dicas de meditação, viveu aventuras na Amazônia comigo, me inspirou (e inspira) e me acolheu sempre que precisei. Margarida, por evoluir ao meu lado, me ajudar a ser menos dura comigo mesma, me ajudar a ser uma pessoa melhor, pelas (inúmeras) dicas acadêmicas, por ouvir todas minhas ideias e pelo companheirismo. Agradeço também ao meu namorado, Pedro, por ser tão paciente comigo, por acreditar no meu potencial, sendo sempre otimista e estar ao meu lado durante todas as etapas desse processo.

## **Resumo**

Com a evolução da sociedade o espaço no qual ela está inserida, a cidade, sofreu diversas modificações com o passar do tempo. O presente trabalho visa analisar uma dessas transformações do espaço urbano: os padrões de consumo da sociedade. Para que tal análise pudesse ser realizada foi utilizado como referência o empreendimento varejista denominado Ribeirão Shopping, localizado no município de Ribeirão Preto – SP, e sua área de entorno, assim como as relações construídas a partir dessas transformações no espaço. Iremos investigar desde o surgimento do empreendimento, sua localização no espaço, as obras realizadas em sua última expansão, a exemplo das modificações visando o fluxo de transporte individual, a ampliação das lojas de luxo e redes de restaurantes conceituados e como essas alterações selecionam o público que frequenta tal ambiente, sendo este quase exclusivamente consumidores de alto padrão; até o ambiente elitizado, incitando o consumo, que exclui populações de baixa renda.

**Palavras chave:** Cidade. Consumo. Shopping center.

## **Abstract**

With the evolution of society the space in which it is inserted, the city, has undergone several changes over time. This study aims to analyze such a transformation of urban space: the society of consumption patterns. For such an analysis could be performed was used as the reference retail development called Ribeirao Shopping, located in Ribeirão Preto - SP, and its surrounding area as well as the relationships built from these transformations in space. We will investigate since the emergence of the enterprise, its location in space, the construction accomplished in its latest expansion, such as the modifications for the individual transport stream, the expansion of luxury shops and networks of renowned restaurants and how these changes select the public attending such an environment, which is almost exclusively high-class consumers; to the elite environment, encouraging consumption, which excludes low-income populations.

**Key words:** City. Consumption. Mall.

## SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>7</b>
<b>O surgimento e a evolução das cidades.....</b>	<b>9</b>
<b>Surgimento dos Centros de Consumo e dos Shoppings Centers.....</b>	<b>16</b>
<b>A relevância do Comércio e Consumo na Geografia.....</b>	<b>23</b>
<b>Estudo de caso: Ribeirão Shopping e seu processo de expansão.....</b>	<b>26</b>
<b>Considerações Finais.....</b>	<b>37</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>39</b>

## **Introdução**

Com os adventos da urbanização e da globalização a cidade tornou-se em um espaço que abrigou o comércio e consumo. Apesar de todas as transformações que esse espaço sofreu, alterando suas funcionalidades, essas duas atividades ainda estão presentes e moldam o padrão de vida da população.

O recorte empírico proposto são as transformações no padrão de vida populacional, pautado nos padrões de consumo, analisando a influência e evolução do “Ribeirão Shopping” (shopping center localizado em Ribeirão Preto- SP) e buscar entender como ele pode atuar como vetor de segregações socioespaciais.

Para tanto, considera-se no presente trabalho que o conceito território usado (SANTOS, 1999; SANTOS e SILVEIRA, 2001; SILVEIRA, 2009b; RIBEIRO, 2003, CATAIA, 2011) se apresenta como instrumento analítico de suma relevância. Silveira (2009, p. 129) aponta que o “território usado abriga as ações passadas, já cristalizadas nos objetos e normas, e as ações presentes, as que se realizam diante de nossos olhos”. Essa noção de território usado é uma ferramenta significativa na tarefa de se analisar sistematicamente a constituição do território na medida em que incorpora todos os atores, constituindo-se, portanto, numa totalidade cindida em duas matrizes: de um lado as materialidades (ou configuração territorial) e, por outro lado, as imaterialidades, normas, constituídas pelas ações políticas.

Para atingir nossos objetivos, entendemos a necessidade de compreender a gênese das cidades, práticas de consumo, espaços de consumo, e os shoppings centers no Brasil (que surgiram a partir dos anos 1960). Assim, seguindo a lógica da globalização os espaços de consumo tornam-se padronizados, ocasionando uma alteração do espaço geográfico.

Pintaudi (1989) compreende o Shopping Center como um espaço concebido, planejado e realizado por uma pessoa jurídica, com lojas quase sempre alugadas, com um amplo estacionamento e uma ampla diversidade de lojas e serviços. Esses espaços expõe uma fantasiosa forma de viver e consumir em um lugar suscitado para a felicidade. Os shoppings buscam concentrar pessoas e capital em um local no qual o consumo seja intenso, vendendo uma imagem elitizada. O consumidor não somente busca a concentração de lojas e serviços, mas também o lazer, em um espaço sem intempéries ou violência urbana. (MARCHESINI JUNIOR, 2011)

Concomitantemente ao crescimento urbano surgiram certos problemas, como a violência, fazendo com que os ambientes públicos sejam substituídos por ambientes “pseudo públicos”, como os shoppings. Esses espaços transmitem uma segurança e conforto que não são encontrados no comércio de rua. (MARCHESINI JUNIOR, 2011) Segundo Padilha (2006) a artificialidade produzida pelos shoppings centers manipula as pessoas para que consumam mais.

Como retrata Bauman (2009) vivemos em um período marcado pela “Sociedade de Consumidores”, período no qual necessidades são criadas através da publicidade para encorajar um estilo de vida consumista. Essa ideologia do consumo desenfreado reflete-se no espaço geográfico, surgindo assim empreendimentos como os shoppings, nos quais a qualidade de vida é vendida e o espaço em si é uma mercadoria. (MARCHESINI JUNIOR, 2011)

Esses espaços por serem privados são segregadores, devido ao fato do consumo ser desigual e excludente. Tal segregação é amparada pelo marketing e pela publicidade, excluindo indivíduos que não se enquadram nos padrões estabelecidos, seja por não possuir dinheiro ou pela falta das vestimentas adequadas ao local. (MARCHESINI JUNIOR, 2011)

O consumo exacerbado presente na sociedade atual desenvolveu uma condição alienante em relação as situações recorrentes na vida urbana atual. Tal consumo padroniza, massificando as ideias e estilos de vida, contribuindo para o aniquilamento da personalidade (Santos, 2007).

Como enfatizado, o recorte empírico analisará o Ribeirão Shopping, localizado na cidade de Ribeirão Preto- SP. Convém destacar que o Ribeirão Shopping foi inaugurado em 1981, inicialmente com 100 lojas, praça de alimentação e cinema em um ambiente climatizado e expandiu-se periodicamente desde então tornando-se um polo de consumo elitizado.

O local onde antes havia uma fazenda de cana-de-açúcar hoje abriga esse amplo complexo multiuso que envolve hotel, torres empresariais e centro de compras. O megaempreendimento transformou seu entorno e criou novas oportunidades de desenvolvimento econômico para a região. Atualmente, gera mais de 5 mil empregos incluindo funcionários de lojas, da administração e que atuam na operação do shopping.

## **O surgimento e a evolução das cidades**

O surgimento das cidades remete a necessidade de organização de um espaço como intuito de integrá-lo e aumentar sua independência objetivando a sobrevivência do grupo no lugar e o rompimento com o isolamento das áreas agora sob sua influência. Esse espaço é produto humano, social e histórico e emerge com a transformação do meio natural através do trabalho, gerando assim o espaço geográfico. (CARLOS, 1991)

Na era paleolítica os homens eram nômades, entretanto o uso da caverna era importante, servindo como abrigo, local de segurança, onde realizavam rituais e produziam arte. Com a evolução nas técnicas de reprodução de vegetais e a domesticação de animais foi alcançado um conforto alimentício, sendo a primeira condição para a fixação do homem, ocasionando a era mesolítica. Com o aprimoramento de tais técnicas as condições de vida (fecundidade, nutrição e proteção) prosperaram e a humanidade fixou-se em aldeias, resultando na era neolítica. As aldeias, embora tivessem muitas características que marcariam as cidades, não apresentavam um nível complexo de divisão do trabalho, a divisão era mediada pelos limites de força, idade e diferenciação de gêneros, para que a cidade surgisse a era necessária uma organização social mais complexa. (SPOSITO, 1988)

A principal característica das aldeias era seu caráter rural, relacionada diretamente a agricultura e a criação, exigindo territórios intensivos, não podendo assim ser considerada urbana. Com o desenvolvimento da seleção de sementes e cultivo o agricultor passou a produzir mais que o necessário para sua subsistência, permitindo que parte da aldeia se dedicasse a outras atividades. Tal excedente foi a condição para que ocorresse a divisão social do trabalho, possibilitando o surgimento das cidades. Uma segunda condição, segundo Singer:

