



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

Campus de Presidente Prudente

Heloísa Mariz Ferreira

**O centro preexistente e o centro principal nas cidades
policêntricas: transformações e permanências em Marília,
Presidente Prudente e São Carlos-SP.**

Presidente Prudente

Julho/2018



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

Campus de Presidente Prudente

Heloísa Mariz Ferreira

**O centro preexistente e o centro principal nas cidades
policêntricas: transformações e permanências em Marília,
Presidente Prudente e São Carlos-SP.**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da FCT/UNESP – Presidente Prudente, para obtenção do título de Doutora em Geografia.

Orientador: Arthur Magon Whitacker

Presidente Prudente

Julho/2018

Ficha catalográfica elaborada pela Seção Técnica de Aquisição e Tratamento da Informação - Diretoria Técnica de Biblioteca e Documentação - UNESP, Campus de Presidente Prudente

F441c Ferreira, Heloísa Mariz.
O centro preexistente e o centro principal nas cidades policêntricas : transformações e permanências em Marília, Presidente Prudente e São Carlos-SP / Heloisa Mariz Ferreira. - 2018
448 f. : il.

Orientador: Arthur Magon Whitacker
Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente, 2018
Inclui bibliografia

1. Policentrismo. 2. Centralidade intraurbana. 3. Centro da cidade. I. Ferreira, Heloísa Mariz. II. Whitacker, Arthur Magon. III. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências e Tecnologia. IV. Título.

Claudia Adriana Spindola
CRB-8º/5790



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Presidente Prudente

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

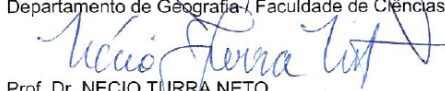
TÍTULO DA TESE: O centro preexistente e o centro principal nas cidades policêntricas: transformações e permanências em Marília, Presidente Prudente e São Carlos-SP

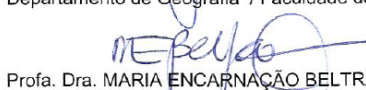
AUTORA: HELOÍSA MARIZ FERREIRA

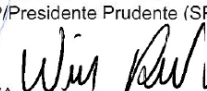
ORIENTADOR: ARTHUR MAGON WHITACKER

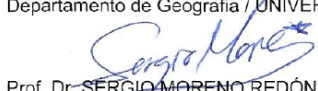
Aprovada como parte das exigências para obtenção do Título de Doutora em GEOGRAFIA, área:
PRODUÇÃO DO ESPAÇO GEOGRÁFICO pela Comissão Examinadora:


Prof. Dr. ARTHUR MAGON WHITACKER
Departamento de Geografia / Faculdade de Ciências e Tecnologia de Presidente Prudente - FCT/UNESP


Prof. Dr. NECIO TURRA NETO
Departamento de Geografia / Faculdade de Ciências e Tecnologia de Presidente Prudente - FCT/UNESP


Profa. Dra. MARIA ENCARNÇÃO BELTRÃO SPOSITO
Departamento de Geografia / UNESP/Presidente Prudente (SP)


Prof. Dr. WILLIAM RIBEIRO DA SILVA
Departamento de Geografia / UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO


Prof. Dr. SÉRGIO MORENO REDÓN
Departamento de Geografia / Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará

Presidente Prudente, 25 de maio de 2018

“Viver é mágico...e inteiramente inexplicável”

Clarice Lispector

AGRADECIMENTOS

Manifesto minha sincera gratidão a todos que, de alguma forma, contribuíram à consecução da pesquisa. Agradeço primeiramente a Deus e a Meishu-Sama pela proteção e bênçãos recebidas e, principalmente, por me ensinarem, cotidianamente, como a vida é boa, muito boa.

Ao meu orientador, Arthur Whitacker, desde a iniciação científica até onde muito remotamente imaginei chegar, sempre com tanta lição para passar, sobre o mundo acadêmico ou sobre a vida, expressando convicção sobre minha capacidade de realizar a pesquisa, paciente quanto alguns obstáculos no caminho e imenso profissionalismo, com correções detalhadas, pontuadas de muitos ensinamentos. Agradeço também aos professores Nécio Turra Neto e Sérgio Redón, pelas grandes contribuições nas duas qualificações, muito obrigada!

À minha família Mariz, de pessoas muito fortes, sobretudo minha avó Celina, minha mãe Dilma e meus tios Darcy, Dulce, Lena e Dalcio, além da Cida e do Seu Jaime, que me ensinaram no exemplo que a vida é para ser enfrentada com muita coragem, mas também muito amor, doçura, fé e alegria. Agradeço pelo constante incentivo aos meus estudos e apoio às decisões que tomei ao longo desses 9 anos de graduação e pós-graduação. Agradeço também ao meu irmão, Cris, e à minha cunhada, Nadinha, e meus primos, Mirella, Maycon, Melissa, Paulo, Juliana, Cesinha e Clara.

Aos primos da Unesp, Gustavo, Hair, Kura, Luly, Alininha, Raquel, Jana, Igor e André, grandes amigos, de muitas viagens, rolês, histórias para contar, séries para indicar e reuniões a planejar. Que próximos ou distantes, consigamos manter sempre as conversas com muitas risadas e comentários absurdos. Também agradeço à Vania, *in memoriam*, que conheci ainda no cursinho, amizade que ultrapassa essa vida efêmera. Aos amigos da Pós, Pri, Carla, Pato, Gluglu, William, Marcos, Ellen e Ana Lúcia.

Ao financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), na pesquisa iniciada no Mestrado, processo 2013/22479-6, e na pesquisa finalizada no Doutorado Direto, processo 2016/03757-3.

RESUMO

O policentrismo é atinente, sobretudo, ao incremento da importância de novas áreas centrais, de relações de complementaridade e concorrência e de novos arranjos hierárquicos e promove transformações no centro preexistente e na centralidade intraurbana, a partir de processos multiescalares que conferem novos papéis e funções às cidades médias. As estruturas espaciais disso resultantes se mostram mais complexas que as precedentes, que eram caracterizadas por única área central ou por estritas relações de subordinação ao centro. Com efeito, em estruturas policêntricas o centro não mais exibe inerente papel de centro principal, embora expresse uma condição preexistente, num movimento dialético de perda de importância e reafirmação de sua centralidade o que justifica denominarmos por centro preexistente, por seu atributo de *rugosidade* frente a novos processos. Considerando um eixo das sucessões, marcado por transformações na estruturação urbana e redefinições no centro preexistente, e outro das coexistências, representativo de diferentes áreas centrais articuladas, buscamos analisar o centro sob uma dupla perspectiva de centro preexistente e centro principal, tendo como hipótese a propensão do centro preexistente exibir permanência enquanto principal. Propomos, para averiguação dessa tese, processo analítico de identificação do centro principal, a partir de eixo das coexistências de diferentes áreas centrais, pertencentes a uma totalidade, e somente apreendidas em análise relacional, por meio da abordagem das lógicas econômicas de empresas e práticas espaciais de consumo de cidadãos. Com um conjunto de procedimentos metodológicos, que envolvem coleta de dados de uso do solo, realização de trabalhos de campo e análise de enquetes, questionários e entrevistas, estudamos o centro preexistente de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, cidades situadas no estado de São Paulo, para apreendermos seu atributo de *rugosidade*, ao identificarmos o centro principal. Em Marília, conferimos coincidência territorial entre o centro preexistente e o centro principal, com privilégio daquela área por empresas e cidadãos, de que é indicativo o expressivo porte da concentração e diversidade de atividades; a elevada complexidade do capital, com a presença de grandes lojas; e a preferência pela área manifestada por cidadãos, para aquisição de diferentes bens e serviços. Em São Carlos, a estruturação e a centralidade intraurbana não se mostram dessemelhantes ao observado em Marília, mas o porte da concentração é inferior, assim como a complexidade do capital. Ainda assim, em ambas as cidades, apreendemos proeminência de relações de subordinação de outras áreas centrais ao centro, a despeito de relações de concorrência e complementaridade observadas. Embora o centro de Presidente Prudente apresente notável concentração e diversidade de bens e serviços oferecidos e elevada complexidade do capital das empresas presentes, coexiste com um importante *shopping center*, com o qual tece relações de complementaridade, e maior número de hipermercados, que exercem relações de concorrência, em maiores repercuções sobre a centralidade do centro preexistente.

Palavras-chave: policentrismo; centralidade intraurbana; centro da cidade; centro preexistente; centro principal; cidades médias.

ABSTRACT

Polycentrism is related to, above all, the importance of new central areas, complementarity and competition relations and new hierarchical arrangements, and it promotes transformation in the pre-existing centre and in the intra-urban centrality, starting from multi-scale processes, which confer new roles and functions to the medium cities. The resulting spatial structures are more complex than the precedents, which are characterized by a single central area or by strict subordinate relationships to the centre. Indeed, in polycentric structures, the centre no longer exhibits its inherent central role, although it expresses a pre-existing condition, in a dialectical movement of loss of importance and the reaffirmation of its centrality, which justifies calling it a pre-existing centre, its attribute of roughness versus new processes. Considering an axis of successions, they have been marked by transformation in the urban structure and redefinitions in the pre-existing centre, and another of the coexistences, the representative of different articulated central areas. We seek to analyse the centre from a dual perspective of the pre-existing centre and the main centre, taking as hypothesis, the propensity of how the pre-existing centre shows up to be as permanent as the main one. In order to verify this thesis, we have proposed an analytical process of identification of the main centre, as well as the axis of coexistence of different central areas, belonging to a totality and only apprehended in relational analysis, through the approach of the economic logics of companies and consumption of spatial practices. With a set of methodological procedures, involving simple data collection, fieldwork and analysis of surveys, questionnaires and interviews, we have studied the pre-existing centre of Marília, Presidente Prudente and São Carlos, cities in the state of São Paulo, to apprehend their roughness attribute, by identifying the main centre. In Marília, we've conferred the territorial coincidence between the pre-existing centre and the main centre, with the privilege of that area by companies and city dwellers, of which is an indicative of a significant size of concentration and diversity of activities; a high complexity of the capital, with the presence of large stores; and the preference for an area manifested by city residents, for the acquisition of different goods and services. In São Carlos, the structure and the intra-urban centrality are not different from what it was observed in Marília. However, the size of the concentration is lower, as it is the capital complexity. Nevertheless, we have perceived in both cities, the prominence of subordination relations between other central areas to the centre, despite the observed relations between competition and complementarity. Although the centre of Presidente Prudente presents a remarkable concentration and diversity of goods and services offered and high complexity of the capital of the present companies, it coexists with an important shopping mall, which develops complementary relation, and a greater number of hypermarkets, which carry out relations of competition, with greater repercussion on the centrality of the pre-existing centre.

Keywords: polycentrism; intra-urban centrality; centre; pre-existing centre; main centre; intermediated cities.

RESUMEN

El policentrismo es atinente, sobre todo, al incremento de la importancia de nuevas áreas centrales, de relaciones de complementariedad y competición y de los nuevos arreglos jerárquicos, y promueve transformaciones en el centro de preexistencia y en la centralidad intraurbana a partir de procesos multiescalares que confieren nuevos papeles y funciones a las ciudades medias. Las estructuras espaciales resultantes se muestran más complejas que las precedentes que eran caracterizadas por única área central o por estrictas relaciones de subordinación al centro. En efecto, en estructuras policéntricas el centro no exhibe más el papel inherente del centro principal, sin embargo expresa una condición de preexistencia, en un movimiento dialéctico de pérdida de importancia y de la reafirmación de su centralidad lo que justifica denominar por centro preexistente, por su atributo de rugosidad frente a nuevos procesos. Considerando un eje de las sucesiones, marcado por transformaciones en la estructuración urbana y redefiniciones en el centro preexistente y otro de las coexistencias, representativo de diferentes áreas centrales articuladas, buscando analizar el centro bajo una doble perspectiva de centro preexistente y centro principal, teniendo como hipótesis la propensión del centro preexistente se exhibe como permanencia principal. Proponemos para la averiguación de esta tesis, el proceso analítico de identificación del centro principal a partir del eje de las coexistencias de diferentes áreas centrales pertenecientes a una totalidad, y solamente aprendidas en análisis relacional, por medio del abordaje de las lógicas económicas de empresas y prácticas espaciales de consumo de ciudadanos. Con un conjunto de procedimientos metodológicos que envuelven la recolección de datos de uso del suelo, realización de trabajos de campo y análisis de encuestas, cuestionarios y entrevistas, estudiamos el centro preexistente de Marília, Presidente Prudente y São Carlos, ciudades ubicadas en el estado de São Paulo para aprender su atributo de rugosidad, al identificar el centro principal. En Marília conferimos la coincidencia territorial entre el centro preexistente y el centro principal con privilegio de aquella área por empresas y ciudadanos, que es indicativo el tamaño significativo de la concentración y diversidad de actividades; la alta complejidad del capital, con la presencia de grandes tiendas; y la preferencia por el área manifestada por los ciudadanos para la adquisición de diversos bienes y servicios. En São Carlos, la estructuración y la centralidad intraurbana no se muestran muy diferente a lo observado en Marília, pero el tamaño de la concentración es inferior, así como la complejidad del capital. Aun así, en ambas ciudades aprendemos la prominencia de las relaciones de subordinación de otras áreas centrales al centro, a pesar de las relaciones de competencia y la complementariedad observadas. Aunque el centro de Presidente Prudente presenta notable concentración y diversidad de bienes y servicios ofrecidos y alta complejidad del capital de las empresas presentes, coexiste con un importante centro comercial con el cual tece relaciones de complementariedad y mayor número de hipermercados que ejercen las relaciones de competencia en mayores repercusiones sobre la centralidad del centro preexistente.

Palabras clave: policentrismo; centralidad intraurbana; centro de la ciudad; centro preexistente; centro principal; ciudades medias.

LISTA DE FOTOGRAFIAS

1.	Marília (SP). Formas materiais passadas com novos usos. 2015.	64
2.	Presidente Prudente (SP). Formas materiais passadas com novos usos. 2015.	65
3.	Presidente Prudente (SP). Calçada da Rua Tenente Nicolau Maffei e Praça Nove de Julho, Presidente Prudente. 2015.	69
4.	Marília (SP). Lojas Cem no Calçada da Rua São Luís. 2015.	70
5.	São Carlos (SP). Calçada da Rua General Osório. 2017.	71
6.	Marília (SP). Novo produto imobiliário ligado ao uso residencial, 2015.	73
7.	Presidente Prudente (SP). Letreiro de lanchonete, localizada na Rua Tenente Nicolau Maffei. 2015.	99
8.	Marília (SP). Avenida Sampaio Vidal. 2015.	100
9.	Marília (SP). Imóvel desocupado na Avenida Sampaio Vidal. 2015.	101
10.	Marília (SP). Novos usos em imóvel na Avenida Sampaio Vidal. 2015.	102
11.	Presidente Prudente (SP). Estabelecimentos comerciais e de serviços na Avenida Manoel Goulart, próxima à Avenida Brasil. 2015.	104
12.	São Carlos (SP). Praça do Museu de Ciência. 2017.	105
13.	São Carlos (SP). Praça do Mercado Público. 2017.	105
14.	São Carlos (SP). Vendedores ambulantes. 2017.	106
15.	Presidente Prudente (SP). Rua Barão do Rio Branco. 2015.	116
16.	São Carlos (SP). Concentração de lojas na Rua Episcopal. 2017.	117
17.	Marília (SP). Residências na Rua Nove de Julho. 2015.	122
18.	São Carlos (SP). Aglomeração de agências bancárias na Rua Conde do Pinhal. 2017.	128
19.	Marília (SP). Alteração de uso residencial na Rua Bahia. 2015.	129
20.	Marília (SP). Alteração de uso de imóvel residencial e instalação de restaurante de alto padrão. 2015.	131
21.	Presidente Prudente (SP). Estabelecimento bancário de atendimento exclusivo. 2015.	132
22.	São Carlos (SP). Atividades de prestação de serviços na Rua Dom Pedro II. 2017.	138
23.	São Carlos (SP). Grife de roupas no 'Novo centro'. 2017.	195
24.	São Carlos (SP). Supermercado no 'Novo centro'. 2017.	195
25.	Marília (SP). Concentração de atividades no Subcentro Nova Marília. 2017.	202
26.	São Carlos (SP). Concentração de atividades no Subcentro Vila Prado. 2017	203
27.	São Carlos (SP). Filial de empresa no Subcentro Vila Prado. 2017.	203
28.	São Carlos (SP). Unidade do Carrefour Bairro no subcentro Santa Felícia. 2017.	210
29.	Marília (SP). Supermercado no Subcentro Santa Antonieta. 2017.	210
30.	Marília (SP). Concentração de atividades na Avenida das Esmeraldas. 2017.	216
31.	Marília (SP). Fachada de grife de roupas na Avenida das Esmeraldas. 2017.	216

- 32. Marília (SP). Oficinas mecânicas na Rua Coronel Galdino de Almeida. 2017. 220
- 33. Presidente Prudente (SP). Avenida Brasil. 2017. 220
- 34. Marília (SP). Lojas no Avenida Vicente Ferreira. 2017 225
- 35. Presidente Prudente (SP). Atividades de comércio e serviços no eixo Antônio Rodrigues. 2017. 225

LISTA DE GRÁFICOS

1	Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Meios de deslocamento para ida ao centro.	77
2	Marília (SP). Principais bairros de moradia dos frequentadores.	78
3	Presidente Prudente (SP). Principais bairros de moradia dos frequentadores.	78
4	São Carlos (SP). Principais bairros de moradia dos frequentadores.	79
5	Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Frequência da ida ao centro.	80
6	Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Motivações de ida ao centro.	81
7	Marília (SP). Principais lojas visitadas.	83
8	Presidente Prudente (SP). Principais lojas visitadas.	84
9	São Carlos (SP). Principais lojas visitadas	85
10	Presidente Prudente (SP). Identificação do centro pelos frequentadores.	97
11	Marília (SP). Identificação do centro pelos frequentadores.	98
12	São Carlos (SP). Identificação do centro pelos frequentadores.	98
13	Marília (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor de destaque.	107
14	Presidente Prudente (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor de destaque.	108
15	São Carlos (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor de destaque.	109
16	Marília (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Calçadão	112
17	Presidente Prudente (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Calçadão	113
18	São Carlos (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Calçadão	114
19	Marília (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor secundário ao Calçadão.	118
20	Presidente Prudente (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor secundário ao Calçadão.	119
21	São Carlos (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor secundário ao Calçadão.	120
22	Marília (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor suplementar ao Calçadão	124
23	Presidente Prudente (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor suplementar ao Calçadão	125
24	São Carlos (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor suplementar ao Calçadão	126
25	Marília (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor de expansão do centro.	134
26	Presidente Prudente (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor de expansão do centro.	135
27	São Carlos (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor de expansão do centro.	136
28	Marília (SP). Atividades econômicas no centro.	188
29	Presidente Prudente (SP). Atividades econômicas no centro.	189
30	São Carlos (SP). Atividades econômicas no centro.	190

31	São Carlos (SP). Atividades econômicas no ‘Novo centro’.	193
32	Marília (SP). Atividades econômicas no Subcentro Nova Marília.	198
33	Presidente Prudente (SP). Atividades econômicas no Subcentro Jardim Bongiovani.	199
34	São Carlos (SP). Atividades econômicas no Subcentro Vila Prado.	200
35	Marília (SP). Atividades econômicas no subcentro Santa Antonieta.	205
36	Presidente Prudente (SP). Atividades econômicas no subcentro COHAB.	206
37	Presidente Prudente (SP). Atividades econômicas no Subcentro Ana Jacinta.	207
38	São Carlos (SP). Atividades econômicas no Subcentro Santa Felícia.	208
39	São Carlos (SP). Atividades econômicas no subcentro Cidade Aracy.	209
40	Marília (SP). Atividades econômicas no Eixo Rio Branco.	212
41	Presidente Prudente (SP). Atividades econômicas no Eixo Washington Luiz.	213
42	Marília (SP). Atividades econômicas no Eixo das Esmeraldas.	215
43	Presidente Prudente (SP). Atividades econômicas no Eixo Coronel José Soares Marcondes.	218
44	Marília (SP). Atividades econômicas no Eixo Coronel Galdino de Almeida.	219
45	Presidente Prudente (SP). Atividades econômicas no Eixo Brasil.	221
46	São Carlos (SP). Atividades econômicas no Eixo São Carlos.	223
47	Presidente Prudente (SP). Atividades econômicas nos eixos 11 de Maio e 14 de Setembro	227
48	São Carlos (SP). Atividades econômicas nos eixos Miguel Petroni e Miguel João	228
49	Marília (SP). Atividades econômicas no Marília Shopping.	231
50	Marília (SP). Atividades econômicas no Esmeralda Shopping.	232
51	Presidente Prudente (SP). Atividades econômicas no Prudenshopping.	233
52	Presidente Prudente (SP). Atividades econômicas no Parque Shopping Prudente.	234
53	São Carlos (SP). Atividades econômicas no Shopping Iguatemi.	235
54	Áreas centrais para compras de alimentos em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).	299
55	Meios de deslocamento para compras de alimentos em hiper e supermercados de Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).	300
56	Frequência das compras de alimentos em hiper e supermercados de Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).	301
57	Frequência das compras de alimentos em mercados de bairro de Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).	302
58	Meios de deslocamento para compras de alimentos em mercados de bairro em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).	303
59	Frequência de compras de alimentos em feiras livres em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).	304
60	Meios de deslocamento para compras de alimentos em feiras livres em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).	305
61	Áreas centrais para compras de vestuário e calçados em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).	306

62	Frequência de compras de vestuário e calçados no centro preexistente em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).	307
63	<i>Shopping centers</i> para compras de vestuário e calçados em Marília	308
64	<i>Shopping centers</i> para compras de vestuário e calçados em Presidente Prudente	308
65	Frequência de compras de vestuário e calçados em <i>shopping centers</i> em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).	309
66	Marília (SP). Meios de compra a domicílio utilizados.	310
67	Presidente Prudente (SP). Meios de compra a domicílio utilizados.	310
68	São Carlos (SP). Meios de compra a domicílio utilizados.	311
69	Frequência de compras a domicílio de vestuário e calçados em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)	311
70	Frequência de compras de vestuário e calçados em Camelódromos em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)	312
71	Frequência de compras de vestuário e calçados em lojas de bairro em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)	313
72	Frequência de compras de vestuário e calçados em supermercados em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)	314
73	Meios de deslocamento para compras de vestuário e calçados no centro preexistente de Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)	315
74	Meios de deslocamento para compras de vestuário e calçados em camelódromos em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).	316
75	Meios de deslocamento para compras de vestuário e calçados em supermercados em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)	316
76	Meios de deslocamento para compras de vestuário e calçados em <i>shopping centers</i> em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)	317
77	Meios de deslocamento para compras de vestuário e calçados em lojas de bairro em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)	317
78	Áreas centrais para compras de eletroeletrônicos em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).	318
79	Meios de deslocamentos para compras de eletroeletrônicos no centro preexistente em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)	320
80	Frequência de compras de eletroeletrônicos no centro preexistente em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)	321
81	Frequência de compras de eletroeletrônicos em <i>shopping centers</i> em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)	322
82	Marília (SP). <i>Shopping centers</i> para compras de eletroeletrônicos.	323
83	Presidente Prudente (SP). <i>Shopping centers</i> para compras de eletroeletrônicos.	323
84	Meios de deslocamento para compras de eletroeletrônicos em <i>shopping centers</i> em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)	324
85	Meios de deslocamento para compras de eletroeletrônicos supermercados em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)	325

LISTA DE FIGURAS

- | | | |
|---|--|----|
| 1 | CNEFE – Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos. Marília (SP). Concentração de estabelecimentos por setores censitários, 2010. | 34 |
| 2 | CNEFE – Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos. Presidente Prudente (SP). Concentração de estabelecimentos por setores censitários, 2010. | 34 |
| 3 | CNEFE – Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos. São Carlos (SP). Concentração de estabelecimentos por setores censitários, 2010. | 35 |

LISTA DE QUADROS

1	População urbana de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, 1980-2010.	28
2	Perfis dos cidadãos entrevistados no Projeto Temático “Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo.	39
3	Síntese dos procedimentos metodológicos.	40
4	Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Localização de filiais de comercialização de vestuário e calçados em áreas centrais e suas escalas de atuação. 2017.	256
5	Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Localização de franquias de comercialização de vestuário e calçados em áreas centrais e suas escalas de atuação. 2017.	257
6	Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Localização de filiais de serviços de alimentação em áreas centrais e suas escalas de atuação. 2017.	263
7	Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Localização de franquias de serviços de alimentação em áreas centrais e suas escalas de atuação. 2017.	263
8	Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Localização de filiais de comércio de eletroeletrônicos em áreas centrais e suas escalas de atuação. 2017.	265
9	Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Localização de franquias de comércio de eletroeletrônicos em áreas centrais e suas escalas de atuação. 2017.	266
10	Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Localização de filiais de bancos em áreas centrais e suas escalas de atuação. 2017.	266
11	Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Localização de filiais de financeiras em áreas centrais e suas escalas de atuação. 2017.	267
12	Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Localização de franquias de financeiras em áreas centrais e suas escalas de atuação. 2017.	268
13	Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Síntese dos processos, lógicas e escalas, conforme os ramos de atividades. 2017.	271

LISTA DE MAPAS

1	Municípios de Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Localização no Estado de São Paulo	27
2	Estado de São Paulo. Origem das cidades, inauguração das Estações ferroviárias e expansão cafeeira	43
3	Marília (SP). Áreas Centrais, 2017.	52
4	Presidente Prudente (SP). Áreas Centrais, 2017.	53
5	São Carlos (SP). Áreas centrais, 2017.	93
6	Marília (SP). Setores do centro, 2017.	94
7	Presidente Prudente (SP). Setores do centro, 2017.	95
8	São Carlos (SP). Setores do centro, 2017.	91
9	Marília (SP). Áreas Centrais, 2017.	181
10	Presidente Prudente (SP). Áreas Centrais, 2017.	182
11	São Carlos (SP). Áreas centrais, 2017.	183
12	Marília (SP). Concentração filiais internacionais, nacionais e regionais, 2017.	246
13	Presidente Prudente (SP). Concentração filiais internacionais, nacionais e regionais, 2017.	247
14	São Carlos (SP). Concentração filiais internacionais, nacionais e regionais, 2017.	248
15	Marília (SP). Concentração de franquias internacionais, nacionais e regionais, 2017.	251
16	Presidente Prudente (SP). Concentração de franquias internacionais, nacionais e regionais, 2017.	252
17	São Carlos (SP). Concentração de franquias internacionais, nacionais e regionais, 2017.	253
18	Marília (SP). Mapa de Consumo, 2013.	290
19	Presidente Prudente (SP). Mapa de Consumo, 2013.	291
20	São Carlos (SP). Mapa de Consumo, 2013.	292

LISTA DE TABELAS

- | | | |
|---|---|-----|
| 1 | Número de estabelecimentos e de classes de atividades das áreas centrais em Marília, Presidente Prudente e São Carlos | 185 |
|---|---|-----|

SIGLAS

CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

CNEFE – Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos

CONCLA - Comissão Nacional de Classificação

CBD – Central Business District

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

UFSCar – Universidade Federal de São Carlos

USP – Universidade de São Paulo

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	23
Sobre os procedimentos metodológicos.....	30
1.ESPAÇO REGIONAL, CONSTITUIÇÃO DO CENTRO DA CIDADE E NOVAS ÁREAS CENTRAIS.....	41
2.O CENTRO PREEXISTENTE: ATRIBUTOS E DINÂMICAS INTERNAS.....	56
2.1. Condições preexistentes e processos atuais.....	60
2.2.Centro, concentração e desconcentração.....	67
2.3. Atividades econômicas, frequentadores e setorização no centro de Marília, Presidente Prudente e São Carlos.....	75
2.3.1.Distinção e setorização do centro.....	87
2.3.2.Distinção funcional e socioeconômica no centro preexistente de Marília, Presidente Prudente e São Carlos.....	92
2.3.2.1.Setor de destaque.....	96
2.3.2.2.Setor secundário ao Calçadão.....	115
2.3.2.3.Setor suplementar ao Calçadão.....	122
2.3.2.4.Setor de expansão.....	130
3.POLICENTRISMO EM CIDADES MÉDIAS.....	142
3.1.Policentrismo: revisão e discussão da literatura.....	142
3.2.A multiescalaridade dos processos contemporâneos e as cidades médias.....	149
4.O CENTRO PRINCIPAL: PROCESSO ANALÍTICO DE IDENTIFICAÇÃO EM ESTRUTURAS COMPLEXAS.....	163
4.1.Coexistências de áreas centrais e relações de concorrência e complementaridade.....	166
4.2.Lógicas espaciais em cidades policêntricas.....	170
4.2.1.Desconcentração, novas concentrações espaciais e áreas centrais.....	172
4.2.1.1. Porte e diversidade da concentração de atividades e distinções entre áreas centrais.....	180
4.2.2.Processos multiescalares e expansão do capital.....	238
4.2.2.1.Complexidade do capital no centro e nas novas áreas centrais.....	242
4.3.Redefinição de práticas espaciais de consumo.....	274
4.3.1.Espaço e tempo das práticas.....	276

4.3.2.O consumo na sociedade contemporânea.....	279
4.3.3.Consumo do espaço e redefinição de práticas espaciais.....	284
4.3.4.As escolhas dos espaços de consumo.....	287
4.3.4.1.O poder aquisitivo.....	293
4.3.4.2. Propensão à adoção de inovações de produto e espaços de consumo.....	296
4.3.4.3. Práticas de consumo de determinados bens e serviços.....	298
CONCLUSÕES.....	331

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXO A – CLASSES DE ATIVIDADES NAS ÁREAS CENTRAIS DE MARÍLIA,
PRESIDENTE PRUDENTE E SÃO CARLOS

ANEXO B – FRANQUIAS E FILIAIS EM ÁREAS CENTRAIS DE MARÍLIA,
PRESIDENTE PRUDENTE E SÃO CARLOS

ANEXO C – IMAGEM DE TABELAS DE INFORMAÇÕES DE ENQUETES

ANEXO D – IMAGEM DE TABELAS DE INFORMAÇÕES DE QUESTIONÁRIOS

ANEXO E – ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM CITADINOS

INTRODUÇÃO

A pesquisa que ora apresentamos é resultante de trajetória atípica, de conversão direta de Mestrado para Doutorado, o que, em função disso, demandou ajustes importantes realizados ao longo de sua execução. No início da pesquisa de Mestrado, propomos-nos a discutir a formação e estruturação interna do centro tradicional e as transformações mais amplas da centralidade intraurbana, com a preocupação de também compreender o centro principal, que poderia ou não coincidir territorialmente com àquela área central, acima denominada como centro tradicional. Isso seria feito a partir da análise das cidades de Marília e Presidente Prudente, ambas no estado de São Paulo.

Na etapa da passagem direta ao Doutorado, a pesquisa empírica demonstrou permanência de expressiva importância do centro de Marília e redefinições mais significativas da centralidade intraurbana em Presidente Prudente, o que nos fez acrescentar a intenção de contribuir, teórica e metodologicamente, para a compreensão de processos dialéticos de perda de importância do centro e reafirmação de sua centralidade, para, então, atingirmos os objetivos inicialmente elencados.

Com o objetivo específico de fornecer subsídios à conceituação de centro principal e centro consolidado em contextos de cidades policêntricas, em análise comparativa, incorporamos a cidade média de São Carlos, que justificamos pela similaridade, em comparação às outras duas cidades, quanto ao porte demográfico, e dessemelhanças, no que diz respeito à atração de investimentos de grandes grupos varejistas e intensidade do processo de reestruturação espacial.

Nessa transição entre Mestrado e Doutorado, frisamos a alteração do termo centro tradicional para centro consolidado, baseando-nos em Whitacker (2017), quando assinala o sentido de ‘paragem no tempo’ que se atrela ao primeiro, o que contraria uma característica imanente da área, quer seja, sua constante transformação. Tal modificação foi seguida da substituição do termo ‘centro consolidado’ por centro preexistente, pautando-nos na obra de Milton Santos (1985, 1994a, 1994b, 1994c, 1996), especialmente quando discute condições preexistentes e *rugosidades* aos processos espaciais, entendendo na pesquisa que apresentamos, a partir disso, que estes são propriedades do centro da cidade, proporcionando limites e possibilidades de realização do policentrismo.

Valendo-nos, então, das perspectivas de centro preexistente e centro principal, elencamos como objetivos principais a análise espaço-temporal do centro, que encerra a compreensão do papel do centro preexistente, que entendemos como área central primeiramente

de surgida, marcada pelo acúmulo de divisões territoriais do trabalho e pela contínua redefinição, em rugosidade às novas divisões territoriais do trabalho e, no que se refere à perspectiva de centro principal, compreendido como área que exhibe primazia quanto às escolhas de empresas, em suas lógicas espaciais, e de cidadãos, em suas práticas espaciais de consumo, enfocando as articulações entre as áreas centrais¹ ou centros, envolvendo a consideração de relações de concorrência e complementaridade, num processo analítico de identificação do centro principal em cidades policêntricas.

Subsumido a esses dois objetivos principais, realizamos análise crítica de pesquisas acerca do policentrismo, que embora melhor desenvolvidas no que se refere aos espaços regionais e metropolitanos, permitiu-nos elencar como elementos universais² as relações de complementaridade entre centros urbanos, com novos arranjos hierárquicos, e a maior importância de centros urbanos anteriormente secundários.

Com isso, entendemos que o policentrismo é processo multiescalar, pela expansão da atuação de grandes grupos econômicos, especialmente varejistas, que combinam dinâmicas de centralização econômica e desconcentração espacial³, com promoção de papéis e funções a centros urbanos no âmbito da rede urbana e no que se refere aos espaços intraurbanos, novos padrões locacionais, por meio da implantação de grandes superfícies comerciais e de serviços, notadamente *shopping centers* e hipermercados.

Processos de desconcentração espacial ganharam, com isso, importância, por meio de lógicas de empresas de capitais locais, mas também atrelados a lógicas espaciais de grupos varejistas organizados em *franchising* que prescindem da instalação no centro preexistente, demonstrando preferência por *shopping centers*.

Isto resulta em, e é condicionado por, novos papéis do consumo na sociedade contemporânea e redefinições de práticas espaciais atinentes, com diferentes opções de áreas centrais, em associação a processos de segmentação e fragmentação socioespaciais.

¹ Embora diversos autores, da Escola de Chicago ou influenciados por esta, compreendam, em análises de estruturas mono ou multicêntricas, *área central* como espaço que exerce comando do conjunto da estrutura espacial, entendemos, na presente pesquisa, acerca de cidades policêntricas, *áreas centrais* como espaços que concentram porte considerável de atividades, especialmente, de comércio e serviços, como subcentros, e/ou atraem fluxo significativo de consumidores, como *shopping centers* e hipermercados, sem que manifestem, necessariamente, grandes rebatimentos na estrutura e no centro da cidade.

² Para a apreensão de elementos universais do processo, valemo-nos da contribuição de distintos autores, em análises pautadas em diferentes escalas de realização do policentrismo, para, baseando-nos em Cheptulin (1982), partirmos das dimensões do singular e do particular para o universal, ao identificarmos similares recorrentes entre as diferentes escalas do processo.

³ Nossa compreensão de concentração e centralização está pautada em Lencioni (2008), segundo a qual, concentração diz respeito à aglomeração, por exemplo de pessoas e capitais, tendo como contraponto desconcentração, dispersão ou difusão. Centralização, por outro lado, é atinente ao controle do capital.

Tendo as lógicas espaciais de empresas e as práticas espaciais de consumo de cidadãos como fundamentais à pesquisa, instituímos como objetivos específicos a análise dos conteúdos dos centros preexistentes, destacando as permanências e transformações como fatores que os redefinem e podem reafirmar sua centralidade; as lógicas espaciais de empresas, considerando os processos de desconcentração espacial de atividades, as distinções funcionais e de complexidade do capital que se estabelecem; e da redefinição das práticas espaciais de consumo, com o propósito de compreendermos a expressividade do centro preexistente e/ou principal, considerando as diferentes valorações, usos e consumo no/do espaço, na esteira de tendências à fragmentação socioespacial.

A atenção conferida, na pesquisa, às lógicas espaciais e às práticas espaciais é explicada pela compreensão do centro, sob a perspectiva de preexistente ou de principal, pautada, sobretudo, nas dimensões da troca e do consumo, que exibem expressivas transformações e implicam em maior complexidade à estruturação espacial e ao esforço analítico de compreensão do centro preexistente e de identificação do centro principal.

Nossa proposta de identificação se utiliza da análise do porte da concentração de atividades comerciais e de serviços, da diversidade destas, da complexidade do capital das empresas e das menções aos espaços de realização do consumo por cidadãos, entendendo que por isso fornecem subsídios à apreensão de relações de subordinação, atinentes à inferioridade de espaço de consumo, segundo diversos elementos, a outras áreas centrais; de concorrência, enquanto sobreposição de área central no conjunto da estrutura espacial; e de complementaridade, entendidas como ausência de superioridade de papéis entre áreas centrais, em hierarquias, em que assimilamos como resultantes das relações entre áreas centrais, quantitativas, mensuradas em números absolutos, como o porte da concentração de atividades, e qualitativas, como a diversidade de atividades.

Para isso, organizamos o pensamento, baseando-nos em Santos (1996), a partir do eixo das sucessões e eixo das coexistências, uma vez que as condições preexistentes, constituídas pelo acúmulo de divisões territoriais do trabalho, e contínuas redefinições do centro da cidade propiciam a tendência de sua manutenção enquanto centro principal, pouco exibindo relações de subordinação a outras áreas centrais, mesmo em cidades em que a tendência de manutenção como principal área central não se concretiza, devido ao maior número de grandes superfícies comerciais e de serviços e importância de seus papéis na centralidade intraurbana.

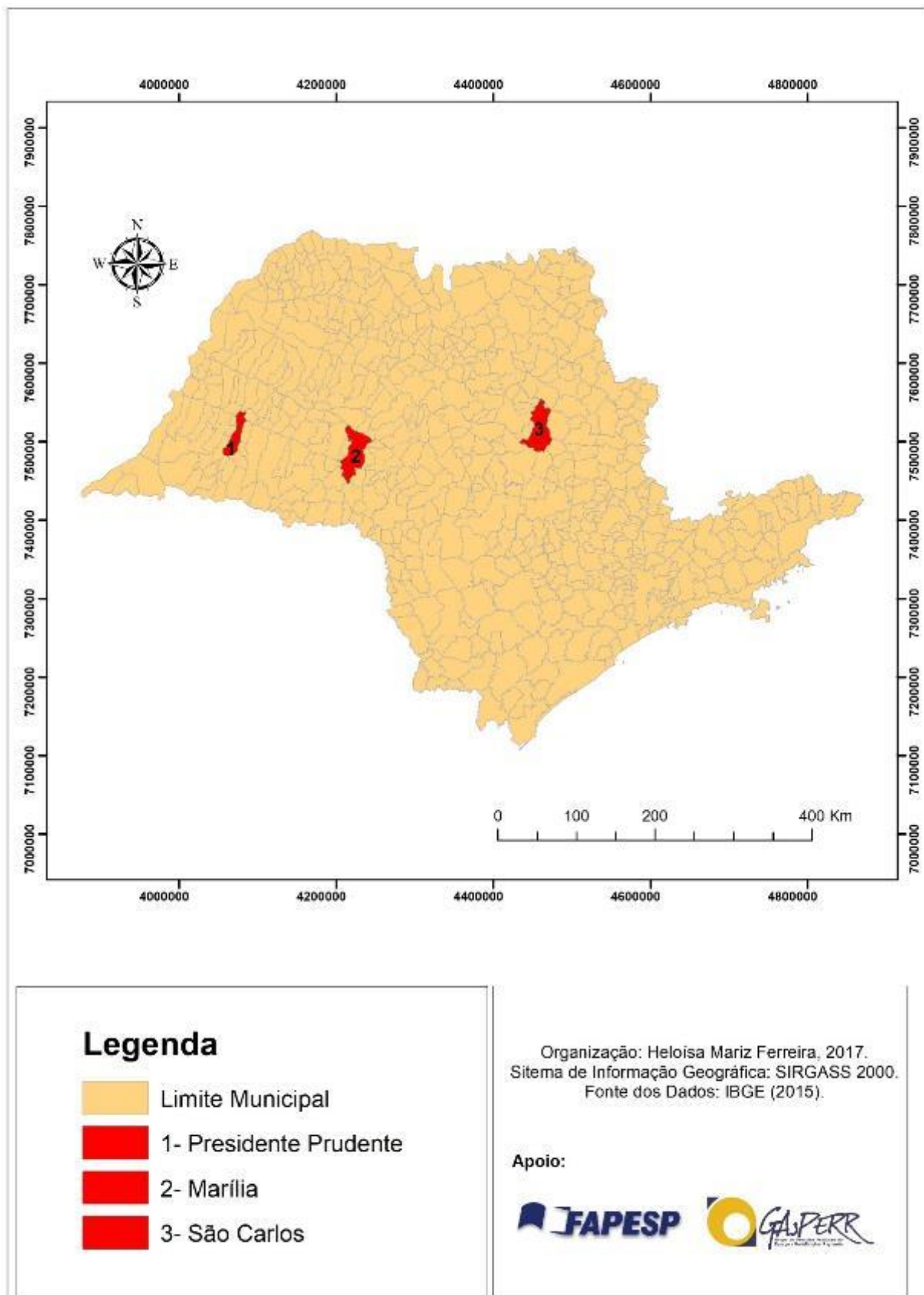
Atrelado a isso, compõem igualmente nossos objetivos específicos a análise do papel do poder público no reforço da centralidade do centro preexistente, em dinâmicas de readequação destas áreas à dinâmica de reprodução do capital; e, a partir da relação entre teoria

e empiria e da elaboração de generalizações, contribuir para a conceituação de centro principal e de centro preexistente, num contexto de cidades policêntricas, numa análise comparativa entre as cidades mencionadas.

Para tanto, selecionamos para análise cidades médias de situação geográfica que se mostra díspar. Marília e, especialmente, Presidente Prudente estão localizadas em porções menos densas do estado de São Paulo, exercendo, com isso, ampla influência regional. São Carlos exhibe, por outro lado, concorrência de importantes centros urbanos, devido à proximidade com Araraquara e Ribeirão Preto, por exemplo.

No Mapa 1 podemos conferir a localização dos três municípios.

Mapa 1. Municípios de Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Localização no Estado de São Paulo.



Por outro lado, as três cidades apresentam porte e evolução demográficos semelhantes, como exposto no Quadro 1.

Quadro 1. População urbana de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, 1980-2010.

Cidades estudadas	1980	1991	2000	2010
Marília	107. 299	150. 520	189. 719	207. 373
Presidente Prudente	129. 903	160. 227	185. 229	203. 370
São Carlos	110. 235	148. 408	183. 433	213. 070

Fonte: Censo demográfico (IBGE).

Todavia, como podemos notar no Quadro 1, no decorrer do período de 1980 a 2010, Marília exibiu crescimento demográfico mais elevado, mas São Carlos apresentou crescimento superior entre 2000 e 2010, com maior população urbana atual. Conforme Sposito e Góes (2013), isto se deve ao papel de peso do setor industrial desta cidade, que gerou influências sobre a dinâmica populacional.

A despeito de similaridades e distinções, as três cidades exibem repercussões na estrutura e centralidade intraurbanas com a atuação de grandes grupos varejistas, notadamente hipermercados e *shopping centers*, representativos da constituição de novas áreas centrais, pela densidade do fluxo que atraem, superiores, sobremaneira, aos estabelecidos por subcentros, caracterizados por grande diversidade de atividades, em menor porte da concentração em referência ao centro, como aponta Corrêa (1989) e Villaça (1998), e, mesmo, alguns dos eixos de desdobramento da área central, tipologia de espaço de consumo marcada por disposição de atividades em eixos e, com base em Sposito (1991) e Whitacker (1991; 1997), por especialização funcional e/ou socioeconômica, em contiguidade ou não ao centro.

Sublinhamos, por fim, a vinculação da pesquisa ao Projeto Temático “Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo”, que nos propiciou participação em *workshops*, grupos de estudos, trabalhos de campo e acesso, por meio de plataforma de informações, a resultados de diferentes investigações, utilizando procedimentos metodológicos variados, tais como transcrições de entrevistas, informações de enquetes e questionários e representações cartográficas, que contribuiriam, amplamente, na execução de toda a pesquisa, como pontuaremos ao longo do texto.

Assim como a organização do pensamento, dispomos o texto com base num eixo das sucessões e noutro eixo das coexistências no que se refere à estruturação e centralidade intraurbanas. Seguem-se à presente Introdução e a descrição dos procedimentos metodológicos

dispendidos, o *Capítulo 1 – Espaço regional, constituição do centro e novas áreas centrais*, no qual tratamos de dinâmicas de formação de Marília, Presidente Prudente e São Carlos enquanto centros urbanos e, com isso, de constituição do centro da cidade, sucedidas por novas áreas centrais, a partir, sobretudo, de ações combinadas de agentes de capitais locais e externos, o que nos permite apreender, já de início, a complexa estrutura que caracteriza cada uma das três cidades.

No *Capítulo 2 – O centro preexistente: atributos e dinâmicas internas*, voltamo-nos ao debate, sob a perspectiva do eixo das sucessões, do centro como condição preexistente, destacando suas constantes redefinições, num complexo amálgama entre permanências e transformações, de divisões do trabalho e dinâmicas de concentração e expansão territorial, por exemplo.

Esse debate é acompanhado de análise de diversos dos atributos do centro, especialmente, o conteúdo social e as funções de comércio e serviços e o desenrolar de tendência à especialização funcional e/ou socioeconômica, entendida, respectivamente, como predomínio significativo de algumas poucas atividades de comércio e serviços e públicos específicos atendidos ou almejados por grande parte dos estabelecimentos. São elementos que, em conjunto, permitiram-nos esforço analítico de setorização, considerando o caráter dialético de continuidade de concentração espacial e dinâmicas de expansão territorial, com formação de novas áreas centrais.

No *Capítulo 3 – Policentrismo em cidades médias*, realizamos revisão crítica da bibliográfica dessa noção no esforço analítico de assinalar os elementos universais, para, posteriormente, tecermos paralelos a elementos que consideramos particulares ao desenrolar do processo em espaços intraurbanos de cidades médias.

Com a análise do centro preexistente e do processo de policentrismo, tratamos no *Capítulo 4 – O centro principal: processo analítico de identificação em estruturas complexas*, da nossa proposta de apreensão do centro principal, considerando um grande conjunto de áreas centrais, fortemente articuladas ao eixo das coexistências. Elegemos como fundamental a compreensão das lógicas espaciais de empresas que englobam porte e diversidade da concentração de atividades e complexidade do capital das diferentes áreas centrais, e as práticas espaciais de cidadãos.

Sobre os procedimentos metodológicos

A despeito da expressiva complexidade do centro da cidade, sob múltiplas dimensões, como a política e a cultural, privilegiamos, no trabalho, sua análise enquanto espaço de troca e consumo em estruturas policêntricas e sua permanência enquanto centro principal, subjacente à compreensão de lógicas espaciais de empresas e práticas espaciais de consumo de cidadãos.

Tendo como hipótese o centro preexistente constituir *rugosidade* ao processo de policentrismo, pautando-nos na obra de Milton Santos (1985, 1994a, 1994b, 1994c, 1996), escolhemos como procedimentos metodológicos iniciais a análise mais pormenorizada dessa área central pelas funções que exerce, a centralidade intraurbana e interurbana que expressa, os usos e as práticas espaciais de consumo realizadas pelos cidadãos e as lógicas espaciais de empresas, para, posteriormente, tecermos análise relacional a outros espaços de consumo.

Para isso, realizamos, primeiramente, delimitação do centro, por meio do sítio eletrônico www.censo2010.ibge.gov.br, produzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ao elaborar o Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos (CNEFE), banco de dados no qual é possível coletar e manejar uma grande diversidade de informações de endereços, relativa a todo o país, como descreveram, em grandes detalhes, Porto-Sales *et al* (2014).

No âmbito do Projeto Temático, compomos grupo responsável pela produção da informação que possibilitou, posteriormente, análise presente neste trabalho, como também nos realizados por Battistam (2015) e Ruano (2015), armazenada no Plataforma de Gerenciamento de Informações (PGI) do referido projeto.

Por meio do CNEFE, conferimos os setores censitários com maiores concentrações de estabelecimentos, enquanto reconhecimento preliminar do centro, o que foi sucedido pela realização de trabalhos de campo, com o objetivo de efetuar correspondência entre área indicada no CNEFE e aglomerações de atividades observadas *in loco*, a partir dos quais ajustamos as demarcações iniciais, com a exclusão de parcelas de pouca concentração de atividades comerciais e de serviços. Os trabalhos de campo realizados em Marília ocorreram nos dias 22 e 23/01/2015 e 24 a 26/09/2017; em Presidente Prudente, 30 e 31/01/2015 e 02 e 03/10/2017; e, em São Carlos, em 27 a 29/11/2017.

Feita a delimitação territorial do centro, coletamos os dados de uso do solo ligados ao setor terciário e secundário⁴, no CNEFE e os organizamos conforme a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), elaborada pela Comissão Nacional de Classificação (CONCLA) e disponível no sítio eletrônico www.cnae.ibge.gov.br. A classificação é hierarquizada em seções, divisões, grupos, classes e subclasses, das quais fizemos uso das seções e das classes, por permitirem a organização em graus distintos de detalhamento, a exemplo da “Seção G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas e da classe 4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores”. A classificação das atividades secundárias e terciárias presentes no centro das três cidades se encontra nos Anexos.

Em trabalhos de campo e por meio do uso da ferramenta *Google Street View* também identificamos a presença de franquias e filiais, ao transitarmos pelas ruas e avenidas situadas na área delineada do centro. Os dados foram organizados em quadros igualmente situados nos Anexos.

Para além dos dados de uso do solo, analisados no Capítulo 2, e da complexidade do capital das empresas⁵, expostas no Capítulo 3, realizamos, em trabalhos de campo no centro preexistente, observações de formas materiais passadas, práticas de subdivisão de imóveis, usos do centro e atividades econômicas desenvolvidas, com o objetivo de apreender funções inseridas em divisões territoriais do trabalho pretéritas, que permanecem ou que foram substituídas. Tais observações foram registradas em fotografias e nos auxiliaram na apreensão do centro, como demonstramos no Capítulo 2, enquanto espaço de capitais de distintos portes, com capacidades díspares de instalação em grandes imóveis e realização de reformas e usos que ultrapassam o consumo no centro, embora se encontre associado.

Além desses procedimentos, analisamos enquetes, cujo roteiro se encontra nos Anexos, elaboradas por pesquisadores do Projeto Temático e aplicadas a frequentadores do centro, por bolsistas de iniciação científica, em trechos de expressivo fluxo de pedestres. Foram aplicadas 218 enquetes nos dias 26/10/2013 e 25/04/2014, em Marília; 330, nos dias 18/09/2013, 11/09/2013 e 05/10/2013, em Presidente Prudente; e 311 nos dias 04/09/2013, 09/11/2013, 09/11/2011 e 08/05/2014, em São Carlos.

⁴ A escolha dos dois setores da economia para a coleta de dados, deve-se, primeiramente, ao privilégio do centro enquanto espaço de troca e consumo e, em segundo lugar, pela característica presença de pequenas fábricas no centro, a exemplo de confecções e gráficas.

⁵ Nosso entendimento de complexidade do capital das empresas diz respeito aos vínculos a capitais externos de estabelecimentos comerciais e de serviços previamente identificados, considerando a extensão das redes de filiais ou franquias dos grupos econômicos a que se encontram articulados, sendo regional redes que extrapolam o local; nacional, aquelas que não se restringem ao estado em que estão sediadas, tampouco os vizinhos; e internacional, que dizem respeito à atuação em outros países. Embora Whitacker (2003) também trate de complexidade de empresas, mas atrelado, principalmente, aos sistemas de comunicação e às densidades informacionais.

Em tais enquetes, foi abordado idade, sexo, bairro de moradia, cidade de origem (em caso de não residente na cidade), meio de deslocamento utilizado, motivações de ida à área central, frequência, estabelecimentos visitados e indicações da área que corresponderia ao centro. Dos referidos dados, selecionamos aqueles que mais diretamente nos propiciaram compreensão da diversidade dos frequentadores do centro, contribuindo igualmente para análise desta área central, inclusive na elaboração de setorização, pautada, no que se refere aos dados de enquetes, às menções que se entenderia por área central.

Organizamos os dados em gráficos, a exemplo dos gráficos 1 e 2, comparativos entre as três cidades de nosso recorte territorial, com exceção dos dados atinentes à representação do centro, lojas frequentadas, bairros de moradia e cidades de origem, cujas menções não são equiparáveis, mas foram igualmente utilizados para a compreensão do consumo realizado no centro, uma vez que indicaram a expressão da centralidade, com os bairros residenciais e cidades de origem dos seus frequentadores e os usos e as práticas espaciais realizadas, com indicações das motivações, de que são ilustrativas as idas a trabalho e para compras, como exposto no Gráfico 6.

A partir desse primeiro conjunto de procedimentos metodológicos, tratamos do grande número de atributos do centro, a exemplo da diversidade de atividades econômicas, mas igualmente tecemos esforço analítico de compreensão da estruturação interna da área central, por meio de setorização do centro preexistente, levando em conta, especialmente, distinções entre eixos quanto à tipologia de atividades desempenhadas; presença de franquias e filiais; identificação simbólica do conjunto do centro, expressa em enquetes por frequentadores; formas materiais passadas; e dinâmicas de expansão territorial da área central, que nos permitiram qualificar a organização dos diferentes atributos do centro.

A setorização é composta por Setor de destaque, Setor secundário ao Calçadão, Setor suplementar ao Calçadão e Setor de expansão, considerando a conformação de novas áreas centrais, como os eixos de desdobramento da área central e, no caso de São Carlos, o Novo centro, em análise discorrida no Capítulo 2, pautando-nos não somente nos procedimentos aludidos, como também de importantes contribuições de pesquisadores (ALVES (2011); CORDEIRO (1980); CORRÊA (1989); MURPHY, VANCE e EPSTEIN (1955); MULLER (1958); SANTOS (1959); SPOSITO (1991); WHITACKER (1991;1997), que se debruçaram sobre diferentes contextos espaço-temporais, por meio dos quais estabelecemos nos tópicos 2.3.1 e 2.3.2, similaridades e dessemelhanças ao nosso recorte territorial.

De modo encadeado à análise anterior e ao debate teórico acerca do policentrismo, entendemos que a compreensão do centro preexistente enquanto *rugosidade* demanda análise

relacional entre a área e demais de espaços de consumo, para apreendermos relações de subordinação, de concorrência e de complementaridade e, com isso, da capacidade do centro preexistente de permanência enquanto centro principal, como desenvolvemos no Capítulo 4.

Para isso, consideramos fundamental a análise das lógicas espaciais de empresas, nos termos propostos por Sposito (2011) e Sposito e Sposito (2017), e das práticas espaciais de consumo de cidadãos, em conformidade à análise do centro preexistente sob as dimensões da troca e do consumo, no intuito de apreendermos os portes da concentração, por meio do número de estabelecimentos presentes, e diversidade de atividades comerciais e de serviços, a partir da quantidade de classes de atividades, distinções funcionais, complexidade do capital das empresas instaladas, considerando, por exemplo, a instalação de franquias e filiais, e os papéis em práticas espaciais de consumo.

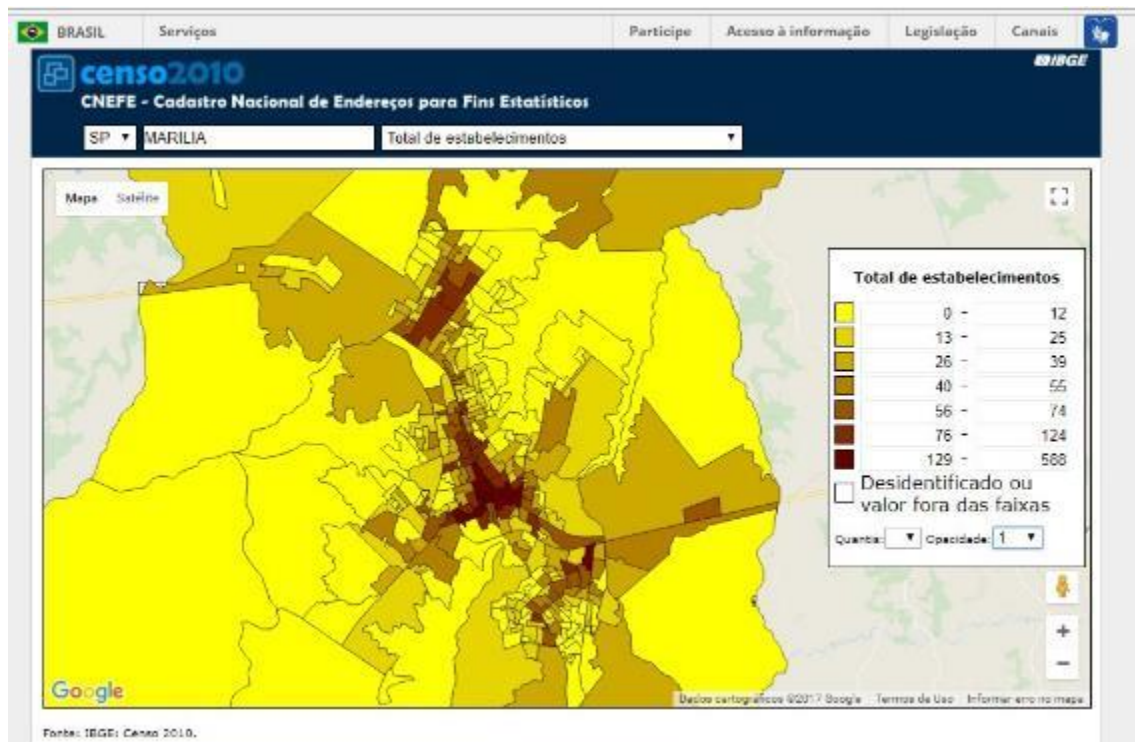
Por meio de procedimentos metodológicos comuns às três cidades, de coleta de dados de uso do solo, identificação de franquias e filiais e análise de questionários e entrevistas, realizamos análise comparativa, atentando-nos para distinções, similaridades, permanências e transformações, numa relação entre teoria e empiria, considerando, desse modo, as dimensões do singular, do particular e do universal (CHEPTULIN, 1982), como instrumento à validação das propostas e contribuição ao debate teórico acerca do centro preexistente e do centro principal, bem como de processos atinentes, em cidades médias policêntricas.

A seguir, descrevemos em maiores detalhes, os procedimentos realizados, considerando as lógicas e as práticas, e, ao final da seção, expomos quadro-resumo das ações tecidas e os procedimentos utilizados.

Lógicas espaciais

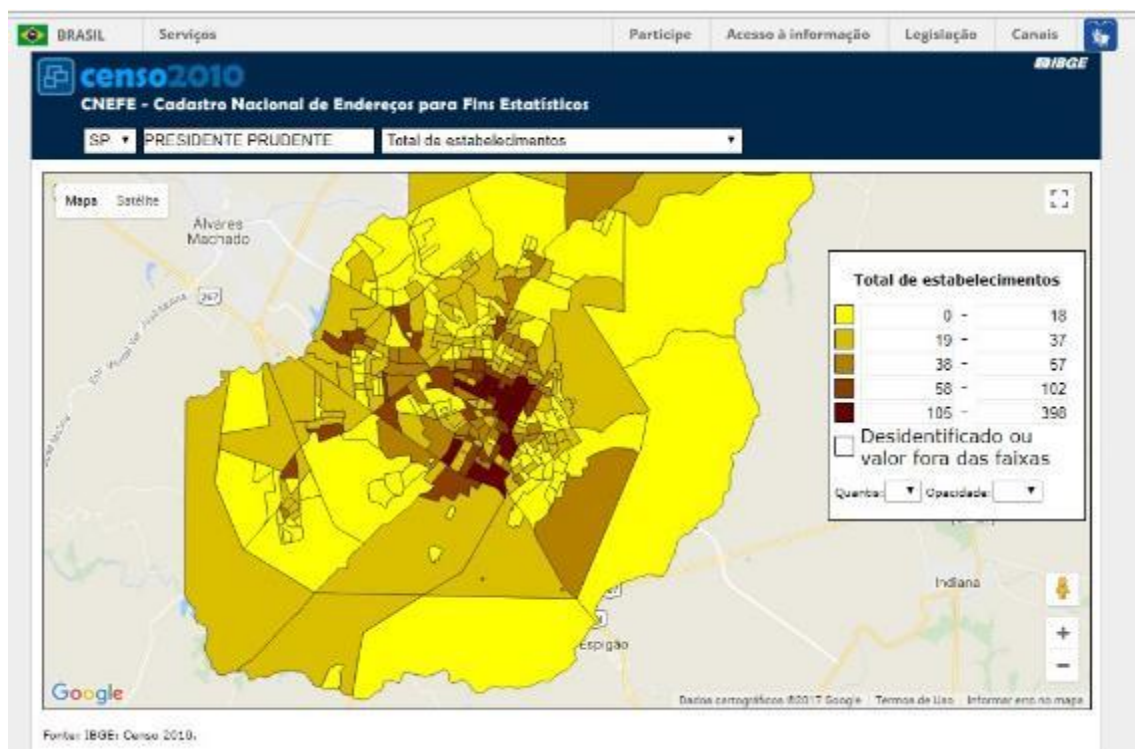
Para a análise das lógicas espaciais, valemo-nos, de modo análogo ao executado para a análise empírica do centro, da coleta de dados de uso do solo obtidos no (CNEFE), por meio do qual identificamos as principais concentrações de estabelecimentos, num primeiro reconhecimento das áreas centrais e suas respectivas delimitações, como podemos observar nas figuras 1, 2 e 3.

Figura 1. CNEFE – Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos. Marília (SP). Concentração de estabelecimentos por setores censitários, 2010.



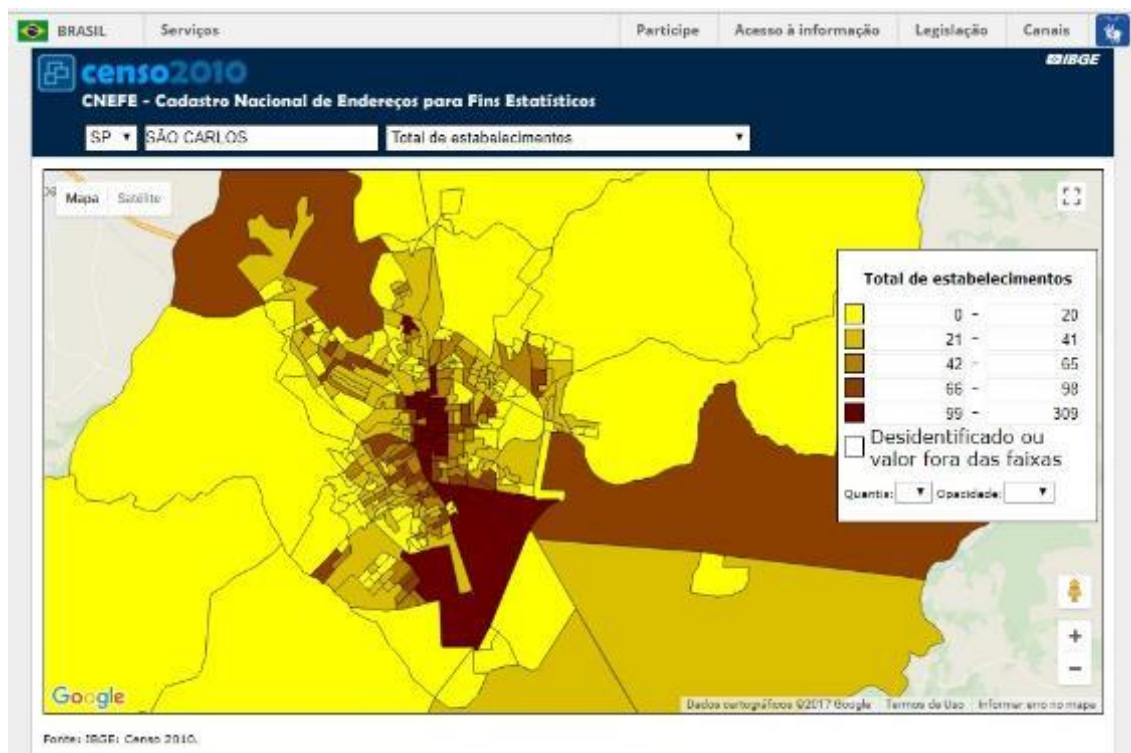
Fonte: CNEFE, 2010.

Figura 2. CNEFE – Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos. Presidente Prudente (SP). Concentração de estabelecimentos por setores censitários, 2010.



Fonte: CNEFE, 2010.

Figura 3. CNEFE – Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos. São Carlos (SP). Concentração de estabelecimentos por setores censitários, 2010.



Fonte: CNEFE, 2010.

Feita a identificação das principais áreas de concentração de atividades econômicas, o que nos possibilitou inferência inicial quanto às áreas centrais de maior relevância nas três cidades, utilizamos a ferramenta *Google Street View* e realizamos trabalhos de campo nas áreas centrais para o refinamento de suas delimitações, com a subsequente coleta de dados de uso do solo e organização conforme a CNAE, por seções e classes, assim como adotado na classificação de atividades do centro.

Os dados foram expostos em gráficos, nos quais elencamos as classes de atividades comerciais e de serviços que perfazem metade do total, com suas respectivas porcentagens de participação e agrupamos as classes com menor presença em grandes conjuntos: atividades industriais, outras atividades comerciais e outras atividades de serviços.

Em nossa pesquisa, consideramos hipermercados e *shopping centers* como áreas centrais, em função da magnitude de seus papéis em lógicas espaciais de empresas e práticas espaciais de consumo de cidadãos, capazes de estabelecer, de modo superior a subcentros e eixos de comércio e serviços, relações de complementaridade e concorrência ao centro preexistente, como pudemos comprovar com a análise da complexidade do capital e das menções da escolhas por áreas centrais, como exposto no Capítulo 4.

Para a coleta das atividades desenvolvidas em *shopping centers*, utilizamos o sítio eletrônico de cada empreendimento, onde estão elencados os estabelecimentos presentes, e realizamos o mesmo procedimento de classificação, de que é exemplo os gráficos 49 e 50. Os hipermercados constituem, de modo simultâneo, área central e estabelecimento, embora em alguns casos, concentre lojas anexas, que identificamos por meio da ferramenta *Google Earth*.

Ainda no que se refere às lógicas espaciais de empresas, identificamos, por meio da realização de trabalhos de campo e do uso das ferramentas *Google Street View*, a presença de franquias e filiais no centro preexistente, subcentros e eixos de desdobramento da área central, além do Novo Centro, no que diz respeito a São Carlos. Para a coleta desses dados em *shopping centers*, valemo-nos da consulta nos respectivos sítios eletrônicos.

Coletamos informações relativas às escalas de atuação das empresas a que as respectivas franquias e filiais se encontram vinculadas, considerando atuação regional, as referentes a grupos que contam com rede de unidades que extrapola o local, abrangendo cidades e estados vizinhos; nacional, diferentes estados da federação, inclusive não limítrofes; e internacional, em distintos países.

Por meio das franquias e filiais listadas, coletamos dados de latitude e longitude no *Google Earth*, para a elaboração de mapas de concentração em áreas centrais, por meio do *ArcGIS 10.3*. Produzimos, a partir disso, representações cartográficas para os dois modos de organização, com distinção conforme as escalas de atuação das empresas, a exemplo dos mapas 12 e 15.

Na comparação entre as diferentes áreas centrais, os referidos dados e seus procedimentos de coleta e organização possibilitaram a apreensão do porte, enquanto número de estabelecimentos, e diversidade da concentração de atividades comerciais e de serviços, como quantidade de classes de atividades, que consistem em elementos para apreensão de especialização funcional, a exemplo da Avenida das Esmeraldas, em Marília, que aferimos por meio do número das classes de atividades de maiores participações relativas, e de lógicas espaciais como de hierarquia de áreas centrais.

Por meio dos dados de localização e das escalas de atuação atinentes às franquias e filiais, analisamos, de modo relacional, a complexidade do capital de empresas situadas nas diferentes áreas centrais, atentando-nos para suas escalas de atuação. A partir disso, foi possível identificarmos relações de subordinação, concorrência e complementaridade, como definido no Capítulo 3, e lógicas espaciais díspares entre franquias e filiais o que foi desenvolvido no Capítulo 4.

De modo secundário, analisamos entrevistas com ‘agentes bem informados’, realizadas por membros do Projeto Temático. Tais agentes são entendidos como aqueles que, em função de suas ocupações profissionais, portam informações acerca de assuntos diversos, tais como crescimento territorial das cidades, políticas de transporte coletivo e atração de investimentos privados externos. São exemplos desses agentes, prefeitos e secretários municipais, proprietários de imobiliárias, professores universitários e proprietários de estabelecimentos comerciais.

Em síntese, o conjunto desses dados nos permitiu realizar comparação quantitativa, concernente ao porte da concentração de atividades comerciais e de serviços e ao de aglomeração de franquias e filiais, e qualitativa, referente à diversidade das atividades, às escalas de atuação das empresas a elas vinculadas, propiciando, com efeito, compreensão da importância das áreas centrais para lógicas espaciais de grande ou inferior número de empresas, considerando as atividades a que estão voltadas e a complexidade do capital que exibem.

A partir disso, identificamos hierarquia funcional e da complexidade do capital das empresas, desenvolvidas no Capítulo 4, com a identificação de relações de concorrência ou subordinação, bem como relações de complementaridade, em conformação de estrutura não hierárquica.

Práticas espaciais de consumo

Em forte articulação à compreensão das lógicas espaciais, nossa análise das práticas espaciais de consumo se fez por meio de questionários, destinados a famílias de alunos de instituições de ensino públicas e privadas e de entrevistas realizadas com cidadãos de diferentes perfis, procedimentos realizados por membros do Projeto Temático, sob incumbência, respectivamente, dos professores Arthur Whitacker e Eda Góes⁶.

No que se refere aos questionários, foram aplicados 176, em Marília, 186, em Presidente Prudente, e 186, em São Carlos. Tal procedimento foi elaborado com a finalidade de se colher informações relativas, sobretudo, aos espaços de consumo escolhidos pelos cidadãos, considerando os diferentes bens e serviços a serem adquiridos, os meios de deslocamentos e a frequência das compras.

Dessas informações, selecionamos para análise as atinentes às compras de artigos alimentícios, de vestuário e eletroeletrônicos, o que se justifica pela relevância de empresas de

⁶ São também ilustrativos da utilização desses procedimentos metodológicos os trabalhos de Góes (2016; 2017; 2018).

capitais externos voltadas à sua comercialização e pelas tendências contrárias que são representativas, de práticas realizadas, majoritariamente, em novas áreas centrais; tecidas tanto no centro quanto em novos espaços e realizadas, predominantemente, no centro preexistente, proporcionando-nos análise de repercussões de grandes grupos econômicos em escolhas cotidianas de diferentes áreas centrais.

Os dados atinentes a esse procedimento foram organizados em gráficos comparativos das três cidades, a exemplo dos gráficos 55 e 56, que nos proporcionaram análise de práticas espaciais de consumo e a importância das diferentes áreas centrais, de acordo com os bens a serem adquiridos, considerando a frequência das compras e os meios de deslocamento utilizados.

A apreensão das práticas também se fez por meio da análise de entrevistas⁷, sendo 17 entrevistas em Marília, 14, em Presidente Prudente, e 15, em São Carlos, procedimento que se difere das informações colhidas da análise dos questionários, ao fornecer descrições mais detalhadas, motivações de escolhas por áreas centrais e comparações entre elas, o que nos permitiu a compreensão de redefinição de práticas, em associação a transformações do papel do consumo na sociedade contemporânea, que exhibe, entretanto, permanências.

Para abranger práticas de diferentes consumidores, foram elaborados, pelos pesquisadores do Projeto Temático, seis perfis, como podemos observar no Quadro 2, no intuito de contemplar consumidores de díspares níveis de renda⁸, faixa etária e bairro de moradia, por exemplo.

⁷ As entrevistas foram realizadas, em sua grande maioria, pelos pesquisadores principais do Projeto Temático já aludido e disponibilizadas na Plataforma de Gerenciamento de Informações.

⁸ Entendemos como baixo poder aquisitivo renda mensal de até R\$ 4.000,00, e médio e alto poder aquisitivo como acima de R\$ 5.000,00.

Quadro 2 - Perfis dos cidadãos entrevistados no Projeto Temático “Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo.

PERFIL	ENTREVISTAS	FAIXA ETÁRIA (anos)	GÊNERO	CONDIÇÃO CIVIL	ESCOLARIDADE	INSERÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO FORMAL OU INFORMAL	LOCAL DE RESIDÊNCIA
1	2	18 a 30	Masculino	Indiferente	Não Universitária	Indiferente	Periferia
			Feminino		Universitária		Área central ou pericentral
2	2	“adultos”	Masculino	Indiferente	Distinta	Sim	Área central ou pericentral
			Feminino				Área central ou pericentral
3	2	“adultos”	Masculino	Indiferente	Distinta	Sim	Periferia
			Feminino				Periferia
4	2	“adultos”	Masculino	Indiferente	Distinta	Não inseridos no mercado de trabalho formal	Área central ou pericentral
							Periferia
5	2	“adultos”, com idades distintas	Masculino	Não casados, viúvos ou descasados	Indiferente	Indiferente	Área central ou pericentral
			Feminino				Periferia
6	2	Adultos em terceira idade	Feminino	Indiferente	Indiferente	Indiferente (se possível uma mulher que é “dona de casa” e não tem mais filhos com ela)	Área central ou pericentral
			Masculino				Periferia

Elaborado por pesquisadores do Projeto Temático, 2012.

As entrevistas semiestruturadas abordaram, dentre vários outros elementos que não foram considerados em nossa pesquisa, questões acerca dos espaços de consumo requeridos, cotidianamente, pelos cidadãos, especialmente, para compras de alimentos, artigos do vestuário e calçados e eletroeletrônicos, assim como para aquisição de serviços, notadamente, de saúde, educação e condicionamento físico.

Como indagações adicionais, que propiciaram refinamento da análise acerca das práticas de consumo, os cidadãos entrevistados fizeram alusão aos meios de pagamento (uso de cadernetas, cartões de crédito, parcelamentos), aos meios de deslocamentos, à periodicidade, às grandes compras mais recentemente realizadas e aos motivos de não frequência de determinados espaços, como o centro ou *shopping centers*.

Por meio das menções tecidas nas entrevistas com cidadãos, foram elaboradas, por membros do Projeto Temático, representações cartográficas, tendo como exemplo os mapas (18, 19 e 20) produzidos por Vitor Camacho, que representam o consumo realizado nas três cidades e de que nos valem para síntese das práticas espaciais de consumo de cidadãos.

Abaixo, no Quadro 3, sintetizamos os procedimentos metodológicos para atingirmos os objetivos específicos, subsumidos aos objetivos principais de compreensão do atributo de rugosidade do centro preexistente, que descrevemos na seção anterior, e de proposição de processo analítico de identificação do centro principal em cidades policêntricas.

Quadro 3. Síntese dos procedimentos metodológicos.

Objetivos	Procedimentos metodológicos
Análise do conteúdo do centro preexistente	- Coleta de dados de uso do solo, classificação e organização em gráficos;
	- Realização de trabalhos de campo e registros fotográficos;
	- Análise de enquetes a frequentadores e organização em gráficos;
	- Setorização do centro e representação cartográfica;
Análise de lógicas espaciais de empresas	- Coleta de dados de uso do solo, classificação e organização em quadros e gráficos;
	- Realização de trabalhos de campo e registros fotográficos;
	- Identificação de franquias e filiais, consulta de escalas de atuação das empresas vinculadas em <i>websites</i> e organização em quadros e representações cartográficas;
Análise de práticas espaciais de consumo	- Análise de entrevistas a cidadãos e representações cartográficas;
	- Análise de questionários a cidadãos e organização de gráficos.

CAPÍTULO 1 – ESPAÇO REGIONAL, CONSTITUIÇÃO DO CENTRO DA CIDADE E NOVAS ÁREAS CENTRAIS

A formação das três cidades que compõem nosso recorte territorial se deu com precedência de São Carlos, e distinções quanto à constituição de seus núcleos urbanos, uma vez que em Marília, fez-se pela junção de três patrimônios, e, em Presidente Prudente, de duas vilas. A despeito desta e de outras distinções, sobre as quais assinalamos ao longo do texto, a dinamização enquanto centros urbanos, no plano da rede urbana, e a formação do centro da cidade, área por nós entendida como primeiramente surgida, marcada pelo acúmulo de divisões territoriais do trabalho e fator a novos processos, deram-se igualmente com o avanço da cultura do café sobre o interior do estado de São Paulo, associado ao aporte de infraestruturas e desenvolvimento de relações capitalistas, pertencendo, neste sentido, à mesma formação socioespacial.

Valemo-nos do conceito de formação socioespacial, elaborado por Santos (1977), pautado, por sua vez, em Marx, quando tratou de formação.

Daí a categoria de Formação Econômica e Social parecer-nos a mais adequada para auxiliar a formação de uma teoria válida do espaço. Esta categoria diz respeito à evolução diferencial das sociedades, no seu quadro próprio e em relação com as forças externas de onde mais frequentemente lhes provém o impulso. A base mesma da explicação é a produção, isto é, o trabalho do homem para transformar, segundo leis historicamente determinadas, o espaço com o qual o grupo se confronta. Deveríamos até perguntar se é possível falar de Formação Econômica e Social sem incluir a categoria do espaço. Trata-se de fato de uma categoria de Formação Econômica, Social e Espacial (F.E.S.), tal qual foi interpretada até hoje [...] (SANTOS, 1977, p. 82).

Neste sentido, considerando a materialização de impulsos exteriores, especialmente em período em que o país buscou reinserção no comércio internacional (FURTADO, 1959), e de diferentes processos da produção no espaço, destacamos o papel do interior paulista no ciclo econômico do café, e, a partir disso, às transformações na produção da cidade e nos papéis enquanto centros urbanos que são equiparáveis entre Marília, Presidente Prudente e São Carlos.

A ocupação da área que hoje constitui o município de São Carlos remete, conforme Lima (2007), ao século XVIII, em atendimento às preocupações do Estado quanto ao povoamento do território. Neste período, sua função consistiu em passagem e entreposto a tropas que partiam em direção às regiões auríferas, nos estados de Goiás e Minas Gerais.

A formação do núcleo urbano que a partir disso teve princípio foi dinamizada com sua transformação em vila, em 1865, antecedida pela instalação do Distrito de Paz de São Carlos do Pinhal, requerida em 1857, por Carlos Botelho, herdeiro das terras, e pela delimitação, em 1831, da sesmaria do Pinhal, junto à sesmaria de Monjolinho e de Quilombo (LIMA, 2007).

Adquiridas ilegalmente por posseiros, que se valeram de falsificação de documentos de propriedade, as terras que hoje correspondem a Marília e Presidente Prudente foram tornadas vilas décadas depois, já no século XX, segundo Abreu (1972) e Lara (1991).

Três patrimônios deram origem ao município de Marília - Alto Cafezal, Marília e Vila Barbosa -, sem unidade de interesses entre os proprietários ou contiguidade territorial, porém relativamente próximos (GUIDUGLI, 1979). Ainda que apresentasse contiguidade, a origem de Presidente Prudente também foi marcada pela rivalidade dos proprietários de duas vilas (Goulart e Marcondes). Em ambos os casos, o antagonismo motivou a busca por aportes de benfeitorias e dinamização da comercialização de terras, com papel de relevo dos proprietários na formação destas cidades e no posterior processo de diferenciação socioespacial (ABREU, 1972; DELICATO, 2004).

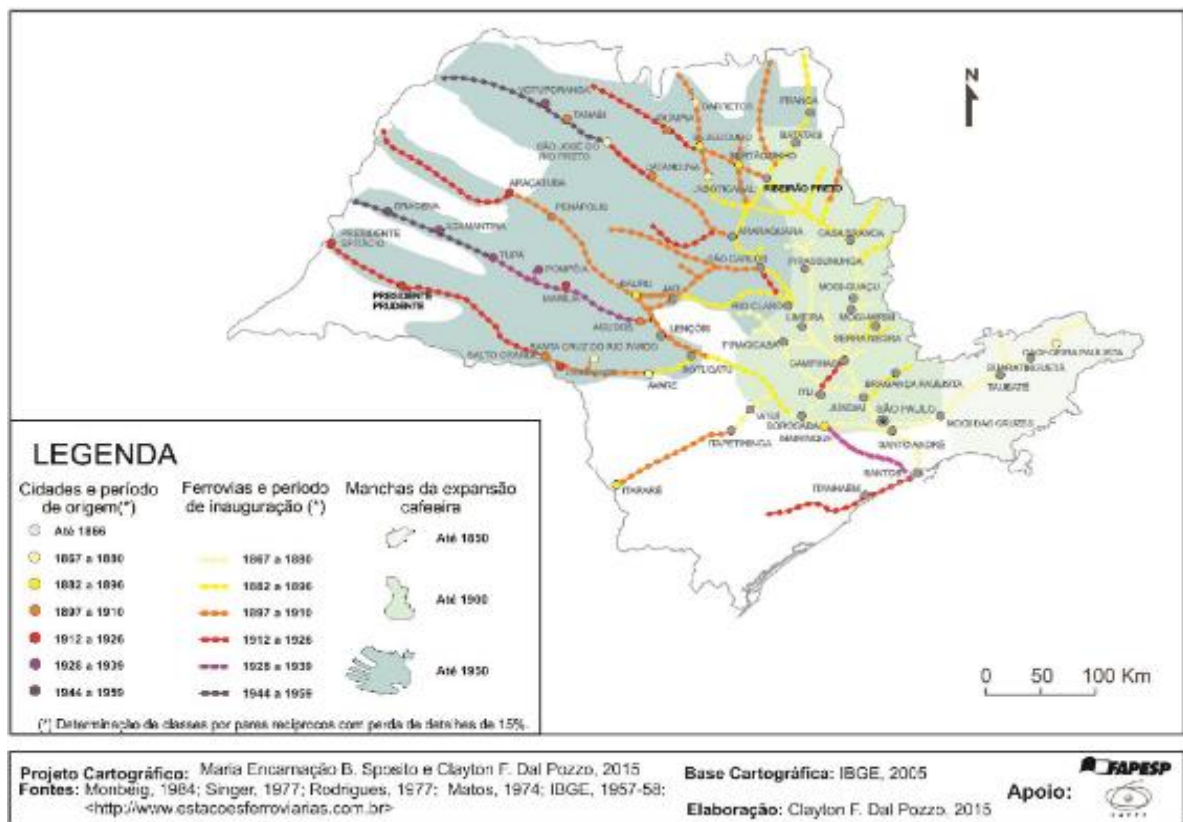
Embora o início da ocupação dos três municípios não tenha se mostrado lenta, uma vez que o parcelamento de terras e a comercialização das mesmas se deram nas primeiras décadas, foi com o arrefecimento da exploração de minérios que o crescimento demográfico teve maior impulso, em função da migração de trabalhadores de Minas Gerais e Goiás à província de São Paulo, que passaram a se dedicar a cafeicultura, como apontaram Abreu (1972), Lara (1991) e Lima (2007).

Frederico (2017) assinala que a expansão desta cultura no estado de São Paulo foi marcada, em oposição ao observado no Vale do Paraíba, na Zona da Mata Mineira e sul do Espírito Santo, pela maior mecanização do território:

[...] vai do final do século XIX até as décadas de 1950-60, com a difusão das técnicas da máquina atreladas à produção e ao território e o deslocamento da produção do Vale do Paraíba para o Oeste Paulista e o norte paranaense. Esse pode ser considerado o período de apogeu da cafeicultura brasileira, em que a economia política cafeeira confundia-se com a economia e a política nacional. Decorrente do seu forte poder político-econômico, a expansão da produção cafeeira resultou em importantes transformações territoriais, particularmente no estado de São Paulo, com a criação de uma rede urbana interior, pela difusão dos sistemas de transporte e comunicação, o estímulo à industrialização, à urbanização e à imigração, o crescimento da mão de obra assalariada e a configuração da capital paulista como uma emergente metrópole nacional [...] (FREDERICO, 2017, p. 75).

Os agentes ligados à atividade promoveram extensão de linhas férreas e implantação de estações ferroviárias, que consistiram em condição à expansão da produção sobre o estado. No Mapa 2, elaborado por Dal Pozzo (2015), podemos notar tais elementos. São Carlos se enquadra em parcela do estado em que a chegada e extensão da linha férrea datam entre os períodos 1882-1896 e 1912-1926; Presidente Prudente, 1912-1926; e, mais tardiamente em Marília, no período 1928-1939.

Mapa 2. Estado de São Paulo. Origem das cidades, inauguração das Estações ferroviárias e expansão cafeeira



Extraído de Dal Pozzo (2015).

Podemos, com isso, atribuir a característica de Bocas do Sertão, nos termos propostos por Maia (2017), às três cidades que analisamos, tendo em vista que constituíram núcleos urbanos formados fora da área litorânea, a partir da instalação da linha e estação ferroviárias, configurando-se também em Cidades Pontas de Trilho ou Ferroviárias (MAIA, 2017). Como discorreremos adiante, os papéis regionais e a estruturação do centro preexistente tiveram forte ligação a essa característica.

No que se refere, primeiramente, à melhoria dos transportes e comunicações, a chegada da ferrovia e instalação da estação proporcionaram, segundo Lima (2007), maiores

possibilidades de transporte e incipiente industrialização, por meio do beneficiamento da produção agrícola, favorecendo, por sua vez, conforme Abreu (1972), Lara (1991), Lima (2007) e Dozena (2001), fluxos comerciais e financeiros, para atender agricultores que frequentavam a cidade, trabalhos aos migrantes recém-chegados e recursos financeiros, através do pagamento de impostos.

Por meio dessas dinâmicas, as cidades foram inseridas em divisões territoriais do trabalho.

A adoção de novos sistemas técnicos agrícolas acabou com a autossuficiência das antigas fazendas, inserindo-as numa divisão territorial do trabalho que transcendia as suas próprias “porteiras”. A montante era cada vez mais recorrente o fornecimento: de máquinas de preparo e beneficiamento do café (indústrias nacionais e estrangeiras); de assistência técnica, oferecida pelos recém-criados institutos estatais de pesquisa; de crédito de custeio e investimento pelos comissários e bancos locais; além da renovação constante dos colonos. A jusante destacava-se a emergência da pequena indústria local de torrefação e moagem e a atuação dos comissários, corretores, exportadores e armazenadores de café (FREDERICO, 2017, p. 82).

Seja em função da linha e estação ferroviárias, seja em razão do beneficiamento agrícola, teve princípio a constituição dos papéis regionais exercidos atualmente por Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Articulado a isso, concordamos com Maia (2017), quando destaca os impactos da instalação de linhas e estações ferroviárias na estruturação do centro, por meio do impulso a dinâmicas de formação da área ou de seu redimensionamento.

A partir disso, nas três cidades que analisamos, ganhou impulso um processo de diferenciação socioespacial, entre centro e periferia da cidade. Conforme Abreu (1972), Delicato (2004) e Lima (2007), grande número de estabelecimentos comerciais e de serviços, especialmente armazéns de secos e molhados, foram situados nas ruas próximas às respectivas estações ferroviárias.

Em Marília, o centro se formou no patrimônio Alto Cafezal, tendo como destaque a Avenida Sampaio Vidal, próxima à linha férrea, assim como os eixos São Luís e Quatro de Abril (GUIDUGLI, 1979). Em Presidente Prudente, segundo Whitacker (1997), o desenvolvimento mais acelerado da Vila Goulart fez com que se tornasse local de formação do centro, a partir da Avenida Brasil e incorporando o perímetro das atuais quatro Avenidas – Brasil, Washington Luiz, Coronel Marcondes e Manoel Goulart.

Em São Carlos, a estação ferroviária foi situada na Praça Antônio Prado, nas proximidades da primeira rua traçada, a Rua São Carlos, atualmente uma avenida, e de outras paralelas e perpendiculares a esta (LIMA, 2007).

[...] A implantação da estação ferroviária central, em 1884, localizada no alto de uma colina, atraiu a expansão em sua direção, gerando a extensão das ruas do núcleo inicial, como as ruas General Osório e Bento Carlos até a praça em frente à Estação Central [...] (LIMA, 2007, p. 42).

Desenvolvendo as funções comerciais e de serviços das três cidades, tiveram início incipientes redes comerciais, que se sofisticaram, a partir de estabelecimentos de pouco capital, como lojas de secos e molhados, farmácias, açougues, montadas graças ao crédito de empresas de São Paulo (ABREU, 1972). O desenvolvimento do comércio se deu com o crescimento do número destes estabelecimentos de capital externo, mas também pela chegada de outras empresas, de grandes e variados estoques, além da instalação de lojas filiais de rede nacional (LIMA, 2007).

O fortalecimento de relações econômicas possibilitou o aumento da importância de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, no que se refere à sua centralidade interurbana, passando a se formar, já neste período, dependência das cidades menores em relação às atividades correlatas à produção, troca e consumo, o que deu estímulo ao surgimento de novas atividades (ABREU, 1972; MELAZZO, 2012).

Além dos usos comerciais e de serviços, segundo Monbeig (2004 [1941]), em análise de Marília, o centro que se constituía também atraiu o uso residencial por famílias abastadas, moradoras de imponentes sobrados, reforçando o *status* social da área central para o conjunto da cidade, numa intensificação da diferenciação entre centro e periferia.

Em constatação semelhante, Lima (2007) assinala, quando de sua análise das primeiras décadas de formação da cidade e do centro de São Carlos, que boa parte dos cidadãos da elite local residiam nessa área, ao passo que trabalhadores industriais, nas imediações da linha férrea.

Ligado ao processo de diferenciação socioespacial, a constituição do centro preexistente enquanto espaço de troca e consumo conformou estrutura monocêntrica, na qual, segundo Sposito (2011, p. 16), diferentes cidadãos, quanto ao poder aquisitivo, etnia e religião, encontravam-se no centro.

Numa transição entre estrutura monocêntrica e a policêntrica, mais complexa, sublinhamos algumas mudanças, ocorridas ao longo da segunda metade do século XX. Entre elas, estão a continuidade da concentração espacial de atividades no centro preexistente e concomitante declínio do uso residencial, como assinalou Oliveira (1984), quando, na década de 1980, realizou pesquisa sobre Presidente Prudente.

Ao analisar o uso do solo do centro de Presidente Prudente nos anos de 1980, Oliveira (1984) trabalhou com a delimitação do quadrilátero central, mas advertiu para a possível

existência, já neste período, de novos limites. Também considerando a área interna às quatro avenidas, Whitacker (1997), nos finais da década seguinte, chamou atenção para expansão da área central nas direções Norte e Sul e, além disso, tratou da representação pelos cidadãos, que demonstrou a conformação de área bem mais ampla que o quadrilátero central. Quanto aos centros de Marília e São Carlos, transcorrem igualmente dinâmicas de expansão territorial, com alteração do uso do solo de imóveis anteriormente residenciais para funções de comércio e serviços, como apontaram Ferreira (2007) e Zandonadi (2008).

A expansão territorial do centro preexistente deu ensejo a outros dois processos. Um deles corresponde à expansão do centro, materializado na forma de eixos, devido a lógicas espaciais que primam, como identificara Berry (1958), por fluidez a deslocamentos por transporte individual, como verificamos da análise, por exemplo, da Avenida São Carlos, e distinção social de seu público consumidores e/ou buscam proximidade a estabelecimento de mesma função, em dinâmicas de especialização funcional, como assinalaram Sposito (1991) e Whitacker (1997), de que são ilustrativas a Avenida das Esmeraldas, com notável concentração de grifes de roupas, no que podemos inferir atender público de alto poder aquisitivo. O segundo diz respeito à abertura de novos bairros residenciais de alto padrão e baixo padrão construtivos, relativamente distantes do centro, para os quais residentes desta área passaram a manifestar apreço, como espaços residenciais fechados.

Tanto no que diz respeito a bairros da periferia pobre como nos de alto padrão, ocorreram demandas por bens e serviços fora do centro, fazendo surgir, em Marília, subcentros nas Zonas Norte e Sul, voltados às famílias de baixo a médio poder aquisitivo, enquanto eixos de concentração de atividades terciárias estão direcionados, na Zona Leste, aos segmentos de alto poder aquisitivo, residentes dos espaços residenciais fechados. Em Presidente Prudente, áreas centrais se formaram nos bairros COHAB e Ana Jacinta, assim como no Jardim Bongiovani e, alguns eixos de comércio e serviços, como as avenidas Brasil e Washington Luiz. Em São Carlos, identificamos subcentro na Vila Prado, bairro residencial de médio padrão, próximo ao centro, mas também outros situados em bairros periféricos, ao Norte da cidade e ao Sul, nos bairros Santa Felícia e Cidade Aracy, além de eixos de comércio e serviços mais dispersos.

Em trabalho anterior (FERREIRA, 2013), ao analisarmos o surgimento de novas áreas centrais em Marília, verificamos que algumas destas áreas tiveram sua formação ligada a iniciativas de moradores do bairro em abrirem o próprio negócio, com baixa complexidade do capital. São, principalmente, subcentros situados em bairros constituídos com a implantação de

grandes conjuntos habitacionais, não raramente, descontínuos ao tecido da cidade, o que estimulou demandas por bens e serviços.

De modo semelhante, os estabelecimentos de comércio e os serviços instalados na Zona Leste de Marília, setor da cidade marcados por bairros de alto padrão, também não estão, ao menos em sua maioria, subordinados a franquias ou filiais e os proprietários são residentes das imediações, interessados em atender as demandas das proximidades (ZANDONADI, 2008).

Considerando que em Presidente Prudente e São Carlos dinâmicas de crescimento territorial em descontinuidade foram igualmente identificadas e que em bairros com significativa presença de empreendimentos populares ou bairros elitizados conferimos existência de subcentros ou eixos comerciais e de serviços, com pouca presença de franquias e filiais, a inferência da maior expressividade de capitais locais pode ser estendida a estas duas cidades.

Tais dinâmicas tornaram mais complexas as estruturas das três cidades, entendidas por Sposito (2013) como multicêntricas, em razão das muitas áreas centrais que são características, e que, posteriormente, conformaram estrutura policêntrica, por meio de mudanças ainda mais profundas na periferia, com alteração do conteúdo social, investimentos privados e públicos, por meio da implantação de espaços residenciais fechados e grandes superfícies comerciais e de serviços, assim como benfeitorias, que propiciaram declínio do *status* social do centro como espaço de moradia e relações de concorrência e complementaridade, com relativização de sua centralidade intraurbana.

Isso porque, além de loteamentos sem restrição expressa de acesso, por volta de 1970, espaços residenciais fechados direcionados aos segmentos de alto poder aquisitivo foram implantados, primeiramente em Presidente Prudente e São Carlos, com, respectivamente, o Jardim Morumbi e Parque Sabará, em 1976. Mas foi nas décadas seguintes, que esses novos produtos imobiliários fechados proliferaram nas três cidades, gerando impactos significativos na dinâmica de expansão urbana e no processo de segmentação socioespacial, que foram intensificados. Em Marília, estão concentrados na Zona Leste, em Presidente Prudente, na porção Sul e em São Carlos, nos setores Norte e Noroeste (SPOSITO, GÓES, 2013).

Em período concomitante, nas últimas décadas do século XX, espaços de consumo de maior porte foram implementados, como *shopping centers* e hipermercados. Em Presidente Prudente, a implantação deste tipo de empreendimento data das décadas de 1980 e 1990. Em 1986, foi inaugurado o *Shopping Center Americanas*, próximo ao Terminal Rodoviário e em torno de setecentos metros do centro da cidade. Sua loja âncora era, à época, as Lojas Americanas, hoje, consiste no hipermercado SuperMuffato. Recentemente, seu nome foi

alterado para *Parque Shopping Prudente*, em função da compra do empreendimento pela empresa General Shopping Brasil, em 2007.

Posteriormente, em 1990, foi lançado o *Prudenshopping*, mais distante do centro e sua loja âncora era o Hipermercado Eldorado, anos mais tarde, substituída pelo Hipermercado Carrefour. Se o primeiro *shopping center* está situado, como destacou Góes (2016), próximo a espaços de trabalho ou de intensa circulação de trabalhadores, a exemplo do Poupa Tempo e Terminal Rodoviário, Montessoro (2001) chama a atenção para a localização do Prudenshopping entre dois eixos importantes da cidade, as avenidas Washington Luiz e Manoel Goulart, e a Rodovia Raposo Tavares, além da proximidade a espaços residenciais de alto padrão.

Conforme Sposito (2001b, 2013), se os processos de formação do centro foram resultantes das iniciativas paulatinas, na instalação dos *shopping centers*, estiveram em jogo capitais externos, não raramente de grande porte, e implantação dos empreendimentos de modo substancialmente rápido, com início simultâneo do funcionamento de grande número de lojas.

Segundo Montessoro (2001), a construção de *shopping centers* na cidade de Presidente Prudente está atrelada aos anseios do poder público municipal em atrair capitais externos. No que refere ao *Prudente Parque Shopping*, à época de sua instalação *Shopping Center Americanas*, o poder público realizou a intermediação da compra da área (SPOSITO, 2001b).

O poder público municipal novamente esteve presente nas negociações quando da implantação do *Prudenshopping*, e dessa vez, de maneira ainda mais participativa.

No que se refere à origem do *Prudenshopping*, a iniciativa foi da própria Prefeitura Municipal que, proprietária do terreno, iniciou a construção do então denominado *Shopping Center Aicás*. No decorrer do processo de construção, associou-se ao poder público municipal a Construtora Júlio Bogoricin, empresa de capital nacional, assim como o Grupo J. Alves Veríssimo, proprietários dos Hipermercados Eldorado, que veio se constituir em loja âncora desse *shopping center*. Antes da inauguração desse empreendimento, as ações dessa construtora foram adquiridas por outra, cuja sede é em Presidente Prudente, mas cujo porte lhe permite uma atuação de âmbito nacional, a ENCALSO, que, alguns meses depois da inauguração, adquiriu (como pagamento através de prestação de serviços de infraestrutura) as ações do poder público municipal e é, até hoje, a proprietária do *shopping center* (SPOSITO, 2001b, p. 246-7).