“É preciso ainda que se criem instituições sociais, uma relação de dominação e de exploração enfim, que assegure a transferência do mais produto do campo à cidade. Isto significa que a existência da cidade pressupõe uma participação diferenciada dos homens no processo de produção e de distribuição, ou seja, uma sociedade de classes. Pois, de outro modo, a transferência de mais produto não seria possível. Uma sociedade igualitária, em que todos participam do mesmo modo na produção e na apropriação do produto, pode, na verdade, produzir um excedente, mas não haveria como fazer com que uma parte da sociedade apenas dedicasse à sua produção, para que outra parte dele se apropriasse.” (SINGER apud SPOSITO, 1988, p. 14-15)

O processo de aglomeração ocorreu em tempos diferenciados em lugares distintos, tornando-se necessário a proteção das aldeias. Os fortes caçadores encarregaram-se deste trabalho, sendo desobrigados a desenvolver atividades de produção alimentar, iniciando assim

uma divisão social do trabalho. Esta relação criou condições para a exploração, inicialmente apenas com a oferta de excedentes, e depois com o pagamento de tributos, o que gerou a ascensão do caçador como líder político e a apropriação diferenciada da riqueza, resultando na sociedade de classes. Outro aspecto importante para a diferenciação de classes foi a concentração de trabalhadores não agrícolas, artesões especializados e agricultores se concentraram num mesmo território. (SPOSITO, 1988)

A origem das cidades não é econômica e sim religiosa e política, sendo um local de dominação. Nas cidades da antiguidade os governantes controlavam o excedente produzido no campo, administravam a riqueza e acumulavam provisões alimentares. No feudalismo a terra passa a ser sinônimo de riqueza, baseado nos latifúndios de produção agrícola e servidão, são os detentores de terra que detêm o poder político. (SPOSITO, 1988)

O processo de absorção da atividade mercantil ocorreu nos feudos paulatinamente, já que esses espaços necessitavam de poucos produtos que não fabricavam. Com o crescimento do fluxo comercial as áreas externas dos feudos foram ocupadas, indicando uma crescente urbanização, criando condições para a estruturação do modo de produção capitalista que paulatinamente foram destruindo os preceitos do feudalismo, como o caráter fechado de sua economia e a servidão. Era na cidade que os comerciantes se reuniam e concentravam sua riqueza acumulada, era ali que se concentravam os artesãos, era o espaço que representava a liberdade da servidão e foi para lá que muitos servos fugiram. (SPOSITO, 1988)

Nesse novo espaço a produção não visa mais satisfazer as necessidades humanas, e sim dar a essas necessidades o caráter de mercadoria, propiciar lucro e acumulação de capital. As trocas comerciais, que antes utilizavam a moeda como meio facilitador, passam a ser baseadas em arrecadar um valor maior do que o inicial, as mercadorias adquirem valor de troca, ocorrendo a acumulação primitiva do capital. Esta nova ordem capitalista transformou a terra em mercadoria, levando a aristocracia feudal, sem capital acumulado, a arrendar ou vender sua terra. (SPOSITO, 1988)

Para que o capitalismo se desenvolvesse e ampliasse suas condições de reprodução foram realizadas as grandes navegações marítimas, criando assim novos monopólios comerciais, ainda que estas áreas fossem grandemente destinadas a exploração de riquezas naturais, ocorreu a expansão da urbanização ao mundo colonial. Este foi o caso do Brasil, durante o século XVI foram fundadas 18 cidades diferentes e no século XVII já eram

contabilizadas 28 cidades. Abaixo podemos observar um panorama geral da evolução do número de vilas e cidades no Brasil.

<b>Brasil – Nº de municípios (também vilas e cidades) segundo anos escolhidos</b>											
<b>Período</b>	<b>Séc. XVI</b>	<b>Séc. XVII</b>	<b>Séc. XVIII</b>	<b>1801 -22</b>	<b>1939</b>	<b>1948</b>	<b>1950</b>	<b>1955</b>	<b>1960</b>	<b>1964</b>	<b>1968</b>
Total	14/3	37/4	118/3	44/2	1585	1700	1890	2397	2778	4111	3948

*Tabela 1- Evolução dos municípios.*

*Fonte: CATAIA, 2001.*

O fim do pacto colonial interrompeu o caráter de dominação política dos países colonizares (“centrais”) sobre os países colonizados (“periféricos”), reforçando em seu lugar a subordinação econômica. Esta relação de trocas desiguais dificultava a acumulação do capital nos países periféricos, ocasionando um desenvolvimento desigual entre lugares. (SPOSITO, 1988)

A industrialização é o conjunto de atividades com o intuito da produção de mercadorias através da transformação da natureza, sendo o início da transformação da cidade num espaço produtivo. Este fenômeno marcou a idade contemporânea, caracterizando o predomínio de atividades industriais sobre outras atividades econômicas, tornando as cidades bases territoriais que concentravam capital e força de trabalho. Com a saída da população do campo ocorreu o aumento da população urbana, crescendo o contingente de trabalhadores expropriados, inflando o mercado com mão de obra abundante para as fábricas, tornando predominante o trabalho assalariado. O controle da produção do capital expandia-se, sendo possível aplicar o capital acumulado na produção, incluindo o valor do trabalho não pago ao produto (mais valia). (SPOSITO, 1988)

A industrialização revolucionou o processo de urbanização, tornando seu ritmo muito acelerado. Alterou-se também o papel desempenhado pelas cidades e a sua estrutura interna. Estes espaços, antes autônomos, depositários de riqueza acumulada, passaram a se integrar com outros lugares, constituindo as redes urbanas, ocasionando a especialização dos lugares e consequentemente a hierarquização urbana. A evolução industrial permitiu uma produção em larga escala, provocando a difusão de uma sociedade de consumo em massa, promovendo uma homogeneização dos valores culturais. Tal processo é perceptível na paisagem, as construções das vias principais dos grandes centros financeiros são padronizadas. (SPOSITO, 1988)

As propagandas passaram a criar necessidades de consumo padronizada, apagando diferenças culturais. O desenvolvimento do comércio modifica valores e o modo de vida da sociedade, está também atrelado diretamente ao crescimento das cidades. (CARLOS, 1991)

O espaço urbano passou por um processo de rápido crescimento populacional que não foi acompanhado pelo ritmo do crescimento territorial, ocasionando o adensamento populacional. A terra, já transformada em mercadoria, poderia ser acessada mediante a compra ou aluguel. No final do século XIX a homogeneidade e o padrão arquitetônico da cidade não existiam mais, a cidade como ambiente comum deixou de existir (SPOSITO, 1988)

A sociedade que habita esse espaço se subjeta as necessidades de reprodução do capital, como a imposição de consumo e lazer. As relações modificam-se, fragmentam-se e o tempo não é mais contabilizado pelos fenômenos naturais, ocorrendo a normatização da vida. O lugar do lazer, as praças, ruas, espaços arborizados, são vendidos como mercadorias, o capital dissocia a população desses locais para depois criar necessidades de consumi-los de outras formas rentáveis (condomínios fechados, clubes arborizados, shoppings, etc). Os vínculos pessoais são medidos pelo dinheiro, transformando o mundo dos homens no mundo das mercadorias, do que é possível comprar, tendo uma posição superior quem mais consegue consumir. A hierarquia é estabelecida de acordo com os aspectos exteriores, a aparência, e o tempo e produtividade de trabalho, são valores que a sociedade urbana impõe. (CARLOS, 1992)

A cidade é um espaço heterogêneo, apresenta diferentes modos de vida, moradias, uso do terreno para cada atividade, uso contraditório dos locais. Em um extremo há a favela, localizada em bairros periféricos, geralmente sem infraestrutura, caracterizada por ocupações; em outro extremo há as habitações de alto padrão, localizadas em ruas arborizadas, com espaços diferenciados, acesso a infraestrutura e a todos os tipos de consumo. Esta diferenciação ocorre devido a necessidade de pagar pelo acesso à terra, ou seja, tal acesso dependerá do poder aquisitivo, gerando assim uma segregação espacial. Tal espaço é também mercadoria, seus valores correspondem aos atributos da região, ou seja, zonas privilegiadas, arborizadas, silenciosas, com maior possibilidade de lazer tem um maior valor de acesso quando comparadas a regiões periféricas. Entretanto as construções da cidade, o prédio, a rua, a casa, a praça, o viaduto, são o trabalho materializado concretizado de diferentes formas; trabalho realizado pela população periférica, que é excluída desses privilégios. “A cidade aparece então como um bem material, uma mercadoria consumida de acordo com as leis de reprodução do capital”

(CARLOS, 1991, p. 28), evidenciando que esse espaço apresenta um processo de reprodução espacial desigual e contraditório, sendo também um palco para a luta de classes.