O *Prudenshopping* conta, atualmente, após recente expansão, com 208 lojas, além de quatro salas de cinema, banco 24h, lotéricas e agências bancárias. O estacionamento é amplo, com cerca de 1500 vagas. De menores proporções, o *Parque Shopping Prudente* tem cerca de 70 estabelecimentos, entre comércio e serviços, como restaurantes e salas de cinema.

A cidade de Marília também conta com dois *shopping centers*, implantados anos depois da inauguração deste tipo de produto imobiliário em Presidente Prudente. O primeiro *shopping center* de Marília, o Shopping Aquáriu, hoje *Marília Shopping*, iniciou suas atividades no ano de 2000, como condomínio de lojistas. Hoje apresenta número considerável de lojas, cerca de 170, e é administrado pela AD Shopping, empresa externa, atuante em território nacional. Assim como o *Prudenshopping*, o empreendimento está situado nas proximidades de avenidas e rodovias, o que o torna, como apontado no próprio sítio eletrônico do Marília Shopping, de fácil acesso aos consumidores que residem nas cidades da região.

O Esmeraldas Shopping, lançado em 2004, apresenta dimensões mais modestas, número reduzido de lojas e ausência de loja âncora. Está localizado na Avenida das Esmeraldas, cuja extensão atravessa bairros residenciais de alto padrão, com grande presença de espaços residenciais fechados. Esta avenida exhibe concentração de lojas de grifes, restaurantes noturnos e lojas de móveis voltados aos segmentos de alto poder aquisitivo (MELAZZO, 2012).

Ainda conforme Melazzo (2012), em comum, estes empreendimentos de Marília têm a característica de terem sido implantados pela iniciativa de capitais locais, mas que vêm atraindo capitais externos.

A cidade de São Carlos conta com apenas um *shopping center*, o Iguatemi São Carlos, administrado pela Iguatemi Empresa de Shopping Centers S. A., de atuação nacional e com ações na Bolsa de Valores. Inaugurado em 1997 (DOZENA, 2001), o empreendimento apresenta mais de uma centena de lojas, passou por recente expansão, no ano de 2013, e está situado, assim como os grandes empreendimentos nas outras duas cidades, próximo a importantes avenidas e rodovias.

De modo semelhante ao ocorrido em Marília e Presidente Prudente, a empreitada contou, segundo Dozena (2001), com infraestruturas prévias à implantação, pelo poder público, em contraste a outras áreas da cidade, com respaldo na ideologia do progresso econômico.

Quanto aos hipermercados, estão igualmente situados, nas três cidades, como identificamos da realização de trabalhos de campo e utilização da ferramenta *Google Street View*, em eixos que garantem fácil acesso não somente aos consumidores do conjunto da cidade, como também para moradores das cidades vizinhas. Em Presidente Prudente, identificamos maior número desta tipologia de grandes superfícies comerciais e de serviços, com sete hipermercados, considerando grandes ‘atacadões’, que consistem no Carrefour, de capital

aberto e atuação internacional⁹, situado no Prudenshopping; SuperMuffato e Muffato Max, do grupo Irmãos Muffato & Cia, localizados, respectivamente, no Parque Shopping Prudente e Avenida Salim Farah Maluf; Assaí, de propriedade do grupo GPA, com atuação nacional; Walmart e Maxxi Atacado, do grupo de mesmo nome, com expressiva atuação internacional; e Makro, com atuação nacional.

Em Marília, o número é inferior, sendo apenas três, o Walmart; Atacadão, do grupo Carrefour; e Makro, ao passo que, em São Carlos, apenas dois, Extra, também inserido no Grupo Pão de Açúcar, localizado no Iguatemi São Carlos, e Tonin Superatacado, de atuação regional.

No caso de São Carlos, para além das grandes superfícies comerciais e de serviços, frisamos a formação de importante área central, a partir de expansão do centro, ao Norte, constituindo ‘Novo centro’. Isto se dá com substancial concentração de atividades terciárias da Avenida São Carlos, que parte do centro preexistente e alcança os eixos 15 de Novembro, Carlos Botelho e 28 de Setembro, em aglomeração mais espalhada e permeada por grande participação de usos residenciais.

Trata-se de espaço de consumo que exhibe tendência à segmentação socioeconômica, com a instalação de grifes de roupas, diversos restaurantes e lojas de móveis e decoração e concentração de serviços prestados por clínicas médicas e odontológicas, escritórios de advocacia e salões de beleza, que se forma por meio de iniciativas individuais, associadas a anseios de separação socioespacial.

Nos mapas 3, 4 e 5, podemos conferir as áreas centrais das três cidades, situadas, nos quais indicamos o centro preexistente; subcentros; eixos de comércio e serviços, que constituem desdobramento da área central ou ausentes de especialização funcional e/ou socioeconômica; *shopping centers* e hipermercados.

A delimitação do centro preexistente, subcentros e eixos de comércio e serviços foi realizada por meio da coleta de dados de uso do solo e de trabalhos de campo, ao passo que a de *shopping centers* e hipermercados obedece a delimitação dos imóveis em que estão instalados.

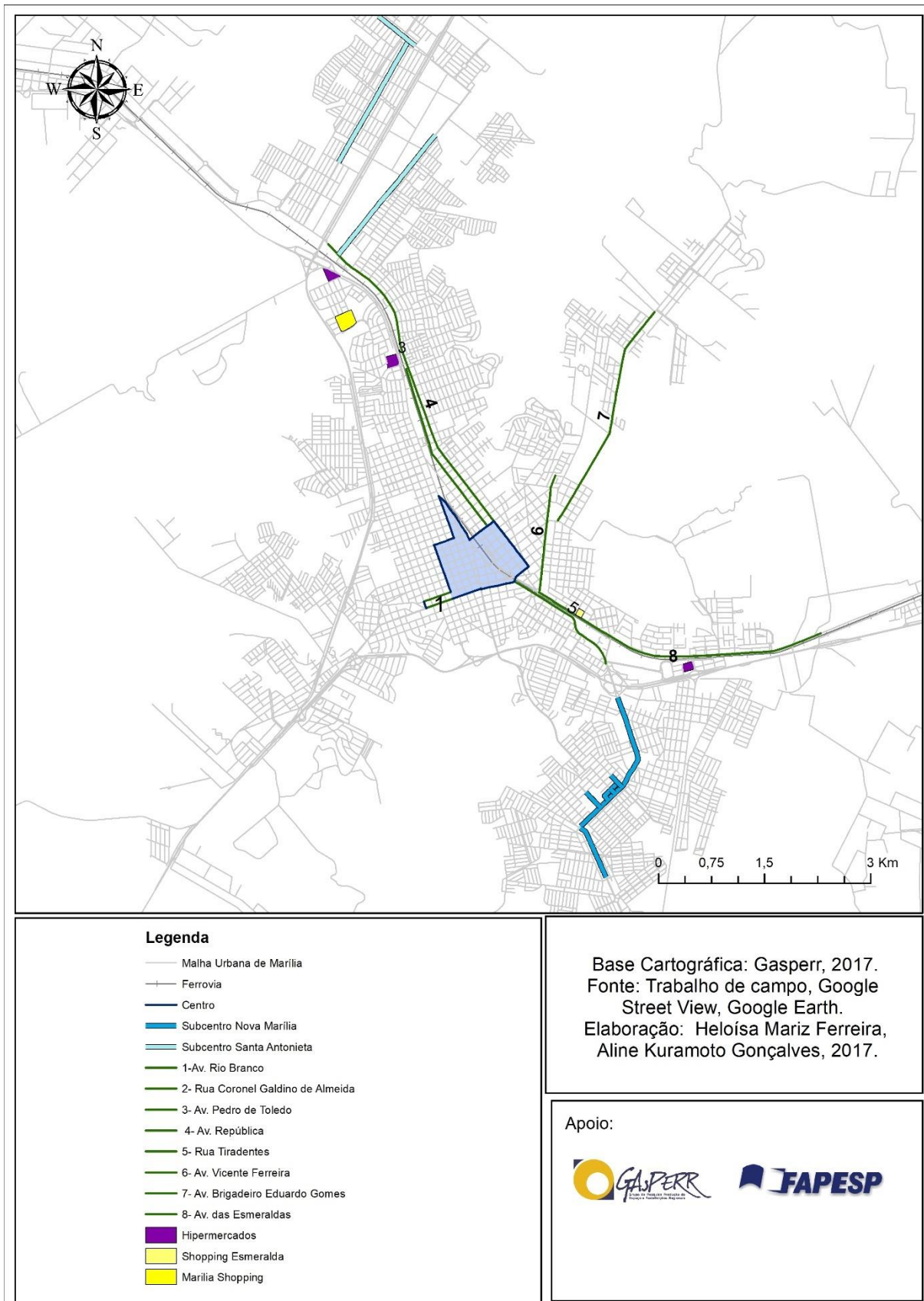
Chamamos atenção, por meio da seleção de cores, à hierarquia entre centro e subcentros, bem como entre estes, do azul mais escuro ao mais claro. Quanto às demais áreas

⁹ As informações acerca de seus capitais e a identificação dos grupos a que são pertencentes foram obtidas da consulta de seus sítios eletrônicos e de reportagens relativas ao desempenho econômico de tais grupos, especialmente da Revista Exame.

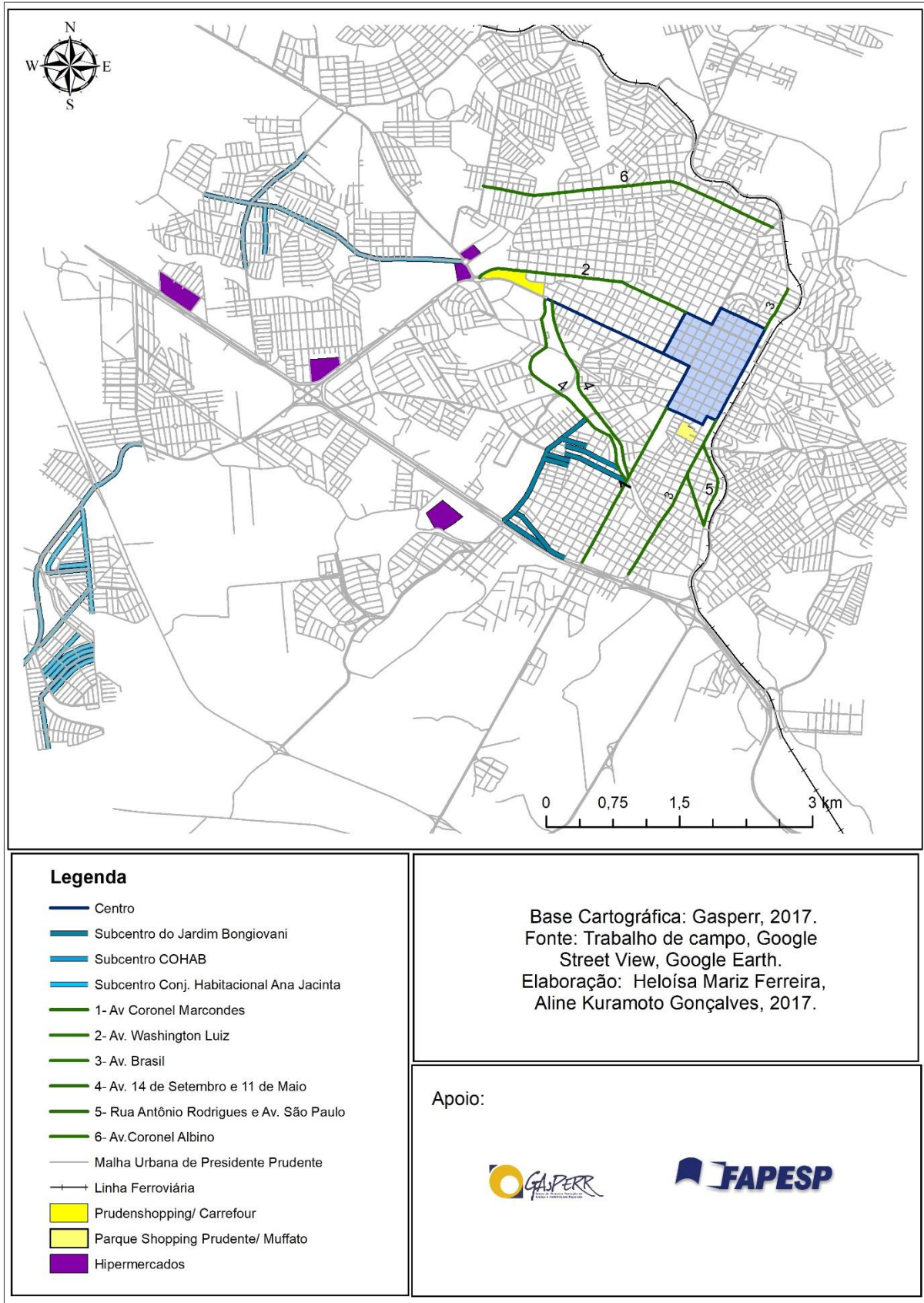
centrais, valemo-nos de cores opostas, como representação das diferenças entre elas, que podem tecer concorrência e complementaridade ao centro preexistente.

Tratamos, mais detidamente, acerca do estabelecimento de relações hierárquicas e não hierárquicas nas três cidades no *Capítulo 4 - O centro principal: processo analítico de identificação em estruturas complexas*.

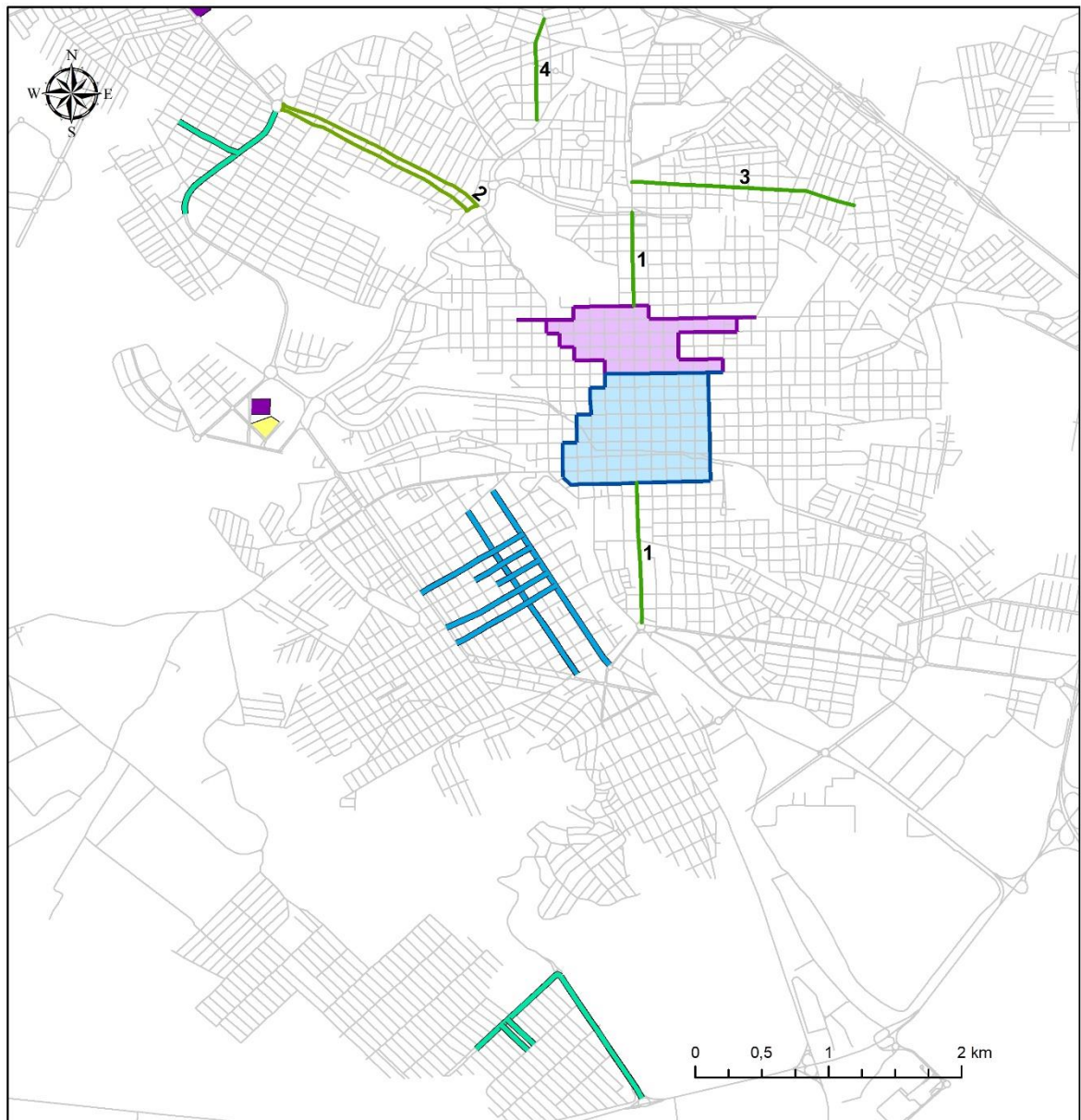
Mapa 3 – Marília (SP). Áreas Centrais, 2017.



Mapa 4 – Presidente Prudente (SP). Áreas Centrais, 2017.



Mapa 5 – São Carlos (SP). Áreas centrais, 2017.



Legenda

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------|
| — Centro | — 3- Rua Antonio Blanco |
| — Subcentro da Vila Prado | — 4- Rua Iwagiro Toyama |
| — Subcentro Bairro Santa Felícia | — Shopping Iguatemi São Carlos |
| — Subcentro Cidade Aracy | — Hipermercados |
| — 1- Av. São Carlos | — 'Novo Centro' |
| — 2- Av. Miguel Petroni e Miguel João | — Malha urbana de São Carlos |

Base Cartográfica: IBGE (2010)
 Fonte: CNEFE (2010) e Google Street View.
 Elaboração:
 Heloisa Mariz Ferreira, 2017.

Apoio:



Com apontamentos acerca das cidades de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, tanto no que se refere aos seus papéis enquanto centros urbanos e à constituição de seus centros quanto à complexificação de suas estruturas espaciais, damos prosseguimento, no capítulo subsequente, à discussão do centro enquanto condição preexistente e à sua análise mais pormenorizada, para compreensão de suas dinâmicas de redefinição, num constante embate e combinação entre variáveis internas e externas ao local.

CAPÍTULO 2 – O CENTRO PREEXISTENTE: ATRIBUTOS E DINÂMICAS INTERNAS

O centro consiste numa temática amplamente presente nos estudos urbanos, em decorrência da importância observada na estruturação do espaço urbano e na relação hierárquica desempenhada em relação ao conjunto da cidade. Dentre diversos autores, destacamos Hoyt (1964), Burgess (1974), Murphy, Vance e Epstein (1955), Santos (1959), Johnson (1974) e Beaujeu-Garnier e Chabot (1963), que forneceram descrições importantes à conceituação desta área.

As três primeiras referências dizem respeito a autores da denominada Escola de Chicago, marcada por influências da Biologia e significativa contribuição em pesquisas na área da Sociologia, num entendimento do centro enquanto órgão mais importante de um sistema e de subordinação da cidade em relação à essa área e pautado em analogias biológicas.

Para diversos autores, como Gottdiener (1993), Porto-Sales (2014), Souza (2003) e Whitacker (2003), a corrente teórica tem limitações, ao eximir-se de críticas abrangentes, com o suporte de importantes estudos que realizou.

Por outro lado, o contato com tais estudos nos fornece elementos importantes para a análise do centro das cidades, especialmente quanto à mudança contínua em seu processo de estruturação e os impactos decorrentes de alterações ocorridas no conjunto da cidade, como as primeiras dinâmicas de desconcentração de atividades comerciais e de serviços, bem como o deslocamento de camadas da elite do centro da cidade, por exemplo.

Em corrente cronologicamente posterior, no que podemos denominar de Geografia Clássica, valemo-nos de Beaujeu-Garnier e Chabot (1963) e Johnson (1974), que elaboraram descrições do centro da cidade, de diferentes formações socioespaciais, e nos fornecem traços generalizados desta área.

Johnson (1974) afirma que o centro corresponderia à área mais conhecida pelos habitantes e visitantes da cidade e teria como característica marcante uma acessibilidade sem igual no espaço urbano, facilmente acessada, especialmente se o deslocamento se fizesse por transporte coletivo.

Por essa razão e num reforço dessa característica, o centro atrairia uma gama muito variada de estabelecimentos, desde magazines de produtos estandarizados a lojas especializadas, boutiques e galerias de arte, cujas lógicas locacionais estariam baseadas num interesse pela reunião de consumidores de poderes aquisitivos e locais de moradia distintos,

mas que buscariam todos a área central para as compras e aquisição de serviços (JOHNSON, 1974).

Beaujeu-Garnier e Chabot (1963, p. 294) chamaram a atenção também para a monumentalidade do conjunto arquitetônico e para as andanças mais demoradas e caprichadas de alguns consumidores. Ou seja, para além da concentração de atividades, os autores salientaram a importância da consideração do uso e apropriação do centro, o que, associados, acreditamos consistir em fatores para conformação do que Castells (1979), denomina de hierarquia simbólica e social, na qual o centro teria posição de primazia.

Santos (1959) destacou a importância do centro na produção da cidade ao longo do tempo e o seu papel no espaço, tanto no âmbito intraurbano quanto da rede urbana: “[...] ele constitui uma verdadeira síntese, pois reflete, ao mesmo tempo, as formas atuais da vida da região e da cidade e o passado, seja pela evolução histórica da cidade e da região, seja pelo sítio escolhido inicialmente para instalar o organismo urbano” (SANTOS, 1959, p. 28).

No que diz respeito àqueles que têm tratado, mais recentemente, do centro, chamamos atenção para os trabalhos de Alves (2015), quando analisa o centro de São Paulo, que exhibe transformações oriundas de projetos de requalificações e, por outro lado, resistências de importantes movimentos sociais; Alves (2011), ao empreender estudo da zona periférica do centro da cidade média de Uberlândia; Cordeiro (1980), ao realizar caracterização do centro de São Paulo e, a partir disso, setorização da área; Corrêa (1989), ao discorrer sobre a produção do espaço urbano, conferindo destaque ao centro das cidades; Lefebvre (1991a, 1999), ao abordar a produção do espaço; Sposito (1991, 2001b, 2013), ao tratar do centro em cidades médias e a contínua complexificação de suas estruturas intraurbanas; Villaça (1998), ao realizar ampla pesquisa acerca dos espaços intraurbanos de importantes metrópoles brasileiras; e Whitacker (1991, 1997, 2003, 2017), ao discorrer, em diversos trabalhos acerca da formação do centro, seu conteúdo e expansão territorial.

Para Lefebvre (1991a, 1999), é pela aglomeração sem igual de diversos elementos que o centro se mostra representativo de tudo aquilo que o conjunto da cidade concentra.

[...] Não existe cidade, nem realidade urbana, sem um centro. Mais que isso: o espaço urbano se define, já dissemos, pelo vetor nulo; é um espaço onde cada ponto, virtualmente, pode atrair para si *tudo* o que povoa as imediações: coisas, obras, pessoas. Em cada ponto, o vetor tempo-espaço, distância entre conteúdo e continente, pode tornar-se nulo. O que é *impossível* (u-tópico), mas caracteriza o movimento dialético (a contradição imanente) do espaço-tempo urbano. Por conseguinte, não se pode teoricamente deixar de defender a concentração urbana, com seus riscos de saturação, de desordem, e suas

oportunidades de encontros, de informações, de convergências [...] (LEFEBVRE, 1999, p. 93).

É a partir disso, que o centro foi tido, popularmente, como a própria *cidade* (ALVES, 2015; WHITACKER, 1991), enquanto espaço de aglomeração de tudo aquilo que os cidadãos buscavam encontrar e que dava importância à cidade enquanto centro urbano.

Para a acumulação do capital, devido à intensa concentração de atividades e pessoas, a cidade e o centro seriam, segundo Lefebvre (1999, p. 34), fundamentais, já que permitiriam a realização e distribuição da mais-valia.

Com efeito, o centro da cidade emerge, na economia capitalista, como expressão da troca e do consumo, o que, a partir disso, estabelecem-se articulações, de acordo com Castells (1983) e Corrêa (1993), entre o centro, o conjunto da cidade e cidades vizinhas, através dos fluxos, resultante de demandas econômicas de aglomeração de atividades e incremento de relações entre espaços regionais e escalas mais amplas, como apreendemos pela análise da formação das cidades de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, discorrida no capítulo anterior.

É por constituir expressão da troca e do consumo que concordamos com Lefebvre (1999), quando vincula sucessivas transformações no centro àquelas observadas no modo de produção. É exemplar quanto a isto, as mudanças identificadas por Villaça (1998) no centro da cidade do Rio de Janeiro, quando discorre sobre alterações no varejo e no atacado e, com isso, em divisões do trabalho, na introdução do capitalismo mercantil.

[...] O desenvolvimento do capitalismo mercantil fez crescer o comércio varejista e introduziu profundas transformações no comércio atacadista e importador, além de fazer surgir novos tipos de estabelecimentos, desenvolver novos métodos de comerciar e criar novos hábitos de consumo, tudo isso sob o impulso da crescente concorrência. Declinaram as casas que eram simultaneamente importadoras, atacadistas e varejistas, que se concentravam na rua Direita (atual Primeiro de Março) no Rio de Janeiro. Iniciou-se o declínio da “loja geral”, que vendia um pouco de tudo, mas, ao contrário da loja de departamentos – sua sucessora –, era operada pelo próprio dono e sua família, não apresentava qualquer estruturação operacional interna nem novos métodos de venda e de trabalho. Estes só surgiriam com o comércio empresariado [...] (VILLAÇA, 1998, p. 253).

Contemporaneamente, atreladas a importantes transformações na acumulação do capital, novas dinâmicas do setor terciário ganham importância, com novas lógicas econômicas, por meio, por exemplo, de novos modos de organização, as *franchising*, e espaciais, em preferências que prescindem da localização no centro preexistente, como demonstraremos no tópico 4.2. *Lógicas espaciais em cidades policêntricas*.

Isso culmina em novas áreas centrais, inicialmente com espaços marcados pela subordinação ao centro e, posteriormente, com aqueles capazes de tecer relações de complementaridade e/ou concorrência, o que acarretou perda de importância do centro, inserido num conjunto mais complexo de áreas centrais.

Se observamos mudanças importantes no setor terciário e na estruturação das três cidades que analisamos, com a emergência de novas áreas centrais, concordamos com Santos (1994c)¹⁰, quando assinala que as sucessivas mudanças no espaço geográfico, originadas de distintas divisões territoriais do trabalho, não se impõem de modo absoluto, no sentido de que não implicam em formas totalmente novas, pois se defrontam e se combinam a condições preexistentes.

Com efeito, apesar da magnitude das mudanças na centralidade urbana, o centro da cidade, em função de sua condição preexistente e constante redefinição, aglomera atributos singulares, tais como porte da concentração de atividades de comércio e serviços e diversidade do público atendido, mas, não obstante, coexiste com espaços que exibem expressiva complexidade do capital e atração de cidadãos de elevado poder aquisitivo, em suas práticas espaciais de consumo.

A concomitante importância do centro preexistente e dos novos espaços de consumo é resultante da combinação de dinâmicas contrárias de desconcentração espacial de atividades e continuidade de concentração no centro, expansão em eixos e grande importância de parcelas internas e consumo, ainda que em intensidades distintas, de todas as camadas sociais, em característica dialética, de processos contrários, da produção do espaço, como assinalou Lefebvre (1999).

No presente capítulo, debatemos o atributo de *rugosidade* do centro, diante de processos de desconcentração espacial de atividades comerciais e de serviços e formação de novas áreas centrais, com a complexificação da estrutura urbana e das relações entre diferentes espaços de consumo, considerando, por outro lado, as repercussões disso decorrentes sobre o centro da cidade.

Por meio da realização de trabalhos de campo na área central, da coleta de dados de uso do solo, com posterior classificação e organização, e da análise de enquetes aplicadas a frequentadores, verificamos apreciável diversidade de atividades, capitais, níveis de rendimentos dos consumidores, bairros residenciais e usos, por exemplo.

¹⁰ Embora o autor se pautar na compreensão da produção do espaço atinente a escalas mais amplas, consideramos profícua sua contribuição na análise de transformações e permanências no âmbito dos espaços intraurbanos, como demonstraremos ao longo da pesquisa.

A ampla variedade de atividades econômicas e os processos contrários de constituição, como concentração espacial e expansão territorial, organiza-se no centro preexistente em dinâmicas de distinção funcional e socioeconômica, atrelada à permanência de parcelas dos calçadões, ruas de pedestres implantadas pelo poder público, vedadas ou com restrições ao trânsito de veículos automotivos, como estruturadores da área central, constituindo *Setor de destaque*, expansão territorial e constituição de eixos de desdobramento da área central, do que cremos implicar em setores, como os que apresentamos no tópico 2.3.2. *Distinção funcional e socioeconômica no centro preexistente de Marília e Presidente*, de distintas composições de atividades econômicas, aglomeração de franquias e filiais, presença do uso residencial, dentre outras variáveis.

Precedente a isso, no intuito de compreendermos, mais detidamente, a condição preexistente do centro da cidade, com constantes redefinições, seus processos contrários de constituição e seus diferentes atributos, realizamos discussão sobre essa área central em Marília, Presidente Prudente e São Carlos, nos tópicos, 2.1. *Condições preexistentes e processos atuais*, 2.2. *Centro, concentração e desconcentração* e 2.3. *Múltiplos atributos e especialização funcional e socioeconômica no centro*.

2.1. Condições preexistentes e processos atuais

Entendemos o centro da cidade como preexistente, considerando não somente sua constituição precedente aos demais espaços de consumo, mas, sobretudo, por seu característico acúmulo de pretéritas divisões territoriais do trabalho, participação em divisões posteriores e fator condicionante a novos processos.

A nosso ver, é representativo de tal condição preexistente a ímpar concentração de atividades econômicas, de ampla diversidade, complexidade do capital e público atendido, que identificamos no centro das cidades de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, a despeito da complexidade de suas estruturas espaciais, com a emergência de grandes superfícies comerciais e de serviços.

Essa área de grande concentração de atividades e pessoas exhibe contínua redefinição, com atração de empresas articuladas em novos modos de organização, como as franquias; reformas promovidas pelo poder público, em ruas de pedestres ou praças públicas; e expansão territorial, através da substituição de imóveis anteriormente residenciais.

Além de constantes redefinições, o centro preexistente é característico de permanências, de que são ilustrativos a continuidade do processo de concentração espacial de atividades e realização de práticas de consumo por cidadãos de díspares níveis de renda.

Nossa compreensão se apoia em Santos (1996), quando aponta:

[...] as condições preexistentes em cada lugar, seu estoque de recursos, materiais ou não, e de organização – estas rugosidades – constituem as coordenadas que orientam as novas ações. Se consideramos o espaço tal como existe em dado momento, como uma realidade objetiva, e o tempo como as ações que nele se vão inserir, então é o tempo que depende do espaço e não o contrário (p. 203).

Nesse sentido, embora a emergência de novos espaços de consumo, notadamente *shopping centers* e hipermercados, no caso das três cidades que analisamos, promovam reestruturação espacial e redefinição da centralidade intraurbana, combina-se a importantes papéis, no que se refere a lógicas espaciais de empresas e práticas espaciais de consumo, do centro preexistente, o que impede constituição de estruturas espaciais totalmente novas, resultando, ao contrário, em rearranjos hierárquicos.

Somos contrários, portanto, à ideia de crise do centro, a ser revertida somente pela ação do Estado. Sem descartarmos este agente como fator importante às dinâmicas de redefinição do centro, o que chamamos atenção consiste na própria preexistência desta área, enquanto *rugosidade*, como condicionante principal, considerado nas ações e lógicas de diferentes agentes produtores do espaço urbano e práticas espaciais de consumo dos cidadãos.

Concordamos, então, com Santos (1985, 1994a, 1994b, 1994c, 1996), quando aponta que a despeito de novas ações, o espaço exhibe herança material, uma vez que funções ganham materialidade através da forma. Com efeito, há elementos que desaparecem, a exemplo das práticas de *footing* no centro, outros se tornam remanescentes, a exemplo dos que identificamos por meio da realização de trabalhos de campo, como linguagens arquitetônicas de casarões, enquanto alguns mudam sua configuração, destacadamente imóveis com formas materiais passadas e novos usos, e outros são construídos, numa agregação de objetos, que denunciam a trajetória da totalidade social contemporânea.

[...] Em qualquer ponto do tempo, a paisagem consiste em camadas de formas provenientes de seus tempos pregressos, embora estas apareçam integradas ao sistema social presente, pelas funções e valores que podem ter sofrido mudanças drásticas. Desse modo, as formas devem ser “lidas” horizontalmente, como um sistema que representa e serve às atuais estruturas e funções. Além disso, cumpre efetuar uma leitura vertical para datar certa forma pela sua origem e delinear na paisagem as diversas acumulações ao longo da história (SANTOS, 1985, p. 74).

É representativa de alterações sucessivas no centro preexistente, a entrevista do proprietário da loja Três Irmãos, localizada no centro de Marília, a pesquisadores do Projeto Temático, quando assinalou:

Quando meu pai abriu essa loja, a rua era de terra, embora já fosse paralelepípedo quando comecei a trabalhar aqui. Depois asfaltaram e há quatro anos, através de uma iniciativa do então presidente da época da Associação Comercial, Sergio Lopez Sobrinho, - hoje ele é Vice-prefeito-, solicitou ao prefeito da época que fizesse o calçadão, com ajuda dos comerciantes, já que esse calçadão mudou completamente a visão da Rua São Luís, Centro Marília/SP. A rua possuía uma calçada estreita e os carros podiam estacionar e após a construção do calçadão as calçadas ficaram largas, trazendo mais conforto aos pedestres, e os carros continuam passando, mas sem poderem estacionar, evidentemente, mas nas vias laterais ainda se pode estacionar o carro. Com essas mudanças no visual da Rua São Luís, o Centro de Marília/SP melhorou muito. Hoje nossa rua é uma atração regional, isto é, num raio de cem quilômetros (100km) a partir da nossa cidade os consumidores vêm para a Rua São Luís, Centro de Marília/SP. É uma rua boa para se andar, para passear e para observar as vitrines.

No excerto, podemos notar as repercussões advindas da instalação de calçadas, não somente na atração de frequentadores da cidade, como de moradores de cidades vizinhas, em reforço da centralidade enquanto centro urbano.

O referido entrevistado e o proprietário da loja Paulistana, também situada no centro de Marília, teceram comentários sobre dinâmicas de especialização funcional, ao fazerem alusão à diminuição do número de oficinas mecânicas e do uso residencial, seguida pelo incremento de lojas de vestuário e ampliação da presença de lojas de rede, bem como à composição da clientela, com sofisticação dos gostos, ao aumento dos preços dos imóveis, e abandono do uso de cadernetas e crediários.

A partir de ambas as entrevistas apreendemos contínuas redefinições no centro, com mudanças na composição de atividades, incremento da complexidade do capital das empresas e alterações de práticas de consumo, mas também permanência da importância de parcelas internas, como os calçadões, e de lojas instaladas em período precedente à complexificação da estrutura espacial, por exemplo.

O centro preexistente diz respeito, portanto, às continuidades com as quais o capital se defronta, valendo-se, de modo concomitante, das condições preexistentes favoráveis e gerando, de modo intrínseco, transformações, em readaptações a novas demandas sociais e econômicas.

É fundamental, nesse sentido, qualificar o centro da cidade no que diz respeito aos conteúdos, formas, práticas e lógicas, numa complexa combinação entre permanências e mudanças, aquelas mais predominantes que estas, em tipos de comércio e serviços, usos e formas (WHITACKER, 2015). Esta qualificação é necessária tendo em vista que, como apontamos, com base em Santos (1996), o centro da cidade, enquanto objeto preexistente, é impactado por novos eventos, conteúdos e significações.

Com efeito, intensificam-se e surgem novas divisões territoriais do trabalho que, de acordo com Santos (1994b), conferem novos valores aos objetos geográficos e os reorganiza em meio às condições preexistentes.

As condições preexistentes, heranças de situações passadas, são *formas*, isto é, resultam de divisões do trabalho pretéritas. As novas divisões do trabalho vão, sucessivamente, redistribuindo funções de toda ordem sobre o território, mudando as combinações que caracterizam cada lugar e exigindo um novo arranjo espacial.

O princípio da diferenciação entre os lugares, dentro de uma mesma formação social, é dado, sobretudo, pela força da inércia representada pelas heranças do passado, a começar pelo espaço construído, que acaba por ser um dado local, e pelos elementos de transformação, representados por uma divisão do trabalho que transcende os limites locais (SANTOS, 1994b, p. 121).

As diferentes temporalidades não configuram elemento hierárquico, mas revelam a presença simultânea e o embate entre interno e externo, bem como entre velho e novo nas áreas centrais, com a presença de pequenos brechós e franquias, por exemplo. Destas, aquelas que exibem acúmulo de divisões do trabalho, que consistem, sobretudo, no centro preexistente, ostentam concomitância de portes de capitais, tipologias de estabelecimentos comerciais e de serviços e modos de organização das empresas, o que proporciona, por sua vez, aglomeração de múltiplos agentes comerciais e de serviços e consumidores e desenrolar de processos contraditórios.

Na sucessão e coexistência do acontecer social, das divisões territoriais do trabalho e dos processos espaciais, o centro preexistente abarca, como área central primeiramente surgida e redefinida de modo contínuo no decorrer da produção da cidade, distintas temporalidades, a partir de acumulações do que podemos entender, em relação às novas áreas centrais, como “velho”, “tradicional”, como lojas de sapateiros, e do “novo”, a exemplo de franquias, em complexas combinações, que podemos observar não somente nas formas e arranjos, mas igualmente em formas arquitetônicas, usos e atividades desenvolvidas.

Uma vez que o espaço nunca é portador de técnicas da mesma idade ou de variáveis sincrônicas, pode-se dizer que se trata de um espaço assíncrono,

ao mesmo tempo revelador e organizador da sincronia. Os elementos do espaço, quando considerados dentro de uma totalidade concreta, um lugar, são vistos como sincrônicos (SANTOS, 1994c, p. 61).

A despeito da possibilidade de identificação dos elementos velhos e novos, eles estão em intrínseca sincronia, ilustrada nos exemplos das fotografias 1, 2 e 3.

Na Fotografia 1, concernente à cidade de Marília, chamamos atenção para a manutenção de fachadas de edifício, com incorporação de utilização mais recente, com letreiro e vitrine novos. O mesmo pode ser conferido na Fotografia 2, referente à Presidente Prudente, com a utilização do prédio retratado por uma unidade franqueada, atinente a novos modos de organização de empresas.

Fotografia 1. Marília (SP). Formas materiais passadas com novos usos. 2015.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2015.

Fotografia 2. Presidente Prudente (SP). Formas materiais passadas com novos usos. 2015.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/Janeiro de 2015.

Além da aglomeração de elementos novos, velhos e tradicionais, o centro preexistente é também característico de composição complexa de atividades econômicas presentes, sem igual no conjunto da cidade. A disposição destas atividades é marcada por especializações e/ou distinções funcionais, que quando mais intensas e combinadas às dinâmicas de expansão do centro preexistente originam eixos de desdobramento da área central, em contiguidade territorial.

Se o policentrismo é resultante de ações e eventos, com a implantação de grandes superfícies comerciais e de serviços, de maior impacto que aqueles que conformaram estruturas pretéritas, temos como hipótese que o centro preexistente se mantém como elemento fulcral na estrutura policêntrica e como centro principal, tendo em vista que entre as diferentes áreas centrais, apresenta atributos distintos.

A nosso ver, a análise da coincidência territorial ou não do centro preexistente e do centro principal deve ter como base o apontamento de Lefebvre (1999, p. 45), segundo o qual a compreensão da produção do espaço urbano não deve prescindir da consideração de que o espaço e o tempo são parte de um todo, “pelos contrastes e oposições que o vinculam a outros lugares e momentos, distinguindo-o”. Neste sentido, seja o centro preexistente, seja o centro principal, estão inseridos em estrutura policêntrica, fortemente transformados a partir de ações de diversos agentes, inclusive dos de atuação extralocal, que impõem novas temporalidades.

Com efeito, destacamos a necessidade de compreendermos o centro numa perspectiva espaço-temporal, no contexto marcado pelo policentrismo, o que significa entendê-lo pela consideração do tempo materializado na cidade, representativo das sequentes redefinições, e, sobretudo, dos papéis e às valorações em comparação ao conjunto da estrutura, com o surgimento de novas áreas centrais, resultantes de múltiplas lógicas espaciais de grupos empresariais e maiores possibilidades de práticas espaciais de consumo, na apreensão do centro principal.

Diferentes trabalhos voltados à compreensão do centro em estruturas policêntricas de cidades médias (Cf. DAL POZZO, 2011; MAIA, 2009; SILVA, 2006; SPOSITO, 2013; WHITACKER, 2013) apontaram permanência de papéis e funções importantes no centro preexistente, a despeito de ritmos intensos de transformações de seu conteúdo na estrutura urbana.

Isso é também indicativo de certa resistência das formas aos processos, portadores de novas temporalidades e divisões territoriais do trabalho. Tal condição de preexistência do centro, entretanto, ostenta distintas intensidades em Marília, Presidente Prudente e São Carlos, como apreendemos da análise do centro principal destas cidades, o que nos faz concordar com Santos (1996), quando adverte.

[...] Uma razão pela qual não se pode prever completamente o resultado da ação vem, exatamente, do fato de que a ação sempre se dá sobre o meio, combinação complexa e dinâmica, que tem o poder de deformar o impacto da ação [...] (SANTOS, 1996, p. 95).

Na pesquisa que realizamos, conferimos papel significativo do centro preexistente, segundo elementos que detalharemos no *Capítulo 4 - O centro principal: processo analítico de identificação em estruturas complexas*, e permanência da área enquanto centro principal, no caso de Marília e São Carlos, porém expressivas redefinições, com novos conteúdos e arranjos de funções, mais intensas em Presidente Prudente.

Com efeito, enquanto condição preexistente, em acúmulo de divisões do trabalho e constantes redefinições, o centro da cidade permanece como importante área central, mesmo em estruturas complexas, como as policêntricas, combinando processos dialéticos, de concentração e desconcentração espacial, expansão territorial e grande relevância de parcelas internas, como discorreremos, em análise mais detalhada das três cidades, no tópico 2.2. *Centro, concentração e desconcentração*.

2.2. Centro, concentração e desconcentração

Não há cidade sem um centro, passível de formação em qualquer ponto do espaço que possa envolver “coisas, obras, pessoas”, como assinala Lefebvre (1999). Nas cidades capitalistas, esta aglomeração é, ou foi, constantemente favorecida pelo Estado, por meio de benefícios, em aporte de equipamentos e serviços, em maior concentração que o conjunto da cidade, conforme identificou Whitacker (1997), em análises de cidades médias, especialmente Presidente Prudente.

Isso implicou, de modo generalizado, em clara diferença entre centro e não-centro, segundo Lefebvre (1999, p. 93), ao analisar cidades no século XX, especialmente europeias, numa apropriação em proveito, sobretudo, de determinadas frações de agentes econômicos, uma vez que, segundo o autor, o centro permite e acelera a realização e distribuição da mais-valia.

Debruçando-se sobre cidades francesas, Beajeau-Garnier (1965) aponta que, como área de centralidade incomparável, isso significou certa seleção de usos, atividades e complexidade do capital, com a crescente proporção de atividades comerciais e de serviços, especialmente por grandes capitais, em detrimento de outros usos, como posteriormente inferiu Corrêa (1989), em estudos sobre o Rio de Janeiro.

Sempre convocado à adequação a novas demandas da modernidade, o centro é, então, segundo Beaujeu-Garnier (1965), espaço que se destaca no conjunto da cidade, formado e estruturado por processos que são complexos, como apontaremos ao longo de nossa tese.

Entretanto, derivadas de transformações mais recentes na acumulação do capital, a produção do espaço contemporâneo apresenta mudanças mais profundas, que incidem na centralidade intra e interurbana, associadas a novas dinâmicas no setor terciário, nas lógicas de localização, com desconcentração espacial de atividades e novas concentrações em áreas anteriormente periféricas, que passam a exibir processo de formação de novas áreas centrais, como também implantações de grandes superfícies comerciais e de serviços, em expressões da centralidade que passam a se mostrar equiparáveis ao centro preexistente, em clara distinção, portanto, ao contexto analisado por Beajeau-Garnier (1965), marcado por destacável primazia do centro da cidade.

Nas cidades de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, como mencionamos, isso significou repercussões importantes sobre o centro preexistente, com perda de importância, que exerce, todavia, como rugosidade, condição preexistente ao policentrismo. O que se observa, então, são processos contrários, de transformações e permanências, em movimentos dialéticos

que marcam a produção do espaço urbano, segundo Lefebvre (1999), como discorremos no *Capítulo 4 - O centro principal: processo analítico de identificação em estruturas complexas*.

O centro, com efeito, não desaparece, transforma-se (LEFEBVRE, 1991a).

Das transformações mais destacáveis, cremos ser profícua para a compreensão dos processos contrários de concentração e desconcentração espacial e da análise realizada nos tópicos 2.3, 2.3.1 e 2.3.2, menção à implantação de calçadas, que favorece continuidade de concentração espacial de atividades em parcelas internas, às mudanças do uso residencial, que se associam ao incremento da participação do comércio e dos serviços nos usos do solo no centro, e às dinâmicas de expansão.

A construção de ruas de pedestres e suas reformas pelo poder público municipal, que implicam em permanência de eixos cuja concentração de comércio e serviços data dos primeiros anos de formação do centro preexistente, como é o caso das vias São Luís, Tenente Nicolau Maffei e General Osório, em Marília, Presidente Prudente e São Carlos, respectivamente, identificados nos mapas 6, 7 e 8, expostos no tópico 2.3.2.

Foi na segunda metade do século XX, como analisou Whitacker (2017), quando igualmente se voltou à compreensão do centro de cidades médias, que essas intervenções foram realizadas em reforço da centralidade do centro preexistente.

[...] Em Londrina, Mossoró e São José do Rio Preto, durante as décadas de 1970 e 1980, e mais tardiamente em outras cidades, foram implantados trechos de vias tornados exclusivos ou preferenciais para pedestres, rapidamente apelidados de “calçadas”, e parques lineares, com modificações no calçamento e no mobiliário urbano, com o objetivo não só de promover embelezamento e modernização paisagística, como também de incrementar o fluxo de consumidores no centro da cidade” (WHITACKER, 2017, p. 183).

É nos calçadas que verificamos grande concentração de atividades comerciais e de serviços, sendo muitos dos estabelecimentos vinculados a capitais externos, constituindo espaço privilegiado pelos frequentadores, em suas compras e passeios, e a identificação simbólica do conjunto da área central, como expomos no tópico 2.3.

Nas três cidades que pesquisamos nesta tese, o poder público municipal tem realizado, enquanto projetos amplos ou ações pontuais, reformas nos calçados, das quais destacamos as executadas em Presidente Prudente, entre os anos de 2010 e 2011, com o custo de cerca de dois milhões de reais.

Na reinauguração do Calçadão, representado no Mapa 7, área que parte da Avenida Brasil, na altura do Camelódromo, e termina na Avenida Coronel José Soares Marcondes, confundindo-se com a Praça Nove de Julho, o então prefeito Milton Carlos de Mello “Tupã”

afirmou, como foi publicado no sítio eletrônico da Prefeitura Municipal, no dia 26/11/11, em entrevista concedida ao portal:

Estamos dando continuidade a uma história que começou lá atrás. Temos ainda muito a fazer. No próximo ano queremos, se Deus nos permitir, completar essa reforma com a melhoria da praça, integrando-a a esse novo Calçadão. Também queremos fazer algumas adaptações e melhorias no quadrilátero central. Afinal, aqui pulsa a economia e o coração da nossa cidade, sem distinção de cor ou raça.

A fala do prefeito é ilustrativa, na medida em que revela concepção do planejamento municipal, do centro como área mais importante no conjunto da cidade, no que se refere tanto à economia quanto por possível compreensão da área como encontro de diferentes cidadãos, o que explicaria, de acordo com o Prefeito, a extensão das reformas à praça 9 de Julho, contígua ao Calçadão, no ano seguinte, 2012.

Na Fotografia 3, é possível observarmos o Calçadão, em parcela em que se liga à Praça. Chamamos atenção para as andanças aparentemente despreocupadas de frequentadores, alguns em conversas mais demoradas entre si, outros sentados em um dos diversos assentos instalados.

Fotografia 3. Presidente Prudente (SP). Calçadão da Rua Tenente Nicolau Maffei e Praça Nove de Julho, Presidente Prudente. 2015.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/Janeiro de 2015.

Em Marília, o Calçadão foi implantado em período posterior, no ano de 2009, na Rua São Luís. Com largas calçadas e proibição de estacionamentos, mas sem restrições ao trânsito

de veículos automotores, o Calçadão híbrido¹¹ propicia menor fluidez à circulação de pedestres, se o compararmos a Presidente Prudente e São Carlos.

Na Fotografia 4, destacamos a passagem de veículos e a ausência de assentos no calçadão de Marília, que fazem restringir a diversidade de usos possíveis, circunscritos à observação de produtos expostos nos estabelecimentos.

Fotografia 4. Marília (SP). Lojas Cem no Calçadão da Rua São Luís. 2015.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/Janeiro de 2015.

No ano de 2013, também em Marília, houve tentativas de instauração de outro calçadão híbrido, dessa vez na Rua Prudente de Moraes, frustradas, entretanto, devido a reclamações de comerciantes da via, receosos quanto à diminuição do fluxo de consumidores, como divulgou o portal de notícia G1, em 07/11/2017.

Em São Carlos, desde 2014, têm sido propostas medidas para tornar a rua de pedestres da via General Osório em calçadão híbrido, em debate que ganhou relevância nos primeiros meses de 2017, por iniciativa da Secretaria de Transporte e Trânsito. Em entrevista publicada

¹¹ A denominação calçadão ‘híbrido’ é adotada pelo poder público municipal em função da concomitante circulação de veículos e pedestres.

no portal de notícias “São Carlos em Rede”, em 22/05/2017, o secretário municipal Coca Ferraz salientou a necessária reforma do centro da cidade. Sobre a principal parcela do centro a sofrer intervenções, o calçadão da Rua General Osório, o secretário afirma:

[...] é uma coisa ultrapassada para uma cidade do porte de São Carlos. A abertura da via criando um boulevard não prejudica o cliente da loja, as pessoas que estão caminhando e ao mesmo tempo permite que o veículo flua por ali andando a noite melhorando a visibilidade das lojas. É essa série de benefícios que a Prefeitura quer propor a sociedade, porém não vamos tomar nenhuma medida sem uma ampla discussão, o prefeito Airton Garcia quer isso, e nós estamos conversando com a ACISC [Associação Comercial e Industrial de São Carlos], com os comerciantes e vamos ouvir a Câmara Municipal também.

Na Fotografia 5, verificamos instalação de grandes lojas no calçadão da Rua General Osório, como Pernambucanas e Casas Bahia, indicativo de privilégio da área em escolhas de grupos varejistas, em suas lógicas espaciais, com circulação rarefeita, entretanto, de frequentadores.

Fotografia 5. São Carlos (SP). Calçadão da Rua General Osório. 2017.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2017.

Em reportagem do dia 23/05/2017, do portal G1, a Associação Comercial e Industrial de São Carlos (ACISC) apoiou o conjunto de intervenções propostas, como expôs o Presidente, José Fernando Domingues: “Revitalizando essa área comercial, eu tenho certeza que nós vamos atrair

novos investidores porque esse projeto é inicial e consequentemente teremos outras mudanças, que vão fazer com que essa área comercial seja atrativa”.

Tanto no caso de Presidente Prudente, em que o atributo do Calçadão enquanto via exclusiva ao deslocamento de pedestres é reforçado, como no de Marília e São Carlos, em que se combina, ou se almeja, a combinação ao trânsito de veículos, é parcela que constitui um Setor de destaque do centro preexistente, estruturando o conjunto da área.

Isso porque, nos três casos, o andar a pé e o ‘olhar as vitrines’ são facilitados, associados à presença de assentos e proximidade de praças públicas e, no que se refere ao centro de São Carlos, do Mercado Público, que melhor proporcionam a reunião e o encontro, o ‘passar pelo centro’, entre as motivações de ida a esta área centrais, mencionadas nas enquetes aplicadas a frequentadores, que analisamos no tópico 2.3.

Tais intervenções compõem movimento de reforço da centralidade do centro, em contrário à perda de sua importância, destacada, por exemplo, por Castells (1983), quando assinala novas demandas da acumulação do capital não mais atendidas pelo centro de Paris; Lefebvre (1991a), ao enfatizar “degradação” e “abandono aos pobres” do centro de metrópoles como Paris e Nova Iorque; Smith (1996), ao associar essa perda ao declínio do uso residencial, seguida da retomada de interesses de grandes agentes econômicos, em processos de *gentrification*; Villaça (1998), ao analisar a área central de metrópoles brasileiras; e Carlos (2012), quando aponta retorno mais recente de residentes de alto poder aquisitivo no centro de São Paulo.

Em análise da cidade de Madrid, Escalona (1996) apreendeu dinâmicas sucessivas de perda de hegemonia do centro e sua adaptação, que refutaram previsões acerca da anulação de seu protagonismo, na esteira dos processos de mundialização, busca de singularidades e mudanças dos valores sociais, fortemente articulados ao papel contemporâneo do consumo.

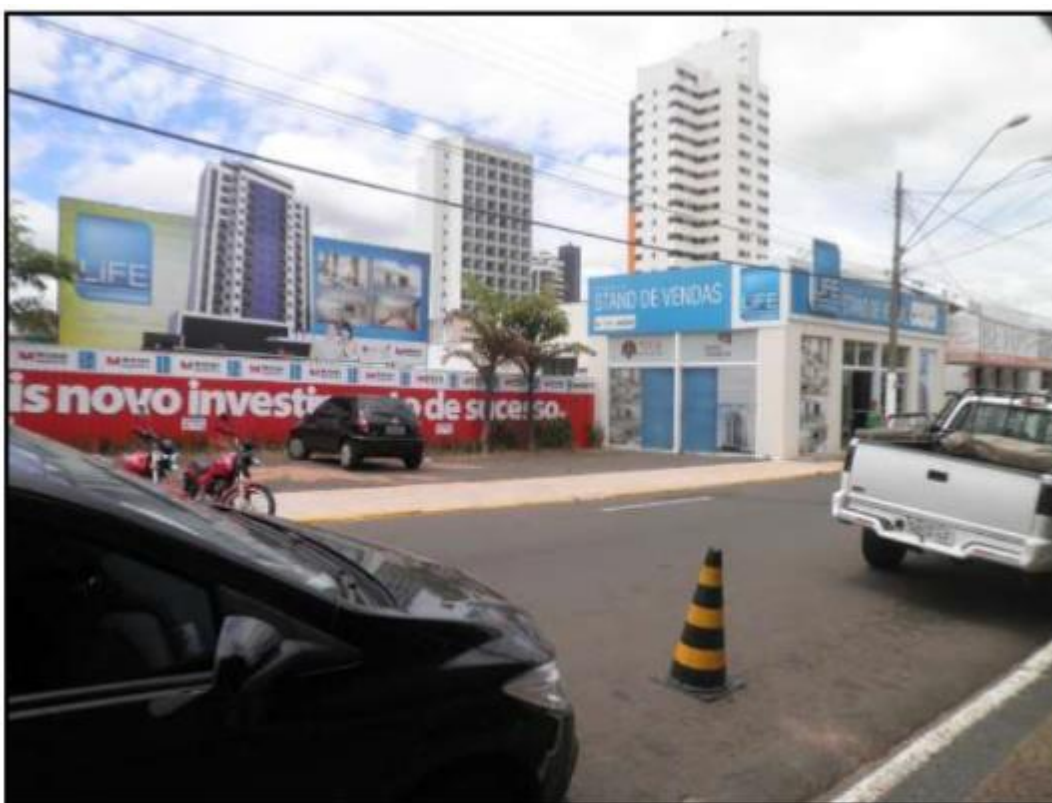
Já debatemos no *Capítulo 1 - Espaço regional, constituição do centro da cidade e novas áreas centrais*, mas salientamos que no centro de cidades médias, como atestam os trabalhos de Sposito (1991) e Whitacker (1991, 1997), a função residencial é relevante, inclusive para famílias dos segmentos de alto e médio poder aquisitivo, o que consiste em permanência do centro como área de prestígio, embora com menor intensidade, comparando-se às primeiras décadas de formação da cidade, em razão da implantação de novos bairros de alto padrão e, posteriormente, espaços residenciais fechados.

Na realização de trabalhos de campo em Marília, Presidente Prudente e São Carlos e em imagens geradas pelo Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos (CNEFE), identificamos que o uso do solo residencial se faz ainda presente, nos andares superiores e/ou

nos fundos de estabelecimentos comerciais e de serviços, com maiores participações nos setores limítrofes do centro e nas ruas de importância secundária, onde a concentração de atividades econômicas se mostra menos intensa, embora não possamos atestar se tratar de ocupação de famílias de elevados rendimentos.

Conferimos também anúncio, exposto na Fotografia 6, de empreendimento da Menin Construtora, na Rua Coronel Galdino de Almeida, em Marília, de apartamentos a serem vendidos pela Toca Imóveis, que se vale, como estratégia de comercialização, da chamada **“Para você que deseja uma vida única, de muitas conquistas. Perfeito para jovens ousados, investidores, estudantes, profissionais e casais. Apartamento em ótima localização”**. Consiste em empreendimento que destaca a boa localização do centro e o estabelece enquanto área moderna para se morar, que, embora em dinâmica incipiente, demonstra não somente permanência do uso residencial, como também seu incremento.

Fotografia 6. Marília (SP). Novo produto imobiliário ligado ao uso residencial, 2015.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2015.

A participação do uso residencial no centro preexistente é explicativo da importância do consumo na área central por frequentadores residentes no bairro Centro e imediações, como discutiremos no tópico 2.3.1, e da distinção socioeconômica verificada entre setores, como

assinalamos no tópico 2.3.2, e se associa às dinâmicas de expansão territorial e formação de eixos de desdobramento da área central, como são representativas as vias Rio Branco, em Marília, e Washington Luiz, em Presidente Prudente, assim como de novos centros, como o que se constitui ao norte do centro preexistente de São Carlos.

A despeito da perda de importância do centro, Whitacker (1997) chama atenção para dinâmicas contrárias, uma vez que há uma convivência ao processo de expansão territorial do centro, através do uso de residências para atividades ligadas ao comércio ou aos serviços, como observamos no centro das três cidades e discorremos no tópico 2.3.

Sobre as etapas de reafirmação e de redefinição do centro, Whitacker (1997) afirma que a primeira, predominante até os anos de 1970 e 1980, pode ser caracterizada pela concentração de atividades comerciais e de serviços, em função da maior rapidez para a reprodução do capital proporcionada. Já a segunda, impulsionada na década de 1980, mostrou a saturação física e arquitetônica, o que deu ensejo ao crescimento do centro através da expansão territorial; adaptação de imóveis, como mencionamos acima; e verticalização.

Num segundo momento desta mesma etapa, teve início uma especialização das atividades instaladas no centro e a sua expansão mais acelerada, paralela, entretanto, à saída de atividades e à constituição de novas áreas centrais, a segunda etapa, como analisamos em Marília, Presidente Prudente e São Carlos, com formação, por exemplo, de eixos de desdobramento da área central. Em muitas cidades, isso tem se dado pela mudança dos usos e formas pretéritas das áreas próximas ao centro, que internamente contém modalidades mais recentes de comércio e serviços, muitos dos quais populares, concomitante à presença significativa do uso do solo residencial, sobretudo para os segmentos de alto poder aquisitivo, por meio de grandes edifícios residenciais (WHITACKER, 1997).

O consumo no centro por cidadãos de alto poder aquisitivo, como identificamos da análise de entrevistas com cidadãos das três cidades, não arrefece a forte tendência de constituição deste espaço enquanto área central frequentada, majoritariamente, por consumidores de baixo e médio poder de compra, como apreendemos do público atendido pelos estabelecimentos, em comparação ao conjunto de áreas centrais, composta por *shopping centers* e outras socioespacialmente segmentadas, como o Subcentros do Jardim Bongiovani, em Presidente Prudente, e os eixos das Esmeraldas e Vicente Ferreira, ambos em Marília.

Com a presença de frequentadores residentes em diferentes bairros da cidade, como identificamos da análise de enquetes, de díspares níveis de renda, em usos que ultrapassam o consumo, como apreendemos da análise de enquetes e realização de trabalhos de campo, bem como com a multiplicidade de atividades econômicas desempenhadas, valemo-nos da síntese

de Santos (1994c) sobre a cidade, que se aproxima que podemos descrever do centro preexistente:

[...] A cidade [...] é o lugar onde se pode associar diversos capitais e, por consequência, diversos trabalhos. Isto se deve exatamente ao fato de que a paisagem urbana reúne e associa pedaços de tempo materializados de forma diversa e, desse modo, autoriza comportamentos socioeconômicos e sociais diversos (SANTOS, 1994c, p. 91).

Nesse sentido, em processos contrários, de concentração e desconcentração espacial de atividades, de permanência da importância de parcelas internas, notadamente dos calçadões, e expansão territorial, o centro exibe grande diversidade de atividades e poder aquisitivo dos frequentadores, sem igual no conjunto de áreas centrais, em complexa combinação entre transformações e permanências.

A grande diversidade que marca o centro preexistente se organiza, internamente à área, por meio de dinâmicas de distinção funcional e/ou socioeconômica, o que nos permite realizar esforço analítico de setorização, apoiando-nos em contribuições de pesquisadores que se voltaram, particularmente, à compreensão do centro de metrópoles, que exibem, contudo, distinções quanto ao que observamos em Marília, Presidente Prudente e São Carlos.

2.3. Atividades econômicas, frequentadores e setorização no centro de Marília, Presidente Prudente e São Carlos

Nesta seção, tratamos do centro de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, seja em relação às atividades econômicas desenvolvidas, seja no que se refere ao público atendido, no intuito de compreendermos os papéis da área central na oferta de bens e serviços e na atração de frequentadores, considerando bairros de residência, cidades de origem, motivações e meios de deslocamento, por exemplo. A partir dessa caracterização geral, voltamo-nos à elaboração de setorização, por meio, por exemplo, de distinção funcional entre parcelas do centro preexistente, presença de franquias e filiais e relevância de práticas de subdivisão de imóveis.

Para isso, valemo-nos, enquanto procedimentos metodológicos, da coleta e organização de dados de uso do solo no CNEFE, análise e organização de dados de enquetes¹² aplicadas a frequentadores do centro e realização de trabalhos de campo.

¹² Foram aplicadas 218 enquetes, em Marília, nos dias 26/10/2013 e 25/04/2014; 330, em Presidente Prudente, nos dias 18/09/2013, 11/09/2013 e 05/10/2013; e 311, em São Carlos, nos dias 04/09/2013, 09/11/2013, 09/11/2011 e 08/05/2014, em São Carlos.

Entre os atributos estão a excepcional acessibilidade, sobretudo para os cidadãos que realizam seus deslocamentos por transporte coletivo, intra ou interurbano, a presença de equipamentos culturais e a inigualável diversidade de estabelecimentos, com lojas de produtos estandardizados e boutiques de bens especializados¹³, assim como amplo conjunto arquitetônico¹⁴, como calçadas e praças, que favorece andanças mais demoradas e outros usos, para além da estrita realização de compras.

Em Marília, Presidente Prudente e São Carlos, estão situados no centro ou em suas proximidades nós importantes da organização do transporte coletivo, o que colabora para a circulação nesta área de pessoas em trajetos cotidianos pela cidade. Para além deste meio de transporte, é possível verificarmos, a partir do Gráfico 1, multiplicidade de meios de deslocamento utilizados pelos frequentadores, no que se refere às três cidades, entre os quais se destaca o uso do transporte automotivo individual e, no que diz respeito a Presidente Prudente, da utilização de motocicletas e deslocamentos a pé.

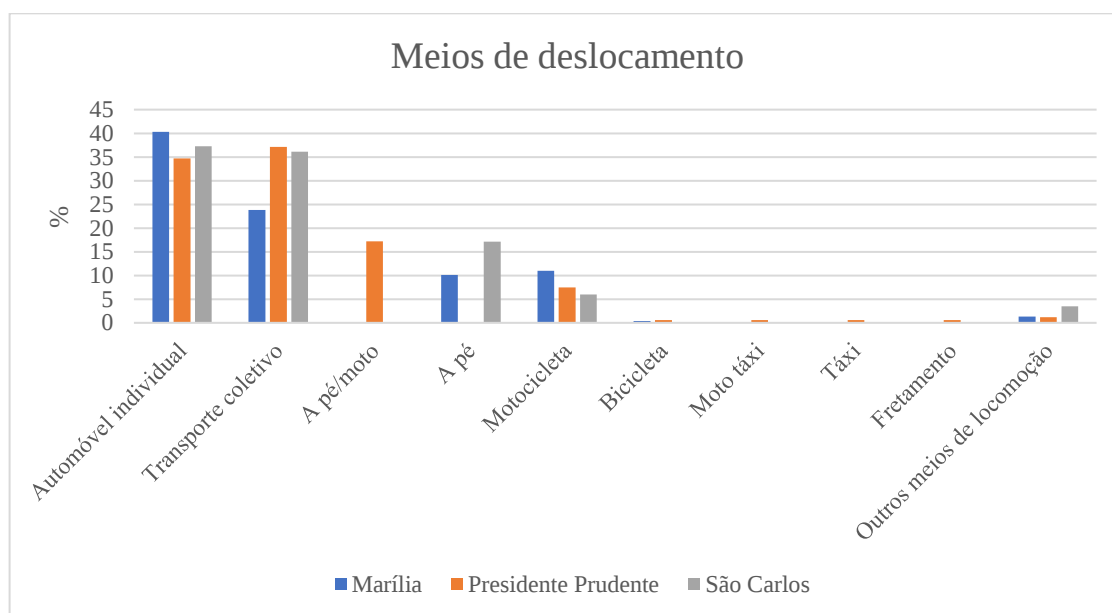
Embora outras áreas centrais ofereçam vantagens para usuários deste meio de deslocamento, como proximidade a avenidas e rodovias e abundantes vagas de estacionamento, o centro é ladeado por avenidas relevantes, a exemplo dos eixos Sampaio Vidal e Rio Branco, em Marília, Coronel José Soares Marcondes e Brasil, em Presidente Prudente e São Carlos e Marechal Deodoro, em São Carlos.

Como meio de deslocamento secundário aos dois principais, os trajetos a pé se mostram relevantes em Marília e São Carlos. Nas três cidades, combina-se ao uso de motocicletas, importante para 5 a 10% dos frequentadores.

¹³ Estes dois elementos distintivos do centro, referentes à acessibilidade e diversidade de estabelecimentos, foram descritos por Johson (1974).

¹⁴ Atributo destacado por Beaujeu-Garnier e Chabot (1963).

Gráfico 1 – Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Meios de deslocamento para ida ao centro.

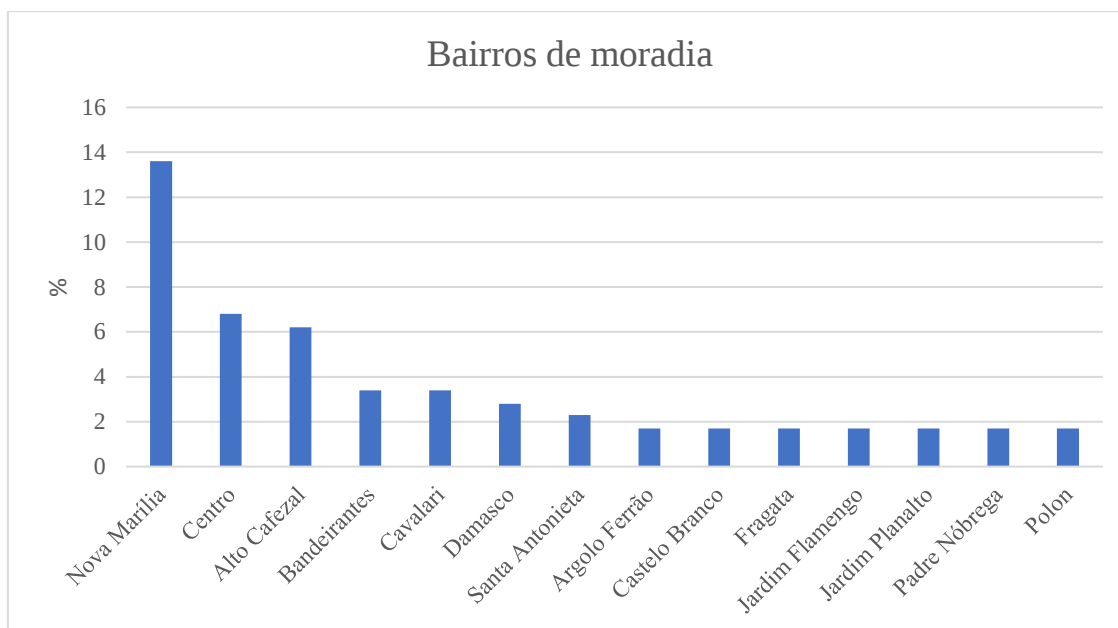


Fonte: Enquetes disponibilizadas na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

A primazia do automóvel individual e do transporte coletivo que identificamos nas três cidades pode ser explicada pela convergência de fluxos de bairros distantes ao centro, o que demandaria locomoção motorizada, sem descartarmos deslocamentos a pé por moradores da periferia e com veículos particulares por residentes do centro, tendo em vista que o bairro Centro e outros vizinhos constituem também porção significativa dos espaços de residência dos frequentadores, como conferimos nos gráficos 2, 3 e 4.

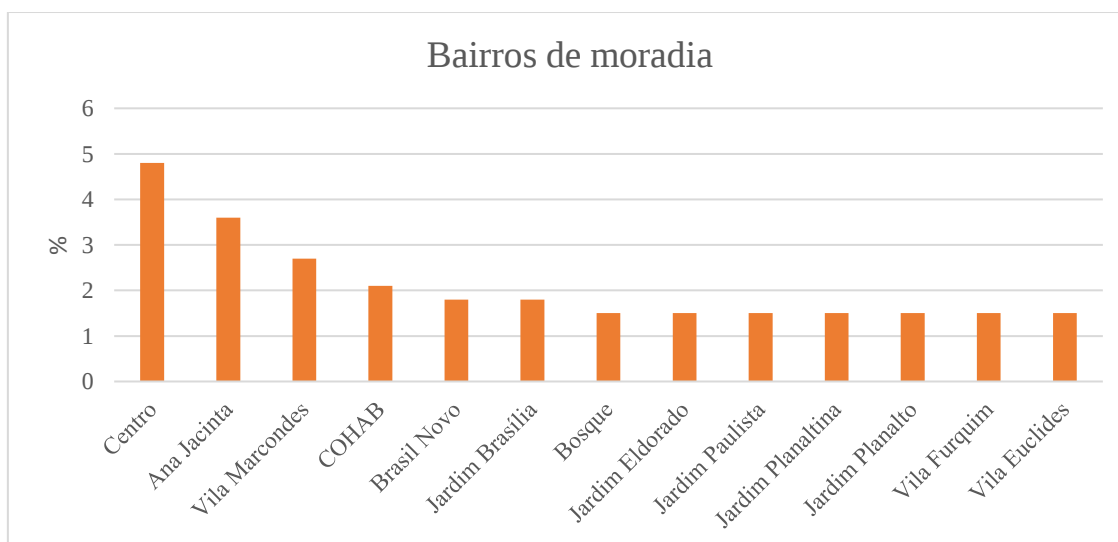
Gráfico 2 – Marília (SP). Principais bairros de moradia dos frequentadores.



Fonte: Enquetes disponibilizadas na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.

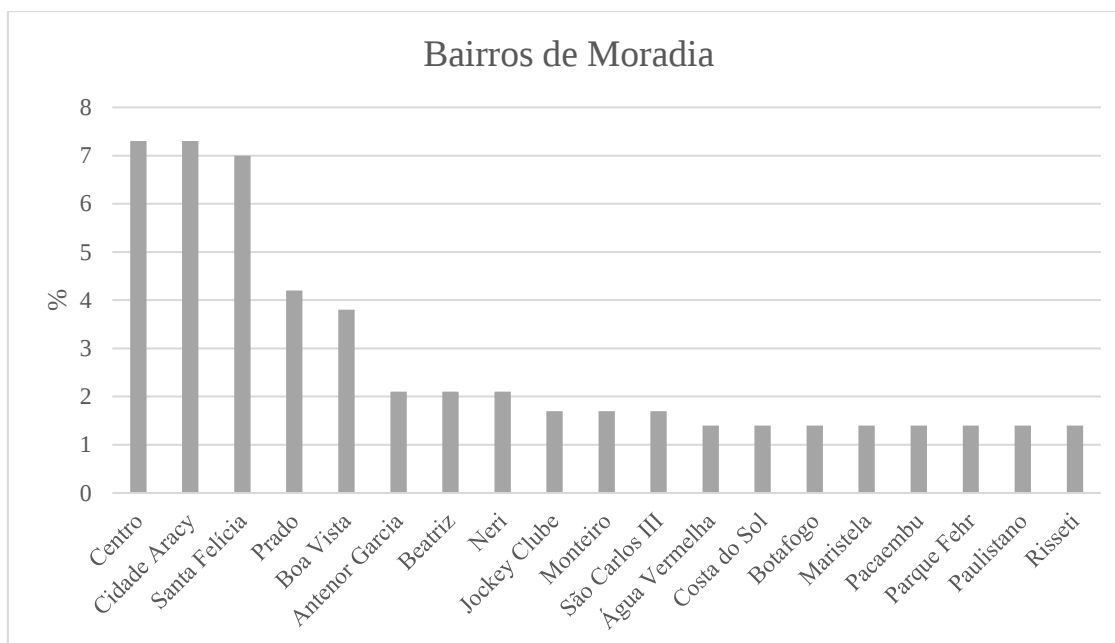
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 3 – Presidente Prudente (SP). Principais bairros de moradia dos frequentadores.



Fonte: Enquetes disponibilizadas na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 4 – São Carlos (SP). Principais bairros de moradia dos frequentadores.

Fonte: Enquetes disponibilizadas na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

No que diz respeito a Marília, verificamos participações substanciais de moradores do bairro Nova Marília e, em menor medida, Centro e Alto Cafezal, limítrofe a este, que correspondem aos bairros de moradia de 13,6%, 6,8% e 6,2%, respectivamente, dos frequentadores. Além destes, com menores porcentagens, estão os bairros Bandeirantes, Cavallari, Damasco e Santa Antonieta, marcadamente de baixo a médio padrão.

Em Presidente Prudente e São Carlos, tal tendência se confirma. Em ambas as cidades, o principal bairro de moradia é o Centro, seguido por Ana Jacinta, COHAB e Brasil Novo, espaços distantes ao centro, e Vila Marcondes, bairro vizinho, no caso de Presidente Prudente e, no caso de São Carlos, pelos bairros, com porcentagens bastante elevadas, Cidade Aracy e Santa Felícia, de baixo padrão e afastados do centro, assim como pelos bairros Prado e Boa Vista, pouco distantes e de médio padrão.

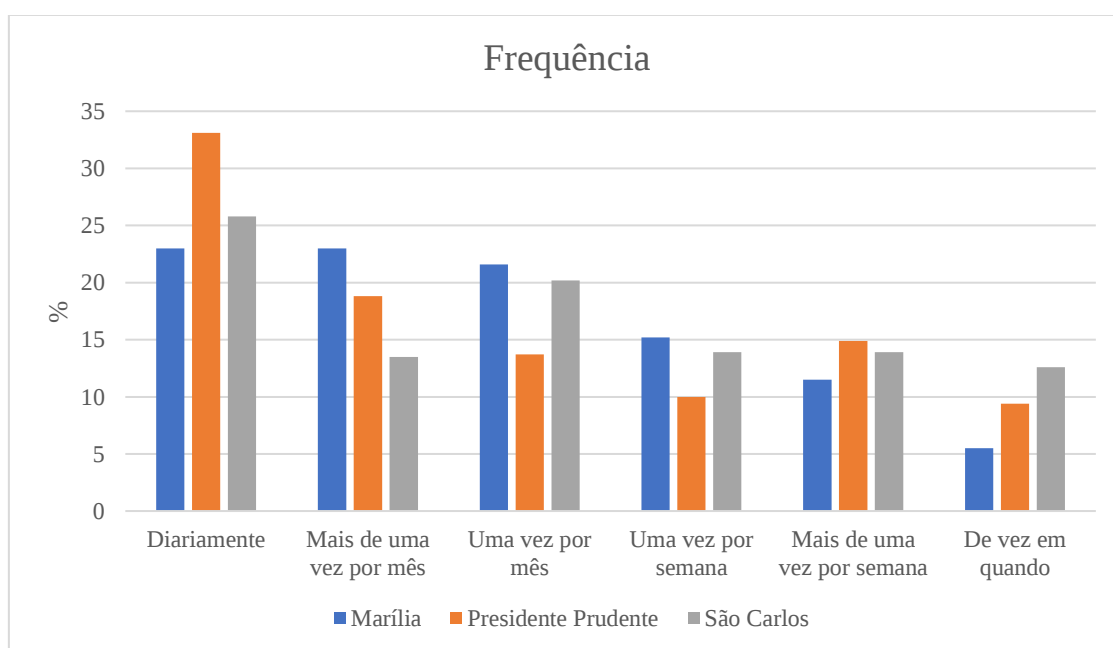
Embora maioria expressiva dos frequentadores seja composta por moradores da própria cidade, o centro exerce também centralidade interurbana, com atração de consumidores de cidades próximas. Em Marília, destacamos aqueles vindos de Júlio Mesquita, Oriente, Echaporã, Garça, Pompéia e Vera Cruz; em Presidente Prudente, Álvares Machado, Presidente Bernardes, Regente Feijó e Pirapozinho; e, em São Carlos, Ibaté, Ribeirão Bonito, São Paulo e Dourado.

Nos casos de Marília e Presidente Prudente, consistem em atração, sobretudo, de cidades que distam menos de 50 quilômetros, ao passo que no que se refere a São Carlos, há fluxos provindos também de centros urbanos mais distantes, como Dourado, a 60 quilômetros, aproximadamente.

Portanto, quanto à acessibilidade ao centro e aos meios de deslocamentos utilizados, podemos assinalar, com base na análise dos dados mencionados acima, que os frequentadores do centro das três cidades correspondem, na maioria expressiva, em usuários de automóveis individuais e transporte coletivo, moradores do centro, cercanias do mesmo e bairros periféricos de médio a baixo padrão.

Isto evidencia atendimento a um conjunto amplo da cidade pelo centro, além de municípios da região, em importante expressão de centralidade. Outro indicativo consiste na elevada periodicidade de ida ao centro, como notamos no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Frequência da ida ao centro.



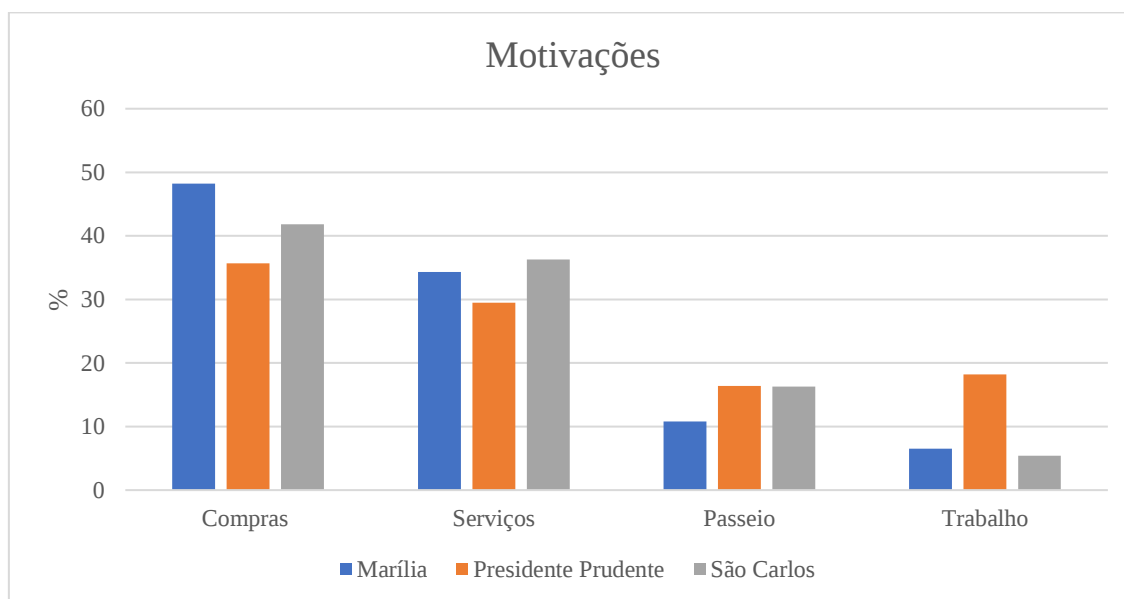
Fonte: Enquetes disponibilizadas na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático 'Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo'.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Parte importante dos frequentadores, 23%, em Marília, 33,1%, em Presidente Prudente, e 25,8%, em São Carlos, mencionou idas diárias à área central, além de frequentadores que manifestaram visitas ao centro 'Mais de uma vez por mês', de 13 a 23%, e 'Uma vez por mês', entre 13 a 22%, seguidas de referências à presença semanal e, em menor medida, mais esporádica, 'De vez em quando'.

A análise dos dados revela, com isso, a importância do centro da cidade na realização de práticas de consumo. Ou seja, mesmo num quadro de estrutura espacial policêntrica, tais práticas são marcadas por idas regulares que não se fazem, unicamente, para a realização de compras e aquisição de serviços, posto que envolvem distintas motivações, como podemos apreender do Gráfico 6.

Gráfico 6 – Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Motivações de ida ao centro.



Fonte: Enquetes disponibilizadas na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

As principais motivações correspondem à realização de compras, como consumo de artigos do vestuário, calçados e medicamentos, e aquisição de serviços, a exemplo de pagamento de contas, soluções de questões bancárias e estudos. Com porcentagens não desprezíveis estão as idas relacionadas a passeios, que envolvem, a título de ilustração, práticas de jogos na praça.

Com proporções inferiores, com exceção a Presidente Prudente, que apresenta porcentagens mais significativas, estão as motivações ligadas a trabalho, o que demonstra, junto às demais razões, convergência de fluxos de residentes de diferentes bairros, meios de deslocamento e sob diversas motivações.

Entre as principais características do centro, está também o porte proeminente e a ampla diversidade de atividades econômicas, que apesar do processo de reestruturação da cidade, apresenta estes elementos de modo bastante superior às demais áreas centrais, em

permanência do caráter ímpar da aglomeração de atividades e pessoas, observado desde períodos marcados pela monocentralidade, como identificamos da coleta de dados de uso do solo e comparação a outras áreas centrais, que discorreremos no *Capítulo 4 - O centro principal: processo analítico de identificação em estruturas complexas*.

Em análise do centro preexistente sob as dimensões da troca e do consumo, as funções que destacamos do centro de Marília, Presidente Prudente e São Carlos consistem:

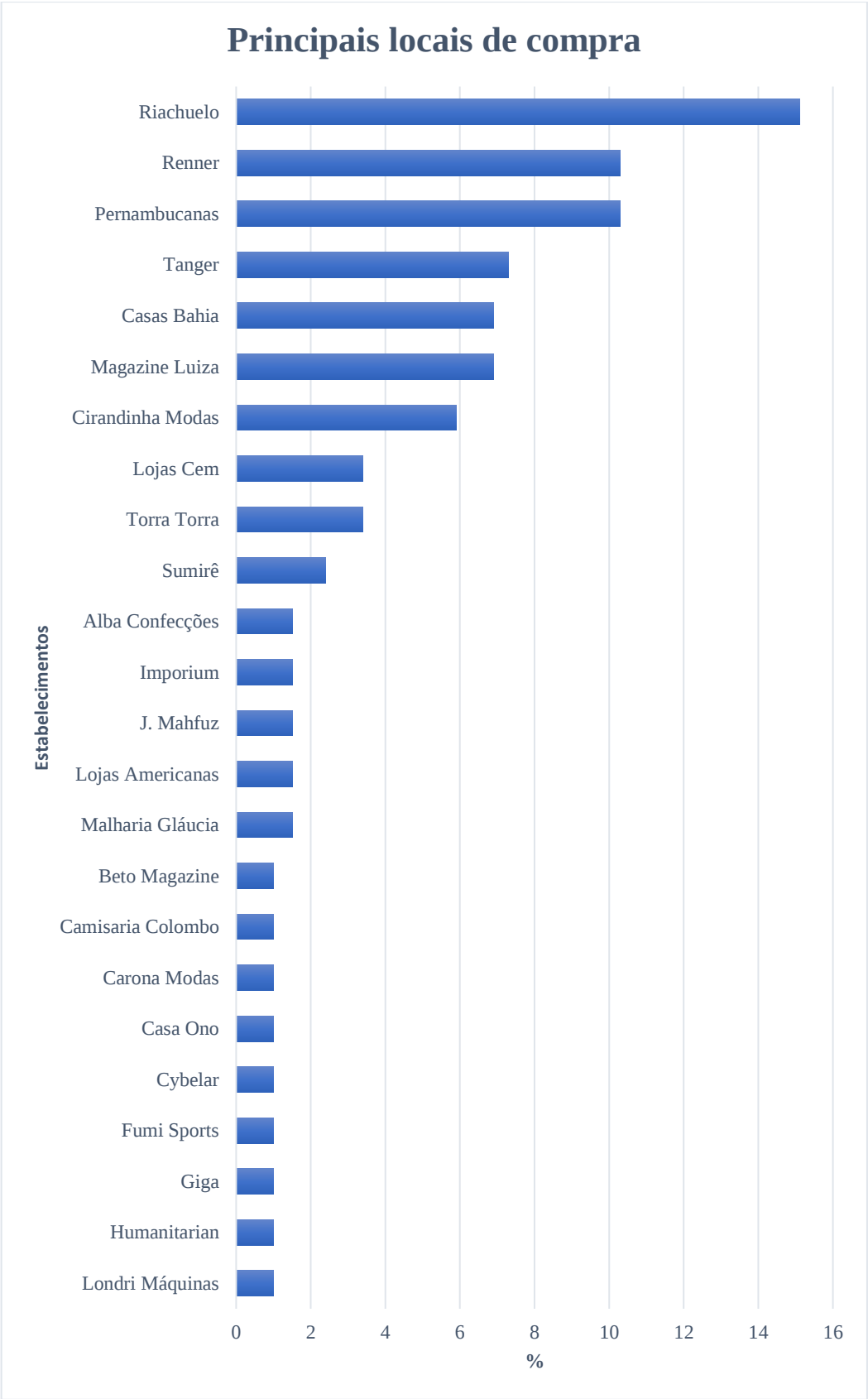
- Comercial;
- Serviços;
- Política.

Como igualmente apreendemos da coleta de usos do solo, a função *comercial* se mostra a mais importante, na medida em que a maioria dos estabelecimentos está voltada ao desempenho da atividade, em número elevado de classes, embora as mais expressivas correspondam à 4781-4 (Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios), 4789-0 (Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente), 4754-7 (Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação), 4771-7 (Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário), 4763-6 (Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos), 4755-5 (Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho).

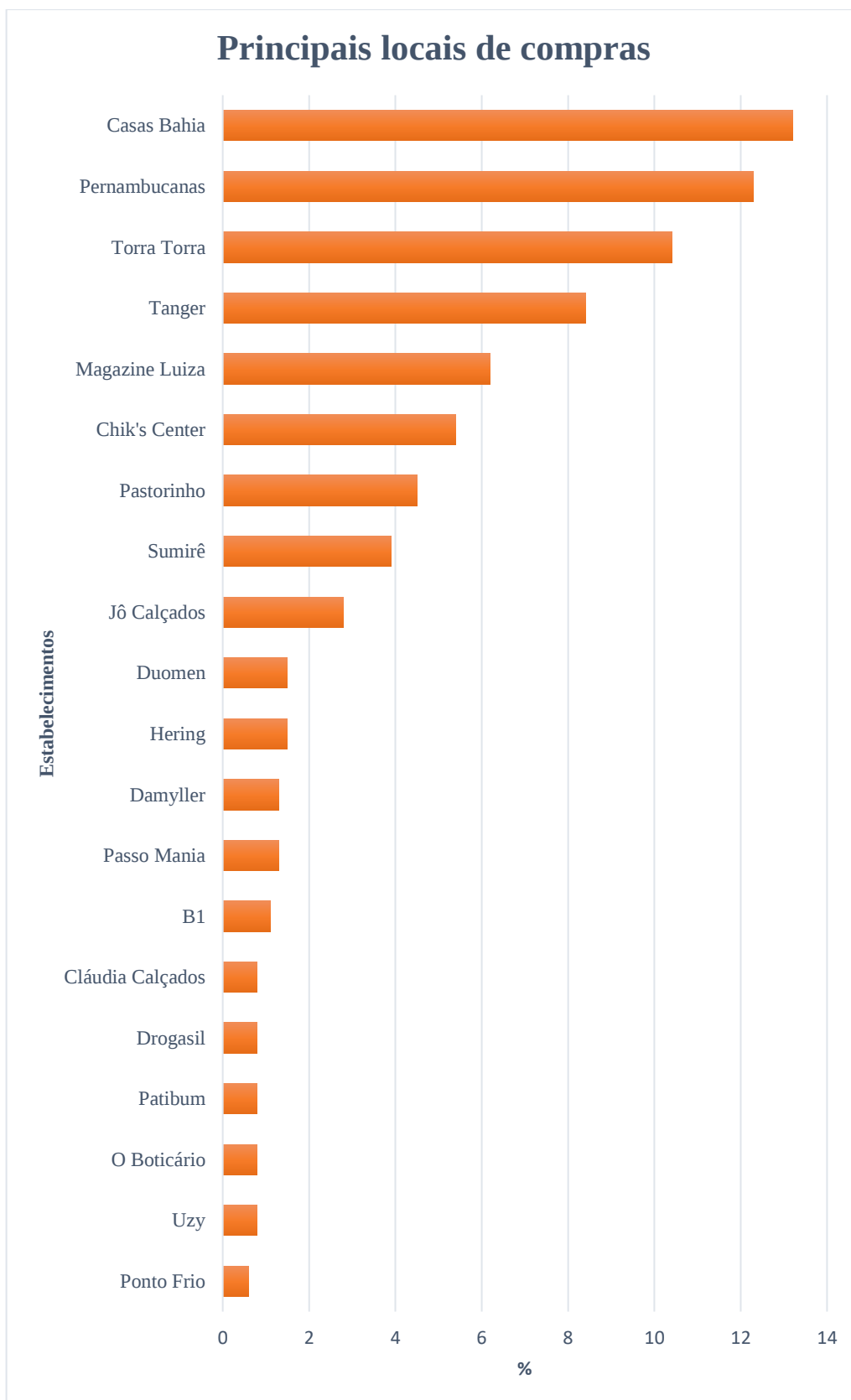
Embora em números absolutos e relativos as empresas de capitais locais se encontrem em proporção maior, a presença de unidades ligadas a capitais externos é significativa, como verificamos com a realização de trabalhos de campo, indicativo da complexidade do capital das empresas, uma vez que exibem vínculos a escalas mais amplas, inserem-se em mudanças do setor terciário, com novos modos de organização, e em transformações no consumo.

Tanto a forte aglomeração de atividades comerciais como, dentre elas, a concentração relevante de franquias e filiais atraem fluxo expressivo de consumidores, como verificamos na análise dos dados sobre a motivação de ida ao centro, expostos no Gráfico 7, e das principais lojas visitadas.

Gráfico 7 – Marília (SP). Principais lojas visitadas.



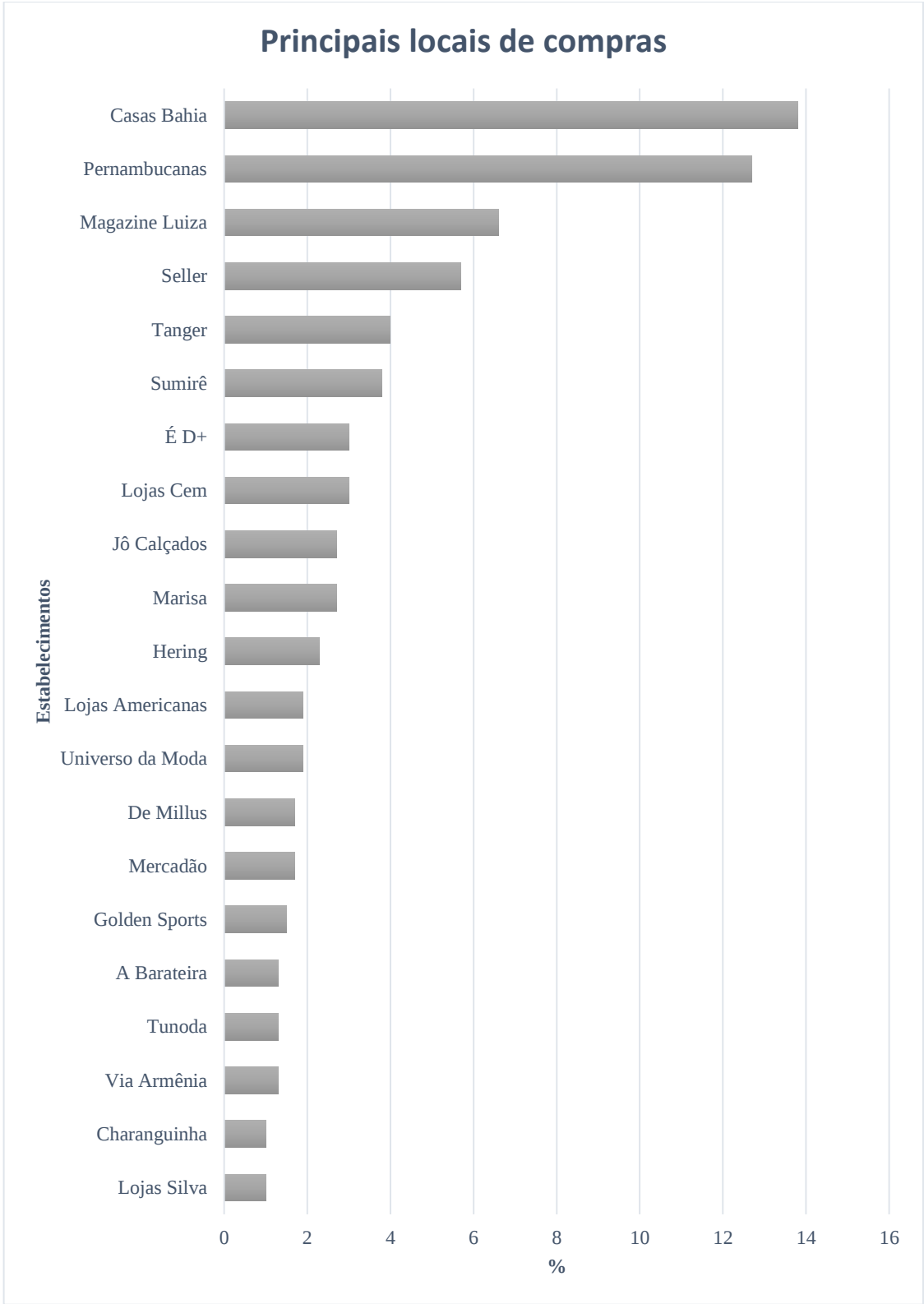
Fonte: Enquetes disponibilizadas na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 8 – Presidente Prudente (SP). Principais lojas visitadas.

Fonte: Enquetes disponibilizadas na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático 'Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo'.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 9 – São Carlos (SP). Principais lojas visitadas



Fonte: Enquetes disponibilizadas na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Os dados dos três gráficos precedentes nos permitem afirmar que, entre os principais locais de compras, as franquias e filiais se sobressaem e, entre elas, aquelas que estão vinculadas a empresas de atuação nacional, como os estabelecimentos de comercialização de eletrodomésticos Casas Bahia, Magazine Luiza e Pernambucanas (loja de departamentos que também atua na oferta de artigos do vestuário e acessórios e de cama, mesa e banho).

Além destas, destacamos a importância de lojas de comércio de vestuário e acessórios, como Riachuelo e Renner, em Marília; Torra Torra e Chik's Center, em Presidente Prudente; e Seller e Sumirê, em São Carlos, assim como Tanger, de relevância considerável no centro preexistente das três cidades.

Quanto aos serviços, as maiores participações são atinentes às classes 5611-2 (Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas), 6911-7 (Atividades jurídicas, exceto cartórios), 6920-6 (Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária), 6821-8 (Intermediação na compra, venda e aluguel de imóveis), 8630-5 (Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos), 9602-5 (Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza), 5223-1 (Estacionamento de veículos) e 4520-0 (Manutenção e reparação de veículos automotores).

Dentre tais classes, é a 5611-2, relativa, principalmente, a restaurantes, sorveterias e casas de sucos, que apresenta estabelecimentos com maiores vínculos a capitais externos, que são ilustrativos as franquias Tempero Manero, Chiquinho Sorvetes e Gygabon.

Embora com participação absoluta e relativa inferior, a classe de atividades 6421-2 (Bancos comerciais) contribui, de modo expressivo, à centralidade do centro, uma vez que, entre as motivações referentes aos serviços, estão obrigações relativas à pagamento de contas e resolução de outras questões em agências bancárias, presentes na área central em quantidade considerável, sendo que empresas Banco do Brasil, Bradesco e Santander contam mais de uma filial.

Nas proximidades de agências bancárias, estão concentrados estabelecimentos inseridos na classe 6436-1 (Sociedades de crédito, financiamento e investimento – financeiras), interessados em atender consumidores daqueles estabelecimentos. A maior parte das financeiras estão vinculadas a capitais externos, tanto por meio de franquias como de filiais.