As contradições criadas pelo consumo do espaço são expressas na paisagem, cada bairro apresenta suas características específicas de acordo com o poder aquisitivo de sua população, é essa disparidade espacial que explicita a multiplicidade presente no espaço. Tal cenário é produto histórico e reprodução da história, sendo uma consequência da expulsão das populações de baixa renda para a periferia, da supervalorização das áreas de alto padrão e o arranjo decorrente disso. Este espaço geográfico é ademais uma aglomeração, visando reduzir a distância-tempo do local de produção ao local de consumo da mercadoria. (CARLOS, 1991)

O modo de ocupação de determinados locais da cidade ocorre a partir da realização de determinada ação: produzir, consumir, habitar ou viver. A sociedade que habita esse espaço subjuga-se as necessidades de reprodução do capital, como a imposição de consumo e lazer. A cidade pode ser vista, sob o ponto de vista do produtor, como condição geral para a produção (distribuição, circulação e troca); pode também ser vista como meio de consumo coletivo, partindo da perspectiva do morador. (CARLOS, 1991)

Sendo um espaço produzido pelo homem, a cidade, sofre ininterruptos processos de construção. No Brasil, esse processo significa destruir o já produzido e criar sempre mais, fazendo com que esse espaço seja visualizado sempre como inacabado, atribuindo uma imagem de caos. Entretanto a natureza da cidade está atrelada as transformações sociais, ou seja, seus aspectos são modificados de acordo com as alterações da sociedade. O desenvolvimento das forças produtivas acarreta mudanças constantes, como a universalização, atribuindo ao espaço uma dimensão mundial, exterminando a problemática da distância e gerando novas perspectivas. (CARLOS, 1991)

Concentrando população, instrumentos de produção, atividades de serviço, infraestrutura, reserva de mão de obra, trabalhadores, mercadorias, ruas, prédios, carros, etc., a cidade é um aglomerado, reproduzindo o capital visa a redução da distância entre o processo de produção da mercadoria e o processo de consumo, garantindo assim a fluidez. Para reduzir o tempo gasto no processo produtivo ocorreram aperfeiçoamentos no transporte, articulação da rede de circulação, comunicação e avanços na informática, a cidade movimenta os avanços tecnológicos. A indústria se apropria dos aspectos do aglomerado desse espaço para potencializar seu ganho e socializa o prejuízo produzido (poluição, trânsito, etc.). Tais aspectos do modo de produção capitalista criam uma profunda divisão do trabalho. (CARLOS, 1991)

A vida privada do trabalhador está subordinada ao capital, devido aos espaços de moradia que são acessados mediante ao pagamento de um aluguel ou compra do local. Esse acesso é determinado por dois aspectos, a segregação social e a distância da moradia ao trabalho. Os dois aspectos são determinados de acordo com o poder aquisitivo do cidadão e de acordo com os sacrifícios que está disposto a fazer, o primeiro deles define o local da moradia, a qualidade dos materiais de construção, o tamanho do espaço; já o segundo possibilita a quem tem mais dinheiro uma moradia mais próxima ao trabalho, evitando o desgaste do tempo no transporte. A sociedade é dividida em classes, hierarquizada, a cidade é produzida de forma socializada para consumidores privados, é um produto apropriado de forma diferenciada pelos indivíduos. (CARLOS, 1991)

O processo de acumulação capitalista ocorre às custas do trabalhador, principalmente em países subdesenvolvidos, porém a reprodução do capital impõe uma violenta segregação espacial, expropriando o sujeito do espaço que produziu. Tal modo de desenvolvimento desigual das relações dá-se pela exploração do trabalho. O mundo é orientado pelas mercadorias e a vida em si tem pouca importância. O homem é tratado como máquina, tendo suas necessidades suprimidas, ocorre uma produção socializada e uma apropriação privada do espaço, a qual o Estado endossa e trabalha para amenizar as desigualdades com a construção de infraestruturas para a manutenção dos baixos salários para a manutenção de tal sistema. Entretanto tal espaço também deve fornecer as condições de reprodução da vida humana, servindo como espaço de luta perante a tamanhas desigualdades como uma forma de resistência. A partir dessas lutas surgiram os movimentos sociais, que trabalham inicialmente para que as necessidades básicas sejam atendidas, melhorando a qualidade da vida cotidiana; em um segundo momento trabalham a dimensão política e a conscientização do direito a cidade atingindo um notório patamar de reprodução da vida. A cidade se reproduz na contradição, na luta. (CARLOS, 1992)

É na cidade onde se reúnem as condições para o desenvolvimento do capitalismo, possibilita uma maior rapidez do ciclo do capital, reduzindo o tempo entre o investimento necessário à realização. É onde se concentra a força de trabalho, meios necessários à produção, a indústria. É onde determina-se o papel do campo no processo produtivo, gerando uma rede urbana. (SPOSITO, 1988)

Os problemas especializados na cidade decorrem do modo de produção capitalista e não da cidade em si. E este é um sistema excludente, beneficiando os acumuladores do capital,

garantindo a eles acesso as mais privilegiadas condições de vida e espaço. O Estado, responsável pela construção de infraestruturas necessárias para a reprodução da vida, opta por assessorar grandemente os bairros mais elitizados, negligenciando a periferia. (SPOSITO, 1988)

## **Surgimento dos Centros de Consumo e dos Shoppings Centers**

O desenvolvimento da cidade certifica que ela ganhou e perdeu várias funções ao longo de sua história, especialmente sob o capitalismo. Até o século XIX a cidade desenvolvia-se em função do campo e de suas atividades, após a industrialização concentrou atividades de fábricas, indicando o desenvolvimento da sociedade; entretanto as condições de produção em constante evolução ocasionaram com que no final do século XX a indústria migrasse para locais próximos as metrópoles e cidades, ligando-se a ela via terrestre, marítima ou aérea. Apesar do caráter mutável da cidade as atividades comerciais e de serviços, ainda que em constante transformação, permanecem nesse espaço, constituindo o modo de vida urbano. (PINTAUDI, 2001)

O Estado de São Paulo é a região mais rica do país, sendo a área pioneira no desenvolvimento e na concentração de grandes espaços comerciais. Por isso analisaremos o surgimento e progresso desses espaços na cidade de São Paulo, considerando que essa evolução se expandiu para outras partes do estado posteriormente, sendo tal expansão desigual devido a diferente concentração do capital em cada local. No início do século XX surgiram em São Paulo as primeiras lojas varejistas de grandes dimensões, a principal característica de tais lojas era seu caráter internacional, sendo em sua maioria filiais de grupos internacionais. Essas lojas concentravam espacialmente e financeiramente uma grande quantidade de produtos, embora não utilizassem técnicas de venda em massa como suas matrizes, até os anos 30, ainda assim tornavam o fluxo de mercadorias mais rápido. Eram localizadas no centro da cidade, assim como as lojas que vendiam produtos nacionais e outras de produtos artesanais, fazendo com que qualquer cidadão que tivesse a intenção de consumir necessariamente teria que se dirigir ao mesmo local. (PINTAUDI, 2001)

A partir de 1929, com a crise na exportação de café, a indústria voltou sua produção para o abastecimento do mercado interno, já que as compras do exterior tiveram seus custos muito elevados. O comércio varejista seguiu tal tendência, entre os anos 30 e 50, ainda se localizando no centro da cidade, introduziu as lojas populares. Com o crescimento da população, a expansão do consumo popular, o consumo em si apresentou um crescimento significativo. (PINTAUDI, 2001)

No ano de 1953 surgiram os supermercados, reduzindo assim o número de quitandas, fazendo com que pequenos comerciantes fechassem suas portas. Esse novo espaço de consumo traduzia uma concentração financeira e territorial, concentrando sob a propriedade de um único empresário ou grupo, em um único local, a comercialização de produtos anteriormente dispersos no espaço. A queda de preços da geladeira, a ampliação do raio de alcance de consumo dos automóveis e a inserção da mulher no mercado de trabalho foram fatores fundamentais para a expansão dos supermercados, modificando hábitos de consumo e o alcance dos consumidores. Surgiram em 1974 os hipermercados, ampliando ainda mais o poder de concentração da venda de diversos produtos em um só espaço. (PINTAUDI, 2001)

Dando continuidade à expansão de novos centros de consumo foi inaugurado o primeiro shopping center, em 1966, sendo um espaço com loja quase sempre alugadas, dotado de uma vasta área de estacionamento, com lojas e serviços variados. Em meados dos anos 70 esse novo tipo de empreendimento expandiu-se, e nos anos 80 ocorreu o seu maior período de expansão, coincidentemente com os hipermercados. Tais empreendimentos inicialmente foram idealizadas com dimensões modestas e com o intuito de atender a população de altos rendimento, o que na época era cerca de 20% da população economicamente ativa, majoritariamente localizada no Sudeste, especialmente em São Paulo. Tal empreendimento é baseado no modelo norte americano, visto como um símbolo de inovação e modernidade, explorando uma fantasia de viver e consumir em um espaço destinado para a felicidade. (MARCHESINI, 2011)

Nesse período a economia brasileira se desenvolvia com a formação de monopólio, assim como no setor varejista. Os shoppings centers contaram com um grande volume financeiro proveniente de bancos públicos, justificado pelo fato de que o retorno do capital empregado era mais rápido quando comparado a indústria. As localizações escolhidas para os empreendimentos priorizavam a circulação do maior número de pessoas possíveis, grandes terrenos e facilidade nas vias de acesso. Simultaneamente os shoppings centers promoveram a valorização de áreas próximas, reorganizando as atividades daquele espaço. (PINTAUDI, 2001)

A atividade comercial, que anteriormente exigia centralidade para que se pudesse ter acesso, modifica esse princípio com a disseminação do automóvel. O centro deixou de ter tal papel, surgindo centros especializados dispersos pela cidade, caracterizando um abandono do centro. A atividade comercial transformou-se e constituiu a partir de então em um elemento de integração sociais. A concepção de mundo é transformada, sendo veiculada pela publicidade a

ideia de que a mercadoria de que os hipermercados e shoppings centers são os lugares que melhor traduzem a nova centralidade para o consumo, ocorrendo uma transformação:

“Assim, os espaços comerciais cada vez mais são produtos de uma alta racionalidade na gestão do grande capital e a condição de existência de um cotidiano programado, a exemplo das grandes empresas.” (PINTAUDI, 2001, p. 157)

Os shoppings ocasionaram uma mudança no padrão de consumo, caracterizando uma concorrência no setor comercial e também a expansão de suas unidades. Esses espaços especializados competiam não apenas entre si, mas também com os demais estabelecimentos comerciais, tornando o consumidor mais exigente quanto à qualidade, sofisticação, individualidade de grifes, ambiente agradável, conforto para a realização de compras; criam ainda uma atmosfera de segurança e estímulo para o consumismo. (PINTAUDI, 2001)

“Tais empreendimentos, segundo Pintaudi (1992), surgem no momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo necessitam do monopólio do espaço, para a contínua e ampliada reprodução do capital, porque são através da influência imposta pelo mercado, que são avaliados os problemas relativos à acumulação de capital. Os shopping centers se tornaram, assim, a referência na vida de parcela considerável da sociedade, apresentando-se, de acordo com Pintaudi (1992), como uma “ilha da fantasia”. No shopping center os indivíduos sentem-se mais protegidos para realizar suas compras, em um lugar confortável e estimulante para o consumismo.” (MARCHESINI, 2011, p 31).

A condição para que tal simulacro se instalasse estava e ainda hoje está relacionada ao fator econômico da região onde vão se instalar, justificando sua concentração desigual no espaço, esses empreendimentos estão concentrados majoritariamente no Sudeste.

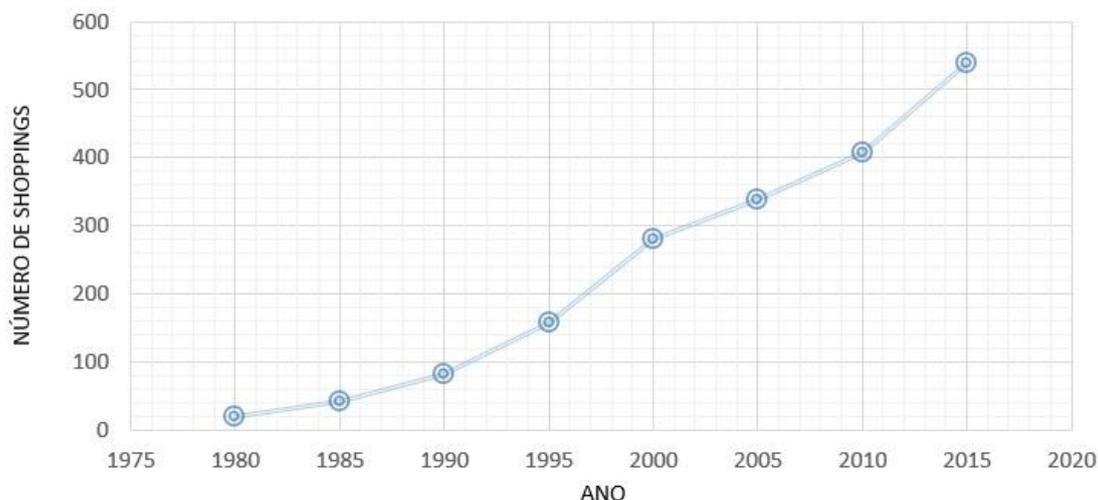
REGIÃO	Nº DE SHOPPINGS	% DO TOTAL	ABL
Norte	26	4,7%	756.315
Nordeste	82	14,9%	2.565.506
Centro-Oeste	52	9,5%	1.241.251
Sudeste	296	54,0%	8.386.849
Sul	93	17,0%	2.055.147
<b>Total</b>	<b>548</b>	<b>100%</b>	<b>15.007.723</b>

*Tabela 2 - Concentração de Shoppings Centers nas regiões do Brasil.  
Fonte: Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE), 18/08/2016.*

A expansão desses investimentos para o interior do estado de São Paulo foi possibilitada por linhas de financiamento públicas fornecidas pela Caixa Econômica Federal e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e a legislação que permitiu a aplicação dos fundos de pensão no setor imobiliário comercial, fazendo com que os investidores obtivessem o apoio para a construção de novos projetos. (SILVA, 2014)

Os shoppings centers apresentaram uma expansão impressionante, assim como seu faturamento. O crescimento urbano, bem como o crescimento da classe média foram alguns dos fatores que impulsionaram sua expansão. Outro fator que facilitou a expansão foi a crescente violência urbana, ocasionada pelo crescimento urbano, fez com que a população descartasse os espaços públicos, em busca de ambientes privados com uma maior sensação de segurança. (MARCHESINI, 2011)

## Evolução dos Shoppings Centers no Brasil



*Gráfico 1 - - Evolução dos Shoppings Centers no Brasil  
Fonte: Formulado com base nas informações fornecidas pela ABRASCE, 2016.*

Nesse período de capitalismo selvagem, iniciado no século XX, a sociedade voltou-se para o consumo. O desenvolvimento dos shoppings centers nas cidades trouxeram um novo modelo de prática do consumo, a população busca um espaço onde possa também se divertir, além de comprar. O capital transformou o cidadão em consumidor:

“Em nenhum outro país foram assim contemporâneos e concomitantes processos como a desruralização, as migrações brutais desenraizadoras, a urbanização galopante concentradora, a expansão do consumo de massa, o crescimento econômico delirante, a concentração da mídia escrita, falada e televisionada, a degradação das escolas, a instalação de um regime repressivo com a supressão dos direitos elementares dos indivíduos, a substituição rápida e brutal, o triunfo, ainda que superficial, de uma filosofia de vida que privilegia os meios materiais e se despreocupa com os aspectos finalistas da existência e entroniza o egoísmo como lei superior, porque é o instrumento da busca da ascensão social. Em lugar do cidadão formou-se um consumidor, que aceita ser chamado de usuário.” (SANTOS, 1987, p.12-13)

É vendida uma qualidade de vida voltada ao consumo, essa ideologia é refletida no espaço que passa a ser comercializado e repleto de propagandas, out doors, o espaço torna-se mercadoria. A cidade não é mais voltada ao convívio social, não proporciona meios de lazer ao seu cidadão. Entretanto esse espaço, especialmente os Shoppings Centers, é segregador, fragmentado e repleto de contradições, utilizando estratégias de marketing e publicidade para reforçar suas ações. Ocorreu uma mudança no sentido dos objetos para o consumo, não são apenas para as necessidades imediatas:

“Se por um lado assistimos a tendência da produção de bens imateriais, por outro vende-se cada vez mais o espaço, inaugurando um movimento que vai do espaço de consumo (particularmente produtivo- aquele da fábrica que cria o espaço enquanto condição de produção, distribuição, circulação, troca e consumo de mercadorias) ao consumo de espaço, isto é, cada vez mais se compram e se vendem pedaços de espaço para a reprodução da vida.” (CARLOS, 2001, p. 174-175)