Ainda dentre os serviços, destacamos os político-administrativos, que configuram função política do centro no caso de Marília, Presidente Prudente e São Carlos. É nessa área central que estão aglomerados a Prefeitura Municipal, Câmara de Vereadores e outros serviços, como emissão de passes de ônibus, e se desenrolam desfiles cívicos e protestos, de que são exemplares os ocorridos contra aumento da tarifa de ônibus, no ano de 2013.

Identificada da coleta de dados de uso do solo, realização de trabalhos de campo e análise de enquetes a frequentadores, a multiplicidade de funções, complexidade do capital das empresas, segmentos sociais presentes e práticas se dá, todavia, a partir de dinâmicas de distinção funcional e socioeconômica, a partir das quais realizamos esforço de setorização da área, não como divisões estanques, por configurarem a tendências que observamos, com intensidades distintas entre as três cidades.

Diferentes autores realizaram, em pesquisas sobre o centro, setorização da área, com o reconhecimento de zonas, setores ou subáreas e de similaridades entre estruturas e dinâmicas do centro em díspares contextos espaciais, o que proporcionou importantes contribuições e generalizações, embora, em nosso trabalho, reconheçamos distinções quanto às três cidades que analisamos.

Considerando, então, tais contribuições e dinâmicas que verificamos em Marília, Presidente Prudente e São Carlos, discorremos acerca de modelos de estruturação do centro, partindo da corrente da Escola de Chicago e perpassando análises desta área em cidades brasileiras, marcadas cada vez mais, na segunda metade do século XX, por mudanças em seu espaço interno, derivadas das transformações na centralidade urbana.

2.3.1. Distinção e setorização do centro

Junto aos estudiosos da Escola de Chicago, o conceito privilegiado foi o de CBD (*Central Business District*), de acordo com Corrêa (1989), síntese do núcleo central da segunda metade do século XX da cidade ou da metrópole estadunidense. Seriam característicos, segundo o autor, o uso intensivo do solo, decorrente da alta valorização no mercado imobiliário; crescimento vertical; baixo crescimento horizontal; predomínio das atividades no período diurno; concentração de atividades que detém a gestão e área de convergência dos transportes.

Internamente ao CBD, Murphy, Vance e Epstein (1955) identificaram distinções no que se refere ao uso do solo, ao analisarem nove cidades estadunidenses, delimitando quatro zonas. A Zona 1 seria a que mais características referentes ao CBD concentraria, como o grande fluxo de pessoas e veículos e a alta valorização imobiliária. Seriam predominantes o comércio varejista, em função da acessibilidade e do número alto de consumidores, e, em menor proporção, as atividades financeiras e estacionamento.

Já o comércio atacadista, os órgãos públicos, as atividades industriais e as residências estariam praticamente ausentes. Isto se deveria à necessidade, exibida por estes usos, de grandes espaços, inclusive para ampliação, à pouca preocupação com localizações com grande

acessibilidade a consumidores individuais e à fuga do intenso tráfego e dos altos custos do solo da área (MURPHY; VANCE; EPSTEIN, 1955).

A partir da Zona 2, importantes distinções poderiam ser verificadas. Nesta área, de acordo com Murphy, Vance e Epstein (1955), em comparação à Zona 1, o comércio varejista exibiria declínio considerável, enquanto os serviços financeiros reforçariam sua presença, as atividades industriais emergiriam nas zonas mais exteriores do CBD e usos do solo não centrais, como o residencial, passariam a mostrar relevância.

As alterações observadas ao se passar de uma zona à outra produziriam uma Zona 3 e 4 marcada por baixa participação das atividades varejistas, maior presença de escritórios, inclusive de órgãos públicos, e pela importância das não centrais, mostrando maior participação no total de atividades os serviços de estacionamentos e hotéis, bem como o comércio atacadista, uso do solo residencial, as atividades industriais e os ‘vazios’ (MURPHY; VANCE; EPSTEIN, 1955).

À análise horizontal, que embasou o zoneamento anterior, Murphy, Vance e Epstein (1955) acrescentaram variações verticais dos usos do solo. Averiguaram, de modo geral, que o andar térreo seria ocupado, predominantemente, pelo comércio varejista, em busca de proximidade aos consumidores, mostrando-se relevantes o comércio de vestuário e veículos, assim como a prestação de serviços de alimentação e estacionamentos.

No primeiro andar, Murphy, Vance e Epstein (1955) também, genericamente, identificaram a presença do comércio atacadista, dos serviços financeiros e dos serviços em geral, bem como do comércio de variedades, quando da instalação de lojas de departamentos. Nos andares mais superiores estariam os serviços públicos, decorrentes da incapacidade em disputar o andar térreo com o comércio varejista e os usos do solo não centrais, como o residencial.

Para além do CBD, outros autores da Escola de Chicago trataram da constituição de setores no centro, como são exemplares os modelos, anteriores ao de Murphy, Vance e Epstein (1955), elaborados por Burgess (1925), Hoyt (1939) e Harris/Ulmann (1945). No primeiro caso, o autor chama atenção para a organização concêntrica do centro, na qual o CBD seria envolto por áreas que apresentam degradação e obsolescência, a “área de transição”; posteriormente, por concentração das moradias das camadas populares; e, com maior distância, pelas residências das famílias elitizadas. Trata-se de modelo que não retrata a realidade brasileira, marcada por centros de grande prestígio social, ao menos no começo do século XX, período contemporâneo à análise de Burgess.

Inspirados neste primeiro esforço de setorização, Hoyt (1939) e Harris/Ulmann (1945) buscaram complexificar o modelo. O primeiro autor incorporou setores, considerando o desenvolvimento dos transportes e da malha viária. O modelo de Harris e Ulmann também trouxe modificações, ao chamar atenção aos subcentros, resultantes dos processos de deslocamento de atividades comerciais e de serviços, assim como áreas industriais e subúrbios, onde se tornou preferencial às elites residirem.

Ambos os modelos não se aplicam, ao menos automaticamente, à estrutura espacial do centro de cidades brasileiras, notadamente das cidades médias que analisamos, tendo em vista o uso residencial por famílias de altos rendimentos e consumo por ampla parcela da sociedade.

Podemos apontar, com base nas pesquisas de Burgess (1925), Hoyt (1939) Harris/Ulmann (1945) e Murphy, Vance e Epstein (1955), que distinções de uso do solo e conformação de zonas decorrem de preferências locacionais que se mostram semelhantes conforme as atividades econômicas desempenhadas, que promovem, por sua vez, dinâmicas espaciais correspondentes, o que também verificamos na análise do centro de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, por meio da realização de trabalhos de campo e coleta e organização de dados de uso do solo.

Ao apreender distinções funcionais, Santos (1959) incorpora à análise a identificação de diferenças sociais, com concentrações díspares de moradias de camadas da elite e estabelecimentos voltados a este público, bem como formas materiais de períodos não coincidentes e fluxos alternantes ao longo do dia, o que faz o autor mencionar a existência de grandes conjuntos funcionais e sociais no centro da cidade de Salvador.

Em análise do centro da cidade de São Paulo, Muller (1958) destacou o que denominou como *Centro propriamente dito*, seguida de outros diversos estudos que tratam de áreas ou zonas periféricas, vizinhas àquele, como Alves (2011) que, ao analisar a cidade média de Uberlândia, compreendeu tais setores enquanto complementaridades funcionais, por concentrar atividades presentes em menor número no centro, e espaciais, separando o centro do conjunto da cidade.

Para Corrêa (1989), a zona periférica se caracterizaria, genericamente: pelo uso semi-intensivo do solo, com terrenos não utilizados e atividades que demandam espaços mais amplos; pela grande extensão territorial; pelo baixo crescimento horizontal; pelo uso residencial do solo, sobretudo, moradias de famílias de baixa renda; pela e localização dos terminais dos transportes inter-regionais.

Ao analisar o centro de Uberlândia, Alves (2011) aponta que, até meados do século XX, a zona periférica teve crescimento econômico expressivo, associado à intensa expansão demográfica e territorial das cidades, tendo em vista que a dependência a transportes pouco flexíveis, que não possibilitavam a localização de comércios e serviços fora do centro, implicou no direcionamento da expansão para a zona periférica. Nas décadas finais deste século, a área deixou de constituir, conforme a autora, alvo do crescimento, apresentando, ao contrário, processo de estagnação e deterioração, devido à espera de futura valorização desta zona pelos proprietários de imóveis, eximindo-se da realização de ações de manutenção.

Embora nossa análise de um setor de expansão no centro das cidades de Marília, Presidente Prudente e São Carlos demonstre subsector que se mostre coincidente à descrição de Alves (2011), também verificamos subsector que apresenta, de modo dessemelhante, grande concentração de atividades, culminando em significativa expansão do centro dessas três cidades e, por vezes, na constituição de eixos de desdobramento da área central, nos termos propostos por Sposito (1991) e Whitacker (1991; 1997).

Por meio de compreensão semelhante da zona periférica, Whitacker (2017) traça, ao analisar diferentes cidades médias, sua evolução.

Esse processo de diferenciação funcional e socioeconômica acentua-se com a consolidação de uma zona periférica ao centro. Tal zona, considerando-se os limites do núcleo original e sua expansão, já fora o próprio limite da cidade que, no entanto, já passara por processos de diferenciação socioespacial desde as primeiras décadas de existência, seja pela presença de estações ferroviárias e, depois, rodoviárias, portos e mercados, seja pela distinção entre áreas residenciais destinadas a segmentos de renda mais baixa. Caracteriza-se, nos dias atuais, por um comércio bastante peculiar, com produtos de baixo preço e mercadorias agropecuárias de pequeno valor e tamanho, bem como pela presença de oficinas de reparo de automóveis, motocicletas e bicicletas, pequenos escritórios, serviços pessoais, hotéis baratos e prática da prostituição, no período noturno. Essa zona periférica coincide, em muitos casos, com a franja do centro da cidade, notadamente onde se encontram as estações de transporte coletivo, terminais urbanos ou estações férreas e, em outros casos, as instalações portuárias ou atracadouros (WHITACKER, 2017, p. 174-5).

Discorremos no tópico 2.3.2 que duas tipologias de áreas periféricas podem ser observadas no centro preexistente Marília, Presidente Prudente e São Carlos, sendo uma delas coincidente a essa caracterização, ao passo que a segunda configura, por outro lado, em expansão acentuada da área central, por meio da incorporação de novos elementos e redefinição deste espaço.

Inspiramo-nos em Cordeiro (1980), quando aborda a expansão do centro de São Paulo e realiza a delimitação de três subsectores de transição entre o centro e o conjunto da cidade, que

consistem no de assimilação, de degradação ou descarte e de remanejamento, reconhecendo a complexidade da área.

De acordo com a autora, o subsetor de assimilação apresenta crescimento recente, a partir da introdução das atividades dos setores terciário e quaternário. A direção da expansão se dá sobre uma área residencial nobre e o comércio e os serviços aí estabelecidos atraem, por sua vez, novos residentes dos segmentos de alto poder aquisitivo, que não raro, trabalham na área. Tais dinâmicas podem gerar o desdobramento do centro (CORDEIRO, 1980; SPOSITO, 1991; WHITACKER, 1991, 1997) e a formação de um Centro Novíssimo, como observamos em São Carlos.

Distintamente do subsetor de assimilação, o de degradação e descarte exibem a transformação de imponentes residências em grandes cortiços e crescimento vertical, bem como a entrada do comércio varejista e serviços de pouco prestígio. Consiste em área de degradação seja física ou moral, cujos estabelecimentos característicos são os hotéis baratos e de baixa categoria, lojas de penhores, oficinas de automóveis e pensões (CORDEIRO, 1980).

Semelhante ao anterior, o subsetor de remanejamento é marcado pela estagnação do crescimento territorial; alta proporção de uso do solo residencial, por meio, muitas das vezes, de cortiços; e relevância de botequins, oficinas e pequenas fábricas. Diferencia-se pelo fato de se constituir em alvo dos projetos de renovação urbana, da onde vem sua denominação (CORDEIRO, 1980).

Ainda que tenhamos identificado ações do poder público de reformas de parcelas do centro, no caso das três cidades do recorte territorial, consistem em intervenções pontuais, especialmente nos calçadões, especialmente as que foram implantadas em Presidente Prudente, sem contemplar áreas periféricas do centro.

Valendo-nos das contribuições percorridas acima, que nos ajudam a analisar a estruturação do centro, com suas dinâmicas de distinção funcional e socioeconômica, elaboramos uma setorização, na qual incorporamos muitos dos elementos utilizados nos estudos apontados acima, com o acréscimo de outros que consideramos pertinente à compreensão do centro preexistente no período atual e em cidades médias, por meio da análise de Marília, Presidente Prudente e São Carlos.

Os setores que propomos consistem em cinco, como detalharemos no tópico 2.3.2., na Setor de destaque, concedendo grande relevância às ruas de pedestres, denominados ‘calçadões’, Setor Secundário ao calçadão, Setor Suplementar ao calçadão, Expansão do centro, com base em Alves (2011), Cordeiro (1980), Whitacker (2017) e Eixos de desdobramento da área central, apoiando-nos em Sposito (1991) e Whitacker (1991; 1997).

2.3.2. Distinção funcional e socioeconômica no centro preexistente de Marília, Presidente Prudente e São Carlos

A multiplicidade que caracteriza o centro, pela concentração de distintos capitais, bens, serviços e frequentadores de diferentes segmentos de poder de compra se dá permeada pelo processo de distinção funcional e, em menor medida, socioeconômica, que podem culminar em especialização e constituição de novos espaços de consumo.

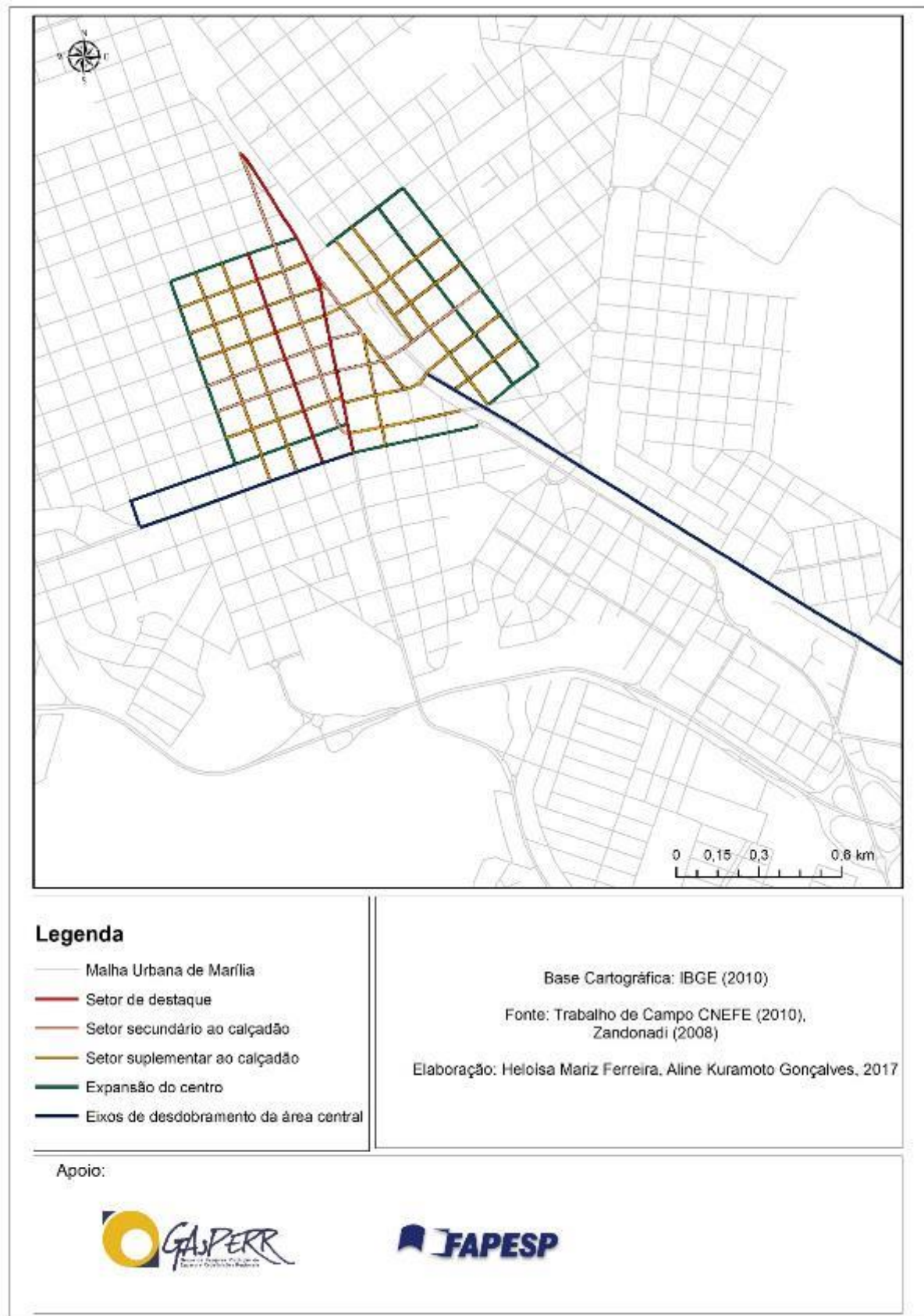
Com base na discussão teórica já elaborada por diversos autores, debruçados sobre distintos contextos espaço-temporais de estruturação do centro, cujas ideias apresentamos no tópico 2.3.1, elaboramos uma setorização desta área, enquanto generalizações de tendências que observamos, sem desconsiderar as singularidades de Marília, Presidente Prudente e São Carlos.

Nesse percurso analítico, conferimos atenção à composição de atividades comerciais e de serviços, complexidade do capital das empresas, associada ao público consumidor e escala de atuação, e identificação simbólica da área do centro, indicativa, em parte, do que denominamos como *Setor de destaque*.

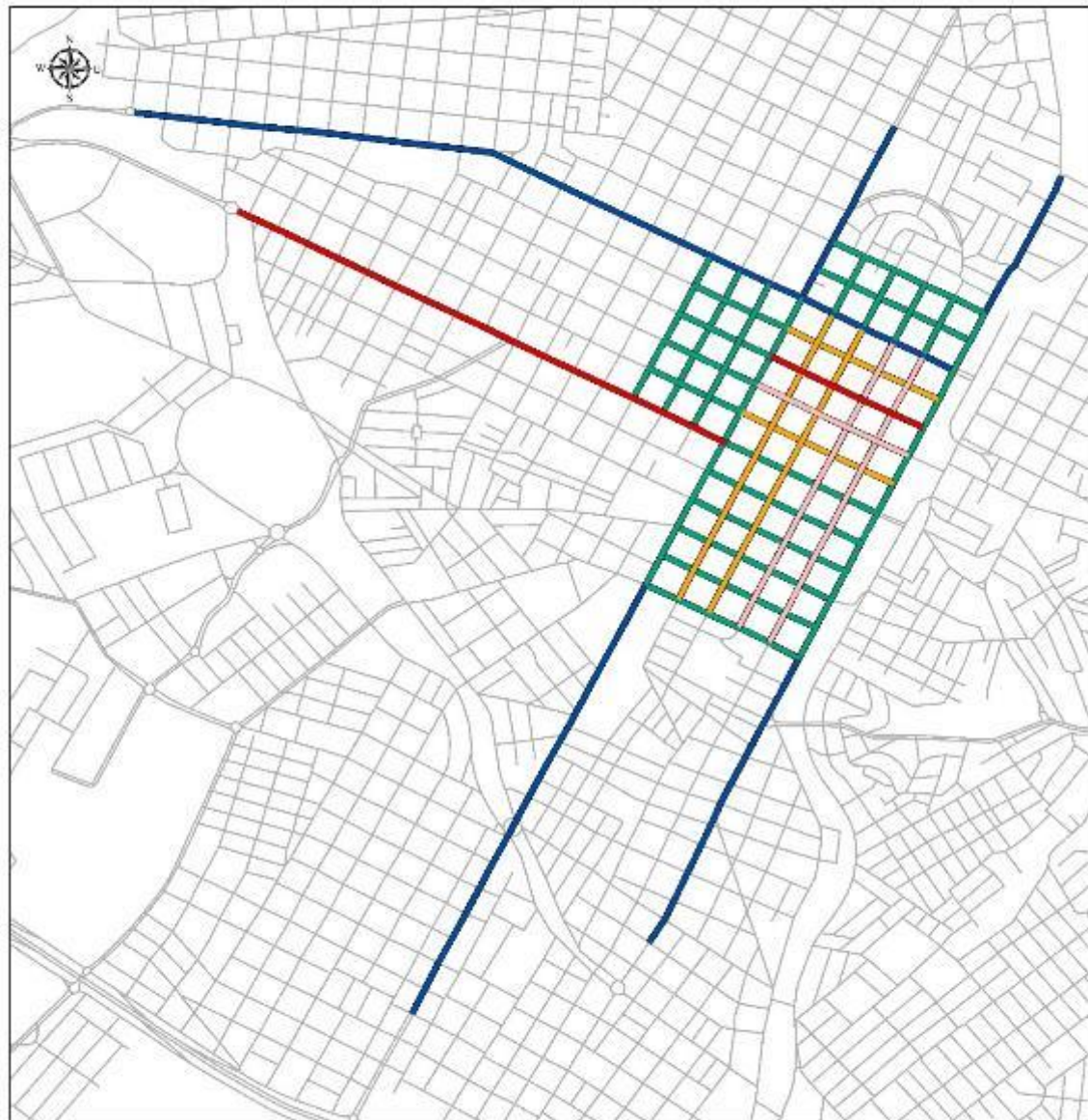
Para isso, utilizamos de dados de uso do solo, de presença de franquias e filiais, observações tecidas em trabalhos de campo e por meio do *Google Street View* e, em menor medida, de informações de enquetes aplicadas a frequentadores do centro. De maneira secundária, pontuamos questões ligadas ao centro como espaço de moradia e aos usos solo em edificações de vários pavimentos, que, neste último caso, apresentam composição de atividades distinta, como também identificaram Murphy, Vance e Epstein (1955).

Nos mapas 6, 7 e 8, apresentamos as três representações cartográficas da setorização do centro das três cidades, tomando nossa proposta de Setor de destaque, Setor suplementar ao Calçadão, Setor Secundário ao Calçadão, Expansão do centro e Eixos de desdobramento da área central.

Mapa 6 – Marília (SP). Setores do centro, 2017.



Mapa 7 – Presidente Prudente (SP). Setores do centro, 2017.



Legenda

- Malha Urbana
- Setor de destaque
- Setor secundário ao Calçadão
- Setor suplementar ao calçadão
- Expansão do centro
- Eixos de desdobramento da área central

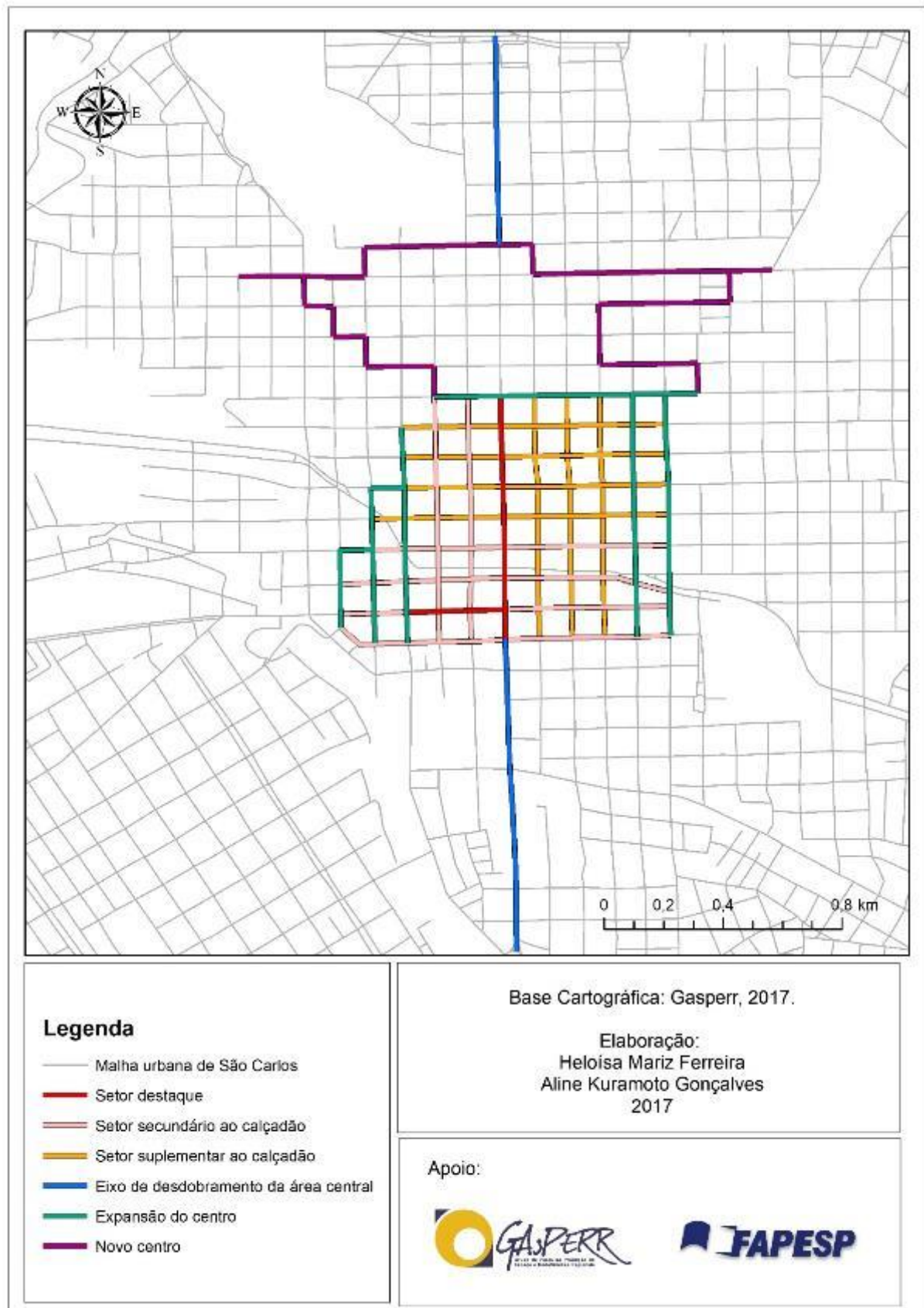
Base Cartográfica: Gasperr, 2017.

Elaboração:
Heloísa Mariz Ferreira
Aline Kuramoto Gonçalves
2017

Apoio:



Mapa 8 – São Carlos (SP). Setores do centro, 2017.



Detalhamos, a seguir, as características dos setores.

2.3.2.1. Setor de destaque

Esta área, representada em vermelho nos mapas 6, 7 e 8, exhibe toda a complexidade que caracteriza o centro preexistente, que se expressa pela identificação simbólica do centro, das diferentes possibilidades de uso, da aglomeração de formas materiais passadas e da expressiva concentração de atividades comerciais e de serviços, com grande complexidade do capital.

O setor é composto por calçadas e avenidas que favorecem o deslocamento de pedestres e o trânsito do transporte automotivo individual e coletivo. Pertencem ao setor, nas três cidades, os calçados das ruas São Luís, Tenente Nicolau Maffei e General Osório, em Marília, Presidente Prudente e São Carlos, respectivamente. Já as avenidas correspondem à Sampaio Vidal, Manoel Goulart e São Carlos.

As ruas de pedestres ou calçadas

Em trabalhos de campo nas ruas de pedestres das vias Tenente Nicolau Maffei e General Osório, observamos práticas de descanso nos assentos, por consumidores que portavam sacolas e/ou cidadãos que conversavam entre si; o andar menos apressado, com olhares às vitrines; trajetos mais acelerados, denotando uso do calçado como rua de passagem entre pontos extremos do centro, especialmente no caso de Presidente Prudente; planfetagem de comércios e serviços, muitos dos quais situados em andares superiores de edifícios situados nas imediações; e vendas de bijouterias baratas, picolés e pipocas.

No calçado em Marília, na Rua São Luís, não se restringe a circulação de veículos e não há assentos instalados, com contiguidade ou proximidade de praças públicas, o que explica a ausência de alguns dos atributos acima mencionados, embora, por outro lado, a observação de vitrines e o andar mais atento às lojas estejam presentes.

Considerando a importância do calçado na estruturação do centro e desta área na centralidade intraurbana de Marília, é possível inferirmos que seja explicado por intervenções que buscam uso do centro como espaço de consumo, em detrimento de outros usos. Como mencionamos no tópico 2.3., esse tipo de ação tem sido buscado também pelo poder público municipal de São Carlos.

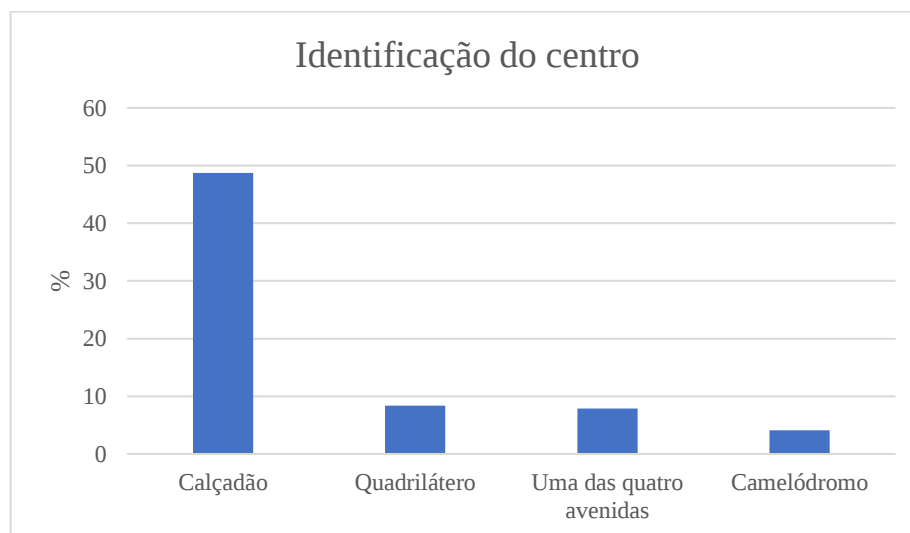
Em suma, podemos apontar, então, que em São Carlos e Presidente Prudente, os usos são mais diversificados, não restritos às compras ou aquisição de serviços, ao passo que em Marília, os usos se limitam, de modo geral, ao consumo.

Quanto à sua identificação simbólica, informações colhidas através da análise de enquetes, realizadas por membros do Projeto Temático, a frequentadores demonstraram a importância das ruas São Luís, Tenente Nicolau Maffei e General Osório como identificação do centro das três cidades, seguidas por outros eixos, como a Avenida Sampaio Vidal, em Marília; o conjunto do quadrilátero central ou outras avenidas, para o caso de Presidente Prudente; e de pontos dispersos, especialmente o Mercado Público, em São Carlos, onde observamos, na realização de trabalhos de campo, fluxo expressivo de pessoas.

Em Marília, identificamos que, dentre as menções feitas e colhidas pelas enquetes, 67,9% foram referidas à Rua São Luís, similar à São Carlos, com 66,5% das respostas relativas à Rua General Osório, em porcentagens superiores à Rua Tenente Nicolau Maffei, com 48,7%, em Presidente Prudente.

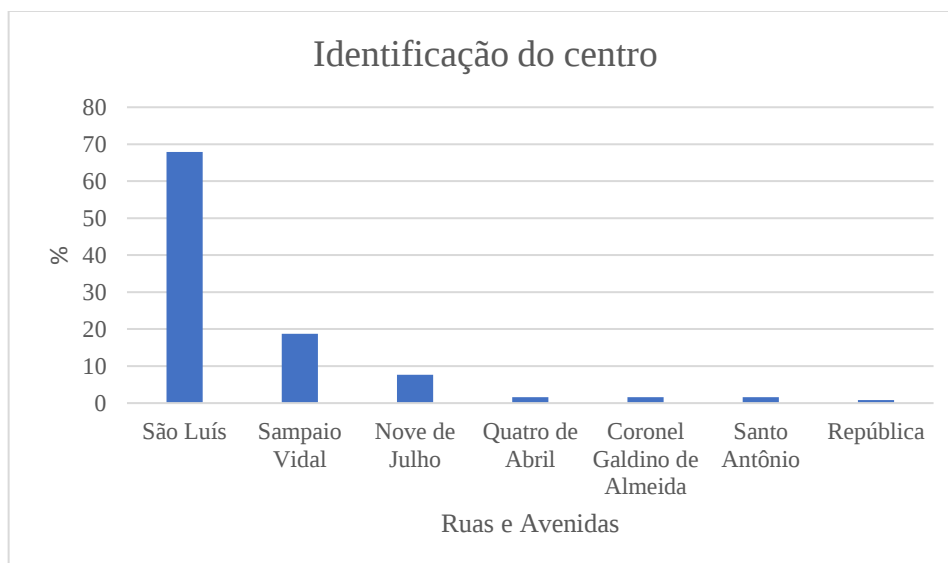
Nessa cidade, em porcentagens bastante inferiores, como visualizamos no Gráfico 10, em comparação à Rua Tenente Nicolau Maffei, os cidadãos se remeteram, isoladamente ou em associação a outras vias, ao conjunto do quadrilátero central, 8,4%; 7,9%, uma das avenidas, em conjunto com outras ruas e avenidas; e 4,1%, ao Camelódromo.

Gráfico 10 – Presidente Prudente (SP). Identificação do centro pelos frequentadores.



Fonte: Enquetes disponibilizadas na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

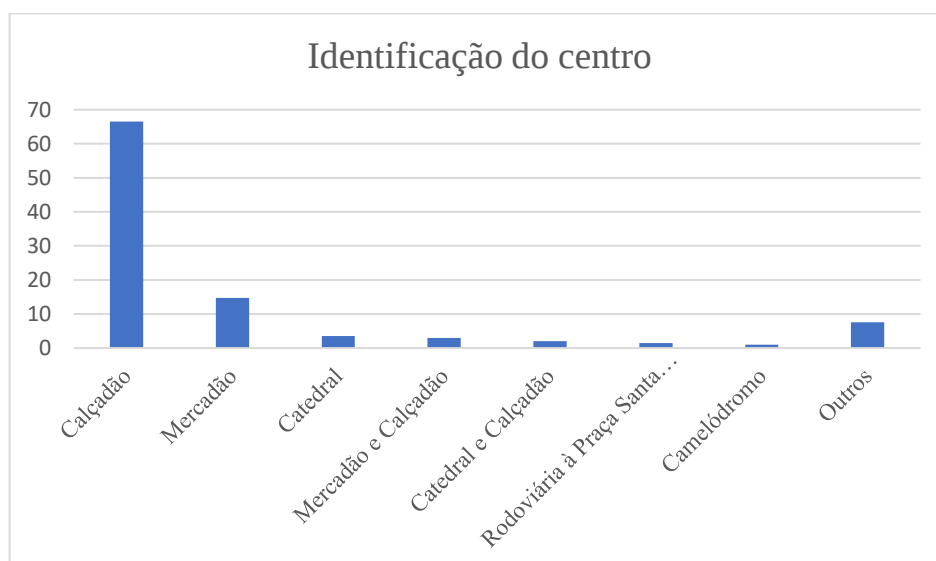
Em Marília, como podemos observar no Gráfico 11, as menções à Rua São Luís foram seguidas por referências à Avenida Sampaio Vidal, com 18,7%, que igualmente compõe o Setor de destaque, e às ruas Nove de Julho, 7,7%, e Quatro de Abril, Coronel Galdino de Almeida e Santo Antônio, com 1,6%, cada uma delas.

Gráfico 11 – Marília (SP). Identificação do centro pelos frequentadores.

Fonte: Enquetes disponibilizadas na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Em São Carlos, devido ao grande número de menções, organizamos os dados concernentes às principais delas, expostos no Gráfico 12. Os frequentadores fizeram referência, sobretudo, ao Calçadão da Rua General Osório, como já afirmamos, mas também a outros diversos pontos da área central, correspondentes ao Mercado Público, o ‘Mercadão’, e à Catedral, de modo isolado ou em associação ao Calçadão, o que denota, mais uma vez, sua relevância.

Gráfico 12 – São Carlos (SP). Identificação do centro pelos frequentadores.

Fonte: Enquetes disponibilizadas na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

No Calçadão das três cidades, também encontramos estabelecimentos há muito em funcionamento, como verificamos na Fotografia 7, representativos da memória da cidade. São comércios e serviços que apresentam estilos de letreiros e mobiliário passados, por exemplo, e já bastante desgastados, o que é igualmente indicativo de reforço de seu papel enquanto memória, mas também de poucos capitais para substituição dos mesmos ou manutenções dos edifícios.

Fotografia 7 – Presidente Prudente (SP). Letreiro de lanchonete, localizada na Rua Tenente Nicolau Maffei. 2015.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2015.

Outros eixos componentes do Setor de destaque

Além dos calçadões, o Setor de destaque é conformado, como demonstrado nos mapas 6, 7 e 8, por outros eixos, com diversidade de atividades igualmente relevante, porém com maiores condições de fluxos ao automóvel individual. A justificativa para o incorporarmos a este setor consiste na importância quanto à concentração de atividades comerciais e de serviços e à complexidade do capital das empresas, que discutimos em maiores detalhes no capítulo 4.

No que se refere à cidade de Marília, é conformado pela Avenida Sampaio Vidal, que compartilha características da Rua São Luís. A avenida proporciona maior fluidez ao tráfego de automóveis, o que é mais lento na Rua São Luís, em virtude de sua exiguidade e do maior espaço concedido ao deslocamento de pedestres, onde as atividades desempenhadas demandam fascínio dos consumidores, através da observação das vitrines, ao passo que na Avenida Sampaio Vidal estão concentrados estabelecimentos que são procurados pelos consumidores,

em função de necessidades previamente surgidas, a exemplo da compra de medicamentos e aquisição de financiamentos, o que pode consistir em fator explicativo das classes de atividades encontradas, como podemos observar na Fotografia 8. Vale mencionar que, no segundo eixo de destaque em Marília, as dinâmicas de subdivisão de imóveis são muito pouco presentes e as atividades são realizadas, predominantemente, em imóveis bastante amplos.

Fotografia 8 – Marília (SP). Avenida Sampaio Vidal, 2015.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2015.

Na Avenida Sampaio Vidal, que compõe o Setor de destaque de Marília, a oferta de bens e serviços por franquias e filiais de grandes empresas é também bastante relevante, equiparável à Rua São Luís, como identificamos em trabalhos de campo. Por meio de análise a ser discutida no Capítulo 4, mais da metade destes estabelecimentos corresponde a filiais de bancos, financeiras e drogarias, sobretudo de capital nacional e internacional, mas alguns poucos, regionais, principalmente para o caso das farmácias. Há também, embora em menor número, franquias de restaurante e ótica.

É igualmente notável as dinâmicas de verticalização, que conferimos na realização de trabalhos de campo, na Avenida Sampaio Vidal, que se mostram incipientes na Rua São Luís. Correspondem, principalmente, como verificamos da coleta de dados no CNEFE, com posterior classificação pela CNAE, a grandes edifícios que exibem presença de empresas ligadas aos

serviços prestados por profissionais liberais, sendo representativos os escritórios de advocacia, 6911-7 (Atividades jurídicas, exceto cartórios), contabilidade, 6920-6 (Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária), e engenharia, 7112-0 (Serviços de engenharia). Por vezes, nos mesmos prédios, ocorrem o uso paralelo ao residencial.

Cabe citar a permanência de prédios antigos que abrigam atividades não condizentes com a ocupação inicial, como conferimos na realização de trabalhos de campo, cujos registros consistem nas fotografias 9 e 10. São prédios anteriormente ligados ao armazenamento de produtos agrícolas, especialmente o café, e atividades relacionadas, que tiveram seus conteúdos alterados ou estão desocupados.

Fotografia 9 – Marília (SP). Imóvel desocupado na Avenida Sampaio Vidal. 2015.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2015.

Fotografia 10 – Marília (SP). Novos usos em imóvel na Avenida Sampaio Vidal. 2015.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2015.

A segunda via que conforma o Setor de destaque do centro de Presidente Prudente consiste na Avenida Manoel Goulart, por apresentar concentração de estabelecimentos e vínculo ao capital externo equiparável ao verificado no Calçadão da Rua Tenente Nicolau Maffei, que identificamos na realização de trabalhos de campo e analisamos no capítulo 4. Trata-se de distinção importante em relação à estruturação observada por Oliveira (1984) e Whitacker (1997), quando apontaram a Rua Barão do Rio Branco como pertencente à área mais importante da área central, o que acreditamos não mais corresponder ao quadro atual das dinâmicas do centro preexistente.

Consideramos como fatores da transformação a fluidez proporcionada ao transporte coletivo e individual na Avenida Manoel Goulart, o que já era observado em Marília, por meio da Avenida Sampaio Vidal, mas dificultado no caso de Presidente Prudente, levando em conta o tráfego mais lento e as dificuldades de estacionamento, derivadas da exiguidade das ruas internas ao quadrilátero central, inclusive da Rua Barão do Rio Branco.

A afirmação acima nos permite inferir que o centro preexistente de Presidente Prudente apresenta, contemporaneamente, a incorporação de novos elementos, não como aspecto

secundário de sua estruturação, mas como fatores explicativos, a exemplo de fluidez ao tráfego, da redefinição desta área em cidades médias policêntricas.

É por meio da Avenida Manoel Goulart que a expansão do centro se dá com maior densidade e extensão, partindo da Avenida Brasil, nas imediações do surgimento do centro, até as proximidades do *Prudenshopping*.

Whitacker (1997) destaca que a proximidade à Rodovia Raposo Tavares e as maiores dimensões dos imóveis comerciais atraíram atividades para as quais estas características se mostram fundamentais, caso ilustrativo de concessionárias de veículos e comércio atacadista, que associada à implantação do *shopping center*, na década de 1980, provocaram alterações significativas na avenida.

Na realização de trabalhos de campo, verificamos diversidade de atividades desempenhadas, ao se transitar pela avenida, é possível percebermos pequenas concentrações de classes de atividades e diferenciações ao longo ao trecho. As atividades ligadas à manutenção de automóveis e correlata comercialização de peças e acessórios, bem como serviços de consertos, estão instaladas logo no início desta via, próxima à Avenida Brasil, que exhibe especialização destas atividades, onde também observamos comércio e serviços populares, como expomos na Fotografia 11.

Desta parcela da avenida até a sua metade, ganham relevo as classes 4751-2 (Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática); 7723-3 (Aluguel de objetos do vestuário, joias e acessórios); e 9521-5 (Reparação e manutenção de equipamentos eletroeletrônicos de uso pessoal e doméstico).

Com o avanço do trajeto, identificamos maior padrão das lojas pertencentes à classe 7723-3, declínio da participação do comércio de peças e acessórios e ausência dos serviços de manutenção para automóveis sequer estão presentes.

Fotografia 11 – Presidente Prudente (SP). Estabelecimentos comerciais e de serviços na Avenida Manoel Goulart, próxima à Avenida Brasil. 2015.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/Maio de 2015.

Em São Carlos, o segundo eixo pertencente ao Setor de destaque consiste na Avenida São Carlos, que apresenta significativa extensão e é parte da conformação do ‘Novo centro’, além de constituir eixo de comércio e serviços para além desta área e do centro preexistente, como demonstramos, em maiores detalhes no Capítulo 4.

Embora com largura inferior às vias Sampaio Vidal e Manoel Goulart, a Avenida São Carlos exibe, assim como estes eixos, expressivo fluxo de pessoas e veículos, com diversos imóveis amplos, franquias e filiais e formas materiais passadas, em síntese entre transformações e permanências, como identificamos por meio da realização de trabalhos de campo.

Dentre seus atributos, destacamos aqueles que se diferem do observado em Marília e Presidente Prudente, como ainda maior concentração de estabelecimentos de significativa complexidade do capital, inclusive ligados à comercialização de eletroeletrônicos e eletrodomésticos, localizados nestas cidades, sobretudo, nos Calçadões, a exemplo da Casas Bahia e Magazine Luiza, e a presença de praças públicas, da Catedral, do Camelódromo e do Mercado Público, no cruzamento com a Rua Jesuíno de Arruda.

Nas fotografias 12, 13 e 14, relativas à praça do Museu de Ciência de São Carlos Prof. Mário Tolentino e à entrada do Mercado Público, podemos verificar outros usos do centro, de modo semelhante aos calçadões.

Fotografia 12 – São Carlos (SP). Praça do Museu de Ciência. 2017.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2017.

Fotografia 13 – São Carlos (SP). Praça do Mercado Público. 2017.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2017.

Fotografia 14 – São Carlos (SP). Vendedores ambulantes. 2017.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2017.

Participação de atividades econômicas no Setor de destaque

Além da identificação simbólica e dos diversos usos, o Setor de destaque é privilegiado por lógicas espaciais de agentes hegemônicos, embora capitais locais também estejam nele situados, em decorrência do fluxo expressivo de pessoas que aí circulam, ao mesmo tempo em que o reforça, como apreendemos pelo significativo consumo em lojas de franquias e filiais, na análise de enquetes aos frequentadores.

A concentração de comércio e serviços é marcada, entretanto, pela participação mais expressiva de determinadas atividades, como identificamos da coleta de dados no CNEFE e classificação pela CNAE, que se não nos permite apontar dinâmicas de especialização funcional, demonstra similaridades entre os setores do centro das três cidades, quanto às atividades presentes, sem descartarmos singularidades observadas.

Nos gráficos 13, 14 e 15, organizamos as atividades econômicas do setor em classes, ordenando-as conforme as maiores porcentagens, com ênfase àquelas que compõem metade do total. Embora tais dados sejam referentes aos estabelecimentos situados nos andares térreos, abordaremos, nos parágrafos posteriores, os relativos aos usos comerciais e de serviços desempenhados em andares superiores.

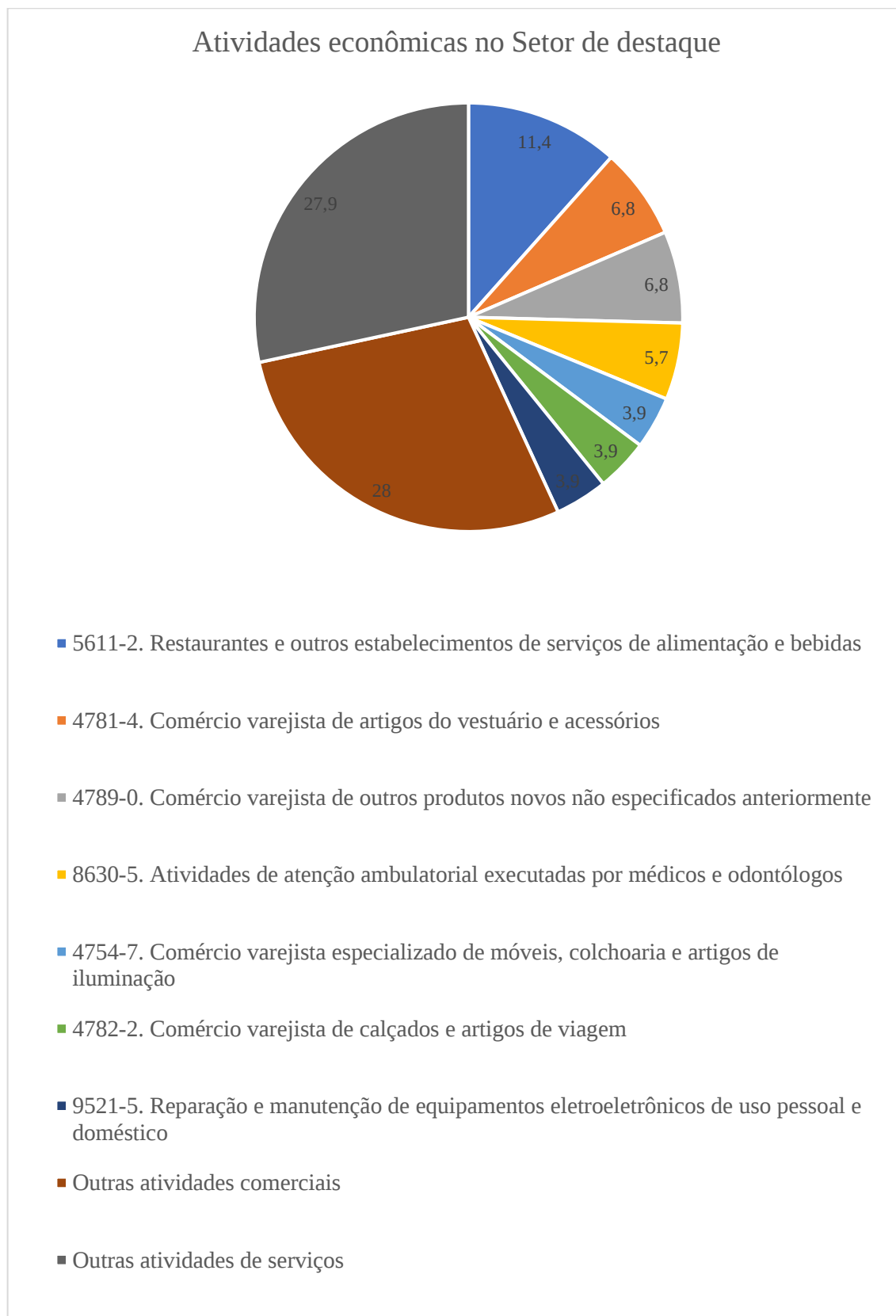
Gráfico 13 – Marília (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor de destaque.



Fonte: CNEFE, 2010.

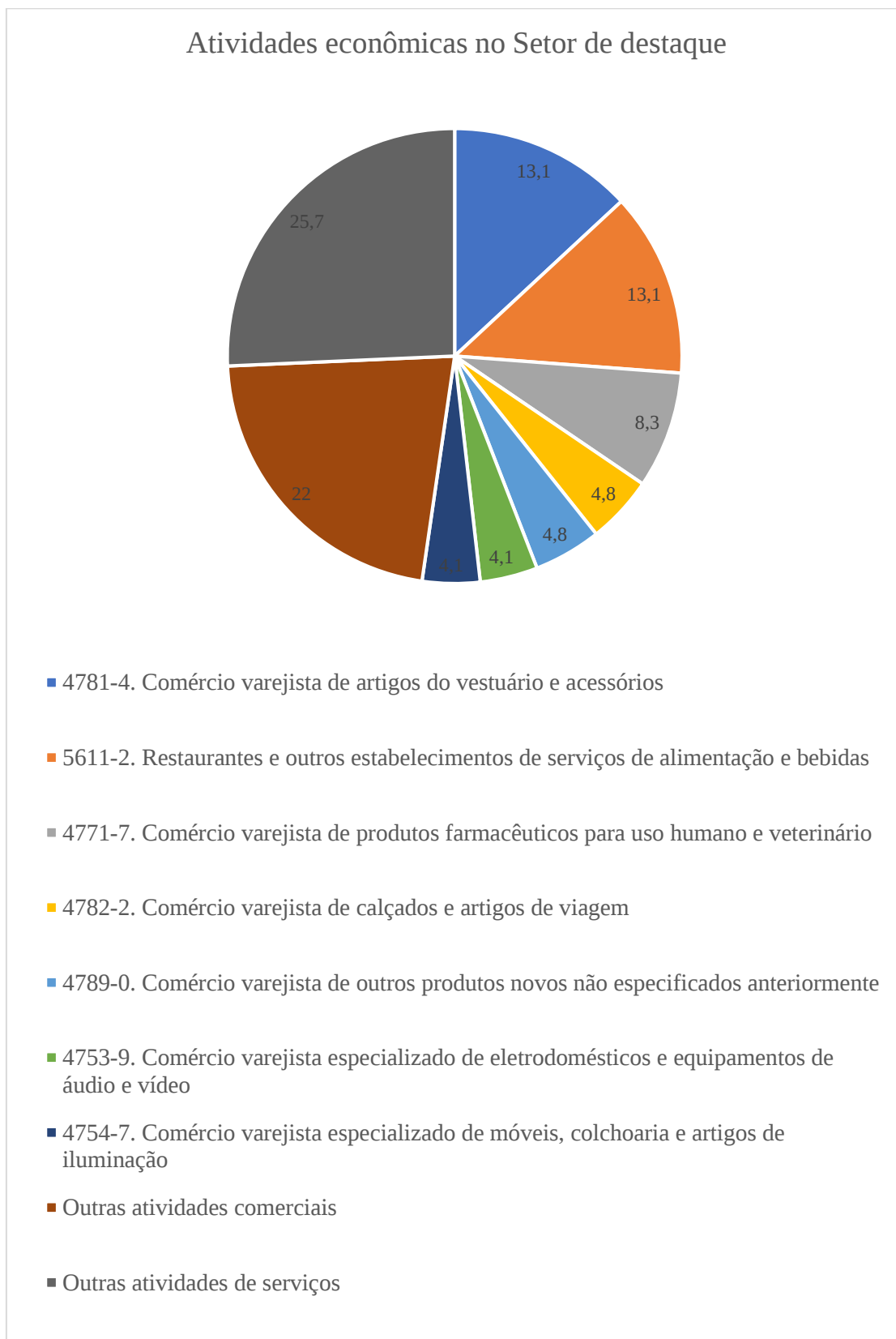
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 14 – Presidente Prudente (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor de destaque



Fonte: CNEFE, 2010.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 15 – São Carlos (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor de destaque.



Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Entre as principais similaridades do setor, quanto às atividades econômicas presentes nos setores de destaque das três cidades, está a importância das classes 4781-4 (Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios), que exibe entre 6 a 16%; 5611-2 (Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas), 9 a 14%; 4754-7 (Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação), 3 a 5%; 4782-2 (4782-2. Comércio varejista de calçados e artigos de viagem), 3 a 5%; e 4789-0 (Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente), 3 a 7%.

Este setor em Marília também apresenta relevância das classes 6421-2 (Bancos comerciais) e 4755-5 (Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho), em Presidente Prudente, das classes 8630-5 (Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos) e 9521-5 (Reparação e manutenção de equipamentos eletroeletrônicos de uso pessoal e doméstico) e em São Carlos, 4771-7 (Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário) e 4753-9 (Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo).

Para além das classes de atividades que estão concentradas em maiores números, absolutos e relativos, destacamos a presença das classes que, embora em poucos estabelecimentos, demonstram privilégio a este setor em suas lógicas econômicas, como é o caso das classes 4753-9 (Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo) e 6421-2 (Bancos comerciais), a despeito da desconcentração espacial destas classes, com localização em outras áreas centrais.

Quanto aos usos comerciais e de serviços desempenhados nos andares superiores, verificamos presença pouco significativa nos calçadões das ruas São Luís, Tenente Nicolau Maffei e General Osório, em Marília, Presidente Prudente e São Carlos, respectivamente, assim como nas avenidas Manoel Goulart e São Carlos. Na Avenida Sampaio Vidal, tais usos são mais expressivos, especialmente no que diz respeito às classes 6911-7 (Atividades jurídicas, exceto cartórios) e 6920-6 (Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária), com 70,8% e 14,6%, respectivamente, destes usos.

Tanto no que se refere aos usos desenvolvidos em andares superiores quanto, sobretudo, aqueles desempenhados no térreo, o Setor de destaque exibe expressiva complexidade do capital, relativa, principalmente, às atividades ligadas à comercialização de artigos do vestuário, eletrodomésticos e medicamentos, bem como à prestação de serviços financeiros, por agências bancárias e financeiras, e de alimentação.

Embora em São Carlos, franquias e filiais estejam também concentradas na Avenida São Carlos, igualmente pertencente Setor de destaque, e na Rua Episcopal, inserida no setor

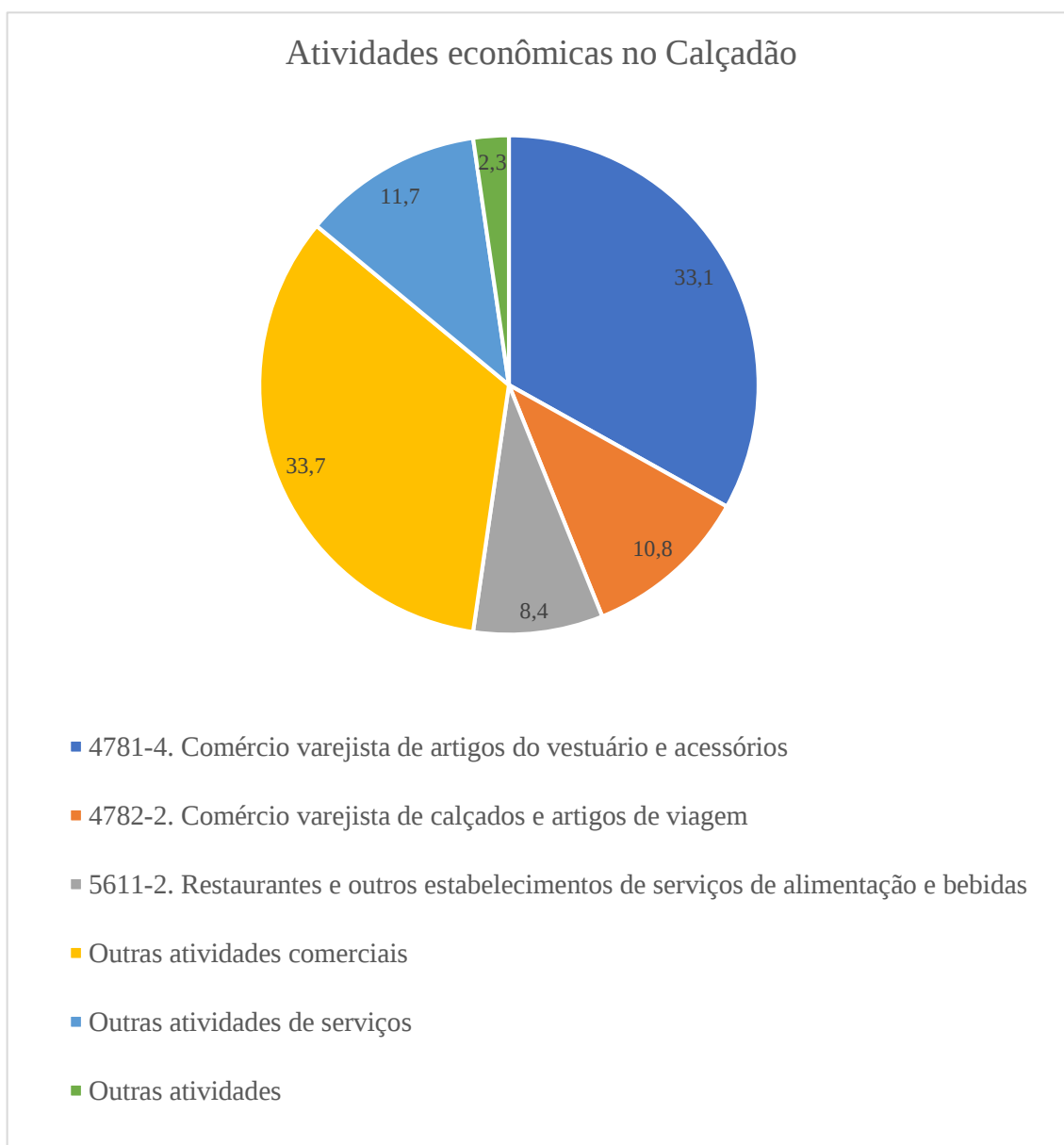
Secundário ao Calçadão, é especialmente nos calçadões das três cidades que a aglomeração é mais significativa, em predomínio frente à presença do capital local, como verificamos por meio da realização de trabalhos de campo.

Participação de atividades econômicas no Calçadão

Pela qualidade dos calçadões no Setor de destaque, tratamos mais detidamente, a seguir, destes espaços, entendendo-os, no caso das três cidades, como estruturadores do centro preexistente, a despeito de distinções que observamos entre elas, como a maior extensão em Marília e Presidente Prudente, a interdição de trânsito de veículos em Presidente Prudente e São Carlos, a contiguidade a praças públicas, também nestas duas cidades, e as relacionadas à concentração e diversidade de atividades comerciais e de serviços.

As distinções funcionais podem ser melhor apreendidas pela observação dos gráficos 16, 17 e 18.

Gráfico 16 – Marília (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Calçadão.



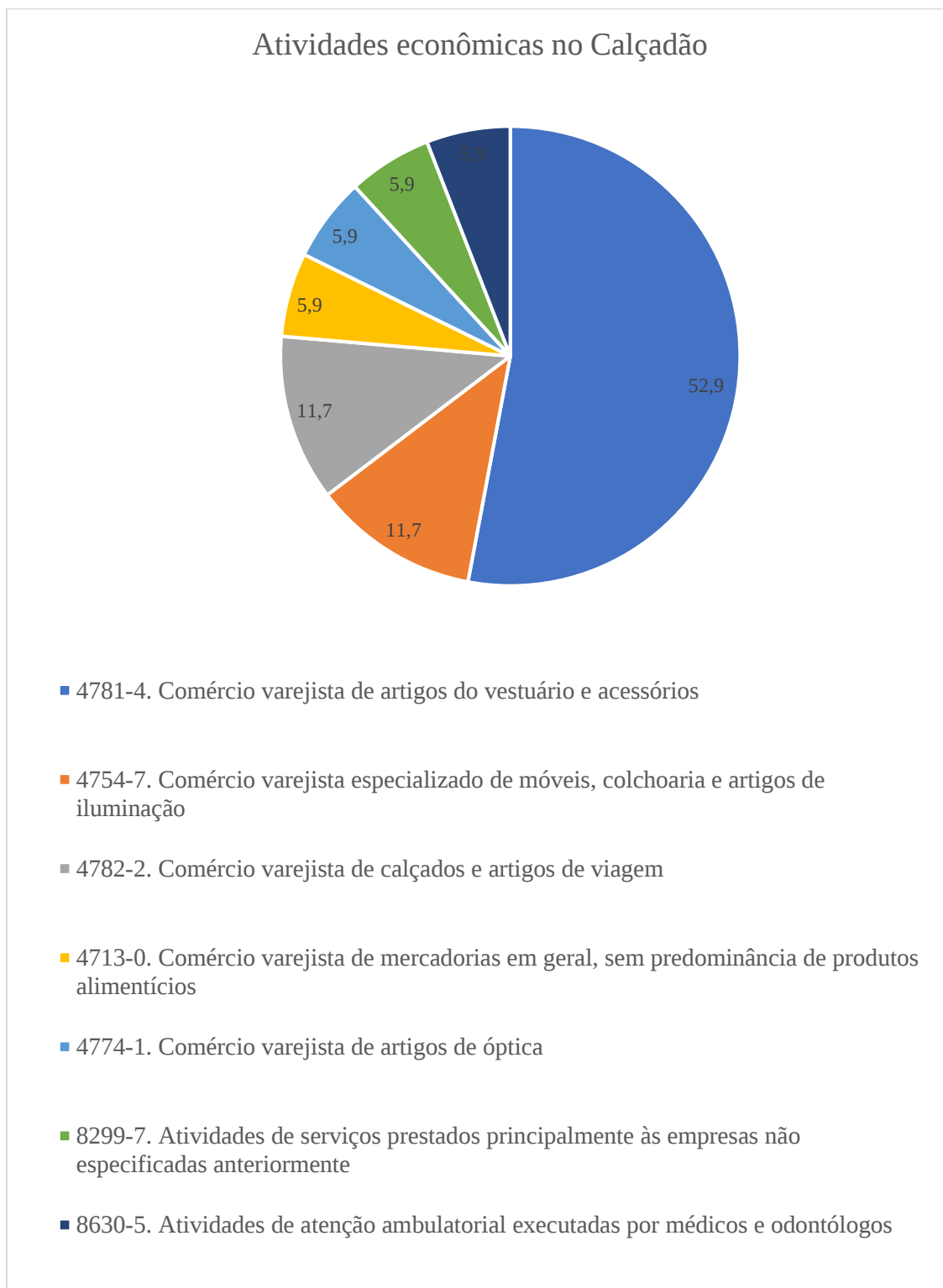
Fonte: CNEFE, 2010.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 17 – Presidente Prudente (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Calçadão



Fonte: CNEFE, 2010.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 18 – São Carlos (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Calçadão



Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Observamos, por meio dos gráficos 16, 17 e 18, similaridades quanto às funções desempenhadas, o que nos permite generalizar características dos calçadões. Dentre elas, ressaltamos a relevância das classes 4781-4 (Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios), 4782-2 (Comércio varejista de calçados e artigos de viagem) e 5611-2 (Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas).

Nas três cidades, é também na parcela dos calçadões, que os estabelecimentos ligados a rede de franquias e filiais estão presentes em concentração relativa mais expressiva, com diversidade importante de atividades, mas ligados, principalmente, às classes de atividades 4781-4, 4782-2 e 4753-9, respectivamente, ‘Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios’, ‘Comércio varejista de calçados e artigos de viagem’ e ‘Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo’. Damos destaque, em razão do vínculo a grandes capitais externos, às lojas franqueadas O Boticário e Cacau Show, além das lojas Pernambucanas, Casas Bahia e Magazine Luiza, quanto às filiais.

Em razão da maior atração de consumidores que exerce, estabelecimentos situados em outras ruas e avenidas buscam proximidade aos calçadões e, embora tais eixos apresentem considerável concentração de atividades, o número daquelas inseridas em redes de franquias e filiais diminui e aumentam os estabelecimentos mais populares e/ou vinculados ao capital local, as práticas de subdivisão de imóveis – pouco recorrentes em São Carlos -, e participação do uso residencial.

É por considerarmos que há parcelas do centro com arranjos funcionais norteados pelos calçadões, combinado às dinâmicas de expansão da área central, que identificamos mais três setores, a partir das atividades econômicas predominantes, da complexidade do capital das empresas e público alvo predominantemente atendido - aferido pelos bens e serviços ofertados. Consiste nos setores: **secundário ao calçadão, suplementar ao calçadão e de expansão do centro.**

Advertimos que as características dos setores consistem em elementos predominantes, não divididos em delimitações rígidas, mas em tendências gerais.

2.3.2.2. Setor secundário ao Calçadão

Adjacente ao Calçadão, como conferimos nos mapas 6, 7 e 8, o Setor secundário é característico de composição de classes de atividades que se assemelha ao observado naquele, com maior participação, todavia, de estabelecimentos ligados a capitais locais, manutenção

precária de fachadas e letreiros e práticas de subdivisão de imóveis, como podemos conferir na Fotografia 15, relativa à Rua Barão do Rio Branco, em Presidente Prudente.

Fotografia 15 – Presidente Prudente (SP). Rua Barão do Rio Branco. 2015.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2015.

Pertencem ao setor, em Marília, os eixos Quatro de Abril, Nove de Julho, Prudente de Moraes e Tancredo Neves; em Presidente Prudente, as ruas Barão do Rio Branco, Major Felício Tarabay e Dr. José Foz; e, em São Carlos, as vias Nove de Julho, Episcopal, Comendador Alfredo Maffei, Jesuíno de Arruda e Geminiano Costa.

Por meio das representações cartográficas 6, 7 e 8, podemos verificar que, no caso das três cidades, os setores secundários ao calçadão apresentam menor extensão que os setores suplementares ao calçadão e o setor de expansão do centro, o que pode nos indicar superior tendência do comércio à concentração espacial e dos serviços, maior desconcentração, como exporemos, mais detalhadamente, na análise dos demais setores.

Em relação aos calçadões, a similitude é verificada na importância expressiva de eixos pertencentes ao Setor secundário do Calçadão, a exemplo das ruas Barão do Rio Branco e Episcopal, em Presidente Prudente e São Carlos, respectivamente, no que se refere à concentração expressiva de atividades, como verificamos da coleta de dados de usos do solo, e menções enquanto representatividade do centro, como conferimos da análise de enquetes a frequentadores, o que denuncia a linha tênue entre o Setor de destaque e Setor secundário.

Embora a densidade de vínculos das empresas com o capital externo, por meio de *franchising* ou sucursais, seja menos expressiva, observamos, em trabalhos de campo, a presença de bancos, financeiras, serviços de ensino profissionalizante e de idiomas, bem como de comércio de móveis, produtos de ótica, vestuário e calçados, situados, especialmente, nas imediações do Calçadão, o que reforça a característica de “secundário”.

É disso ilustrativa a Rua Episcopal, em São Carlos, que representamos na Fotografia 16.

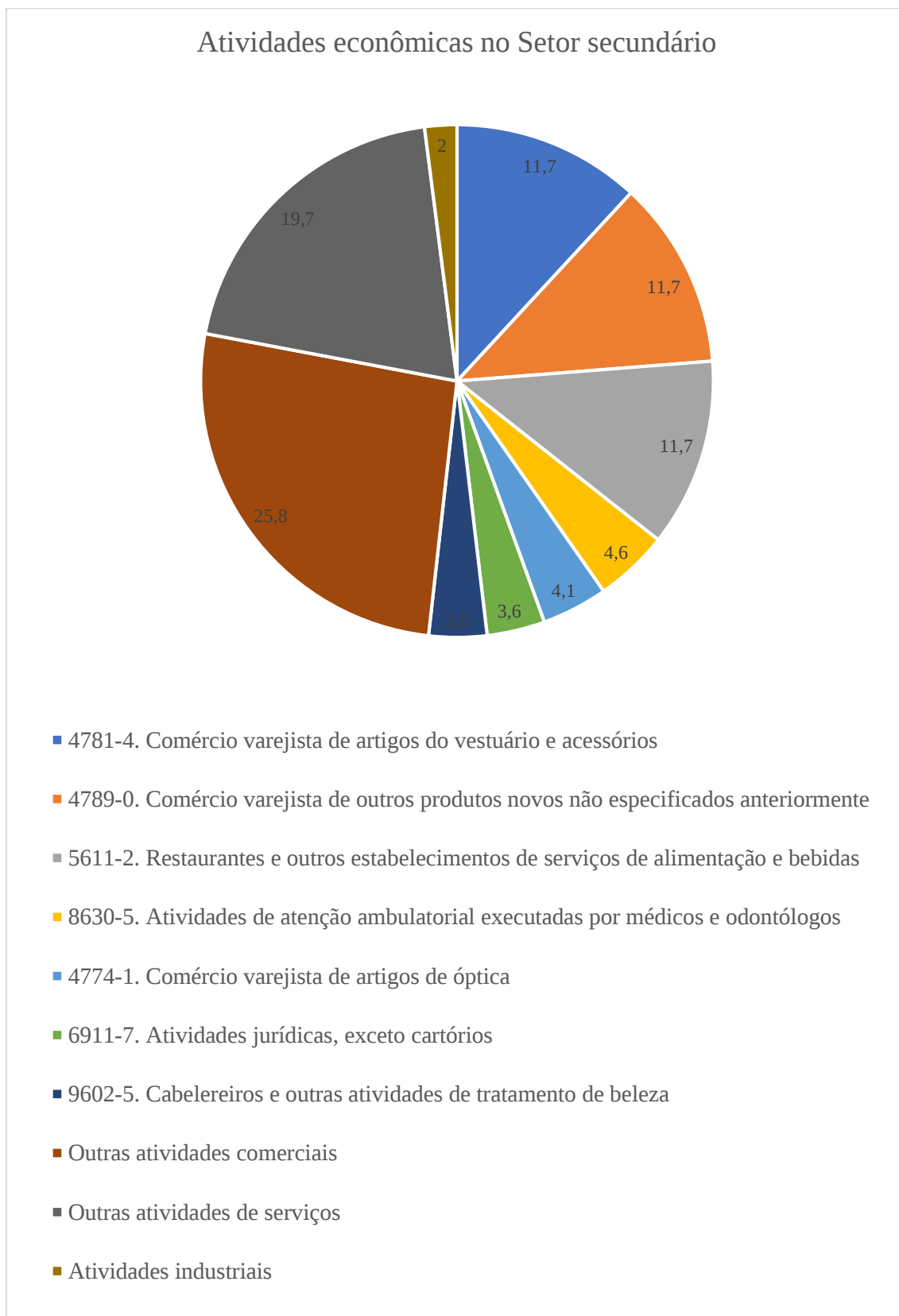
Fotografia 16 – São Carlos (SP). Concentração de lojas na Rua Episcopal. 2017.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2017.

De modo distinto aos calçadões, o Setor secundário apresenta maiores participações de atividades ligadas a prestação de serviços, como podemos notar nos gráficos 19, 20 e 21.

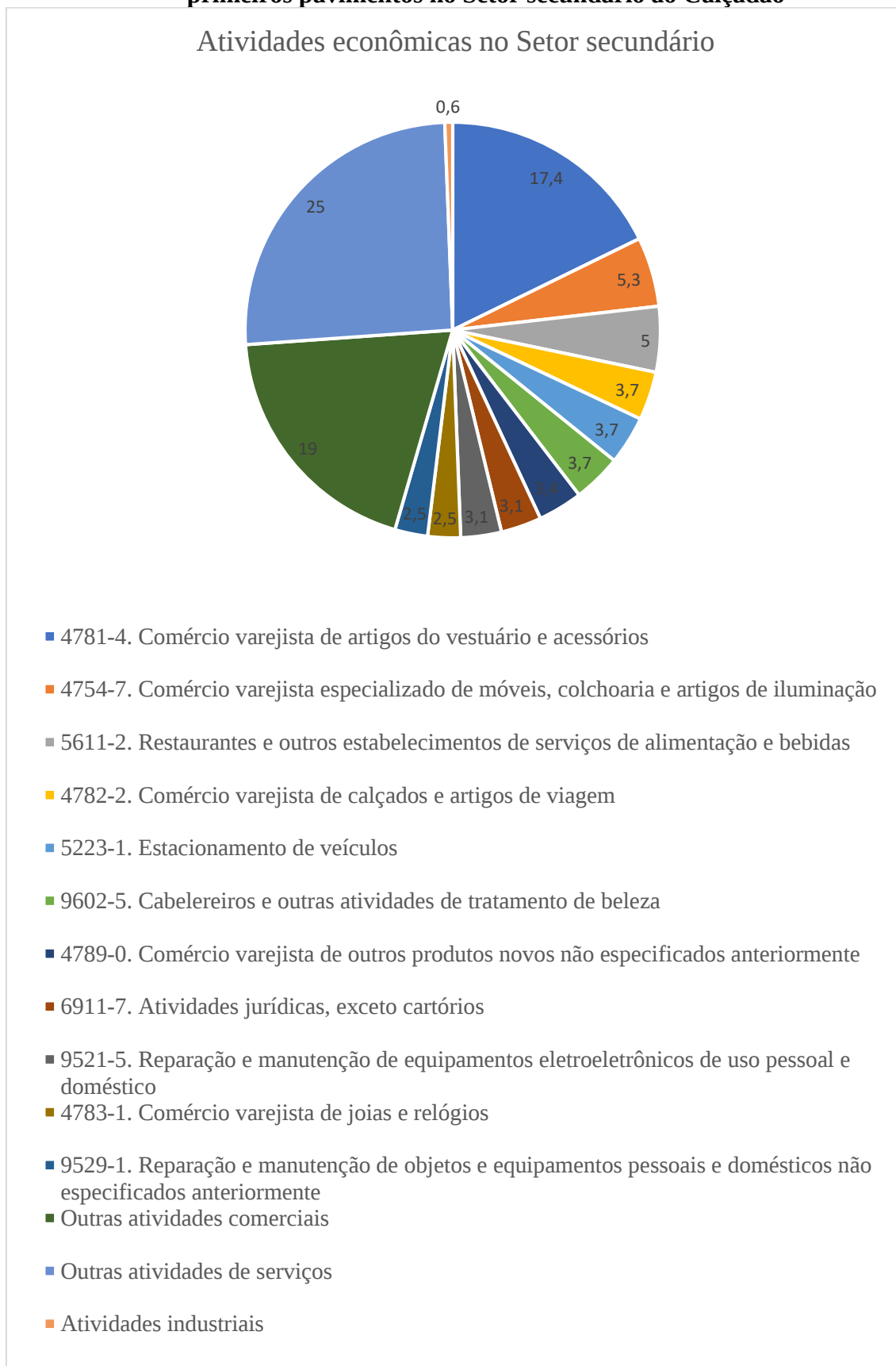
Gráfico 19 - Marília (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor secundário ao Calçamento.



Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 20 – Presidente Prudente (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor secundário ao Calçado



Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 21 – São Carlos (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor secundário ao Calçamento



Fonte: CNEFE, 2010.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Podemos notar, nos gráficos 19, 20 e 21, que a principal classe de atividades do Setor secundário, nas cidades de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, consiste na 4781-4 (Comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios), seguida pela 5611-2 (Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas). Além destas duas, conferimos participações de classes de atividades que nos calçadões das três cidades exibiram porcentagens inferiores, como 4754-7 (Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação), do que são representativos estabelecimentos instalados em imóveis de grandes dimensões; 4783-1 (Comércio varejista de joias e relógios); ou praticamente ausentes, como a classe 5223-1 (Estacionamento de veículos) e 9602-5 (Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza). Além destas, apresentam maior relevância no setor secundário as classes 6911-7 (Atividades jurídicas, exceto cartórios) e, no que se refere a Marília, 8630-5 (Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos).

Ainda destacamos a maior participação no *Setor secundário ao Calçadão*, de serviços de estacionamento, que, embora em números absolutos e relativos pouco significativos, exibem presença generalizada e configuram elemento favorável aos calçadões, onde não há, no caso das três cidades, vagas de estacionamento.

Em consonância, por exemplo, com a constatação de Murphy, Vance e Epstein (1955), quando apontam que há atividades que dispensam determinados elementos, como fluxo intenso de pessoas e veículos e, dentre destas, aquelas, segundo Berry (1958), que não se instalam em eixos de expressivo fluxo, mas não descartam proximidade a estes.

Com exceção de São Carlos, no Setor secundário ao Calçadão, a relevância dos usos do solo desempenhados em andares superiores ao térreo é superior. Das classes de atividades que são desenvolvidas, as principais são 6911-7 (Atividades jurídicas, exceto cartórios), 4781-4 (Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios) e 5611-2 (Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas).

Outra distinção dos setores secundários, em relação aos calçadões corresponde ao maior peso do uso do solo residencial, observado em pequenas casas de médio padrão, nos andares superiores de estabelecimentos comerciais e de serviços e de grandes edifícios, como podemos observar na Fotografia 17.

Fotografia 17 – Marília (SP). Residências na Rua Nove de Julho. 2015.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2015.

Em síntese, o Setor secundário ao Calçadão apresenta, em relação aos calçadões das três cidades, semelhança quanto às principais classes de atividades e identificação enquanto o conjunto do centro preexistente, combinado, todavia, à grande participação do capital local, como verificamos na realização de trabalhos de campo, e de classes relativas a prestação de serviços, compondo também tênue delimitação ao Setor de suplemento ao Calçadão.

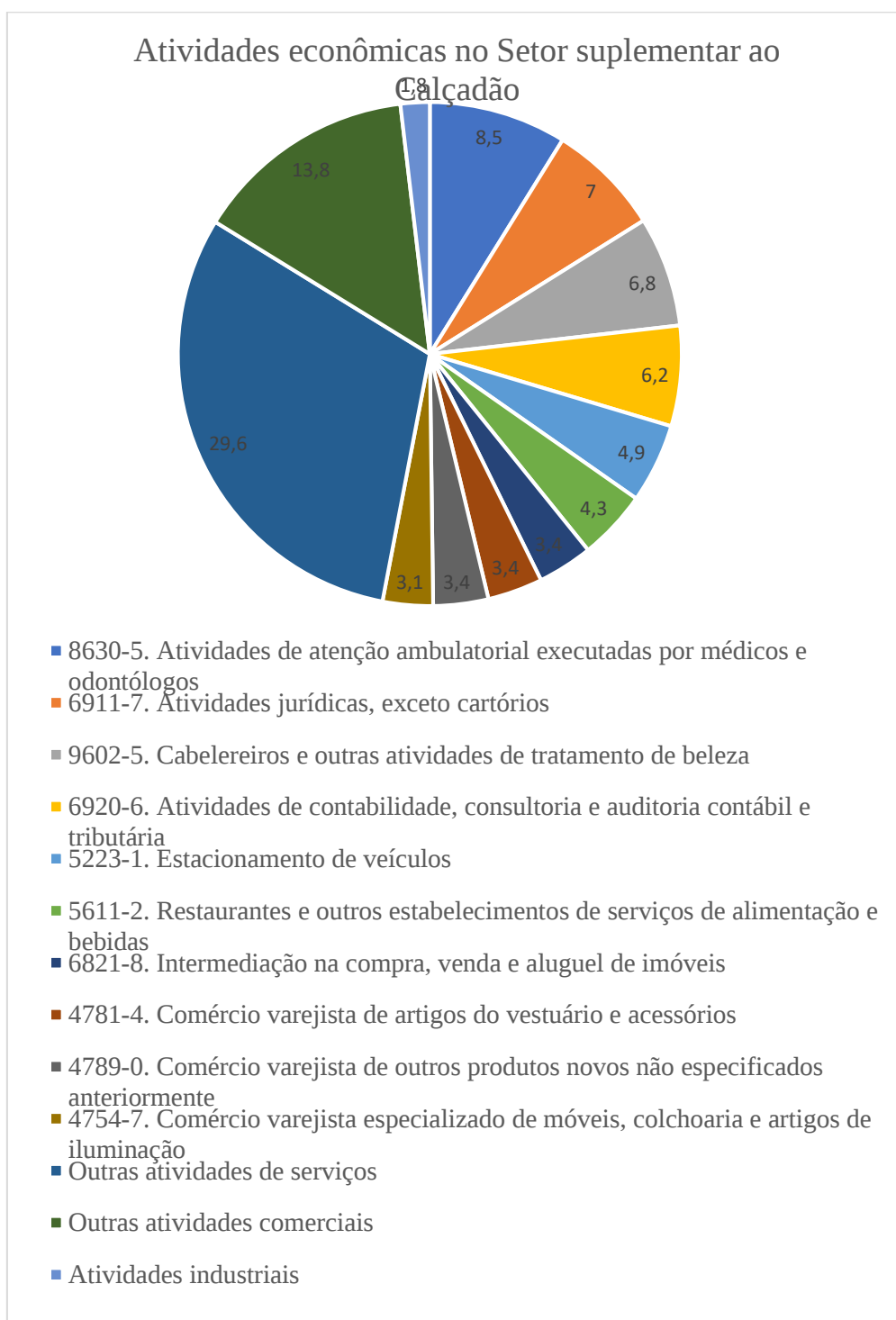
2.3.2.3. Setor suplementar ao Calçadão

Este setor tem como atributos fundamentais a proporção expressiva de atividades de serviços, baixa complexidade do capital das empresas e maior relevância das dinâmicas de substituição de usos residenciais por comércio e serviços, em poucas similaridades aos calçadões.

Integram o setor, os eixos: Carlos Gomes, 15 de Novembro, 24 de Dezembro, Bandeirantes, Campos Sales, Paes Leme, Dom Pedro II, Bahia, Nelson Spielmann, Arco Verde, Rio Grande do Sul, Amazonas e Sergipe, em Marília; Joaquim Nabuco, Doutor Gurgel, Rui Barbosa e Siqueira Campos, em Presidente Prudente; e São Joaquim, 13 de Maio, Conde do Pinhal, Major José Inácio, Sete de Setembro, Bento Carlos e Alexandrina, em São Carlos.

Tratando, inicialmente, das atividades econômicas, conferimos uma composição desigual de usos do solo no que se refere a Marília, Presidente Prudente e São Carlos, como exposto nos gráficos 22, 23 e 24.

Gráfico 22 - Marília (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor suplementar ao Calçamento



Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

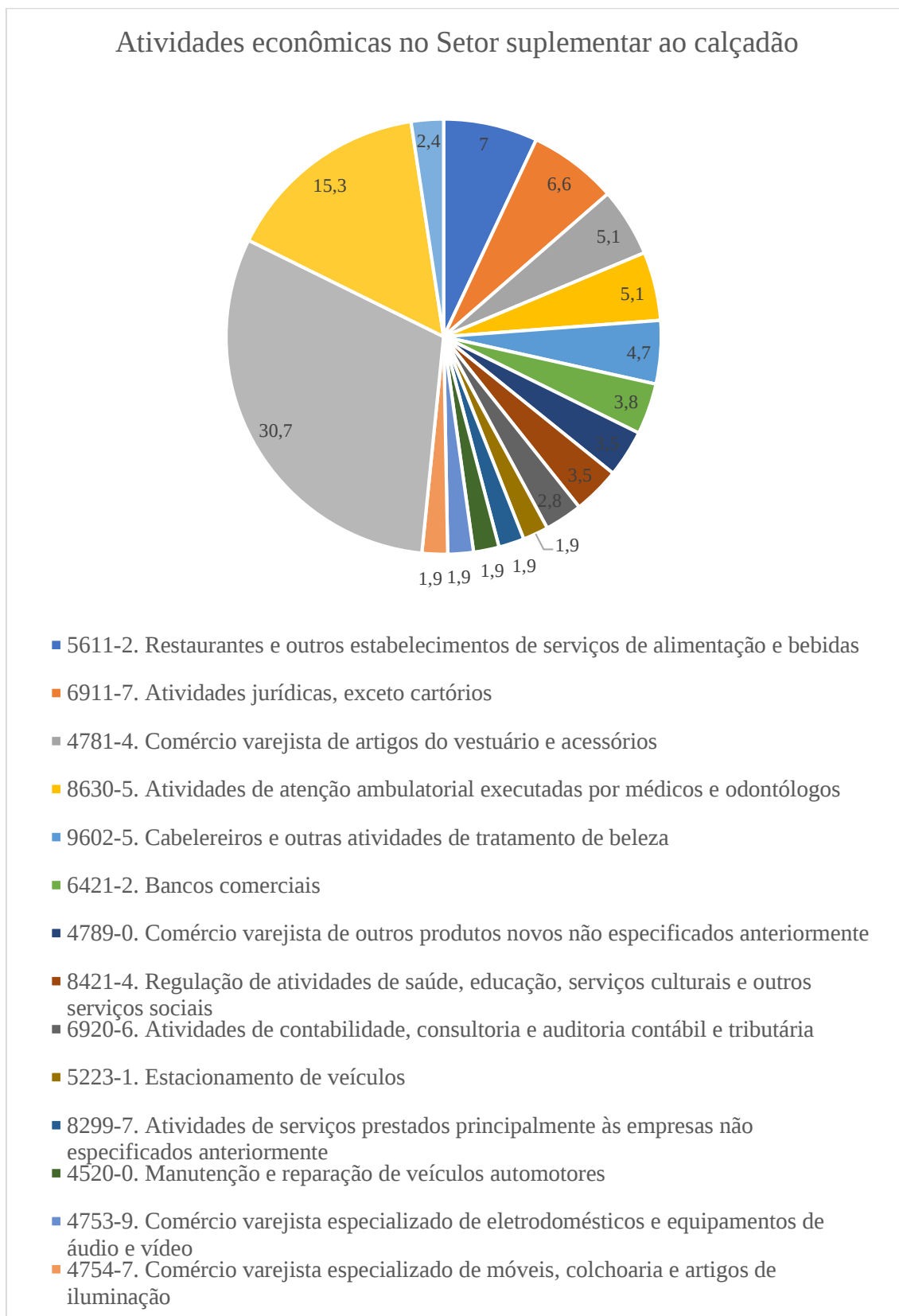
Gráfico 23 – Presidente Prudente (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor suplementar ao Calçamento



Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 24 – São Carlos (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor suplementar ao Calçamento



Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Pelos gráficos 22, 23 e 24, podemos observar que em Marília, as classes de atividades de serviços que constituem as principais desse setor são a 8630-5 (Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos), 6911-7 (Atividades jurídicas, exceto cartórios), 9602-5 (Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza), 6920-6 (Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária) e 5223-1 (Estacionamento de veículos), que somadas, perfazem cerca de metade dos usos do solo.

Destacamos a maior participação da classe 5223-1 (Estacionamento de veículos), em comparação ao Setor de destaque e mesmo ao Setor secundário ao Calçadão, o que favorece consumidores que transitam nos calçadões, em específico, e no centro preexistente, de modo geral, por meio de veículos particulares.

Como verificamos no tópico 2.3.1., parcela importante dos frequentadores da área central se desloca, nas três cidades, por transporte individual e, como exporemos no *Capítulo 4 – Centro principal: processo analítico de identificação em estruturas complexas*, cidadãos de alto e médio poder aquisitivo manifestaram declínio da ida ao centro em função do tráfego intenso de veículos e poucas vagas de estacionamento.

Além das classes de atividades ligadas aos serviços, no setor em Marília, como verificamos no Gráfico 22, estão presentes classes de atividades de comércio, em proporção, entretanto, secundária. Em Presidente Prudente e São Carlos, apesar do predomínio de classes de atividades voltadas à prestação de serviços, que podemos conferir nos gráficos 23 e 24, a participação do comércio é mais notável, com porcentagens elevadas em comparação ao conferido em Marília. São relevantes as classes 4781-4 (Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios), 4754-7 (Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação) e 4789-0 (Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente).

Outra distinção que ressaltamos consiste, como representado na Fotografia 18, na aglomeração considerável de agências bancárias no setor em São Carlos.

Fotografia 18 – São Carlos (SP). Aglomeração de agências bancárias na Rua Conde do Pinhal. 2017.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2017.

No que se refere aos usos desenvolvidos em andares superiores ao térreo, destacamos maior concentração em Presidente Prudente e pouca participação em São Carlos. Das classes de atividades que preponderam, estão a 6911-7 (Atividades jurídicas, exceto cartórios), 8630-5 (Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos), 7112-0 (Serviços de engenharia) e, em menor medida, 9412-0 (Atividades de organizações associativas profissionais).

Distintamente dos setores anteriormente descritos, conferimos maior presença de imóveis mais amplos, o que favorece a instalação de atividades de comercialização de veículos e aquelas desempenhadas por mercados, dependentes, em grande medida, desta característica, embora tais imóveis também sejam ocupados por clínicas médicas e odontológicas.

Não raramente, as atividades relacionadas, sobretudo, à prestação de serviços estão instaladas em imóveis inicialmente residenciais, alterados para abrigar novos usos, como podemos notar na Fotografia 19, relativa ao centro de Marília, em dinâmicas de aumento da densidade de atividades econômicas, embora tenhamos observado presença importante de imóveis ainda residenciais.

Fotografia 19 – Marília (SP). Alteração de uso residencial na Rua Bahia. 2015.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2015.

Quanto à complexidade do capital, trata-se de setor, nas três cidades, pouco privilegiado por lógicas espaciais de grandes grupos empresariais, com predomínio de capitais locais, muito raramente organizados em franquias ou redes de filiais, como conferimos em trabalhos de campo. Ainda assim, podemos mencionar *franchising* de loja de móveis, financeiras e serviços de ensino profissionalizante.

Em síntese, podemos afirmar que o setor se destaca, sobretudo, por clara distinção funcional em relação ao Setor de destaque, sobretudo aos calçadões, e Setor Secundário ao Calçadão, com oferta de bens e, especialmente, serviços presentes em baixa concentração nestes setores e prenúncio de dinâmicas observadas em maior intensidade no setor de Expansão do centro.

Em síntese, podemos afirmar que o setor se destaca mais por uma distinção funcional que socioeconômica dos setores anteriores e, do setor de expansão, por não implicar em crescimento territorial do centro preexistente, mas em aumento da densidade de atividades econômicas em relação ao uso residencial, embora, consista numa área de vizinhança ao setor de expansão.

2.3.2.4. Setor de expansão

O setor corresponde à área que compõe, como podemos observar nos mapas 6, 7 e 8, limites do centro preexistente e é formado por dinâmicas de extensão, em distintas intensidades, das atividades comerciais e de serviços, por meio da conformação de dois subsetores que identificamos nas três cidades, na realização de trabalhos de campo. Um deles diz respeito à aglomeração de estabelecimentos de pequenos capitais locais, com a instalação de brechós, hotéis de pouco prestígio e lojas de consertos, que promovem expansão territorial pouco acentuada da área central. O segundo subsetor é atinente à parcela que apresenta fluidez aos deslocamentos por transporte individual e, por vezes ao transporte coletivo, e maiores níveis de especialização funcional e/ou socioeconômica, em expressiva expansão do centro.

Pertencem ao setor de expansão do centro, os eixos: República, Rio Branco, Pedro de Toledo, Goiás e Coronel Galdino de Almeida, em Marília; Coronel José Soares Marcondes, Washington Luiz, Brasil, Pedro de Oliveira Costa, Ulysses Ramos de Castro, Ribeiro de Barros, Djalma Dutra, José Dias Cintra, Casemiro Dias, Francisco Goulart, Francisco Machado Campos, Luís Cunha e Marechal Deodoro e trechos de eixos pertencentes também a outros setores, em Presidente Prudente; e Aquidaban, José Bonifácio, Riachuelo, Marechal Deodoro, São Joaquim, Dom Pedro II, Rui Barbosa e São Paulo, em São Carlos.

Nos mapas 6, 7 e 8, podemos notar que em Marília, o setor é exíguo, com poucos eixos, uma vez que a concentração de atividades se mostra densa em diversas ruas e avenidas, com extensão do comércio e serviços, sobretudo, por meio de especialização funcional, que observamos nos eixos Pedro de Toledo, República, Coronel Galdino de Almeida e Rio Branco. Já em Presidente Prudente, verificamos maior extensão, em razão da concentração de atividades mais intensa no quadrilátero central, delimitado pelas quatro avenidas, com dispersão de atividades econômicas em ruas e avenidas paralelas e perpendiculares. Por fim, em São Carlos, o setor se encontra na porção Norte do centro preexistente, onde a expansão se faz mais intensa, além das parcelas Oeste e Leste.

As direções que esta expansão toma estão atreladas à localização dos eixos do setor no conjunto da cidade. Eixos próximos a bairros residenciais marcados por estigmas não exibem grande concentração de atividades, em inferior expansão do centro, ao passo que eixos próximos a espaços residenciais fechados e *shopping centers* a apresentam em grande medida. Isto porque, associado à instalação de estabelecimentos nas principais ruas e avenidas, os agentes econômicos exibem lógicas espaciais que buscam atender consumidores de considerável poder aquisitivo, que residem e/ou frequentam estes espaços, como identifica

Sposito (1991), quando faz referência à expansão de atividades na Avenida Washington Luiz, em Presidente Prudente.

Nas fotografias 20 e 21, é possível observarmos estas dinâmicas nas avenidas Rio Branco e Washington Luiz, em Marília e Presidente Prudente, respectivamente. Podemos conferir localização de restaurante na Avenida Rio Branco, em Marília, instalado em imóvel anteriormente residencial de amplas dimensões, perfazendo a dinâmica de expansão. Na Fotografia 21, referente à Avenida Washington Luiz, em Presidente Prudente, podemos verificar agência bancária de atendimento exclusivo. Ambas são representativas da especialização socioeconômica que integra o setor de expansão do centro preexistente.

Fotografia 20 – Marília (SP). Alteração de uso de imóvel residencial e instalação de restaurante de alto padrão. 2015.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2015.

Fotografia 21 – Presidente Prudente (SP). Estabelecimento bancário de atendimento exclusivo. 2015.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2015.

No caso de Presidente Prudente, é ilustrativa a Avenida Manoel Goulart, que parte do centro preexistente e alcança o principal *shopping center* da cidade, o Prudenshopping, numa contínua expansão, com densa concentração e diversidade de atividades econômicas e expressiva extensão territorial. Como já discurremos, o número e concentração de estabelecimentos vinculados a capitais externos, equiparável à Rua Tenente Nicolau Maffei e superior à Rua Barão do Rio Branco – anteriormente tida como pertencente à área *core* -, permitem-nos inferir que este eixo se insere, no período atual, no Setor de destaque, ao mesmo tempo em que implica numa expansão do centro.

Ao analisarem o centro de Presidente Prudente, Oliveira (1984), Sposito (1991) e Whitacker (1991, 1997) identificaram que a expansão das atividades na Avenida Washington Luiz, realizava-se com o deslocamento de serviços prestados por clínicas médicas e odontológicas, antes predominantemente situadas na Rua Doutor Gurgel, e de comércios associados, tais como óticas e drogarias.

Tais dinâmicas foram também observadas quando da análise do centro preexistente de Marília, no que diz respeito à sua expansão a partir da Avenida Rio Branco, que exhibe forte especialização funcional, visto que quase metade das atividades se refere a serviços médicos e odontológicos, associados aos prestados por fisioterapeutas e psicólogos. Com participações diminutas, podemos mencionar a presença, nas duas avenidas – Rio Branco e Washington Luiz

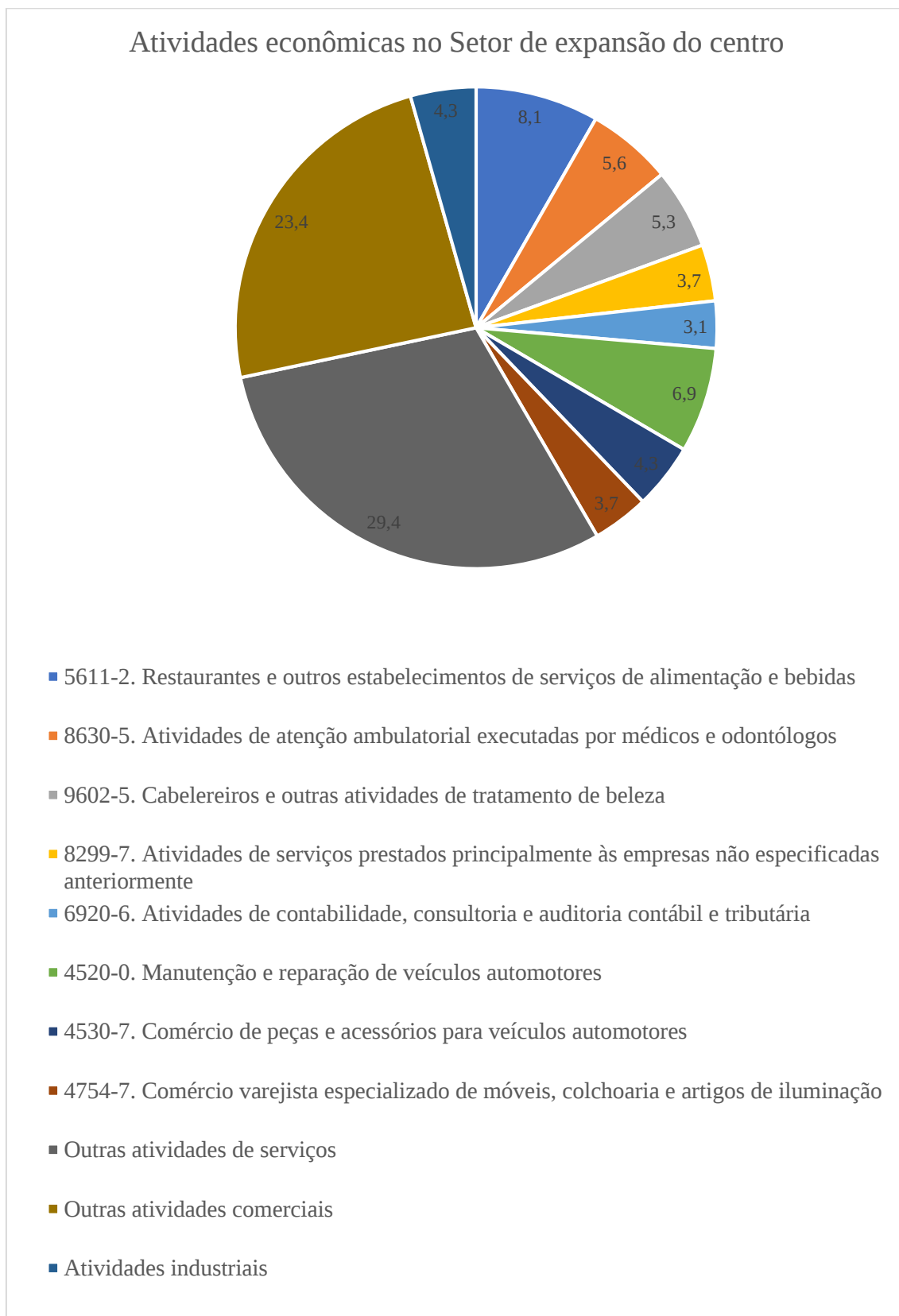
-, de restaurantes de alto padrão, lojas de móveis planejados e grifes de roupas, que atendem consumidores de alto poder aquisitivo, que inferimos em trabalhos de campo, o que se mostra em conformidade com os segmentos socioeconômicos dos residentes dos bairros dos arredores mais imediatos.