O espaço torna-se mercadoria, e seu processo de reprodução se submete ao mercado imobiliário, criando por meio de empreendimentos imobiliários e políticas estatais espaços de dominação e controle. O acesso ao espaço é mediado pelo mercado, seja por compra ou aluguel, aprofundando a separação entre o espaço público e o espaço privado. A especulação em torno do espaço se acentua, formando simulacros, que aparecem como espaços de turismo ou lazer, enquanto é na realidade um espaço excludente e fragmentado, mediado pelas necessidades de acumulação. (CARLOS, 2001)

O consumo, assim como o espaço no modo de produção capitalista, é desigual e excludente. Fala-se em uma sociedade de consumo de massa, entretanto falta poder aquisitivo a grande parte da população, o que ocorre é um consumo exclusivo. A urbanização passa a ser pautada nesse consumo, suprimindo a cultura popular e os antigos costumes, como a concentração de pessoas na porta das casas, o convívio das praças. A sociedade tornou-se competitiva pelos valores do consumo, com o propósito da obtenção de cada vez mais objetos. Simultaneamente ocorre a redução da noção de individualidade e se constrói um individualismo que aniquila a personalidade. (SANTOS, 1987)

O espaço mercantilizado é escasso de áreas públicas, a praça, a praia, a montanha, tornaram-se locais privados ou desvalorizados de tal forma a não serem utilizados. Privatizaram a qualidade de vida. São vendidas casas em condomínios fechados com o pretexto de proteção contra a violência urbana, quando na verdade é apenas mais uma necessidade de consumo construída pelo mercado, é a fetichização para além do consumo imediato, imposta na moradia. Quando não se pode pagar por esses privilégios a opção de moradia é a periferia, local onde os serviços sociais são precários, assim como lazer. (SANTOS, 1987)

A cidade transforma-se, produzindo novas centralidades que redefinem o fluxo de pessoas em busca de novos espaços de lazer, espaços privados, espaços de exclusão. O próprio uso das ruas é determinado por relações que impõe produtivismo, transformando o tempo em quantificação e espaço em uma distância a ser percorrida. (FANI, 2001)

A cultura do consumo em massa no Brasil foi instaurada e difundida não apenas pela força do mercado, mas também pelo apoio do poder público. O sonho da casa própria inicia essa inserção do indivíduo no circuito do consumo, fetichizando algo que é na realidade uma necessidade social essencial (moradia). A educação, também feita de mercadoria, reproduz e amplia desigualdades, educação apenas para um setor da população, educação profissional, consumista. O cidadão é confundido com o consumidor e por isso educação, moradia, saúde e lazer são colocados como índices de sucesso pessoal e não como direitos sociais. (SANTOS, 1987)

## **A relevância do estudo do Comércio e Consumo na Geografia**

Os estudos na temática do comércio e do consumo de bens e serviços permitem a compreensão do mundo e o entendimento do modo de reprodução da vida urbana. Esses aspectos da sociedade, vistos como banais, constantemente modificam os padrões de comportamento, ocasionando alterações no espaço. Os autores brasileiros associam o tema à Geografia Urbana. (SILVA, 2014)

O comércio e o consumo auxiliam na compreensão da reprodução do espaço geográfico, não pelo seu valor econômico, mas pela sua dimensão social. Na nossa sociedade capitalista o consumo é expresso pela busca incessante pelo lucro, que é expresso pela mercantilização do espaço urbano. O crescimento acelerado do comércio internacional desencadeado por novas tecnologias, meios de comunicação, transporte, informação, produção e difusão contribuiu para o funcionamento do sistema de produção capitalista a nível mundial. Esses fatores geram novos padrões de consumo, novos modos de vida e uma nova estrutura social se impõe. (SILVA, 2014)

Essa temática foi abordada por geógrafos clássicos, como George (1971 e 1976) e Beaujeu-Garnier (1977), Delobez (1977), autores que apresentaram métodos para compreender as formas de comércio e as práticas de consumo como ferramentas para a análise do espaço geográfico e circulação do capital, esclarecendo assim o processo de reprodução do espaço. Outro autor de extrema importância no assunto foi Walter Christaller (1966) com a teoria dos lugares centrais, sua pesquisa visava explicar a distribuição de estabelecimentos comerciais na cidade. Já na geografia econômica os estudos foram embasados pela vertente teórica do materialismo histórico dialético, ressaltando o papel do capitalismo no comércio e no processo de circulação do capital. (SILVA, 2014)

Com a busca incessante pelo lucro o consumo deixa de ser um apêndice da produção e torna-se fundamental para a reprodução capitalista, criando-se a mentalidade do consumidor antes mesmo do produto. Pintaudi (1981), uma autora marcante na geografia do comércio, destaca a concentração financeira e territorial ocorrida nos últimos 30 anos, e os novos empreendimentos comerciais baseados no autosserviço que geraram uma expansão a essas formas de comércio inovadoras. A autora vê as formas comerciais como formas sociais com uma dimensão histórica importante, sendo então o comércio parte integrante das condições de vida da sociedade e também produto dela. (SILVA, 2014)

A constituição da sociedade urbana está vinculada ao desenvolvimento das formas de comércio e a cidade:

“O comércio foi peça fundamental para o nascimento das cidades e estas, permitiram o desenvolvimento das formas do comércio. Ao longo do tempo, esta relação de dependência e complementaridade só veio a se aprofundar, alcançando o patamar que encontramos hoje, início do século XXI, onde as formas materiais do comércio não têm existência a não ser pelo processo de reprodução do espaço urbano, ou melhor, pela ampliação do modo de vida urbano a todas as partes do planeta.” (SILVA, 2014, p 156)

O modo de produção da sociedade interferiu nos espaços comerciais e estes interferiram na reprodução das relações sociais, gerando, assim, uma transformação na sociedade e na cultura. O consumo tornou-se uma atividade autônoma, permitindo a transformação do ato de comprar. O comércio, articulado com o mercado global, criou inúmeras possibilidades de consumo e se transformou muito, desde pequenas lojas de bairros a grandes shoppings centers. O comércio e o consumo são produtos históricos, buscam soluções rápidas e eficazes para satisfazer as necessidades da vida, dentro da sociedade capitalista, para a reprodução ampliada do capital. (SILVA, 2014)

O estudo do comércio para a Geografia é atualmente muito importante, revelando parte das dinâmicas da sociedade atual, como o padrão territorial dos empreendimentos, suas estratégias e os modos de consumo. A sociedade de consumo surge das transformações no processo produtivo, com a ampliação da produção de bens e a fetichização desses bens pela mídia e pela moda, amparados pelo processo de urbanização e a ideologia do modo de vida urbano, padronizando os cidadãos. (SILVA, 2014)

“Nunca se consome um objeto em si (no seu valor de uso), os objetos (no sentido lato), manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo, tornando-o como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo, por referência a um grupo superior.” (TOURAINÉ, 1994, p.63)

O comércio cria novas demandas para a sociedade de consumo e as atende, ampliando essa ideologia. O consumo está presente em todas as atividades, representando uma satisfação a ser alcançada, um indicador de sucesso pessoal, é um dos pilares do capitalismo e é utilizado como ferramenta para responder rapidamente as crises econômicas.

Essa sensação é ampliada em espaços totalmente direcionados a tal atividade, com os Shoppings Centers: espaços destinados a compras, num ambiente climatizado e elaborado para tal atividade. Seus frequentadores possuem a mesma aparência, mesmas roupas, acessórios e

objetos pessoais, fazendo com que eles se sintam aceitos e pertencentes ao grupo. (SILVA, 2014)

O aumento no acesso do automóvel individual foi um dos fatores que contribuiu para a expansão dessas áreas do consumo, individualizando o consumo e transformando também o espaço e as relações urbanas, novas vias de acesso foram construídas, possibilitando uma expansão imobiliária.

A reprodução do capital cria novas necessidades e a sensação de que é necessário satisfazê-las com o intuito da ampliação do lucro. Dentro da perspectiva geográfica o comércio ocasiona modificações no espaço urbano, como a centralidade das atividades comerciais e de consumo. É através dos hábitos de comércio e consumo, sua localização no espaço, características do empreendimento, análise dos serviços oferecidos que são desvendadas as novas práticas dentro do espaço urbano. (SILVA, 2014)

## **Estudo de caso: Ribeirão Shopping e seu processo de expansão**

O empreendimento comercial denominado Ribeirão Shopping, localizado na cidade de Ribeirão Preto – SP, Avenida Coronel Fernando Ferreira Leite, nº 1540, Jardim Califórnia, foi inaugurado em 5 de maio de 1981, quando existiam apenas 8 Shoppings Centers no país. O local era uma antiga fazenda de cana-de-açúcar nomeada Nova Aliança, localizada na Zona Sul da cidade, em uma região até então afastada, próximo ao distrito de Bonfim Paulista. Em sua inauguração o shopping contava com 100 lojas, praça de alimentação, duas salas de cinema e ambiente climatizado<sup>1</sup>.