Com efeito, se novas áreas centrais surgiram, associadas ao privilégio de compras em novos espaços, como *shopping centers*, por outro lado, também identificamos atendimento de clientela de alto poder aquisitivo no centro preexistente, atreladas ao seu crescimento territorial, decorrentes de lógicas espaciais que buscam atender esta clientela.

Isso justifica nosso entendimento da área periférica como pertencente ao centro preexistente, por constituir contiguidade de atividades comerciais e de serviços; vantagem aos agentes e atividades incapazes de arcar com os custos e/ou localização no Setor de destaque; mas, sobretudo, porque é a partir da área periférica que se desenrolam dinâmicas de expansão do centro, exibindo forte atratividade e, por vezes, eixos que compõem o Setor de destaque, como a Avenida Manoel Goulart, na medida em que se tornam privilegiadas por lógicas locacionais de agentes hegemônicos.

Entretanto, entre Marília, Presidente Prudente e São Carlos, conferimos distinções quanto à composição de atividades econômicas, embora também possamos apontar elementos em comum.

Gráfico 25 - Marília (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor de expansão do centro.



Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

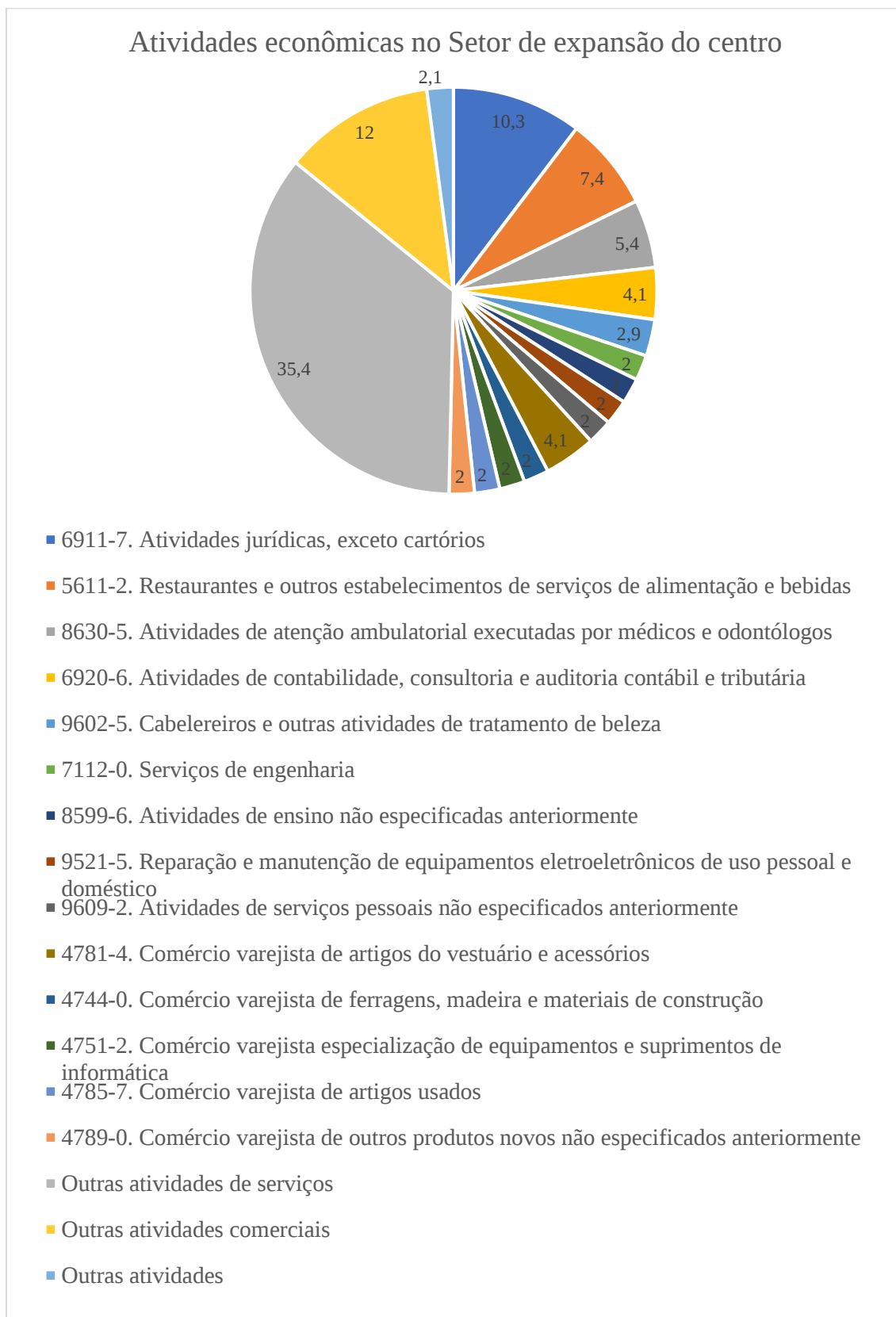
Gráfico 26 – Presidente Prudente (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor de expansão do centro



Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 27– São Carlos (SP). Participação de atividades econômicas nos primeiros pavimentos no Setor de expansão do centro



Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Os gráficos 25, 26 e 27, relativos às atividades econômicas presentes nos setores de expansão do centro das três cidades, demonstram predomínio da prestação de serviços, especialmente dos pertencentes às classes 6911-7 (Atividades jurídicas, exceto cartórios), no caso de Presidente Prudente e São Carlos; 8630-5 (Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos), 5611-2 (Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas), 9602-5 (Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza), 6920-6 (Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária) e, nos setores de Marília e Presidente Prudente, 4520-0 (Manutenção e reparação de veículos automotores).

Em Marília, a classe de atividades 8299-7 (Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente), também apresentou importância, assim como, em São Carlos, as classes 7112-0 (Serviços de engenharia), 9521-5 (Reparação e manutenção de equipamentos eletroeletrônicos de uso pessoal e doméstico) e 9609-2 (Atividades de serviços pessoais não especificados anteriormente), e, em Presidente Prudente e São Carlos, 8599-6 (Atividades de ensino não especificadas anteriormente).

O setor de expansão do centro exibe, como é possível verificar, maior participação dos serviços, com porcentagens superiores em comparação ao Setor de destaque e Setor Secundário ao Calçadão. Apesar disso, entre as atividades comerciais, destacamos as classes 4530-7 (Comércio de peças e acessórios para veículos automotores), 4744-0 (Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção) e 4754-7 (Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação).

No que se refere aos usos comerciais e de serviços em andares superiores ao térreo, o setor de expansão exibe presença pouco relevante, com alguns poucos estabelecimentos ligados às classes de atividades 6911-7 (Atividades jurídicas, exceto cartórios), 9411-1 (Atividades de organizações associativas patronais e empresariais) e 9511-8 (Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos).

Internamente à área, é possível apreendemos dois subsetores, marcados por distinções funcionais, socioeconômicas e de intensidade das dinâmicas de expansão.

O primeiro subsetor diz respeito à expansão do centro preexistente que é realizada pela incorporação de usos do solo ligados ao comércio e aos serviços em imóveis inicialmente residenciais, ainda que este uso se mantenha ainda muito relevante, referente a famílias dos segmentos de média a baixa renda, considerando o padrão construtivo das moradias.

As atividades desenvolvidas correspondem, predominantemente, a serviços prestados por empresas de capital local, tais como escritórios de advocacia e contabilidade, assim como clínicas médicas e odontológicas, além de serviços de estacionamento. Os imóveis apresentam, de modo geral, maiores dimensões, em comparação aqueles situados nos demais setores a que nos referimos nos parágrafos anteriores, quais sejam: Setor de destaque, Setor secundário ao Calçadão, Setor suplementar ao Calçadão.

Embora com participação coadjuvante, o comércio está presente, sendo ilustrativos sebos, brechós e lojas de móveis usados, situados em eixos que contam com número expressivo de estabelecimentos de pouco prestígio, como pequenos bares, oficinas mecânicas e lojas de materiais de construção.

Destacamos, como representativas, as ruas Arco Verde, em Marília, Casemiro Dias, em Presidente Prudente, e Dom Pedro II, em São Carlos. Neste eixo, sublinhamos, por meio da Fotografia 22, a substituição de usos residenciais de imóveis de médio padrão construtivo e incorporação de usos comerciais e, notadamente, de serviços.

Fotografia 22 – São Carlos (SP). Atividades de prestação de serviços na Rua Dom Pedro II, pertencente ao Setor de expansão do centro. 2017.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2017.

Mostra-se distinto do setor anterior, de Suplemento ao Calçadão, pela maior presença, como averiguamos em trabalhos de campo, de uso residencial e pelo maior crescimento

territorial de que é representativo, muitas das vezes, com especialização funcional, em níveis inferiores, entretanto, ao segundo subsetor.

O segundo subsetor, compreendido dentro do que chamamos de setor de expansão do centro, refere-se a áreas/eixos de maior especialização não somente funcional, mas também socioeconômica, que podem originar eixos de desdobramento da área central, de que são ilustrativos os eixos Rio Branco, em Marília, Washington Luiz, em Presidente Prudente, e São Carlos, na cidade de mesmo nome, que contribui, neste caso, para a constituição do ‘Novo centro’, eixos e área que analisamos, funcionalmente, enquanto nos novos espaços de consumo, no capítulo 4.

Em razão do segmento socioeconômico do público atendido, o subsetor exibe, como identificamos em trabalhos de campo, atração de estabelecimentos vinculados ao capital externo, muitos dos quais nacionais, como a loja de móveis planejados Itálínea e a grife de roupas Ellus, localizadas na Avenida Rio Branco. Cabe também mencionar a participação da área em dinâmicas de desconcentração de agências bancárias, do que são ilustrativas agências do Banco do Brasil e do Itaú, na Avenida Coronel Marcondes, em Presidente Prudente, que se expande do centro para proximidades de bairro de alto padrão, o Jardim Bongiovani.

Com esse conjunto de apontamentos, podemos sintetizar que o Setor de expansão do centro é representativo da presença de pequenos capitais locais, bem como aquelas que se voltam ao atendimento de consumidores de alto poder aquisitivo, buscam fluidez dos deslocamentos e se encontram, por vezes, associadas a capitais externos, conformando crescimento territorial do centro e formação de novas áreas centrais, a partir de eixos de desdobramento da área central e ‘Novo centro’, no que se refere a São Carlos.

Com o que apresentamos nesse tópico, foi nossa intenção demonstrar similaridade das dinâmicas de especialização funcional e socioeconômica no centro preexistente de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, que se associam à sua identificação simbólica e expansão territorial em parcelas específicas. Tais similaridades nos permitiram elaborar uma setorização do centro, considerando particularidades das três cidades.

Para além da estrita setorização, o esforço analítico demonstra distinção entre áreas do centro promovida pela combinação entre transformações e permanências, indicativa do complexo arranjo de atividades, capitais e dinâmicas espaciais observado no centro preexistente, atrelada ao acúmulo de divisões territoriais.

Síntese do capítulo

A conceituação de centro da cidade é significativamente extensa, em comparação a outras temáticas da produção do espaço urbano, graças a importantes contribuições teórico-metodológicas que buscaram apreender os atributos dessa área, que se distingue, claramente, do conjunto da cidade, mesmo em contextos díspares, como pudemos apresentar no item 2.1 e 2.2 deste capítulo.

Embora não seja nosso objetivo realizar digressão acerca da trajetória de construção do conceito, verificamos elementos em comum quanto a seus atributos, marcados pela multiplicidade, que correspondem, sobretudo, às funções político-administrativa, comércio e de serviços e à sua expressão de centralidade, o que nos leva a compreender o centro da cidade como área central de grande número de atributos.

Considerando as dimensões que privilegiamos, o centro enquanto espaço de troca e consumo, a análise de Marília, Presidente Prudente e São Carlos demonstra diversidade ampla de comércio e serviços, com notável complexidade do capital das empresas; e atendimento de cidadãos de diferentes parcelas da cidade e residentes de seus respectivos espaços de influência, o que expomos no tópico 2.3 do presente capítulo.

Dessa caracterização, destacamos, no caso das três cidades, a participação de atividades de comercialização de artigos do vestuário, móveis e itens de decoração, peças e acessórios para automóveis, assim como de prestação de serviços médicos, advocatícios, contábeis, de beleza e automotivos. Quanto ao público atendido, frisamos os moradores do bairro Centro e suas imediações, bem como bairros da periferia pobre, o que igualmente expomos no tópico 2.3.

Além de convergência de fluxo de pessoas do conjunto da cidade, o centro é espaço utilizado de modo recorrente, não somente para o consumo de bens e serviços, como também para o trabalho, resolução de pendências (em serviços públicos e bancos, por exemplo) e o simples passeio, no que podemos incluir práticas de jogos nas principais praças públicas, o que discorreremos também no tópico 2.3.

Essa multiplicidade de atributos é constituída pela acumulação de divisões territoriais do trabalho e pela contínua agregação de vetores do novo, que se combina a permanências, em contínua redefinição do centro, num eixo das sucessões, com base em Santos (1996).

O acúmulo e a incessante redefinição conferem importante condição preexistente do centro da cidade a transformações na estruturação e centralidade intraurbanas, que exibem,

como expomos neste capítulo, distinção de intensidade entre as três cidades, atrelada, igualmente, aos papéis regionais exercidos enquanto centros urbanos.

Nesse sentido, embora o policentrismo seja representativo, como discorreremos no *Capítulo 3 – Policentrismo em cidades médias*, de alterações mais profundas, a partir de relações de complementaridade e concorrência ao centro, este impõe condição preexistente, do que podemos denotar da tendência a constituir o centro principal, embora subsumido a dinâmicas contrárias de perda de importância e reforço de sua centralidade.

CAPÍTULO 3 - POLICENTRISMO EM CIDADES MÉDIAS

Para tratarmos do policentrismo em cidades médias, voltamo-nos, neste capítulo, à revisão e discussão de ampla literatura atinente a escalas da rede urbana e metropolitana e, a partir disso, apreensão de elementos universais, a despeito de concepções não consensuais acerca do termo policentrismo.

Através da análise da dimensão intraurbana de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, procuramos assinalar, no tópico 3.2, o desenrolar de elementos que consideramos universais e aqueles que mostram particulares aos espaços intraurbanos, compreendendo o policentrismo como processo multiescalar.

A consideração dos elementos universais e particulares nos auxilia à compreensão dos processos que se encontram associados ao policentrismo em espaços intraurbanos e à identificação do centro principal em cidades policêntricas, no *Capítulo 4 - O centro principal: processo analítico de identificação em estruturas complexas*.

3.1.Policentrismo: revisão e discussão da literatura

Neste tópico, a partir de revisão ampla da literatura, buscamos identificar concepções acerca do termo policentrismo, considerando o que se caracteriza como universal e particular desse processo e que poderia subsidiar a análise da estruturação de cidades médias, notadamente, Marília, Presidente Prudente e São Carlos.

Há diferentes entendimentos, no plano geográfico, acerca do que seria policentrismo e isso possui, inclusive, rebatimentos sobre a compreensão das escalas e dimensões analíticas que seriam atinentes a tal processo. Desse modo, exigem-se precauções a respeito das abordagens teóricas e metodológicas em função de ausência de consenso sobre o que representaria o policentrismo, daí decorrendo a falta de procedimentos empíricos consolidados, como argumentam Kloosterman e Musterd (2001).

O amplo emprego da noção tem explicação nas mudanças na acumulação do capital, que realiza expansão e comando multiescalares, sobretudo por agentes hegemônicos, como aponta Brenner (1998), por meio da combinação, por vezes, a capitais locais e de menor porte, o que desdobra na multiescalaridade de processos espaciais, como corresponde, a nosso ver, o caso do policentrismo.

Concordamos, nesse sentido, com Pessoa (2011), que afirma:

[...] O único ponto em comum é que o policentrismo poderia ser definido como uma área urbana com pluralidade de centros. No entanto, este conceito tem um significado mais amplo e complexo, que varia de acordo com a perspectiva espacial, social, econômica e histórica da pesquisa. Além disso, a escala da área urbana também causa múltiplas interpretações, uma vez que as estruturas policêntricas podem apresentar algumas variações qualitativas (p. 299).

Dos trabalhos que abordam a temática, identificamos desconsideração, por parte de alguns dos pesquisadores, acerca de transição entre estruturas marcadas por um centro primaz e as mais complexas, dos quais podemos exemplificar os realizados por Gárcia-López e Muñiz-Oliveira (2007), Koomen e Bação (2005), que tratam do policentrismo na escala metropolitana, e Domenech e Thomàs (2011), que abordam sob as dimensões metropolitana e da rede urbana.

Isto favorece entendimento de estrutura policêntrica como aquelas que exibem tão somente mais de um centro, sem esforços questionáveis de apreensão das relações e as hierarquias constituídas, como os de Domenech e Thomàs (2011), cujo entendimento se refere a coexistência de muitos centros, o que os faz considerar a obra de Walter Christaller, pautada na análise da rede urbana e produzida nos anos de 1930, como prenúncio do processo.

Ao estudarem dinâmicas urbanas das metrópoles de Amsterdã e Roterdã, Koomen e Bação (2005) identificam o que denominam por subcentros, por meio da apreensão da densidade de edifícios, localizados em rodovias de fluxo denso de veículos. Discordamos de tal uso do termo subcentro, uma vez que o mesmo se mostra atinente, sobretudo, à área central¹⁵ de menor porte e semelhante diversidade de atividades econômicas, em relação a um centro de maior importância, em procedimentos metodológicos díspares aos utilizados por ambos os autores.

Tal entendimento do policentrismo é, a nosso ver, significativo de dois erros. Primeiramente, da desatenção ao seu caráter processual, que apresenta transformações, acompanhadas de permanências, com emergência de novas relações entre centros, na rede urbana e em estruturas intraurbanas, em associação aquelas já existentes, sem equiparar-se, todavia, à estrutura de muitos centros subordinados ao de maior importância, como analisado por Christaller, no começo do século XX. Em segundo lugar, da incapacidade de apreensão dos diferentes papéis desempenhados pelos centros, sem distinção, portanto, entre estruturas marcadas por centro e outros secundários e aquelas por centros de importância semelhante.

Em contraponto aos trabalhos de Domenech e Thomàs (2011), Gárcia-López e Muñiz-Oliveira (2007) e Koomen e Bação (2005), que têm em comum a compreensão de policentrismo

¹⁵ Nosso entendimento de subcentro é baseado nas contribuições de Duarte (1974), Sposito (1991) e Villaça (1998).

atrelado ao surgimento de novos centros, mesmo que representativos de papéis secundários, ressaltamos contribuições que nos fornecem apontamentos sobre o policentrismo enquanto processo característico de novas relações e rearranjos de hierarquias entre centros.

É ilustrativo o trabalho de Gonçalves (2016), ao identificar “lógicas de redes” em redes urbanas de países europeus, marcados por diversos centros urbanos importantes, que nos apresenta o entendimento de que o policentrismo corresponde contraponto a hierarquias rígidas, por meio da constituição de sistemas urbanos complexos.

Por seu turno, Riverte, Yserte e Águila (2010) apontam, quando tratam especificamente da metrópole de Madrid, para a perda de primazia da cidade principal e indicam novas funções àquelas que anteriormente exibiam papéis secundários. Isso nos possibilita lidar com a compreensão de que o policentrismo consiste, segundo os autores, “que toda una ciudad transita hacia una lógica u outra” (p. 24).

Salgueiro (1997), que analisa o processo sob a dimensão do consumo, acerca da metrópole de Lisboa, aponta como elementos fundamentais dinâmicas de desconcentração de atividades econômicas e pessoas, que são seguidas de concentrações em pontos específicos da metrópole.

Roca, Arellano e Moix (2011) inserem no debate do policentrismo elementos ligados à esfera cultural e social, o que nos permite compreender o processo de modo mais amplo, ao envolver diferentes dimensões, que se encontram associadas entre si, como também apontam Bailey e Turok (2000).

Por meio desses trabalhos, e outros que debatemos adiante, podemos destacar que, embora em escalas não coincidentes de análise, o processo se constitui em transformações, com novas relações entre centros e hierarquias e perda de importância do centro, que se combinam a permanências, com continuidade enquanto centro principal.

O conjunto de trabalhos também nos autoriza a identificar elementos universais do policentrismo, destacando particularidades de acordo com as escalas de realização, regional ou metropolitana, o que dará ensejo ao entendimento do processo de estruturação de Marília, Presidente Prudente e São Carlos.

O primeiro elemento que consideramos universal do policentrismo corresponde ao incremento de **relações de complementaridade** entre centros, entendidas, de modo geral, como aquelas em que não se verifica superioridade de centro em referência a outro. Tais relações se combinam a relações de concorrência já estabelecidas pelo centro ou cidade principal.

As relações de complementaridade acarretam o segundo elemento universal que identificamos, que consiste em **estruturas não hierárquicas**, em simultâneo à manutenção de hierarquias de centros anteriormente já primazes, a despeito de fortes relações de concorrência que outras áreas ou cidades possam estabelecer.

A nosso ver, portanto, o policentrismo consiste em amálgama entre importantes transformações e elementos de estruturas pretéritas, com redefinição de hierarquias já constituídas, com emergência de áreas centrais de posição não subordinada ao centro, e permanência de relações de concorrência, constituindo, em alguns casos, nas predominantes.

Na escala da rede urbana, frisamos o trabalho de Camagni (1993), ao realizar pesquisas acerca do contexto europeu e identificar relações não mais restritas à concorrência entre centros urbanos, mas atinentes à complementaridade, em cooperação entre centros, em estruturas não hierárquicas.

Ao também se debruçarem na análise de novas relações no âmbito da rede urbana, Taylor, Evans e Pain (2006) destacam, em diversos países da Europa Ocidental, a saída de empresas de importantes centros urbanos, como Berlim, Paris e Londres, em direção a cidades que passaram a manter fortes ligações, uma vez que, não raramente, esta dinâmica se deu com abertura de filiais e permanência de sedes naqueles centros.

Para Hall e Pain (2006), que igualmente tratam o processo no âmbito da rede urbana, as novas decisões locacionais foram estimuladas por políticas públicas, das quais os autores destacam a *European Spatial Development Perspective (ESDP)*, formulada no domínio da União Europeia, em esforços de enfrentamento de concorrência num mercado global. Conforme tratam Hall e Pain (2006), tais políticas têm sido voltadas, principalmente, a áreas metropolitanas, marcadas, até, então, por cidades primárias, que concentravam atividades de alto nível e intensas relações com outras cidades de mesma tipologia, devido ao processo de globalização, que intensificou os negócios entre países e a especialização destas cidades.

Bailey e Turok (2000, p. 698) assinalam que se tem procurado embasar, no contexto europeu, o conceito de *polycentric urban region*, fundamentado empiricamente em regiões altamente desenvolvidas economicamente, a partir do privilégio de quatro dimensões: as formas espaciais, identificação cultural, governança e, principalmente, relações funcionais.

Estas políticas demandam, segundo Hall e Pain (2006, p. 198), elaboração e intervenção conjuntas entre distintas esferas de governo, bem como aporte de infraestruturas nas cidades secundárias, no esforço de estimular estas relações, o que já tem gerado amplos debates na esfera do planejamento e da academia, conforme Bailey e Turok (2000, p. 697), para

o enfrentamento da intensificação da competitividade, incremento da inclusão social e constituição de mecanismos de proteção ambiental.

Entretanto, Bailey e Turok (2000) argumentam que o esforço dispendido pela esfera do planejamento regional, no contexto, sobretudo, da Europa Ocidental, em fomentar complementaridades, por meio de estímulos a especializações funcionais, está fortemente baseado em definição mais ambiciosa do policentrismo, uma vez que análises empíricas de regiões policêntricas têm frisado a permanência de relações de concorrência. Com efeito, estes autores defendem que embora estas regiões consigam manifestar, internamente, fortes relações de interdependência, o conceito de policentrismo e, mais especificamente, o de *polycentric urban region* equivalem antes a objetivos traçados que realidades e processos já amplos.

No âmbito da rede urbana, portanto, o policentrismo é significativo de novas escolhas locais de empresas, favorecidas por estímulos do planejamento regional, por meio de políticas públicas que têm o intento de fomentar interdependências entre centros urbanos.

Todavia, embora se tenha logrado, nos últimos anos, maiores articulações, através de relações de complementaridade, diversas análises, notadamente as realizadas por Bailey e Turok (2000), frisam o incremento de elementos do policentrismo e a não concretização de outros previstos na elaboração de políticas, como a sistemática especialização funcional.

Na escala metropolitana, a combinação complexa de relações entre centros e rearranjos de hierarquias foram também observados. Em pesquisa sobre transformações na centralidade no contexto francês, Aguilera e Mignot (2003) indicam relações de complementaridade e concorrência entre centros.

Muitos dos trabalhos acerca do policentrismo nessa escala também destacam maior importância de cidades que anteriormente exerciam papéis secundários. Aguilera e Proudhlac (2006) e Aguilera e Mignot (2013), ao utilizarem de dados de fluxos dos deslocamentos casa-trabalho, verificaram incremento da atração destes fluxos por cidades para além das principais, a exemplo de Paris e Lyon, embora estas ainda apresentem aglomeração maior dos postos de trabalho e constituam destino privilegiado, especialmente para usuários do transporte coletivo.

Com base em procedimentos metodológicos quantitativos, Rivera, Yserte e Águila (2010), utilizaram dados populacionais e de concentração de empregos e identificaram o incremento de funções de centros pertencentes à área metropolitana de Madrid, a despeito de expressiva importância da cidade principal.

A concretização de somente parte dos elementos do que se previra do processo de policentrismo foi também observada, de modo análogo ao verificado na escala da rede urbana. Aguilera e Proudhlac (2006), ao analisarem o contexto francês, no que se refere aos impactos

do processo nos deslocamentos para compras e casa-trabalho, ressaltam as primeiras dinâmicas do policentrismo que encetaram expectativas quanto às menores distâncias a serem percorridas cotidianamente pelos cidadãos. Isto porque empregados apresentariam propensão a residirem próximo aos locais de trabalho e os novos polos atenderiam, ao menos parcialmente, demandas por bens e serviços e, por conseguinte, exerceriam, com isso, redução dos fluxos.

Esses autores identificaram, entretanto, que os postos de trabalho estão ainda concentrados em Paris e embora o incremento do uso de automóveis particulares possibilite maior frequência dos deslocamentos entre os subúrbios, esta tendência é mais intensa para cidadãos que possuem este meio de transporte, visto que a organização dos sistemas de transportes coletivos, mesmo no caso francês, busca atender, primordialmente, o centro metropolitano, o que enrijece os trajetos de seus usuários (AGUILERA; PROUDLHAC, 2006).

Em conclusões semelhantes, também acerca do contexto francês, Mignot *et al* (2010) conferem atenção à análise da sustentabilidade ambiental e da “mescla social”, em análise das metrópoles de Lille, Marselha e Lyon, por meio da consideração do transporte coletivo e da compreensão da expansão territorial, vinculando tais questões ao processo de segregação.

Ao tecer apontamentos sobre o policentrismo a partir da dimensão do consumo, Salgueiro (1997) trata da emergência de novas áreas centrais na metrópole de Lisboa e adverte que suas implantações se dão em concordância ao novo papel desempenhado por essa dimensão na vida social, favorecidas pela melhoria do deslocamento, condição do incremento de fluxos de cidadãos por diferentes áreas centrais.

Ao realizar notável revisão bibliográfica de pesquisas voltadas tanto às transformações na rede urbana como na metropolitana, Gonçalves (2016) aponta que embora não possamos descartar a existência e a importância de hierarquias, estas se mostram menos rígidas que estruturas pretéritas, em mudanças favorecidas por aportes de infraestrutura.

O desenvolvimento dos meios de transporte, dos modos de comunicação e a especialização crescente das cidades fez com que os modelos monocêntricos (hierarquizados de modo rígido) perdessem parte da sua aderência à realidade e vissem fragilizada a sua capacidade de ancorar o desenvolvimento urbano. O sistema urbano polinucleado emerge do esforço de busca por alternativas aos centros fortemente polarizadores disfuncionais e congestionados [...] (GONÇALVES, 2016, p. 29).

Quando aborda o policentrismo no âmbito metropolitano, no contexto brasileiro, Pessoa (2011) aponta que a coexistência de importantes centros é característica da produção do espaço contemporâneo, em função de dinâmicas de desconcentração de atividades, observado

em áreas urbanas do país, especialmente no estado de São Paulo, o que requer, segundo a autora, novos instrumentos do planejamento.

[...] deve-se considerar essas estruturas como referências a um novo perfil de desenvolvimento urbano, coerente com a sua natureza dinâmica e a sua dimensão plural. A definição desse novo perfil urbano brasileiro deve ser levada em conta na elaboração de políticas públicas que incorporem ações compatíveis aos requisitos e tendências socioeconômicas contemporâneas, considerando as peculiaridades de cada arranjo urbano. O desafio vai na direção de tratar as aglomerações urbanas e regionais brasileiras como entidades híbridas, assimétricas, em movimento, e ocupadas e geridas por diferentes atores. Lidar com essa nova ordem urbana vai além de projetos pontuais, posto que exige estratégias e planejamento contínuo e dinâmico, que contemplem o espaço urbano em sua dimensão local e regional, articulando os interesses políticos e econômicos para garantir os interesses públicos e viabilizar a equidade socioespacial (PESSOA, 2011, p. 316).

Com efeito, Meijers e Romein (2003) apontam que o policentrismo, ou policentricidade, como preferem os autores, enquanto sólidas relações de complementaridade, mostra-se factível em poucas circunstâncias, notadamente naquelas em que se observa maiores facilidades de compartilhamento de serviços públicos e desenvolvimento de cooperação.

Por meio dos apontamentos acerca de análises de transformações na rede urbana e em áreas metropolitanas, podemos sintetizar que na primeira escala as dinâmicas estão fortemente atreladas a novas decisões locacionais de empresas, que promovem, com isso, novos papéis a centros urbanos, como também maior articulação entre eles, em dinâmicas favorecidas por maiores possibilidades de comunicação e transportes.

Destaca-se atuação do Estado, em esforço de especialização funcional e interdependência entre centros urbanos, na esteira de enfrentamento de concorrência em mercado global, como se identifica em políticas públicas e prognósticos de esferas do planejamento regional, embora as intenções e os objetivos inseridos em tais políticas se concretizam parcialmente e se combinam a relações e hierarquias já existentes.

Embora novas decisões locacionais de grupos econômicos sejam também pontuadas por autores que analisam o policentrismo na escala da metrópole, destacamos que nesta dimensão exibem importância dinâmicas de redefinição de deslocamentos entre casa e trabalho, estimuladas por extensão territorial dos tecidos urbanos e utilização de automóveis individuais.

Em tal dimensão escalar, também observamos associação do policentrismo a processos de segregação e ao novo papel do consumo na sociedade contemporânea, que não apenas repercute em práticas atinentes, como também nas escolhas dos espaços de sua realização.

A partir de revisão da literatura acerca do termo policentrismo, identificamos elementos universais, em função da multiescalaridade que apresenta, e particulares, atrelados aos processos a que se associam nas diferentes dimensões que se realiza, favorecido por maiores possibilidades de transporte e comunicação, imprescindíveis ao deslocamento de pessoas, mercadorias e informações.

Dos elementos que identificamos, destacamos os que consideramos universais, que consistem, entre transformações e permanências, nos novos papéis de centros e declínio relativo dos principais, amálgama entre relações de concorrência e complementaridade e complexificação de hierarquias, em subsídios ao nosso esforço de compreensão do policentrismo em espaços intraurbanos de cidades médias.

Considerando tais elementos e atentando-nos para elementos particulares de cidades médias, debatemos no tópico 3.2. sobre policentrismo nos espaços intraurbanos de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, por meio de apontamentos preliminares de nossa pesquisa e contribuições que se voltam à análise de transformações na estrutura espacial e redefinições da centralidade intraurbana desta tipologia de cidades, vinculadas a mudanças observadas em escalas mais amplas.

3.2.A multiescalaridade dos processos contemporâneos e as cidades médias

Realizamos, nesta seção, apontamentos acerca do policentrismo desenrolado em cidades médias, valendo-nos de análises do processo nesse extrato da rede urbana e conferindo atenção às dinâmicas que consideramos fortemente atreladas na dimensão escalar dos espaços intraurbanos, como a implantação de *shopping centers* e hipermercados e a constituição do processo de fragmentação socioespacial.

Para tanto, valemo-nos das análises apresentadas no tópico 3.1. Policentrismo: revisão e discussão da literatura, considerando que, a despeito de propriedades fortemente atinentes às dimensões escalares em que se realiza, o policentrismo ostenta elementos universais, em virtude das dinâmicas de expansão da acumulação do capital, que conferem maior articulação entre os processos, cada vez mais multiescalares.

A complexificação desta articulação remete aos anos de 1970, representativos de transformações importantes na reprodução do capital, primeiramente em razão da magnitude da crise econômica, que, por sua vez e em segundo lugar, implicou numa reestruturação econômica e política. O que se observou nas décadas seguintes foi, quanto à acumulação do capital, a rápida expansão, culminando em novas espacialidades e rearranjos das antigas

hierarquias escalares, como pontua Sanfelici (2015), em contraponto à relativa fixidez e hierarquias predominantes até então (BRENNER, 1998).

De acordo com Harvey (1992), a expansão espacial do capital se fez num contexto que favoreceu o incremento da competitividade entre empresas, cuja sobrevivência dependeu, grandemente, do acesso à informação e da agilidade de decisões e de dinâmicas de monopolização.

Isso sugere que a tensão que sempre existiu no capitalismo entre monopólio e competição, entre centralização e descentralização de poder econômico, está se manifestando de modos fundamentalmente novos. [...] Porque o mais interessante na atual situação é a maneira como o capitalismo está se tornando cada vez mais organizado *através* da dispersão, da mobilidade geográfica e das respostas flexíveis nos mercados de trabalho, nos processos de trabalho e nos mercados de consumo, tudo isso acompanhado por pesadas doses de inovação tecnológica, de produto e institucional (HARVEY, 1992, p. 150-1).

Tiveram, com isso, impulso dinâmicas de concentração e, especialmente, centralização do capital, num maior controle dos ciclos de valorização, a partir da gestão de unidades territorialmente dissociadas (LENCIONI, 2008) e não correspondência entre escala de decisões e da de seus resultados, como tratou Milton Santos (1994a).

Isso tem se mostrado factível com a constituição do meio técnico-científico-informacional, através do qual o capital é capaz, de acordo com Santos (1996), de exibir um comando unificado, na formação de uma mais-valia mundial, para que, assim, as empresas angariem maiores escalas de atuação, num mercado global.

Para compreendermos a expansão do capital, que tem apresentado, nas últimas décadas, maiores escalas de atuação, damos destaque ao entendimento de escala fornecido por Brenner (2009), segundo o qual, são representativas de novos arranjos e intensidade de articulação e, neste sentido, “[...] Scales, in this framework, are no more than the temporarily stabilized effects of diverse sociospatial processes, which must be theorized and investigated on their own terms [...]”¹⁶ (BRENNER, 2009, p. 70).

Se o movimento do capital exhibe um perpétuo esforço de superação do espaço pelo tempo, de acordo com Brenner (1998), depende, por outro lado, da ‘fixidez’ proporcionada pelo espaço, da organização do Estado e das aglomerações urbano-regionais, impactos por múltiplas escalas.

¹⁶ Por nós traduzido como: “[...] Escalas, nesse ponto de vista, não são mais do que efeitos temporariamente estabilizados de diferentes processos socioespaciais, o que deve ser teorizado e investigado em seus próprios termos [...]”.

[...] Configurations of territorial organization are continually produced as basic geographical preconditions for capital's globalizing dynamism, only to be torn down, reconfigured, and reterritorialized during each period of systemic crisis, as capital strives to create new infrastructures of territorial organization for the next round of expanded accumulation. [...] ¹⁷ (BRENNER, 1998, s/n).

Numa estreita relação com a espacialização do capital, conforme Soja (1993), a produção do espaço passou a apresentar reestruturações espaciais, em explícito vínculo com a escala, uma vez que, a despeito da complexa combinação com o interno, os processos contemporâneos têm sido marcados pela multiescalaridade, por meio de reescalamentos, como aponta Brenner (2009).

[...] In contrast to previous conceptions of the urban as a relatively self-evident scalar entity, contemporary urban researchers have been confronted with major transformations in the institutional and geographical organization not only of the urban scale, but also of the worldwide scalar hierarchies and interscalar networks in which cities are embedded. Under these circumstances, researchers have begun to reconceptualize the urban question with direct reference to diverse supraurban rescaling processes ¹⁸ (BRENNER, 2009, p. 68).

Considerando tais dinâmicas, Sposito e Sposito (2017) destacam a premência da análise de lógicas econômicas e espaciais de grandes grupos econômicos, tendo em vista que, em desconcentração espacial, impactam papéis de cidades médias no âmbito da rede urbana e, acrescentamos, em seus espaços intraurbanos.

[...] tratamos das grandes empresas porque são elas que, em suas lógicas e estratégias espaciais, articulam múltiplas escalas geográficas de modo mais intenso, não apenas porque ligam cidades distantes entre si, mas porque o fazem definindo seus papéis e posições nas redes urbanas às quais pertencem. Essa constatação é muito importante, pois nossa pesquisa volta-se ao estudo de cidades que não são espaços metropolitanos e/ou não ocupam posição hierárquica importante no sistema urbano global, as quais estão, portanto, mais suscetíveis ao comando de empresas sediadas nos polos de comando de

¹⁷ Por nós traduzido como: “[...] Configurações da organização territorial são continuamente produzidas como condições geográficas para o dinamismo globalizante dos capitais, somente para serem destruídas, reconfiguradas e reterritorializadas durante períodos de crises sistêmicas, à medida que o capital se esforça para criar novas infraestruturas de organização territorial para a próxima rodada da expansão da acumulação [...]”

¹⁸ Por nós traduzido como: “[...] Em contraste a concepções anteriores sobre o urbano como entidade escalar relativamente auto evidente, pesquisadores urbanos contemporâneos têm sido confrontados com grandes transformações na organização institucional e geográfica não somente da escala urbana, mas também de hierarquias escalares e relações interescares em todo o mundo, nas quais as cidades pertencem. Sob essas circunstâncias, pesquisadores têm reconceitualizado a questão urbana tendo como referência diversos processos de reescalamentos supraurbanos”

uma economia progressivamente mundializada, as quais, passaram e passam a atuar nestas cidades (SPOSITO, SPOSITO, 2017, p. 463).

A multiescalaridade dos processos reforça, então, a imanente relação entre as escalas intra e interurbana, uma vez que os processos que ensejam novos papéis e funções aos centros urbanos, conforme Sposito (2001a, 2007), com mudanças na divisão territorial do trabalho e aumento das trocas, trazem, em seu bojo, rápidas mudanças nos espaços em que atingem (SANTOS, 1994b), os espaços das cidades.

Nesse contexto, cidades médias exibem, conforme Amorim Filho e Serra (2001, p. 19), novas oportunidades à expansão das atividades econômicas, em meio à intensificação da competitividade e do processo de globalização, devido à menor congestão do tráfego, bons sistemas de comunicação e transportes e capacidade de disseminação de produção e valores ao espaço regional a que pertencem.

De modo geral, como assinala Sposito (2001a, p. 635-6), a compreensão de cidades médias foi baseada nos papéis regionais desempenhados e nas articulações por elas tecidas, por meio, sobretudo, do consumo, mensuradas pela distância máxima percorrida por moradores de cidades menores para o consumo de bens e serviços, bem como nas relações entre os centros urbanos de diferentes importâncias.

Mais recentemente, entretanto, sem descartar tal classificação, a autora destaca a necessária reorientação da análise, em razão da complexificação dos processos contemporâneos.

[...] sobrepõem-se os fluxos decorrentes do consumo de bens e serviços à distância, ampliando-se, de um lado, o papel das cidades médias, cujos atores econômicos e políticos mostram capacidade de oferecer bens e produtos mais qualificados e/ou mais baratos, competindo com outras cidades médias ou mesmo de maior importância na hierarquia urbana, gerando um espaço que se organiza em redes estruturadas pelos múltiplos fluxos possíveis desenhados pela comunicação por satélite. Essas redes podem reforçar relações que já haviam se estabelecido em períodos técnico-informacionais anteriores, constituindo a rede urbana hierarquizada hierarquicamente, mas podem, também, subverter a ordem-tamanho dessa rede urbana, já que as relações de concorrência ou complementaridade podem se dar entre cidades de mesma importância. Num caso e no outro, a configuração em múltiplas **redes** é conformada com **descontinuidade territorial** (SPOSITO, 2001a, p. 637, grifos da autora).

Com efeito, Pontes (2006) chama atenção para a sobreposição de redes geográficas, que se conformam com o desmembramento territorial e a dispersão geográfica de empresas.

[...] a cidade média seria um centro urbano com condições de atuar como suporte às atividades econômicas de sua hinterlândia, bem como atualmente ela pode manter relações com o mundo globalizado, constituindo com este uma nova rede geográfica superposta à que regularmente mantém com suas esferas de influência. Esta segunda rede à que nos reportamos, diz respeito ao sistema de relações realizadas sob o território com áreas rurais ou outras cidades próximas ou mais distantes sobre as quais ela exerce uma condição de comando (PONTES, 2006, p. 334).

Mais que a produção propriamente dita, Sposito (2001a) destaca o papel e as funções desta tipologia de centro urbano na oferta de equipamentos comerciais e de serviços.

Observou-se, no caso brasileiro, numa primeira etapa, a procura pelas metrópoles e grandes cidades e, numa segunda etapa, não necessariamente sucessiva, mas, muitas vezes simultânea, o interesse pelas cidades médias, cuja situação geográfica privilegiada propiciasse a polarização de consumidores, numa escala regional. Em função do tamanho dos investimentos necessários à instalação desses equipamentos e ao financiamento do *marketing* que os sustenta, a ampliação da escala de abrangência desse mercado regional é a meta das empresas, intensificando e/ou alterando, com isso, relações que, historicamente, haviam sido estabelecidas, em função da situação geográfica de cada “cidade média” (SPOSITO, 2001a, p. 633).

Dentre os impactos da atuação de grandes grupos comerciais e de serviços, destacamos a instalação de novos equipamentos comerciais e de serviços, especialmente *shopping centers* e hipermercados, que conformam, a nosso ver, novas áreas centrais, pelos fluxos intensos que atraem.

Situados, primordialmente, na periferia, os novos espaços de consumo implicam em maior complexificação da relação centro e periferia (SPOSITO, 2013) e hierarquia urbana, com o incremento de relações de complementaridade e concorrência (WHITACKER, 2015, 2016, 2018), em configuração semelhante àquela observada em áreas metropolitanas e redes urbanas.

Ainda que compartilhemos da advertência de Silva (2017), quanto à pouca sistematização de debates acerca do policentrismo atinente a espaços intraurbanos de cidades médias, destacamos os trabalhos de Silva (2006, 2017), Sposito (1999, 2010, 2013), Sposito e Góes (2013) e Whitacker (2003, 2009, 2012, 2015, 2016, 2017, 2018).

Ao desenvolver compreensão da coexistência de relações de complementaridade e concorrência no âmbito de espaços intraurbanos, Whitacker (2003, 2009, 2012, 2015, 2016, 2017, 2018) concede grande atenção às repercussões do policentrismo sobre o centro de cidades médias, em análise que se mostra fundamental nesta tese, no que diz respeito à nossa hipótese

do atributo de *rugosidade* do centro preexistente, frente à complexificação da estrutura espacial de Marília, Presidente Prudente e São Carlos.

Silva (2006) trata do processo quando analisa relações de complementaridade e concorrência no âmbito do espaço interurbano de Londrina e Maringá, estabelecendo ligações a transformações na escala intraurbana de tais cidades. Em trabalho posterior, Silva (2017) aborda o policentrismo, considerando, sobretudo, a implantação de *shopping centers*, enfocando as repercussões observadas em diferentes contextos espaciais.

Sposito (1999, 2010, 2013) delinea a transição de multicentralidade à policentralidade, em textos sobre espaços intraurbanos de cidades médias, apresentando a primeira como atinente à conformação de muitas áreas centrais, o que gera repercussões no centro da cidade, e policentralidade, à implantação de grandes superfícies comerciais e de serviços, como *shopping centers*, que implica em maiores transformações na estrutura urbana e no centro preexistente.

Ao tratarem do processo de fragmentação socioespacial, Sposito e Góes (2013) destacam a associação deste processo ao policentrismo, apontando que intentos de separação, concretizados pela moradia em espaços residenciais fechados, também se dão pelo recurso à realização de práticas espaciais em espaços de consumo segmentados.

Embora nos valhamos dessas contribuições ao longo de todo o trabalho, salientamos como pontos importantes: as repercussões sobre o centro preexistente; a articulação das transformações nos espaços intraurbanos a mudanças atinentes a escalas mais amplas, a exemplos dos novos papéis e funções no âmbito da rede urbana; a combinação de permanências e transformações, especialmente referentes a estruturas multi e policêntricas; e a associação do policentrismo a processos de segmentação socioespacial.

É por meio, portanto, de maior complexidade de elementos que analisamos relações de concorrência, complementaridade e subordinação entre áreas centrais, com privilégio à compreensão de lógicas espaciais e práticas espaciais de consumo. Ambas¹⁹ são por nós analisadas quantitativa e qualitativamente, por meio da concentração e diversidade de atividades e complexidade do capital das empresas, assim como da apreensão de hierarquia qualitativa, que pode ser verificada através da compreensão do nível de segmentação

¹⁹ Essa análise não esgota as possibilidades de apreensão de hierarquias da centralidade urbana, identificadas pelo porte da concentração de atividades e pela abrangência dos fluxos, respectivamente, por Berry (1965) e Sposito (2013), por exemplo.

socioespacial, dos usos e, também, da complexidade do capital, não somente válida à compreensão quantitativa.

Entendemos hierarquia quantitativa como manifestação das concentrações absoluta e relativa de atividades comerciais e de serviços, que mensuramos por meio da coleta de dados de uso do solo e identificação de franquias e filiais, ou seja, a partir de informações, como a denominação já indica, passíveis de quantificação e mensuração em números absolutos e relativos.

Considerando a importância dessa hierarquia, cuja análise é fundamental, especialmente à compreensão de estruturas mono e multicêntricas, ressaltamos a pertinência da incorporação de hierarquia qualitativa, por nós baseada na diversidade das atividades e também na complexidade do capital das empresas e o público predominante, uma vez que ambas fornecem indicativos do papel das diferentes áreas centrais nas escolhas de empresas e cidadãos, em suas as lógicas espaciais e práticas espaciais de consumo, respectivamente.

Tratando, inicialmente, dos *shopping centers*, destacamos o apontamento de Pintaudi (1989), quando assinala como característica a aglomeração e diversidade de estabelecimentos:

O *shopping-center* é um empreendimento imobiliário e comercial que permite a reunião em um ou mais prédios contíguos, das mais variadas lojas de vendas a varejo, diferentes umas das outras não só pelos tipos de mercadorias que comerciam (ainda que a presença de várias lojas do mesmo ramo possibilite a compra por comparação), como também pela sua natureza (lojas de departamentos, supermercados, boutiques, serviços, etc.) (PINTAUDI, 1989, p. 29).

A implantação destes espaços está ligada, conforme Silva (2017), não somente a ações de agentes imobiliários, pois se dá em associação a interesses fundiários, que juntos atuam na construção de grandes superfícies, em boas condições de acessibilidade, por meio, inclusive, de benfeitorias do poder público.

Em cidades médias, segundo Silva (2017, p. 207-8), as repercussões na estrutura urbana são mais intensas, considerando que, em função do porte demográfico e territorial, a redefinição de fluxos é mais expressiva, inclusive os relativos a consumidores de cidades da região de influência, vinculados a certo modismo e representação do progresso, o que reflete no incremento da diferenciação socioespacial.

A centralidade inter e intraurbana exercida pelos *shopping centers* pode ser explicada pelo falso caráter universal que exhibe, segundo Sarlo (2009), ao dispor de diversidade considerável de lojas, sem oferecer, contudo, toda a variedade de bens e serviços dispostos no mercado.

Cuando un *shopping* no ofrece todas las marcas, de algún modo rompe su contrato de universalidad, porque priva de algunos objetos sus visitantes, a quienes considera indignos por falta de dinero; deja así al descubierto que nadie es igual en el mercado. Sin embargo, la igualdad no descansa sobre un puñado de marcas elitistas, sino sobre una estrategia para disponer las mercancías de la mayoría. La estética del *shopping* iguala no por el lado de los precios ni por el del acceso a los objetos, sino por el lado estético de su disposición escenográfica. Es un paraíso del contacto directo con la mercancía. Por eso, el *shopping* es imaginariamente inclusivo, aunque los diversos niveles del consumo sean excluyentes. Por el lado de la inclusión imaginaria, el *shopping* crea el espacio de esa comunidad de consumidores cuyos recursos son desiguales pero que pueden acceder visualmente a las mercancías em exposición [...] ²⁰ (SARLO, 2009, p. 17).

A instalação de *shopping centers* se combina, neste sentido, a buscas por distinção social e separação por cidadãos de média e alta renda, combinada às práticas de consumo de frequentadores de menor poder aquisitivo, como apontamos na análise de práticas espaciais de consumo, no tópico 4.3, que podem culminar em processo de fragmentação socioespacial, nos termos propostos de Sposito (2013) e Sposito e Góes (2013).

Embora igualmente superfícies comerciais e de serviços, os hipermercados atendem clientela mais ampla, como identificamos em nossa pesquisa, por meio da análise de questionários e entrevistas, em que verificamos consumo nesses espaços, em associação a compras em supermercados, por cidadãos de elevado poder aquisitivo e, também, pelos de menores rendimentos.

Os hipermercados ganharam importância, conforme Silva (2005), em momento posterior aos supermercados, em fins do século XX, representativos de maior complexidade.

Quanto às diferenças, primeiramente encontramos as de ordem estrutural, isto é, possuem dimensões diversas. Os supermercados são menores, concentrando suas vendas em produtos alimentícios, higiene, limpeza, bazar e pequenos utensílios para o lar. Já os hipermercados oferecem grande quantidade de produtos não alimentícios como áudio/vídeo, livraria, eletro-eletrônicos, produtos mais sofisticados para a decoração da casa como plantas, móveis, produtos para veículos como óleos, pneus, peças e, por esta razão, possuem área de vendas bem maiores. Os hipermercados têm interesse de vender toda a sorte de mercadorias, para todas as faixas etárias, classes sociais e

²⁰ Por nós traduzido como: “Quando um *shopping* não oferece todas as marcas, de algum modo rompe seu contrato de universalidade, porque priva de alguns objetos seus visitantes, a quem considera indignos pela falta de dinheiro; deixa assim a descoberto que nada é igual no mercado. Sem dúvida, a igualdade não descansa sobre um punhado de marcas elitistas, senão sobre uma estratégia para dispor as mercadorias da maioria. A estética do *shopping* se iguala não pelo lado dos preços nem pelo acesso aos objetos, senão pelo lado estético da sua disposição cenográfica. É um paraíso do contato direto com a mercadoria. Por isso, o *shopping* é imaginariamente inclusivo, ainda que os diversos níveis de consumo sejam excludentes. Pelo lado da inclusão imaginária, o *shopping* cria o espaço dessa comunidade de consumidores cujos recursos são desiguais mas que podem ascender visualmente às mercadorias em exposição [...]”

preferências pessoais. Outra diferença é o número de *check-outs*. Enquanto os supermercados possuem em média de 10 a 20 estações de pagamento, os hipermercados possuem de 40 a 70, além de uma área complementar de pequenas lojas, oferecendo principalmente restaurantes de *fast food*, agências de viagens, agências bancárias, chaveiros, bancas de jornais, etc.

Conforme Silva (2005), há também distinções no que concerne ao padrão locacional, sobretudo periférico, uma vez que os agentes ligados aos hipermercados demandam maiores espaços, não somente para vendas, como também, de acordo com Gomes (2017), acessibilidade a consumidores do espaço interurbano.

Um dos fatores característicos dos super/hipermercados são as extensas dimensões de suas lojas, destacando-se as áreas de descarga de mercadorias, o parque de estacionamento e a área de vendas. As grandes áreas de descarga de mercadorias se relacionam à movimentação de caminhões e estoque da loja, podendo ser reduzida conforme a eficiência logística da empresa, já a área de estacionamento é um dos seus pilares de atratividade, com grandes parques empregados para os veículos particulares. Ela demonstra o privilégio dado àqueles que se deslocam por veículos próprios e uma maior receptividade aos consumidores distantes (GOMES, 2017, p. 345).

Demonstraremos no *Capítulo 4 – Centro principal: processo analítico de identificação em estruturas complexas* que as repercussões dos hipermercados e *shopping centers* em Marília, Presidente Prudente e São Carlos estão atreladas, sobretudo, a articulação a empresas de capital externo e importantes papéis em práticas espaciais de consumo de cidadãos.

Quando aborda processo de reestruturação em espaços intraurbanos, Sposito (2013) explica que estes passaram a exibir policentralidades a partir da implantação de grandes superfícies comerciais e de serviços, em importantes diferenças entre os espaços de consumo.

[...] Estamos diante da diversificação das áreas centrais, no sentido das diferenças de padrão de consumo, de organização do uso dos espaços comerciais, de estratégias de *marketing*, de formas de acessibilidade (muito mais por transporte individual que coletivo) que se estabelecem. Todas elas representam, por sua própria natureza, dinâmicas de segmentação socioespacial e, por isso, de produção de desigualdades socioespaciais, no que concerne às possibilidades dos diferentes partilharem os mesmos espaços de consumo. Neste sentido, justifico a preferência pela de ideia de POLICENTRALIDADE, tendo em vista o prefixo grego “poli”, que significa muitos, mas no sentido de diversos ou diferentes entre si (SPOSITO, 2013, p. 76).

Nossa pesquisa é indicativa de incremento de relações de complementaridade e concorrência tecidas em relação ao centro preexistente, com a instalação de hipermercados,

utilizados, junto a supermercados, no consumo de produtos alimentícios; alguns dos *shopping centers*, para aquisição, sobretudo, de artigos do vestuário e serviços de alimentação, em grande concentração de franquias e filiais; e formação de novas áreas centrais, como o ‘Novo centro’, em São Carlos, marcado por elevada complexidade do capital das empresas, com recorrentes menções em entrevistas com cidadãos.

Com base nos apontamentos de autores que tratam do processo em escalas da rede urbana e metropolitana, de que são ilustrativos Kloosterman e Musterd (2001), Aguilera e Proudhlac (2006), Taylor, Evans e Pain (2006), Lambregts (2006), Pessoa (2010) e Gonçalves (2016), nos trabalhos de Whitacker (2003, 2009, 2012, 2015, 2017) e na análise de lógicas espaciais e práticas espaciais de consumo, entendemos que complementaridades dizem respeito a relações entre áreas centrais, pautadas em escolhas de empresas e cidadãos, que não são representativas de superioridade hierárquica de área central, em comparação a outras.

Mesmo quando do desenrolar dessas relações, aquelas pautadas em concorrência permanecem, de modo semelhante ao apreendido em análises dos espaços regionais e metropolitanos, com preeminência de áreas centrais sobre outras, a partir, sobretudo, de importantes papéis do centro preexistente.

Embora as três cidades apresentem distinções quanto à combinação das relações de concorrência e complementaridade, o centro preexistente exhibe redefinições significativas, no que se refere às funções desempenhadas, à complexidade do capital e ao conteúdo social, acompanhadas, todavia, pela permanência de centralidade ímpar, com maior porte de atividades e atendimento a ampla gama de segmentos socioeconômicos.

Nossa pesquisa empírica nos autoriza a destacar, de antemão, cinco pontos, a seguir apresentados.

O primeiro ponto diz respeito ao caráter potencial de estabelecimento de relações de concorrência e complementaridade das novas áreas centrais, uma vez que nem sempre se concretiza. Isso porque, se nas cidades de Marília e, especialmente, Presidente Prudente, o Marília Shopping e o Prudenshopping tecem relações de complementaridade e, no último caso, de concorrência, o Esmeralda Shopping, o Parque Shopping Prudente e o Iguatemi São Carlos não ostentam participação expressiva em preferências de empresas, como identificamos da análise da complexidade do capital, exposta no tópico 4.2.2.1. Complexidade do capital no centro e nas novas áreas centrais, e, sobretudo, de consumidores, que discorreremos no tópico 4.3.4. As escolhas dos espaços de consumo.

Com menor número de lojas e inferior presença de franquias e filiais, o Esmeralda Shopping está situado em eixo de desdobramento da área central de significativa especialização

socioeconômica, a Avenida das Esmeraldas, e próximo a bairros de elevado padrão e espaços residenciais fechados.

O Esmeralda Shopping atende, majoritariamente, público de alto poder aquisitivo, segundo representante do empreendimento, em entrevista realizada por membros do Projeto Temático, quando tratou do assunto:

Pesquisador: E em termos de poder aquisitivo, vocês têm uma ideia de como são esses frequentadores?

Entrevistado: Bem segmentado. Salvo liquidações onde recebemos um público diferenciado. Nosso público consumidor é bem classe média alta, classe A. Recebemos muito pouco o público de classe média baixa que frequentam o nosso Shopping. Nós não temos muito espaço, nosso Shopping é um pouco menor comparado ao Shopping Marília, nossas lojas são diferenciadas, nossa praça de alimentação também tem certo diferencial em relação ao Marília Shopping, onde o público é mais popular. O nosso público é mais segmentado, principalmente por conta da área onde nos localizamos. E essa comunicação é toda direcionada para esse tipo de público [...]

Nesse sentido, o referido *shopping center* exibe centralidade que pouco abrange o conjunto da cidade, sem atender consumidores da região de influência de Marília, o que é indicativo de não estabelecimento de relações de complementaridade ou concorrência ao centro ou ao Marília Shopping, embora apresente, assim como o Shopping Iguatemi São Carlos e Parque Shopping Prudente, número considerável de franquias e filiais.

O Parque Shopping Prudente é utilizado, sobretudo, por cidadãos de diferentes segmentos socioeconômicos, em conformidade à sua localização, próximo ao centro preexistente e, de acordo com Góes (2016), espaços de trabalho, como PoupaTempo, Fórum e Santa Casa de Misericórdia. Com efeito, segundo o superintendente do referido espaço de consumo, em entrevista a membros do Projeto Temático, corresponde a um *shopping center* de vizinhança.

No nosso caso aqui, a gente é um shopping de centro, então temos que atender quem está aqui ao nosso redor: quem são as pessoas que vem aqui, o que elas buscam no nosso shopping ou o que elas podem vir a buscar? Conveniência. Então, hoje, a gente não define o nosso shopping por A, B, C, D ou E, a gente é um shopping de conveniência. O Prudenshopping é um shopping regional, ele sim tem porte, tamanho, marcas, e tem possibilidade de atrair a região: é o cara que vai sair lá da cidade, 40 km de distancia para ir a uma C&A, Riachuelo, Renner, passar três horas lá; aqui a gente não quer que passe três horas, a gente não tem tamanho, estrutura para isso, a gente quer que as pessoas venham aqui, tenham boas opções de compra e consigam resolver o quanto antes e vai embora, tem um estacionamento perto, coberto, que é um serviço.

Tendo em vista o público consumidor mais amplo, cabe destacarmos a associação feita pelo Parque Shopping Prudente ao centro preexistente, que podemos notar não somente pela fala do superintendente responsável, como igualmente no *marketing* empregado, de que é ilustrativa a chamada: “Seja bem-vindo à melhor opção de compras, serviços e alimentação do centro”, observada logo na entrada do *shopping center*.

No caso de São Carlos, chamamos atenção para o papel secundário do *shopping center* na estrutura urbana e o número inferior de hipermercados, que contribuem para manutenção do centro preexistente como principal espaço de consumo e maior importância do ‘Novo Centro’, onde estão presentes diversos supermercados, atendendo demandas por artigos alimentícios, que nas outras duas cidades, é suprido, notadamente, por hipermercados.

Isso pode ser explicado por nosso segundo apontamento, que consiste no maior número de empreendimentos de grandes grupos comerciais e de serviços conforme os papéis regionais desempenhados pelas três cidades médias que analisamos, sendo São Carlos a que exibe menor região de influência, em concorrência, segundo Sposito e Góes (2013), de diversas outras cidades de mesma tipologia urbana, como Araraquara e Ribeirão Preto.

O terceiro ponto refere-se à constatação de que, apesar da formação de novas áreas centrais que não configuram grandes superfícies comerciais e de serviços, como o ‘Novo centro’, em São Carlos, é por meio da implantação de hipermercados e *shopping centers* que a redefinição da centralidade se mostra mais intensa.

Chamamos atenção, então, para a constituição do policentrismo, em espaços intraurbanos, por meio da instalação de novos espaços de consumo, em distinção do processo quando desenrolado em outras escalas, que se dá com o incremento de papéis de centros urbanos anteriormente secundários.

O quarto ponto que salientamos também manifesta distinção. Trata-se da associação do policentrismo ao processo de fragmentação socioespacial, como advertem Dal Pozzo (2011; 2015), Sposito (2013) e Sposito e Góes (2013), uma vez que exibe tendência à segmentação dos espaços de consumo, notadamente no que diz respeito a *shopping centers*, atrativos a empresas e cidadãos em suas lógicas espaciais e práticas espaciais de consumo, quando almejam, respectivamente, públicos específicos e distinção.

[...] novos elementos se combinam para o reconhecimento da fragmentação, como a existência de uma policentralidade e a conformação de territórios descontínuos, gerando morfologias menos integradas territorialmente. Além disso, as relações entre proximidade e contiguidade foram alteradas, uma vez que o uso do transporte automotivo e a ampliação das possibilidades de comunicação redefinem as interações espaciais entre diferentes áreas

residenciais, entre estas e as áreas de trabalho, consumo e lazer. O resultado dessas transformações é a geração de uma geometria espacial de fluxos mais complexa e menos apoiada nos espaços de inserção imediata de diferentes sujeitos sociais nas cidades (SPOSITO; GÓES, 2013, p. 299).

Considerando que os intentos de separação ultrapassam os usos residenciais e abarcam os espaços de consumo, conforme Sposito (2013), concordamos com Jayne (2006), ao frisar a relação entre o consumo contemporâneo e a vida urbana.

It is also possible to extend this understanding to the idea that cities and the places and spaces within them are also consumed, particularly visually, but places can also be literally consumed (industry, history, buildings, literature and the environment over time can be depleted, devoured or exhausted by use). Thus, as city life has become increasingly oriented around consumption, the way in which we interpret, appropriate and (re)appropriate (consume) urban space is also bound up with our experience of everyday lives and concepts of value, use and meaning (JAYNE, 2006, p. 6)²¹.

Com efeito, se na escala regional, o policentrismo foi representativo de novas divisões territoriais do trabalho, no espaço intraurbano o processo é acompanhado, conforme Silva (2009, p. 141), por dinâmicas de incremento das diferenciações funcionais e sociais, ao que acrescentamos socioespaciais.

Enfatizamos um último ponto, atinente ao entendimento, por meio da análise das três cidades, da necessária distinção entre a existência de diferentes áreas centrais, inclusive grandes superfícies comerciais e de serviços, enquanto estrutura policêntrica, o que nos autoriza a tratar Marília, Presidente Prudente e São Carlos como cidades policêntricas; a redefinição expressiva de fluxos e, portanto, configurando policentralidade, o que não ocorre, necessariamente, com a implantação de novos espaços de consumo e foi por nós observado, sobretudo, em Presidente Prudente, e, em menor medida, em Marília e São Carlos; e, por fim, do policentrismo, representativo de processo de complexificação das relações entre áreas centrais e da estrutura espacial, em que novas relações e hierarquias podem ou não se concretizar, por vezes parcialmente, o que engloba tanto a constituição de estruturas policêntricas quanto de policentralidade.

²¹ Por nós traduzido como: “É também possível estender esse entendimento para a ideia de que cidades e lugares e espaços também são consumidos, em especial visualmente, mas lugares podem também serem literalmente consumidos (indústria, história, construções, literatura e o meio ambiente podem, ao longo do tempo, serem esgotados, devorados e exauridos pelo uso). Portanto, a vida na cidade tem se tornado incrivelmente orientada pelo consumismo, na maneira como interpretamos, apropriamos e (re)apropriamos (consumimos) o espaço urbano está também ligado à nossa experiência de vida cotidiana e conceitos de valor, uso e significados”

Em síntese, se o policentrismo nas escalas da rede urbana e metropolitana exibem, como apontamos por meio de revisão e discussão da literatura, incremento de relações de complementaridade, que culminam em estruturas não hierárquicas, a partir de novos papéis a centros que anteriormente manifestavam posições secundárias, na dimensão dos espaços intraurbanos, notadamente de cidades médias, as referidas relações se realizam por meio, especialmente, de alguns dos novos espaços de consumo, notadamente *shopping centers*, e em associação a processos de segmentação socioespacial.

Tanto nas escalas da rede urbana e metropolitana quanto intraurbana, o policentrismo é marcado não somente por relações de complementaridade, em estruturação não hierárquica, como também pela combinação a relações de subordinação e concorrência e estruturas hierárquicas, em amálgama entre transformações e permanências.

Enquanto processo que envolve relações de concorrência e complementaridade e estruturação hierárquica e não hierárquica, o policentrismo implica em identificação mais complexa do centro principal, ao demandar a incorporação de elementos que sejam explicativos de diferentes papéis das áreas centrais nas cidades policêntricas de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, como desenvolveremos, em esforço analítico, no *Capítulo 4 – Centro principal: processo analítico de identificação em estruturas complexas*.

No Capítulo 4, discutiremos a maior complexidade da identificação do centro principal em cidades policêntricas, que deve envolver, a nosso ver, a consideração do eixo das coexistências, com base em Santos (1996), por entendermos que as diferentes áreas centrais que constituem a estrutura policêntrica se encontram fortemente articuladas, somente compreendidas quando inseridas numa totalidade.

CAPÍTULO 4 - CENTRO PRINCIPAL: PROCESSO ANALÍTICO DE IDENTIFICAÇÃO EM ESTRUTURAS COMPLEXAS

Embora as contínuas mudanças na produção do espaço urbano tenham igualmente manifestado modificações na centralidade intraurbana, as últimas quatro décadas são emblemáticas de transformações de maior vulto, com ações de agentes externos, novas relações entre as diferentes áreas e redefinição da centralidade, como comprovamos da análise da complexidade do capital de empresas e de práticas espaciais de consumo em Marília, Presidente Prudente e São Carlos, com mudanças importantes no centro preexistente, que abarca, por outro lado, maior porte e diversidade da concentração de atividades.

Embora os elementos do policentrismo se mostrem distintos conforme as escalas em que se realiza, podemos apontar que, de modo análogo ao que discurremos no *tópico 3.1*, o processo que se desenrola em espaços intraurbanos de cidades médias, com a emergência de novas áreas centrais, de potenciais relações de concorrência e complementaridade ao centro preexistente, favorece, no primeiro caso, a configuração de hierarquia em que o centro perde preponderância em escolhas de empresas e consumidores, ao passo que as de complementaridade são significativas de ausência de superioridade de área central em referência a outro espaço de consumo, em conformação de estrutura não hierárquica, como identificamos pela comparação da estrutura espacial das três cidades, discorrida nos tópicos 4.1, 4.2 e 4.3.

Tendo em vista tais relações promovidas por novas áreas centrais ao centro preexistente, temos como hipótese que, em estruturas policêntricas, não há, necessariamente, coincidência territorial entre centro preexistente e centro principal nas três cidades que pesquisamos, o que nos instiga a propor, no presente capítulo, processo analítico de identificação, passível de aplicação em outras cidades, em perspectiva composta por diferentes elementos e orientada pela compreensão de lógicas espaciais de empresas e práticas espaciais de consumo dos cidadãos.

A abordagem pautada na compreensão das lógicas e das práticas requer em estruturas policêntricas, análise relacional, tomando-se o conjunto da estrutura espacial, para que, com isso, possamos apreender o centro principal pelas relações hierárquicas e não hierárquicas tecidas, fazendo uso das noções de concorrência, complementaridade e subordinação.

Consideramos fundamental, para tanto, ponderação, em primeiro lugar, quanto à articulação entre tempo e espaço na análise da centralidade e apreensão do centro principal,

uma vez que o agregado de divisões territoriais do trabalho exibido pelo centro preexistente é indicativo da oferta de bens e serviços em ímpar diversidade, desde lojas de sapateiros a grandes filiais de lojas de departamentos.

Tal agregado de divisões territoriais do trabalho é constituído da contínua mudança do centro preexistente, conforme os períodos de transformação da acumulação do capital e demandas sociais, que se combina a permanências, resultando, com isso, em distintas temporalidades.

Isto favorece, mas não torna imanente, sua permanência enquanto centro principal, em estruturas policêntricas, tendo em vista a oferta de bens e serviços de agentes de distintos portes de capital e modos de organização para cidadãos de díspar poder aquisitivo, como verificamos da análise do centro de Marília, Presidente Prudente e São Carlos.

Igualmente atinente a uma articulação espacial, frisamos complexidade da estrutura espacial e à redefinição da centralidade intraurbana, o que requer a consideração de eixo das coexistências (SANTOS, 1996), como discorreremos no tópico 4.1, composto por uma totalidade de áreas centras, demandando, de modo intrínseco, análise relacional, sempre em referência do centro a conjunto de diferentes áreas centrais.

Realizamos análise relacional com base em Whitacker (2017), entendendo que as diferenças entre as áreas centrais de estruturas policêntricas, apontada por Sposito (2013), são inteligíveis somente na comparação entre elas, considerando, além disso, que empresas e consumidores, em suas lógicas e práticas, tecem comparações para realizar suas escolhas.

Destacamos, em segundo lugar, que a constituição de estruturas policêntricas dizem respeito a processos mais amplos que afetam hierarquias na rede urbana, com novas funções e papéis a cidades, a partir da metade do século XX, como aponta Sposito (2001a, 2007), por meio da implantação de *shopping centers* e hipermercados, bem como de franquias e filiais, como demonstrado no tópico 4.2.1, em meio a intensificação da divisão territorial do trabalho e concentração e centralização do capital, a partir da expansão das escalas de atuação do setor terciário, que traz subjacente lógicas espaciais aos espaços intraurbanos que se diferem das pretéritas.

Sublinhamos, então, que a identificação do centro principal em estrutura policêntrica requer ajustes à análise, que realizamos por meio da proposição de processo analítico, ao englobar elementos e processos que ultrapassam a tradicional concentração absoluta de atividades comerciais e de serviços.

No esforço analítico que propomos, valemo-nos da análise das aglomerações de atividades das áreas centrais, considerando o porte e a diversidade ou especialização funcional, para identificarmos escolhas de empresas, em lógicas espaciais, e variedade da oferta de bens e serviços; a complexidade do capital das empresas, no intento de apreendermos vínculos a capitais externos; e das práticas espaciais de consumo, para compreensão das escolhas por áreas centrais realizadas por cidadãos, atreladas a transformações no papel do consumo na sociedade contemporânea.

Nossa proposta de identificação do centro principal é pautada na consideração do que Santos (1996) entende como eixo das coexistências, que em associação ao das sucessões, também com base neste autor, fornece-nos subsídios à compreensão de articulações de áreas centrais que se tecem por meio de relações de subordinação, concorrência e complementaridade.

No tópico 4.2.2, com a finalidade de apreendermos as escolhas locacionais de empresas, tratamos das novas lógicas econômicas de empresas, que impulsionam processos de desconcentração espacial de atividades comerciais e de serviços, subjacente, muitas vezes, à centralização econômica, mas se combinam a permanências, atreladas à continuidade de concentração espacial no centro preexistente e às novas aglomerações de atividades.

Por fim, no tópico 4.3, abordamos práticas espaciais de consumo de cidadãos, no intuito de apreendermos repercussões das transformações do consumo sobre práticas espaciais atinentes, que se associam, enquanto instrumento de distinção social, a processos de segmentação socioespacial, sem tratarmos, por outro lado, de processos estanques, uma vez que são representativas de amálgamas entre grandes processos e mecanismos cotidianos de escolhas por áreas centrais.

Com efeito, se as lógicas econômicas nos permitem compreender ações de empresas e dinâmicas de estruturação, as práticas espaciais de consumo fornecem indicativos de ações de cidadãos e de redefinições na centralidade intraurbana. Ambos, todavia, proporcionam entendimento de escolhas que também realizam comparações entre os diversos espaços e são indicativas de um centro principal, que ostenta superioridade dentre as preferências de empresas e consumidores, que temos como hipótese constituir no centro preexistente.

4.1. Coexistências de áreas centrais e relações de concorrência e complementaridade

Já discorremos no *Capítulo 2 – O centro preexistente: atributos e dinâmicas internas*, que, pela imanente presença de mudanças nas divisões territoriais do trabalho, responsáveis pelo contínuo processo de diferenciação espacial, a análise do centro e da centralidade em estruturas complexas demanda à pesquisa a consideração do que Santos (1996) denomina de eixo das sucessões, no qual, consideramos o centro preexistente como primeira área central, seguida por suas contínuas redefinições e pelo surgimento de outras áreas centrais, com díspares capacidades de complementaridade e/ou concorrência àquele.

Podemos, a partir da contribuição de Santos (1996), distinguir as divisões territoriais do trabalho, que num caráter sequencial de “sistemas de acontecer social” e processos espaciais, têm como ponto inicial o monocentrismo e tende, nas últimas décadas, ao policentrismo.

Mais recentemente, a partir da segunda metade do século XX, a constituição do eixo das sucessões tem sido marcado pela instalação de *shopping centers* e hipermercados, que promove não somente reestruturação espacial do conjunto da cidade, como igualmente maiores redefinições do centro preexistente.

Para além do eixo das sucessões, frisamos que a análise de estruturas policêntricas, como as de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, demanda inserção ao que Milton Santos trata como eixo das coexistências, considerando as sucessivas divisões do trabalho, que são representativas de áreas centrais distintas, em que os espaços de consumo se encontram todos articulados, em novas relações, mais complexas que aquelas pautadas na subordinação ao centro.

Apesar das várias possibilidades de apreensão da importância das áreas centrais e suas respectivas expressões de centralidade, damos atenção, em nossa pesquisa, a seus atributos de espaços de troca e consumo, que se encontram subsumidos a um conjunto de processos, lógicas e práticas, numa totalidade complexa de áreas articuladas entre si.

Nosso entendimento de totalidade está apoiado em Santos (1996), que embora faça uso da ideia em referência às escalas mais amplas, aponta também, em termos gerais, que totalidade diz respeito à unidade de coisas, somente passíveis de explicação através dela, marcada por um constante refazer, em transformações que dão origem a nova totalidade.

Nesse sentido, a análise das áreas centrais deve se realizar, quando da compreensão de uma delas ou de seu conjunto, imanente referência à totalidade, uma vez que tanto as lógicas de empresas como as práticas de consumo de cidadãos demandam escolhas entre as diferentes

áreas centrais. Concordamos, então, com Whitacker (2017), quando adverte quanto à premência de análise comparativa e relacional, em estudos da centralidade intraurbana.

Na totalidade de áreas centrais, nem todas estabelecem concorrência ou complementaridade ao centro preexistente. Isso porque, apesar de mudanças importantes no processo de estruturação da cidade, graças a um dinamismo comercial periférico, como denomina Metton (1989), que nas cidades brasileiras se caracterizam por desconcentração espacial de atividades terciárias, as áreas centrais surgidas em período imediatamente posterior ao monocentrismo, que nas três cidades que analisamos consistem em comércios de vizinhança, subcentros e eixos de comércio e serviços, implicaram, nestas três cidades, apenas em relações de subordinação e incipientes relações de complementaridade ao centro da cidade, visto que formadas para atender, no caso dos subcentros, demandas por bens e serviços de primeira necessidade e consumo mais frequente, segundo Duarte (1974) e Villaça (1998), e, no que se refere aos eixos de desdobramento da área central, público segmentado e/ou com leque pouco variado de funções, conforme Sposito (1991) e Whitacker (1997), o que, em linhas gerais, também observamos na análise de Marília, Presidente Prudente e São Carlos.

Com efeito, o centro preexistente, que entendemos como área central primeiramente surgida, característica de acúmulo de divisões territoriais do trabalho e contínuas redefinições, ostentou, e ostenta, em estruturas policêntricas, continuidade enquanto principal área central.

Ainda assim, considerando que em estruturas monocêntricas o centro abarca a única concentração espacial de atividades terciárias, o surgimento de tais áreas é significativo de declínio relativo da concentração de atividades comerciais e de serviços no centro preexistente. No que se refere aos subcentros, são atinentes, em grande medida, a empresas de capital local, como depreendemos da análise da complexidade do capital das diferentes áreas centrais das três cidades, expomos posteriormente, no tópico 4.2.2.

Embora, em dessemelhança a subcentros, alguns eixos de desdobramento da área central instaurem, por concentrarem empresas de maior complexidade do capital e atração de cidadãos de conjunto da cidade, relações de complementaridade, que é exemplo a Avenida das Esmeraldas, em Marília, o que dá complexidade à identificação do centro principal e consiste em justificativa maior da proposição do processo analítico é o papel das grandes superfícies comerciais e de serviços, áreas planejadas e de grandes dimensões, situadas, sobretudo, na periferia, graças ao aporte de investimentos e infraestruturas (SPOSITO, 2001b, 2013). São “artefatos da modernidade” (PRÉVÔT-SCHAPIRA; PINEDA, 2008), a exemplo de *shopping centers* e hipermercados, que exibem diversidade de comércio e serviços.

Surgidos mais recentemente, atendem demandas sociais e econômicas novas, apenas parcialmente atendidas com a formação de subcentros e eixos de desdobramento da área central, como fácil acesso ao transporte automotivo individual, devido à localização próxima a importantes avenidas e oferta de amplos estacionamento, como são representativos o Marília Shopping, Prudenshopping e Iguatemi São Carlos; ambiente seguro e controlado, conforme Sarlo (2009); público almejado restrito às parcelas de alto poder aquisitivo, na esteira dos processos de segmentação dos espaços da vida, como o da moradia, como assinalam Sposito (2013) e Sposito e Góes (2013); e nova qualidade adquirida pelo consumo na sociedade contemporânea, que se articula às escolhas aos espaços que estas práticas se dão, como apontamos no tópico 4.3.

Na totalidade de diferentes áreas centrais, que tecem relações de complementaridade, concorrência ou subordinação ao centro preexistente, a identificação do centro principal somente se realiza, a nosso ver, pela compreensão de diversos elementos da centralidade urbana, a despeito do recorrente uso da noção, muitas vezes como sinônimo da área central primeiramente surgida.

As transformações observadas no setor terciário, marcado por novas lógicas econômicas e espaciais, não nos permitem abordar as articulações entre divisões do trabalho tão somente pela compreensão do porte da concentração espacial de atividades comerciais e de serviços, considerando diversidades díspares da oferta, uma vez que áreas centrais de distintos atributos e aquelas características de especialização funcional não demonstram, necessariamente, relações de concorrência e subordinação, embora sejam indicativos da magnitude da oferta.

Cremos, com efeito, ser profícua a análise da complexidade do capital das empresas, indicativa de vínculos a escalas mais amplas e vínculos a capitais externos e, por conseguinte, ao ‘funcionamento global da sociedade e da economia’, em horizontalidades e verticalidades, com base em Santos (1994c).

As novas lógicas espaciais, notadamente de grandes grupos comerciais e de serviços, que associam mais diretamente horizontalidades e verticalidades, realizam, como apontamos mais adiante, escolhas predominantes pelo centro preexistente e pelas novas áreas centrais, notadamente *shopping centers*, atentando para aglomeração de públicos consumidores específicos, sobretudo no que se refere às franquias.

Ademais, chamamos atenção para a análise de práticas espaciais de consumo, uma vez que nas cidades de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, o policentrismo tem implicado

em transformações na produção do espaço, com repercussões nos signos que o marcaram até então, apontados por Lefebvre (1999), como relativos ao encontro e à reunião, ao estar associado, contemporaneamente, aos processos de segregação e fragmentação socioespaciais, como depreenderam Dal Pozzo (2011, 2015), Silva (2006, 2009) e Sposito e Góes (2013).

As novas lógicas espaciais de grandes empresas comerciais e de serviços e a proliferação de distintos contextos socioespaciais de interação social em cidades médias (SPOSITO, 2011) significam certa fragilidade do centro como “parte essencial da imagem e do conceito da cidade”, como aponta Lefebvre (1991a), o que demanda adoção de novas perspectivas analíticas, que atentem para as transformações espaço-temporais que a área exhibe.

Acerca, então, da identificação de um centro principal em estruturas espaciais complexas, Whitacker (2017) sintetiza:

[...] devemos considerar que nas estruturas urbanas complexas, a ideia de um centro principal se aplica com certa fragilidade naqueles casos em que não é a hierarquia entre as áreas centrais o elemento a ser sopesado, mas as relações de concorrência ou complementaridade entre elas, bem como as interações existentes entre as empresas e atividades estabelecidas nos espaços de concentração e centralização na cidade e, também, entre outras escalas geográficas. [...] A perspectiva de um centro principal também deve ter sua validade avaliada para casos em que a severidade de processos de clivagem social leve a práticas espaciais em que somente algumas e determinadas áreas centrais sejam usadas e apropriadas por segmentos sociais distintos (WHITACKER, 2017, p. 192).

A partir disso, entendemos que, em estruturas policêntricas, o centro principal ostenta certa primazia quanto ao porte e diversidade de atividades comerciais e de serviços, à complexidade do capital das empresas e às escolhas (frente a poucas ou muitas opções possíveis) por espaços de consumo realizadas por cidadãos. Nesse sentido, o centro principal corresponde à área central que tem posição de destaque em hierarquias quantitativa e qualitativa e tece relações de concorrência a outros espaços, muitos dos quais realizam complementaridades àquele.

Justificamos a proposta que ora apresentamos em razão das mudanças mais profundas que se apresentam, em comparação a estruturas pretéritas, considerando, todavia, que vão de encontro a estruturas e condições espaciais já existentes, o que, no caso da centralidade urbana, requer à sua análise proeminência ao centro que denominamos como preexistente, apoiando-nos em diferentes contribuições de Milton Santos.

Em síntese, nossa proposta de identificação do centro principal corresponde a esforço analítico que experimentamos, no intuito de apreendermos relações de concorrência e

complementaridade ao centro preexistente, em articulação à hipótese desta área central constituir o centro principal, com grande ênfase concedida às dimensões da troca e do consumo das diferentes áreas centrais.

Embora nossa pesquisa seja baseada em análise empírica de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, cremos ser profícua a aplicação do processo analítico de identificação a outros contextos espaciais, considerando repercussões similares de vetores externos, tais como os elementos universais do policentrismo e dinâmicas observadas em diferentes cidades médias, como o incremento de novos papéis e funções no âmbito da rede urbana, como assinala Sposito (2007) e, no que se refere aos seus espaços intraurbanos, a emergência de novas áreas centrais e importantes redefinições no centro preexistente, como destacam Silva (2006, 2017), Sposito (2013), e Whitacker (2003, 2009, 2017).

4.2.Lógicas espaciais em cidades policêntricas

Na proposta de apreensão do centro principal, a partir de processo analítico que o estabelece de modo relacional a diferentes áreas centrais, destacamos a premência de compreensão das relações de complementaridade, concorrência e subordinação entre espaços de consumo, como já destacamos em seções anteriores.

Como instrumentos analíticos norteadores, valemo-nos da análise de lógicas espaciais e práticas espaciais de consumo, uma vez que denunciam transformações e permanências entre escolhas por áreas centrais e explicam a conformação de estruturas espaciais hierárquicas e não hierárquicas.

No presente tópico, dedicamo-nos à compreensão das lógicas espaciais, cuja compreensão é pautada em Sposito e Sposito (2017), segundo os quais as empresas realizam escolhas baseadas em raciocínios que abrangem diferentes variáveis.

As empresas fazem suas escolhas espaciais estudando, mensurando, prospectando, projetando, avaliando e reavaliando. Buscam as evidências de que podem pesar todas as variáveis e que farão a opção certa, embora haja inúmeros estudos que mostram que o perfil de quem toma a decisão, o seu senso de oportunidade e até seu *feeling* são capazes de pesar e escolher na hora certa. Erram algumas vezes, mas impera o desejo e predominam as ações que privilegiam as racionalidades na escolha.

O sentido dado por nós à expressão *lógicas*, quando a utilizamos para nomear as ações das empresas é o econômico. No entanto, ele não se viabiliza sem ações espaciais e políticas. Especialmente em relação ao espaço, consideramos que ele não é apenas resultado das demais dimensões da vida social (econômica, política, cultural etc.), mas também plano de suas determinações (e não determinismos), pois estamos falando de um período da

história do capitalismo em que o consumo, do ponto de vista dos circuitos econômicos, conduz e orienta a produção do espaço, sendo esta produção um dos meios importantes para a reprodução do sistema (SPOSITO, SPOSITO, 2017).

Analizamos, no tópico 4.2.2, as lógicas espaciais por meio da concentração de atividades comerciais e de serviços, considerando o porte, a diversidade e a composição de classes de atividades, o que propicia comparações e identificação de distinções funcionais entre as áreas centrais, bem como de tendências díspares de concentração e desconcentração espacial.

Essas análises são baseadas em coleta de dados de uso do solo no Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos (CNEFE), organizados em tabelas, quadros e gráficos.

Também no âmbito da análise das lógicas espaciais, analisamos, no tópico 4.2.2.1, complexidade do capital das empresas, a partir da identificação da presença de franquias e filiais, realizada em trabalhos de campo, e das escalas de atuação dos grupos varejistas a que se encontram vinculados, detectadas pela consulta em seus sítios eletrônicos. Os dados foram organizados em quadros e mapas, que garantiram diferenciarmos as maiores concentrações desses estabelecimentos.

A despeito da complexificação da estrutura urbana, com processos de concentração e desconcentração espaciais de atividades comerciais e de serviços, com novas escolhas de localização por empresas do setor terciário, o centro se mantém como importante área central em contextos de policentrismo.

Isso pode ser creditado ao caráter seletivo da desconcentração espacial de atividades, no que diz respeito às funções, ao segmento social tido como público alvo e ao modo de organização das empresas – franquias ou filiais.

Quanto às funções, verificamos que o centro preexistente aglomera a maior diversidade de unidades comerciais e de serviços, ao passo que, com exceção dos subcentros, as demais áreas centrais concentram menor variedade e algumas exibem significativa especialização funcional, por meio, notadamente, de dinâmicas de desconcentração de prestação de serviços médicos, automotivos e da comercialização de artigos alimentícios e de vestuário.

Com exclusão da prestação de serviços automotivos e do comércio de alimentos, tais atividades, em suas dinâmicas de desconcentração espacial, associam-se a processos de segmentação socioespacial, em eixos de desdobramento da área central, de especialização não apenas funcional como igualmente socioeconômica e também em *shopping*, sobretudo no que se refere à comercialização de artigos do vestuário.

Quanto à complexidade do capital, identificamos tendência de continuidade de filiais no centro, porém clara propensão de localização de franquias em novas áreas centrais, notadamente, em *shopping centers*, fortemente subsumidas a processo de segmentação.

No que se refere, então, à desconcentração espacial, especialização funcional e elevada complexidade do capital, destacamos os *shopping centers* e alguns dos eixos de desdobramento da área central, especialmente as avenidas das Esmeraldas e Rio Branco, em Marília, Coronel José Soares Marcondes e Washington Luiz, em Presidente Prudente, e São Carlos e o ‘Novo centro’, em São Carlos.

Com efeito, verificamos que determinadas funções permanecem fortemente aglomeradas no centro e outras exibem dinâmicas recentes de concentração na área, como é ilustrativo lógicas econômicas de financeiras, que exibem no centro, porte superior de atividades, no caso das três cidades que analisamos.

Para tanto, valemo-nos de apontamentos acerca de dinâmicas de concentração e desconcentração e das estruturas resultantes, enquanto exposição do contexto em que as distinções funcionais são verificadas e debate teórico empírico, atentando-nos para a comparação entre as três cidades.

4.2.1.Desconcentração, novas concentrações espaciais e áreas centrais

O processo de concentração espacial de atividades comerciais e de serviços, tratados por Corrêa (1979) como centralização, está, segundo o autor, entre os mais importantes da produção do espaço, porque culmina, enquanto conjunto de forças centrípetas, no centro da cidade.

No dicionário *Les mots de la Géographie*, Brunet, Ferras e Théry (1993) destacam dinâmicas atreladas à formação do centro:

Processus d’agglomération des activités, des populations, des décisions dans un centre. Typiquement bourgeoise pour Marx, si l’on en croit le premier chapitre du *Manifeste communiste*, et pourtant déjà bien engagée dans la Chine antique, la centralisation est un phénomène majeur dans la différenciation et l’organisation des espaces géographiques [...] (BRUNET; FERRAS; THÉRY, 1993)²².

²² Por nós traduzido como: “Processos de aglomeração de atividades, de populações, de decisões conformam um centro. Tipicamente burguês segundo Marx, se acreditamos no primeiro capítulo do *Manifesto Comunista*, e, no entanto, bem formado na China Antiga, a centralização é um fenômeno importante na diferenciação e organização do espaço geográfico”

Se até meados do século XX, o processo de concentração espacial foi predominante, em contínuo reforço da centralidade do centro preexistente e diferenciação em relação ao restante da cidade, a partir da segunda metade do século XX, o processo de desconcentração, como conjunto de forças centrífugas, segundo Corrêa (1979), ao analisar metrópoles brasileiras, dá origem a novas concentrações de atividades e áreas centrais, o que também apreendemos da análise de Marília, Presidente Prudente e São Carlos.

A emergência de novas áreas centrais pertence a contextos mais amplos de modificações na produção do espaço urbano e novas demandas sociais e econômicas, das quais podemos destacar: busca por amplos espaços (CORRÊA, 1989); infraestrutura viária (eixos rápidos de circulação) (BARRY, 1958); estacionamentos para a fluidez de deslocamentos, realizados, de modo predominante, por automóveis individuais; procura, conforme Sposito (1991), por distinção em práticas de consumo; e extensão do tecido urbano consolidado, por meio, de acordo com Souza (2003), da implantação de grandes conjuntos habitacionais e abertura de loteamentos.

As demandas referidas acima estão associadas às primeiras desvantagens surgidas no centro, em comparação a outras parcelas da cidade, como o crescente preço da terra e dos custos referentes aos transportes e às comunicações e escassez de espaços para ampliação das atividades, como identifica Cordeiro (1980), em sua pesquisa sobre o centro da cidade de São Paulo; congestão dos eixos viários e número insuficiente de vagas de estacionamento, como aponta Johnson (1974), o que também identificamos nas três cidades.

Na análise de entrevistas realizadas com cidadãos de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, por membros do Projeto Temático, no intuito de apreensão das escolhas de espaços de consumo, verificamos que as menções ao tráfego intenso de veículos e poucas vagas de estacionamento são tecidas, especialmente, por parte de consumidores de alto e médio poder aquisitivo, ao explicarem suas motivações de consumo em outras áreas centrais.

Em entrevista concedida a pesquisadores do Projeto Temático, o proprietário da imobiliária Luka Imóveis, de Presidente Prudente, Lucas Krusacki, trata dos empreendimentos imobiliários da empresa e especifica as parcelas da cidade em que tem maior interesse, por constituírem novos vetores de expansão, especialmente Oeste, onde estão localizados, o Prudenshopping e diversos hipermercados, e Sul, porção de notável concentração de espaços residenciais fechados.

Considerando o conjunto da cidade, o proprietário imobiliário destaca o que avalia como desvantagens do centro preexistente de Presidente Prudente, atinente, sobretudo, à

mobilidade urbana e aos preços do m² praticados no mercado, embora tais desvantagens estejam atreladas à grande aglomeração de pessoas, numa expressiva manifestação de centralidade.

Lucas Krusacki – Eu acho que todo o futuro está sentido zona oeste e sul, o que tá vindo para cá é mobilidade urbana... o centro da cidade é estrangulado, não tem estacionamento, é horrível de estacionar, a tendência é que a prefeitura e câmara municipal saia do centro, até dizem que vai lá próximo do aeroporto, tá isso acontecendo, indo Fórum, indo uma série de situações, montando o centro cívico, cada vez fica longe do centro, e talvez tornar um novo centro, a Havan mesmo, a Havan jamais iria querer estar próximo ao centro, vai querer estar longe do centro, o meu público tem carro, eu quero muita vaga e estar bem visto, quero ter fácil acesso e a pessoa vai...

Pesquisador – Então o centro não tem saída para você?

Lucas Krusacki – Não é que não tem saída, vale muito o m², então você tem as oportunidades fora do centro mais em conta, e que para alguns setores vale mais a pena você estar fora do que dentro, banco mesmo, se tiver um banco fora do centro que eu tenho certeza que vou chegar, estacionar e entrar no banco eu sou correntista desse banco e não quero o do centro.

As novas demandas, como as formadas por moradores de bairros distantes do centro preexistente e por consumidores interessados em distinção social em suas práticas, como aponta Sposito (1991), e as desvantagens do centro, a exemplo de tráfego intenso de veículos e preço elevado dos aluguéis, resultam no surgimento de subcentros e eixos de desdobramento da área central, formados pela convergência de iniciativas individuais.

De acordo com Villaça (1998), os subcentros correspondem a áreas centrais formadas em bairros de uso do solo notadamente residencial, com diversidade de atividades semelhante ao do centro, requerido, entretanto, tão somente por moradores das imediações, como é exemplo, em nossa pesquisa, o subcentro Nova Marília, situado em bairro surgido pela implantação de grandes conjuntos de habitações populares. Da oferta de bens e serviços, Duarte (1974) assinala que são característicos de frequências dessemelhantes de consumo, embora, sobretudo, de consumo frequente, como açougues e padarias, como é ilustrativo o subcentro Santa Felícia, em São Carlos.

Entretanto, a análise das três cidades também demonstra características de subcentros que não se enquadram nas generalizações realizadas por Duarte (1974) e Villaça (1998). Trata-se dos subcentros Jardim Bongiovani, em Presidente Prudente, e Vila Prado, em São Carlos, nos quais, verificamos presença, identificada pela realização de trabalhos de campo, de estabelecimentos de produtos não requeridos de modo recorrente, como a Lojas Cem, que comercializa eletrodomésticos, situada na Vila Prado, e de universidade privada, localizada no

Jardim Bongiovani, que atende cidadãos do conjunto da cidade e residentes de cidades da região.

A formação de eixos de desdobramento da área central está atrelada a lógicas de empresas que buscam atender consumidores que trafegam por automóveis particulares e são, com isso, dependentes do eixo viário, o que explica a pouca abrangência em concentração a vias perpendiculares, como enfatiza Berry (1958), a partir de desconcentração espacial de atividades do centro, contíguos ou não a este, como afirma Whitacker (1991, 1997), ao pesquisar estas dinâmicas em Presidente Prudente.

Referindo-se tanto a cidades médias como metrópoles, Sposito (1991) afirma que os eixos de desdobramento da área central estão associados à procura por espaços de consumo mais elitizados, o que explica a proximidade de alguns deles a bairros residenciais abastados, cujos residentes perfazem parte significativa da clientela de grifes de roupas, consultórios médicos e restaurantes renomados. Além de especialização socioeconômica, tais eixos podem ser característicos, de acordo com Whitacker (1991, 1997), de especialização funcional em contiguidade ou não ao centro.

Nas cidades que analisamos, os mais importantes eixos de desdobramento da área central, no que diz respeito ao porte da concentração de atividades e complexidade do capital das empresas, correspondem aos que apresentam contiguidade ao centro preexistente, formados da expansão territorial desta área, com significativa especialização funcional e/ou socioeconômica. São exemplares as avenidas Rio Branco e Esmeraldas, em Marília, Brasil e Washington Luiz, em Presidente Prudente, e São Carlos, em São Carlos.

Além de eixos de desdobramento da área central, identificamos outros espaços de consumo marcados por disposição de atividades em eixos, ausentes, entretanto, de especialização funcional ou socioeconômica. Ilustramos, como casos representativos, a Avenida República, em Marília, a Rua Coronel Albino, em Presidente Prudente, e a Rua Antônio Blanco, em São Carlos.

Em período mais recente, por volta, notadamente, da década de 1980, a implantação de *shopping centers* e hipermercados promoveu repercussões no processo de estruturação de cidades médias, a partir, conforme Silva (2017, p. 199), de novas lógicas espaciais, que, por meio do impacto que proporcionam, definem novos vetores de expansão e valorização.

Se as áreas centrais a que nos referimos anteriormente exibem processo relativamente longo de formação, as novas áreas centrais, segundo Sposito (2013), são implantadas, de modo rápido, em expressão de centralidade que prescinde de proximidade ao centro ou grandes

bairros residenciais, como também verificamos nas três cidades, conforme exposto no *Capítulo 1 – Espaço regional, constituição do centro e novas áreas centrais*.

[...] são grandes superfícies comerciais e de serviços planejadas, construídas e ocupadas, em conjunto, num intervalo temporal relativamente curto (alguns poucos anos para construção, bastando a inauguração para começarem a funcionar todas no mesmo dia). Têm, como objetivo, ampliar de modo profundo a centralidade que um ponto ou área exerce na cidade em escala bem menor, ou, em grande parte dos casos, a escolha de área de preço baixo no mercado, para multiplica-lo, em função da centralidade que ele exercerá, a partir do momento em que o empreendimento se inaugurar. Trata-se de processo de produção do espaço urbano que não resulta da história de uma cidade, no decorrer da média ou longa duração, mas que a redefine como resultado de ações deliberadas, planejadas e intencionais, pensadas por um pequeno grupo de interessados nelas [...] (SPOSITO, 2013, p. 75-6).

Derivada de transformações mais recentes na acumulação do capital, a produção contemporânea do espaço apresenta, assim, processos de reestruturação (SPOSITO, 2007), capazes de incidir na centralidade urbana, com processos de desconcentração espacial de suas atuações no âmbito da rede urbana, associadas a novas dinâmicas no setor terciário, notadamente novos modos de organização, como as franquias, com novas lógicas econômicas e espaciais, bem como, no que se refere a instalação de *shopping centers* e hipermercados, estratégias mais recentes de incorporação urbana (SILVA, 2006).

Nesse sentido, nossa análise de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, permite-nos concordar com Silva (2017), quando sintetiza:

As modificações na esfera da economia internacional, através de reestruturações produtivas e financeiras, foram orientadas e orientaram igualmente a reestruturação das cidades. A cidade passou pelo processo de implosão-explosão, em que destrói e reconstrói suas bases e condições de existência, suas dinâmicas e, sobretudo, suas contradições. A implosão-explosão realiza-se em diferentes escalas, mas replica a lógica da reprodução do modo de produção, que se torna mais flexível, porém, consubstancialmente mais contraditório. Redefinições espaciais e territoriais tornam-se imperativas e, com elas e para elas, a centralidade também é redefinida (SILVA, 2017, p. 221).

O termo ‘reestruturação’ está ligado a reconstruções e transformações. Há relativo consenso que o capital exhibe transformações significativas, necessárias à sua própria sobrevivência, passando por importantes reestruturações, cujos impactos são extensos e profundos (LENCIONI, 2014).

Inseridas na esteira destas reestruturações, as cidades capitalistas exibem, conforme Soja (1993), reestruturações espaciais. Nas dinâmicas de espacialização do capital, o espaço é

destruído, construído, reconstruído, sem que haja predominância, por muito tempo, de determinadas dinâmicas sobre outras. Ainda que os resultados contenham diferenças no tempo e no espaço, as paisagens são, sem dúvida, capitalistas. Além disso, podemos acrescentar, baseados em Lencioni (2014), que o processo de reestruturação espacial não se dá no vazio, mas sobre estruturas antecedentes.

Em síntese, Soja (1993) afirma:

[...] A reestruturação não é um processo mecânico ou automático, nem tampouco seus resultados e possibilidades potenciais são predeterminados. Em sua hierarquia de manifestações, a reestruturação deve ser considerada originária de e reativa a graves choques nas situações e práticas sociais preexistentes, e desencadeadora de uma intensificação de lutas competitivas pelo controle das forças que configuram a vida material. Assim, ela implica fluxo e transição, posturas ofensivas e defensivas, e uma mescla complexa e irresoluta de continuidade e mudança. Como tal, a reestruturação se enquadra entre a reforma parcial e a transformação revolucionária, entre a situação de perfeita normalidade e algo completamente diferente (SOJA, 1993, p. 194).

Com a simultaneidade de processos de concentração e desconcentração espacial de atividades, Lefebvre (1999, p. 112-3) aponta que o espaço urbano é marcado por contradições, enquanto resultado de processos dialéticos, como a intensa concentração de coisas, pessoas e informações no centro, seguida de sua ‘saturação’. É por isso que o autor assevera: “[...] De sorte que todo o espaço urbano carrega em si esse possível-impossível, sua própria negação. De sorte que todo o espaço urbano foi, é, e será, *concentrado e poli(multi)cêntrico* [...]” (LEFEBVRE, 1999, p. 46).

Observamos, entretanto, que as áreas centrais formadas do processo de desconcentração espacial não exibem, como averiguamos da análise de dados de uso solo, que discorremos no tópico 4.2.2, todos os atributos do centro preexistente, constituindo espaços que se caracterizam por especialização, seja das funções, seja do conteúdo social.

São ilustrativos de especialização funcional os eixos Coronel Galdino de Almeida e Brasil, em Marília e Presidente Prudente, respectivamente, que concentram comércio de peças e acessórios para veículos automotores e serviços de reparos e manutenção dos mesmos. Quanto à especialização socioeconômica, destacamos o ‘Novo centro’, em São Carlos e o eixo das Esmeraldas, em Marília.

Por outro lado, o processo de formação de novas áreas centrais implica, com novas expressões de centralidade, como adverte Whitacker (2017), em redefinição funcional e do conteúdo social de áreas já existentes, como o centro da cidade, que observamos nas três cidades, mas sobretudo, em Presidente Prudente.

[...] Os conteúdos da centralidade (e ela própria também conteúdo) estão engendrados por um processo biunívoco que não apenas cria formas espaciais distintas das anteriores, como imputa novas funções às formas pré-ocorrentes, num processo de adequação e inadequação a novas dinâmicas impostas, com relativa desvalorização de modos anteriores de uso, função e representação social do espaço. Formas espaciais são socialmente erigidas e seu conteúdo se dá pela combinação de usos pretéritos e atuais, num certo descompasso, porém, entre a rigidez das formas e seu uso cambiante (p. 171).

As alterações do conteúdo e das formas se dão, de acordo com Corrêa (1993, p. 14), subjacentes a mudanças na acumulação, no modo de produção e nas relações sociais, por meio de ações dos distintos agentes do espaço urbano, “desfazendo total ou parcialmente os antigos, e criando novos padrões”, o que observamos a partir das áreas centrais.

Assim, se as estruturas monocêntricas, conforme Silva (2006), foram, e ainda são, em inúmeros casos, como em cidades pequenas, marcadas por forte convergência, de produtos, pessoas, informações e decisões, no centro preexistente, são sucedidas por maiores transformações promovidas pelos agentes referidos por Corrêa (1993), resultando em estruturas marcadas por complexidade, como as policêntricas, com diferenças econômicas e sociais, entre áreas centrais surgidas pelos processos de descentralizações e novas centralizações, acerca das quais nos referimos como desconcentrações e concentrações, como já apontamos e explicamos esta opção, na Introdução da tese.

Entre as mudanças mais notáveis estão as redefinições funcionais, com o comércio de alimentos realizado, de modo majoritário, fora do centro, por hipermercados situados entre boas vias de circulação, atendendo quase totalidade dos consumidores da cidade, e em supermercados e mercados de bairro situados nas vizinhanças de espaços de moradia, indicativo da contraditória permanência da proximidade como fator de definição das práticas espaciais, como apreendemos da análise de questionários e entrevistas realizados com consumidores. Por outro lado, há que se salientar, a continuidade do consumo em feiras livres, que embora realizadas em bairros residenciais distantes, dão-se, em maior número de feirantes e frequentadores, naquelas localizadas no centro preexistente, como discorreremos no tópico 2.3.

Mesmo quando da permanência de funções no centro, a complexidade do capital das empresas presentes se mostra menor, que identificamos pela presença de franquias e filiais nas três cidades que analisamos, como é o caso dos ramos de comercialização de vestuário e calçados e de prestação de serviços de alimentação, que manifestam preferência a *shopping centers*. Se no centro preexistente, há o predomínio de empresas de capital local, raramente organizadas em franquias e filiais e maiores escalas de atuação, os *shopping centers* exibem

grande concentração de estabelecimentos vinculados a empresas de atuação nacional e internacional.

Esta complexidade do capital é, todavia, distinta conforme os ramos de atividades. Assim, se no caso de comércio de vestuário e serviços de alimentação se mostra menor no centro preexistente, é superior o número de filiais de empresas dos ramos de comércio de eletroeletrônicos, assim como de serviços de agências bancárias e financeiras no centro, com complexidade expressivamente maior, especialmente em Marília, como tratamos no tópico 4.2.2.1, em referência às demais áreas centrais, revelando a seletividade funcional da desconcentração espacial de atividades e do declínio da complexidade do capital.

Compreendemos, portanto, que as áreas centrais exibem não somente distinções funcionais, no sentido de quais comércio e prestação de serviços são desempenhados, mas igualmente diferenças sobretudo econômicas e sociais, atinentes ao período de formação ou implantação, indicativas de existência de temporalidades distintas ou não, como coexistência de sapateiros, lojas de departamentos e franquias de serviços de alimentação; gama de bens e serviços oferecidos, com grande número de classes de atividades presentes; complexidade do capital das empresas, com distintas concentrações absolutas e relativas de franquias e filiais e escalas de atuação predominantes; e papéis em práticas espaciais de consumo, em meio às referências de cidadãos acerca das áreas centrais escolhidas para a realização de tais práticas.

Tais diferenças nos fazem advertir quanto à construção de análises estritamente baseadas em igualdade ou não de elementos, impossíveis de serem realizadas até mesmo pelo caráter qualitativo de alguns deles, não mensuráveis quantitativamente, como a diversidade de produtos disponíveis em hipermercados, embora possamos realizar comparações e apontamentos, como fazemos, por exemplo, quanto à gama variada de bens e serviços oferecida no centro e a restrição de diversidade de atividades em eixos de especialização funcional.

Em contrapartida, o porte e a diversidade da concentração de atividades, a complexidade do capital das empresas e o papel das áreas centrais em práticas espaciais de consumo podem nos dar suporte à identificação de relações de concorrência, subordinação e complementaridade, reveladoras de estruturas hierárquicas ou não hierárquicas, e, a partir disso, do centro principal de cidades policêntricas, sempre numa análise relacional.

Em síntese, a estruturação de cidades policêntricas, como as três de nosso estudo, é marcada pela sucessão dos processos de estrita concentração espacial de atividades comerciais e de serviços, incremento de desconcentração, com, a partir disso, combinação de ambos os processos, em caráter dialético, e transformações e permanências no centro preexistente.

No tópico 4.2.1.1, tratamos da estrutura resultante dos referidos processos dialéticos, valendo-nos da análise do porte e diversidade da concentração de atividades e das distinções funcionais, para apreensão da complexificação das relações entre áreas centrais entre as áreas centrais de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, em análise que é seguida, no tópico 4.2.2.1, pela identificação da complexidade do capital das empresas.

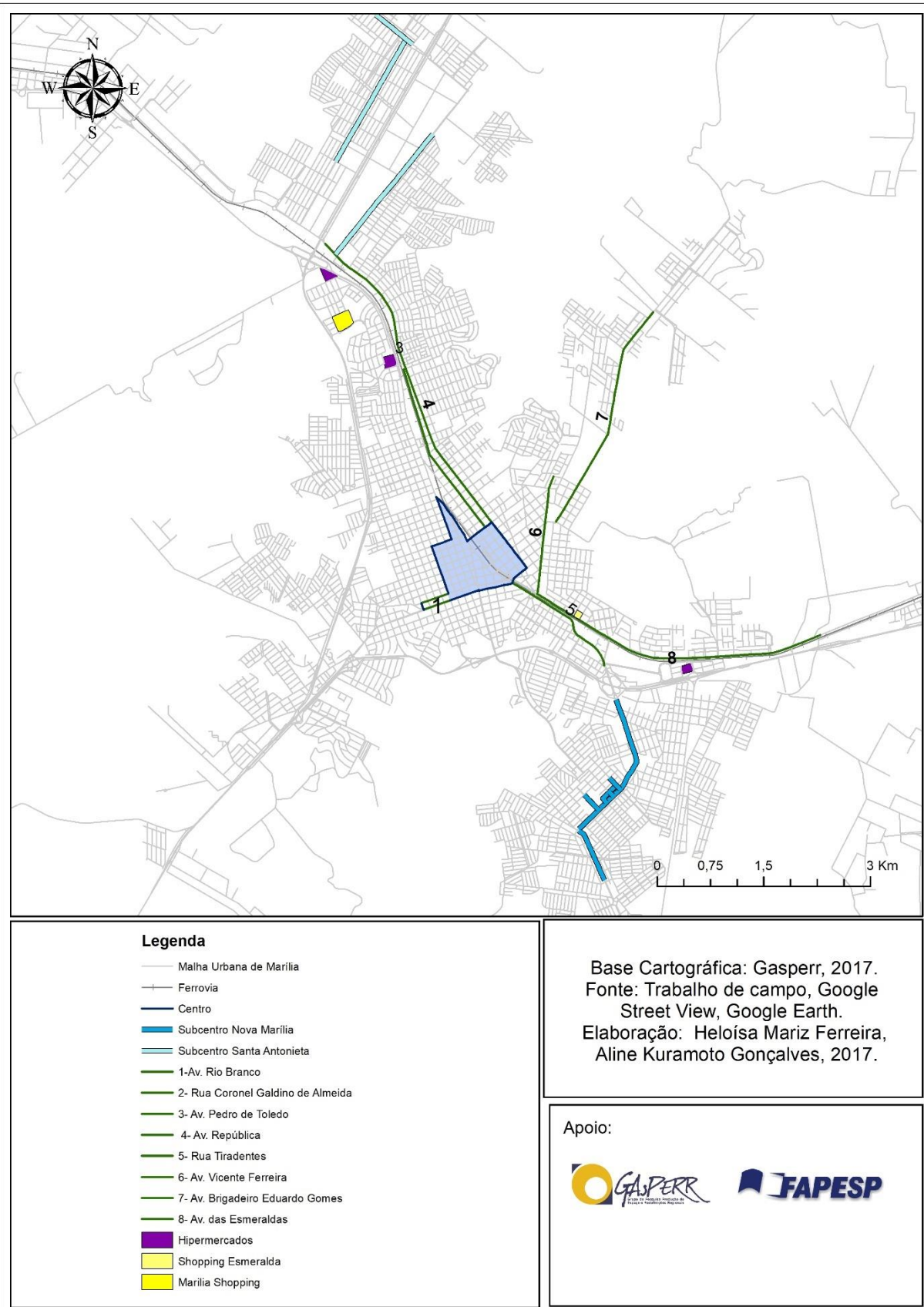
4.2.1.1. Porte e diversidade da concentração de atividades e distinções entre áreas centrais

Nesta seção, buscamos apreender o porte e a diversidade da concentração de atividades comerciais e de serviços e as distinções funcionais entre as áreas centrais de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, no intuito de, com isso, identificarmos relações de concorrência, complementaridade ou subordinação e as estruturas disso resultantes, hierárquicas ou não hierárquicas.

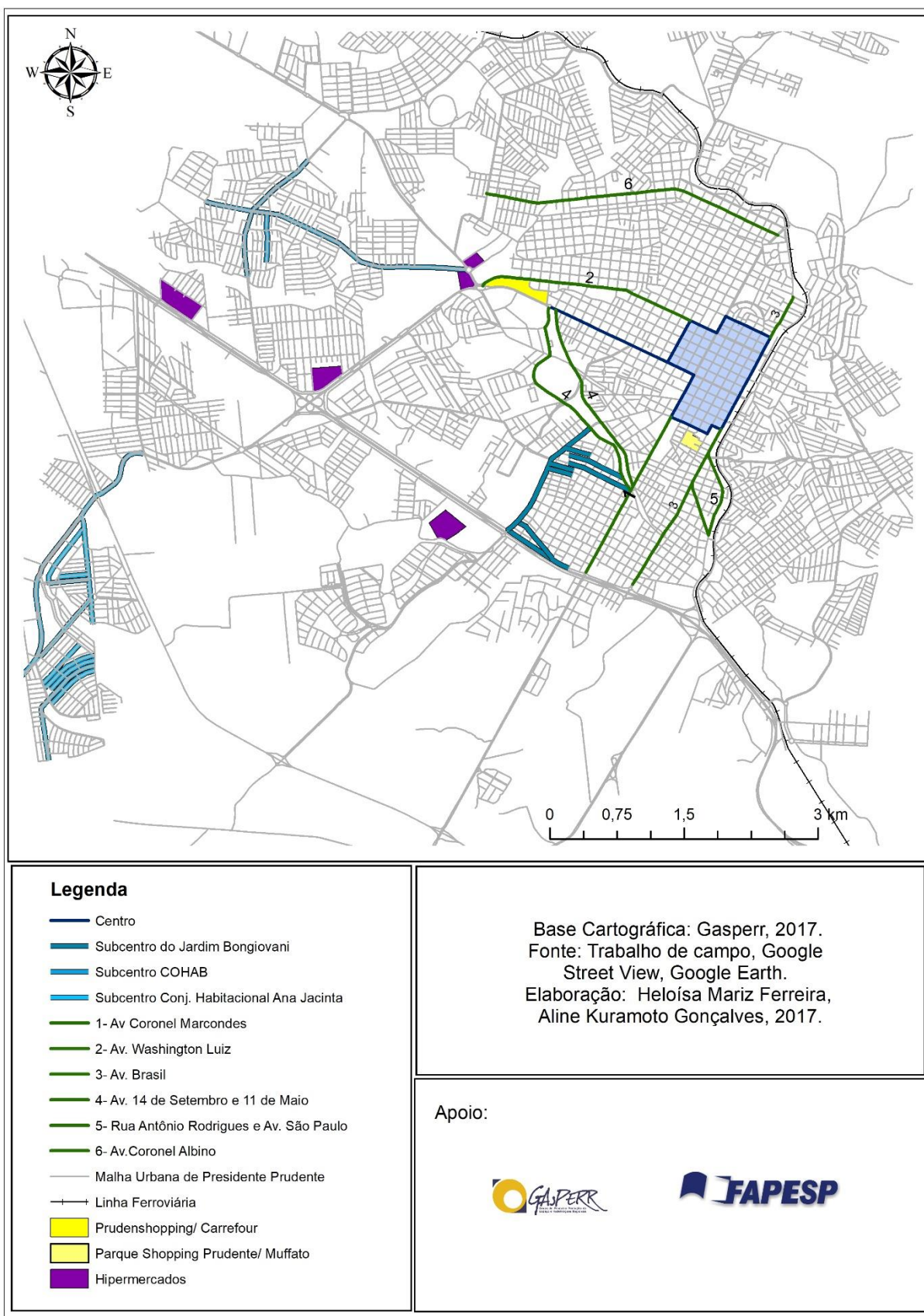
Isso se faz por meio da coleta dos dados usos do solo no Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos (CNEFE), da consulta em sítios eletrônicos de *shopping centers* e hipermercados e da realização de trabalhos de campo. Organizamos os dados de uso do solo em tabela, em que expomos o número de estabelecimentos comerciais, de serviços e industriais, como instrumento de averiguação do porte da concentração, e de classes de atividades, para identificação de diversidade dos bens e serviços oferecidos. Tais dados estão também expostos em gráficos, nos quais destacamos as principais classes de atividades, considerando suas participações relativas, para conferirmos tendências de especialização funcional.

Para melhor ilustrarmos as áreas centrais a que faremos referências nos parágrafos subsequentes, e, portanto, facilitar a leitura, replicamos as representações cartográficas de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, que apresentamos no Capítulo 1.

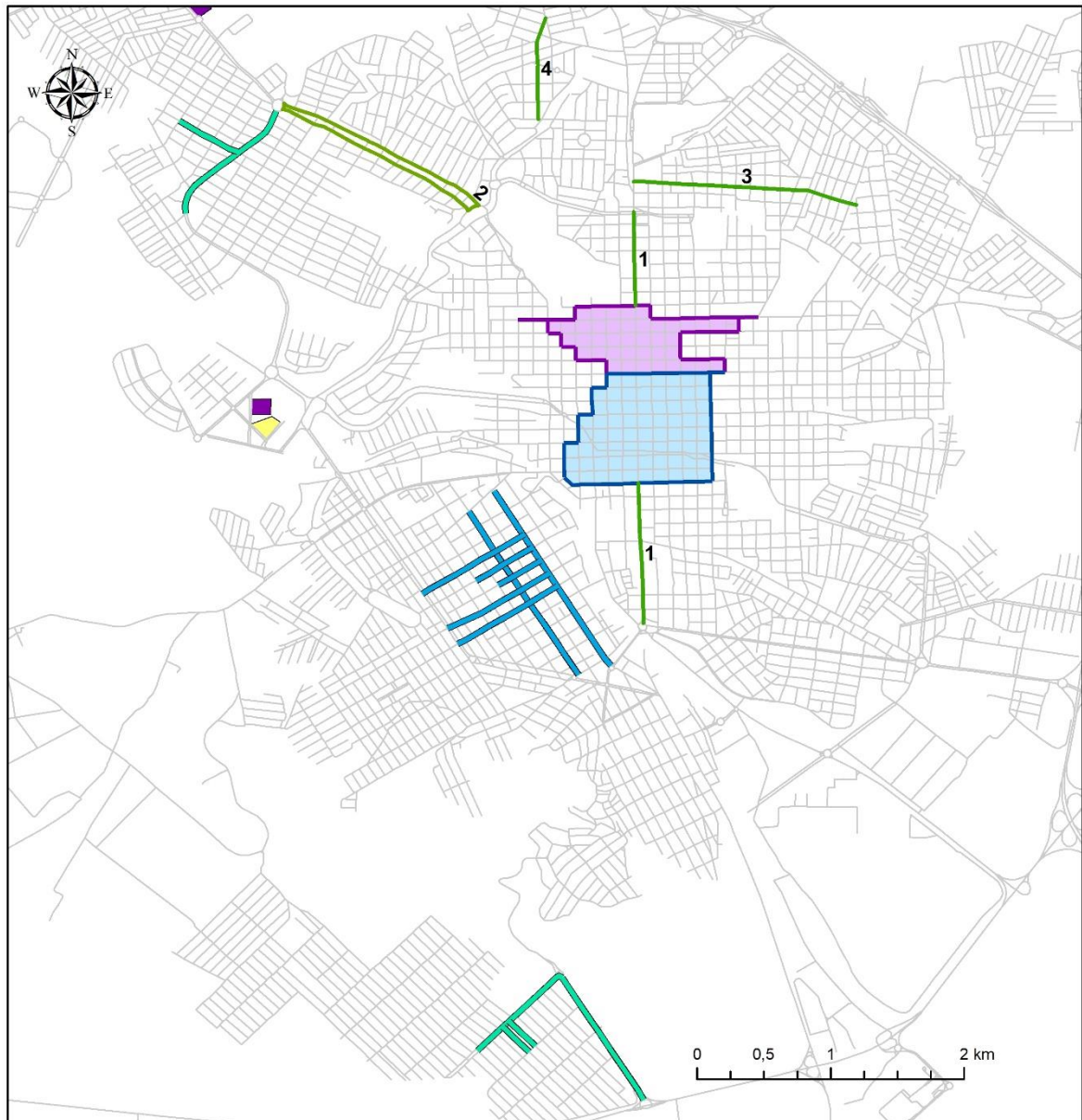
Mapa 9 - Marília (SP). Áreas Centrais, 2017.



Mapa 11 - Presidente Prudente (SP). Áreas Centrais, 2017.



Mapa 12 - São Carlos (SP). Áreas centrais, 2017.



Legenda

- | | |
|--|--|
| — Centro | — 3- Rua Antonio Blanco |
| — Subcentro da Vila Prado | — 4- Rua Iwagiro Toyama |
| — Subcentro Bairro Santa Felicia | ■ Shopping Iguatemi São Carlos |
| — Subcentro Cidade Aracy | ■ Hipermercados |
| — 1- Av. São Carlos | — 'Novo Centro' |
| — 2- Av. Miguel Petroni e Miguel João | — Malha urbana de São Carlos |

Base Cartográfica: IBGE (2010)
 Fonte: CNEFE (2010) e Google Street View.
 Elaboração:
 Heloísa Mariz Ferreira, 2017.

Apoio:



Quanto às observações tecidas em trabalhos de campo, realizamos registros fotográficos, para o destaque de alguns dos elementos que consideramos distintivos das áreas centrais das três cidades, a exemplo de fachadas de imóveis e tipologia de estabelecimentos comerciais e de serviços.

Tratando, inicialmente, do porte da concentração de atividades, verificamos, de modo geral, ímpar aglomeração no centro preexistente, especialmente em Marília, com 1960 estabelecimentos e menor intensidade em São Carlos, com 993 unidades, como exposto na Tabela 1.

Tecendo paralelo também com o conjunto de áreas centrais, a estrutura urbana de Marília apresenta notável hierarquia, com posição de destaque de seu centro preexistente, seguido do subcentro Nova Marília, com, entretanto, apenas 511 unidades. Observamos estruturação semelhante em Presidente Prudente, cujo centro preexistente conta com 1517 estabelecimentos e os subcentros de maior concentração, do Ana Jacinta e Jardim Bongiovani, exibem 341 e 347 estabelecimentos, respectivamente.

Não obstante o maior porte da concentração de atividades, o centro preexistente de São Carlos coexiste com subcentros de aglomeração de menor disparidade em relação a este, de que são exemplares o da Vila Prado, de 592 estabelecimentos, e com o ‘Novo centro’, com 630.

Se o centro preexistente, subcentros e o ‘Novo centro’, no caso de São Carlos, apresentam as maiores concentrações de atividades, as demais áreas centrais exibem menor porte de aglomeração, sendo os casos mais ilustrativos o eixo Brigadeiro Eduardo Gomes, com 32 estabelecimentos, e o Esmeralda Shopping, com 46, ambos situados em Marília.

Tabela 1. Número de estabelecimentos e de classes de atividades das áreas centrais em Marília, Presidente Prudente e São Carlos.

Cidades								
Marília			Presidente Prudente			São Carlos		
Centro	Nº E.	Nº C.	Centro	Nº E.	Nº C.	Centro	Nº E.	Nº C.
Centro preexistente	1960	136	Centro preexistente	1517	117	Centro preexistente	993	107
						‘Novo centro’	630	90
Subcentros	Nº E.	Nº C.	Subcentros	Nº E.	Nº C.	Subcentros	Nº E.	Nº C.
Nova Marília	511	71	Jardim Bongiovani	341	81	Vila Prado	592	89
Santa Antonieta	192	64	COHAB	174	45	Santa Felícia	118	45
			Ana Jacinta	347	65	Cidade Aracy	164	42
Eixos de desdobramento da área central	Nº E.	Nº C.	Eixos de desdobramento da área central	Nº E.	Nº C.	Eixos de desdobramento da área central	Nº E.	Nº C.
Rio Branco	75	26	Coronel José Soares Marcondes	103	37	São Carlos	153	45
Coronel Galdino de Almeida	45	13	Washington Luiz	142	49			
Das Esmeraldas	49	19	Brasil	175	37			
Eixos	Nº E.	Nº C.	Eixos	Nº E.	Nº C.	Eixos	Nº E.	Nº C.
Tiradentes	36	19	Coronel Albino	110	40	Iwagiro Toyama	62	24
Vicente Ferreira	73	31	11 de Maio e 14 de Setembro	117	40	Miguel Petroni e Miguel João	110	45
B. Eduardo Gomes	32	20	São Paulo e Antônio Rodrigues	78	26	Antônio Blanco	76	31
República	168	57						
Pedro de Toledo	111	44						
Shopping centers	Nº E.	Nº C.	Shopping centers	Nº E.	Nº C.	Shopping centers	Nº E.	Nº C.
Marília Shopping	124	25	Prudenshopping	143	24	Shopping Iguatemi	110	25
Esmeralda Shopping	46	12	Parque Shopping Prudente	63	22			

Fonte: CNEFE (2010), CNAE 2.0 (2010), sítio eletrônico dos *shopping centers* Marília Shopping, Esmeralda Shopping, Prudenshopping, Parque Shopping Prudente e Shopping Iguatemi São Carlos. Legenda: Nº E.: Número de estabelecimentos e Nº C.: Número de classes de atividades. Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Por meio igualmente da Tabela 1, identificamos o número de classes de atividades, que propicia a apreensão da diversidade de atividades, notadamente de comércio e serviços. Entre as áreas centrais consideradas em nossa pesquisa, é o centro que exhibe maior variedade, em comparação ao conjunto da cidade, com 136 classes de atividades em Marília, 117, em Presidente Prudente, e 107, em São Carlos.

Além da diversidade de atividades terciárias, o centro preexistente ostenta, em geral, aglomeração de atividades do setor secundário, que se combinam ao varejo, de que são exemplos confecções de roupas, sapatarias, gráficas e marcenarias, em característica singular dessa área central.

Em certa conformidade ao porte da concentração de atividades, conferimos que em Marília, para além da superioridade do centro preexistente, a disparidade, no que se refere à diversidade de atividades, entre este espaço de consumo e as demais áreas centrais é maior, ao passo que em São Carlos, há equivalência entre o centro preexistente, o ‘Novo centro’ e o subcentro da Vila Prado.

Em forte contraposição à elevada gama de bens e serviços oferecidos, sobretudo, pelo centro preexistente, sublinhamos os eixos de desdobramento da área central cuja constituição se dá pela intensificação das dinâmicas de especialização funcional.

Embora não possamos assinalar inferioridade de tais espaços de consumo pela pouca variedade de bens e serviços, uma vez que seu papel na estrutura urbana corresponde à grande oferta de opções de estabelecimentos de mesma finalidade, apontamos a incapacidade em se constituírem enquanto centros principais, porque coexistentes, de modo imanente, a áreas centrais de diversidade ou também de significativa especialização, com outras funções.

Outra ressalva que fazemos, que também reforça a conclusão acima tecida, diz respeito à tendência de constituição de eixos de desdobramento da área central por meio, notadamente, dos serviços médicos e automotivos e, em menor medida, da comercialização de artigos do vestuário, bens e serviços que, de modo geral, não são adquiridos recorrentemente, na mesma periodicidade que alimentos e serviços bancários, por exemplo.

Também apontamos que não tratamos todos os eixos de comércio e serviços como eixos de desdobramento da área central, nos termos propostos por Sposito (1991) e Whitacker (1991; 1997), os quais sublinham que tais espaços de consumo são marcados por especialização funcional e/ou socioeconômica. Isto porque algumas das concentrações de atividades que se encontram dispostas em eixos não exibem nenhuma das duas tipologias de especialização.

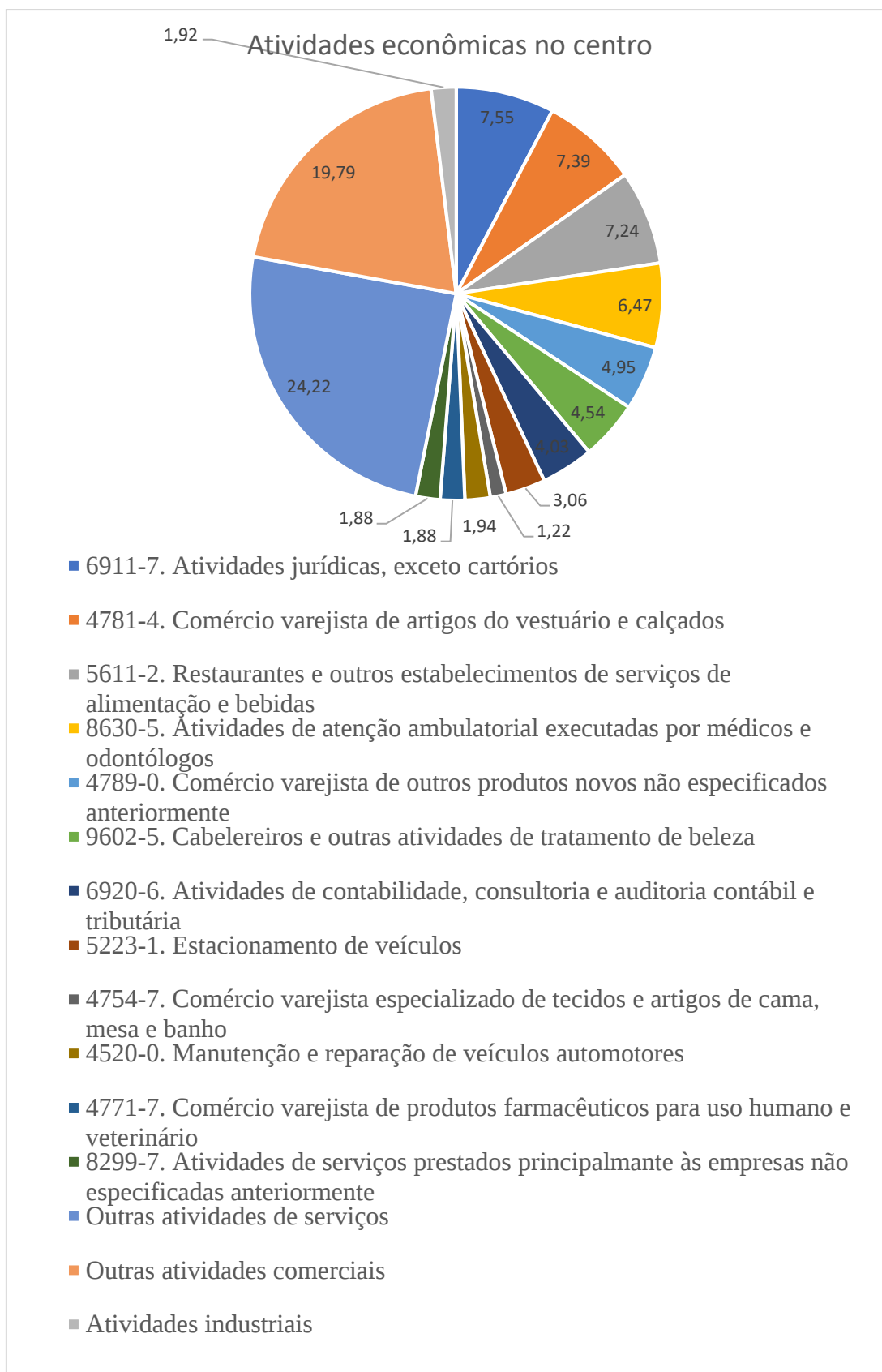
Feito os apontamentos concernentes ao porte e à diversidade da concentração de atividades, realizamos nos parágrafos subsequentes descrições das diferentes áreas centrais, por

meio das atividades terciárias presentes, destacando aquelas que compõem aproximadamente metade, no intuito de apreendemos distinções funcionais entre os espaços de consumo e tendências à especialização funcional.

Também pontuamos características das diferentes áreas centrais, uma vez que a composição de atividades econômicas está atrelada ao respectivo conteúdo social dos bairros residenciais dos arredores, especialmente no que se refere aos subcentros.

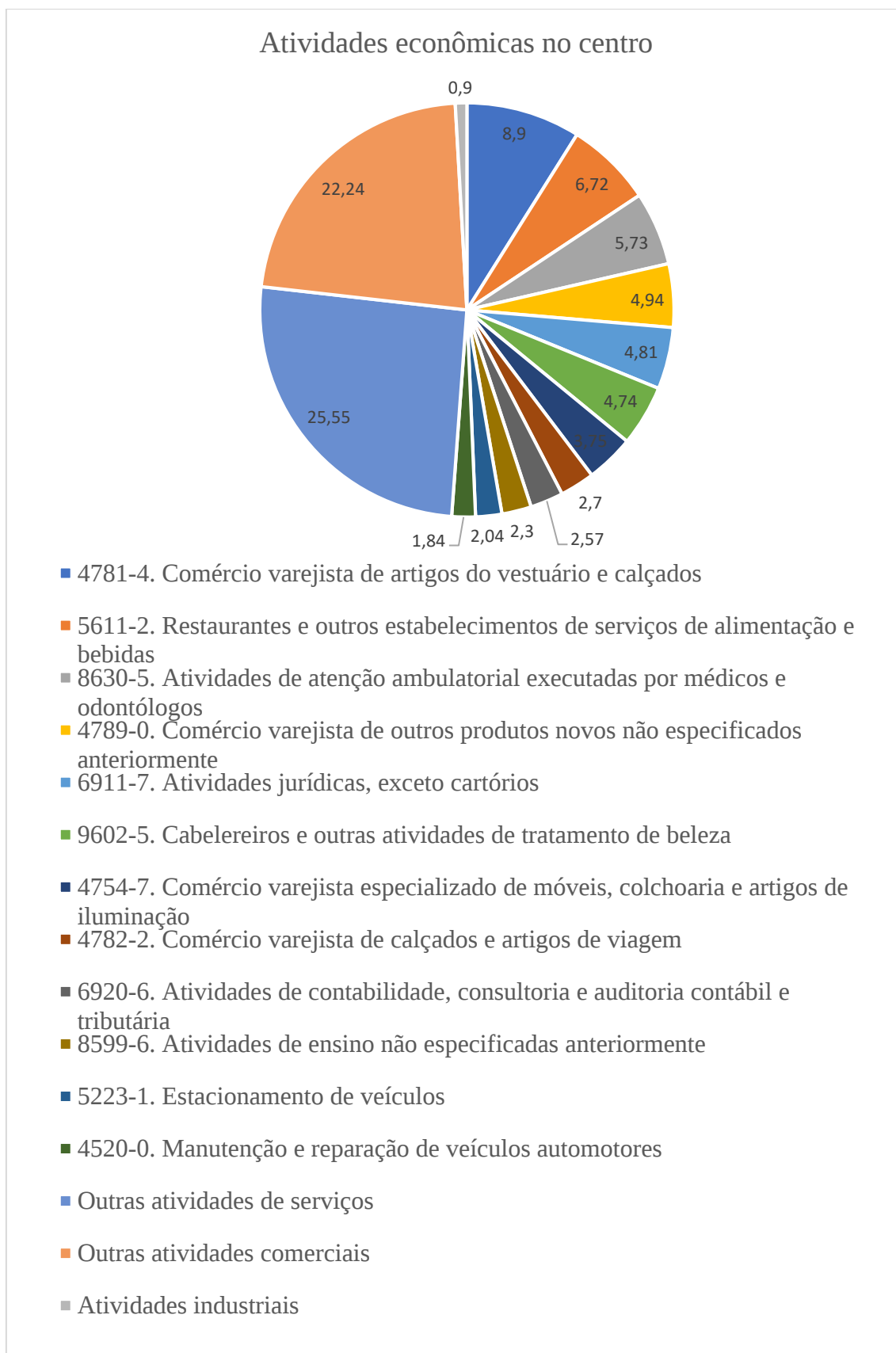
Tratando, de início, do centro preexistente das três cidades, frisamos que, a despeito da ampla diversidade de atividades que exibem, as classes apresentam participações distintas, sendo as principais dozes delas: 4781-4 (Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios), 7,39%, 8,9% e 10,2%, em Marília, Presidente Prudente e São Carlos, respectivamente; 4754-7 (Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação), 1,22%, 3,75% e 3,2%; 4789-0 (Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente), 4,95%, 4,94% e 4,3%; 4771-7 (Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário), no caso específico de Marília, com 1,88%; 4753-9 (Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo), no de São Carlos, com 2,2%; e 4782-2 (Comércio varejista de calçados e artigos de viagem), em São Carlos, 2,4%, e também Presidente Prudente, 2,7%.

Já entre as atividades de prestação de serviços estão as classes 5611-2 (Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas), com 7,24%, 6,72% e 8,8%, em Marília, Presidente Prudente e São Carlos, respectivamente; 6911-7 (Atividades jurídicas, exceto cartórios), 7,55%, 4,81% e 7%; 6920-6 (Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária), 4,03%, 2,57% e 2,7%; 8630-5 (Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos), 6,47%, 5,73% e 4,4%; 5223-1 (Estacionamento de veículos), 3,06%, 2,04% e 1,8%; 9602-5 (Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza), 4,54%, 4,74% e 3,9%; 6421-2 (Bancos comerciais), em São Carlos, com 1,8%; 4520-0 (Manutenção e reparação de veículos automotores), em Marília, com 1,94% e Presidente Prudente, 1,84%; e 8599-6 (Atividades de ensino não especificadas anteriormente), em Presidente Prudente, 2,3%.

Gráfico 28 – Marília (SP). Atividades econômicas no centro.

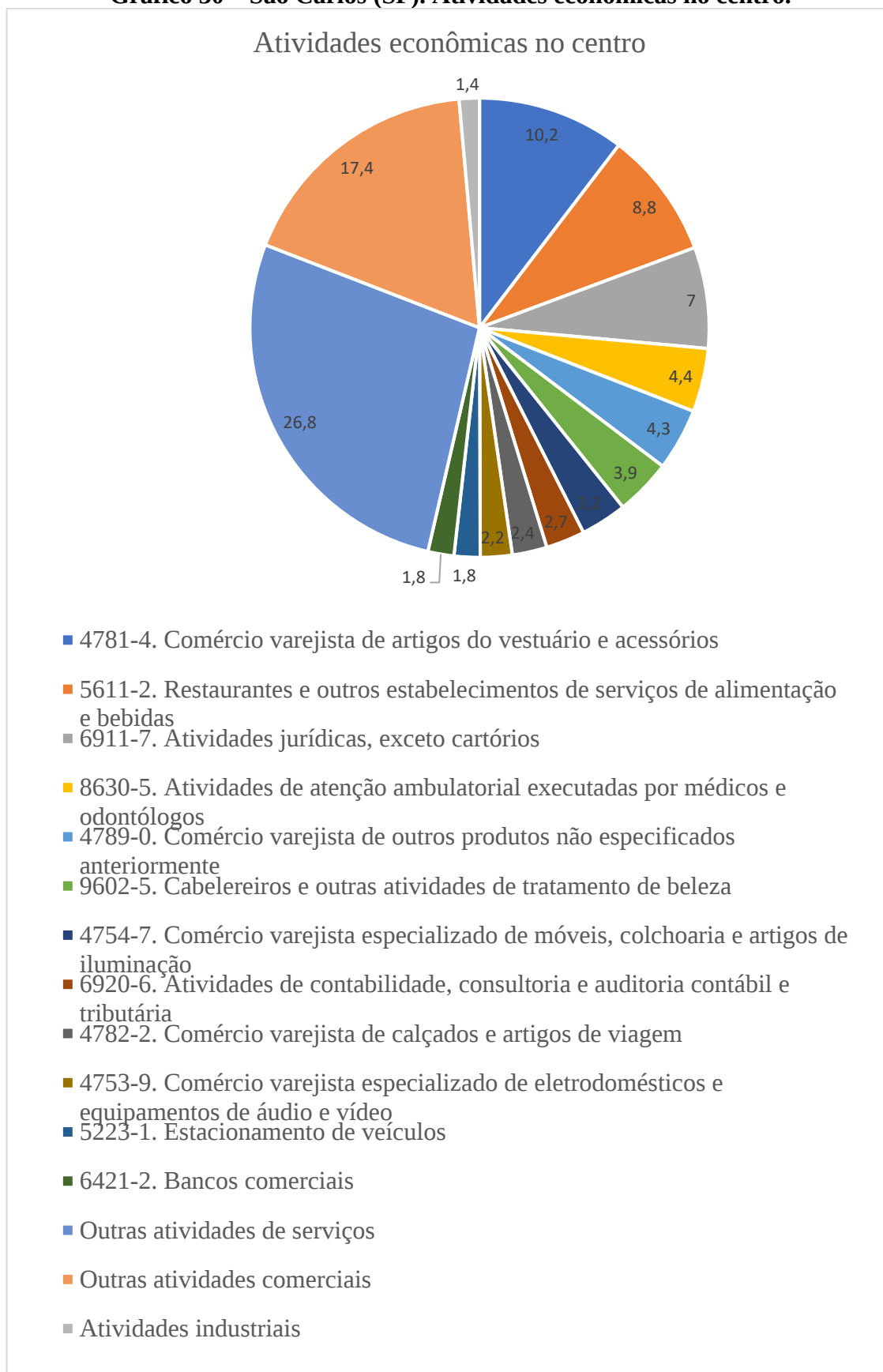
Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 29 – Presidente Prudente (SP). Atividades econômicas no centro.

Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 30 – São Carlos (SP). Atividades econômicas no centro.

Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Embora discorramos, de modo extenso, do centro preexistente, no *Capítulo 2 - O centro preexistente: atributos e dinâmicas internas*, reiteramos, além da notável diversidade de atividades, de modo similar entre as três cidades, a expressividade da complexidade do capital das empresas, como analisamos mais detidamente no tópico 4.2.2.1, com aglomeração de grandes lojas, como Pernambucanas, Riachuelo, Casas Bahia e Magazine Luiza, assim como grande número de bancos e financeiras.

Observamos, por outro lado, presença significativa de unidades de empresas de capital local e, dentre estas, aquelas voltadas a pequenos reparos, a exemplo de consertos de eletrodomésticos e de roupas, e que se associam a atividades industriais, como alfaiates e gráficas.

Isso é indicativo da capacidade sem igual do centro em ofertar diferentes bens e serviços, privilegiado por lógicas espaciais de empresas de díspares funções e complexidade do capital, o que proporciona atendimento de variadas necessidades de frequentadores.

No que diz respeito ao ‘Novo centro’ que identificamos em São Carlos, destacamos sua formação a partir de expansão do centro preexistente, a partir, sobretudo, da Avenida São Carlos, eixo de grande extensão, também pertencente ao centro e que constitui eixo de desdobramento da área central nos extremos Norte e Sul.

Essa expansão se combina às concentrações de atividades das vias 15 de Novembro, Carlos Botelho e 28 de Setembro e, em menor medida, Padre Teixeira e São Sebastião, que culminam no que citadinos e ‘agentes bem informados’ denominam, em entrevistas realizadas por membros do Projeto Temático, como ‘Área da 15’, em alusão à Rua 15 de Novembro e à Praça XV de Novembro, ou ‘Novo centro’, em tendência à especialização socioeconômica.

De modo dessemelhante ao centro preexistente de São Carlos, no ‘Novo centro’ não verificamos concentrações elevadas, com expressivo trânsito de pedestres e automóveis, como conferimos nas ruas General Osório e Episcopal, constituindo área sem expressiva proeminência de eixos ou setores.

Em similaridade ao centro, chamamos atenção para a notável diversidade de comércio e serviços e complexidade do capital das empresas. Como podemos apreender do Gráfico 31, dez classes de atividades conformam cerca de metade do comércio e serviços desempenhados.

A constituição das atividades desenvolvidas é também semelhante, porém as participações relativas se mostram desconformes. As classes mais importantes consistem na 8630-5 (Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos), com 11,7%; 5611-2 (Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas),

9%; 4781-4 (Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios), 8,9%; e 9602-5 (Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza), 6%.

A participação de tais atividades é indicativa de maior aglomeração, em comparação ao centro preexistente, de estabelecimentos ligados à prestação de serviços, não apenas os desempenhados em clínicas médicas e odontológicas, restaurantes e salões de beleza, como também por escritórios de advocacia, imobiliárias, escolas particulares e ensino de línguas.

Podem ser explicativas da aglomeração relevante de clínicas médicas e escolas de idiomas, a presença de hospital e escolas particulares e proximidade a grandes universidades públicas, tais como Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e Universidade de São Paulo (USP).

Mostram-se também relevantes classes de atividades ligadas ao comércio, notadamente a 4781-4 (Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios), enquanto terceira classe de atividade mais importante, com 8,9% e 4754-7 (Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação, 3,9%.

Gráfico 31 – São Carlos (SP). Atividades econômicas no ‘Novo centro’.



Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Podemos inferir que consiste em área central formada por dinâmicas de expansão do centro preexistente, com crescimento territorial deste por meio, sobretudo, de atividades de serviços, mas que, para além dos limites do centro, é influenciada pela presença de equipamentos comerciais e de serviços, sem vínculo a esta área central, como grandes universidades, o que favorece a notável aglomeração e diversidade de estabelecimentos, superior aos subcentros e eixos de desdobramento da área central.

Em comparação a estas duas áreas centrais, o ‘Novo centro’ é também significativo de maior complexidade do capital das empresas, como é possível visualizar nos mapas 14 e 17, do tópico 4.2.2, no qual tratamos, mais detidamente, dos vínculos a capitais externos. De antemão, entretanto, ressaltamos participação relevante, especialmente, de franquias de serviços de alimentação e comércio de artigos do vestuário e calçados e supermercados.

Em trabalhos de campo, apreendemos associação entre a concentração de comércio de vestuário e prestação de serviços médicos e a aglomeração de franquias ao processo de segmentação socioespacial, facilitada pela proximidade a bairros de alto padrão.

No que se refere a esta área central, tal inferência é corroborada por relatos de cidadãos acerca de suas práticas espaciais de consumo, concedidos em entrevistas a membros do Projeto Temático, já que alguns deles mencionaram evitar as compras na área, em razão de certa percepção quanto ao público alvo dos estabelecimentos, tecendo clara distinção entre esta área e o centro preexistente de São Carlos.

Nas fotografias 23 e 24, verificamos amplas dimensões dos imóveis, com novas fachadas, em dessemelhança ao que observamos, quando da realização de trabalhos de campo, no centro preexistente. No que diz respeito à primeira delas, frisamos as grandes vitrines, o estacionamento à frente e peças decorativas. Na segunda, destacamos a presença de grande supermercado, tipologia de estabelecimento em relevante participação no ‘Novo centro’.

Fotografia 23 – São Carlos (SP). Grife de roupas no ‘Novo centro’. 2017.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2017.

Fotografia 24 – São Carlos (SP). Supermercado no ‘Novo centro’. 2017.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2017.

Em síntese, a análise do ‘Novo centro’ é indicativa de relações de subordinação ao centro preexistente, com, entretanto, incipientes complementaridades, considerando que, embora o porte da concentração e a diversidade de atividades se mostrem inferiores, não se dão em grande discrepância.

Quanto aos subcentros, identificamos, em Marília, os subcentros Nova Marília e Santa Antonieta; em Presidente Prudente, o Bongiovani, COHAB e Ana Jacinta; e, em São Carlos, o Vila Prado, o Santa Felícia e o Cidade Aracy. Apesar de semelhanças que verificamos, destacamos distinções importantes, relativas à concentração, diversidade de atividades, público atendido, e, como detalharemos no tópico 4.2.2.1, complexidade do capital das empresas instaladas.

Tais áreas centrais tiveram, como já apontamos, suas formações vinculadas a demandas por bens e serviços em bairros relativamente distantes do centro, em combinação a importante função residencial e, em alguns casos, ligados a atividades industriais, sendo estas as razões para que as atividades econômicas presentes e o conteúdo social não se mostrem homogêneos.

Os subcentros Nova Marília, Santa Antonieta, COHAB, Ana Jacinta, Santa Felícia e Cidade Aracy, situados em bairros constituídos pela implantação de grandes conjuntos habitacionais, apresentam atendimento predominante a estratos de média a baixa renda, ao passo que o Bongiovani e o Vila Prado, a segmentos de médio a alto poder aquisitivo, tendo em vista os rendimentos dos chefes de família, representados em mapas elaborados por membros do Projeto Temático, com base nos dados do Censo de 2010, e expostos no tópico 4.3.

Os subcentros Santa Antonieta e Ana Jacinta exibem, especificamente, participação significativa não somente de atividades comerciais e de serviços voltados ao consumo de famílias, como também de empresas do setor secundário.

No que diz respeito ao porte da concentração, verificamos proeminência dos subcentros Vila Prado, com 592 estabelecimentos; Nova Marília, 511; Ana Jacinta, 347; e Jardim Bongiovani, 341. Com exceção do subcentro do bairro Ana Jacinta, estas áreas centrais se mostram igualmente importantes na diversidade de bens e serviços oferecidos e na complexidade do capital das empresas, com 71 classes de atividades e algumas filiais, notadamente de supermercados e lojas de roupas no subcentro do bairro Nova Marília; 81, no Jardim Bongiovani, com presença de franquias de alimentação, como Subway, e agências bancárias; 89, no Vila Prado, com filiais da loja Sumirê e de drogarias; e 65, no Ana Jacinta.

Analisamos, mais detidamente, os três subcentros que consideramos fundamentais à compreensão desta tipologia de área central, que consistem no Nova Marília, Jardim Bongiovani e Vila Prado, situados, respectivamente, em Marília, Presidente Prudente e São Carlos.

Os referidos subcentros exibem expressiva concentração de atividades, presença de franquias e filiais de empresas de atuação nacional e, em menor medida, internacional e,

atendem público consumidor que não se restringe, em alguns casos, a moradores de bairros das imediações, de que é exemplar o subcentro do Jardim Bongiovani, que em razão da presença de grande de universidade privada, podemos inferir atender estudantes de cidades da região de Presidente Prudente.

Nesse sentido, embora se enquadrem nas noções elaboradas acerca dessa tipologia, que pontuamos no tópico 4.2, exercendo relação de subordinação ao centro preexistente, são representativas de dinâmicas importantes de desconcentração espacial de atividades e complexificação da estrutura espacial.

Através dos gráficos 32, 33 e 34, relativos às atividades econômicas presentes nas três áreas, chamamos atenção para a participação das classes 5611-2 (Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas), com porcentagens entre 10 a 14,5%; 4520-0 (Manutenção e reparação de veículos automotores), em menor medida na Vila Prado, em relação às outras áreas centrais; 4789-0 (Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente), com 7,8% no Nova Marília e cerca de 4% nos subcentros Bongiovani e Vila Prado; 4781-4 (Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios), com 7%, no subcentro de Marília, 2%, no de Presidente Prudente, e 7,7%, no de São Carlos; 9602-5 (Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza), com 7%, 9,1% e 8,3%.

Além das classes presentes de maneira generalizada nos três subcentros, salientamos a participação, no que se refere ao Nova Marília, das classes 4712-1 (Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns) e 4721-1 (Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes); 4530-7 (Comércio de peças e acessórios para veículos automotores) e 4930-2 (Transporte rodoviário de carga), no subcentro Jardim Bongiovani; e 8630-5 (Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos), no subcentro da Vila Prado.

Comparando a composição de atividades dessas áreas ao que identificamos no centro preexistente das três cidades e no ‘Novo centro’, conferimos semelhanças quanto às classes presentes e ao número das principais delas, com cerca de nove nos subcentros, ao passo que naquelas áreas corresponde a aproximadamente 12.

Entretanto, nos subcentros, conferimos maiores participações, das classes 4520-0 (Manutenção e reparação de veículos automotores), 4530-7 (Comércio de peças e acessórios para veículos automotores), 4712-1 (Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns), 4721-1 (Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes), 4530-7

(Comércio de peças e acessórios para veículos automotores) e 9313-1 (Atividades de condicionamento físico).

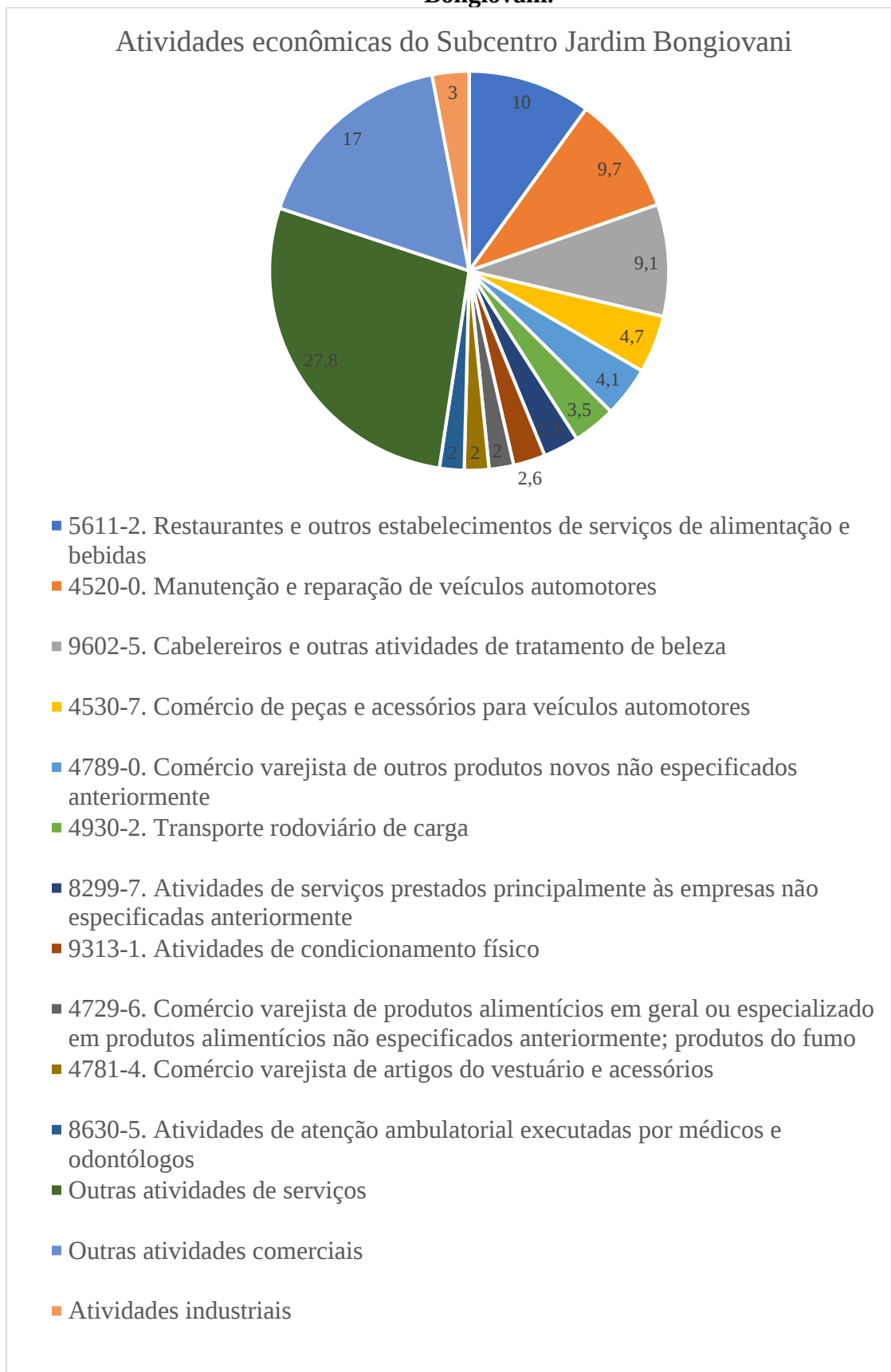
Gráfico 32 – Marília (SP). Atividades econômicas no Subcentro Nova Marília.



Fonte: CNEFE, 2010.

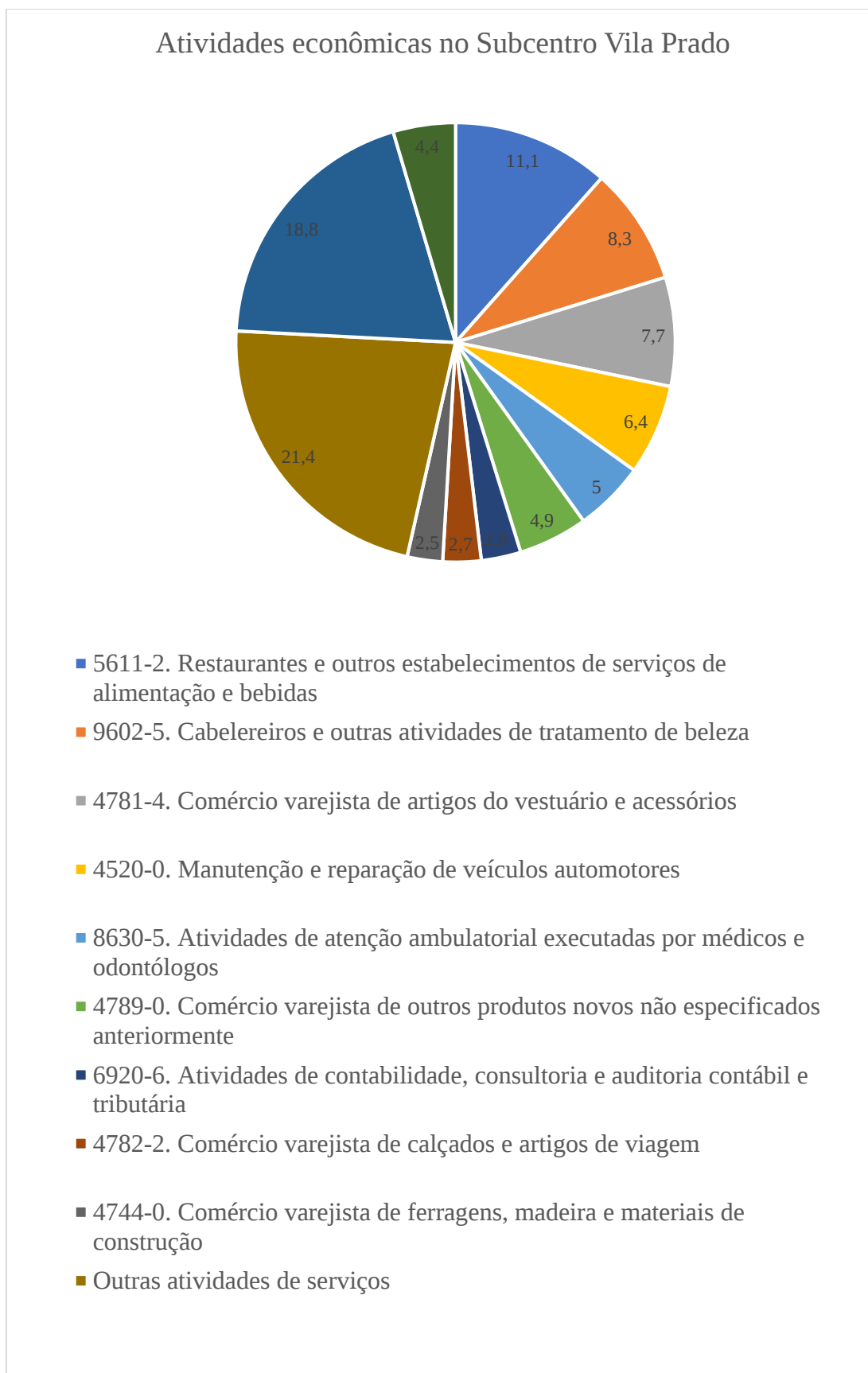
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 33 – Presidente Prudente (SP). Atividades econômicas no Subcentro Jardim Bongiovani.



Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 34 – São Carlos (SP). Atividades econômicas no Subcentro Vila Prado.

Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Embora os três subcentros apresentem concentração expressiva de atividades comerciais e de serviços, estão dispostos em maior intensidade em eixos específicos, conformando, ainda assim, áreas contíguas. No subcentro Nova Marília, os mais relevantes consistem nas avenidas João Ramalho e Dr. Durval de Menezes; no do Jardim Bongiovani, a Rua José Bongiovani e Avenida da Saudade; e, no da Vila Prado, as avenidas Sallum e Dr. Teixeira de Barros.

No que diz respeito ao conteúdo social dos subcentros, verificamos, na realização de trabalhos de campo e por meio dos referidos mapas do Projeto Temático, a concentração de lojas populares no subcentro Nova Marília, área central formada da implantação de grandes conjuntos habitacionais, que contribuíram para a constituição de bairros com predomínio de famílias cujo chefe tem rendimento de $\frac{1}{2}$ a 3 salários mínimos.

Não significa, entretanto, que, em lógicas espaciais, grandes grupos comerciais e de serviços não incluam esse espaço em suas escolhas, considerando instalação de agência do Banco do Brasil e unidade do Supermercado Kawakami, ainda que, de modo comparativo, a complexidade do capital do subcentro se mostre inferior, em relação aos outros dois subcentros.

Na realização de trabalhos de campo, conferimos considerável participação de atividades voltadas a bens e serviços de demandas mais imediatas, de que são ilustrativas as exercidas por padarias, pequenos mercados e açougues. Trata-se, com efeito, de área formada, sobretudo, por empresas que atendem consumo recorrente de famílias, como aponta a definição de Duarte (1974), acerca de subcentros

No subcentro do Jardim Bongiovani, em certa conformidade ao conteúdo social do bairro, espaço de residência, sobretudo, de chefes de família com rendimento acima de 20 salários mínimos, mas também ao expressivo fluxo de pessoas, devido à presença de grande instituição de ensino privada, identificamos grifes de roupas, diversos salões de beleza e restaurantes de alto padrão, em simultâneo a pequenos bares e estabelecimentos de fotocópias.

Nessa área central, estão presentes franquias como Subway – não presente no centro preexistente de Presidente Prudente -, assim como filiais do Correios e agência do banco Santander.

No subcentro da Vila Prado, bairro pericentral de São Carlos, marcado, como conferimos da realização de trabalhos de campo, por imóveis residenciais de médio padrão, a instalação de filiais é expressiva, com a localização de estabelecimentos, que em Marília e Presidente Prudente, estão situados somente no centro preexistente, como a loja Sumirê e as Lojas Cem, além de diversas drogarias e bancos – do Banco do Brasil e Bradesco, por exemplo -, supermercados e Correios.

Em síntese, se os subcentros exibem elementos da caracterização realizada por Duarte (1974), Corrêa (1989), Villaça (1998) e Ferreira (2013), atinentes a porte inferior da concentração de atividades, sobretudo de capitais locais, e semelhante diversidade, em comparação ao centro preexistente, frisamos participação, em menor medida, em lógicas espaciais de grandes grupos varejistas, de capitais externos.

Nas fotografias 25, 26 e 27, visualizamos concentração de atividades nas avenidas João Ramalho e Sallum, em Marília e São Carlos.

**Fotografia 25 – Marília (SP). Concentração de atividades no Subcentro Nova Marília.
2017.**



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2017.

Fotografia 26 – São Carlos (SP). Concentração de atividades no Subcentro Vila Prado. 2017



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2017.

Fotografia 27 – São Carlos (SP). Filial de empresa no Subcentro Vila Prado. 2017.



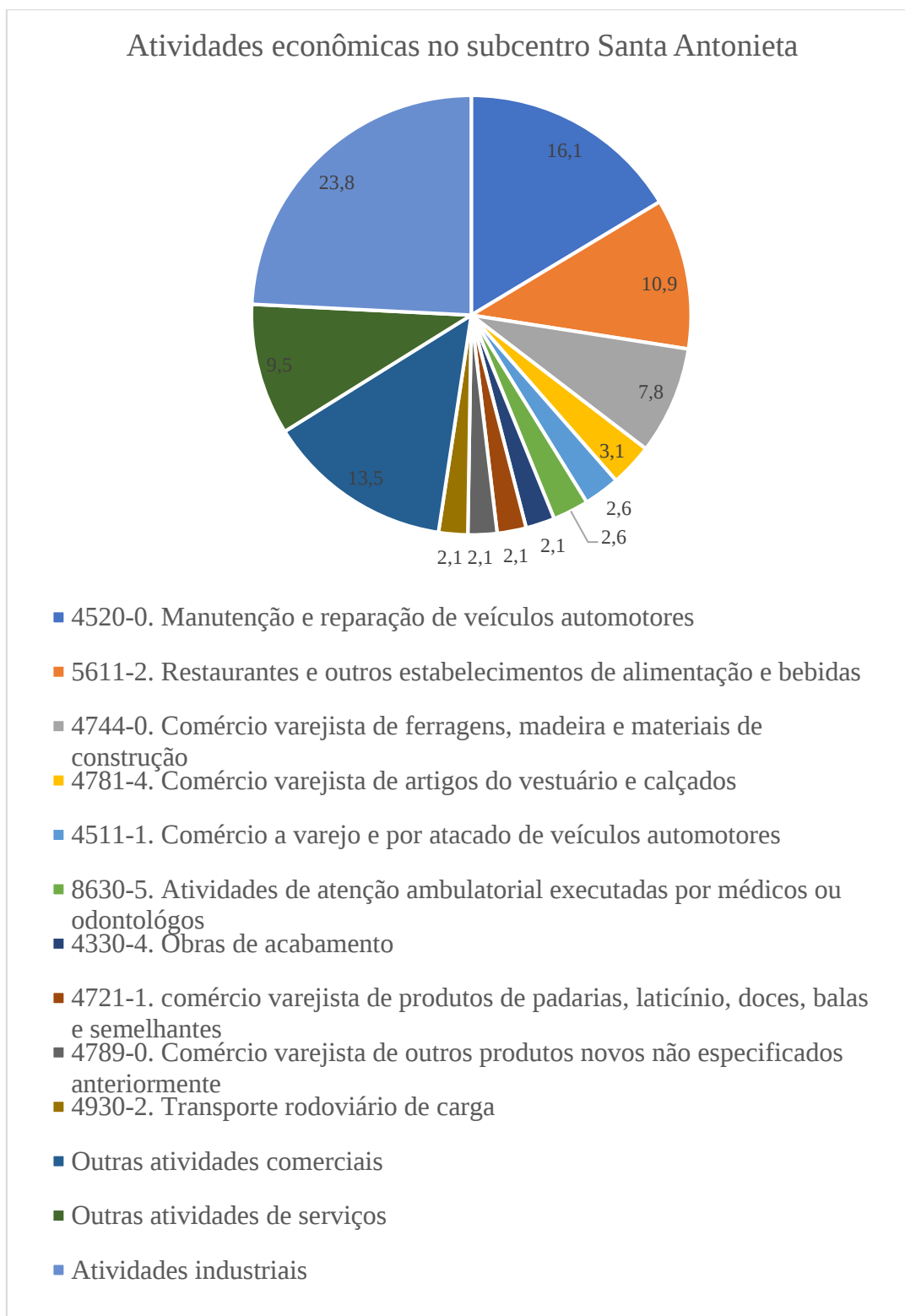
Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2017.

Além dos três primeiros subcentros que analisamos, identificamos outros cinco, que correspondem aos dos bairros Santa Antonieta, em Marília; COHAB e Ana Jacinta, em Presidente Prudente; e Santa Felícia e Cidade Aracy, em São Carlos. A formação dos bairros em que estão situados se deu, majoritariamente, a partir da implantação de grandes conjuntos habitacionais, distantes do centro preexistente, em descontinuidade ao tecido urbano consolidado, especialmente no caso do bairro Ana Jacinta, a cerca de 10 quilômetros. Em todos casos, há predomínio, atualmente, de famílias cujo chefe tem rendimento de $\frac{1}{2}$ a 3 salários mínimos, como é possível denotar nos mapas 18, 19 e 20.

De modo distinto ao que verificamos no centro preexistente, no ‘Novo centro’ e nos subcentros mais relevantes, tais áreas centrais apresentam baixa complexidade do capital e, embora, em alguns casos, concentrem grande número de comércio e serviços, mescla-se, de modo mais intenso, a usos do solo residencial, como identificamos em trabalhos de campo.

Em semelhança ao centro preexistente e demais subcentros, conferimos relevância das classes de atividades 5611-2 (Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas); 4781-4 (Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios); 4520-0 (Manutenção e reparação de veículos automotores) e 9602-5 (Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza).

Identificamos, enquanto distinção funcional, maiores participações das atividades das classes 4744-0 (Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção).

Gráfico 35 – Marília (SP). Atividades econômicas no subcentro Santa Antonieta.

Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 36 – Presidente Prudente (SP). Atividades econômicas no subcentro COHAB.



Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 37 – Presidente Prudente (SP). Atividades econômicas no Subcentro Ana Jacinta.

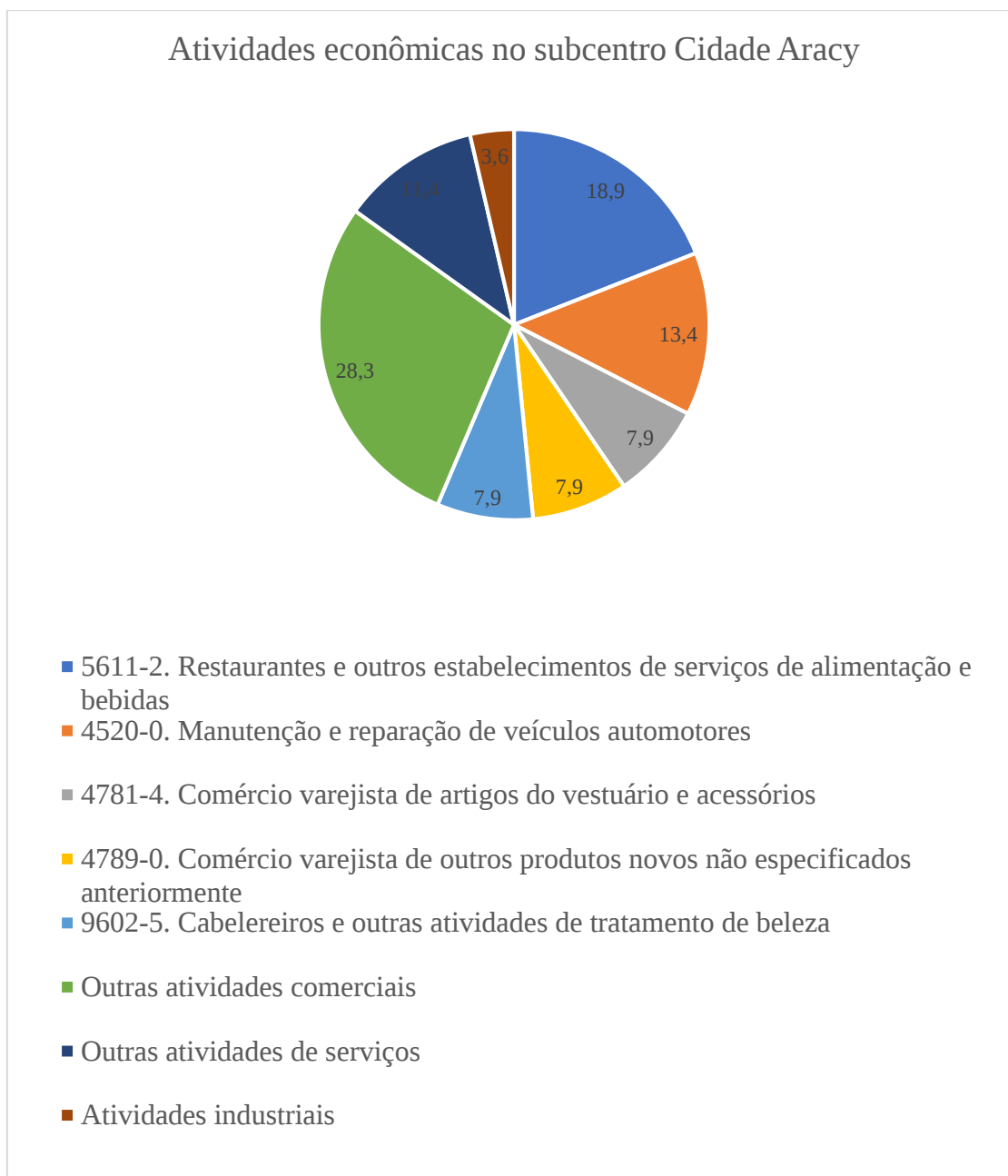


Fonte: CNEFE, 2010.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 38 – São Carlos (SP). Atividades econômicas no Subcentro Santa Felícia.

Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 39 – São Carlos (SP). Atividades econômicas no subcentro Cidade Aracy.

Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

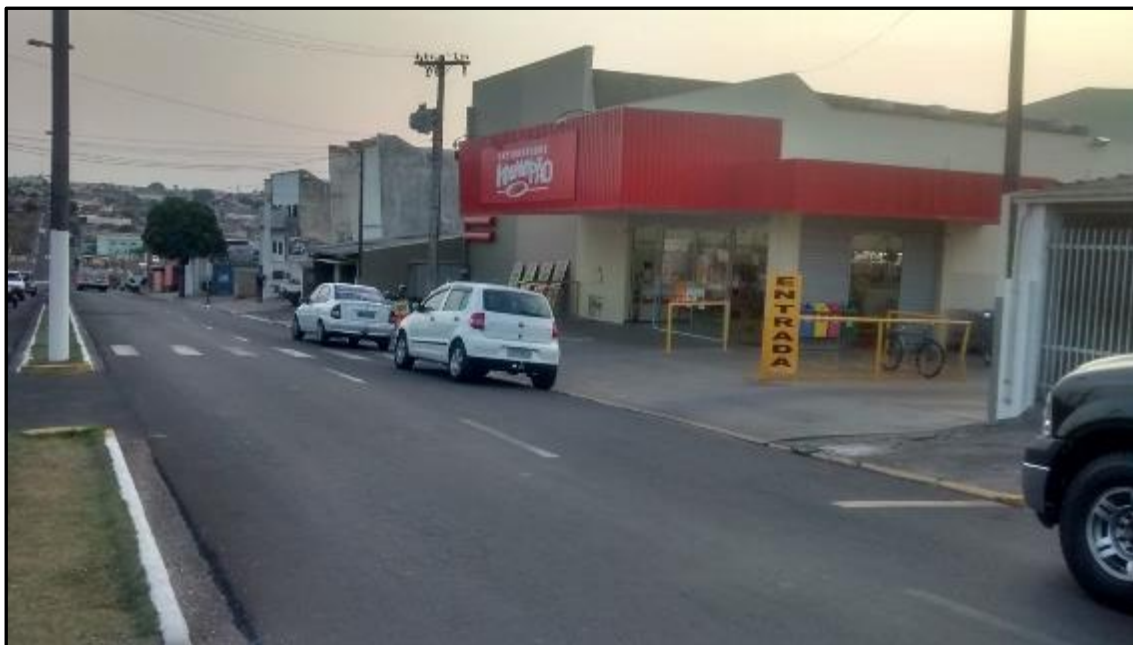
Já comentamos que a complexidade do capital das empresas situadas nos cinco subcentros é bastante inferior e, em alguns casos, ausentes de franquias e filiais, mas destacamos a presença de supermercados de empresas de capital externo, como o Carrefour Bairro, no Subcentro do bairro Santa Felícia, em coexistência a diversos mercados de capital local.

Fotografia 28 – São Carlos (SP). Unidade do Carrefour Bairro no subcentro Santa Felícia. 2017.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2017.

Fotografia 29 – Marília (SP). Supermercado no Subcentro Santa Antonieta. 2017.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2017.

Em suma, os subcentros apresentam relações de subordinação, por consequência do inferior porte da concentração e diversidade de atividades, ao centro preexistente, no que diz respeito às três cidades que pesquisamos. Ainda que ofertem bens e serviços de consumo não

frequentes, nos termos propostos por Duarte (1974), como médicos, advocatícios e eletrodomésticos, as atividades predominantemente presentes estão voltadas a produtos de aquisição mais correntes, como as desempenhadas por padarias e mercados.

Tais relações se mostram moderadas no caso do subcentro da Vila Prado, em São Carlos, que apresenta menor disparidade ao centro e maior, no que se refere ao subcentro Santa Felícia, na mesma cidade.

Se na análise comparativa entre centro preexistente, ‘Novo centro’, em São Carlos, e subcentros, tratamos de elementos equivalentes, a partir da qual apreendemos estrutura hierárquica, na compreensão dos eixos de desdobramento da área central, a abordagem comparativa que realizamos é pautada nas diferenças que tais eixos exibem quanto aos referidos elementos, que, ainda assim, dão-nos indicativos de relações de concorrência e complementaridade ao centro, em tendência de estruturação não hierárquica.

De significativa especialização funcional e/ou socioeconômica, os eixos de desdobramento da área central tecem relações não subordinadas ao centro preexistente, embora seja questionável, como debatemos ao longo do texto, concorrência a esta área central e constituição enquanto centro principal.

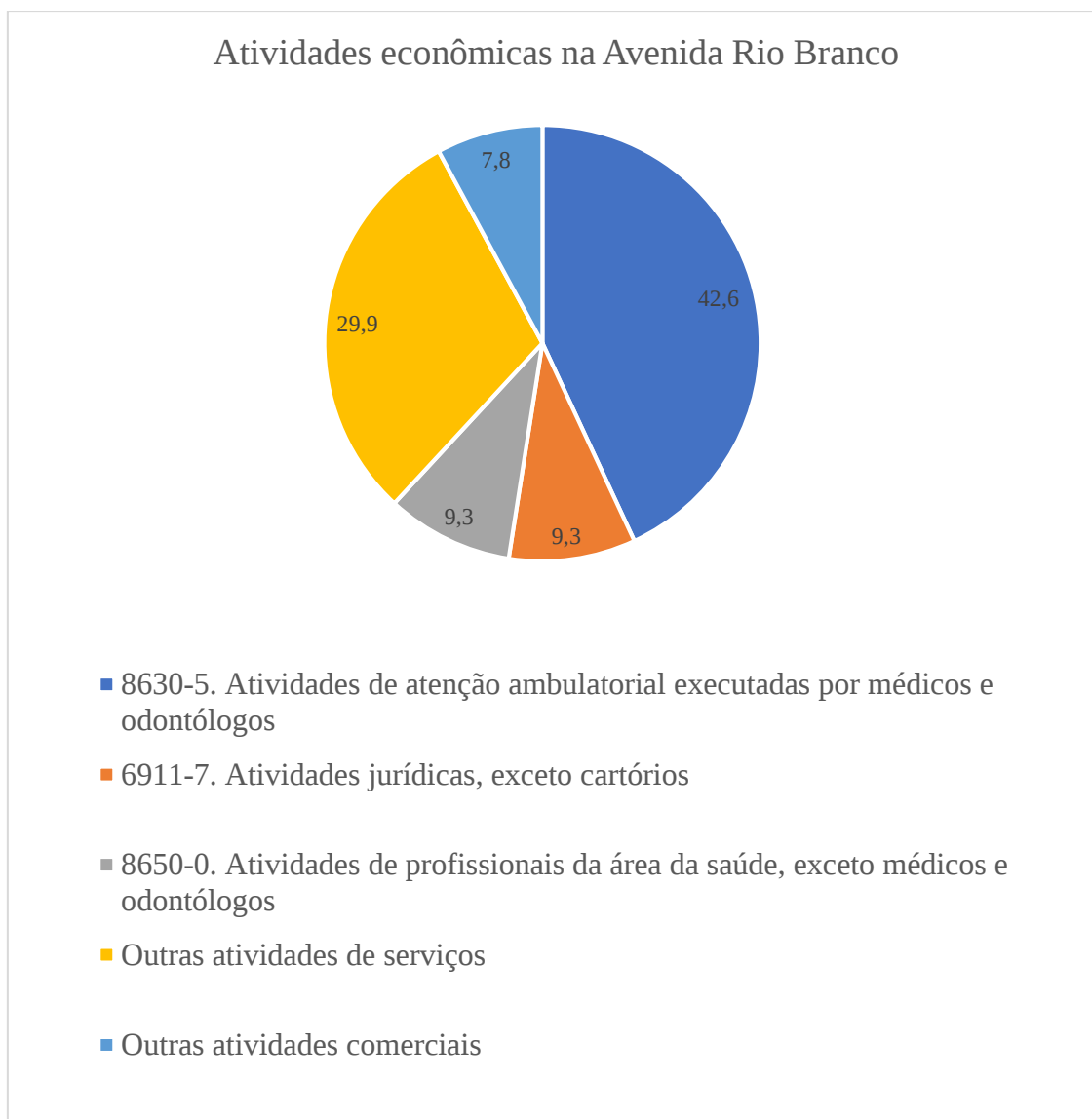
Das atividades comerciais e de serviços que exibem, de maneira mais recorrente, lógicas espaciais de privilégio a tais eixos, destacamos as atividades de serviços, notadamente às relacionadas aos serviços médicos e odontológicos, e comercialização de artigos do vestuário, que se associam a dinâmicas de especialização socioeconômica, e manutenção de veículos automotivos e comércio de peças e acessórios.

No Gráfico 40, relativo ao eixo Rio Branco, podemos visualizar que as classes de atividades 8630-5 (Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos), com 42,6%, e 8650-0 (Atividades de profissionais da área da saúde, exceto médicos e odontólogos), 9,3%, perfazem, juntos, cerca de 50% das atividades econômicas situadas no eixo, o que configura, a nosso ver, especialização funcional.

O eixo também apresenta especialização socioeconômica, com a presença de imóveis e edifícios residenciais de alto padrão, que se combina a dinâmicas de substituição destes usos por comércio e, sobretudo, serviços, não somente por atividades como as que mencionamos no parágrafo anterior, como também por restaurantes e grifes de roupas, como apreendemos em trabalhos de campo.

No que se refere à complexidade do capital, identificamos, em menor número se comparado ao trecho da avenida pertencente ao centro preexistente, de franquias e, sobretudo, filiais. Destas, ressaltamos a presença de drogarias, lojas de móveis e agências bancárias.

Gráfico 40 – Marília (SP). Atividades econômicas no Eixo Rio Branco.

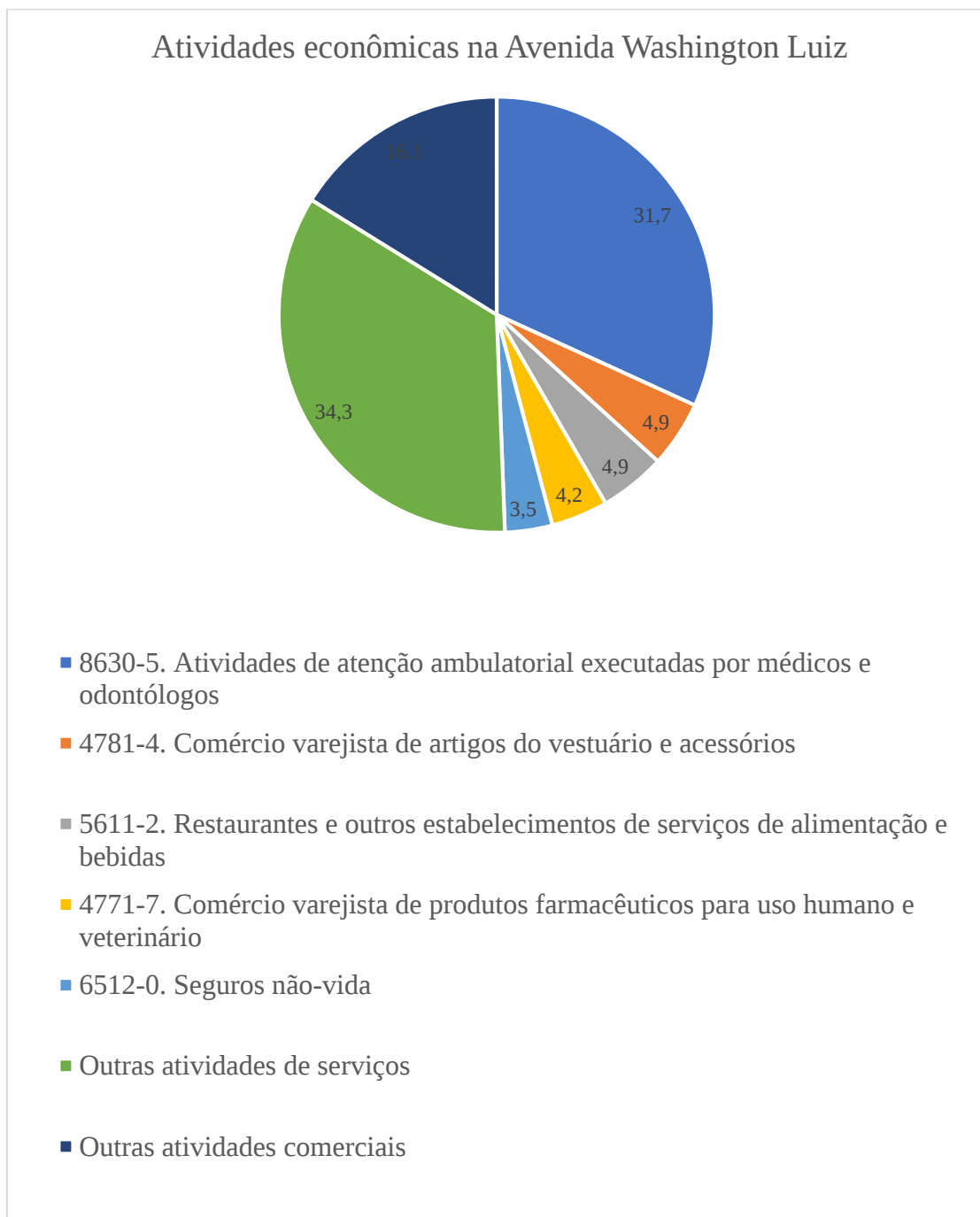


Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Em comum à Avenida Rio Branco, a Avenida Washington Luiz, em Presidente Prudente, constitui-se pela extensão que parte do centro preexistente e alcança imediações do Prudenshopping, e exhibe especialização funcional. Dentre as mais relevantes classes de atividades estão a 8630-5 (Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos), com 31,7%, seguida pelas 4781-4 (Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios), com 4,9% e 5611-2 (Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas), igualmente com 4,9%.

Gráfico 41 – Presidente Prudente (SP). Atividades econômicas no Eixo Washington Luiz.



Fonte: CNEFE, 2010.

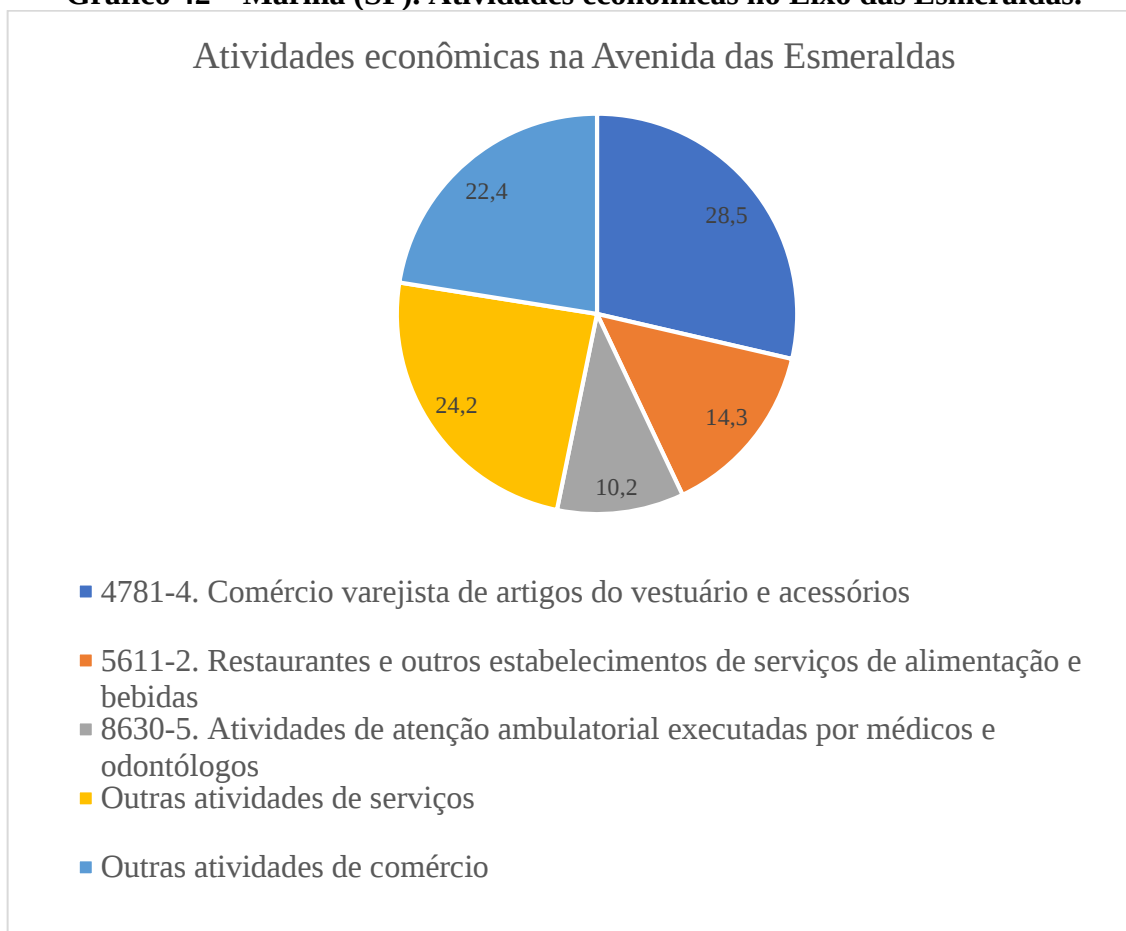
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Embora metade dos estabelecimentos comerciais e de serviços seja constituído por três classes de atividades, o que já nos permite apontar especialização funcional, destacamos especialização socioeconômica na Avenida Washington Luiz, em que observamos aglomeração de clínicas médicas, restaurantes de alto padrão e grifes de roupas, combinadas à localização de

franquias de sorveterias, a exemplo da Ice Creamy, lanchonetes, como o Burger King, além de agências bancárias.

Compartilhando das três referidas classes de atividades como as principais, em porcentagens distintas, a Avenida das Esmeraldas se mostra também semelhante no que se refere ao conteúdo social, abrigando o Esmeralda Shopping, em proximidade à Zona Leste, parcela da cidade em que se concentra grande número de bairros de alto padrão e espaços residenciais fechados.

No Gráfico 42, é possível notar predomínio da classe 4781-4 (Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios), com 28,5%, seguida pelas 5611-2 (Restaurantes e outros estabelecimentos de alimentação e bebidas) e 8630-5 (Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos), com porcentagens significativamente menores, 14,3% e 10,2%, respectivamente.

Gráfico 42 – Marília (SP). Atividades econômicas no Eixo das Esmeraldas.

Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Na realização de trabalhos de campo, identificamos significativa especialização socioeconômica, ainda mais intensa que a observada nas vias Rio Branco e Washington Luiz, da Avenida das Esmeraldas, tendo em vista sua menor extensão e superior aglomeração de filiais e, especialmente, franquias voltadas ao público de elevado poder aquisitivo.

Nas fotografias 30 e 31, podemos reconhecer aglomeração de estabelecimentos ligados a capitais externos, em imóveis com amplas vitrines, fachadas conservadas e jardins frontais, em clara diferença do que observamos no centro preexistente de Marília.

**Fotografia 30 – Marília (SP). Concentração de atividades na Avenida das Esmeraldas.
2017.**



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2017.

**Fotografia 31 – Marília (SP). Fachada de grife de roupas na Avenida das Esmeraldas.
2017.**



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2017.

Podemos afirmar que os três eixos de desdobramento da área central compartilham de três características fundamentais. A primeira delas diz respeito à especialização funcional, que se dá, precipuamente, com expressiva concentração de clínicas médicas e odontológicas e/ou grifes de roupas; a segunda, à especialização socioeconômica, com majoritário atendimento a camadas de alta renda; e a terceira, à proximidade ao centro preexistente, nem sempre em contiguidade, porém representativo do maior porte da concentração de atividade, quando situados nas imediações, comparando-os com os eixos que analisamos nos parágrafos seguintes.

Além dos três eixos de elevada especialização funcional e socioeconômica, destacamos o eixo Coronel José Soares Marcondes, em Presidente Prudente, que exhibe contiguidade ao centro, com grande extensão territorial e distinção funcional em comparação à parcela pertencente a esta área central, com incipiente tendência à especialização socioeconômica.

Como podemos verificar no Gráfico 43, o eixo apresenta maior número de principais classes de atividades, indicativo de maior diversidade de bens e serviços ofertados, em comparação aos demais eixos de desdobramento da área central, ao passo que, em relação ao centro preexistente de Presidente Prudente, exhibe inferior diversidade.

No Gráfico 43, visualizamos participação expressiva das classes 5611-2 (Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas), 4520-0 (Manutenção e reparação de veículos automotores) e 8630-5 (Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos), sem notável proeminência de classe de atividades sobre outras. Também destacamos a presença de agências bancárias, com filiais do Banco do Brasil, Santander, Bradesco, Itaú e Caixa Econômica Federal.

Gráfico 43 – Presidente Prudente (SP). Atividades econômicas no Eixo Coronel José Soares Marcondes.



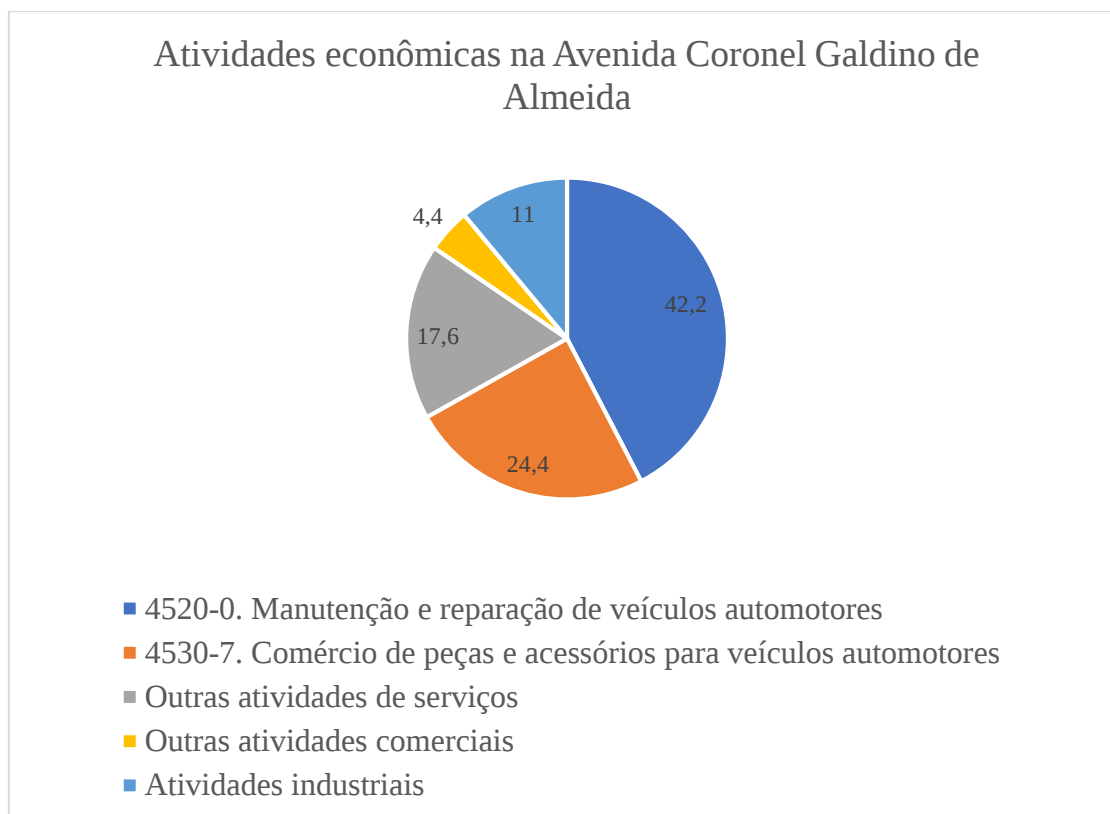
Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

De especialização socioeconômica pouco considerável, mas especialização funcional significativa e contiguidade ao centro preexistente, os eixos Coronel Galdino de Almeida, em Marília; Brasil, em Presidente Prudente; e São Carlos, em São Carlos, apresentam, como principais atividades, serviços prestados por oficinas mecânicas e comercialização de peças e acessórios relacionados, como podemos visualizar nos três gráficos 43, 44 e 45.