A cidade de Ribeirão Preto é uma das mais ricas do Estado de São Paulo, apresenta elevados níveis de renda, consumo e escolaridade, tornando-se assim um polo de atração para as demais regiões. A economia da cidade é bem diversificada, com presença forte do agronegócio (cana de açúcar, laranja, soja, amendoim), agroindústrias, comércio, serviços e polo universitário.<sup>2</sup> Esses são alguns dos fatores que fizeram com que a cidade fosse escolhida para a instalação do empreendimento. São também fatores que fazem com que o município de Ribeirão Preto constitua com os municípios vizinhos uma aglomeração urbana, bem como o fluxo diário de pessoas para usufruir dos aparatos da maior cidade e a crescente urbanização. Tal aglomeração contribui para que o consumo seja ampliado, não só os cidadãos residentes em Ribeirão Preto acessam esse mercado, mas também os cidadãos das suas áreas de influência.

O momento de inauguração do empreendimento é marcado por grupos empresariais que começaram a investir maciçamente no setor, abrindo cadeias de shoppings centers nas regiões mais ricas. É o caso do Ribeirão Shopping, pertencente ao grupo Multiplan, integrante de uma cadeia de shoppings centers, que dispunha de capital e conhecimento para a escolha da localização e aspecto “mix” do empreendimento. A localização escolhida considerava o baixo preço da terra na zona rural, proximidade com o centro da cidade (apenas 4 km) e a possibilidade de expansão. (GARREFA, 2004)

---

<sup>1</sup> Estas, assim como as seguintes informações sobre o histórico e estrutura do Ribeirão Shopping foram obtidas através da análise do site do referido empreendimento varejista ([www.riberaoshopping.com.br](http://www.riberaoshopping.com.br)) e do site da empresa criadora e administradora do shopping, a Multiplan ([www.multiplan.com.br](http://www.multiplan.com.br)) em vários acessos.

<sup>2</sup> Estas, assim como as seguintes informações sobre a cidade de Ribeirão Preto foram obtidas através do site da prefeitura da cidade (<https://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/>) em vários acessos.

O Shopping Center foi visto como uma oportunidade para que a cidade de Ribeirão Preto se igualasse às capitais importantes do país. O historiador Rubem Cione descreve o processo que Ribeirão Preto sofreu, em texto elaborado na inauguração do empreendimento:

“Ribeirão Preto vem vivendo um processo de desenvolvimento acelerado, o que pode ser facilmente constatado pela expansão e refinamento de seus equipamentos urbanos, seja pela crescente sofisticação de seus hábitos de consumo e lazer e pela visível evolução de sua automobilística.” (CIONE, 1997, p. 965).

Abaixo é possível se ter uma ideia da disposição do Ribeirão Shopping no ano de sua inauguração (Fig. 1).



*Figura 1- Fotografia Aérea do Ribeirão Shopping - 1981  
Fonte: Revide*

Nos 35 anos desde que o Shopping foi inaugurado ocorreram muitas expansões, sendo a primeira delas em 1987, inaugurando o Carrefour, o primeiro hipermercado da região. Em sua segunda expansão, em 1989, abriu o primeiro McDonald's da cidade e em 1993 inaugurou a Divertilândia, um parque de diversões indoor, e a segunda praça de alimentação. Na sua IV

expansão, em 1997, foi instalado o cinema Multiplex da rede UCI (United Cinemas International) com 11 salas, ganhou também prestadores de diversos serviços: agências de turismo, cabeleireiros, lojas de bordados. O empreendimento também recebeu a primeira agência do Banco do Brasil em um Shopping Center no país. A antiga arquitetura do shopping também sofreu modificações (Fig. 2 e 3).



*Figura 2- Detalhe da cúpula sobre o novo hall de entrada.  
Fonte: Arquivo Ribeirão Shopping.*

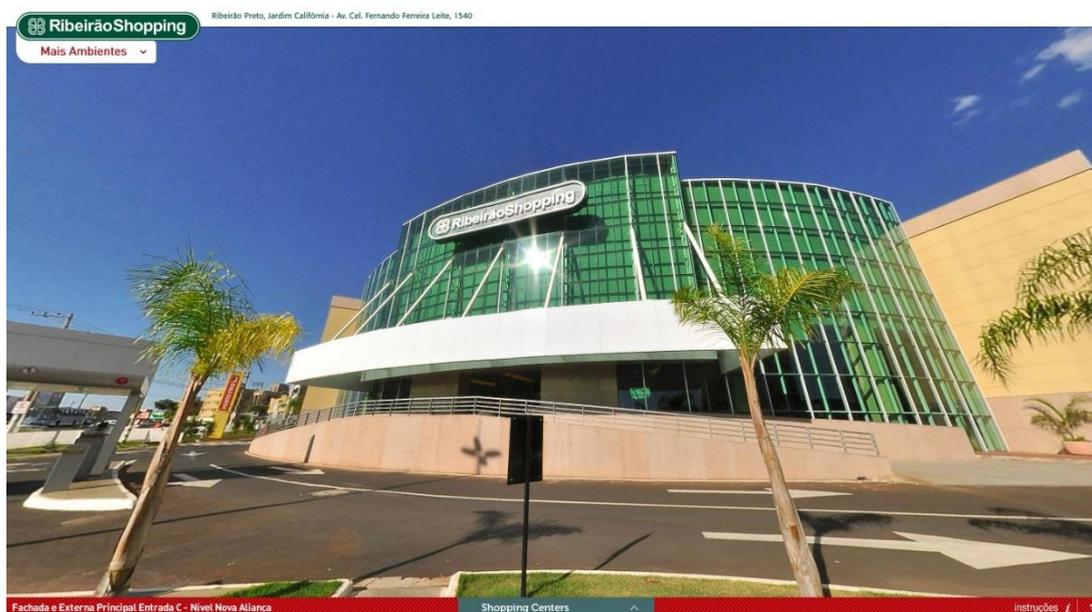


*Figura 3- Vista aérea do Ribeirão shopping após a quarta expansão.  
Fonte: Arquivo Ribeirão Shopping*

Os atrativos no Ribeirão Shopping eram muitos: possibilidade de escolha entre vários filmes, restaurantes, acesso fácil, amplo estacionamento, variedade de lojas. Tais recursos buscavam atrair o público das classes A e B, entretanto após a quarta expansão os corredores se encheram de pessoas de todas as classes sociais, tal presença foi avaliada pelos administradores como negativa, pois atrapalhava as vendas. (GARREFA, 2004)

No ano de 2002 surge um complexo comercial e de serviços na área do Ribeirão Shopping, o hotel Íbis é inaugurado e em 2005 é entregue o Ribeirão Office Tower, uma torre destinada a negócios, dentro do complexo do shopping. A força econômica do empreendimento transformou a região, concentrando novos condomínios verticais e horizontais, edifícios de escritórios e outros empreendimentos ligados aos setores varejista e de serviços. A via de acesso que ligava o shopping a cidade, anteriormente desabitada, tornou-se um corredor comercial importante e de alto padrão, a Avenida Presidente Vargas. Com sua V expansão, o shopping mais que dobrou seu tamanho inicial.

A expansão ocorrida em 2008 foi marcada pelas inovações arquitetônicas. Criou-se também uma nova Alameda Gourmet, um espaço destinado a restaurantes de alto padrão, instalou 6 escadas rolantes em seus estacionamentos, facilitando o acesso. O empreendimento contava com 243 lojas, sendo elas destinadas ao consumo, prestação de serviços e lazer.



*Figura 4- Entrada Principal do Ribeirão Shopping  
Fonte: Site Ribeirão Shopping*

Em 2011, logo após o Ribeirão Shopping completar 30 anos, anunciou um plano de três expansões e oito novos empreendimentos, visando criar um complexo de comércio e serviços. Tais expansões proporcionaram um crescimento da área bruta locável superior a 20m<sup>2</sup> em 44,1%, envolveu a VI expansão, abrindo 41 novas lojas, um edifício garagem com 1.250 vagas e início das atividades do Centro Profissional Ribeirão Shopping.



*Figura 5- Da esquerda para a direita: C&C; Ribeirão Office Tower; Hotel Íbis (ao fundo); Deck de Estacionamento; Espaço de restaurantes, lojas e terraço.  
Fonte: CARMO, 2016*

A VII expansão ocorreu em agosto de 2013 com a abertura de 23 lojas, um jardim suspenso com vista panorâmica cercado por restaurantes de alto padrão, uma academia com equipamentos de ponta, um sofisticado centro de eventos e uma sala VIP (Fig. 6 e 7).



*Figura 6- Terraço Ribeirão Shopping  
Fonte: Facebook Ribeirão Shopping*



*Figura 7- Terraço Ribeirão Shopping  
Fonte: Facebook Ribeirão Shopping*

Em dezembro de 2013, na VIII expansão, foram entregues 60 lojas, uma nova praça de eventos de 952m<sup>2</sup>, mais de 800 vagas de estacionamento. Após essa expansão o Shopping

contava com com 380 lojas e 4100 vagas de estacionamento, hoje abriga esse amplo complexo multiuso que envolve hotel, torres empresariais e centro de compras.

O empreendimento conta com 4 pisos de estacionamentos, serviços de empréstimo de cadeiras de rodas motorizadas, bicicletário, totens para aquisição de cartões de desconto para o estacionamento, vagas para carros elétricos e recarga gratuita para elétricos e híbridos (parceria com a marca BMW), concierge bilíngue, ambulatório, banheiros familiares, infantis e fraldários, serviço de SAC, caixas eletrônicos, achados e perdidos, totens para recarga de celular, sinalizadores de vagas, opção de pagamento do estacionamento via sem parar/via fácil.

Além das obras realizadas na propriedade do empreendimento o Ribeirão Shopping, em parceria com a prefeitura de Ribeirão Preto, são realizadas obras em seu entorno. Um dos acessos ao Shopping sofreu modificações, uma pequena rotatória (Fig. 8) foi instaurada com o intuito de facilitar o acesso por automóveis individuais, foram também instalados painéis com poesias e ilustrações do livro Piolin, na praça Jair Yanni (Fig. 8). O ponto de ônibus, anteriormente localizado logo em frente à entrada do empreendimento foi realocado para sua lateral, ficando imperceptível a quem chega de carro no empreendimento, e conta agora com banheiros, fraldário, bicicletário, ar condicionado, lanchonete, espaço cultural para exposições, sorveteria, posto policial, refeitório para funcionários, banca de jornais e área administrativa para a venda de bilhetes (Fig. 9). Nesse ano o Shopping revitalizou o Parque das artes (Fig. 10), vizinho a sua propriedade, em frente à onde serão instaladas as torres residenciais, instalando também uma academia ao ar livre.



*Figura 8- Praça Jair Yanni e Rotatória de acesso ao Shopping.*

*Fonte: Google Street View, 2015.*



*Figura 9- Ponto de ônibus em frente ao Ribeirão Shopping.  
Fonte: Ribeirão Preto Online.*



*Figura 10 – Praça das Artes com monumento Multiplan.  
Fonte: CARMO, 2016.*

Segundo o Supervisor de operações do Ribeirão Shopping<sup>3</sup> o intuito das expansões realizadas é sempre o conforto do cliente, visando a diversificação dos espaços e ampliação das opções de consumo e lazer. Valdecir ressaltou que o Shopping se envolve ativamente nas obras

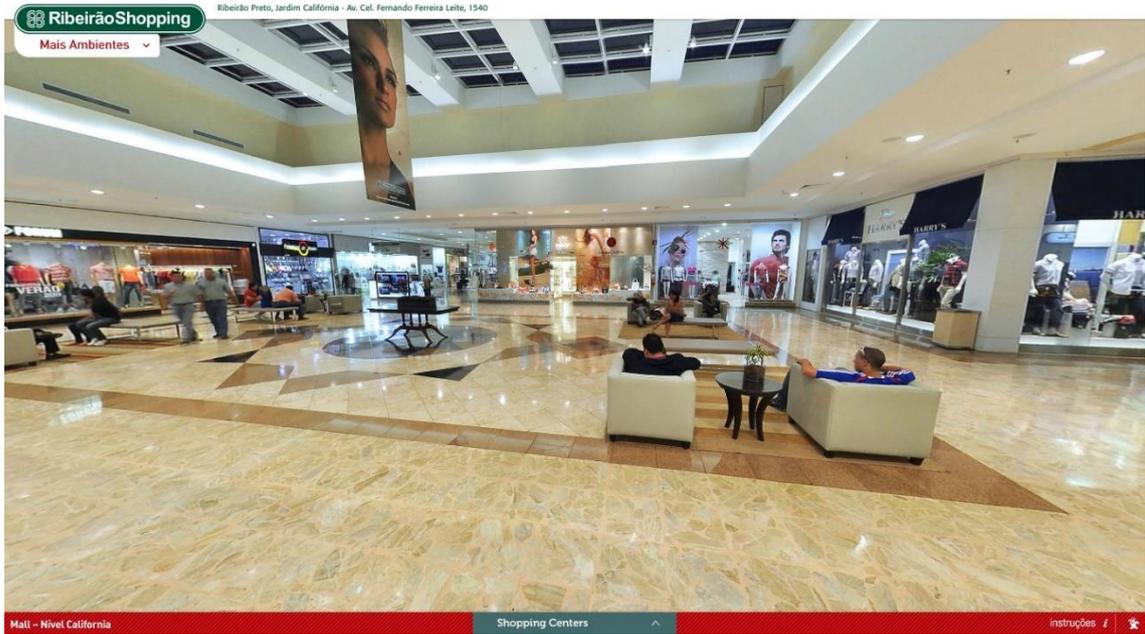
realizadas na região com o mesmo propósito, diz que a realocação do ponto de ônibus foi para melhor se adequar ao ambiente arquitetônico do empreendimento, bem como melhor atender os clientes e lojistas. Já a construção da rotatória de acesso foi idealizada para facilitar a entrada e auxiliou na fluidez do trânsito no local. O parque das artes, localizado no terreno ao lado do Shopping, foi revitalizado pois estava abandonado, o intuito foi melhorar a estética dos arredores do local, bem como proporcionar uma nova forma de lazer para os moradores da região e frequentadores do empreendimento. O Supervisor citou também sobre as futuras obras a serem realizadas: o centro médico e as torres residenciais. O objetivo do centro médico é amparar os clientes para possíveis eventualidades, bem como ter uma opção de acesso a saúde no local. Já as torres residenciais ampliam a capacidade de consumo de seus moradores, que estão a apenas alguns metros de grandes lojas, restaurantes, com inúmeras opções de lazer.

Segundo informações do megaempreendimento, este transformou seu entorno e criou novas oportunidades de desenvolvimento econômico para a região. Atualmente, gera mais de 5 mil empregos incluindo funcionários de lojas, da administração e que atuam na operação do shopping, com uma área bruta locável de 68.658 m<sup>2</sup>, sendo 398 lojas, tendo como público alvo as classes A e B (73% dos frequentadores), sendo e 53% mulheres. O empreendimento recebeu em 2015 10,6 milhões de visitas e vendeu R\$769,7 milhões. O próximo plano para a expansão anunciado pela Multiplan prevê a construção de quadro edifícios residenciais de alto luxo, uma nova torre comercial e um centro médico.

As figuras seguintes (11 a 13) apresentam aspectos do interior do empreendimento.

---

<sup>3</sup> Entrevista realizada com Valdecir de Souza da Silva, supervisor de operações do Ribeirão Shopping, dia 04/10/2016 as 15h no Ribeirão Shopping.



*Figura 11- Interior do Shopping.  
Fonte: Site Ribeirão Shopping.*



*Figura 12- Entrada Nível Califórnia.  
Fonte: Site Ribeirão Shopping.*

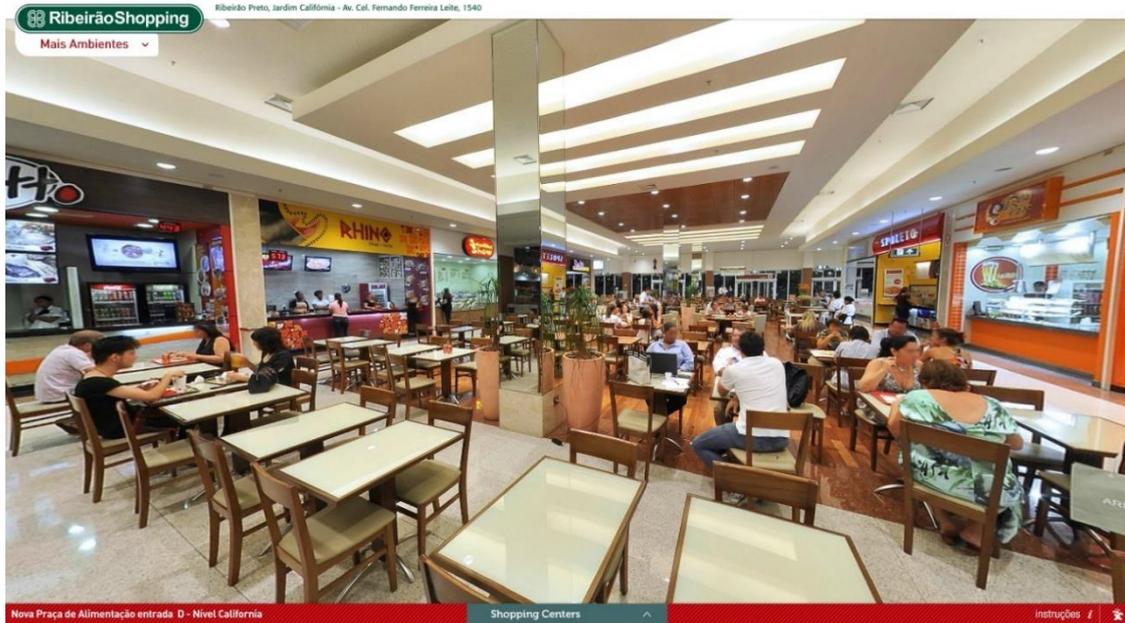


Figura 13 - Praça de alimentação dos restaurantes comuns.  
 Fonte: Site Ribeirão Shopping.