No primeiro deles, referente ao eixo Coronel Galdino de Almeida, conferimos que mais da metade das atividades, 66,6%, são concernentes a tais atividades: 4520-0 (Manutenção e reparação de veículos automotores), 42,2% e 4530-7 (Comércio de peças e acessórios para veículos automotores), 24,4%, em substancial especialização funcional.

Gráfico 44 – Marília (SP). Atividades econômicas no Eixo Coronel Galdino de Almeida.



Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Por meio da Fotografia 32, frisamos imóveis de largas dimensões, relativos a oficinas mecânicas, em semelhança ao observado, em trabalhos de campo, nos eixos Brasil e São Carlos. Além desta característica, as três vias são marcadas pela presença de estabelecimentos mais “populares”, como pequenos bares e lojas de móveis baratos.

Podemos, a partir disso, apontar que eixos de desdobramento da área central de especialização em comércio e serviços de manutenção de veículos automotores não exibem tendência à especialização socioeconômica, de modo contrário ao verificado nos eixos marcados pela importante presença de clínicas médicas e grifes de roupas.

Fotografia 32 – Marília (SP). Oficinas mecânicas na Rua Coronel Galdino de Almeida. 2017.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2017.

Fotografia 33 – Presidente Prudente (SP). Avenida Brasil. 2017.



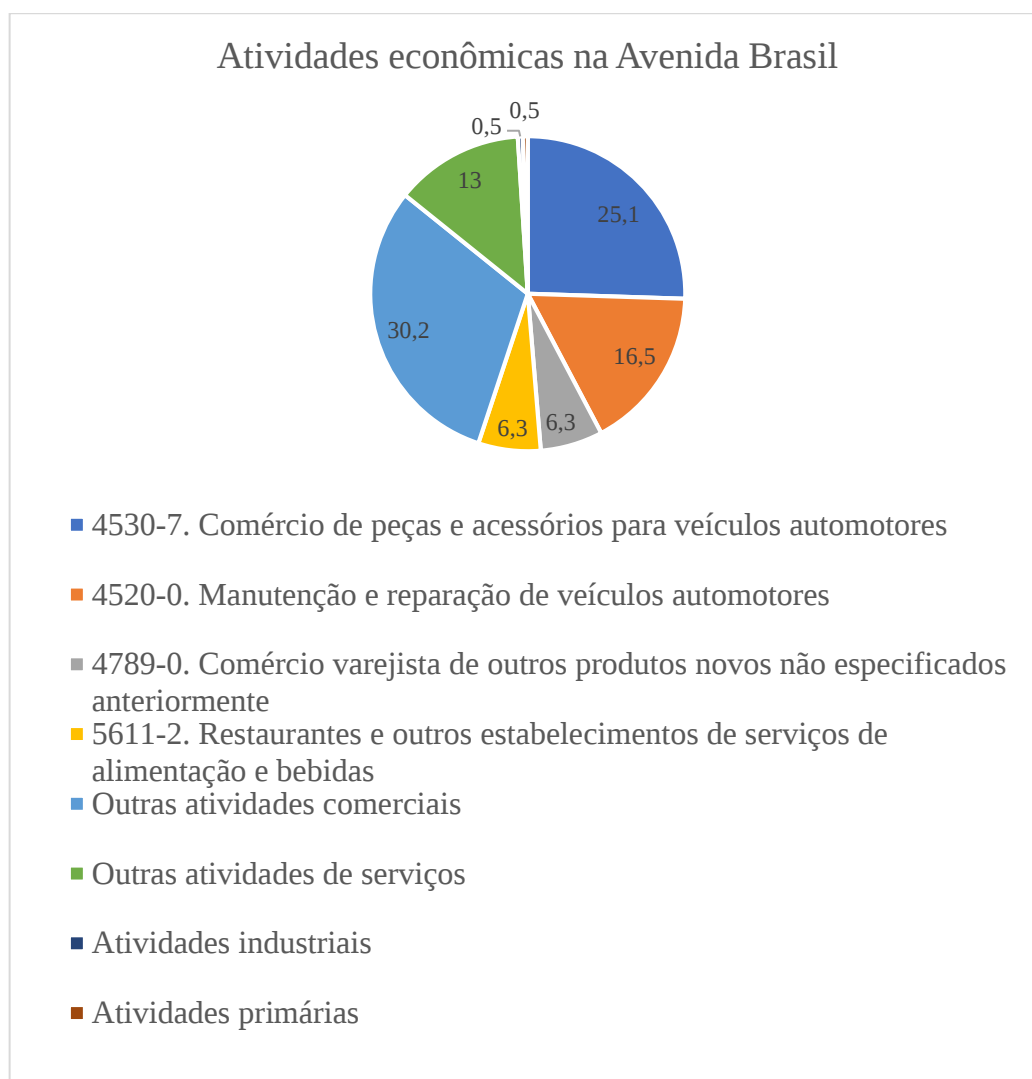
Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2015.

Na Fotografia 33, atinente à Avenida Brasil, ainda observamos outros elementos, como letreiros e fachadas de tendências pretéritas, recorrentes em diversos estabelecimentos do eixo,

do que pode ser explicativo os parques recursos ou interesses de proprietários dos imóveis em reformas ou novas construções.

Quanto às principais classes de atividades da Avenida Brasil, estão 4530-7 (Comércio de peças e acessórios para veículos automotores), com 25,1% e 4520-0 (Manutenção e reparação de veículos automotores), 16,5%, perfazendo 41,6%, em notável especialização funcional, de modo semelhante à Rua Coronel Galdino de Almeida.

Gráfico 45 – Presidente Prudente (SP). Atividades econômicas no Eixo Brasil.



Fonte: CNEFE, 2010.

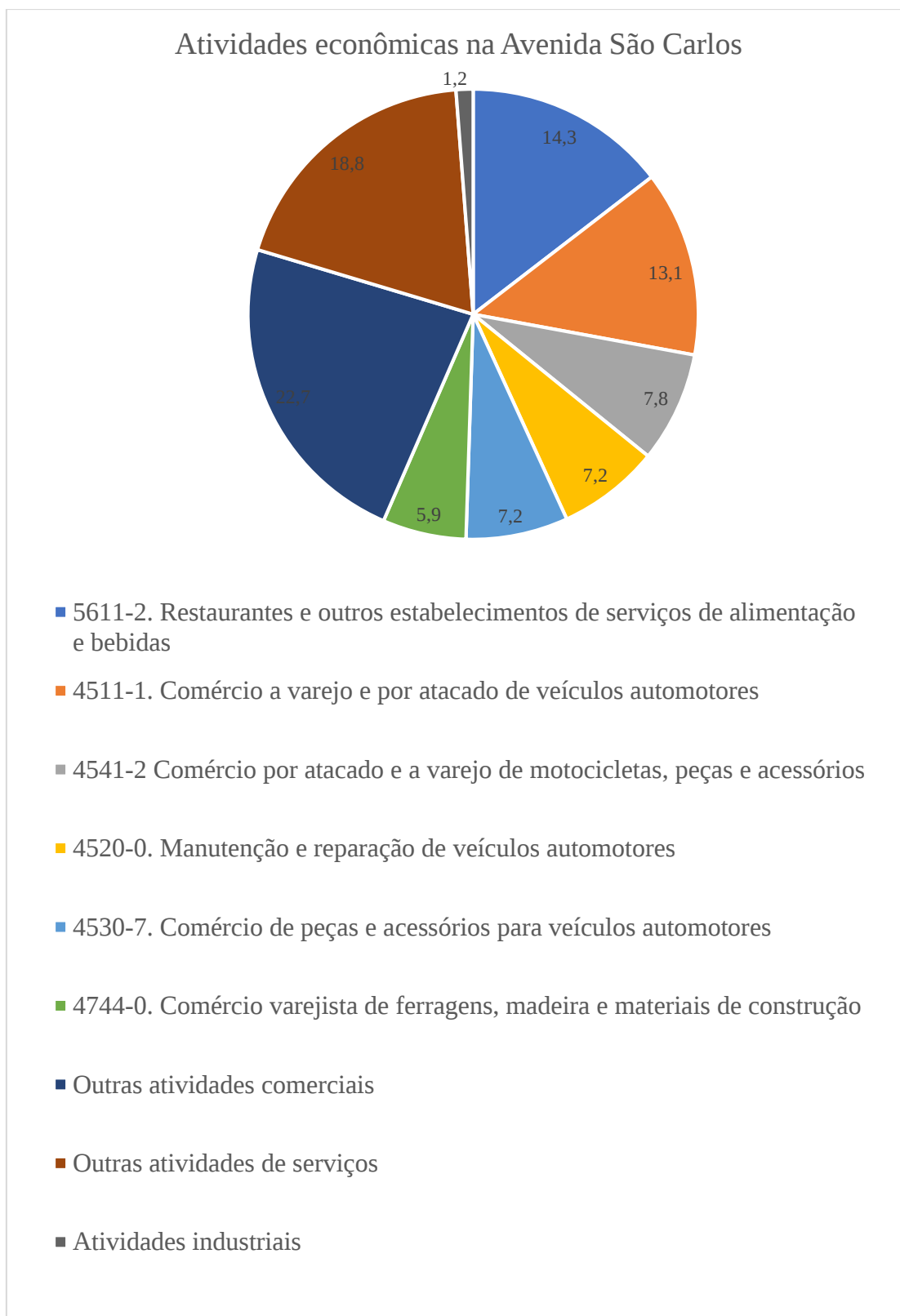
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Com semelhanças em relação à Rua Coronel Galdino de Almeida, em Marília, e Avenida Brasil, em Presidente Prudente, a Avenida São Carlos apresenta desenvolvimento, como podemos conferir no Gráfico 45, de atividades de comércio e serviços relativos a oficinas mecânicas e concessionárias de automóveis, tendo como principais classes de atividades a

4511-1 (Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores), 13,1%, 4541-2 (Comércio por atacado e a varejo de motocicletas, peças e acessórios), 7,8%, 4520-0 (Manutenção e reparação de veículos automotores) e 4530-7 (Comércio de peças e acessórios para veículos automotores), ambos com 7,2%, cada, com maior participação da classe 5611-2 (Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas).

Observamos, quando da realização de trabalhos de campo, que a disposição de tais classes mostra concentrações distintas, ao longo da via. Ao Norte do eixo, próximo a grandes universidades e a setores da cidade com grande número de espaços residenciais fechados, verificamos concentração da classe 5611-2, inclusive de estabelecimentos franquizados, de que são ilustrativos Subway, McDonald's e China in Box.

Ao Sul, de modo díspar, conferimos a aglomeração das demais classes a que fizemos referência, com a instalação de oficinas mecânicas e concessionárias de veículos, em extensos imóveis, combinadas à localização de franquias, como a loja Sodiê, e filiais, a exemplo da Lojas Cem.

Gráfico 46 – São Carlos (SP). Atividades econômicas no Eixo São Carlos.

Fonte: CNEFE, 2010.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Da análise dos eixos de desdobramento da área central Coronel Galdino de Almeida, Brasil e São Carlos, pontuamos especialização funcional baseada na concentração de serviços de conserto de automóveis e comércio de peças e tendência à “popularização”, com aglomeração, por exemplo, de lojas de móveis baratos e alguns pequenos bares, o que constitui, tanto as atividades quanto o público, em distinções importantes em comparação aos três eixos que analisamos nos parágrafos precedentes.

Todos os eixos de elevada especialização funcional e/ou socioeconômica exibem contiguidade ao centro preexistente, tendo trechos pertencentes à delimitação que realizamos de centro preexistente nas três cidades, mas que, para além dessa área central, conformam grande extensão de concentração de atividades.

Em referência ao centro preexistente, podemos apontar, com base nos dados de porte e diversidade da concentração de atividades, que os eixos de desdobramento da área central tecem relações de subordinação, ainda que o papel de tais eixos na estrutura urbana se mostre mais atinente à elevada de concentração de atividades específicas que a oferta de ampla diversidade de bens e serviços.

Além dos eixos de desdobramento da área central, mencionamos a presença de concentrações de atividades igualmente dispostas em eixo, que não exibem, entretanto, dinâmicas de especialização e porte significativo de atividades, em relações de subordinação.

Em Marília, consistem nos eixos Pedro de Toledo, República, Tiradentes, Vicente Ferreira e Brigadeiro Eduardo Gomes; em Presidente Prudente, Coronel Albino, 11 de Maio e 14 de Setembro, São Paulo e Antônio Rodrigues; e, em São Carlos, Miguel Petroni e Miguel João, Antônio Blanco e Iwagiro Toyama.

Com exceção dos eixos Pedro de Toledo, Coronel Albino e Antônio Blanco, os demais eixos exibem como classe de atividades de maior participação a 5611-2 (Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas) e nos três referidos eixos, verificamos que a classe apresenta a segundo maior porcentagem.

Além dessa classe de atividades, destacamos a 4520-0 (Manutenção e reparação de veículos automotores), 4530-7 (Comércio de peças e acessórios para veículos automotores), 4781-4 (Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios), 4789-0 (Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente) e 8630-5 (Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos).

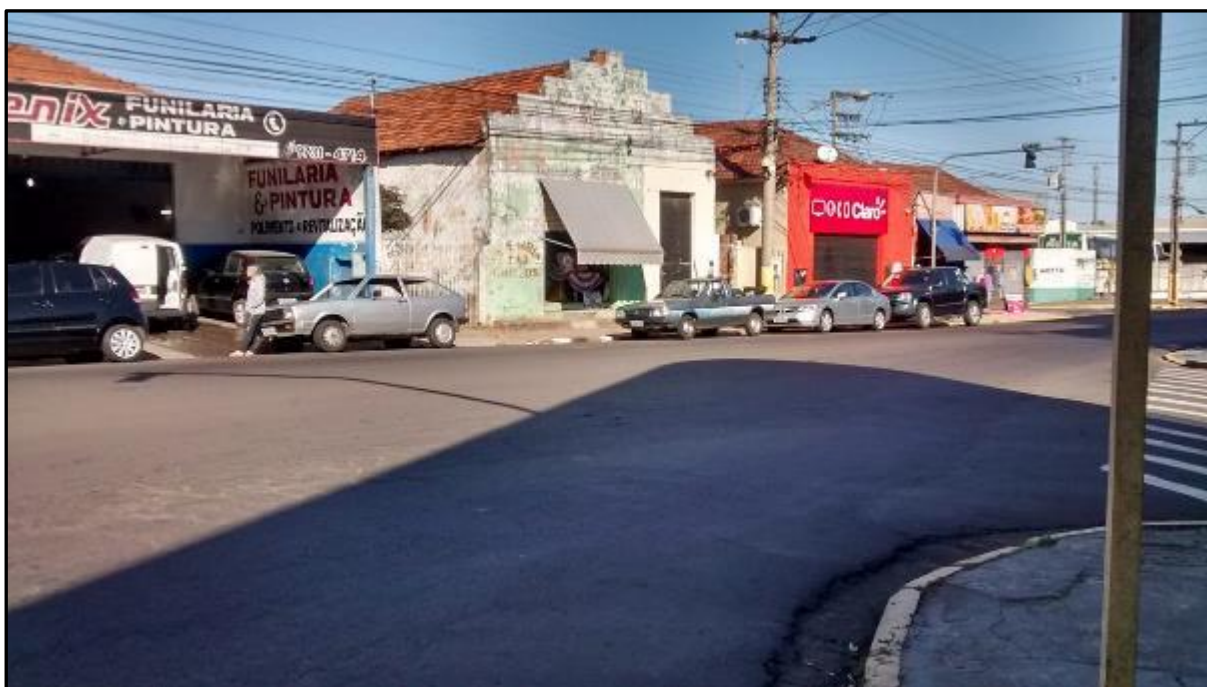
Nas fotografias 34 e 35, verificamos estabelecimentos voltados à comercialização de presentes e de vinhos, na Avenida Vicente Ferreira, em Marília, e os direcionados à prestação de serviços de consertos de automóveis, na Rua Antônio Rodrigues, em Presidente Prudente.

Fotografia 34 – Marília (SP). Lojas no Avenida Vicente Ferreira. 2017



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2017.

Fotografia 35 - Presidente Prudente (SP). Atividades de comércio e serviços no eixo Antônio Rodrigues. 2017.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2017.

Desses eixos, conferimos atenção a dois deles, o eixo 11 de Maio e 14 de Setembro, em Presidente Prudente, e o Miguel Petroni e Miguel João, em São Carlos. Em ambos os casos,

tratamos dois eixos como um só, em função da expressiva proximidade espacial e similaridade de atividades que exibem. No eixo situado em Presidente Prudente, as duas avenidas são intervaladas pelo Parque do Povo e, em São Carlos, os eixos são paralelos.

Apesar da variedade de classes de atividades presentes tanto no eixo 11 de Maio e 14 de Setembro como no Miguel Petroni e Miguel João, destacamos os serviços de alimentação, desempenhado por bares e lanchonetes, como podemos visualizar nas fotografias 33 e 34, em importante expressão de centralidade noturna, como apreendemos da análise de entrevistas e questionários, nos quais cidadãos expressaram os espaços utilizados na realização de suas práticas de consumo.

Por meio dos gráficos 47 e 48, verificamos significativa diversidade de atividades, em importante dessemelhança aos eixos de desdobramento da área central, caracterizados, segundo Sposito (1991) e Whitacker (1991; 1997), por especialização funcional e/ou socioeconômica.

Dentre as muitas classes de atividades, destacamos a presença, de modo semelhante aos demais eixos de comércio e serviços ausentes de especialização funcional, da classe 5611-2 (Restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas), que alcança 16,2% nas avenidas 11 de Maio e 14 de Setembro.

Além desta classe, frisamos as participações da 4520-0 (Manutenção e reparação de veículos automotores), 4530-7 (Comércio de peças e acessórios para veículos automotores), 4781-4 (Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios); e, especialmente nas avenidas Miguel Petroni e Miguel João, 4744-0 (Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção).

Em tais eixos, identificamos presença de algumas franquias e filiais, como Subway, no que se refere ao eixo de São Carlos, e Pizzaria Donna Oliva, ao de Presidente Prudente.

Gráfico 47 – Presidente Prudente (SP). Atividades econômicas nos eixos 11 de Maio e 14 de Setembro

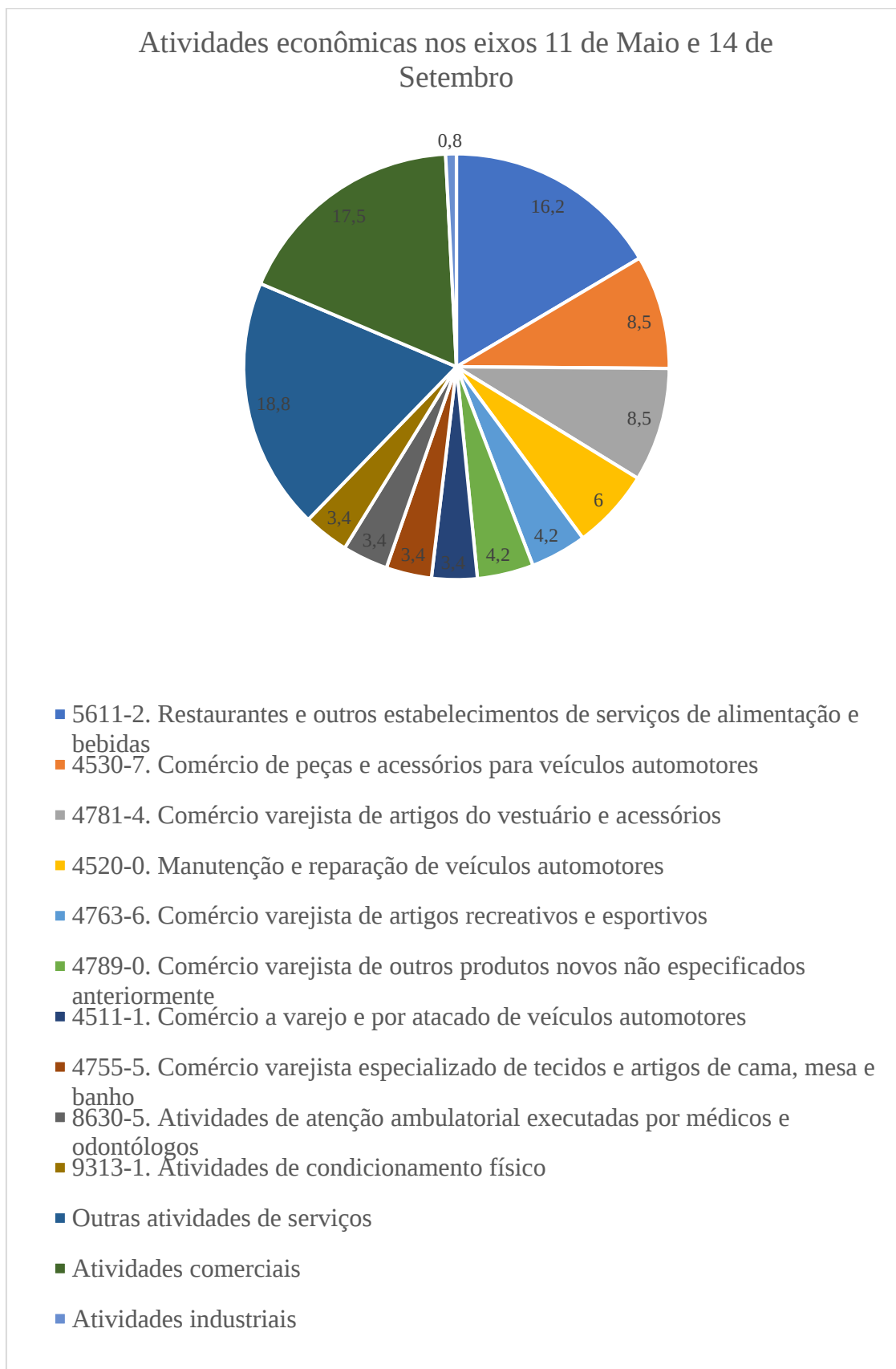
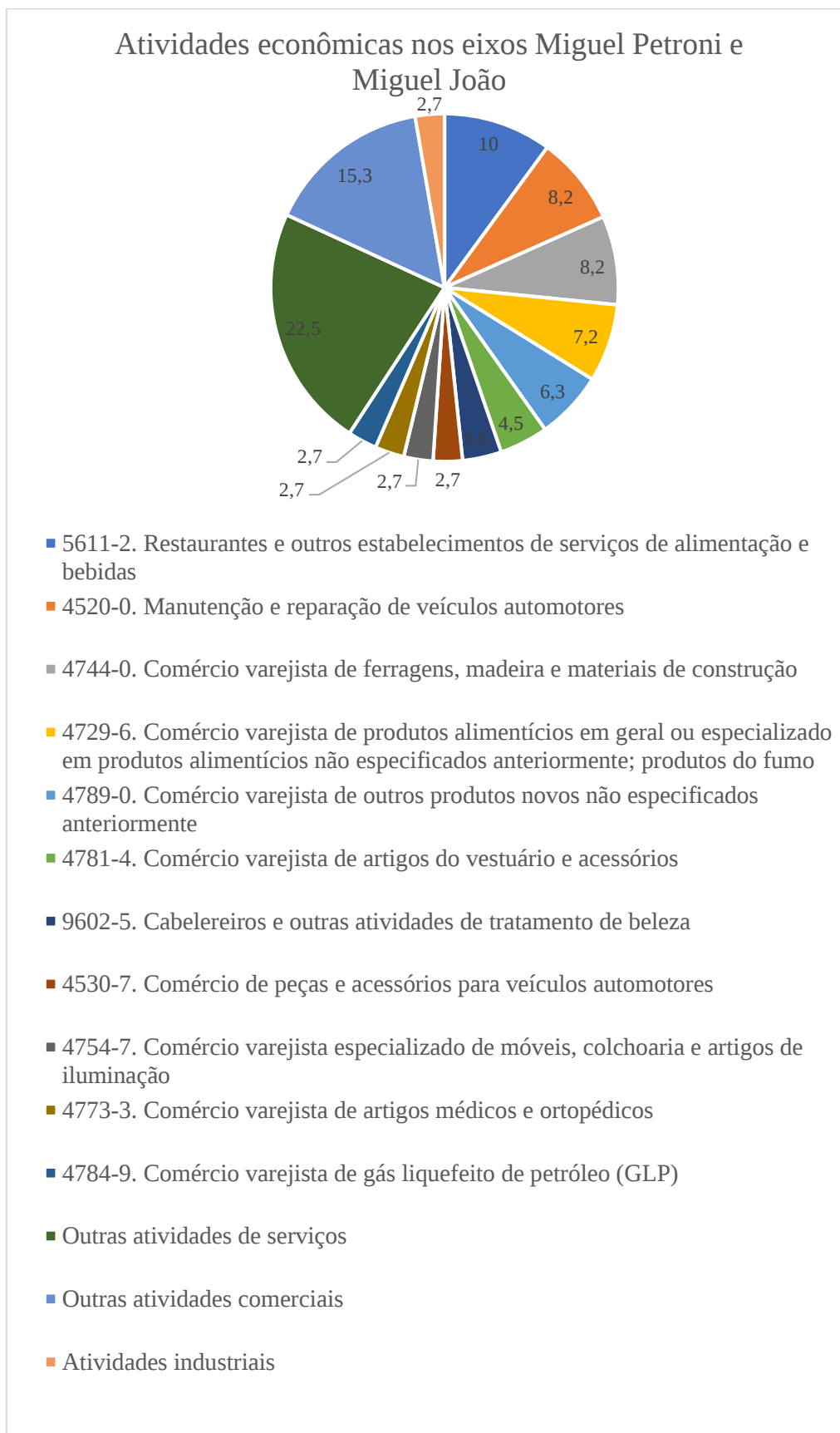


Gráfico 48 – São Carlos (SP). Atividades econômicas nos eixos Miguel Petroni e Miguel João



Nas fotografias 33 e 34, observamos presença de grandes imóveis, que comportam diversas unidades comerciais e de serviços na Avenida Miguel Petroni, em São Carlos.

Fotografia 33 – São Carlos (SP). Concentração de lojas em grandes imóveis na Avenida Miguel Petroni, 2017.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/2017.

Fotografia 34 – São Carlos (SP). Concentração de restaurantes na Avenida Miguel Petroni, 2017.



Fonte: Heloísa Mariz Ferreira/Trabalho de Campo/Janeiro de 2017.

Em suma, os eixos de comércio e serviços ausentes de especialização funcional exibem relações de subordinação ao centro, por apresentarem porte inferior da concentração, em referência ao centro preexistente, embora quanto à diversidade de atividades, ostentem maior número de principais classes de atividades.

No que se refere aos *shopping centers*, conferimos, como exposto nos gráficos 49 a 53, porcentagens majoritárias de duas classes de atividades, a 4781-4 (Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios) e a 5611-2 (Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas).

Dessa primeira constatação, sublinhamos alguns pontos. O primeiro diz respeito à associação, que já frisamos, acerca da aglomeração da primeira classe de atividades ao processo de segmentação dos espaços de consumo, o que reforça, com isso, o público restrito almejado pela organização dos *shopping centers*.

O segundo é atinente à presença de duas classes que demonstram, como discurremos no tópico 4.2.2.1, notável adoção por novos modos de organização das empresas, precipuamente por franquias, concentradas, sobretudo, em *shopping centers* e, em menor medida, em alguns dos eixos de desdobramento das três cidades, com lógicas espaciais que também se combinam à segmentação socioespacial.

O terceiro ponto consiste, a despeito da atuação de empresas voltadas a outras tipologias de comércio e serviços, na tendência à especialização funcional, com mais de 20% das atividades inseridas na classe 4781-9, sendo 34,8% no Esmeraldas Shopping, em Marília, e entre 15 a 35% na 5611-2, com 32,6% neste mesmo empreendimento, que exhibe maior especialização, ao passo que o Shopping Iguatemi, em São Carlos, apresenta menor intensidade de especialização.

Atentando-nos para as porcentagens referentes às ‘Outras atividades comerciais’ e ‘Outras atividades de serviços’, destacamos as maiores participações das primeiras, notadamente no Marília Shopping e Shopping Iguatemi São Carlos.

Os *shopping centers* correspondem, portanto, a espaços de consumo marcados, sobretudo, pela oferta de artigos do vestuário e prestação de serviços de alimentação, com expressiva complexidade do capital, equiparável, no caso do Marília Shopping e Prudenshopping, ao observado ao centro preexistente.

Gráfico 49 – Marília (SP). Atividades econômicas no Marília Shopping.

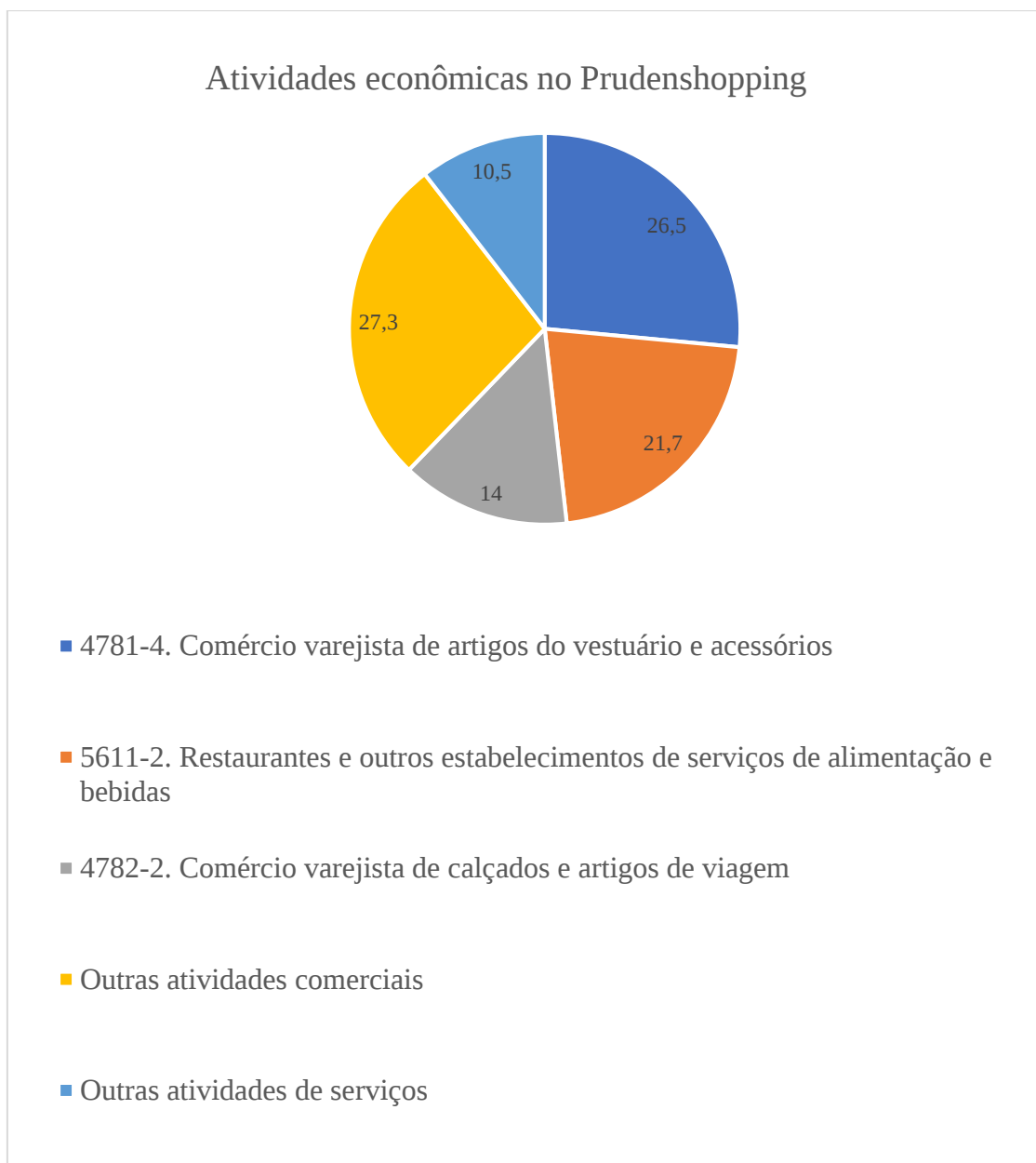
Fonte: Sítio eletrônico do *shopping center*.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 50 – Marília (SP). Atividades econômicas no Esmeralda Shopping.



Fonte: Sítio eletrônico do *shopping center*.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 51 – Presidente Prudente (SP). Atividades econômicas no Prudenshopping.



Fonte: Sítio eletrônico do *shopping center*.

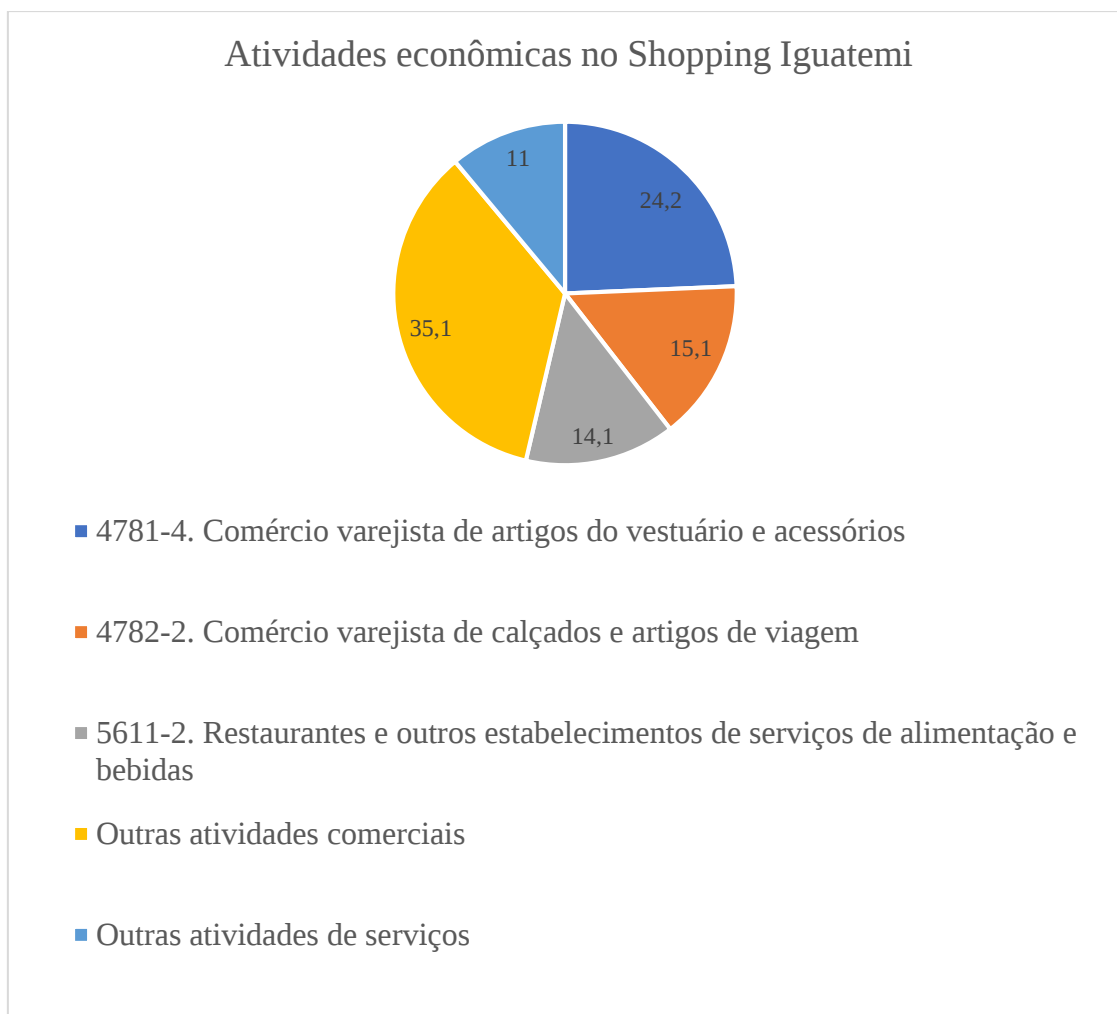
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 52 – Presidente Prudente (SP). Atividades econômicas no Parque Shopping Prudente.



Fonte: Sítio eletrônico do *shopping center*.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 53 – São Carlos (SP). Atividades econômicas no Shopping Iguatemi.



Fonte: Sítio eletrônico do *shopping center*.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Com exceção do Parque Shopping Prudente, representativo da presença de lojas de artigos mais baratos e apreendido enquanto espaço mais “popular”, como apontamos no Capítulo 3 – Policentrismo em cidades médias, os *shopping centers* são marcados, no caso das três, pela aglomeração de grifes e outros estabelecimentos direcionados à público de alto poder aquisitivo, ainda que lojas voltadas a camadas médias, como Renner e Riachuelo, estejam também instaladas.

Considerando, então, o inferior número de estabelecimentos e a expressiva proeminência de duas a três classes de atividades, com as maiores concentrações no Marília Shopping, que conta com 124 lojas; Prudenshopping, 143; e Shopping Iguatemi São Carlos, 110, ressaltamos as relações de subordinação dos *shopping centers* ao centro das três cidades que pesquisamos.

Já no que diz respeito aos hipermercados, suas características não nos permitem abordagem utilizada na análise das demais áreas centrais, uma vez que constituem num único estabelecimento, de extensa diversidade de produtos oferecidos, acompanhados ainda de alguns serviços.

Numa única loja, portanto, é possível a aquisição de bens e serviços que nos demais casos se dá pelo consumo em diferentes estabelecimentos. Outra inovação em relação às demais áreas centrais, com exceção do centro preexistente, consiste no atendimento a amplos segmentos socioeconômicos, como concluímos da análise de questionários e entrevistas, percorrida no *tópico 4.3*, reservado à compreensão de práticas espaciais de consumo de Marília, Presidente Prudente e São Carlos.

Em Marília, estão presentes os hipermercados, incluindo atacadistas, Walmart, Atacadão e Makro; em Presidente Prudente, SuperMuffato, Walmart, MuffatoMax, Assaí, Maxxi Atacado e Makro; e, em São Carlos, Extra e Tonin Atacado.

Em conformidade ao apontado por Silva (2005), quanto à diversidade da oferta de bens e serviços de hipermercados, em comparação aos supermercados, os espaços mencionados acima exibem comercialização de pneus, ferramentas, material de escritório e eletrodomésticos, especialmente no caso do Carrefour, SuperMuffato, Walmart e Extra.

Todavia, ainda que os hipermercados situados nas três cidades apresentem, de modo geral, multiplicidade de tipologia de produtos, observamos, na disposição dos mesmos, menor espaço concedido à exposição de eletroeletrônicos e eletrodomésticos e artigos do vestuário, por exemplo, se comparado ao de produtos alimentícios, industrializados; legumes, verduras e frutas; frios; pães, bolos e doces; dentre outros.

Assim, a despeito da maior diversidade de produtos, é significativo de função ligada, ao menos majoritariamente, ao comércio de produtos alimentícios, que consiste, como apreendemos da análise de práticas espaciais de consumo, seu principal atributo enquanto área central.

Com a descrição do porte e diversidade da concentração de atividades econômicas das áreas centrais de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, bem como suas distinções funcionais, podemos tecer comparações, que denunciam relações de subordinação, complementaridade e concorrência e, a partir disso, conformação de estruturas hierárquicas e não hierárquicas.

Quanto ao porte da concentração espacial de atividades comerciais e de serviços, verificamos posição superior do centro preexistente nas três cidades de nosso recorte territorial,

com distinções, todavia, entre elas. Marília é a que ostenta maior número absoluto de estabelecimentos, não somente em comparação à Presidente Prudente e São Carlos, mas igualmente em referência ao conjunto de áreas centrais da cidade.

O centro de Presidente Prudente conta igualmente com notável número de estabelecimentos, em concentração proeminente, em contraponto às demais áreas da cidade. Ainda que os subcentros apresentem concentração considerável, tanto nesta cidade como em Marília, mostra-se muito aquém à identificada no centro preexistente.

Já em São Carlos, denotamos inferior concentração absoluta de atividades, em comparação às outras duas cidades que analisamos, e em menor disparidade em relação a outros espaços de consumo, como a concentração do ‘Novo centro’ e do subcentro da Vila Prado.

Em posição inferior ao centro preexistente e aos subcentros, encontram-se as demais áreas centrais – eixos de desdobramento da área central, demais eixos de comércio e serviços, *shopping centers* e hipermercados.

No que se refere, portanto, ao porte da concentração de atividades, o centro preexistente exhibe, no caso das três cidades, relações de concorrência, tendo como contraponto, relações de subordinação exercidas pelas demais áreas centrais, o que culmina em estrutura fortemente hierárquica.

Quanto à diversidade das atividades econômicas, verificamos novamente superioridade do centro preexistente, de maneira bastante similar entre as três cidades, com mais de uma centena de classes de atividades. Em Marília e Presidente Prudente, identificamos número maior de classes de atividades, em elevada superioridade em referência a demais áreas centrais, inclusive de subcentros, tidos como espaços de semelhante nível de diversidade de atividades comerciais e de serviços.

Já em São Carlos, mostra-se menor, devido à diversidade conferida no ‘Novo centro’, que ostenta incipientes relações de complementaridade, e no subcentro da Vila Prado, importantes também quanto ao porte da concentração de atividades, como já aludimos.

A despeito, portanto, dos processos de desconcentração e formação de novas áreas centrais, que, como apontamos, são marcados por caráter dialético, o centro preexistente se mantém como área central de maior concentração e diversidade de atividades comerciais e de serviços, além de atividades ligadas a pequenas confecções e gráficas, por exemplo.

Comparando a composição de atividades do centro preexistente com a das diferentes áreas centrais, conferimos que atividades ligadas ao comércio exibem lógicas espaciais, em geral, de privilégio de localização no centro, ao passo que as vinculadas à prestação de serviços, outras áreas centrais, em maior tendência à desconcentração espacial, que podemos atrelar à

setorização por nós elaborada no Capítulo 2 – O centro preexistente: atributos e dinâmicas internas, em que observamos maior aglomeração de serviços em setores mais externos.

Destacamos, enquanto casos mais emblemáticos de especialização funcional, o eixo de desdobramento da área central Rio Branco, em Marília, e Washigton Luiz, em Presidente Prudente, de considerável aglomeração de serviços médicos e, em menor medida, odontológicos, que se associam a especialização socioeconômica.

Além dessa tipologia de prestação de serviços, mencionamos os vinculados a consertos e manutenção de veículos automotivos, concentrados em eixos próximos a importantes rodovias. Frisamos, como exemplos, as avenidas Brasil e São Carlos, em Presidente Prudente e em São Carlos, respectivamente.

Com efeito, podemos assinalar notável hierarquia do centro preexistente das três cidades também no que se refere à diversidade de atividades, com relações de subordinação exercidas pelas demais áreas, com maior intensidade em Marília e menor, em São Carlos.

Ambas as variáveis, porte e diversidade de comércio e serviços, são indicativas da capacidade de atração de grande número de empresas, de variadas atividades desenvolvidas, elegido, em lógicas espaciais, por diferentes empresas, também no que se refere não somente às suas funções, mas igualmente a complexidades do capital e de organização, com a coexistência de sapateiros, brechós e estabelecimentos que tecem vínculos a capitais externos.

Considerando o porte e a diversidade de atividades comerciais e de serviços, tratamos, no tópico 4.2.2, das lógicas espaciais de estabelecimentos vinculados a capitais externos, diferenciando-as conforme as escalas de atuação das empresas e os modos de organização adotados, para identificarmos relações de subordinação, concorrência e complementaridade entre as áreas centrais.

4.2.2.Processos multiescalares e expansão do capital

Igualmente inserida no esforço de apreensão de relações hierárquicas, de subordinação e concorrência, e não hierárquicas, de complementaridade, entre áreas centrais, a análise que realizamos nesta seção é voltada à identificação da complexidade do capital das empresas instaladas, considerando os modos de organização adotados, franquias ou filiais; as escalas de atuação, regional, nacional ou internacional; e as atividades desempenhadas, especialmente de comércio de artigos do vestuário e de eletrodomésticos e eletroeletrônicos e de prestação de serviços de alimentação, bancários e de financeiras.

A análise se dá por meio de informações colhidas da realização de trabalhos de campo nas áreas centrais de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, nos quais identificamos as franquias e filiais, incluindo as atividades desenvolvidas, por nós mensuradas em quadros; consulta das escalas de atuação das empresas a que se encontram vinculadas; coleta de dados de latitude e longitude na ferramenta *Google Earth*, para a representação cartográfica da localização de franquias e filiais; e, por fim, identificação dos investimentos iniciais requeridos, no caso das franquias, mensurados em quadros.

A análise da complexidade do capital se faz premente porque é indicativa de escolhas de grandes grupos varejistas e das ligações das diferentes áreas centrais ao “funcionamento global da sociedade e da economia”, principalmente no período de intensificação da globalização, em associação entre verticalidades e horizontalidades, nos termos propostos por Santos (1994c).

[...] Horizontalidades e verticalidades se criam paralelamente. As horizontalidades são o alicerce de todos os cotidianos, isto é, do cotidiano de todos (indivíduos, coletividades, firmas, instituições). São cimentadas pela similitude das ações (atividades agrícolas modernas, certas atividades urbanas) ou por sua associação e complementaridade (vida urbana, relações cidade-campo). As verticalidades agrupam áreas ou pontos a serviço de atores hegemônicos não raro distantes. São os vetores da integração hierárquica regulada, doravante necessária em todos os lugares da produção globalizada e controlada a distância. A dissociação geográfica entre produção, controle e consumo ocasiona a separação entre a escala da ação e a do ator. Esta é, com frequência, o mundo, transportado aos lugares pelas firmas transnacionais (SANTOS, 1994c, p. 50-1).

Tal análise se mostra ainda mais fundamental, em razão de recentes dinâmicas de centralização econômica de grandes empresas, nos termos propostos por Lencioni (2008), em controle estendido dos ciclos de valorização, inclusive em maiores condições de gestão de diversas unidades, propiciando desconcentração espacial de suas atuações.

Segundo Lozano e Sposito (2015) e Sposito e Sposito (2017), a desconcentração espacial de unidades tem repercussões nos papéis de cidades médias, no âmbito da rede urbana, e, como demonstramos no tópico 4.2.2.1, nos espaços intraurbanos.

Ao focar mudanças em grandes metrópoles, no que se refere a seus espaços intraurbanos, Sciré (2011) aponta que, em função da fusão e incorporação de grandes grupos varejistas a bancos, grandes lojas, como Ponto Frio e Casas Bahia, oferecem maior diversidade de comércio e serviços e dos segmentos sociais atendidos.

Ao também tratar desses grupos, Silveira (2014, p. 155) assinala que a presença de grandes grupos varejistas acarreta mudanças importantes na economia urbana, originadas de

ações de escalas mais amplas, capazes de gerar rebatimentos na produção e no consumo da cidade. São grandes redes comerciais e de serviços que ofertam crédito e empréstimo, através de cartões próprios, o que possibilita a lucratividade não somente pela comercialização de bens, mas também por meio de mecanismos financeiros e estímulos às compras a prazo.

Ao também analisar as mudanças promovidas pela localização de unidades de grandes grupos na economia urbana de importantes metrópoles do país, Montenegro (2014) destaca modificações em práticas de consumo, sobretudo das atinentes a cidadãos de menores rendimentos.

[...] as grandes empresas do circuito superior beneficiam-se não apenas da possibilidade de criar a demanda e de incitar o consumismo por diversos canais, sobretudo através de uma publicidade altamente sofisticada, mas favorecem-se também de uma estratégia de financeirização e endividamento desses consumidores em potencial. Daí a proliferação de uma série de artigos e serviços voltados especialmente às parcelas do mercado de menores rendimentos, às quais são oferecidas, por sua vez, diversas formas de pagamentos parcelados, nas quais não deixam de estarem embutidos altíssimos juros (MONTENEGRO, 2014, p. 705).

Com efeito, no intuito de atender consumidores de menores rendimentos, muitas empresas, de acordo com Silveira (2009), instalam franquias e filiais no centro da cidade, atraindo clientela que anteriormente adquiriam bens e serviços em empresas de baixa complexidade do capital. Nas cidades de Presidente Prudente, São Carlos e, sobretudo, Marília, verificamos que muitas unidades, a exemplo das lojas Magazine Luiza, Casas Bahia e Hering, estão situadas no centro preexistente, com repercussões na centralidade intraurbana que podemos conferir da análise de enquetes realizadas por membros do Projeto Temático, nas quais a grande maioria de frequentadores mencionou, como discurremos no tópico 2.3., compras em estabelecimentos de capital externo.

Outras áreas centrais, especialmente *shopping centers*, apresentam número considerável de unidades de grandes grupos varejistas, como o Prudenshopping, em que estão localizadas lojas como Magazine Luiza, Casas Bahia, Riachuelo e Renner, acerca das quais cidadãos fizeram referência, em entrevistas realizadas por pesquisadores do Projeto Temático que compõem análise discurrida no tópico 4.3.4, às lojas utilizadas em suas práticas de consumo, o que evidencia repercussões na centralidade das diferentes áreas centrais em que são instaladas.

Embora franquias e filiais constituam modos de organização de empresas de atuação extralocal, apresentam distinções significativas. De acordo com Silva e Azevedo (2007, p. 130),

as franquias dizem respeito à concessão de marca e modelo de gerenciamento, entre franqueador e franqueado, que, por seu turno, arca com taxas de franquias e demais encargos e transferências de parte de seus lucros àquele.

Para Salgueiro (1996, p. 111-2), este modo de organização é vantajoso para as duas partes, uma vez que ao franqueado proporciona apoio logístico e organizacional, com imagem da empresa vinculada à marca conhecida em âmbito regional, nacional ou internacional, e participação em campanhas de publicidade. Para o franqueador, como já mencionamos, o fator positivo se dá com a ampliação das escalas de atuação, com recursos financeiros do contratante da franquia.

As filiais correspondem, em contraste, a unidades comerciais ou de serviços subsumidas a organização verticalizada, comandada por agente econômico proprietário, a partir de uma sede (SILVA; AZEVEDO, 2007), que como assinala Salgueiro (1996), subordinam o conjunto de filiais a políticas de vendas e *marketing*.

Para além, então, da implantação de *shopping centers* e hipermercados, é a partir também desses dois modos de organização, franquias e filiais, não como novas áreas centrais, mas em associação a elas, que ações de grandes grupos empresariais repercutem nas divisões territoriais do trabalho e na centralidade intraurbana, com lógicas espaciais que promovem processos distintos, segundo as atividades desenvolvidas, de que são ilustrativas, no caso das três cidades, lógicas de empresas de comércio de eletroeletrônicos e eletrodomésticos, que exibem grande aglomeração no centro e de prestação de serviços de alimentação, concentrados em *shopping centers* e, em menor medida, em alguns dos eixos de desdobramento da área central.

Diversos trabalhos sobre franquias e filiais indicam relevância de seus papéis nos processos de reestruturação urbana e das cidades médias, dos quais destacamos os realizados por Sodré e Pereira (2015), que tratam de interações interescares no âmbito da rede urbana por grupos comerciais e de serviços de capitais externos, em trabalho que conferiu incremento de tais relações, mais intensas e de padrão não hierárquicos; Mattos (2016), ao comparar localizações de franquias de comercialização de vestuário e calçados em Presidente Prudente e identificar expressiva concentração em *shopping centers*; Oliveira (2014), ao analisar lógicas espaciais de agências bancárias em Presidente Prudente e apreender aglomerações no centro, especialmente no Calçadão; e Porto-Sales (2014), em compreensão do sistema de *franchising* em cidades sul-americanas, indicativa de grande concentração em *shopping centers*.

Como apontamos no *Capítulo 3*, contribui, nesse sentido, para relações de concorrência e complementaridade entre áreas centrais, os *shopping centers* que ostentam

maior relevância, como demonstramos no tópico 4.2.2.1, na concentração de estabelecimentos de capital externo, especialmente daqueles que contam com redes nacionais e internacionais de lojas, como o Marília Shopping, Prudenshopping e Shopping Iguatemi São Carlos.

Dentre as lógicas espaciais que tecem articulações a escalas mais amplas do funcionamento da economia e da sociedade, são muitas as representativas de escolhas associadas a buscas por públicos específicos, que também selecionam áreas centrais, compondo processos de segmentação dos espaços de consumo.

Observamos nas cidades de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, que empresas interessadas em públicos restritos apresentam lógicas que privilegiam *shopping centers*, o ‘Novo Centro’, no caso de São Carlos, e, em menor medida, eixos de desdobramento da área central, como demonstramos nos quadros do tópico 4.2.2.1.

As diferenças entre as áreas centrais estão, portanto, fortemente ligadas também ao conteúdo social, que passou a exibir maior importância com a implantação de grandes superfícies comerciais e de serviços.

[...] Eles são produzidos para atender certos estratos sociais, conforme determinado padrão de consumo, e geram práticas espaciais novas. Por isso, como resultado não controlado (mas impossível de ser evitado), tanto quanto como condição, alteram o conteúdo social, econômico, político e cultural do centro tradicional. Geram o deslocamento de consumidores que, antes, frequentavam esse setor da cidade, para novos espaços mais modernos, mais bem equipados, com áreas de estacionamento, com prestígio e distinção social, garantindo-lhes certo grau de homogeneidade nos espaços de consumo, que é de matriz, sobretudo, socioeconômica, no caso brasileiro (SPOSITO, 2013, p. 76).

Demonstramos, no tópico 4.3.4, que anseios sociais por distinção em práticas de consumo implicam também em redefinições das práticas espaciais correlatas, mesmo em São Carlos, marcada por estrutura urbana com implantação mais recente, em comparação às outras duas cidades, de grandes superfícies comerciais e de serviços.

No tópico subsequente, 4.2.2.1, analisamos as concentrações de franquias e filiais nas áreas centrais de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, considerando as escalas de atuação das empresas e as atividades comerciais e de serviços desempenhadas, para a identificação de hierarquias, compondo o processo analítico de identificação do centro principal das três cidades.

4.2.2.1.Complexidade o capital do centro e das novas áreas centrais

Nesta seção, analisamos as áreas centrais de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, no que se refere às aglomerações de estabelecimentos vinculados a capitais externos,

qualificando tais informações quanto ao modo de organização adotado, franquias e filiais; às atividades terciárias desenvolvidas; e as escalas de atuação das empresas a que se encontram articuladas.

Tal análise se faz no intuito de apreendermos lógicas espaciais de empresas de capital externo, que exibem, nas últimas décadas, dinâmicas de centralização econômica (LENCIONI, 2008) e desconcentração espacial de suas atuações, em novas lógicas espaciais no âmbito da rede urbana (SPOSITO; SPOSITO, 2017) e, como demonstramos neste tópico, nos espaços intraurbanos.

Pontuando, inicialmente, dinâmicas de centralização econômica e desconcentração espacial de alguns dos mais importantes grupos empresariais e suas instalações nas áreas centrais de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, destacamos que apesar do fechamento de diversas agências bancárias, sobretudo do Banco do Brasil²³, verificamos presença de agências nas três cidades que analisamos, em diferentes áreas centrais. É explicativo desta disseminação o monopólio que é característico do setor, assim como a centralização econômica que empresas do setor realizaram nas últimas décadas, de que são ilustrativas as compras ou fusões da Nossa Caixa pelo Banco do Brasil, em 2008, do Unibanco e Itaú, também em 2008, e Citibank pelo Itaú Unibanco, em 2017²⁴.

Isso foi igualmente observado no caso das redes de farmácias Drogasil e Droga Raia, que anunciaram fusão no ano de 2011. Segundo reportagem do Jornal Valor, do dia 17/2/2017, a empresa Raia Drogasil abriu, em 2016, 212 lojas, sendo aproximadamente metade no estado de São Paulo, e encerrou atividades de somente 17, em indicativo da expressiva expansão de sua atuação.

Quanto às franquias situadas de modo generalizado nas diferentes áreas centrais, destacamos as lojas Hering, O Boticário, Chiquinho Sorvetes e Cacau Show. Constituindo, conforme reportagem da Revista Exame, de 11/5/2016, a maior rede de franquias do setor do vestuário, a empresa Hering, que exibiu, a partir de 2012, crescimento exponencial das vendas, com abertura de lojas em todo o território nacional.

²³ Segundo reportagem da Agência Brasil, publicada no dia 14/02/2017, o banco já fechou 217 agências das 402 previstas de encerramento das atividades, que também envolve a transformação de 379 agências em postos de atendimento. Reportagem do jornal Valor, publicada no dia 28/06/2017, destaca tendência exibida por outros bancos, como o Bradesco.

²⁴ Com base nos portais de notícias Estadão, <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,banco-central-aprova-compra-do-citibank-pelo-itaunibanco,70002061930>; Uol, <https://economia.uol.com.br/ultnot/2008/11/03/ult4294u1817.jhtm>; e G1, http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL867734-9356,00-BANCO+DO+BRASIL+COMPRA+NOSSA+CAIXA+POR+R+BILHOES.html.

A empresa é também proprietária das franquias Hering for You, Hering Kids, PUC e Dzarm, com preços ligeiramente superiores de produtos, todas elas de menor expansão territorial.

Enquanto maior empresa brasileira de franquias, segundo reportagem da Revista Exame, do dia 30/8/2017, o grupo O Boticário, além da perfumaria que leva o nome, é proprietária das franquias Eudora, Quem Disse Berenice e The Beauty Box e ostentou abertura de centenas de novas lojas nos últimos anos.

Com cerca de 400 unidades, especialmente franquias, localizadas em todo o Brasil, de acordo com o Estadão, em reportagem de 03/10/2016, a sorveteria Chiquinho Sorvetes exhibe, desde 2005, expansão territorial para as cidades mais importantes fora da área metropolitana.

Por fim, destacamos a empresa Cacau Show, que expande sua atuação por meio de *franchising* desde 2004, segundo reportagem da Revista Exame, do dia 27/10/2017, contando com mais de 2.000 unidades, entre microfranquias e gelaterias, para além de estabelecimentos tradicionais.

Em síntese, podemos apontar que empresas de expressivo porte do capital, com dinâmicas de centralização econômica, e desconcentração espacial estão situadas, no âmbito do espaço intraurbano, em diferentes áreas centrais, não raramente, com mais de uma unidade no centro preexistente, como no caso de agências bancárias e drogarias.

Cabe frisar que, no caso das franquias, que incrementam, por vezes, o porte de seus capitais com negociação de ações na bolsa de valores, como é o caso da Hering, a presença em diferentes áreas centrais se dá na esteira, como os jornais referenciados apontaram, da ascensão socioeconômica da classe de consumo C e oferta de produtos a baixos preços, embora atendam, de modo geral amplos segmentos socioeconômicos.

Na presente análise da complexidade do capital das empresas instaladas nas áreas centrais, verificamos dinâmicas similares de concentração substancial de filiais e, sobretudo, franquias, de escalas nacional e internacional de atuação, em *shopping centers*, sobretudo no Marília Shopping, em Marília, no Prudenshopping, em Presidente Prudente, e, no Iguatemi São Carlos, em São Carlos. Nas duas primeiras cidades, estão também situados *shopping centers* de menores dimensões, número de lojas e complexidade do capital, com maior participação de capitais regionais e locais.

O centro preexistente nas cidades estudadas aglomera, como demonstramos no presente tópico, número expressivo de filiais e, em menor medida, franquias, especialmente daquelas vinculadas a empresas de atuação nacional e regional, em coexistência à grande presença do capital local, o que denota participação relativa inferior, se comparado aos

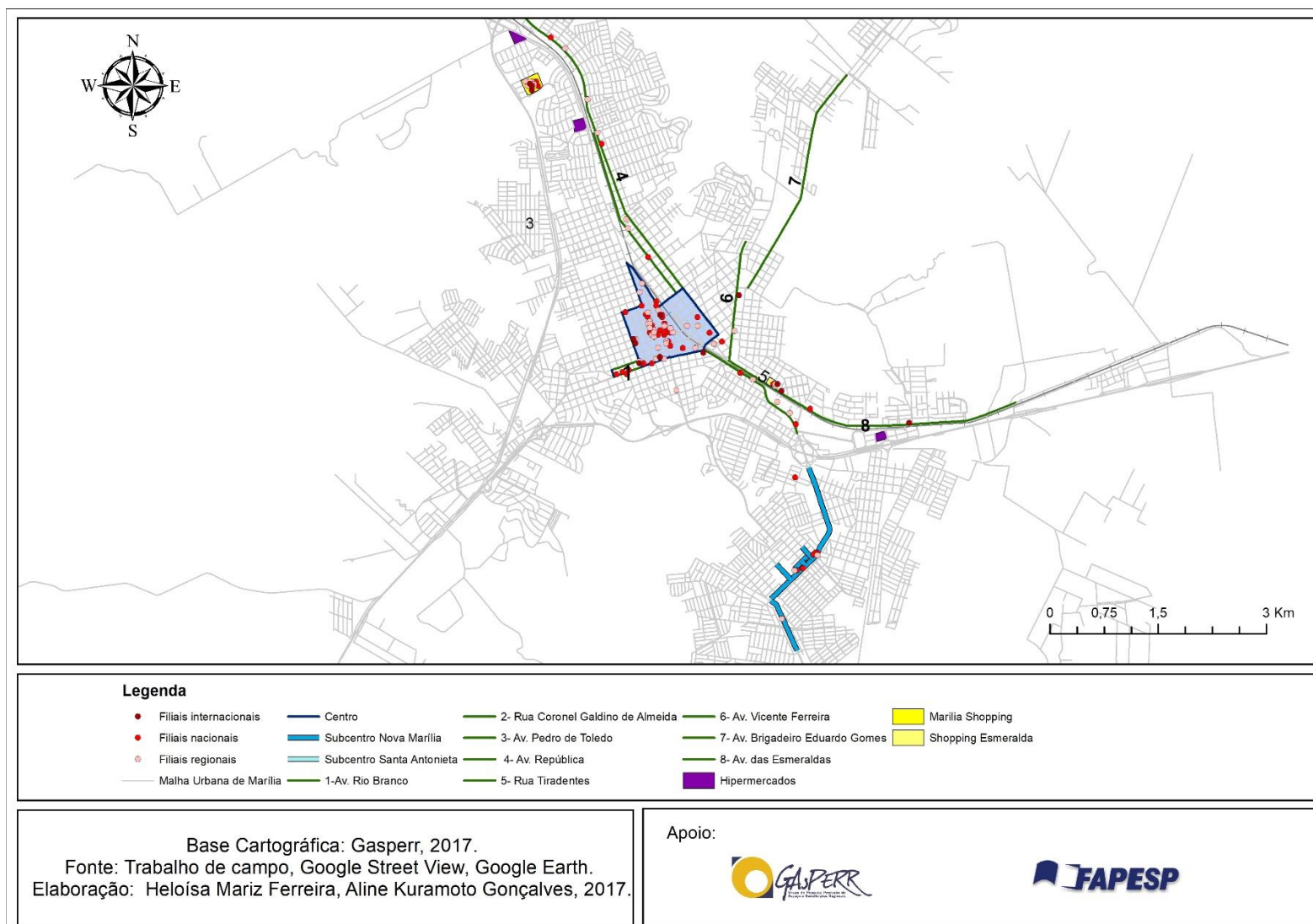
shopping centers. Entre o centro das três cidades, entretanto, identificamos particularidades, com maiores concentrações em Marília e São Carlos.

Como podemos visualizar nos mapas 12 a 17, além do centro preexistente e de *shopping centers*, unidades de grandes empresas varejistas estão também localizadas em alguns subcentros, como agência do Banco do Brasil, no Nova Marília, lanchonete Subway, no Jardim Bongiovani, e Lojas Cem, na Vila Prado, em Marília, Presidente Prudente e São Carlos, respectivamente; em eixos de desdobramento da área central, a exemplo das avenidas Rio Branco, Washington Luiz e Miguel Petroni, na mesma ordem de cidades, e em supermercados e hipermercados, de que são ilustrativos o Walmart e o Tauste.

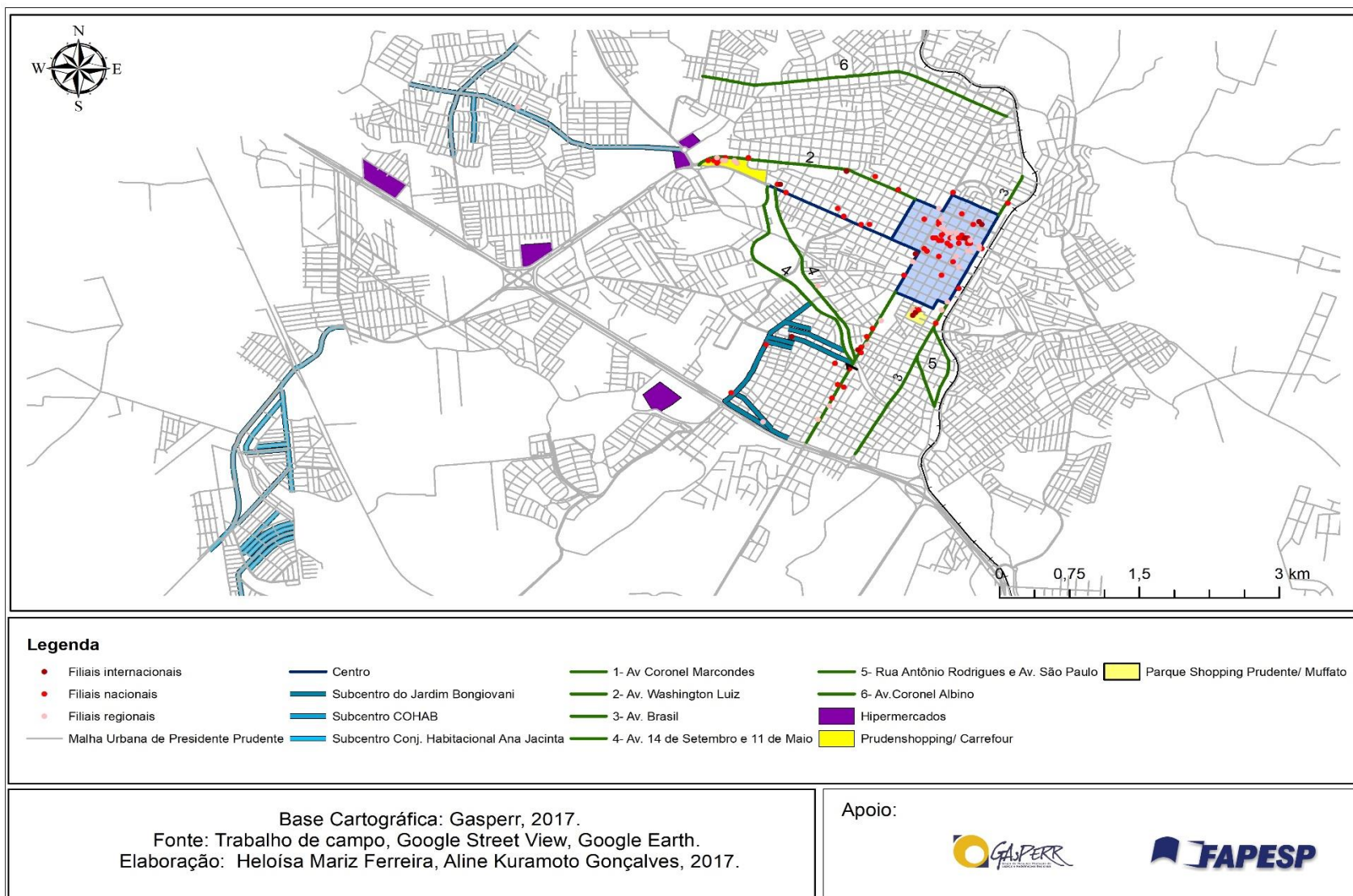
Esses primeiros apontamentos nos autorizam a dar destaque: à relativização da repercussão de grandes superfícies comerciais e de serviços no processo de estruturação urbana, o que é demonstrado pelo menor número de franquias e filiais no Esmeralda Shopping e Parque Shopping Prudente; à consideração de dinâmicas contrárias à desconcentração de franquias e filiais do centro preexistente, não somente por meio da permanência destas unidades, como igualmente por movimentos de novas concentrações, o que pode ser confirmando pela identificação de número expressivo destes estabelecimentos no centro e superior aglomeração de financeiras; às distinções, quanto a isto, do centro das três cidades, assentadas no maior número de franquias e filiais no centro de Marília, inclusive grandes lojas, como Renner e Riachuelo; e às desiguais lógicas espaciais conforme os modos de organização selecionados para a expansão da atuação e associação ao processo de segmentação dos espaços de consumo, como pode ser observado pela comparação das concentrações de franquias em relação as de filiais.

Traçando um panorama, a partir, primeiramente, da análise da presença de filiais nas diferentes áreas centrais das cidades de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, destacamos majoritária concentração absoluta, como é possível denotar dos mapas 12, 13 e 14, no centro preexistente e, em menor medida nos *shopping centers*, com grande concentração relativa, e em alguns eixos de desdobramento da área central, como a Avenida das Esmeraldas, em Marília, e a Avenida Coronel José Soares Marcondes, em Presidente Prudente. No caso de São Carlos, além do centro preexistente, exibem complexidade relevante do capital das empresas o ‘Novo centro’ e o Subcentro da Vila Prado.

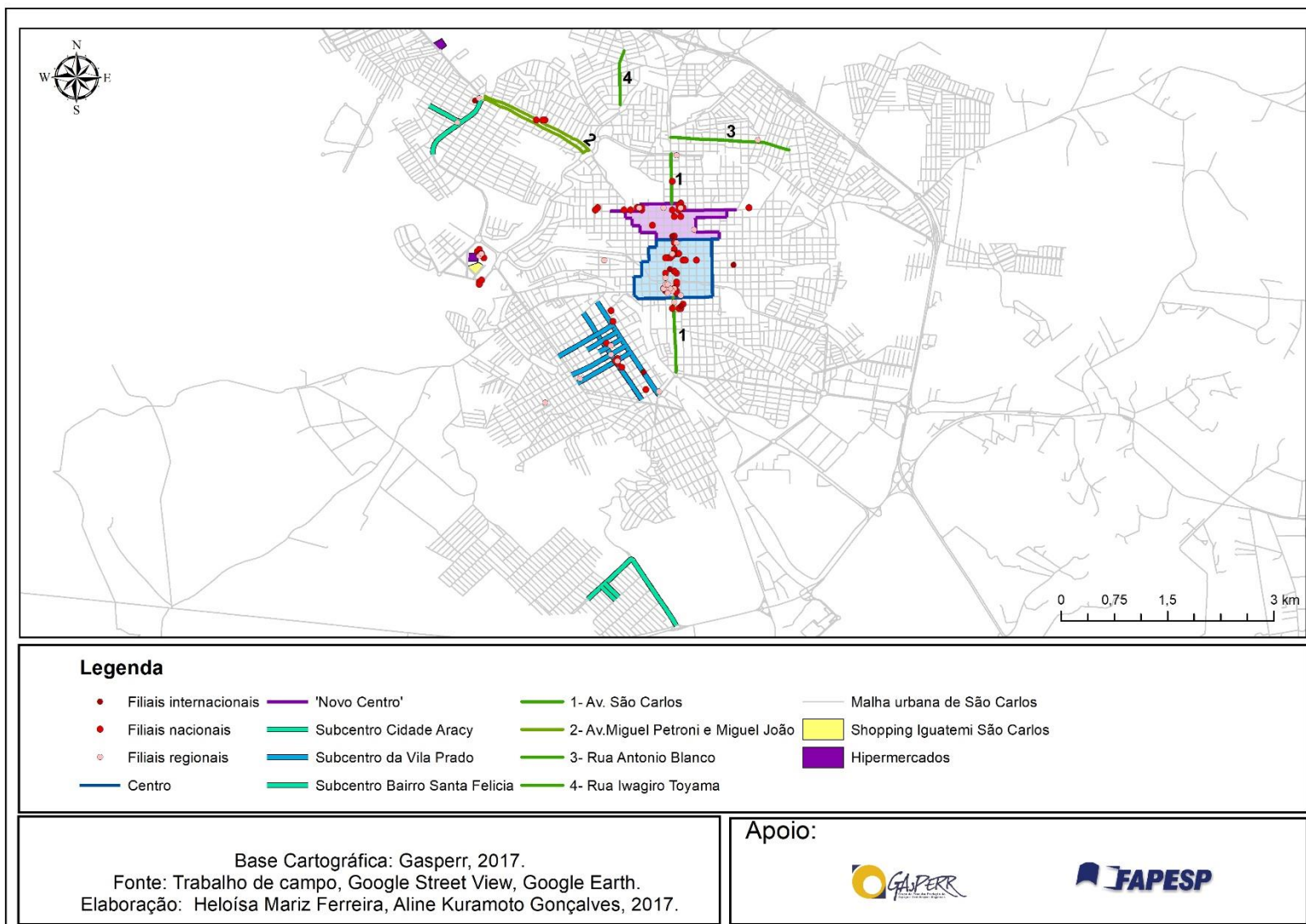
Mapa 12 – Marília (SP). Concentração filiais internacionais, nacionais e regionais, 2017.



Mapa 13 – Presidente Prudente (SP). Concentração filiais internacionais, nacionais e regionais, 2017.



Mapa 14 – São Carlos (SP). Concentração filiais internacionais, nacionais e regionais, 2017.



Quanto às escalas de atuação das empresas, podemos verificar, com os dados coletados atinentes a suas redes de filiais, em seus sítios eletrônicos, que o centro preexistente exhibe, nas três cidades, concentração de estabelecimentos vinculados a empresas de atuação nacional e regional, situados, sobretudo, em parcelas mais internas dessa área central, notadamente nos calçadões e eixos adjacentes, a despeito das dinâmicas de expansão territorial.

Nos *shopping centers*, as principais participações de filiais estão no Marília Shopping, Prudenshopping e Iguatemi São Carlos, e as inferiores, tanto no que diz respeito às concentrações relativas quanto absolutas, no Esmeralda Shopping e Parque Shopping Prudente.

Os eixos de desdobramento da área central exibem, sobretudo, unidades vinculadas a grupos de atuação nacional, de que são ilustrativas as avenidas Rio Branco e das Esmeraldas, em Marília; Coronel José Soares Marcondes e Washington Luiz, em Presidente Prudente; e São Carlos, na cidade de São Carlos. Nesta cidade, há presença de filiais ligadas a empresas de atuação regional e regional no Subcentro da Vila Prado.

Na análise das concentrações espaciais de franquias, identificamos dinâmicas que se mostram distintas, como é possível observar por meio dos mapas 15, 16 e 17, que se seguem, nos quais verificamos maior desconcentração, em presença menos significativa no centro preexistente e participação mais elevada em novas áreas centrais, em especial, os *shopping centers*, eixos de desdobramento da área central e, no que se refere a São Carlos, o ‘Novo centro’.

No centro preexistente, a concentração mais relevante é a de franquias de empresas de escala nacional de atuação, combinada à presença de unidades vinculadas a grupos de atuação regional e, em menor medida, internacional. Estes estabelecimentos estão situados de modo mais espreado, em comparação às filiais, não restringindo suas localizações nos calçadões, embora neles estejam presentes em grande número.

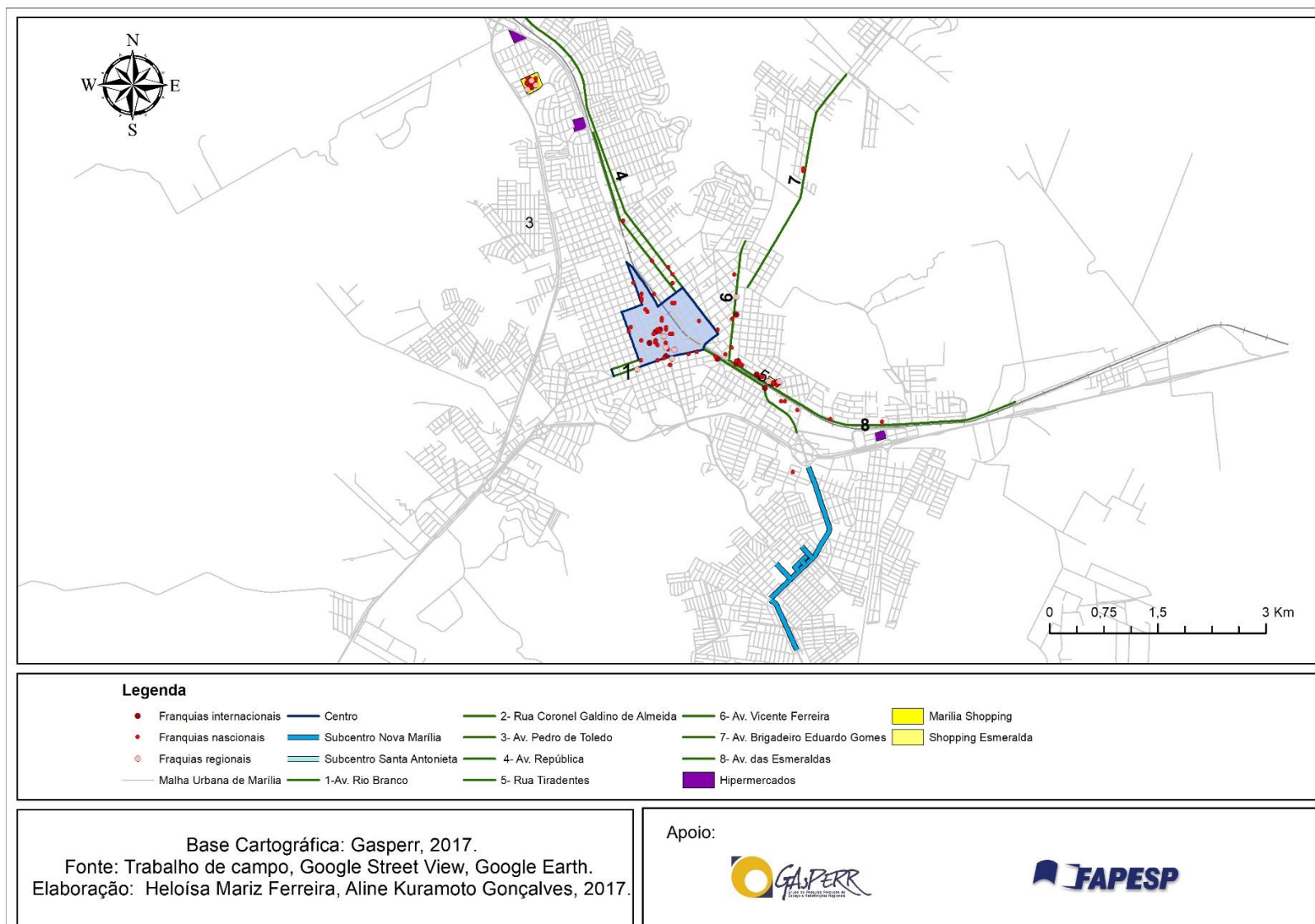
Quanto aos *shopping centers*, verificamos expressiva aglomeração, notadamente no Marília Shopping, Prudenshopping e Iguatemi São Carlos. Nestes três espaços de consumo, a concentração relativa é superior às demais áreas centrais, com abundante presença de franquias de empresas de atuação internacional e nacional e parca participação de capitais locais.

Os demais espaços de consumo desta tipologia, o Esmeralda Shopping e Parque Shopping Prudente, exibem concentração relativa notável de franquias de empresas de atuação nacional e regional e maior presença de capitais locais.

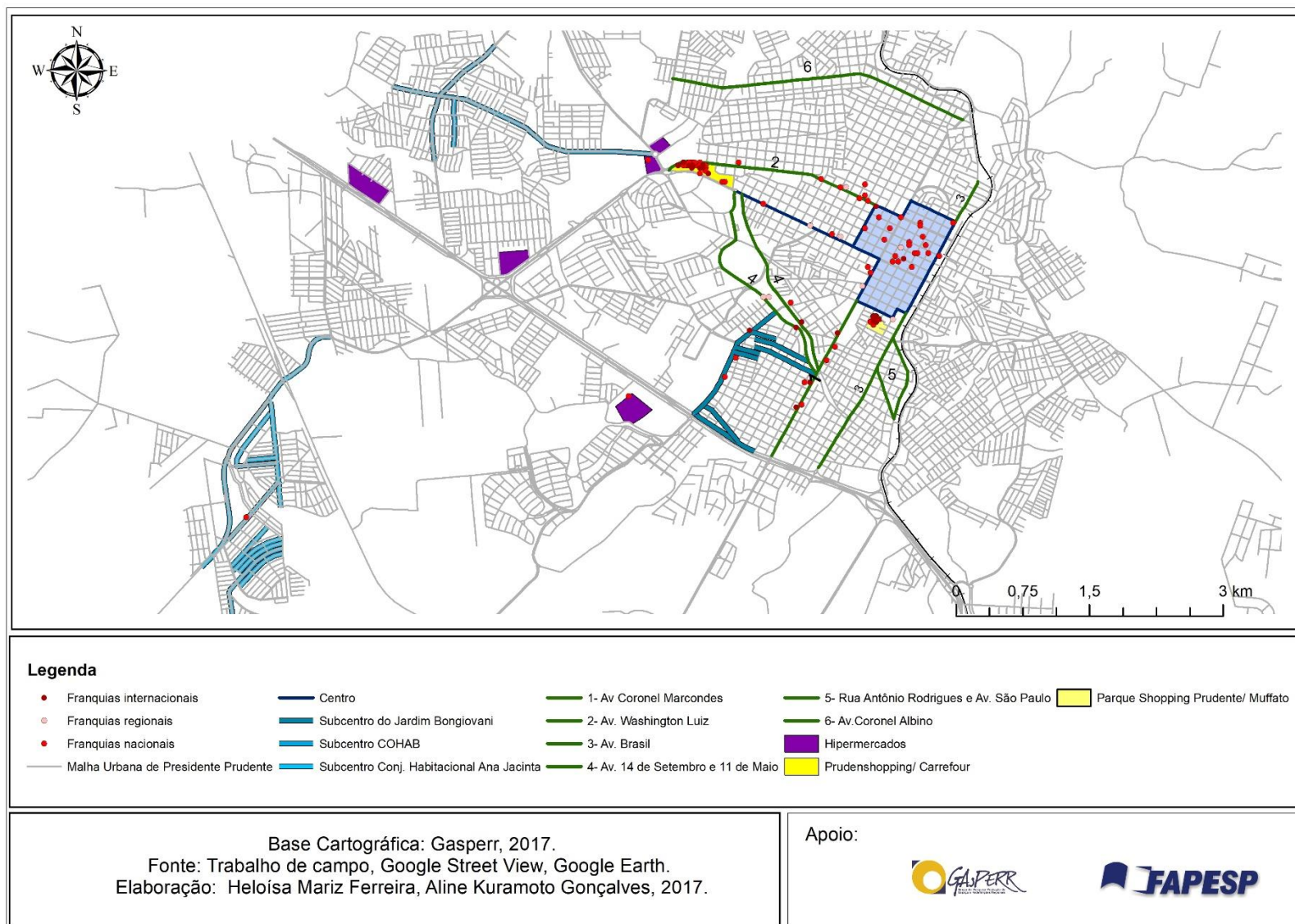
Em número mais elevado que filiais, as franquias estão situadas em eixos de desdobramento da área central, sobretudo, nas avenidas das Esmeraldas, em Marília; Washington Luiz, em Presidente Prudente; e São Carlos.

Em nível menor de importância, os subcentros do Jardim Bongiovani, em Presidente Prudente, e da Vila Prado, em São Carlos, contam com franquias, sobretudo, ligadas a empresas de atuação nacional, em números relativos e absolutos menos expressivos.

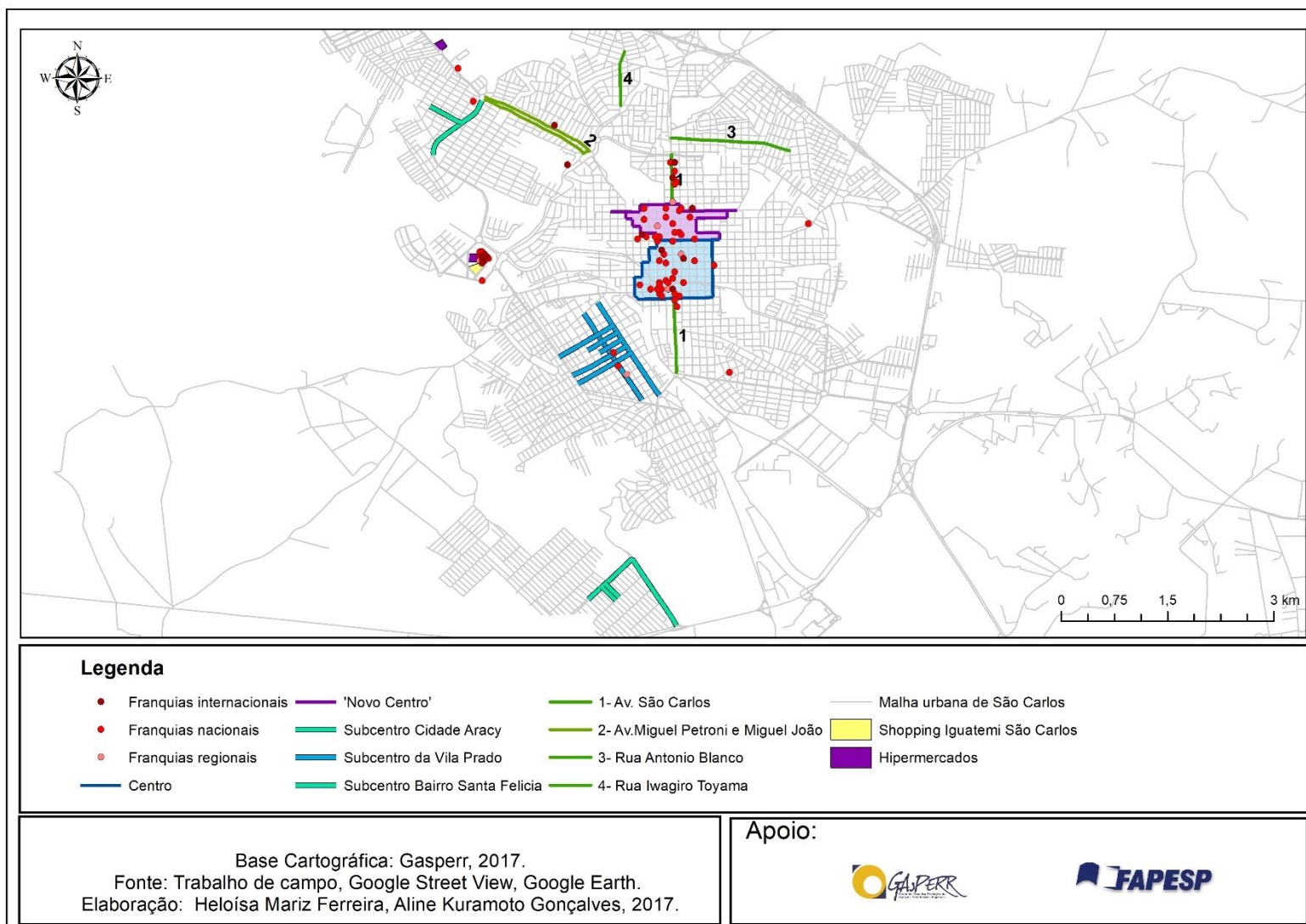
Mapa 15 – Marília (SP). Concentração de franquias internacionais, nacionais e regionais, 2017.



Mapa 16 – Presidente Prudente (SP). Concentração de franquias internacionais, nacionais e regionais, 2017.



Mapa 17 – São Carlos (SP). Concentração de franquias internacionais, nacionais e regionais, 2017.



Em suma, lógicas espaciais de empresas exibem tendências contrárias, conforme os modos de organização que adotam no processo de ampliação de suas escalas de atuação, com preferência à localização no centro preexistente por empresas organizadas em redes de filiais, ao passo que empresas organizadas em *franchising* optam, majoritariamente, por *shopping centers*.

Isso pode ser creditado ao desenvolvimento mais recente de franquias, que se dá em período concomitante à emergência de áreas centrais marcadas por segmentação socioespacial, notadamente *shopping centers*. Nesse sentido, as franquias consistem em reforço à redefinição da centralidade intraurbana, por exibirem novas lógicas, que prescindem da aglomeração no centro preexistente e privilegiam outros espaços.

Segundo Porto-Sales (2014), empresas organizadas em *franchising* buscariam, majoritariamente, por parcelas específicas do público consumidor, mensurando-se, contratualmente, por essa razão, a localização do empreendimento. Em análise desse modo de organização em cidades médias, Porto-Sales (2014) ressalta:

Para realização do consumo na vida cotidiana, o conhecimento das possibilidades que o espaço oferece para ampliar a lucratividade é indispensável. Nesse sentido, a condição e visibilidade espacial é fundamental. É importante reforçar que a visibilidade é um atributo criado, um meio que expõe outro meio – a marca –, que por sua vez carrega a identidade da empresa, tal qual a luz elétrica ilumina os letreiros da vitrine, ou seja, condição essencial para ser visto (PORTO-SALES, 2014, p. 106).

Entretanto, importantes empresas, no que se refere às escalas de atuação do capital, estão também presentes no centro preexistente e em diversas outras áreas centrais das três cidades que pesquisamos, o que é indicativo de ausência de públicos específicos de algumas das empresas organizadas em *franchising*, como O Boticário, Hering e Chiquinho Sorvetes.

Das diversas franquias e filiais, destacamos as voltadas à comercialização de artigos do vestuário e eletrodomésticos e eletroeletrônicos e à prestação de serviços de alimentação, bancários e de serviços financeiros, considerando a presença generalizada nas três cidades de nosso estudo e as tendências contrárias de que suas lógicas espaciais são representativas, de privilégio à instalação em novos espaços de consumo ou de aglomeração no centro preexistente.

Quanto aos estabelecimentos sucursais ou franqueados voltados ao comércio de vestuário e calçados, verificamos números absolutos semelhantes entre o centro preexistente nas três cidades e o Marília Shopping, Prudenshopping e Iguatemi São Carlos. Todavia, há concentração relativa mais elevada nos *shopping centers* e segmentação dos espaços de consumo, considerando que, para além do número de franquias e filiais, no centro estão

presentes estabelecimentos direcionados, sobretudo, aos segmentos de médio a baixo poder aquisitivo, de que são ilustrativas as lojas Tanger, Pernambucanas, Torra Torra e Patibum.

Em distinções entre as três cidades, verificamos maior presença no centro preexistente de Marília, com a instalação de lojas como Renner e Riachuelo, que, em Presidente Prudente e São Carlos, estão situadas no Prudenshopping e Iguatemi São Carlos, respectivamente, o que demonstra atendimento destes dois espaços a parcelas de médio poder aquisitivo. No que diz respeito às franquias, identificamos presença menos significativa, da qual mencionamos lojas de grande atuação, como a Hering.

Como já apontamos, empresas franqueadas manifestam, nas três cidades que analisamos, privilégio à localização em *shopping centers* e, em menor medida, eixos de desdobramento da área central e, no que se refere a São Carlos, o ‘Novo centro’, das quais destacamos as lojas Levi’s, Ellus, Colcci, Clube Melissa, Carmen Steffens, Brookfield, M. Officer e Polo Play, além de marcas situadas em outras parcelas da cidade, como Hering e B1.

Quadro 4. Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Localização de filiais de comercialização de vestuário e calçados em áreas centrais e suas escalas de atuação. 2017.

Filiais	Cidades					
	Marília		Presidente Prudente		São Carlos	
	Centro	Outras áreas centrais	Centro	Outras áreas centrais	Centro	Outras áreas centrais
Amplexo Jeans	Não	Não	Não	Não	Não	Shopping Iguatemi
Anticorpus	Sim	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Não
		Esmeralda Shopping				
B1	Sim	Não	Sim	Parque ShoppingPrudente	Não	Não
				Prudenshopping		
Barred's	Não	Marília Shopping	Não	Parque ShoppingPrudente	Não	Não
C&A	Não	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Shopping Iguatemi
Centauro	Não	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Não
Chik's Center	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
Cia. do Terno	Sim	Não	Sim	Prudenshopping	Não	Não
Cirandinha Calçados	Sim (3)	Subcentro Nova Marília	Não	Não	Não	Não
	Não	Avenida Nova República	Não	Não	Não	Não
Cowboys	Não	Não	Não	Subcentro Jardim Bongiovani	Não	Não
Damyller	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
Democrata	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não
Doctor Shoes	Não	Marília Shopping	Não	Não	Não	Não
Humanitarian	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Jô Calçados	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não
Linda Luz	Não	Marília Shopping	Não	Não	Não	Não
Lojas É D+	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Lojas Seller	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Magazine Tentação	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
Malhas Catarinense	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
Marisa	Não	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Sim	Shopping Iguatemi
Nelson Botti	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
Patibum	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não

Pé Quente	Não	Não	Sim	Parque ShoppingPrudente	Não	Não
Pernambucanas	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Shopping Iguatemi
Renner	Sim	Não	Não	Prudenshopping	Não	Shopping Iguatemi
Riachuelo	Sim	Não	Não	Prudenshopping	Não	Shopping Iguatemi
Roth	Sim	Marília Shopping	Não	Não	Não	Não
Spasso Calçados	Não	Não	Não	Avenida Washington Luiz	Não	Não
Tanger	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Torra Torra	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
Tunoda Calçados	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Vera Calçados	Não	Não	Sim	Subcentro COHAB	Não	Não
Vianelli	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Via Armênia	Não	Não	Não	Não	Sim	Shopping Iguatemi

Fonte: Trabalhos de campo e sites de *shopping centers* e empresas descritas.

Quadro 5. Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Localização de franquias de comercialização de vestuário e calçados em áreas centrais e suas escalas de atuação. 2017.

Franquias	Cidades						
	Marília		Presidente Prudente		São Carlos		Investimento inicial
	Centro	Outras áreas	Centro	Outras áreas	Centro	Outras áreas	
100% Jeans	Sim		Não	Não	Não	Não	*
Adji Jeans Menswear	Não	Esmeralda Shopping	Não	Não	Não	Não	*
Aleatory	Não	Marília Shopping	Não	Não	Sim	Não	*
Anacapri	Não	Marília Shopping	Não	Não	Não	Shopping Iguatemi	410.000
Arena de Campeões	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	*
Arezzo	Não	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Shopping Iguatemi	375.000 a 635.000
		Esmeralda Shopping		Parque Shopping Prudente			
Atelier Mix	Não	Não	Não	Não	Não	Shopping Iguatemi	*
Authentic Feet	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Shopping Iguatemi	400.000 a 643.500

Bendita Mania	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	*
Bibi	Não	Não	Não	Não	Não	Shopping Iguatemi	430.000
Brooksfield	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	*
Bunny's	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	Aprox. 20000
	Não	Não		Parque Shopping Prudente	Não	Não	
Camisaria Colombo	Sim	Marília Shopping	Não	Parque Shopping Prudente	Não	Não	*
Carmen Steffens	Não	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Shopping Iguatemi	370.000 a 720.000
Clube Melissa	Não	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Shopping Iguatemi	300.000
Colcci	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	499.500
Container	Não	Não	Não	Parque Shopping Prudente	Não	Não	100.000 a 300.000
CS Club	Não	Não	Não	Parque Shopping Prudente	Não	Shopping Iguatemi	*
Ellus	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	400.000 a 450.000
Equus	Não	Esmeralda Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Não	*
Estivanelli	Não	Marília Shopping	Não	Não	Não	Não	302.000
Fatto a Mano	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	*
Forum	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	605.000
Gregory	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	Aprox. 200.000
Havaianas	Não	Marília Shopping	Sim	Prudenshopping	Não	Shopping Iguatemi	75.000 a 845.000
Hering	Sim	Marília Shopping	Sim	Prudenshopping	Sim	Shopping Iguatemi	620.000 a 930.00
	Não	Esmeralda Shopping		Parque Shopping Prudente	Não	Novo centro	
Hering Kids	Não		Não	Prudenshopping	Não	Não	620.000 a 930.00
Hombre	Não		Não	Prudenshopping	Não	Não	Aprox. 200.000
Hope	Não		Não	Prudenshopping	Não	Não	125.000 a 375.000

Jorge Bischoff	Não		Não	Prudenshopping	Não	Não	455.000 a 685.000
Lelé da Cuca	Não	Avenida das Esmeraldas	Não	Av Washington Luiz	Não	Não	*
Levi's	Não	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Não	Aprox. 550.000
Lilica & Tigor	Não	Esmeralda Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Não	370.000 a 490.000
Líquido	Não	Avenida das Esmeraldas	Não	Prudenshopping	Não	Não	*
Lupo	Não	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Sim	Shopping Iguatemi	350.000 a 500.000
M. Officer	Não	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Shopping Iguatemi	460.000 a 550.000
Magic Feet	Não	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Não	280.000 a 476.875
Mr. Kitsch	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Novo centro	Aprox. 450.000
Mr. Kitsch Family	Não	Não		Não	Não	Shopping Iguatemi	*
My Shoes	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	Aprox. 245.000
Piticas	Não	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Shopping Iguatemi	150.000
				Parque Shopping Prudente	Não	Não	
Poderoso Timão	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	90.000 a 275.000
Polo Play	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	*
Polo Wear	Não	Não	Não	Não	Não	Shopping Iguatemi	*
Puc	Não	Esmeralda Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Não	458.000 a 566.000
Restaura Jeans	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	Aprox. 100.000
Sandaliaria	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	120.000 a 250.000
Santa Lolla	Não	Marília Shopping	Não	Não	Não	Não	285.000
Sapataria do Futuro	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	149.000 a 300.000

Scala	Não	Marília Shopping	Não	Não	Não	Não	*
Side Walk	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	470.000 a 590.000
Tennis Express	Não	Não			Sim	Não	*
Tennis One	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	*
The Jeans Boutque	Não	Marília Shopping	Não	Não	Não	Não	*
Tip Top	Não	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Shopping Iguatemi	422.000
TNG	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Shopping Iguatemi	*
TVZ	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	*
Via Uno	Não	Marília Shopping	Não	Não	Não	Não	*
World Tennis	Sim	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Shopping Iguatemi	430.000 a 725.000
				Parque Shopping Prudente	Não	Não	
World Tennis Classic	Não	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Não	430.000 a 725.000

Fonte: Trabalhos de campo e *site de shopping centers*, empresas descritas e ABF.

* Os valores relativos ao investimento inicial não foram encontrados.

Cabe sublinhar lógicas de franquias ligadas à comercialização de vestuário e calçados, uma vez que denunciam preferências também por outras áreas centrais, além dos *shopping centers*, que excluem, por vezes, a opção do centro preexistente. Isto é indicativo, como já apontamos, da busca por públicos de alto poder aquisitivo e do reconhecimento do consumo de cidadãos deste segmento em áreas centrais mais recentes e, consequente, “popularização” do centro, em dinâmicas que, por outro lado, reforça essa característica.

A despeito da tendência de localização em novos espaços de consumo, destacamos número não desprezível de franquias no centro preexistente de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, de que são ilustrativas unidades da Hering.

Em Marília e Presidente Prudente, os *shopping centers* de importância secundária, o Esmeralda Shopping e o Parque Shopping Prudente, respectivamente, dispõem de número considerável de franquias e filiais, menos significativo, porém, em comparação ao Marília Shopping e Prudenshopping e com lojas, sobretudo, de presença generalizada entre as áreas centrais, de que são representativas as B1 e Hering.

Com a presença de importante hipermercado, o SuperMuffato, que também comercializa peças do vestuário, o Parque Shopping Prudente é ilustrativo de atendimento a amplos segmentos socioeconômicos, como salientamos no *Capítulo 3*, com expressiva participação de lojas de capital local e proximidade a espaços do trabalho, como aponta Góes (2016). No que se refere ao Esmeralda Shopping, atende parcela significativa de consumidores de alta renda, segundo entrevista de superintendente, favorecido pela localização próxima a bairros de alto padrão e espaços residenciais fechados.

De modo conciso, as lógicas espaciais atinentes a empresas de comércio de artigos do vestuário e calçados são demonstrativas de preferência pelo centro preexistente e *shopping centers*. No centro, estão concentradas filiais de grupos econômicos que atendem consumidores interessados em baixos preços, com instalação de bancas com peças promocionais, por vezes anunciadas em microfones, ao passo que nos *shopping centers*, identificamos aglomeração de franquias, vinculadas a empresas de atuação nacional e internacional, muitas delas situadas exclusivamente nestes espaços, o que denota prevalência de tais áreas em decisões locacionais.

Em tendência paralela a esta, empresas filiais ou franqueadas de serviços de alimentação estão subsumidas a processos de desconcentração espacial, notadamente no que diz respeito às franquias, fortemente aglomeradas em *shopping centers* e, em número inferior, em eixos de desdobramento da área central.

No caso dos *shopping centers*, especialmente Marília Shopping, Prudenshopping e Iguatemi São Carlos, tais estabelecimentos são encontrados, em grande medida, em amplas

praças de alimentação e, em menor proporção, em quiosques, notadamente sorveterias, distribuídos ao longo dos corredores das grandes superfícies comerciais e de serviços.

Identificamos também localização, como expostos nos mapas 15, 16 e 17, em relevantes eixos de desdobramento da área central de franquias de *fast-food*, tais como Burger King, situado na Avenida Washington Luiz, em Presidente Prudente, e Subway, nas avenidas das Esmeraldas e São Carlos, em Marília, e McDonald's, nos eixos Coronel Marcondes, em Presidente Prudente. Nestes eixos, as franquias estão localizadas em imóveis de maiores dimensões, se comparado ao utilizado em *shopping centers*, dispondo de estacionamentos próprios e, no caso do McDonald's e Burger King, com serviços de *drive-thru*.

Embora, no centro preexistente das três cidades, tenhamos identificado grande número de bares, restaurantes e sorveterias, são poucos os estabelecimentos vinculados a capitais externos, a participação majoritária é de capitais locais. Ainda assim, destacamos a localização de franquias ligadas, como mencionamos em parágrafos anteriores, a grupos de recente expansão espacial de suas atuações, como a sorveteria Chiquinho Sorvetes.

Quadro 6. Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Localização de filiais de serviços de alimentação em áreas centrais e suas escalas de atuação. 2017.

Filiais	Cidades					
	Marília		Presidente Prudente		São Carlos	
	Centro	Outras áreas centrais	Centro	Outras áreas centrais	Centro	Outras áreas centrais
Daun's Food Express	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Pastini Massas	Não	Marília Shopping	Não	Não	Não	Não
	Não	Esmeralda Shopping	Não	Não	Não	Não
Pizzaria Donna Oliva	Sim	Não	Não	Av 11 de Maio e 14 de Setembro	Não	Não
SiqGrill	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não

Fonte: Trabalhos de campo e *site de shopping centers* e empresas descritas.

Quadro 7. Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Localização de franquias de serviços de alimentação em áreas centrais e suas escalas de atuação. 2017.

Franquias	Cidades						Investimento inicial (R\$)
	Marília		Presidente Prudente		São Carlos		
	Centro	Outras áreas centrais	Centro	Outras áreas centrais	Centro	Outras áreas centrais	
Água Doce Cachaçaria	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	460.000
Bob's	Não	Esmeralda Shopping	Não	Não	Não	Não	269.000 a 1.772.000
Burger King	Não	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Shopping Iguatemi	1.000.000 a 3.500.000
				Avenida Washington Luiz			
China in Box	Sim	Não	Não	Não	Não	Av. São Carlos	540.000
Chiquinho Sorvetes	Sim	Marília Shopping	Sim	Prudenshopping	Sim	Shopping Iguatemi	190.000 a 405.000
				Parque Shopping Prudente			
Gelatos Parmalat	Não	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Não	A partir de 225.000
Giraffas	Não	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Shopping Iguatemi	170.000 a 1.360.000
Grilletto	Não	Marília Shopping		Não	Não	Não	390.000
Gygabon	Sim	Av. Vicente Ferreira	Sim	Não	Não	Não	*
Habib's	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	900.000 a 2.5000.000
Heineken	Não	Av. das Esmeraldas	Não	Não	Não	Não	*

Ice by Nice	Não	Esmeralda Shopping	Não	Avenida Washington Luiz	Não	Shopping Iguatemi	*
				Prudenshopping			
Ice Creamy Sorvetes	Não	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Não	70.000 a 330.000
				Av. Washington Luiz			
Jin Jin Sushi	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	*
Jin Jin Wok	Não	Marília Shopping	Não	Não	Não	Shopping Iguatemi	455.000
						Novo Centro	
La Basque	Não	Marília Shopping	Não	Não	Não	Não	*
Livraria Nobel – Café Donuts	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	
Massashin	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	*
Mc Donald's	Sim	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Shopping Iguatemi	1.675.000 a 2.680.000
		Esmeralda Shopping		Av. Coronel Marcondes	Não	Novo centro	
Mousse Cake	Não	Não	Não	Não	Não	Shopping Iguatemi	320.000
Mr. Beer	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	74.000 a 261.500
Nutty Bavarian	Não	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Não	70.000 a 109.000
O Croissant	Não	Não		Não	Não	Novo centro	*
Old Dog Dogueria	Não	Não	Sim	Av 14 de Setembro e 11 de Maio	Não	Não	*
Pastel do Alemão	Não	Não	Sim	Av 14 de Setembro e 11 de Maio	Não	Não	*
Roasted Potato	Não	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Não	265.000 a 440.000
				Parque Shopping Prudente			
Saman Salgadinhos	Não	Não	Não	Não	Sim	Subcentro da Vila Prado	
Scada Café	Não	Não	Sim	Prudenshopping	Não	Não	90.000 a 350.000
Sodiê Doces	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	260.000 a 460.000
Spoletto	Não	Não	Não	Não	Não	Shopping Iguatemi	
Subway	Sim	Av. das Esmeraldas	Não	Prudenshopping	Não	Shopping Iguatemi	300.000 a 580.000
		Marília Shopping				Av. São Carlos	

				Subcentro Jardim Bongiovani		Rua Miguel Petroni e Miguel João	
Suco Bagaço	Não	Marília Shopping	Não	Prudenshopping Parque Shopping Prudente	Não	Shopping Iguatemi	185.000 a 295.000
Tempero Manero	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	*
Top Churro	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	Aprox. 80.000
Vivenda do Camarão	Não	Marília Shopping	Não	Não	Não	Não	480.000

Fonte: Trabalhos de campo e *site de shopping centers*, empresas descritas e ABF.

* Os valores relativos ao investimento inicial não foram encontrados.

Quadro 8. Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Localização de filiais de comércio de eletroeletrônicos em áreas centrais e suas escalas de atuação. 2017.

Filiais	Cidades					
	Marília		Presidente Prudente		São Carlos	
	Centro	Outras áreas centrais	Centro	Outras áreas centrais	Centro	Outras áreas centrais
BJ Santos	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
Casas Bahia	Sim	Não	Sim	Prudenshopping	Sim (2)	Não
Cybelar	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
J. Mahfuz	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Lojas Cem	Sim	Não	Não		Não	Subcentro Vila Prado
Magazine Luiza	Sim (2)	Não	Sim	Prudenshopping	Sim	Não
Polishop	Não	Marília Shopping	Não	Prudenshopping	Não	Shopping Iguatemi
Ponto Frio	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não

Fonte: Trabalhos de campo e *site de shopping centers* e empresas descritas.

Quadro 9. Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Localização de franquias de comércio de eletroeletrônicos em áreas centrais e suas escalas de atuação. 2017.

Franquias	Cidades						Investimento inicial (R\$)
	Marília		Presidente Prudente		São Carlos		
	Centro	Outras áreas centrais	Centro	Outras áreas centrais	Centro	Outras áreas centrais	
Multicoisas	Não	Avenida das Esmeraldas	Não	Prudenshopping	Não	‘Novo centro’ Shopping Iguatemi	642.000 a 744.000
My Store	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Não	*
Samsung	Não	Não	Não	Prudenshopping	Não	Shopping Iguatemi	*

Fonte: Trabalhos de campo e *site de shopping centers*, empresas descritas e ABF.

* Os valores relativos ao investimento inicial não foram encontrados.

Quadro 10. Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Localização de filiais de bancos em áreas centrais e suas escalas de atuação. 2017.

Filiais	Cidades					
	Marília		Presidente Prudente		São Carlos	
	Centro	Outras áreas centrais	Centro	Outras áreas centrais	Centro	Outras áreas centrais
Banco 24 horas	Não	Supermercados Pão de Açúcar	Não	Prudenshopping	Sim	Avenida São Carlos
		Subcentro Nova Marília (2)		Parque Shopping Prudente		Shopping Iguatemi
		Marília Shopping		Subcentro Jardim Bongiovani		Subcentro Santa Felícia
		Avenida República				
Banco do Brasil	Sim (2)	Subcentro Nova Marília	Sim (2)	Parque Shopping Prudente	Sim (2)	Subcentro Vila Prado
		Avenida das Esmeraldas		Avenida Coronel Marcondes (2)		Avenida São Carlos
		Esmeralda Shopping		Avenida Washington Luiz		
Bradesco	Sim (2)	Subcentro Nova Marília	Sim (3)	Prudenshopping	Sim (3)	‘Novo centro’ (2)
		Avenida República		Avenida Washington Luiz		Subcentro Vila Prado
				Avenida Coronel Marcondes		
Caixa Econômica Federal	Sim (2)	Avenida Tiradentes	Sim (4)	Avenida Coronel Marcondes	Sim (2)	‘Novo centro’
		Avenida Rio Branco				Eixos Miguel Petroni e Miguel João
HSBC	Não	Marília Shopping	Sim	Prudenshopping	Não	Não
Itaú	Sim	Avenida Rio Branco	Sim (3)	Avenida Coronel Marcondes	Sim (3)	‘Novo centro’

		Subcentro Nova Marília (2)				Subcentro Vila Prado
		Avenida Tiradentes				Eixos Miguel Petroni e Miguel João
Itaú Personalité	Não	Não	Sim	Não	Não	‘Novo centro’
Mercantil do Brasil	Sim (2)		Sim (2)*	Não	Sim (2)	
Santander	Sim (2)	Marília Shopping	Sim	Prudenshopping	Sim (3)	Shopping Iguatemi
		Esmeralda Shopping		Eixos São Paulo e Antônio Rodrigues		Subcentro Vila Prado
		Avenida Vicente Ferreira		Avenida Coronel Marcondes		

Fonte: Trabalhos de campo e *site* de *shopping centers* e empresas descritas.

* Entre parênteses estão os números de unidades quando estas se encontram acima de um estabelecimento.

Quadro 11. Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Localização de filiais de financeiras em áreas centrais e suas escalas de atuação. 2017.

Filiais	Cidades					
	Marília		Presidente Prudente		São Carlos	
	Centro	Outras áreas centrais	Centro	Outras áreas centrais	Centro	Outras áreas centrais
BV Financeira	Sim	Não	Sim	Não	Sim	
Crefisa	Sim (2)	Não	Sim	Avenida Coronel Marcondes	Sim	Subcentro Vila Prado
Daycred	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
Finamax Crédito Pessoal	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Losango	Não	Não	Sim	Não	Sim	Avenida São Carlos
Omni Créditos e Financiamentos	Não	Não	Sim	Não	Sim	‘Novo centro’
Poupacred	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Sicoobcred	Sim	Não	Sim	Não	Sim	‘Novo centro’
						Subcentro Vila Prado

Fonte: Trabalhos de campo e *site* de *shopping centers* e empresas descritas.

Quadro 12. Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Localização de franquias de financeiras em áreas centrais e suas escalas de atuação. 2017.

Franquias	Cidades						Investimento inicial (R\$)
	Marília		Presidente Prudente		São Carlos		
	Centro	Outras áreas centrais	Centro	Outras áreas centrais	Centro	Outras áreas centrais	
Health Cred	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	*
Help Loja de crédito	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não	*

Fonte: Trabalhos de campo e *site de shopping centers* e empresas descritas.

* Os valores relativos ao investimento inicial não foram encontrados.

Entretanto, lógicas espaciais de grupos ligados à comercialização de eletroeletrônicos e eletrodomésticos, bem como à prestação de serviços bancários e financeiros realizam movimentos contrários, ao demonstrarem privilégio à concentração espacial no centro, se comparado a outras áreas centrais, com aglomeração de filiais e franquias de diferentes empresas, notadamente de escalas nacional e internacional de atuação. Trata-se, neste sentido, de divisões do trabalho que se mantêm, combinadas a outras, mais recentes, relativas a novas concentrações no centro preexistente.

Ainda que se mostre relevante o processo de desconcentração espacial do comércio de eletroeletrônicos e eletrodomésticos, em hipermercados e *shopping centers*, como também identificaram Sposito e Góes (2015) e Lozano e Sposito (2015), é no centro preexistente que observamos maior aglomeração de estabelecimentos, principalmente filiais, nos quais a diversidade de artigos é maior e os consumidores privilegiam, em grande medida, em suas práticas espaciais de consumo, como discorreremos no subtópico seguinte.

Nessa área central das três cidades que pesquisamos, são ilustrativas as lojas Casas Bahia e Magazine Luiza – ambas com duas lojas no centro de Marília -, assim como, Ponto Frio, J.Mahfuz e Cybelar, de capitais regionais e, sobretudo, nacional. Nos *shopping centers*, os estabelecimentos estão vinculados, notadamente, a capitais nacionais e internacionais, como Polishop, no que se refere ao Marília Shopping, Prudenshopping e Shopping Iguatemi São Carlos, e, no caso do Prudenshopping, Magazine Luiza e Casas Bahia. Entretanto, no caso do Esmeraldas Shopping e Parque Shopping Prudente, o número de lojas é pouco expressivo ou inexistente.

No que diz respeito aos hipermercados, conferimos, na análise de entrevistas junto cidadãos de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, poucas compras de eletroeletrônicos e eletrodomésticos nestes espaços, em papel pouco importante de hipermercados na oferta destes artigos.

Considerando os apontamentos sobre esta oferta no centro preexistente, *shopping centers* e hipermercados, no que se refere a Marília, Presidente Prudente e São Carlos, já que em subcentros e eixos de desdobramento da área central a participação é pouco significativa, as atividades de comercialização de eletroeletrônicos e eletrodomésticos apresentam movimentos contrários nestas três cidades, atinente a concentração espacial do centro, com reforço de sua centralidade, e um segundo, secundário, de desconcentração e oferta em novas áreas centrais.

Em dinâmica semelhante, os bancos apresentam dinâmicas concomitantes de concentração e, especialmente nas últimas décadas, desconcentração espacial de agências, como assinala Oliveira (2014), com superior aglomeração, contudo, no centro preexistente.

Por outro lado, frisamos lógicas espaciais do Banco 24 horas, que exibe maior capilaridade, uma vez que exibe expressiva desconcentração espacial, com poucas unidades no centro e diversos estabelecimentos situados em hipermercados, *shopping centers* e subcentros. Podemos apontar, entretanto, que o impacto sobre a estruturação das três cidades se mostra menor, considerando maior restrição de serviços oferecidos, em comparação às agências bancárias, fortemente concentradas no centro preexistente.

Como exposto no Quadro 10, em Marília, identificamos grande número de agências bancárias, todas elas inseridas em redes de filiais, nesta área central, maiormente, na Avenida Sampaio Vidal, na Rua São Luís, onde se encontra o Calçadão, e na Avenida Rio Branco, que conforma eixo de desdobramento da área central. Em Presidente Prudente, no Calçadão da Rua Tenente Nicolau Maffei, nas avenidas Washington Luiz e Coronel José Soares Marcondes, que constituem igualmente eixos de desdobramento da área central. Por fim, em São Carlos, na Avenida São Carlos.

Além das tendências de filiais de empresas voltadas à comercialização de eletroeletrônicos e eletrodomésticos e à prestação de serviços bancários, sublinhamos a substancial concentração de financeiras no centro preexistente das três cidades, localizadas, não raramente, próximas a bancos, interessadas em público à margem dos requisitos praticados para autorização de empréstimos.

Em Presidente Prudente, estão situadas em eixos próximos ao Calçadão da Rua Tenente Nicolau Maffei, ao passo que em Marília, identificamos relevante concentração na Avenida Sampaio Vidal, e em São Carlos, na Avenida São Carlos, que consistem em vias que exibem maior número de agências bancárias, como já mencionamos, numa intensificação das dinâmicas de distinção funcional do centro.

As financeiras identificadas são, sobretudo, filiais de empresas de atuação nacional, de que são ilustrativas a Crefisa e BV Financeira.

Nesse sentido, se observamos movimentos concomitantes de concentração e desconcentração espacial de agências bancárias, as lógicas espaciais de financeiras são representativas de aglomeração quase unilateral no centro, com pouquíssimas unidades em outras áreas centrais.

Como síntese da análise que realizamos nesta seção, por meio da identificação de concentrações de franquias e filiais, das escalas de atuação das empresas a que estão vinculadas

e das atividades terciárias que desempenham, expomos no Quadro 13, as dinâmicas conforme os distintos ramos de atividades, que apresentam movimentos contrários, de perda de importância do centro preexistente e reforço de sua centralidade, considerando lógicas espaciais e escalas de atuação predominantes.

Quadro 13. Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Síntese dos processos, lógicas e escalas, conforme os ramos de atividades. 2017.

	Lógicas espaciais	Escalas
Vestuário e calçados	Maiores concentrações espaciais no centro e, especialmente, <i>shopping centers</i> .	Empresas situadas no centro exibem, sobretudo, atuação regional e as localizadas em <i>shopping centers</i> , escalas nacional e internacional.
Alimentação	Escolha expressiva por <i>shopping centers</i> .	Redes de alcance sobretudo nacional e internacional.
Eletrodomésticos e eletroeletrônicos	Superior aglomeração e diversidade de artigos no centro, a despeito da comercialização em hipermercados e <i>shopping centers</i>	No centro, os estabelecimentos estão vinculados a empresas de atuação regional e nacional, ao passo que nos <i>shopping centers</i> , nacional e internacional
Bancos	Processo de desconcentração espacial, com instalação em novas áreas centrais, mas presença mais significativa no centro	Atuação nacional e internacional
Financeiras	Situadas no centro, perto de agências bancárias	Atuação regional e nacional.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Numa análise comparativa e relacional, podemos apontar que as estruturas urbanas de Marília, Presidente Prudente e São Carlos são marcadas por presença expressiva de franquias e filiais no centro preexistente, nos *shopping centers* e, no caso de São Carlos, também no ‘Novo centro’, como resultado de dinâmicas contrárias, por meio de desconcentração espacial, com perda de importância do centro, combinadas a permanências e novas concentrações no centro, em reafirmação de sua centralidade.

Todavia, quanto ao centro preexistente, *shopping centers* e ‘Novo centro’, no caso de São Carlos, verificamos que são privilegiadas de modo distinto por empresas, em suas lógicas

espaciais, de acordo com as atividades desempenhadas e dos modos de organização que se valem para a expansão de suas escalas de atuação. Nesse sentido, grupos voltados à comercialização de artigos do vestuário e calçados e à prestação de serviços de alimentação estão localizados em superior número em *shopping centers*, sobretudo, o Marília Shopping, Prudenshopping e Shopping Iguatemi São Carlos.

Em contraponto a essas lógicas espaciais, verificamos, nas três cidades, que empresas direcionadas à comercialização de eletrodomésticos e eletroeletrônicos e à prestação de serviços bancários e financeiros estão concentradas no centro preexistente, que inferimos estar atrelado ao empenho por atender diferentes camadas sociais, notadamente de baixos rendimentos, como é o caso das financeiras.

No que se refere aos modos de organização adotados, conferimos que filiais, sobretudo, de empresas de escalas nacionais de atuação, estão majoritariamente concentradas no centro preexistente. Já as franquias, constatamos maior aglomeração, notadamente aquelas vinculadas a empresas de atuação nacional e internacional, em *shopping centers*, dos quais frisamos Marília Shopping, Prudenshopping e Shopping Iguatemi São Carlos, embora em Marília, o centro preexistente conte com participação expressiva desta tipologia de estabelecimentos, inclusive ligadas a grupos de capitais nacionais.

De modo secundário, nas três cidades que pesquisamos, alguns eixos de desdobramento da área central e subcentros contam com concentração relevante, como são ilustrativos a Avenida das Esmeraldas, em Marília, o subcentro do Jardim Bongiovani, em Presidente Prudente, e o subcentro da Vila Prado, em São Carlos, expostas nos mapas 12 a 17. As demais áreas centrais contam com complexidade pouco elevada do capital das empresas, como constatamos da comparação entre áreas centrais, expressa em quadros, tendo como predominante empresas de capital local.

Em suma, podemos apontar que, em Marília, Presidente Prudente e São Carlos, os centros preexistentes, os *shopping centers* e o ‘Novo centro’, de São Carlos, conformam relações de concorrência a subcentros e eixos de desdobramento da área central, no que diz respeito ao que entendemos como hierarquia quantitativa, mensurada pelo superior número de franquias e filiais que aglomeram, e, à hierarquia qualitativa, pelos vínculos a empresas de amplas escalas de atuação, como expusemos nos mapas 12 a 17.

Por outro lado, os centros preexistentes, os mais importantes *shopping centers* e, no caso de São Carlos, o ‘Novo centro’ tecem relações de complementaridade entre si, por meio de porte semelhante da aglomeração de filiais ou franquias, em estrutura não hierárquica. No que diz respeito, entretanto, à escala de atuação predominante das empresas a que estão

vinculadas, conferimos tendência à superioridade dos *shopping centers*, de concentrar estabelecimentos de grupos de atuação, sobretudo, internacional e nacional, ao passo que os centros, de empresas de escalas nacional e regional, em complexas relações de concorrência e complementaridade.

Observamos, portanto, relações e hierarquias que diferem, sobremaneira, daquelas pautadas no porte e diversidade da concentração de atividades econômicas, em análise que expomos no tópico 4.2.1.1., em que o centro preexistente ostenta posição de destaque, não equiparável a nenhuma das áreas centrais, em estrutura fortemente hierárquica.

Embora essa caracterização geral abarque os processos de reestruturação e redefinição da centralidade que se desenrolam nas três cidades, a comparação entre elas nos auxilia a compreender intensidades distintas de relações de complementaridade e concorrência ao centro preexistente.

Das cidades que analisamos, é em Marília que o centro preexistente exibe papéis mais importantes, mesmo no que concerne à complexidade do capital das empresas, com localização de lojas que, em Presidente Prudente, estão situadas em *shopping centers*, como Renner, Riachuelo, World Tennis e Lojas Americanas e maior número de grandes lojas, a exemplo de duas unidades da Magazine Luiza.

Ainda que *shopping centers* apresentem grande número de franquias e filiais, podemos assinalar, no caso dessa cidade, predomínio de relações de complementaridade entre o Marília Shopping e o centro preexistente, em que não se verifica prevalência de área sobre outra e, portanto, relações de concorrência e estrutura hierárquica.

Em São Carlos, conferimos número expressivo de franquias e filiais, inclusive com duas unidades da Casas Bahia, e presença de algumas lojas que em Marília ou Presidente Prudente estão situadas em *shopping centers*, como Marisa, Lojas Americanas e Lupo. Isto é revelador de privilégio do centro por grandes grupos varejistas, em suas lógicas espaciais, mas cabe frisarmos, quanto à estruturação da cidade, a maior importância de iniciativas individuais, que conformam novas áreas centrais, a exemplo do ‘Novo centro’ e do subcentro da Vila Prado, com considerável complexidade do capital das empresas.

O ‘Novo centro’ apresenta, como assinalamos anteriormente, relação de complementaridade ao centro preexistente, uma vez que a aglomeração de franquias e filiais é significativa, com instalação de algumas agências bancárias e financeiras, como identificamos das concentrações de estabelecimentos vinculados a capitais externos, considerando as atividades terciárias desenvolvidas. Entretanto, além dessa característica, a área central é marcada por concentração absoluta um tanto inferior e lojas direcionadas, primordialmente, a

público de maior poder aquisitivo, conformando segmentação socioespacial, sem grandes lojas, como Pernambucanas, Riachuelo e Renner. Trata-se, portanto, de incipientes relações de complementaridade.

Ainda que o subcentro da Vila Prado, em São Carlos, não constitua relações de complementaridade, é também representativo da maior importância de iniciativas individuais na formação de áreas centrais de notáveis concentração absoluta e diversidade de atividades e complexidade do capital das empresas, a despeito de menor número de grandes superfícies comerciais e de serviços.

Já a cidade de Presidente Prudente é ilustrativa, como demonstramos com a identificação de concentrações de franquias e filiais e as escalas de atuação das empresas a que se encontram articuladas, de tendências de relação de concorrência pelo Prudenshopping em referência ao centro preexistente, considerando o elevado número de franquias e filiais de empresas de escalas nacional e internacional de atuação, inclusive de grandes lojas, como Marisa, C&A, Riachuelo e Renner. Contudo, tratamos tais relações enquanto tendências pois o centro aglomera, por outro lado e de modo semelhante a Marília e São Carlos, diversas filiais, notadamente, de grupos de comercialização de eletrodomésticos e eletroeletrônicos, agências bancárias e financeiras.

Em síntese, o Prudenshopping é representativo, por constituir principal área central por empresas ligadas a capital externo, em suas lógicas espaciais, de relações de concorrência ao centro preexistente de Presidente Prudente, ao passo que em Marília e São Carlos, o Marília Shopping e o Shopping Iguatemi exercem, assim como o ‘Novo centro’, complementaridade ao centro preexistente.

Em articulação à análise de lógicas espaciais de empresas nas cidades de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, que realizamos por meio da identificação do porte e da diversidade da concentração de atividades de diferentes áreas centrais, voltamo-nos, no tópico seguinte, 4.3., à compreensão de práticas espaciais de consumo, no intuito de apreendermos os papéis das áreas centrais em escolhas de cidadãos.

4.3.Redefinição de práticas espaciais de consumo

Em esforço que integra o processo analítico de identificação do centro principal, tratamos, nesta seção, de práticas espaciais de consumo em Marília, Presidente Prudente e São Carlos, com o propósito de apreensão dos papéis das diferentes áreas centrais em escolhas cotidianas dos cidadãos das três cidades, em análise que se faz, assim como as realizadas nos

tópicos 4.2.1.1 e 4.2.2.1., de modo relacional entre as áreas centrais, sempre em referência ao conjunto da estrutura espacial.

A análise das práticas espaciais de consumo é realizada pela análise de questionários aplicados, por membros do Projeto Temático, em instituições de ensino públicas e privadas das três cidades, elaborados no intuito de identificar os espaços requeridos para compras de diferentes bens e serviços, os meios de deslocamentos utilizados e a frequência das respectivas práticas. Foram aplicados 176 questionários em Marília, 186, em Presidente Prudente, e 186, em São Carlos.

Dos diferentes bens e serviços, selecionamos os relacionados aos artigos alimentícios, do vestuário e calçados e eletroeletrônicos, em função das tendências contrárias que manifestam, atinentes, respectivamente, a práticas tecidas, predominantemente, em novas áreas centrais; no centro e em *shopping centers*; e, de modo majoritário, no centro preexistente.

Organizamos os dados de questionários em gráficos comparativos entre as três cidades, que propiciaram a identificação da importância das áreas centrais conforme os bens e serviços adquiridos, considerando a frequência e os meios de deslocamento utilizados, e dessemelhanças quanto as cidades de nosso recorte territorial.

Além da análise de questionários, valemo-nos da análise de entrevistas semiestruturadas realizadas com cidadãos, sendo 17 entrevistas em Marília, 14, em Presidente Prudente, e 15, em São Carlos, por membros do Projeto Temático, elaboradas com a finalidade de se compreender as motivações das escolhas por áreas centrais e maiores detalhes acerca das práticas de consumo (uso de cadernetas e cartões de crédito e recurso a parcelamentos, por exemplo).

As menções às áreas centrais pelos cidadãos entrevistados foram organizadas, pela equipe do Projeto Temático, em representações cartográficas, o que nos permitiu igualmente comparações entre as diferentes áreas centrais e as três cidades que pesquisamos.

A presente seção é composta por quatro subitens. No primeiro, tratamos do debate teórico acerca de práticas espaciais, considerando mudanças na acumulação do capital e na produção do espaço urbano; no segundo, abordamos transformações do papel do consumo na sociedade contemporânea; no terceiro, articulamos modificações em práticas espaciais e no consumo, no esforço de discussão sobre práticas espaciais de consumo; e, por fim, no quarto, analisamos práticas espaciais de consumo em Marília, Presidente Prudente e São Carlos.

4.3.1. Espaço e tempo das práticas

Entre os principais autores a discutir o conceito de práticas espaciais, Lefebvre (1991b) o faz a partir da introdução em um debate mais amplo da produção do espaço. Assim, ao compreender o espaço enquanto produto social, o autor trata das práticas espaciais, ligadas, de forma imanente, aos processos de produção e reprodução espaciais, o que estabelece conformidade entre aquelas e os processos característicos de cada período, tornando-os explicativos da sociedade em que são contemporâneos.

The spacial practice of a society secrets that society's space; it propounds and presupposes it, in a dialectical interaction; it produces it slowly and surely as it masters and appropriates it. From the analytic standpoint, the spatial practice of a society is revealed through the deciphering of its space²⁵ (LEFEBVRE, 1991b, p. 38).

Com base na forte relação entre espaço e sociedade apontada por este autor, Souza (2010) estabelece que as práticas espaciais dizem respeito a práticas sociais que mais intensas ligações tecem com o espaço, embora todas elas dependam deste para sua realização.

Estabeleça-se claramente: *a prática espacial é uma prática social*. Definitivamente, a especificidade da prática espacial não se traduz à maneira de como se poderia expressar a diferença entre dois fenômenos absolutamente distintos – o que poderia induzir à inferência equivocada de que existem práticas espaciais que não são sociais. E talvez tampouco seja muito adequado dizer que as práticas espaciais representam um “subconjunto” do conjunto maior das práticas sociais – o que poderia sugerir a ideia de que podem existir práticas sociais totalmente independentes do espaço. A prática espacial se nos aparece como algo dotado de uma certa particularidade, em grande parte como uma questão de *perspectiva*. É bem verdade que nem todas as práticas sociais são direta, densa e complexamente espaciais ou espacializadas; às vezes, há mediações de tal monta entre uma prática espacial e a sua dimensão espacial (para além, obviamente, do aspecto básico e banal de que não há sociedade e mesmo vida humana sem espaço) que, por isso, se justifica falarmos das práticas espaciais como práticas sociais de um tipo particular [...] (SOUZA, 2013, p. 239-40).

A partir disso é que entendemos as práticas de consumo como fortemente articuladas à dimensão espacial, por envolverem escolhas cotidianas por áreas centrais e um consumo do espaço e se mostrarem subsumidas a processos espaciais, tais como segregação e fragmentação socioespaciais, em amálgama entre processos e práticas e práticas sociais e práticas espaciais.

²⁵ Por nós traduzido como: “A prática espacial da sociedade secreta o espaço social; propõe e pressupõe isso, numa interação dialética; produz lentamente e de modo seguro, como domina e apropria. Do ponto de vista analítico, a prática espacial da sociedade é revelada através da decifração de seu espaço”

Quanto às práticas espaciais engendradas no modo de produção capitalista, Lefebvre (1991b) aponta que estas realizam a associação entre espaço percebido, realidade cotidiana e realidade urbana, sendo a realidade cotidiana ligada ao uso do tempo e a realidade urbana, aos percursos realizados pelos cidadãos, entre trabalho e vida privada, por exemplo. Ao mesmo tempo, esta associação realiza e pressupõe a separação entre os lugares, o que compreende uma autonomização do espaço, enquanto realidade, e uma intrínseca relação espaço-temporal na perspectiva do cotidiano.

Relativas, então, aos fluxos que são cada vez mais prementes num espaço urbano produzido a partir de progressiva autonomização, as práticas espaciais são dependentes da acessibilidade e sofrem interferências, como aponta Harvey (1992), da “fricção da distância”, não somente como impedimentos, mas introduzidos como mecanismos de proteção. Com efeito, afirma o autor: “As práticas espaciais materiais referem-se aos fluxos, transferências e interações físico e materiais que ocorrem no e ao longo do espaço de maneira a garantir a produção e a reprodução social” (HARVEY, 1992, p. 201).

Como diz respeito à reprodução social no cotidiano, Harvey (1992) concede atenção ao tempo e ao espaço, uma vez que a análise das práticas espaciais demanda assimilação de pormenores e elaboração concomitante de generalizações, na busca por padrões de mudanças subjacentes às transformações da sociedade de que são pertencentes. Tais transformações estão ligadas, de modo imanente, a ajustes das concepções de tempo e espaço.

Influenciadas por alterações na acumulação do capital, a produção e reprodução espaciais que caracterizam a contemporaneidade são indicativas de aceleração na vida social, como advoga Harvey (1992), mostrando-se atrelada, conforme Carlos (2001), à disseminação do controle do tempo do trabalho à esfera privada, do que são representativas preocupações quanto a horários e fluidez dos deslocamentos, que influenciam, em combinação a outros fatores, escolhas pelos espaços de consumo, na organização de itinerários cotidianos.

Reveladoras desta intrínseca relação, entre espaço e tempo, as práticas espaciais exibem, segundo Carlos (2001), permanências e mudanças, de acordo com duração e transformação das formas espaciais, pelas referências de que são representativas e pelo valor social que lhes são atribuídas.

O espaço contém uma vida presente que se realiza com bases nos referenciais que se produzem ao longo do tempo (pelo uso) e que incorporam o passado (trabalho acumulado no espaço, visto pelas formas do construído, que se expõem nos modos de apropriação) e o possível, que vislumbra como futuro que se realiza concretamente no lugar, no plano da vida cotidiana [...] (CARLOS, 2001, p. 330).

Em combinação às mudanças da percepção do espaço e do tempo cotidiano, Carlos (2001) aponta os descompassos entre o tempo da vida social e o da forma material.

[...] É nessa “harmonia dissonante” de vestígios de tempos históricos diferenciais que o indivíduo se acha ou se perde, pois o espaço é o ponto de convergência entre o passado e o presente. É também o lugar da manifestação do individual e da experiência socializantes, (empobrecida ou não), produto de uma multiplicidade de trocas de todos os tipos que produz a sociabilidade da cidade. Reproduz-se na contradição entre a eliminação substancial e a manutenção persistente dos lugares de encontros e reencontros, da festa, da apropriação do público para a vida (CARLOS, 2001, p. 34).

Entre transformações e permanências, Certeau (1998) assinala que a sociedade não se reduz às imposições que a cercam, considerando a multiplicidade de procedimentos que se pode observar cotidianamente, alterando e conformando inúmeras possibilidades.

[...] Do fundo dos oceanos até as ruas das megalópoles, as táticas apresentam continuidades e permanências. Em nossas sociedades, elas se multiplicam com o esfrelamento das estabilidades locais como se, não estando mais fixadas por uma comunidade circunscrita, saíssem de órbita e se tornassem errantes, e assimilassem os consumidores a imigrantes em um sistema demasiadamente vasto para ser o deles e com as malhas demasiadamente apertadas para que pudessem escapar-lhe [...] (CERTEAU, 1998, p. 47).

Entre possibilidades e limitações, Carlos (2013) aponta, ao focar os processos socioespaciais, que os usos e as práticas espaciais são articulados pelo lugar de moradia, o que implica, quando dos processos de segregação socioespacial, em práticas cindidas, em decorrência da intensa extensão dos tecidos urbanos e as desiguais condições de mobilidade e acessibilidade, o que cria impeditivos aos acessos da cidade, entre as áreas centrais e as grandes periferias, no sentido social do termo.

Para além dos espaços de moradia, Sposito (2013) defende que, no decorrer do século XX, as práticas espaciais sofreram mudanças vinculadas à crescente segmentação dos espaços de consumo, com a implantação de novas áreas centrais, voltadas a públicos específicos, e a alteração do conteúdo do que denominamos de centro preexistente. Isto significou, segundo a autora, multiplicação dos contextos de interação social na realização do consumo, reforçando e ampliando, portanto, processos de separação socioespaciais.

Valendo-nos da importante contribuição dos autores debatidos nesta seção, entendemos práticas espaciais de consumo como escolhas que cidadãos tecem, cotidianamente, frente a opções amplas ou restritas, em função, por exemplo, do poder aquisitivo e condições

de mobilidade, de espaços para a realização do consumo, em combinação de transformações e permanências.

Na busca pela compreensão das práticas espaciais de consumo em Marília, Presidente Prudente e São Carlos, tratamos, no subtópico seguinte, das mudanças observadas na esfera do consumo, atrelada ao papel da publicidade e do crédito, na intenção de entendermos as redefinições nas três cidades, segundo fatores que destacamos ao longo do capítulo.

4.3.2.O consumo na sociedade contemporânea

Ao longo da história, o consumo se mostrou banal, porque inerente à vida cotidiana, em clara diferença ao período atual, no qual se mostra mais complexo, em razão do papel central adquirido (BAUMAN, 2008), atrelado não somente à dimensão econômica, mas também, como assinala Retondar (2007), à busca do prazer e bem-estar, envolvendo aspectos ligados ao estético, cultural, político, dentre outras dimensões.

Se o princípio da transformação do consumo corresponde aos meados do século XIX, foi ao longo do século XX que o aumento da renda e a aceleração da produção propiciaram extensão a camadas sociais até então preteridas, como indica Salgueiro (1996), o que foi mediado, conforme Harvey (1992), pela aceleração das trocas, por meio da conformação de mercados de massa.

Tais mudanças se mostraram possíveis, de acordo com Lipovetsky (2007), pela melhoria significativa de conjunto amplo de infraestruturas, desde telefone a estradas de ferro, que promoveu não somente o incremento da oferta de produtos, como garantiu sua regularidade, acompanhado de estratégias de comercialização pautadas em grande volume de vendas e baixo lucro por unidade: “O lucro é alcançado, não através do aumento, mas através da redução do preço” (LIPOVETSKY, 2007, p. 25).

Por isso, Baudrillard (1991) ressalta a conformação de característica substancial do período, a abundância:

O amontoamento, a profusão revela-se evidentemente como o traço descritivo mais evidente. Os grandes armazéns, com a exuberância de conservas, vestidos, bens alimentares e de confecção constituem como que a paisagem primária e o lugar geométrico da abundância. Mas todas as ruas, com as montras repletas, cintilantes (se a luz não fosse o bem mais raro, a mercadoria não seria o que é), com as ostentações de charcutaria, toda a festa alimentar e vestimentar que põem em cena, tudo estimula a salvação fantástica. No amontoamento, há algo mais que a soma de produtos: a evidência do excedente, a negação mágica e definitiva da rareza, a presunção materna e luxuosa da terra da promessa [...] (BAUDRILLARD, 1991, p. 14-5).

Isso foi acompanhado, enquanto resultado e condicionante, da constituição de sociedade de consumo, baseada no desfrute pouco controlado de multiplicidade de artigos, como assinala Lipovetsky (2007):

[...] A *affluent society* surge como uma época hipertrófica de ‘criação de necessidades artificiais’, de ‘esbanjamento organizado’, de tentações omnipresentes e de estimulação desenfreada dos desejos. Poderosa dinâmica de comercialização que fez do consumo um estilo de vida, um sonho de massa, uma nova razão de viver. A sociedade de consumo criou em grande escala o desejo crónico pelos bens comercializados, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida regido por valores materialistas [...] (LIPOVETSKY, 2007, p. 31).

Dessa abundância e descontrolo da compra, Baudrillard (1991, p. 66) chama atenção não apenas à desigual participação entre os consumidores, em função dos níveis de renda, mas, sobretudo, para a manipulação do consumo enquanto instrumento de diferenciação, valendo-se dos objetos como signos de distinção.

Padilha (2006, p. 110) aponta, então, que na sociedade de consumo, a elaboração da personalidade se constitui subsumida ao consumo, uma vez que a inserção em padrões sociais, tendo signos como orientação a “código socialmente construído”. Embora compartilhem de tal análise, concordamos com Certeau (1998), quando adverte para a combinação de imposições de padrões a táticas cotidianas, que fogem às grandes imposições ligadas à acumulação do capital.

Segundo Harvey (1992), a partir da segunda metade do século XX, especialmente dos anos de 1970, esse recente papel do consumo foi sucedido por novas mudanças na acumulação capitalista, que além de modificações na produção, na organização e no mercado de trabalho, conferiram primazia a economias de escopo, em detrimento de economias de escala, tão características da acumulação fordista, tornando-se premente à competição das empresas a capacidade de inovação em menor tempo, de acordo com Lipovetsky (2007).

Lipovetsky (2007), entretanto, aponta:

Advento de uma nova economia e de uma nova cultura de consumo não é sinónimo de mutação histórica absoluta. A pós-sociedade de consumo de massa deve ser entendida como uma ruptura na continuidade, uma mudança de rumo sobre um fundo que se mantém. O sistema pós-fordiano que se impõe faz-se acompanhar de alterações profundas nos modos de estimulação da procura, nas fórmulas de venda, nos comportamentos e imaginários de consumo. No entanto, estas transformações consistem no prolongamento de uma dinâmica económica iniciada nas últimas décadas do século XIX e inscrevem-se na longa corrente da civilização individualista da felicidade. As indústrias e os serviços promovem agora lógicas de opção, estratégias de

personalização dos produtos e dos preços, a grande distribuição aposta em políticas de diferenciação e segmentação, mas todas estas mudanças contribuem apenas para alargar a mercantilização dos modos de vida, alimentar um pouco mais o frenesi das necessidades, incitar à lógica do ‘sempre mais, sempre novo’ que a última metade do século passado concretizou já com o êxito que conhecemos. É nestes termos que devemos pensar a ‘saída’ da sociedade de consumo, uma saída por cima, não por baixo, por uma questão de hipermaterialismo e não de pós-materialismo (LIPOVETSKY, 2007, p. 20-1).

Novamente enquanto resultado e condicionante, Lipovetsky (2007) destaca transformações em estilos de vida e práticas de consumo na sociedade que se formam, com relações outras entre o indivíduo e os objetos, entre ele e o conjunto da sociedade, em “novas significações”, que ultrapassam a busca por distinção social, exibem novos comportamentos, “mais imprevisíveis e voláteis”.

O consumidor adquire, então, novo papel no período atual, conforme Carreras (1999), uma vez que a importância do consumo se encontra situada, no período da acumulação flexível, “no ponto inicial do novo sistema econômico”, na esteira da difusão de significados culturais, sociais e políticos, numa integração econômica não somente da produção, como também do consumo.

Tal ascensão do papel do consumo se deu condicionada por diversos fatores, dentre eles, o amplo conjunto de infraestruturas materiais, como já nos referimos. Porém, destacamos como basilares a publicidade e o crédito, que asseguraram extensão crescente e complexificação do consumo na sociedade contemporânea.

De acordo com Retondar (2007), o fortalecimento da publicidade foi representativo de capacidade e meios inéditos de influência sobre práticas de consumo.

Este movimento será decisivo sob dois aspectos fundamentais: primeiro porque, ao deslocar o foco da atividade de consumo das propriedades específicas dos bens para outros elementos distintos de seu valor de uso, a publicidade desterra o sentido estritamente utilitário do consumo. Segundo, ao realizar tal operação, a publicidade não apenas lança o consumo num universo essencialmente simbólico como, também, o institui como objeto de mediação de relações sociais, seja como campo simbólico de lutas sociais através da manutenção e transformação do “status quo”, seja como arena onde passa a se instituir formas específicas de identificação social (RETONDAR, 2007, p. 51).

Com isso, segundo Padilha (2006), adquirem importância marcas de produtos, que simbolizam as respectivas empresas no mercado e são ferramentas da publicidade, orientada por estudos acerca de preferências dos consumidores e capaz de abranger sua atuação para diferentes segmentos, por meio, notadamente, da televisão.

Em paralelo à contínua ascensão do papel do consumo, a publicidade ostenta igualmente, como assinala Lipovetsky (2007), desenvolvimento exponencial, atenta a novos comportamentos, que ultrapassam, sem descartar, a busca por distinção social. Isso porque, conforme o autor, a ‘democratização’ da oferta, a partir da qual camadas sociais de inferiores rendimentos evidenciam maior acesso a bens e serviços antes restritos ao luxo de segmentos privilegiados, o que faz tais grupos perseguirem, mais recentemente, enquanto indivíduos, “o prazer narcisista de sentir uma distância relativamente ao comum, usufruindo de uma imagem positiva de nós próprios e para nós próprios” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

Tanto para mercados de massa quanto para pequenos nichos, a publicidade tem fomentado, segundo Harvey (1992), a efemeridade das modas, em crescentes estímulos a necessidades.

[...] A acumulação flexível foi acompanhada na ponta do consumo, portanto, por uma atenção muito maior às modas fugazes e pela mobilização de todos os artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural que isso implica. A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais (HARVEY, 1992, p. 148).

Todavia, o movimento do ciclo do capital com o estímulo a partir das modas fugazes somente pode se concretizar, conforme Bauman (2010), com o crédito ofertado pelo setor terciário, que reverte a ordem até então seguida entre pagamento e usufruto, para a satisfação imediata de necessidades, induzidas ou não.

Indução ao consumo e aquisição de crédito são, então, dois componentes indissociáveis na sociedade contemporânea, como assinala Baudrillard (2006):

Se os objetos se propõem hoje sob o signo da diferença e da escolha, propõem-se também (ao menos os objetos-chave) sob o signo do crédito. E da mesma maneira como, se o objeto lhe parece belo e bem vendido, a sua escolha lhe é “ofertada”, de igual forma lhe são “ofertadas” as facilidades de pagamento como uma gratificação da ordem de produção. O crédito é subentendido como um direito do consumidor e no fundo como um direito econômico do cidadão. Qualquer restrição às possibilidades de crédito é experimentada como uma medida de retorsão por parte do Estado, uma supressão do crédito (aliás impensável) seria vivida pelo conjunto da sociedade como supressão de uma liberdade. Ao nível da publicidade o crédito constitui argumento decisivo na “estratégia do desejo” e atua tal como qualquer qualidade do objeto: está em pé de igualdade na motivação da compra com a escolha, a “personalização” e a fabulação publicitária da qual vem a ser complemento tático. O contexto psicológico é o mesmo: a antecipação do modelo na série torna-se aqui a antecipação do gozo dos objetos no tempo (BAUDRILLARD, 2006, p. 165-6).

Assim como a do objeto, a oferta do crédito traz subjacente uma fantasia, ligada ao pagamento mínimo necessário, “ao preço de um gesto simbólico”, na qual as prestações figuram num futuro distante e permitem o desfrute do prestígio da compra. O enfrentamento da cobrança das parcelas, por outro lado, dá-se, por vezes, por novo consumo e, podemos acrescentar, crédito, num ciclo sem conclusão, como assevera Baudrillard (2006).

Nesse sentido, como conferimos da análise de entrevistas, as práticas de consumo são pautadas em apreensões quanto à oferta de crédito, possíveis parcelamentos e dívidas de compras passadas, em financeirização da economia, como adverte Lazzarato (2013):

[...] una disciplina de vida y a un estilo de vida que implican um trabajo sobre ‘sí mismo’, una negociación permanente consigo mismo, una producción de subjetividad específica: la del hombre endeudado. En ese sentido, puede afirmarse, sin duda, que la deuda reconfigura el poder biopolítico, al implicar una producción de subjetividad propia del hombre endeudado²⁶ (LAZZARATO, 2013, p. 121).

No caso brasileiro, Sciré (2011, p. 68) aponta a conformação de quadro nacional favorável à expansão do crédito e do consumo, a partir dos anos de 1990, com estabilização da economia, notadamente por meio do Plano Real, abertura comercial e redução dos preços de produtos industrializados, assim como forte incremento de novos serviços, com concessão de empréstimos pelos bancos e atendimento por administradoras de cartões de crédito a indivíduos de menores rendimentos.

O fenômeno da emergência dos cartões requalifica, assim, o consumo popular, inserindo o que se pode chamar de financeirização nas dinâmicas cotidianas. Ao possibilitarem aos seus possuidores dispor da existência de um valor fictício a mais todo mês, o limite de crédito destes cartões acaba se tornando incluso em parte do orçamento doméstico em si, o que significa que as famílias já calculam seus orçamentos contando com a presença desta renda a mais. Daí a enorme proliferação destes artefatos, pois constituem, para muitos, a forma mais rápida e segura de contar com um dinheiro extra em momentos de necessidade. Estes elementos, dentre outros, tornam os cartões objetos quase que indispensáveis. Sem ele, fecha-se uma série de possibilidades, pois a partir do momento que se conta apenas com a renda bruta mensal, qualquer possibilidade de ousar e gastar um pouco mais do que se tem, torna-se praticamente impossível (SCIRÉ, 2011, p. 73).

No caso brasileiro, como instrumento chave para a continuidade do reforço ao consumo, o crédito e o endividamento têm sido estimulados seja pelo Estado, com melhorias

²⁶ Por nós traduzido como: “[...] uma disciplina de vida e a um estilo de vida que implicam um trabalho sobre ‘si mesmo’, uma negociação permanente consigo mesmo, uma produção de subjetividade específica: a do homem endividado. Nesse sentido, pode afirmar-se, sem dúvida, que a dívida reconfigura o poder biopolítica, ao implicar uma produção de subjetividade própria do homem endividado”

na distribuição de renda e diminuição de impostos de alguns produtos, como a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), no governo Lula, e, mais recentemente, liberação de recursos do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), no governo Temer, dentre outras iniciativas, tem ocorrido no Brasil nas últimas duas décadas, seja pelo mercado, notadamente a partir do setor terciário, com maior facilidade na emissão de cartões e oferta de crédito consignado por financeiras, por exemplo.

Tratando de grandes metrópoles do país, Montenegro (2014) ressalta que, a despeito da pobreza, a população de baixos rendimentos se encontra cada vez mais inserida no consumo, por meio, segundo a autora, de “novas formas de “capilaridade” entre a população pobre do país, graças à exponencial expansão da creditização (MONTENEGRO, 2014, p. 702).

Além dos bancos e financeiras, a autora chama atenção para a oferta de crédito, parcelamentos e empréstimos por grandes grupos econômicos, como Ponto Frio, Casas Bahia, que no caso, sobretudo, da metrópole paulistana, associa-se à expansão de hipermercados, *shopping centers* – onde tais lojas estão concentradas em maior intensidade – e outros estabelecimentos situados na periferia pobre (MONTENEGRO, 2014, p. 706).

Igualmente articuladas a mudanças na esfera econômica, enquanto inovações no setor terciário, as grandes superfícies comerciais e de serviços implicam em mudanças em práticas espaciais de consumo, uma vez que são planejadas para o estímulo às compras, como os hipermercados, e fruição de serviços, a exemplo, notadamente, dos *shopping centers*, e correspondem a opções de compras que têm se tornado preferenciais para cidadãos de maiores rendimentos, o público almejado de tais empreendimentos, ainda que, de acordo com o que apreendemos da análise de entrevistas, segmentos de baixo poder aquisitivo tenham relatado práticas de consumo em tais espaços e os hipermercados são requeridos por amplo espectro de camadas sociais.

A transformação do consumo é, então, acompanhada por mudanças igualmente significativas no padrão das escolhas pelos espaços de sua realização, com diversas opções de áreas centrais, voltadas, cada vez mais, para atender novos anseios sociais e econômicos, sobre os quais discorreremos ao longo do texto.

4.3.3. Consumo do espaço e redefinição de práticas espaciais

A despeito da ampla discussão acerca do consumo, em suas múltiplas dimensões, Carreras (1999) adverte que pouco se considera das dimensões do tempo e do espaço, salientando, igualmente, a necessária associação aos conceitos de cidade e globalização,

inserindo-o num conjunto de processos ainda maior e mais complexo. Isto porque, para além da compra de bens ou aquisição de serviços, o consumo enquanto ato público e de distinção tem-se realizado, cada vez mais, num espaço, que compreende um cenário, especialmente os privados, na esteira da “crise contemporânea dos espaços públicos”.

Conforme Salgueiro (1996), os espaços privados de consumo constituem “espaços de fruição coletiva”, incorporando um consumo do espaço. Cabe destacarmos este ponto, tendo em vista que os autores ultrapassam o entendimento do espaço enquanto local de compras, articulando-o ao próprio desfrute destes espaços.

Dentre os diversos espaços de consumo que marcam a cidade contemporânea, Góes (2016) assinala que se mostra fundamental a compreensão dos *shopping centers*, que, no caso das cidades médias, combina-se à ideologia de integração dos moradores à ‘cidade moderna’ e, de modo geral, exibem capacidade ímpar de estímulo ao consumo, nem sempre concretizada pela compra, mas com “ampla satisfação via acesso visual “ver e ser visto” (GÓES, 2016, p. 67).

Ao tratar da emergência dessa tipologia de área central, Padilha (2006) assevera acerca do seu papel na acumulação do capital e na instauração de uma “sociedade do consumo:

Certamente, o shopping center, que surgiu nos anos 1950 nos Estados Unidos, adquire, num movimento crescente, uma importância crucial para o desenvolvimento e a manutenção da lógica do capital. Não parece haver dúvidas de que ele representa hoje o *locus* privilegiado da “sociedade de consumo”. As lacunas que existem nas análises sociológicas desse espaço de consumo parecem estar na falta de ênfase em seu poder como via de proliferação de um modo de vida consumista/fetichista, com um alcance muito mais amplo do que aparenta (PADILHA, 2006, p. 24).

Sobre os *shopping centers*, Sarlo (2009) elenca características que o diferenciam claramente do conjunto da cidade, que consistem na organização detalhada do ambiente, com atenção à limpeza, segurança e iluminação; exposição do atual, sempre volátil; oposição ao aleatório que é representativo da cidade; oferta de lojas nacional e internacionalmente conhecidas; e a exposição da mercadoria como motivação suficiente à ida ao *shopping center*.

A autora, então, sintetiza:

“En el arte, existe siempre un principio diabólico que actúa en contra y trata de demolerla”, escribió Robert Bresson. En todo artefacto delicado, resistente y complejo, como la ciudad, hay también un potencial de desorden, encarnizado en desmentir el ideal de sistema integrado que contradicen la intemperie, los espacios abiertos, las calles, las vías de transporte y, sobre todo, la competencia por ocupar materialmente los edificios y la tierra. Sólo una tipología, la del *shopping center*, resiste al principio diabólico del

desorden, exorcizado por la perfecta adecuación entre finalidad y disposición del espacio. La circulación mercantil de objetos encontró una estética sin excedentes desviados²⁷ (SARLO, 2009, p. 13).

Nesse sentido, o espaço é invadido pelo processo de mercantilização, segundo Carlos (1999), de modo análogo à incorporação de pacote de informações em mercadorias e objetos que ultrapassam elementos e demandas estritamente utilitários. As áreas centrais não estão mais restritas, com efeito, a locais de trocas e são marcadas, cada vez mais, por elementos de fascínio pelo consumo de produtos e das novas formas comerciais, o que favorece o consumo em espaços mais modernos que aqueles característicos de períodos anteriores (PINTAUDI, 2010).

Com efeito, concordamos com Sposito (2011) quando afirma que o consumo no espaço, cuja expressão material consistiu nas áreas centrais, atrelado aos fluxos que geram e de que são derivados, e o consumo do espaço, ligado pela valorização conferida, estão articulados pela relação dialética entre valor de uso e valor de troca. “Desta maneira, há possibilidades distintas de se valorar determinadas áreas, pela apropriação, pela representação e pelo consumo do espaço em si” (SPOSITO, 2011, p. 19).

No século XX, ganharam impulso, em diferentes cidades, dinâmicas de dispersão e concentração espacial de atividades ligadas ao comércio e aos serviços, que também expressam processos de diferenciação e segregação socioespaciais (SPOSITO, 2011).

[...] Esses processos, notadamente econômico e sociais, assumem tal dimensão pelo consumo de bens e serviços no espaço e pelo consumo do próprio espaço, que lhe é indissociável no período atual, porque são vendidas não apenas mercadorias, mas também os atributos objetivos e subjetivos dos espaços onde elas são vendidas. A centralidade é, assim, reflexo das divisões econômicas (e, portanto, técnicas) e sociais do trabalho (SPOSITO, 2011, p. 19).

Ainda conforme Carlos (1999), a extensão do “mundo da mercadoria” sobre o espaço faz diminuir, crescentemente, os espaços voltados ao uso, ao passo que a apropriação e os usos do espaço estão submetidos ao mercado, num ‘direito de uso temporário’, num cenário de vigilância e normatização. O espaço controlado implica não somente novos usos e formas de apropriação, mas, também, como assinala a autora, em gestos e comportamentos, ao mesmo

²⁷ Por nós traduzido como: “Na arte, existe sempre um princípio diabólico que atua contra e trata de demoli-la”, escreveu Robert Bresson. Em todo artefato delicado, resistente e complexo, como a cidade, há também um potencial de desordem, feroz em desmentir o ideal de sistema integrado que contradizem a intempérie, os espaços abertos, as ruas, as vias de transporte e, sobretudo, a competência por ocupar os edifícios e a terra. Somente uma tipologia, a do *shopping center*, resiste ao princípio diabólico da desordem, exorcizado pela perfeita adequação entre finalidade e disposição do espaço. A circulação mercantil de objetos encontrou uma estética sem excedentes desviados”

tempo que opera uma especialização dos lugares, redefine fluxos e faz emergir novas áreas centrais.

[...] Assim, cada vez mais o lazer e o flunar, o corpo e o espaço estão restritos a lugares vigiados, normatizados, privatizados. Esse fato é consequência da “vitória do valor de troca sobre o valor de uso”; isto é, o espaço se reproduz, no mundo moderno, alavancado pela tendência que o transforma em mercadoria, o que limitaria seu uso às formas de apropriação privada (CARLOS, 2001, p. 180).

Os novos espaços de consumo são marcados, sobretudo, *shopping centers*, por certa previsibilidade e interdições por vezes subjetivas, conforme aponta Sarlo (2009). É por esta razão que cidadãos relataram, em entrevistas, anseios em frequentar estas áreas centrais, com receio quanto a não adequação e percepção de estranhamento. A previsibilidade e organização referidas incidem, portanto, nos usos permitidos nos diferentes espaços de consumo.

Se nos *shopping centers* e hipermercados, ainda que nestes últimos a segmentação se mostre bem menos intensa, o controle e normatizações são grandes, no centro preexistente observamos, na realização de trabalhos de campo, práticas que extrapolam as atividades de compras, ao envolverem o simples passear e hábitos de jogos, por exemplo. Isto reforça ainda mais o centro como espaço em que, a despeito das mudanças da centralidade intraurbana, todos os segmentos podem realizar o encontro, uma vez que as ofertas de bens e serviços é diversificada assim como as possibilidades de usos são também amplos.

Em síntese, para além de receptáculo de práticas de consumo, o espaço é passível de consumo, subjacente a valorações e objeto de escolhas cotidianas de cidadãos que não as baseiam tão somente nos bens e serviços a serem adquiridos, como no *status* social que as diferentes áreas centrais possam fornecer, por exemplo.

A partir dessa exposição, num contexto de produção do espaço urbano voltada ao consumo e complexificação da centralidade, vamos aprofundar nossa compreensão da alteração das práticas espaciais ligadas ao consumo, sobretudo no que se refere ao papel do centro preexistente e/ou principal, tendo como recorte territorial as cidades de Marília, Presidente Prudente e São Carlos.

4.3.4.As escolhas dos espaços de consumo

Como apontamos no início do tópico e na seção *Sobre os procedimentos metodológicos*, utilizamos, para compreensão das práticas espaciais de consumo em Marília,

Presidente Prudente e São Carlos, da análise de questionários, organizados em série de gráficos comparativos entre as cidades, e entrevistas com cidadãos, das quais destacamos, em excertos, as mais representativas de redefinição de práticas espaciais de consumo e outras dinâmicas, como as atinentes à segmentação socioespacial.

O policentrismo implica em relações de concorrência e complementaridade entre áreas centrais, com complexificação de hierarquias, não apenas por intermédio de novas lógicas espaciais de empresas do setor terciário, mas também por redefinições de práticas espaciais de consumo (WHITACKER, 2015, 2016, 2018), com a emergência, segundo Sposito (2011, 2013), de múltiplos contextos socioespaciais de interação social e da crescente tendência à segmentação dos espaços da vida cotidiana.

Como podemos compreender, quanto às cidades de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, a partir dos mapas 18, 19 e 20, são dessemelhantes os papéis das áreas centrais, correspondendo o centro preexistente e os *shopping centers* aos espaços de consumo mais utilizados pelos cidadãos em suas práticas, embora se mostrem consideráveis as referências a alguns dos eixos de desdobramento da área central.

No que se refere às práticas no centro preexistente, apreendemos, a partir da análise do material cartográfico, privilégio pelos consumidores das áreas em que estão situados calçadões e suas proximidades, para o consumo de artigos de vestuário, calçados e eletroeletrônicos. Os *shopping centers* mais importantes consistem, quanto às referências tecidas, ao Marília Shopping, ao Prudenshopping e ao Shopping Iguatemi São Carlos, utilizados para aquisição de bens, mas sobretudo, de serviços de alimentação.

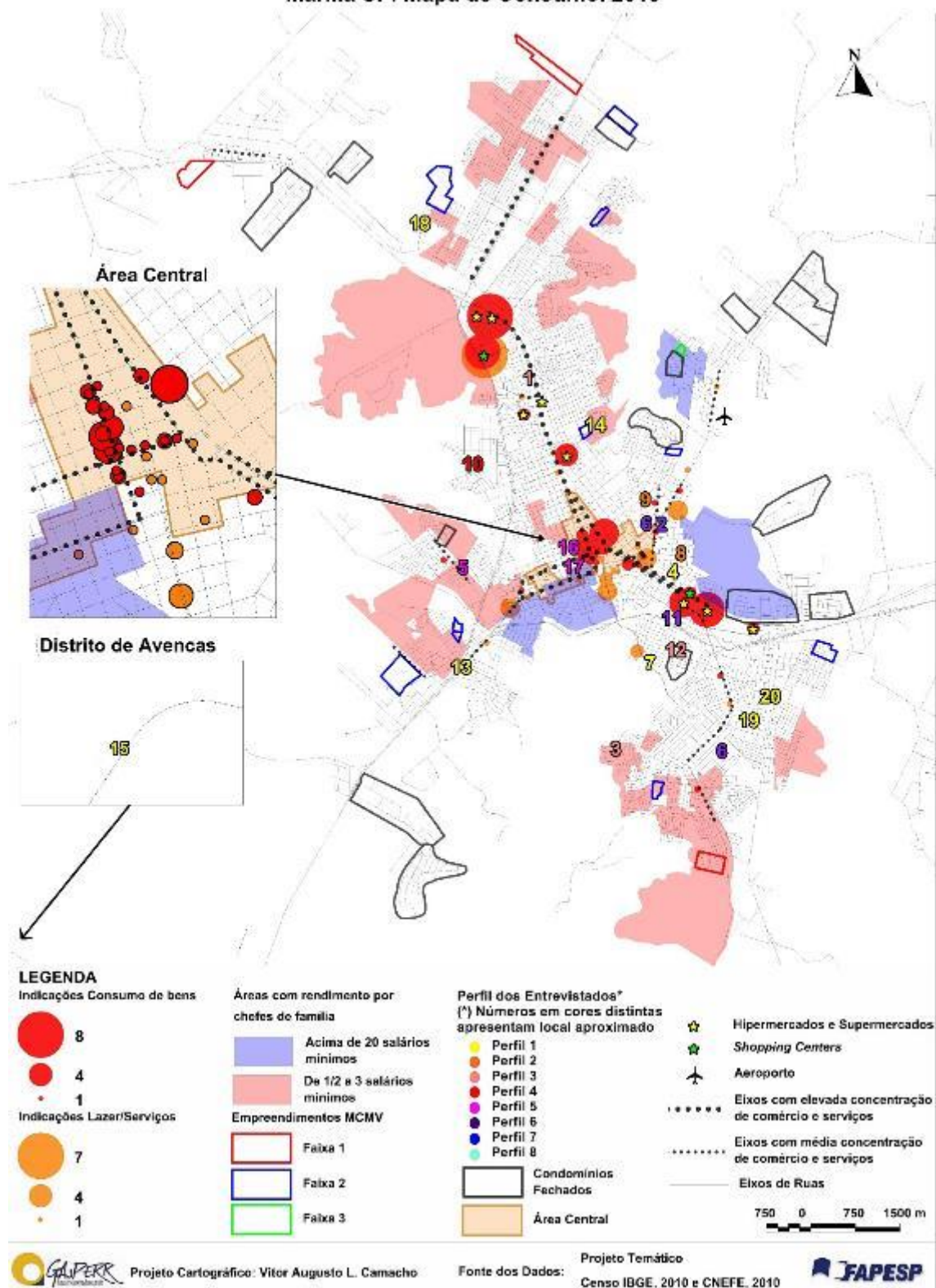
Embora com menor número de menções, destacamos os papéis em práticas de consumo de alguns dos eixos de desdobramento da área central, especialmente as avenidas Rio Branco, para serviços médicos, e das Esmeraldas, para compras de artigos do vestuário e consumo em bares, em Marília; Washington Luiz, para aquisição de serviços médicos e de alimentação, e 11 de Maio e 14 de Setembro, para consumo em bares, em notável expressão de centralidade noturna, em Presidente Prudente; e serviços de alimentação na porção norte da Avenida São Carlos, em São Carlos.

Para além de tais áreas centrais, verificamos privilégio de hipermercados e alguns dos supermercados presentes, nomeadamente para compra de alimentos, os hipermercados Atacadão e Confiança e o Supermercados Tauste, em Marília; WalMart e Muffato Max, em Presidente Prudente; e o Hipermercado Extra, em São Carlos.

Quanto à São Carlos, damos destaque a referências significativas ao ‘Novo centro’, não somente para aquisição de bens, especialmente em diversos supermercados presentes e grifes de roupas, mas também aos serviços.

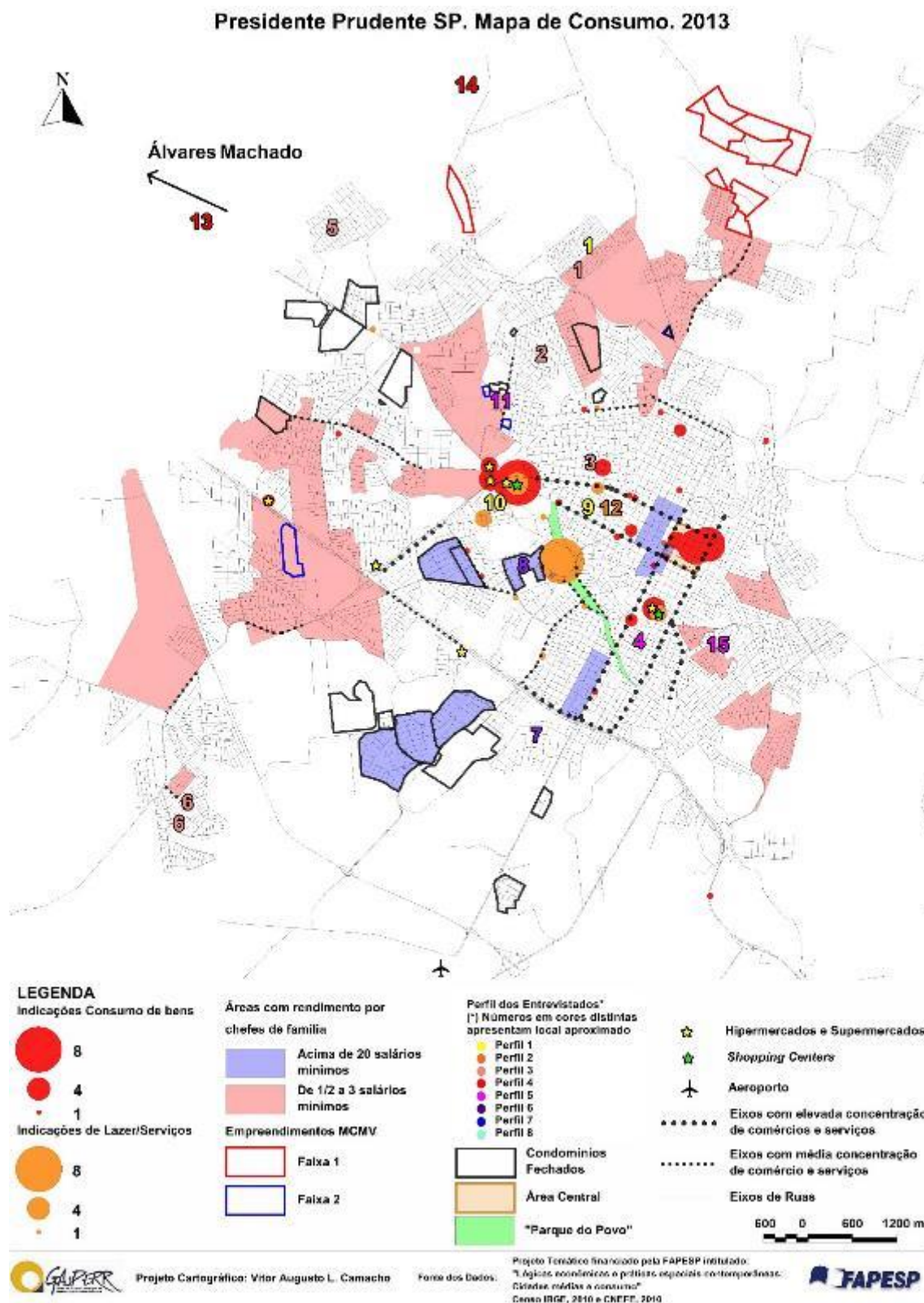
Mapa 18 – Marília (SP). Mapa de Consumo, 2013.

Marília SP. Mapa de Consumo. 2013



Fonte: Projeto Temático

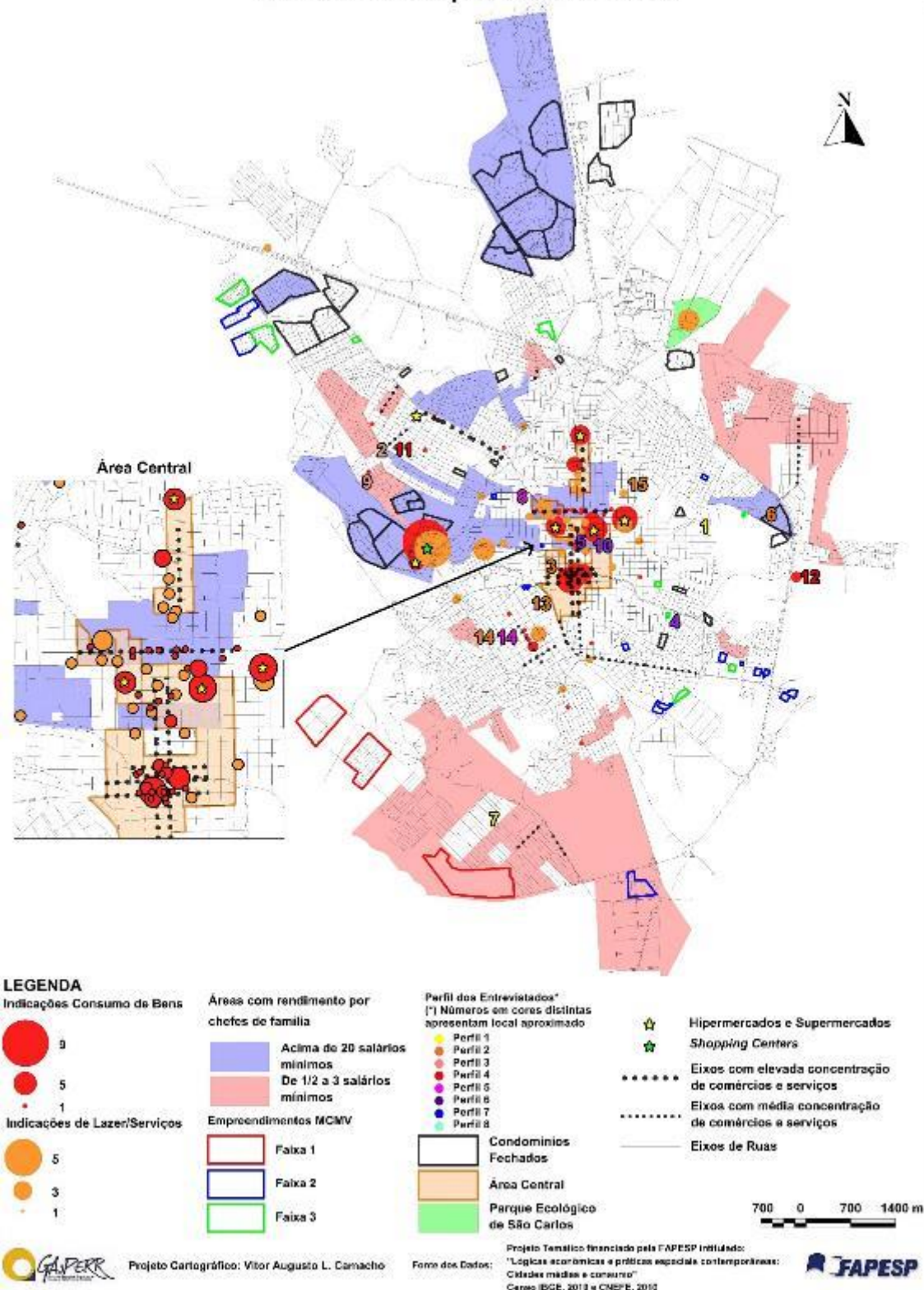
Mapa 19 – Presidente Prudente (SP). Mapa de Consumo, 2013.



Fonte: Projeto Temático

Mapa 20 – São Carlos (SP). Mapa de Consumo, 2013.

São Carlos SP. Mapa de Consumo. 2013



Fonte: Projeto Temático

Em suma, os cidadãos das três cidades primam, em suas práticas de consumo, pelo centro preexistente e pelas grandes superfícies comerciais e de serviços, que identificamos por meio da análise de questionários e entrevistas. Partindo deste quadro geral, consideramos premente à análise o detalhamento das práticas espaciais de consumo, uma vez que se encontram subsumidas a processos dialéticos de perda e reforço da centralidade do centro.

Considerando o desenrolar de dinâmicas de redefinição nas três cidades, analisamos as práticas espaciais de consumo segundo diversos elementos, dos quais frisamos três: a) poder aquisitivo; b) propensão à adoção de inovações de produtos e espaços de consumo; e c) práticas de consumo de determinados bens e serviços, considerando os ritmos de consumo e os meios de deslocamento utilizados.

4.3.4.1.O poder aquisitivo

O poder aquisitivo é um fator importante na escolha dos espaços para realização do consumo, com repercussões no processo de segmentação socioespacial e fragmentação socioespacial. Isto porque, a redefinição de práticas espaciais de consumo é, sobretudo, relativa às escolhas de cidadãos de maiores rendimentos, que passam a utilizar, notadamente a partir das últimas décadas, novas áreas centrais.

Destacamos, quanto a isso, os relatos de Fabrícia e Lorena, mãe e filha, com renda familiar de aproximadamente R\$ 5.000,00, moradoras do bairro Vila Prado, em São Carlos. Ambas descreveram mudanças recentes em suas práticas espaciais de consumo, com a ida a outras áreas centrais, especialmente ao subcentro do bairro e ao Shopping Iguatemi, em paralelo ao declínio de práticas no centro preexistente, em redefinição de suas práticas espaciais de consumo.

Pesquisador - E as compras de roupas e calçados, onde, que parte da cidade vocês costumam fazer?

Lorena - Na verdade, eu acho que varia bastante, mas antigamente era mais no centro mesmo da cidade, mas hoje a [Av.] Salum, ela oferece bastante comércio, então a gente não tem tanta necessidade de ir para lá, para o centro, a gente consegue comprar aqui mesmo. É nos dois, mas não é exclusivo ao centro. Tem o shopping que a gente chega em cinco minutos de carro também.

Pesquisador - Então na verdade os três?

Lorena - É.

Pesquisador - A própria Vila Prado?

Fabrícia - A própria Vila Prado está melhor que o centro.

Pesquisador - Você acha melhor?

Lorena - Melhor, tem lojas boas, tem tudo que você quiser, de calçados, até lojas de ótica.

Por intermédio da análise de entrevistas com outros cidadãos de médio e alto poder aquisitivo de São Carlos, verificamos também menções ao consumo no ‘Novo centro’, ao passo que cidadãos de menores rendimentos relataram a pouca importância dessa área central em suas práticas de consumo, em função dos maiores preços de artigos, se comparado ao centro. Nesse sentido, embora em contiguidade territorial ao centro preexistente, exhibe composição distinta de atividades comerciais e de serviços e díspar conteúdo social.

No que diz respeito às três cidades, os consumidores de alto e médio poder aquisitivo manifestaram, ao apontarem as áreas centrais requeridas cotidianamente, apreço a lojas de marcas reconhecidas, sobretudo, nacional e internacionalmente, de que são ilustrativas TNG e Calvin Klein, localizadas, notadamente, em *shopping centers*, onde também se realiza, não raramente, consumo de serviços, em lanchonetes e cinemas.

Das entrevistas de tais consumidores, sendo seis em Marília, cinco, em Presidente Prudente, e oito, em São Carlos, não identificamos referências expressas a anseios por *status* social, mas destacamos padrões de práticas espaciais entre cidadãos de alto e médio poder aquisitivo. Isto sugere distinção quanto aos espaços de consumo utilizados, de acordo com os níveis de renda, constituindo também as práticas espaciais de consumo em instrumento de diferenciação, de modo análogo à manipulação pelo consumo de determinados bens e serviços, como assinala Baudrillard (1991).

É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 1991, p. 66).

Em contraposição, verificamos que o centro preexistente é utilizado, sobretudo, por consumidores de renda mensal inferior, mais preocupados com a média de preços praticada, fazendo referência a lojas populares, como a Paulistana, situada no centro de Marília. É elucidativa, quanto a isto, a entrevista concedida por Jorge, 49 anos, morador de Marília, de renda mensal de cerca de R\$ 3.000,00.

Pesquisador: E, onde... compra calçados e roupas preferencialmente?

Jorge: Na São Luiz, que é umas ruas... de comércio popular.

Pesquisador: Sim. Lá do... que seria o Calçadão de Marília.

Jorge: Sim. Isso, isso... lá eu me sinto muito bem, porque meu poder aquisitivo não faz com que eu vá em shopping. Eu acho um absurdo pagar uma camiseta da mesma marca, num shopping 50 reais, numa loja popular você pagar... 15, 20.

Pesquisador: Sim.

Jorge: Não sei se pode falar a marca, mas... de marca, da mesma marca num shopping é X.

Pesquisador: E... e que lojas no centro você lembra assim... que são, que você frequenta com mais...

Jorge: Eu compro na Riachuelo, na Tanger... compro na.... Paulistana, que é uma loja de... de turco, aquelas empilhadas de coisa, as camisetas muito baratas, aquelas coisas mais..., hoje mesmo eu fui lá comprar umas coisas..., é roupas íntimas, essas coisas lá é muito barato.

Também identificamos precauções atreladas a experiências passadas, próprias ou de familiares, de ‘consumismo’ e aquisição de dívidas, como se mostra o caso de Jorge, sobre o qual já fizemos alusão, mas igualmente de Nicole, residente de Marília, que mencionou ida ao centro para compras em brechós.

Há, além disso, referências a impressões quanto ao não pertencimento aos espaços de *shopping centers* realizadas por consumidores de baixos rendimentos, embora, em todos os casos, frequentariam de modo mais recorrente, se obtivessem maior poder aquisitivo.

De modo díspar, alguns dos entrevistados desse mesmo extrato social, assinalaram compras em lojas situadas em *shopping centers*, recorrendo a parcelamentos e empréstimos, que são concedidos, em alguns casos, por diversos dos estabelecimentos presentes, como já apontamos na seção 4.3. da tese.

Essa constatação é relevante não somente porque reforça a conclusão de que muitos dos consumidores privilegiam, em suas práticas de consumo, lojas de empresas de atuação nacional e internacional, como é indicativa de maior importância das áreas centrais em que estão situadas e, especificamente, do papel do centro preexistente nas três cidades que analisamos.

Nesse sentido, se muitas lojas voltadas a público de médio poder aquisitivo, como Riachuelo, Renner e Marisa, estão concentradas em grande número no centro de Marília e São Carlos, em Presidente Prudente, estão situadas no Prudenshopping, que, embora direcionado, sobretudo, a consumidores de elevado poder de compra, atende cidadãos de médios e, também, baixos rendimentos.

Isso implica em movimentos contrários ao processo de segmentação dos espaços de consumo, sem, entretanto, reverter-lo, uma vez que, para além de clientela de alto poder aquisitivo, alguns *shopping centers*, notadamente o Prudenshopping, exibem forte atração de consumidores de diferentes camadas sociais, com grandes repercussões sobre o centro preexistente, atendendo gama variada de público consumidor.

4.3.4.2. Propensão à adoção de inovações de produto e espaços de consumo

Não somente a partir do poder aquisitivo, a ampla tendência de segmentação socioespacial é relativizada por distintos interesses por inovação de produtos e novos espaços de consumo, que apreendemos por meio da análise de entrevistas com cidadãos de Marília, Presidente Prudente e São Carlos.

Observamos maior propensão de consumidores idosos, mesmo os de elevado poder aquisitivo, a realizarem suas práticas de consumo no centro preexistente, muitas vezes em estabelecimentos que tradicionalmente visitam, especialmente por aqueles residentes no centro ou bairros próximos, deslocando-se, por vezes, a pé.

Por outro lado, cidadãos mais jovens, inclusive de baixos rendimentos, fizeram menção a ida à *shopping centers*, embora outros apresentem precauções acerca dos preços praticados, como mencionamos nos parágrafos anteriores. É ilustrativo a entrevista de Robson, de 59 anos, de renda familiar de cerca de R\$ 4.000,00 e morador de bairro da periferia pobre de Marília, quando relata as suas práticas de consumo e de seus filhos, que apresentam escolhas contrárias às suas.

Pesquisador: Perfeito. E... para essas outras compras mais esporádicas... roupa, calçado..., um presente, vocês costumam ir mais ao centro ou mais ao *shopping*? Ou tem isso perto da sua casa?

Robson: Não. Mais ao centro. Eu e ela, os meninos vão ao *shopping*.

[...]

Pesquisador: E... como é que vocês escolhem... é porque o centro está mais próximo, pelo... tipo de produto...

Esposa de Robson: É... são lojas de rede, tem sempre preços bons, tem facilidade de comprar... tem variedade...

Pesquisador: E aí o shopping, para isso, é menos atraente...

O relato é indicativo de dessemelhanças entre práticas espaciais de consumo subsumidas não apenas ao poder aquisitivo, como também a importância concedida a marcas de grifes e aos espaços de realização do consumo, podendo também não coincidir num mesmo núcleo familiar e faixa etária.

Influencia também a propensão à inovação de produtos e a novos espaços de realização de compras, tendência, por parte de alguns cidadãos, como é o caso de Jéssica, de elevado poder aquisitivo, cerca de R\$ 18.000,00, que busca artigos diferenciados, recorrendo, inclusive, a outras cidades para realização de suas práticas.

Pesquisador: Calçados e vestuário, com que frequência você compra esses produtos?

Jéssica: Ai... você está falando com uma pessoa que tem uma coisa muito... eu sou uma pessoa pouco consumista no vestuário... eu é..., como eu posso dizer, como eu vou muito a São Paulo, eu ficava em São Paulo dois dias, então eu acabava comprando tudo em São Paulo. Eu sou uma pessoa que tem um gosto para roupa muito específico, eu não ligo para marca... se é esse... eu só uso essa marca, ou só uso isso sabe..., se eu gostar não importa, se... é uma coisa popular, desde uma “camisetinha” simples, até uma... se eu gostar, e eu vou usar, eu vou comprar. Então, você não tem um consumo de roupa porque eu sou uma pessoa assim, eu adquiri um hábito, eu tenho muitas roupas antigas, eu adoro roupa antiga, então eu vou muito a brechó.

[...]

Jéssica: ...aqui não, em São Paulo. A maioria dos meus vestidos tem uma coisa que... eu compro eu não acho em loja, você está entendendo?

Pesquisador: Sim.

Jéssica: Eu acho que hoje, eu acho que o gosto fica uma coisa muito... comum. Eu gosto de costureira, eu tenho uma costureira e, às vezes, eu compro pano e levo para a costureira fazer, e sempre faço isso. Então, eu não sou... a única coisa que eu consumo é sapato, mas normalmente eu não compro aqui quase em Marília, tem até algumas coisas, mas eu acho que São Paulo tem mais opções, então, como eu estou indo... sempre, eu estava indo todo... eu estava em São Paulo sempre, parei de ir o ano passado, mas mesmo assim, a gente vai a São Paulo uma vez por mês e você acaba indo em algum lugar e comprando... Aqui em Marília tem coisas interessantes, eu acho que hoje tem um preço... que eu penso que é parecido com o de São Paulo, algumas coisas... Então, em termo de vestuário eu também sinto que eu faço um vestuário meio que brincando assim... você entende? Eu gosto de algumas coisas, eu gosto de fuçar e não faço questão de entrar nessa loja, na outra loja também... me sinto bem livre para entrar em um brechó e ver umas roupas, se eu gostar e tiver uma coisa antiga eu entro e compro, em São Paulo tem um... sempre tem no final do ano uma... um brechó que é lá na Igreja São Luiz, então tem coisas muito interessantes, coisas importadas... de gente que traz e deixa tudo ajeitado ali... então eu acho que é isso.

Esta entrevista é representativa de propensão, embora minoritária, à ressignificação do consumo por parte dos cidadãos, que se pautam em crítica ao consumismo e busca por individualização, a partir, por exemplo, de aquisição de produtos orgânicos e bens de fabricação e design pretéritos. Ainda que tais predileções permitam a elaboração de individualidade, não se mostra desconectada, em absoluto, a um consumo de massa, uma vez que se conjugam a compras de lojas de ampla disseminação, de que é ilustrativa a Hering.

Isso vai ao encontro do que apreende Lipovetsky (2007), quando analisa a contínua transformação do consumo, que aponta arrefecimento de práticas de consumo desenfreado. Tal tendência, com início aproximadamente na década de 1990, é marcada por precauções acerca de desperdícios e menor preocupação sobre marcas, que extrapolam a restrita busca por *status*.

[...] o processo de redução dos gastos por questões de estatuto adquiriu uma tal proporção que somos levados a admitir o aparecimento de uma nova fase

histórica do consumo. Na esteira da extrema diversificação da oferta, da democratização do conforto e do lazer, o acesso às novidades disponíveis no mercado banalizou-se, as regulações de classes desagregaram-se, e surgiram novas aspirações e novos comportamentos. À medida que se confundem os *habitus* e os particularismos de classes, os consumidores mostram-se mais imprevisíveis e voláteis, mais exigentes relativamente à qualidade de vida, de comunicação e de saúde, e estão em melhores condições de escolher entre as diferentes propostas de oferta. O consumo constrói-se cada dia um pouco mais em função de finalidades, gostos e critérios individuais [...] (LIPOVETSKY, 2007, p. 35-6).

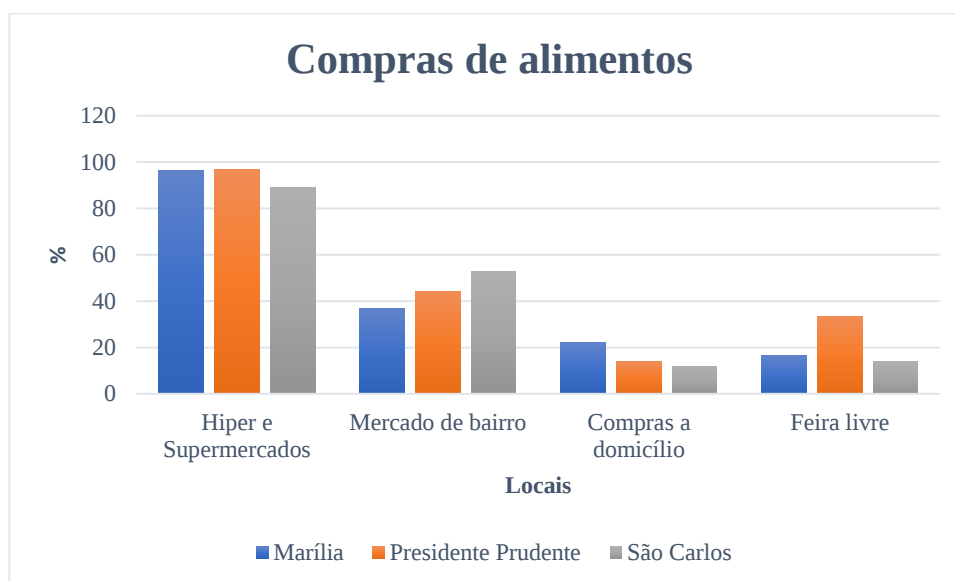
A propensão à adoção de inovações de produtos e espaços de consumo é significativa, portanto, não somente de predisposição distinta à inovação de produtos e espaços de consumo, como também de intensidade e modos diferentes de adesão, permeado por discursos mais recentes que, embora pautados em crítica ao consumismo e gastos excessivos, combinam-se a tendências mais amplas de massificação.

4.3.4.3. Práticas de consumo de determinados bens e serviços

Nesta seção analisamos práticas espaciais de consumo de acordo com os bens e serviços adquiridos, que se associam ao ritmo e meios de deslocamento para tais práticas, por meio da análise e organização, em gráficos, de questionários elaborados por membros do Projeto Temático. Para isto, elegemos bens e serviços representativos de dinâmicas dessemelhantes, que consistem nas associadas a compras de alimentos, realizadas, sobretudo, fora do centro; artigos do vestuário e calçados, no centro e em *shopping centers*, e, por fim, eletroeletrônicos, de modo predominante, no centro.

As práticas espaciais para o consumo de alimentos são realizadas, majoritariamente, fora do centro, em supermercados e hipermercados. Como podemos visualizar no gráfico 54, estes espaços são frequentados pela quase totalidade dos cidadãos, seguidos pelos mercados de bairro, inseridos em subcentros ou comércios de vizinhança, utilizados por cerca de metade dos consumidores. Compras a domicílio e em feiras livres tiveram participações diminutas.

Gráfico 54 – Áreas centrais para compras de alimentos em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).



Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Supermercados e hipermercados constituem, assim, parte das dinâmicas de redefinição da centralidade e do processo de policentrismo, pois são áreas que estabelecem relações de concorrência com o centro, no que se refere à oferta de produtos alimentícios e subordinação, no caso de eletroeletrônicos e artigos do vestuário e calçados.

De modo díspar aos casos que abordamos mais adiante, as práticas espaciais para compras de alimentos não manifestam segmentação socioespacial acentuada, com similaridades no padrão de escolhas realizadas quando relacionadas a cidadãos de camadas sociais diversas.

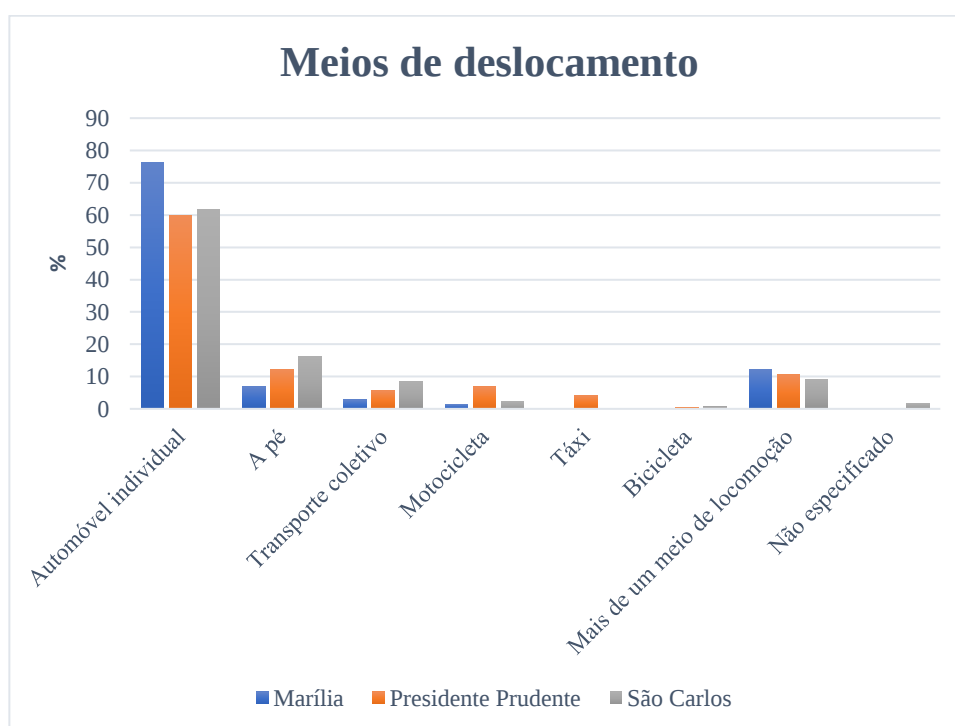
De modo geral, os cidadãos das três cidades compram alimentos em hipermercados, como mostrado no Gráfico 54, geralmente com preferência a um ou dois principais, sendo alguns situados na vizinhança da residência, onde se realizam as compras maiores, e mercados menores, também próximos ao bairro de moradia, além de açougues, padarias e sacolões, que são adicionais às grandes aquisições, de poucas quantidades.

Para estas compras, por conseguinte, a proximidade é fator importante, ainda que os deslocamentos e as escolhas realizadas não se mostrem dependentes, consistindo a proximidade tão somente em ponto favorável, considerando as porcentagens elevadas concernentes ao uso do transporte individual, que autoriza flexibilidade dos trajetos.

Esta inferência é corroborada pelas menções a idas a sacolões fora do bairro de residência, em razão da variedade, qualidade e baixos preços praticados, não dependendo, portanto, da proximidade. Além disso, especialmente para consumidores de menor poder de compra, os deslocamentos são mais frequentes devido à procura por campanhas promocionais. Isto é possível pela utilização de automóvel individual, transporte coletivo e/ou motocicletas.

A utilização de veículos motorizados, como visualizamos no Gráfico 55, associada a práticas que manifestam preocupação com o uso do tempo, em modo de apropriação mais pontual do espaço, é explicativa de padrão locacional de hipermercados, marcado pela busca de amplos terrenos e boa acessibilidade em áreas servidas por pontos de ônibus, por onde transitam grande número de linhas com o trajeto centro-bairro e vice-versa.

Gráfico 55 – Meios de deslocamento para compras de alimentos em hiper e supermercados de Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).