Figura 14 – Escadas Rolantes, Fnac (à direita), quiosque do Mousse Cake(centro), Le Lis Blanc (à esquerda).  
 Fonte: Site Multiplan.

## Considerações Finais

A cidade de Ribeirão Preto concentra uma população de grande rendimento, o que desperta o interesse de empreendimentos interessados em captar esses recursos. O Ribeirão Shopping foi instalado na cidade com o intuito de atender, e também criar, demandas de consumo dessa população.

O ambiente arquitetônico e estético do empreendimento deixa claro desde sua inauguração os extratos sociais que pretende atingir, conforme as expansões ocorreram esse espaço tornou-se cada vez mais elitizado, contando com grifes internacionais (Le lis Blanc Deux, John John Denin, Osklen), lojas de cosméticos importados (MAC, The beauty box, Sephora), restaurantes renomeados e redes internacionais de culinária (Madeiro, Outback, Mirai, Si Señor, The Fifties). Os corredores do Shopping trazem um ar de sofisticação e luxo, fazendo com que as populações de baixos extratos sociais não se sintam pertencentes ao lugar. Suas lojas funcionam como espelhos para seus frequentadores, assim como seus funcionários sempre formalmente vestidos, e quem não se adequa no padrão imposto não é bem-vindo.

Os administradores do Ribeirão Shopping expressam preocupação até mesmo com o que o cliente vê fora do empreendimento, em seus arredores. O ponto de ônibus, anteriormente localizado em frente ao acesso principal do Shopping era considerado inapropriado e não condizente com os padrões da localidade e por isso foi realocado. O Parque das Artes era considerado mal frequentado e destoante do empreendimento varejista, sendo então revitalizado. A preocupação estética com as regiões do entorno parece visar a preservação da ilusão criada pelo simulacro instaurado no local, um ambiente livre de transeuntes, com pessoas do mesmo extrato social, sempre com a manutenção impecável e agradável aos olhos.

A expressão máxima dessa sociedade de consumo excludente que está posta na cidade de Ribeirão Preto, mais especificamente no Ribeirão Shopping é a residência dentro do complexo. As torres residenciais vão surgir com o intuito de que o consumo seja expresso em sua maior potencialidade, as pessoas que ali residirem não precisarão mais conviver com as diferenças sociais impostas pela desigualdade social. Elas terão todos os serviços disponíveis dentro do complexo: alimentação, centro médico, lojas, diversos serviços.

O empreendimento varejista Ribeirão Shopping segue a lógica dos Shoppings Centers de alto padrão no Brasil. É um ambiente elitizado, criando uma atmosfera de fantasia, em um local aparentemente a parte da sociedade, sem intempéries naturais, livre de violência, sem

desigualdades sociais (uma vez que apenas as classes mais altas o frequentam), incitando o consumo ao máximo e excluindo populações de baixo rendimento.

## Referências bibliográficas

- ARROYO, M. M. A economia invisível dos pequenos. In **Le monde diplomatique – Brasil**, ano 2, n. 14, outubro de 2008. Disponível em <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=283>>
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro, Editora Zahar, 2001
- CARLOS, A. F. A. **A Cidade**. 1. ed. SAO PAULO: CONTEXTO, 1991.
- CARLOS, A. F. A. (org). **Novos caminhos da Geografia**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.
- CATAIA, M. Território político: fundamento e fundação do Estado. In **Revista Sociedade & Natureza**, Uberlândia, 23 (1), 2011.
- CIONE, R. História de Ribeirão Preto, v.5. Ribeirão Preto, Legis Suma, 1997, p. 965.
- ENGEL, P. E.; MICHELAN, M. B. As relações entre as lógicas locacionais dos *shopping centers* e o índice de potencial de consumo. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia v. 17, n. 59 Set/2016 p. 207–227
- GARREFA, F. Ribeirão shopping e suas quatro expansões: um retrato da evolução dos espaços e estratégias utilizadas pelos shopping centers brasileiros. 2004.
- MARCHESINI JUNIOR, A. "Marketing Ambiental" na Sociedade Capitalista. O Shopping Center e o Consumidor. 2011. **Dissertação (Mestrado em Geografia)**. Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Campinas, 2011.
- PADILHA, V. **Shopping Center – a catedral das mercadorias**. São Paulo. Editora Boitempo. 2006
- PINTAUDI, S. M. O Templo da Mercadoria. Estudo sobre os Shoppings Centers do Estado de São Paulo. 1989. (156 f.) **Tese (Doutorado em Geografia)**. Instituto de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH). Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 1989.
- PINTAUDI, S.M.; FRÚGOLI JR. H. (orgs.) **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992
- RIBEIRO, A. C. T. Pequena reflexão sobre categorias da teoria crítica do espaço: território usado, território praticado. In SOUZA, Maria Adélia Aparecida de (org.). **Território brasileiro. Usos e abusos**. Campinas: Edições Territorial, 2003.
- SANTOS, M. **O espaço do cidadão (1987)**. 4. ed. SÃO PAULO: NOBEL, 1997.
- SANTOS, M. **Por uma outra globalização**. 14ª edição. Rio de Janeiro. Editora Record. 2007
- SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil. Território e sociedade no início do século XXI**. São Paulo: Record, 2001.
- SILVA, C.H.C. da Estudos sobre o comércio e o consumo e o comércio da geografia urbana. **Geosul**, Florianópolis, v. 29, n. 58, p 149-178, jul./dez. 2014.

SILVA, C.H.C. El Centro Comercial JK Iguatemi en la dinámica del comercio y del consumo em Sao Paulo (Brasil). **Cidades**, Vol. 11, No 18 (2014).

SILVEIRA, M. L. Da pobreza estrutural à resistência: pensando os circuitos da economia urbana. In Anais do XVI Encontro Nacional de Geógrafos. Porto Alegre, 2010. **Anais...**

SPOSITO, M. Encarnação Beltrão. **Capitalismo e urbanização**. 14<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Contexto, 1988.

TOURAINÉ, A. **Crítica da modernidade**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994.

\_\_\_\_\_. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. São Paulo: EDUSP, 2004 [1979].

\_\_\_\_\_. O Território e o Saber Local: algumas categorias de análise. In **Cadernos IPPUR** (p.15-25), Ano XII, n.2, Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

\_\_\_\_\_. Finanças, consumo e circuitos da economia urbana na cidade de São Paulo. In **Caderno CRH**, Salvador, v. 22, n. 55, p. 65-76, Jan./Abr. 2009a.

\_\_\_\_\_. Ao território usado a palavra: pensando princípios de solidariedade socioespacial. In VIANA, Ana Luiza d'Ávila; IBÁÑEZ, Nelson; ELIAS, Paulo Eduardo Mangeon (org.). **Saúde, desenvolvimento e território**. São Paulo: Aderaldo & Rotschild, 2009b.

#### **Sites consultados:**

Associação Brasileira de Shopping Centers: <<http://www.portaldoshopping.com.br/>> Acessado em 26 de junho de 2016.

Facebook Ribeirão Shopping: <<https://www.facebook.com/ribeiraoshopping/?fref=ts>> Vários acessos.

Informações dos Municípios Paulistas <<http://www.imp.seade.gov.br/frontend/#/perfil>> Acessado em 10 de julho de 2016.

Prefeitura de Ribeirão Preto <<https://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/>> Acessado em 05 de junho de 2016.

Ribeirão Preto Online <<http://www.ribeiraopretoonline.com.br/noticias/linhas-de-onibus-comecam-a-operar-em-novo-terminal-de-onibus-nesta-terca-feira-em-ribeirao-preto/74249>> Acessado em 13 de setembro de 2016.

Ribeirão Shopping: <<http://www.ribeiraoshopping.com.br/>> Vários acessos.

Revista Revide <<http://www.revide.com.br/editorias/gerais/centro-de-referencia/>> Acesso em 28 de setembro de 2016.