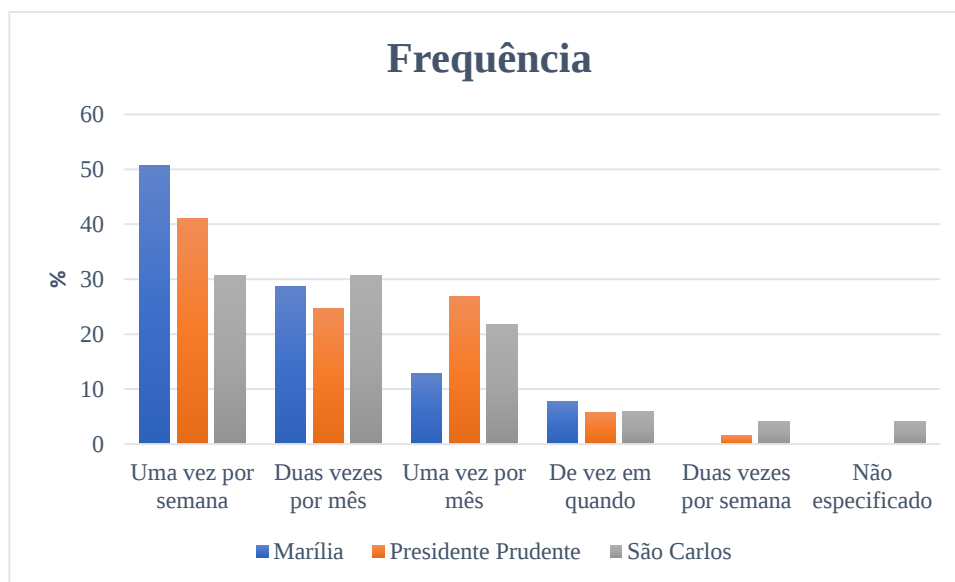


Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

O papel de hipermercados e supermercados é ainda maior na redefinição da centralidade se consideramos que boa parte dos produtos alimentícios são perecíveis e de primeira necessidade. Por essa razão, a ida a esses espaços de consumo se mostra bastante recorrente, como exposto no Gráfico 56, com participação de destaque nas práticas espaciais

de consumo, tendo em vista que parcelas expressivas afirmaram frequentá-los ‘Uma vez por semana’, ‘Duas vezes por mês’ ou ‘Uma vez por mês’.

Gráfico 56 – Frequência das compras de alimentos em hiper e supermercados Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).



Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Os cidadãos também mostraram preferência por mercados de bairro, mas há que se ressaltar que além do entendimento desses estabelecimentos como aqueles que atendem cidadãos residentes nas imediações, de pequeno capital local e restritas dimensões, ressaltamos que os respondentes inseriram nesta tipologia espaços que configuram, na verdade, hiper ou supermercados, como pudemos verificar da análise de entrevistas que fundamentaram a compreensão de práticas espaciais de consumo nas três cidades de nossa pesquisa.

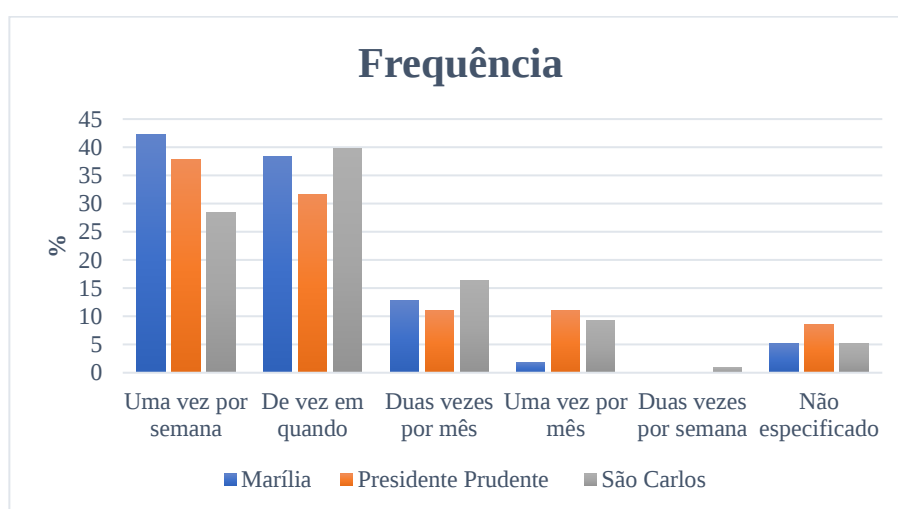
Isto pode sugerir que estes locais estão situados nas proximidades dos espaços residenciais, o que permitiria incluí-los em ‘mercados de bairro’. De qualquer forma, indicamos que a apropriação do espaço de maneira pontual, anteriormente mencionada, proporcionada pelos rápidos deslocamentos, é concomitante à busca por estabelecimentos situados nos arredores dos espaços de moradia.

Os demais mercados de bairro estão situados em bairros residenciais distantes do centro e, em alguns dos casos, dos principais hipermercados, o que sugere que a proximidade entre casa e espaço de consumo seja fator ainda relevante. Isto é confirmado pelo predomínio

dos deslocamentos realizados a pé, muito mais expressivos que os trajetos por automóvel individual, como podemos apreender no Gráfico 57.

Comparando às práticas de consumo tecidas em hiper e supermercados, as realizadas em mercados de bairro são menos rotineiras, considerando as porcentagens mais elevadas de menções ‘De vez em quando’ quando indagados sobre a frequência a estes espaços, que constituem, neste sentido, em adicional às compras realizadas em hipermercados e supermercados, o que foi, inclusive, pontuado por cidadãos entrevistados.

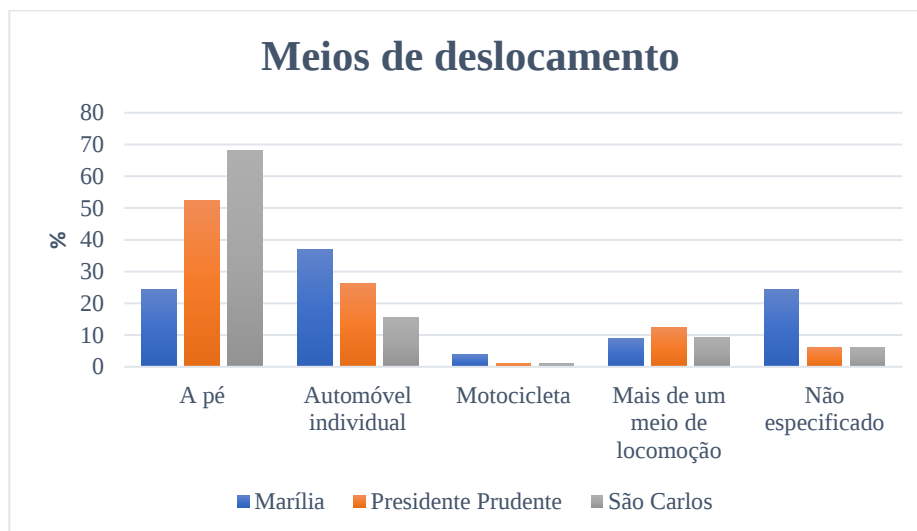
Gráfico 57 - Frequência das compras de alimentos em mercados de bairro em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).



Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

A despeito das possibilidades proporcionadas por infraestruturas e meios de circulação, as maiores porcentagens dos deslocamentos feitos a pé ratificam, como conferimos no Gráfico 58, a importância do fator proximidade.

Gráfico 58 – Meios de deslocamento para compras de alimentos em mercados de bairro em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).



Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Por fim, compras em feiras livres e a domicílio exibem participações semelhantes. Quanto às primeiras, cabe frisar que as feiras mais mencionadas, no caso das três cidades, são realizadas em avenidas importantes do centro preexistente, o que nos permite concluir se tratar de permanências de meios de compras, frente às transformações desta área central.

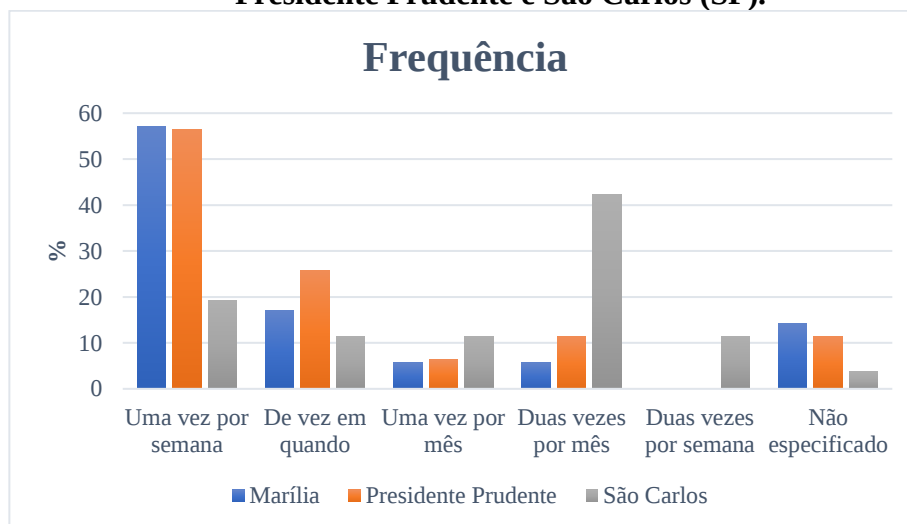
Assim, se os dados referentes aos mercados de bairro e, em maior medida, aos hiper e supermercados nos fornecem pistas à compreensão da redefinição da centralidade, os que dizem respeito a feiras livres permitem apreender movimentos contrários, em dinâmica, contudo, substancialmente menos intensa porque as feiras livres presentes no centro preexistente de Marília, Presidente Prudente e São Carlos ocorrem semanalmente e os produtos alimentícios ali comercializados se restringem, sobretudo, a legumes, verduras e frutas. Neste sentido, não são capazes de concorrer com os supermercados.

Há também feiras situadas em subcentros relevantes como a que ocorre na Avenida Durval de Menezes, situada no bairro Nova Marília, em Marília, a realizada no bairro Ana Jacinta, em Presidente Prudente, e na Avenida Grécia, na Vila Prado, em São Carlos.

Em Marília e Presidente Prudente, os dados apresentam, como observamos no Gráfico 59, certa simetria quanto à frequência das compras, informadas com ‘Uma vez por semana’ para mais de 50% daquelas que as adotam como opção de compras, seguida por ‘De vez em quando’ que giram em torno de 20% e 10% nestas cidades, respectivamente. De maneira

bastante díspar, em São Carlos, o ritmo de consumo é majoritariamente ‘Duas vezes por mês’ para 42,3% dos frequentadores de feiras livres.

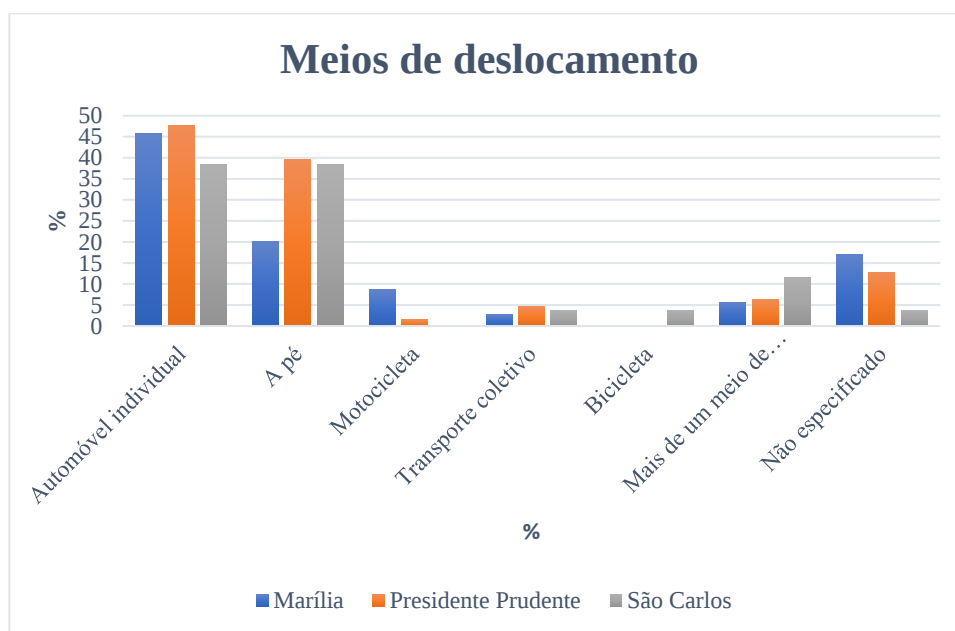
Gráfico 59 – Frequência de compras de alimentos em feiras livres em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).



Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Quanto aos meios de deslocamento, o uso de automóveis particulares se faz majoritário, como conferimos no Gráfico 60, ainda que a locomoção a pé apresente parcela importante, já que muitas das feiras são realizadas nos bairros de residência e o centro preexistente é ainda importante espaço residencial, o que dispensaria, em ambos os casos, a utilização de veículos automotores.

Gráfico 60 – Meios de deslocamento para compras de alimentos em feiras livres em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).



Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Apesar das pequenas porcentagens apresentadas, as compras a domicílio são utilizadas para o consumo de diferentes produtos ou serviços, na esteira do aumento das compras via *internet*, que compõem parcela mais expressiva, à frente daquelas feitas por telefone ou vendedores de porta em porta. A frequência desta tipologia de consumo é demasiadamente esporádica, contudo, para representar elemento importante em práticas cotidianas de consumo.

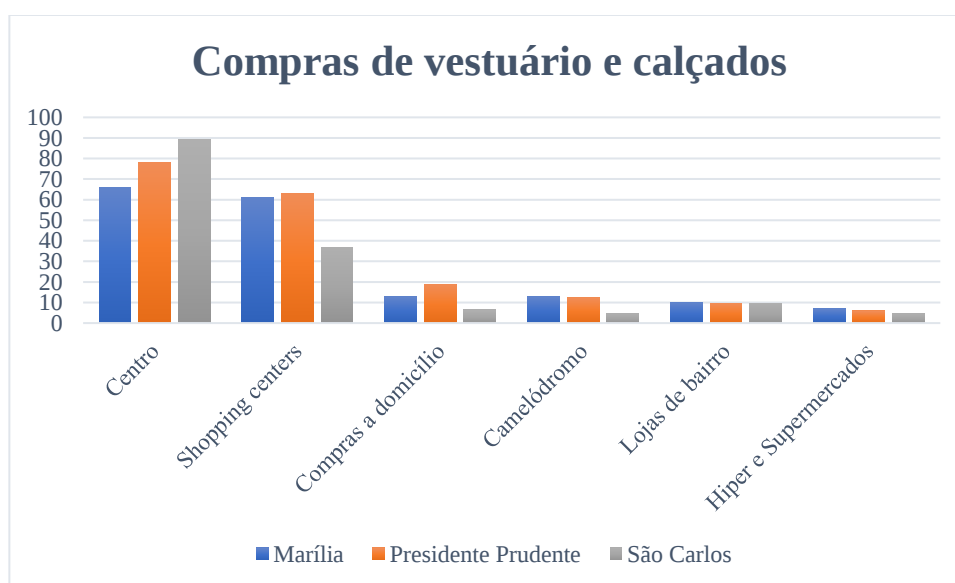
Podemos, com isso, sintetizar o padrão das práticas espaciais de consumo de alimentos como marcadas por escolhas de espaços fora do centro preexistente, em hipermercados e supermercados, situados em avenidas que proporcionam boa acessibilidade a usuários de transporte individual, embora sejam acessados por meio de transporte coletivo e motocicletas e parcela de cidadãos também manifestam apreço por compras em mercados de bairro.

Já as práticas espaciais de consumo relacionadas a compras de produtos do vestuário e calçados apresentam padrões múltiplos, vinculados principalmente ao poder aquisitivo. É por esta razão, principalmente, que estas práticas se mostram mais atreladas ao processo de segmentação socioespacial, graças à majoritária propensão, que é relatada como cada vez mais acentuada, de consumo em espaços mais modernos por cidadãos de alto e médio poder de compra.

Por outro lado, consumidores de menor poder aquisitivo exibem inclinação ao consumo no centro preexistente, ao expressarem preocupações quanto a preços, que orientam, por sua vez, escolhas por estabelecimentos reconhecidos pela oferta de artigos baratos, sendo frequente a menção a grandes lojas de capital externo, como Riachuelo, no caso de Marília, e Torra Torra, presente no centro das três cidades.

Nesse sentido, notamos que, quanto às práticas espaciais de consumo de artigos do vestuário e calçados, que as principais áreas centrais são o centro preexistente, que, no caso de São Carlos pode incluir o ‘Novo centro’, e os *shopping centers*, especialmente naqueles que apresentam maiores dimensões e número de lojas. No Gráfico 61, podemos visualizar que as relações de concorrência entre estes dois espaços são mais intensas em Presidente Prudente, com porcentagens muito similares, e menos, em São Carlos, com forte primazia do centro preexistente.

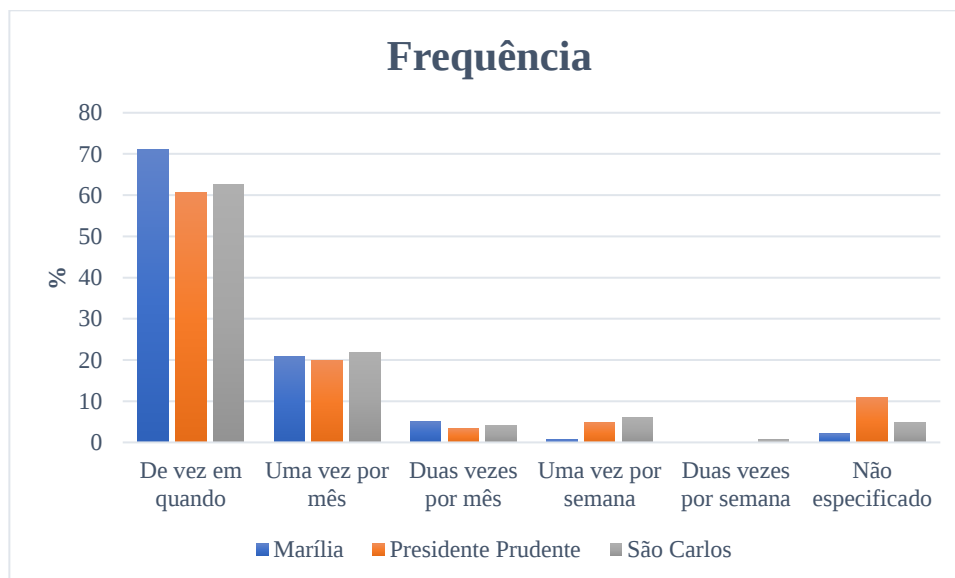
Gráfico 61 - Áreas centrais para compras de vestuário e calçados em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).



Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Quanto à frequência do consumo no centro preexistente, apontamos que, dos cidadãos que afirmaram consumir artigos do vestuário e calçados nesta área central, entre 60 a 70% o fazem ‘De vez em quando’ e aproximadamente 20% ‘Uma vez por mês’. Todavia, embora este consumo se faça de modo menos frequente que o de alimentos, é possível observarmos no Gráfico 62, fração não desprezível de cidadãos que o fazem de modo mais recorrente, considerando a parcela que o faz ‘Duas vezes por mês’.

Gráfico 62 - Frequência de compras de vestuário e calçados no centro preexistente em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).

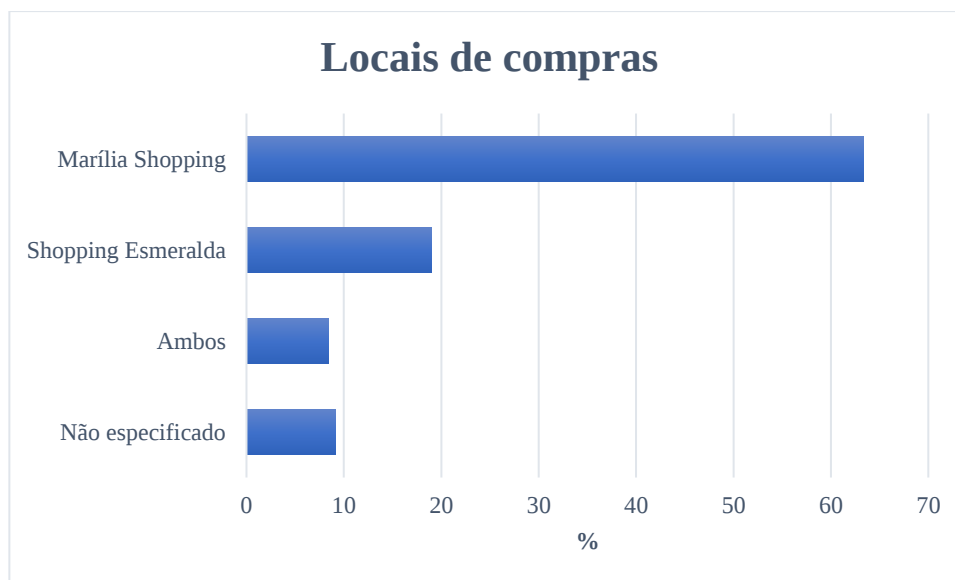


Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

No que diz respeito ao consumo em *shopping centers*, o Gráfico 61 mostra participação expressiva em Marília, Presidente Prudente e, em menor medida, em São Carlos, especialmente Marília Shopping, Prudenshopping e Shopping Iguatemi São Carlos, que são representativos do novo e do moderno e conferem maior *status* aos cidadãos que realizam suas práticas espaciais nestas áreas centrais. Os demais *shopping centers*, Esmeralda Shopping e Parque Shopping Prudente, exibem porcentagens substancialmente menores.

Em entrevista concedida a pesquisadores do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’, representante do Esmeralda Shopping afirmou que a maior parte dos consumidores é residente de Marília, especialmente dos bairros próximos, e está inserida nos segmentos de maior poder aquisitivo, embora cidadãos de outros níveis de renda sejam atraídos em meses de liquidação.

Em Presidente Prudente, o Parque Shopping Prudente apresenta semelhante posição secundária na centralidade intraurbana, mas com distinto conteúdo social. De acordo com superintendente do empreendimento, os consumidores correspondem, de modo geral, a residentes das imediações, o que o diferenciaria, segundo o superintendente, do Prudenshopping, que tem capacidade de atração sobre o conjunto da cidade e consumidores da região, como apontou Engel (2015).

Gráfico 63 – *Shopping centers* para compras de vestuário e calçados em Marília

Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático 'Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo'.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 64 - *Shopping centers* para compras de vestuário e calçados em Presidente Prudente

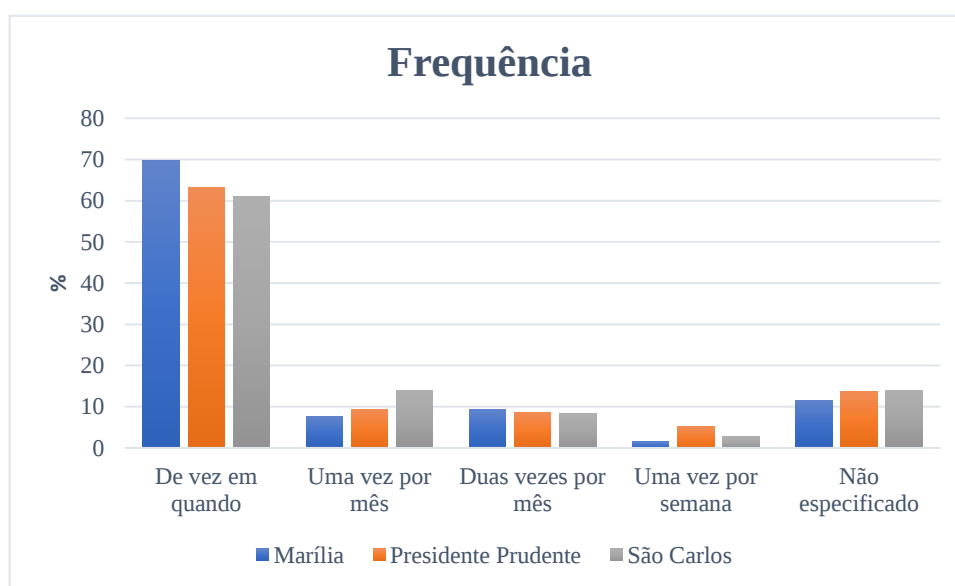
Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático 'Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo'.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Nem todas as grandes superfícies comerciais e de serviços implicam, portanto, em redefinição das práticas espaciais de consumo e relações de concorrência e complementaridade

ao centro preexistente, devido ao menor impacto na estruturação urbana de que são significativos, como já apontamos.

Independentemente, contudo, das diferenças entre os *shopping centers*, a periodicidade das compras é semelhante ao centro preexistente, mas marcada por menor assiduidade, já que porcentagens mais reduzidas informaram frequentá-los ‘Uma vez por mês’ e ‘Duas vezes por mês’.

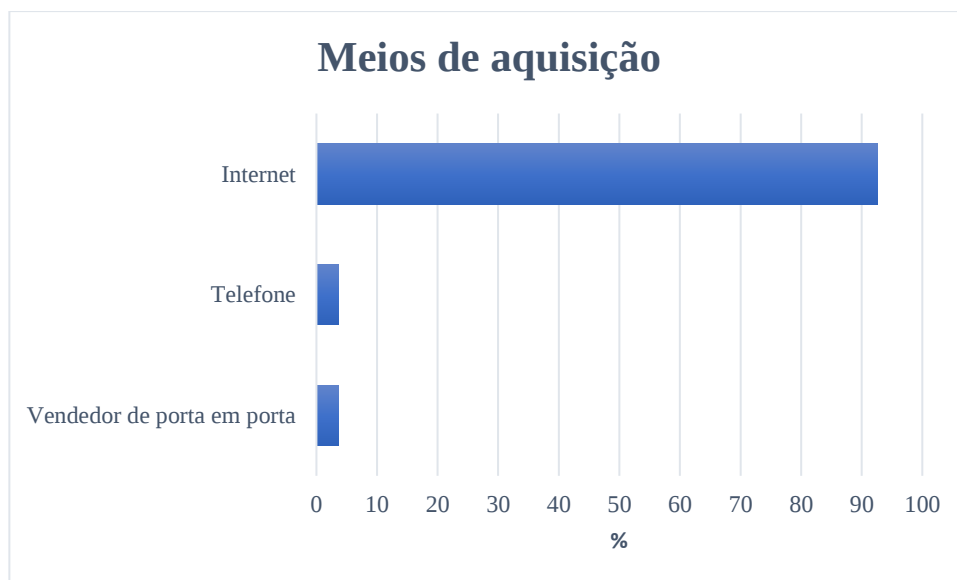
Gráfico 65 - Frequência de compras de vestuário e calçados em *shopping centers* em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).



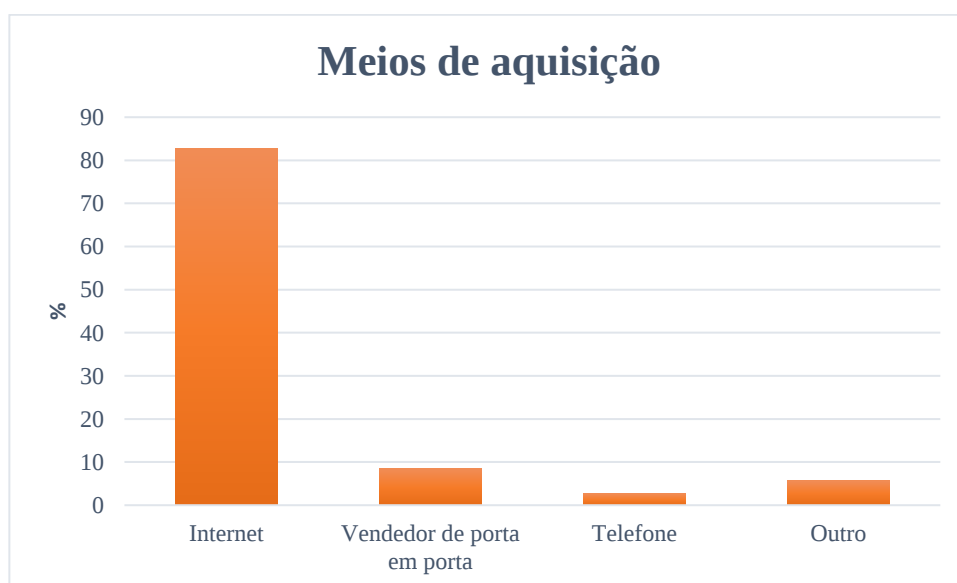
Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Se o centro preexistente e os *shopping centers* configuram os principais espaços na elaboração das práticas espaciais de consumo de artigos do vestuário e calçados, são seguidos, com participações substancialmente menores, pelas compras a domicílio, aquelas realizadas em camelódromos e as feitas em hipermercados, que não alcançam, 20%.

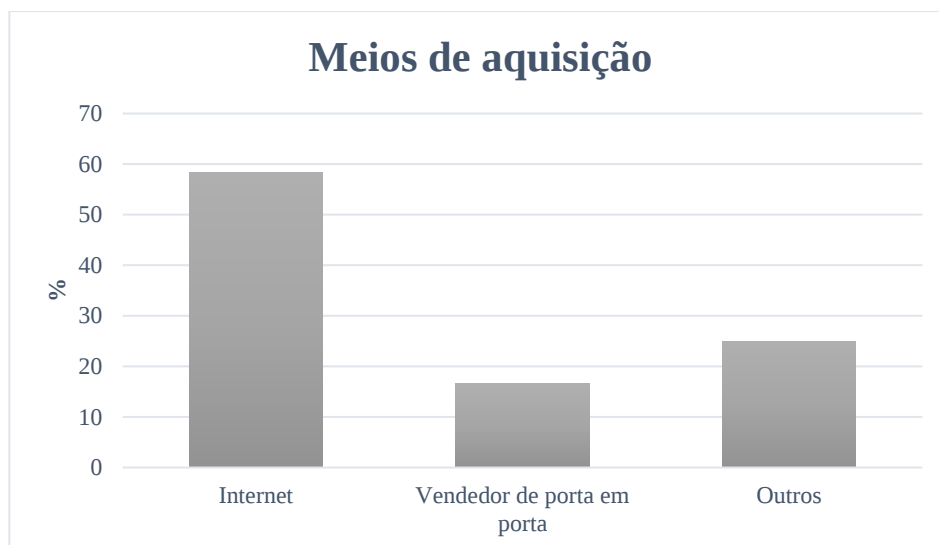
Entre as compras a domicílio de roupas e calçados, como verificamos nos gráficos 66, 67 e 68, destacamos a proporção das que se fazem via *internet*, com mais de 50% em São Carlos e 90%, em Marília, enquanto as compras por telefone e por vendedores de porta em porta exibem porcentagens menores.

Gráfico 66 – Marília (SP). Meios de compra a domicílio utilizados.

Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático 'Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo'.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 67 – Presidente Prudente (SP). Meios de compra a domicílio utilizados.

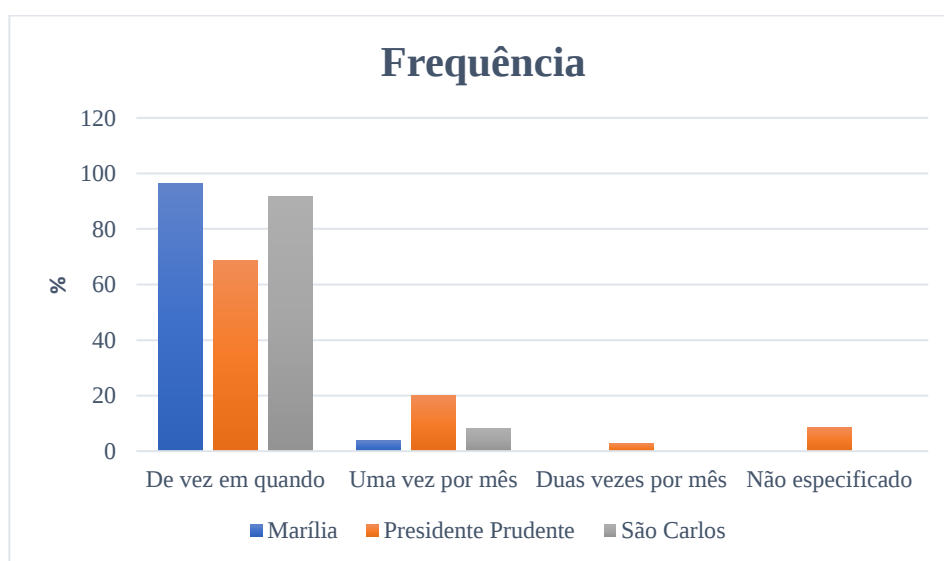
Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático 'Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo'.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 68 – São Carlos (SP). Meios de compra a domicílio utilizados.

Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Para essas compras, a frequência é, para a expressiva maioria dos cidadãos, esporádica, considerando que 96,3% e 91,6% dos cidadãos de Marília e São Carlos, respectivamente, mencionaram a opção ‘De vez em quando’. Em Presidente Prudente, de modo distinto, 68,6% informaram este intervalo e 20%, ‘Uma vez por mês’, como observamos no Gráfico 69.

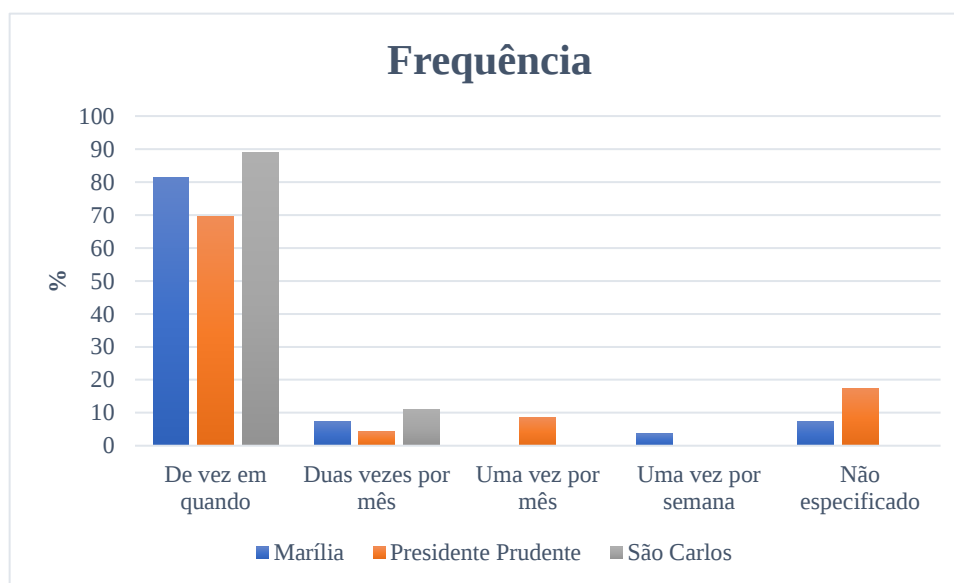
Gráfico 69 - Frequência de compras a domicílio de vestuário e calçados em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)

Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Embora com porcentagens ligeiramente inferiores, em comparação às compras a domicílio, entre os espaços de consumo de vestuário e calçados, os camelódromos apresentam, como conferimos no Gráfico 70, periodicidade um pouco maior, com participações superiores das opções ‘Duas vezes por mês’, além de menções a ‘Uma vez por mês’, em Presidente Prudente, e ‘Uma vez por semana’, em Marília.

Gráfico 70 - Frequência de compras de vestuário e calçados em Camelódromos em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)



Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Situados em subcentros e comércios de vizinhança, as lojas de bairro também foram mencionadas como espaços para a aquisição de bens do vestuário e calçados. No que se refere à Marília, identificamos em trabalho anterior (FERREIRA, 2014), predomínio de estabelecimentos de capital local desta tipologia de áreas centrais, de propriedade de moradores das imediações, interessados em atender demandas de residentes de bairros relativamente distantes do centro preexistente, formados a partir dos anos de 1960, com a implantação de amplos conjuntos habitacionais. Isso também ocorreu quando da intensificação do crescimento territorial com a emergência de bairros residenciais de alto padrão, em processo posterior, conforme analisou Zandonadi (2008).

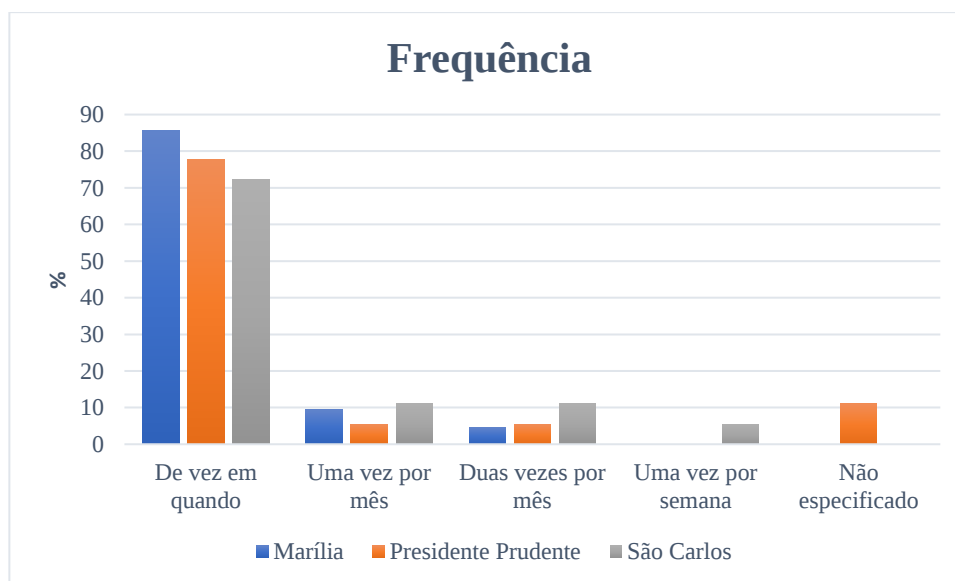
Há, contudo, presença de franquias e filiais, de capital local ou externo, em subcentros já bastante solidificados na estrutura urbana, como o situado no bairro Nova Marília, em

Marília, ou naqueles que atendem segmentos socioeconômicos de média e alta renda, como o observado no bairro Jardim Bongiovani, em Presidente Prudente.

Como a denominação ‘lojas de bairro’ torna implícito, constituem em estabelecimentos próximos aos bairros de moradia de parcela importante de suas clientelas, o que explica o principal meio de deslocamento, o andar a pé, à frente do transporte automotivo individual, que exhibe grande relevância para as práticas espaciais de consumo, como temos identificado.

Embora, como visualizamos no Gráfico 71, a frequência a subcentros, para o consumo em lojas de bairro, seja pouco recorrente, de modo semelhante às práticas espaciais em outras áreas centrais, com o predomínio de compras realizadas ‘De vez em quando’, verificamos porcentagens ligeiramente mais elevadas daquelas feitas ‘Uma vez por mês’ e ‘Duas vezes por mês’, em comparação aos demais espaços de consumo.

Gráfico 71 - Frequência de compras de vestuário e calçados em lojas de bairro em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)



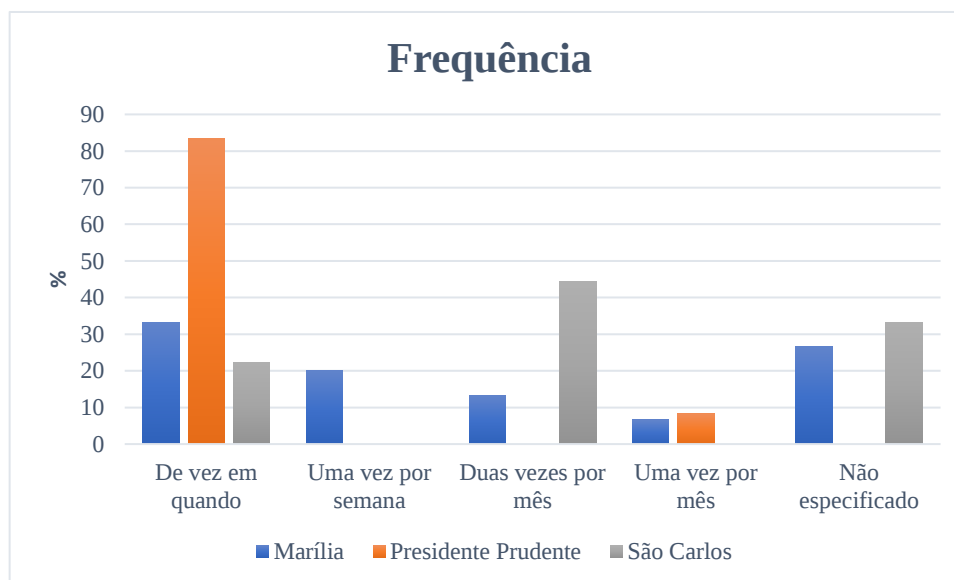
Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Por fim, os hipermercados correspondem aos espaços de consumo menos utilizados pelos cidadãos para as compras de vestuário e calçados, não alcançando 10% das escolhas. Apesar da baixa proporção entre as escolhas, como observamos no Gráfico 72, a frequência das compras se mostra maior, se comparada às demais áreas centrais. Embora, em Presidente Prudente, aqueles que adquirem estes produtos em supermercados afirmem fazê-lo ‘De vez em

quando' (83,3%), nas duas outras cidades, verificamos maiores participações de 'Uma vez por semana', para Marília, e 'Duas vezes por mês', São Carlos.

Gráfico 72 - Frequência de compras de vestuário e calçados em hiper e supermercados em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)



Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático 'Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo'.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

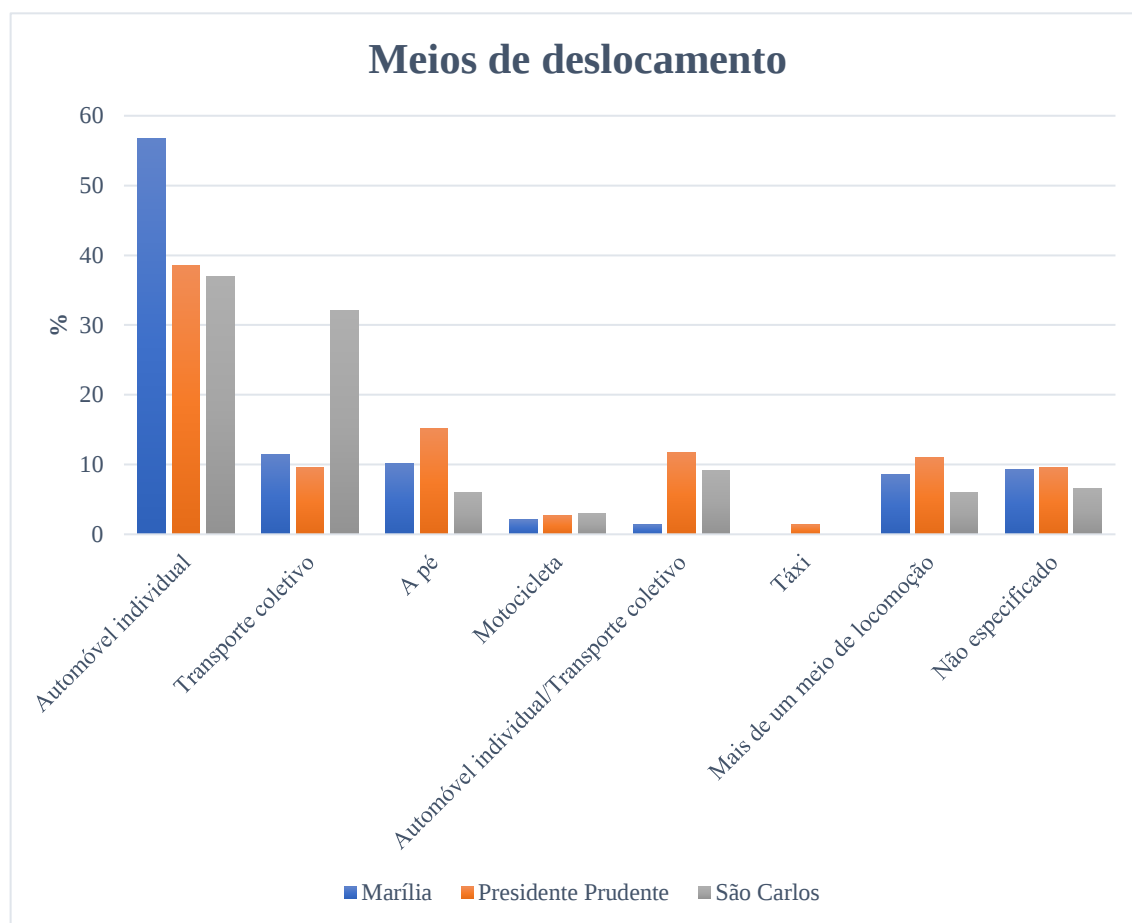
Isto sugere que, para parcela destes consumidores, as compras de alimentos – que exibiram frequências mais elevadas – são acompanhadas pela de vestuário e calçados.

Se os dados atinentes à frequência exibiram distinções relativas aos espaços de consumo, aqueles referentes aos meios de locomoção apresentaram diferenças mais sutis. Para os deslocamentos às áreas centrais, o automóvel individual é o meio mais utilizado, em maior ou menor medida, com exceção das práticas de consumo em lojas de bairro, como explanamos anteriormente.

Isto explicita a consideração da acessibilidade às diferentes áreas centrais para este meio de transporte feita, de maneira recorrente, por cidadãos usuários deste meio. As observações tecidas em entrevistas fazem alusão aos inconvenientes de trânsito no centro preexistente, devido ao tráfego lento e contratempos para estacionar.

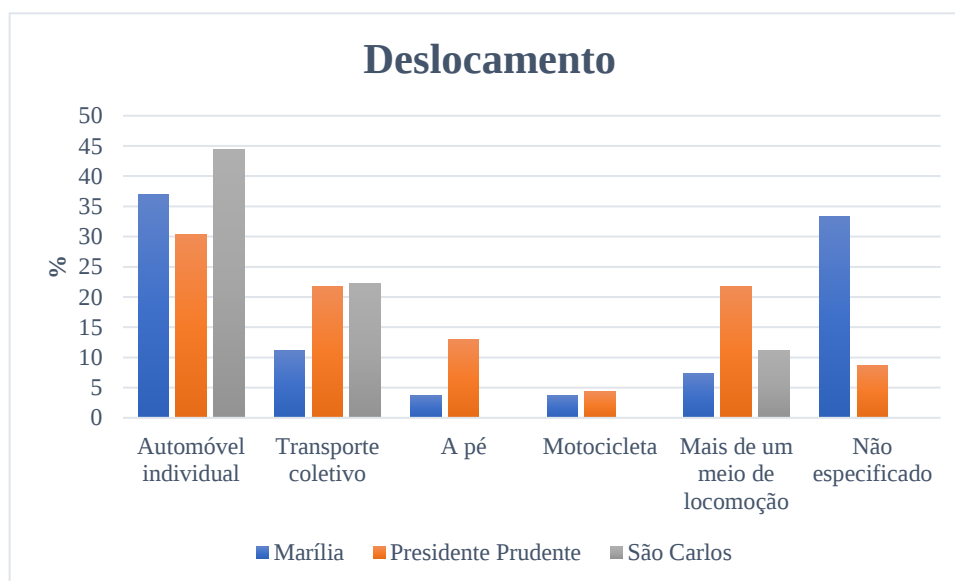
Ainda que o uso de automóvel individual prevaleça, o transporte coletivo manifesta participação relevante, sobretudo para o consumo no centro preexistente, camelódromo e supermercados, ainda mais significativa em São Carlos que nas demais cidades de nosso recorte territorial.

Gráfico 73 - Meios de deslocamento para compras de vestuário e calçados no centro preexistente em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).



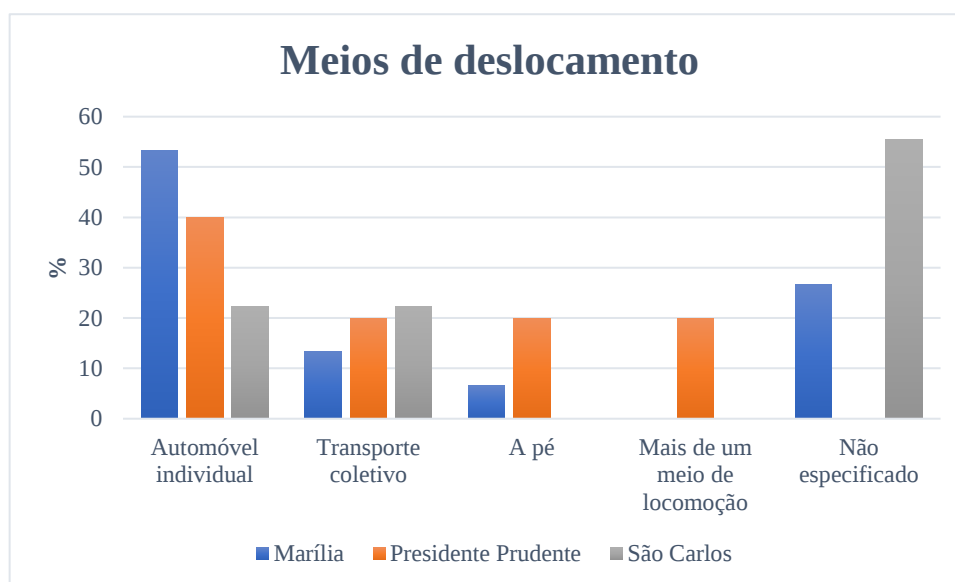
Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático 'Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo'.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 74 - Meios de deslocamento para compras de vestuário e calçados em Camelódromos em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).



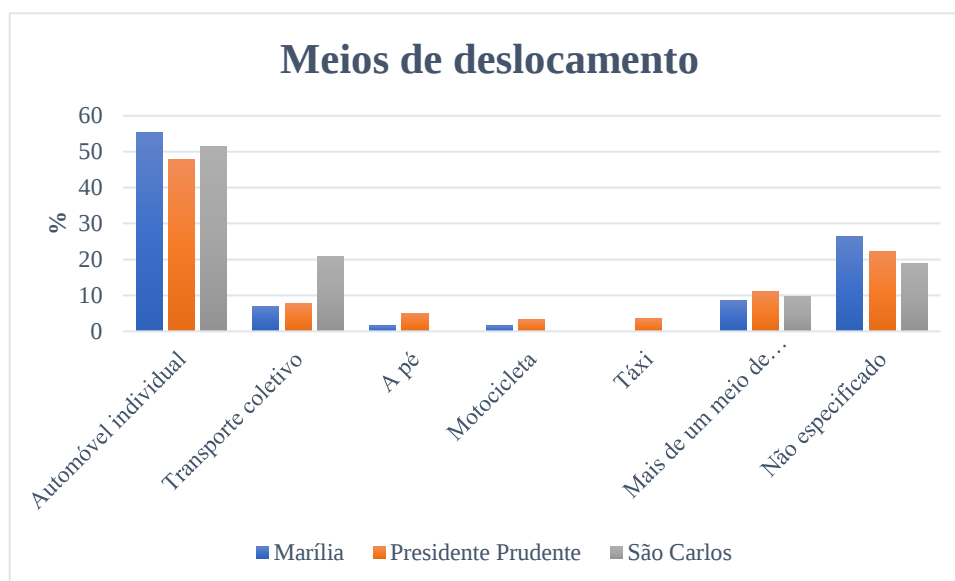
Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático 'Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo'.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 75 - Meios de deslocamento para compras de vestuário e calçados em hiper e supermercados em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)



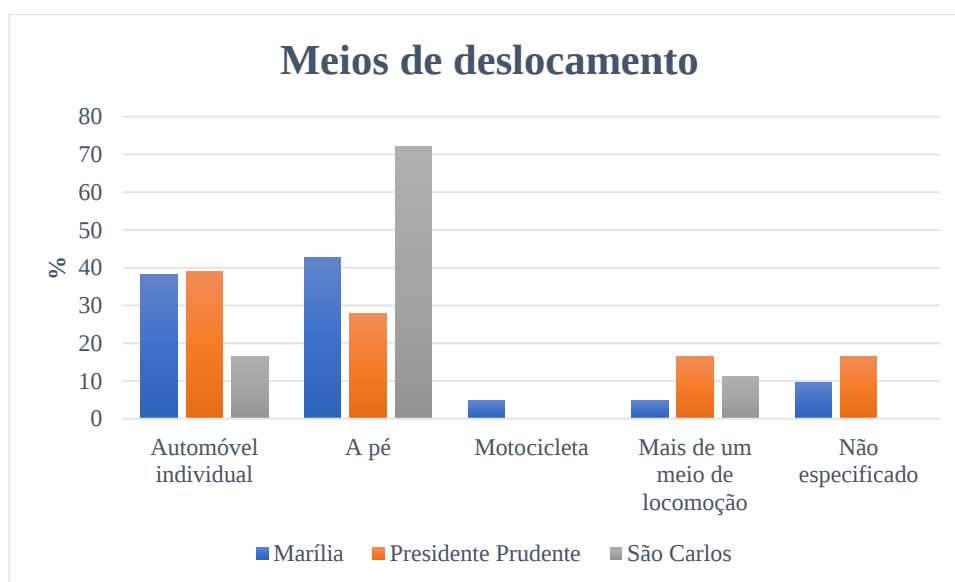
Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático 'Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo'.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 76 - Meios de deslocamento para compras de vestuário e calçados em *shopping centers* em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)



Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático 'Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo'.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 77 - Meios de deslocamento para compras de vestuário e calçados em lojas de bairro em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)



Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático 'Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo'.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

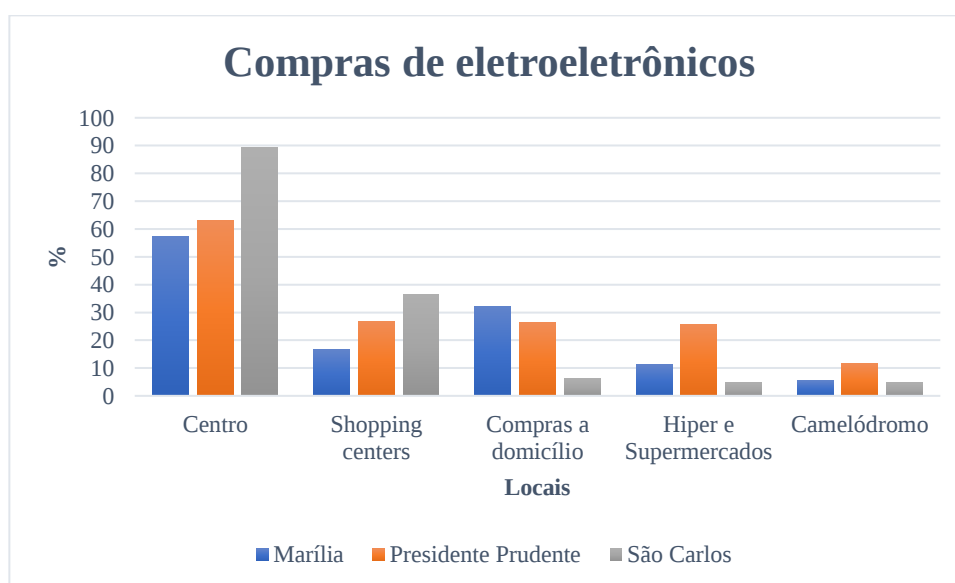
Em síntese, salientamos que as práticas espaciais de consumo de artigos do vestuário e calçados exibem distinções importantes de acordo com o poder aquisitivo, o que dá impulso

ao processo de segmentação socioespacial. Com tais práticas, *shopping centers* apresentam relevância expressiva, que, juntamente a outros elementos, tais como complexidade do capital e diversidade de atividades, exercem relações de complementaridade ao centro preexistente.

Já quanto às práticas espaciais de consumo produtos de eletroeletrônicos, podemos tecer pontos em comum entre Marília, Presidente Prudente e São Carlos. Tratando, de início, dos espaços de consumo mais utilizados, destacamos, como primeiro ponto, o forte predomínio de escolhas pelo centro preexistente, mesmo por cidadãos de alto e médio poder aquisitivo, que relataram, em entrevistas, pouca ida a esta área para as demais compras.

Em análise de questionários, organizada no Gráfico 78, verificamos preferência pelo centro preexistente para mais da metade dos cidadãos, em Marília e Presidente Prudente, e 89,2%, em São Carlos, num movimento contrário aos anteriormente descritos, de apreço por outros espaços de consumo, como hipermercados, para compra de alimentos, e relativo equilíbrio entre centro e *shopping center*, de vestuário e calçados.

Gráfico 78 - Áreas centrais para compras de eletroeletrônicos em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP).



Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático 'Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo'.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

São preferenciais para o consumo de eletroeletrônicos lojas de capital externo, tais como Casas Bahia, Magazine Luiza, Lojas Cem, Lojas Americanas e Pernambucanas, que oferecem crediário e cartões de crédito próprios, com grande número de parcelamentos, característica importante não somente para consumidores de menores rendimentos, mas

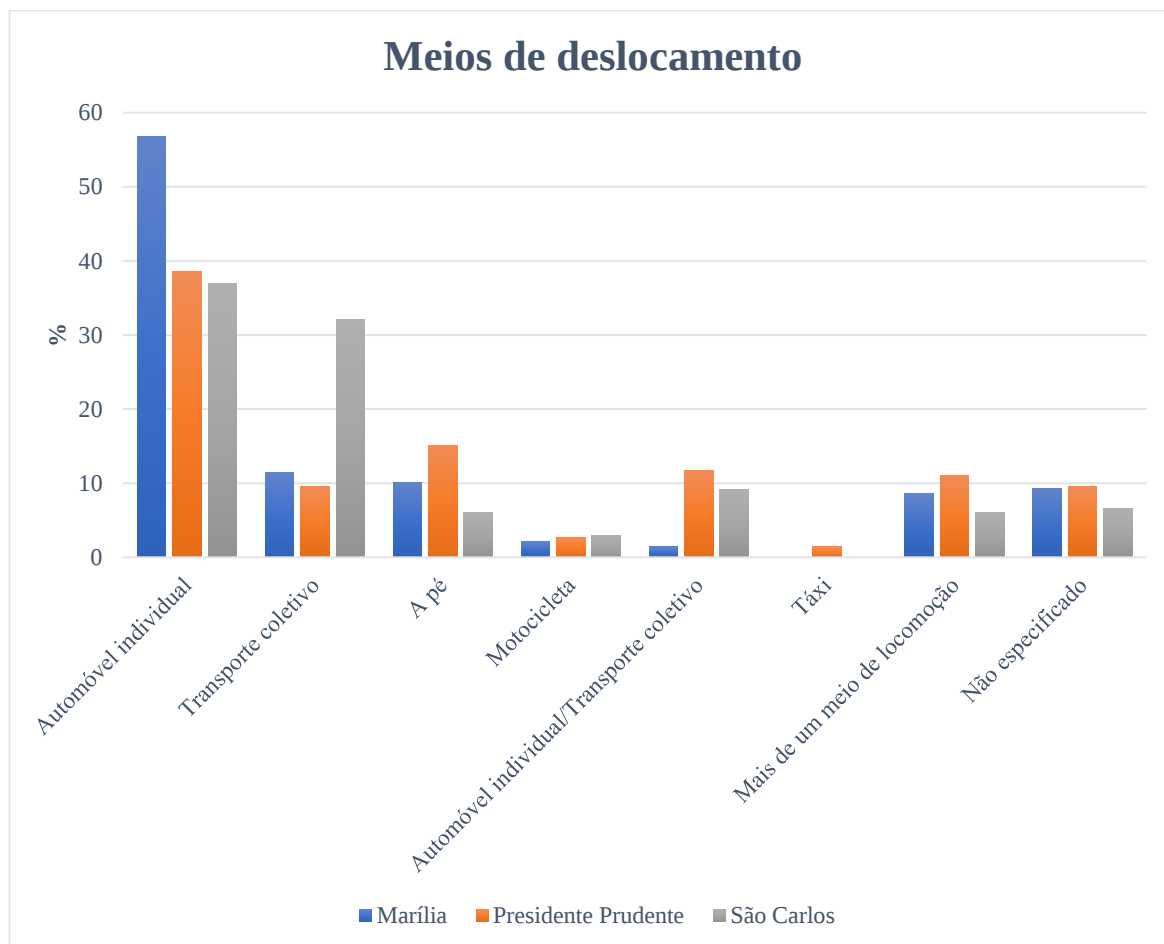
também para aqueles de poder de compra superior, que, para aquisição de valores mais elevados, recorrem a parcelamentos, como identificamos em análise de entrevistas. Por outro lado, lojas situadas em camelódromos são, reiteradamente, mencionadas como pouco utilizadas, devido ao receio à baixa qualidade dos produtos.

A concentração de lojas de capital externo corresponde à constatação a ser destacada na análise pois está associada à permanência de grupos empresariais deste ramo no centro preexistente, que buscam atender ampla gama de segmentos socioeconômicos, reunidos, em diferentes proporções, somente nesta área central.

A despeito dessa concentração de lojas e consumo de eletroeletrônicos no centro, destacamos consumo em outras áreas centrais, atrelado a apreço ou não a inovações de produtos e novos lançamentos, que envolvem seleção de espaços em que novidades podem ser melhor encontradas, especialmente *shopping centers*, em lojas especializadas.

Como visualizamos no Gráfico 79, o automóvel individual é o principal meio de deslocamento, especialmente no que se refere à ida ao centro de Marília, e, em menor medida, no de São Carlos. Como segundo meio de deslocamento mais utilizado, o transporte coletivo é requerido por cerca de 30% dos frequentadores do centro de São Carlos e aproximadamente 10% dos de Marília e Presidente Prudente. Também destacamos os deslocamentos feitos a pé, notadamente em Presidente Prudente, e a combinação entre utilização do automóvel individual e do transporte coletivo, especialmente em Presidente Prudente e São Carlos.

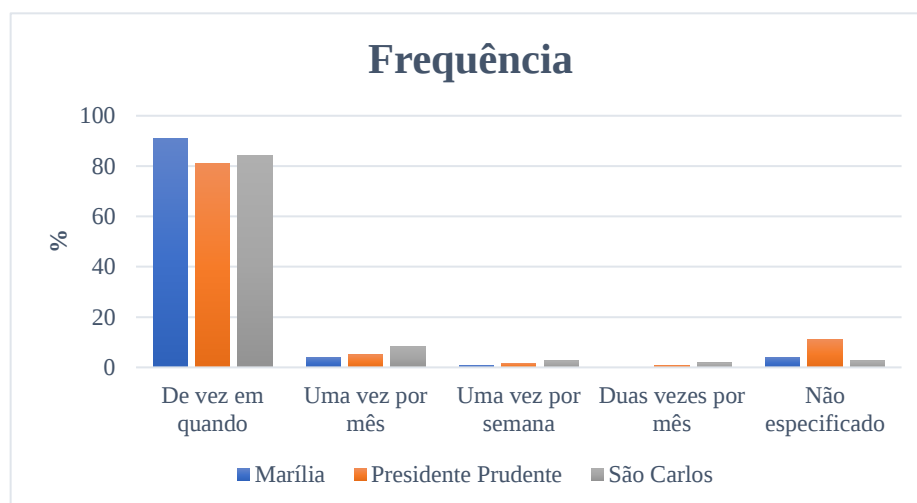
Gráfico 79 – Meios de deslocamentos para compras de eletroeletrônicos no centro preexistente em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)



Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Como podemos depreender do Gráfico 80, as compras destes artigos no centro se dão, para 80 a 90% dos cidadãos das três cidades, ‘De vez em quando’, ao passo que aquelas feitas ‘Uma vez por mês’, ‘Uma vez por semana’ e ‘Duas vezes por mês’ não atingem 10%.

Gráfico 80 - Frequência de compras de eletroeletrônicos no centro preexistente em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)

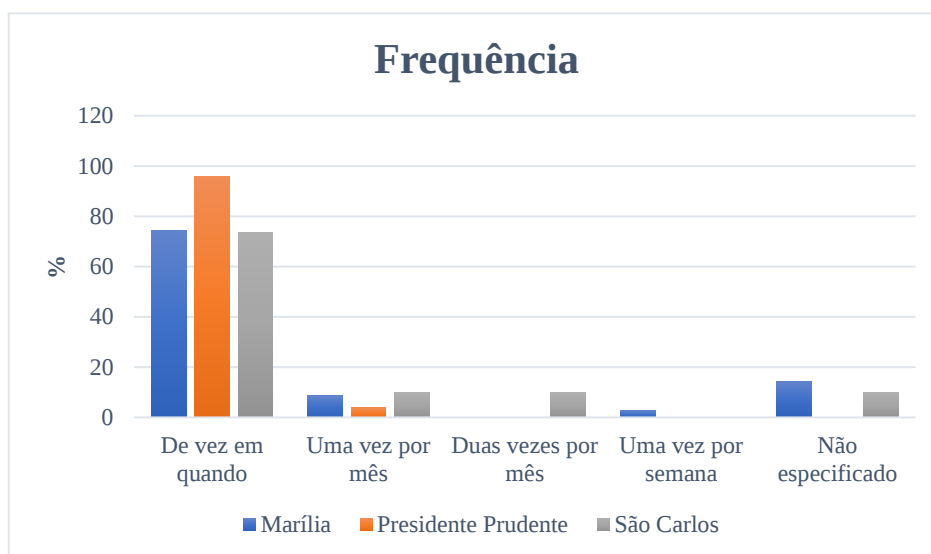


Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático 'Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo'.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Se as práticas espaciais de consumo nas três cidades demonstram grande relevância do centro preexistente, a menor frequência de tais práticas relativiza a importância do centro preexistente nas práticas espaciais, tendo em vista a pouca proporção de idas cotidianas a este espaço, se comparado àquelas concernentes a compras de alimentos e vestuário e calçados.

Quanto à frequência de práticas de consumo de eletroeletrônicos, a frequência de ida a *shopping centers* mostrou semelhanças ao identificado no Gráfico 80, atinente ao centro, como podemos notar no Gráfico 81. Cabe destacar, entretanto, menor periodicidade em Presidente Prudente e maior, em Marília e São Carlos.

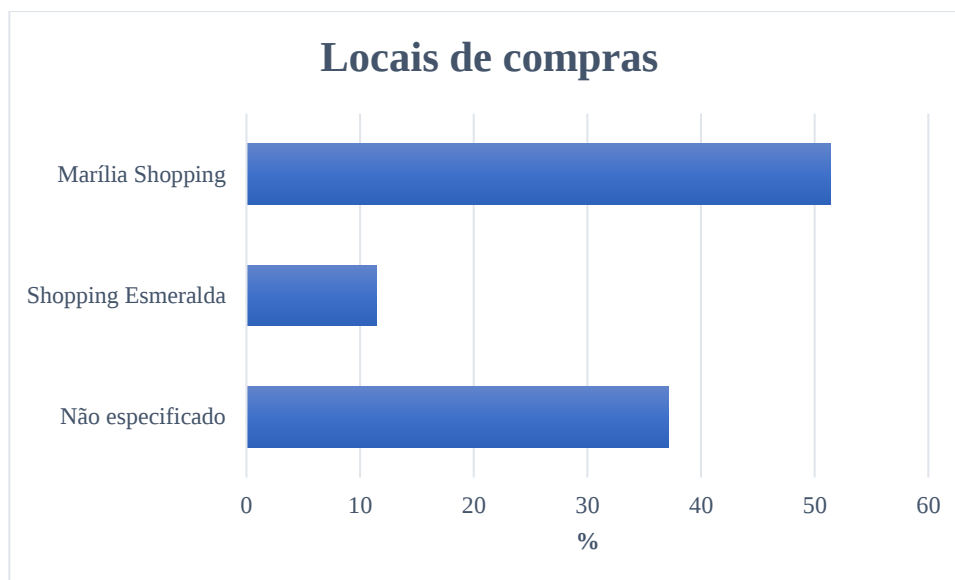
Gráfico 81 - Frequência de compras de eletroeletrônicos em *shopping centers* em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)



Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Todavia, quanto aos *shopping centers* em Marília e Presidente Prudente, há distinções que vimos destacando ao longo da tese, atinentes às suas participações nas escolhas tecidas pelos cidadãos, ao realizarem suas práticas de consumo nessa tipologia de área central. Como visualizamos nos gráficos 82 e 83, os mais utilizados correspondem ao Marília Shopping e Prudenshopping, embora no caso de Presidente Prudente, as menções não especificadas quanto ao *shopping center* sejam expressivas.

Gráfico 81 – Marília (SP). *Shopping centers* para compras de eletroeletrônicos.



Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático 'Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo'.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Gráfico 82 – Presidente Prudente (SP). *Shopping centers* para compras de eletroeletrônicos.

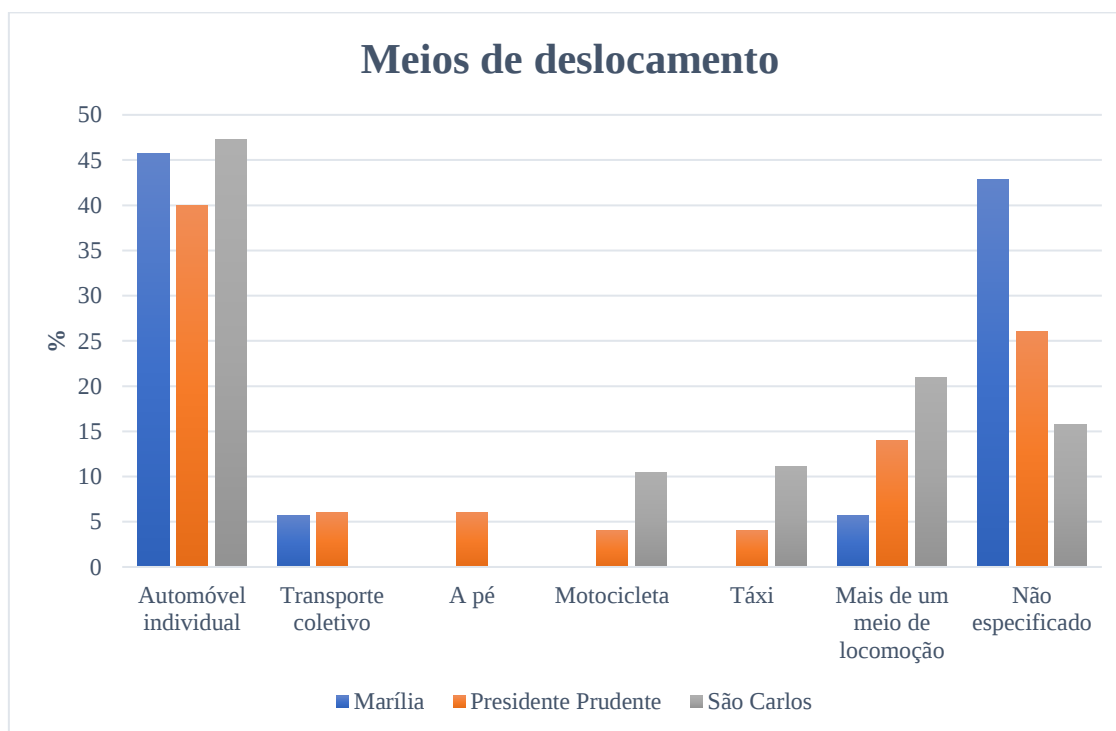


Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático 'Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo'.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Essas grandes superfícies comerciais e de serviços, inclusive o Shopping Iguatemi, em São Carlos, são acessadas, sobretudo, por automóvel individual, para cerca de 40 a 50% dos consumidores, em porcentagens mais elevadas que práticas relativas ao consumo no centro preexistente e hipermercados, por exemplo.

Além do uso do automóvel individual, identificamos utilização do transporte coletivo, em Marília e Presidente Prudente; de motocicletas e táxis, em Presidente Prudente e São Carlos; realização de deslocamentos a pé, em Presidente Prudente; e, no que se refere às três cidades, combinação de diversos meios de deslocamento, notadamente em São Carlos.

Gráfico 84 - Meios de deslocamento para compras de eletroeletrônicos em *shopping centers* em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)

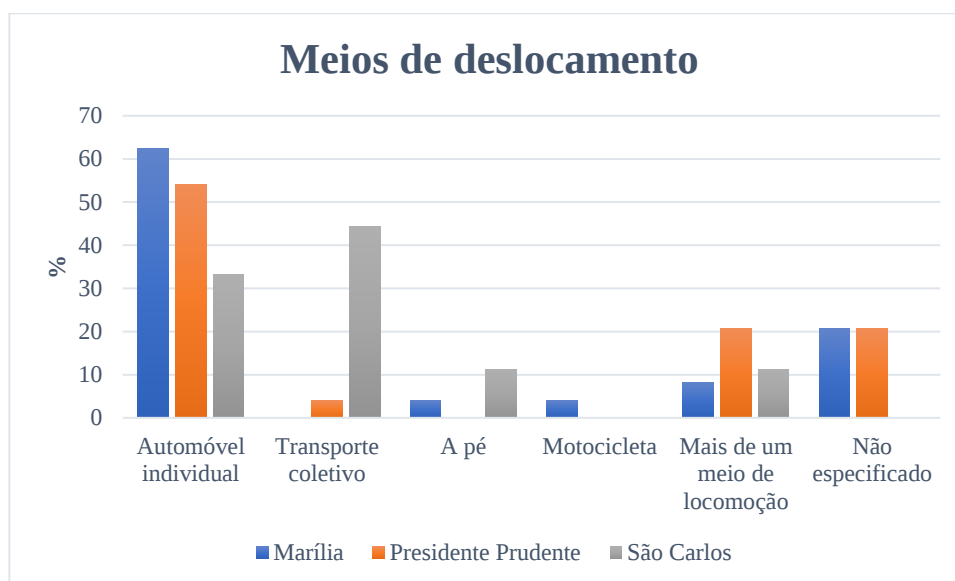


Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático 'Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo'.

Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Sobre os meios de deslocamento para a realização de práticas de consumo em hiper e supermercados, a utilização do automóvel individual é expressiva, nas três cidades, acompanhada do uso do transporte coletivo, principalmente em São Carlos. Em Marília e São Carlos, é possível conferir participação da locomoção a pé e por motocicletas.

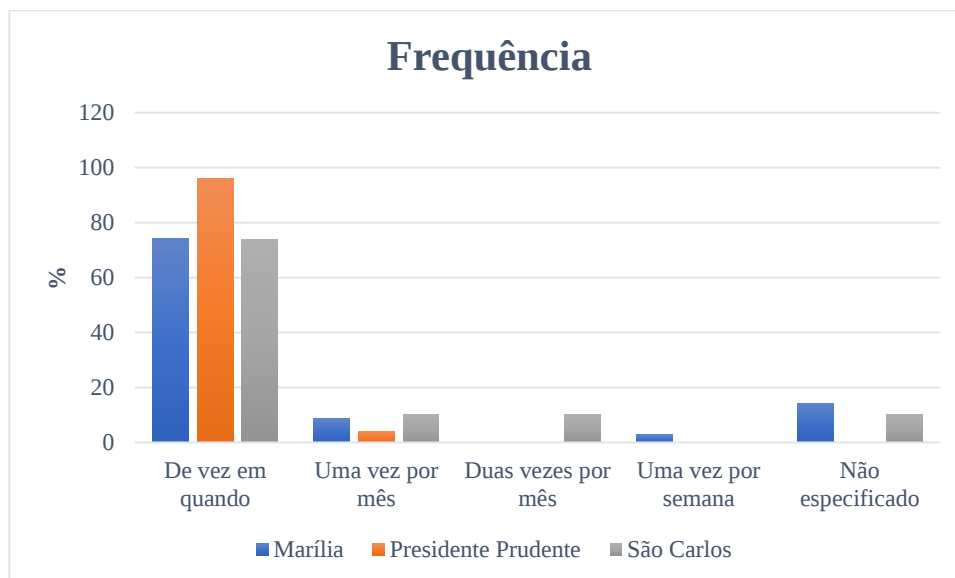
Gráfico 85 - Meios de deslocamento para compras de eletroeletrônicos em hiper e supermercados em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)



Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Como se pode observar no Gráfico 86, para mais de 60% dos cidadãos de Marília e São Carlos, as compras de eletroeletrônicos se dão ‘De vez em quando’, ao passo que para quase 100% dos consumidores de Presidente Prudente tais compras são realizadas ‘De vez em quando’, num indicativo de menor assiduidade do consumo de eletroeletrônicos em hipermercados e supermercados, no caso desta cidade, tendo também em vista as menções de compras ‘Uma vez por mês’, ‘Duas vezes por mês’ e ‘Uma vez por semana’, que observamos no Gráfico 85.

Gráfico 85 - Frequência de compras de eletroeletrônicos em hiper e supermercados em Marília, Presidente Prudente e São Carlos (SP)



Fonte: Questionários disponibilizados na Plataforma de Gerenciamento de Informações do Projeto Temático ‘Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo’.
Org.: Heloísa Mariz Ferreira

Com participação equiparável aos *shopping centers*, as compras a domicílio são meios de consumo que adquirem considerável relevância para a compra de eletroeletrônicos, especialmente em Marília e Presidente Prudente, 32,2% e 26,6%, respectivamente. Entre tais tipos de compras, as realizadas via *internet* respondem pela quase totalidade das mesmas.

Em entrevistas, cidadãos que se valem destas compras informaram como motivação a maior facilidade e comodidade, especialmente as relativas ao *e-commerce*, para a escolha os produtos, embora tais práticas se mostrem bastante esporádicas.

Os hiper e supermercados consistem em opção muito pouco utilizada pelos cidadãos de Marília e São Carlos, mas exibe maior importância em Presidente Prudente, superior às porcentagens referentes às compras a domicílio. Outro ponto a destacar diz respeito ao número reduzido destes estabelecimentos mencionados como espaço de compra de eletroeletrônicos.

Por fim, os camelódromos são a opção de compras menos requerida para a aquisição de eletroeletrônicos, no que concerne às três cidades estudadas, utilizados, como identificamos em análise de entrevistas com cidadãos, para consumo de suprimentos de informática, a exemplo de cartuchos de tinta, CDs, DVDs, entre outros.

Quanto aos meios de locomoção de ida aos camelódromos, a despeito do predomínio do uso de carro próprio, verificamos maior utilização do transporte coletivo, o que encontra certa conformidade à mobilidade para ida ao centro preexistente, área próxima a estas áreas

centrais, nos três casos estudados. Além disso, constatamos porcentagens não desprezíveis dos deslocamentos a pé e a combinação de vários meios de transporte, incluindo motocicletas e serviços de táxi.

Frisamos, então, o reforço da centralidade do centro preexistente pelas práticas espaciais de consumo de eletroeletrônicos, para o caso das três cidades, com novos espaços de consumo, como *shopping center* e hipermercados, mas com expressiva importância do centro.

Partindo da análise de questionários e entrevistas acerca das práticas espaciais de consumo, pautadas na compreensão dos elementos poder aquisitivo, propensão à adesão a produtos e espaços de consumo e práticas conforme os bens e serviços adquiridos, e que foram sistematizados e representados gráfica e cartograficamente, compreendemos que essas práticas se distinguem e são representativas de perda de importância e reafirmação da centralidade do centro preexistente.

Quanto ao poder aquisitivo, apreendemos, por meio da análise de entrevistas, que o público consumidor do centro preexistente de Presidente Prudente é composto, majoritariamente, por camadas de média a baixa renda, ao passo que o Prudenshopping é privilegiado por consumidores de alto poder aquisitivo, não obstante atenda também cidadãos de parcela de médio a baixo rendimentos.

De modo díspar, os centros preexistentes de Marília e São Carlos é utilizado por maior diversidade de segmentos socioeconômicos, para compras e aquisição de diversos bens e serviços, ao passo que os *shopping centers* apresentam menor participação nas práticas de consumo.

A despeito de tais distinções entre as cidades, frisamos que, na ida ao centro, os consumidores se deslocam usualmente, no que se refere às três cidades, por automóvel individual, transporte coletivo e, em menor medida, por deslocamentos a pé, o que nos autoriza a salientar que o consumo no centro preexistente das cidades estudadas não está somente atrelado à dependência do transporte coletivo de parcela dos cidadãos, embora o sistema de ônibus intraurbano tenham tal área como nó importante.

Quanto às práticas de consumo realizadas no centro, assinalamos também referências a estranhamento por cidadãos de baixa renda, atreladas a impressões de inadequação a espaços elitizados e à incapacidade em arcar com os preços mais elevados de bens e serviços praticados em *shopping centers*. Isto é, em parte, explicativo da **propensão** destas camadas sociais a tecerem suas práticas espaciais de consumo no centro preexistente, em detrimento de novas áreas centrais.

Tais práticas se diferenciam daquelas tecidas por cidadãos inseridos em camadas sociais mais elevadas, que exibem, de modo geral, preferência por espaços mais recentemente surgidos, como *shopping centers*, e, no que concerne a São Carlos, também pelo ‘Novo centro’, sob argumentos de busca por boas condições infraestruturais, como vagas de estacionamento e localização próxima a boas vias de circulação.

Formado em período antecedente a consideração deste transporte na organização do espaço, o centro preexistente é tido, na fala de muitos destes consumidores, como área desfavorável, pelas dificuldades de estacionamento e fluxo mais lento de tráfego, o que pode contrariar anseios quanto o uso do tempo.

Consideramos profícua, todavia, ponderar tal motivação, tendo em vista que para o consumo de determinados bens e serviços, a realização se dá, para fração significativa de cidadãos, no centro preexistente. Sem descartarmos as motivações ligadas à acessibilidade do centro preexistente, indagamos se, os fatores principais, mas implícitos, correspondem às lojas instaladas em *shopping centers*, à distinção que se adquire ao frequentá-lo e à apropriação fortemente pautada em signos e imagens.

Para a totalidade dos segmentos socioeconômicos, os hipermercados consistem nos principais espaços de consumo, especificamente, entretanto, para o consumo de artigos alimentícios.

Em díspares papéis das diferentes áreas centrais, conferimos dinâmicas importantes de redefinição de práticas espaciais de consumo, que se distinguem de estruturas mono e multicêntricas. Isto porque, hipermercados e alguns dos *shopping centers* estabelecem relações de complementaridade, notadamente no caso de Presidente Prudente, em que estas áreas são requeridas para consumo de serviços, como denotamos de representação cartográfica, e artigos do vestuário e calçados.

Entretanto, no que diz respeito ao consumo destes bens, o centro preexistente é utilizado por parcela equiparável de cidadãos e para compras de eletrodomésticos e eletroeletrônicos exibe superioridade. Nesse sentido, não identificamos sobreposição de área central sobre outra, não constituindo, por isso, relações de concorrência.

No caso de Marília e, sobretudo, São Carlos, ainda que diversas áreas centrais exibam importância, o centro preexistente é significativo de superioridade para consumo de diferentes bens e serviços, tecendo relações de concorrência aos demais espaços. Sem desconsiderarmos, no que se refere às três cidades, repercussões da implantação de hipermercados, requeridos, de modo generalizado, para compras, entretanto, de artigos específicos.

Tanto no caso de relações pautadas em concorrência quanto em complementaridade, depreendemos redefinição de práticas espaciais de consumo, que se vinculam a mudanças na acumulação do capital e do consumo e denotam articulação a grandes processos.

Síntese do capítulo

A partir da contribuição metodológica de Santos (1985, 1994a, 1994b, 1994c, 1996), propusemos como processo analítico de identificação do centro principal, a utilização do que o autor compreende como eixo das coexistências, que discutimos no item 4.1, entendendo que a estrutura policêntrica demanda a consideração da existência simultânea de espaços de consumo, pertencentes a uma totalidade.

Isso difere, mas se combina, ao eixo das sucessões (SANTOS, 1996), que debatemos no Capítulo 2 e por meio do qual podemos compreender a estruturação e a centralidade intraurbana pela perspectiva de ‘sistemas do acontecer social’, considerando, sobretudo, as contínuas redefinições do centro preexistente e o surgimento de novas áreas centrais, resultantes dos processos de desconcentração espacial de atividades comerciais e de serviços e novas concentrações, com a formação de subcentros e eixos de desdobramento da área central.

Tais processos exibem, por sua vez, caráter dialético, com concomitância de desconcentração e prosseguimento de concentração no centro preexistente, como destacamos no tópico 4.2.1. O primeiro processo se desenrola a partir do desligamento de atividades de empresas situadas no centro, seguida da instalação em novos espaços, e igualmente, pelo estabelecimento de unidades por empresas sem vínculo anterior com àquela área central. O segundo é promovido por lógicas espaciais que primam pela localização no centro, de que são exemplares bancos e financeiras.

Assinalamos, com a análise da distinção funcional entre áreas centrais, que expomos na seção 4.2.1.1, seletividade do processo de desconcentração espacial, mais intenso quando atinente aos serviços, notadamente os de prestação de serviços médicos, jurídicos, de beleza e de alimentação. Quanto às atividades de comércio, o processo de desconcentração espacial se dá especialmente por meio de atividades ligadas à comercialização de vestuário, calçados, veículos e peças e acessórios automotivos.

Soma-se a isso, a tendência, que discorremos no tópico 4.2.2.1, de desconcentração espacial de estabelecimentos organizados em *franchising*, com grande aglomeração em *shopping centers*, ao passo que no centro preexistente das três cidades, verificamos concentração superior de filiais frente as demais áreas centrais, especialmente em Marília.

No que se refere às práticas espaciais de consumo, o caráter dialético é novamente observado, como frisamos no tópico 4.3, com utilização de diferentes áreas centrais pelos cidadãos, embora tenhamos identificado privilégio do centro preexistente, *shopping centers* e hipermercados.

Devido a esse caráter dialético que caracteriza a centralidade intraurbana em estruturas policêntricas, marcada, para além da subordinação, por relações de concorrência e complementaridade ao centro, a identificação do centro principal não é, necessariamente, coincidente territorialmente com o centro preexistente.

No que se refere à Marília e à São Carlos, a conjugação das análises das lógicas espaciais de empresas e práticas espaciais de consumo de cidadãos demonstrou que o centro preexistente permanece como o centro principal, em razão da maior concentração de atividades comerciais e de serviços e superior privilégio a essa área por cidadãos.

Por outro lado, Presidente Prudente apresenta maior intensidade das transformações, promovidas pelo maior número de hipermercados e maiores repercussões da implantação de *shopping centers*, com relações de concorrência e complementaridade tecidas por hipermercados, no que se refere ao consumo de artigos alimentícios, e pelo Prudenshopping, para maior diversidade de bens e serviços e segmentos socioeconômicos.

Considerando a superior complexidade de relações tecidas, nessa última cidade, ao centro preexistente, entendemos que sua estruturação e centralidade intraurbanas são representativas do predomínio de relações de complementaridade, não hierárquicas, em que o apontamento de um centro principal se torna frágil, uma vez que tanto o centro quanto o Prudenshopping ostentam papéis importantes.

Em síntese, então, os processos de concentração e desconcentração espaciais de atividades comerciais e de serviços, que se dão em seletividade quanto às funções, à complexidade do capital e ao público alvo, dão origem a áreas centrais com diferenças importantes entre elas, com espaços de expressiva especialização funcional, composição distinta de atividades, reduzida oferta de bens e serviços, aglomerações díspares de franquias e filiais e/ou de segmentação socioespacial.

CONCLUSÕES

O centro da cidade foi extensamente estudado por geógrafos e pesquisadores de áreas afins, o que proporcionou diferentes contribuições à compreensão de área que, até então, constituía-se, indiscutivelmente, a mais importante da cidade, por aglomerar, de modo intenso e sem equivalência, estabelecimentos e pessoas.

Na pesquisa que desenvolvemos, acerca de Marília, Presidente Prudente e São Carlos, analisamos a área sob duas dimensões basilares, a troca e o consumo, e sob duas perspectivas analíticas, centro preexistente e centro principal. Esta opção metodológica implicou na consideração da contribuição de diferentes autores, mas também das contínuas mudanças que este espaço e o conjunto da cidade exibem, com a emergência de novas áreas centrais, em conformidade às mudanças na acumulação do capital e em novas demandas sociais.

Para isso, valem-nos do que Santos (1996) denominou por eixo das sucessões, no esforço em demonstrar que a constituição do centro se dá pelo agregado contínuo de divisões territoriais do trabalho e por imanentes redefinições, em complexa combinação entre transformações e permanências, o que favorece seu papel enquanto principal área central.

A utilização da noção de eixo das sucessões foi igualmente profícua para a compreensão das diferentes temporalidades de que são representativas as diferentes áreas centrais.

A consideração do eixo das sucessões se atrelou ao eixo das coexistências, baseado na contribuição do mesmo autor (SANTOS, 1996), para abordarmos a constituição do policentrismo, que implica a coexistência de diferentes áreas centrais, não compreendidas senão numa imanente articulação, pertencentes a uma totalidade.

A partir disso, perseguimos os objetivos da análise espaço-temporal do centro, tendo o centro preexistente como *rugosidade* às transformações do policentrismo e o centro principal apreendido em comparações entre diferentes áreas centrais da estrutura espacial, tendo como hipótese a propensão do centro preexistente em se manter centro principal, mesmo em estruturas mais complexas.

A hipótese foi acompanhada por proposta de identificação do centro principal em cidades policêntricas, envolvendo na análise a consideração do tempo e do espaço em que está inserido, especialmente no que se refere aos elementos que caracterizam o policentrismo, que identificamos por meio de revisão e discussão da literatura.

Os elementos que consideramos universais do processo consistiram no acréscimo de importância na centralidade de espaços fora do centro, que no caso das cidades médias

constituem, precipuamente, os *shopping centers* e, no que se refere a São Carlos, no ‘Novo centro’ e no estabelecimento de relações não hierárquicas, de complementaridade, que se conjugam a relações de concorrência, atinentes a estruturas pretéritas, hierárquicas.

Da análise empírica que realizamos, verificamos movimentos contrários de perda e reafirmação da centralidade do centro preexistente, devido à seletividade do processo de desconcentração espacial de atividades comerciais e de serviços e restritos atributos das novas áreas centrais, em comparação ao centro.

O processo de desconcentração espacial se mostrou mais intenso no que se refere à comercialização de vestuário, calçados, móveis e materiais de construção e prestação de serviços de alimentação, médicos, odontológicos, advocatícios, contábeis e de beleza, com proeminência de desconcentração por meio de serviços, em contraponto ao comércio.

Com princípio na formação de estruturas multicêntricas, o processo de desconcentração espacial foi intensificado na constituição de estruturas policêntricas, que nos espaços intraurbanos de cidades médias se dá, sobretudo, com a implantação de grandes superfícies comerciais e de serviços, situado, uma vez que promovem grandes concentrações de atividades, ao exercerem notável atração de estabelecimentos ligados a capitais externos.

Os novos espaços de consumo se associam à desconcentração espacial, no âmbito da rede urbana, de grandes grupos varejistas, em direção a cidades médias, que no que concerne a seus espaços intraurbanos, promovem reestruturação espacial, não somente com novas lógicas econômicas, como também espaciais.

Com isso, conferimos que as repercussões de novas lógicas espaciais sobre estrutura e centralidade intraurbanas estão sujeitas aos papéis e funções de Marília, Presidente Prudente e São Carlos na rede urbana. As duas primeiras exercem maiores influências no espaço regional, ao passo que a última está localizada em parcela mais densa do estado de São Paulo, em situação geográfica pouco favorável ao atendimento de raio mais amplo, devido à proximidade a importantes centros urbanos, especialmente Araraquara, com o qual conforma aglomeração urbana, mas também Bauru, Ribeirão Preto e, em menor medida, da área metropolitana de Campinas.

Privilegiada por lógicas espaciais de grandes grupos varejistas, Presidente Prudente exhibe precedência na implantação de *shopping centers* e maior número de hipermercados. Marília conta igualmente com dois *shopping centers*, porém inferior presença de hipermercados e São Carlos, com menor importância das duas tipologias de áreas centrais.

Enquanto resultado e condição às novas lógicas espaciais, o policentrismo em espaços intraurbanos é marcado por redefinição de práticas espaciais de consumo, por meio de novas

escolhas por áreas centrais, com destaque para as realizadas por cidadãos de alto e médio poder aquisitivo, de maiores propensões a inovações de produtos e espaços de consumo e para as compras de alimentos e, em menor medida, de artigos do vestuário.

Arelado, assim como as novas lógicas espaciais, a processos multiescalares, é disso explicativo o novo papel do consumo na sociedade contemporânea, de banal e corriqueiro à elaboração de identidades e ao pertencimento a grupos sociais, embora, em virtude de sua contínua complexificação, não mais restrito à distinção social, ao envolver ressignificações e buscas por individualização.

Subsumido a isso, as escolhas cotidianas por áreas centrais propiciam distinção social, associação a grandes marcas e consumo do espaço, que abrange não somente a aquisição de bens e serviços, como também o ‘ver e ser visto.’, sobretudo no que diz respeito a *shopping centers*, consistindo os hipermercados em espaços requeridos de modo generalizado.

A despeito da significativa reestruturação espacial observada em Marília, Presidente Prudente e São Carlos, com o processo de policentrismo, identificamos movimentos contrários, de reforço da centralidade do centro preexistente, com a permanência de gama variada de funções, elevada complexidade do capital, usos possíveis e diferentes segmentos socioeconômicos atendidos.

É profícua, portanto, a consideração do centro como condição preexistente, *rugosidade* às grandes transformações, por efeito de sua formação precedente ao processo e da capacidade constante de redefinição.

Em análise mais pormenorizada do centro, exploramos a diversidade de comércio e serviços, varejista e, em menor medida, atacadista, e associação a atividades industriais, em demonstrativo de área privilegiada por lógicas espaciais de empresas de díspares finalidades.

Sob motivações diversas, que não se resumem ao consumo de bens e serviços, parte significativa dos frequentadores da área central é constituída por moradores de bairros das imediações, inclusive do bairro Centro, dos situados na periferia pobre e, em menor medida, daqueles ocupados por famílias de médio e alto rendimentos, que se valem, como meios de deslocamento, especialmente, do transporte coletivo e de veículos particulares.

No que se refere aos meios de locomoção, frisamos que a ida ao centro não se resume, portanto, à dependência ao transporte coletivo.

O consumo desses frequentadores é realizado, predominantemente, em grandes lojas, ligadas a capitais externos, de que são exemplos a Casas Bahia, Magazine Luiza, Pernambucanas, Hering e Riachuelo, que se sobrepõem a estabelecimentos de capitais locais, enquanto espaços preferenciais à realização de suas práticas de consumo no centro.

As diferentes atividades comerciais e de serviços, inclusive as desempenhadas por estabelecimentos sucursais ou franquizados, estão dispostas no que entendemos constituir setores, marcados por distinção/especialização funcional e/ou socioeconômica, atributo de identificação simbólica do centro e dinâmicas de concentração e desconcentração espacial de atividades.

Nesse esforço analítico de setorização, conferimos que, apesar da relevância de dinâmicas de expansão territorial do centro, o **setor de destaque** é combinação de dinâmicas de concentração e desconcentração espacial, segundo os elementos que elencamos acima, correspondente, sobretudo, a parcelas internas, constituídas pelos calçadões, e a trechos não raramente limítrofes.

Em movimentos dialéticos também referentes a dinâmicas internas do centro preexistente, identificamos que a estruturação se faz orientada pela composição de atividades nos calçadões, em **setores secundários** marcados por similaridade das funções desempenhadas, em menor complexidade do capital e maior participação de ações de subdivisão de imóveis, ao passo que eixos mais afastados apresentam, enquanto **setores suplementares**, maiores porcentagens de classes de prestação de serviços.

Quanto ao **setor de expansão**, sua caracterização diz respeito à área marcada por dois subsetores, um deles atinente a unidades de empresas de capital local, de atividades ou serviços depreciados, associados à superior participação, em referência aos demais setores, do uso residencial, em expansão territorial pouco significativa do centro.

O segundo subsetor é composto por eixos de elevada especialização funcional e/ou socioeconômica, que exibem importante fluidez ao transporte automotivo, de acentuada expansão territorial do centro preexistente, podendo culminar, a partir disso, em eixos de desdobramento da área central.

É por meio, então, de dinâmicas contrárias que os diferentes atributos se dispõem no centro preexistente, ora em reforço de sua centralidade, ora em contribuição à perda de sua importância, que em combinação singularizam esta área em estruturas policêntricas, coexistente de áreas centrais que exibem somente parte de suas funções.

Mediante análise do centro preexistente, propomos identificação do centro principal, que demanda, em estruturas policêntricas, a incorporação de elementos outros que a estrita identificação de concentrações espaciais de comércio e serviços, o que fazemos através da apreensão da complexidade do capital das empresas e do papel das diferentes áreas em práticas espaciais de consumo de cidadãos.

No entendimento de relações de concorrência como atinentes à proeminência de área central, em escolhas de empresas e consumidores, que exhibe, como contraponto, subordinação dos demais espaços de consumo, e as relações de complementaridade, marcadas por certa equivalência das diferentes áreas centrais quanto às referidas escolhas, as estruturas que se originam denotam amálgama entre hierarquias e ausência destas.

Tendo as lógicas espaciais de empresas e as práticas espaciais de consumo de cidadãos como variáveis primordiais, efetuamos análise relacional das áreas centrais, subsumidas todas a eixo das coexistências, comparando o porte da concentração e diversidade de atividades, a complexidade do capital das empresas e o papel dos espaços em práticas de consumo de cidadãos.

Das três cidades de nosso recorte territorial, é, sobretudo, Marília que exhibe condição preexistente mais notável do centro. Isso porque, a despeito de papéis relevantes no âmbito da rede urbana, com atração de capitais de grandes grupos varejistas, o centro encerra superior concentração espacial de atividades, com significativa diversidade destas, elevada complexidade do capital das empresas e grande privilégio em práticas de consumo de cidadãos.

Situado em parcela mais densa do estado de São Paulo, São Carlos apresenta papéis menos relevantes na rede urbana, com inferior presença de hipermercados e *shopping centers*. Verificamos, entretanto, constituição de área central, que denominamos por ‘Novo centro’, que tece relações de concorrência a subcentros e eixos de desdobramento da área central e de complementaridade, com o centro preexistente, *shopping centers* e hipermercados.

Não obstante tal estruturação, o centro preexistente dessa cidade apresenta maior concentração e diversidade de estabelecimentos, elevada complexidade do capital e superior preferência em práticas espaciais de consumo, o que nos permite inferir que as maiores transformações na estruturação e centralidade intraurbanas se dão quando da implantação de grandes superfícies comerciais e de serviços, em comparação aos impactos de áreas constituídas em caráter processual, como centros e subcentros.

Corroborando esta inferência a análise de Presidente Prudente, de superior influência regional, que exhibe maior número, em comparação às outras duas cidades, de hipermercados e precedência na instalação de *shopping centers*. No âmbito de seus espaços intraurbanos, constatamos relações de complementaridade e princípio de relações de concorrência ao centro preexistente, por meio, notadamente, do Prudenshopping, que atende gama variada de segmentos socioeconômicos, conta com presença de grandes lojas de artigos estandardizados não situadas no centro, a exemplo de Renner, Marisa e Riachuelo, e unidades localizadas nesta área central, como Casas Bahia e Magazine Luiza.

Com base nisso, apontamos que o centro preexistente não permanece, em Presidente Prudente, o centro principal, o que não significa, todavia, tratarmos o Prudenshopping sob essa perspectiva, tampouco o centro preexistente como espaço de posição subordinada na estrutura espacial e na centralidade intraurbana. Isso porque a estrutura e centralidade dessa cidade se mostram notavelmente mais complexas, em decorrência de policentrismo que logra, de modo dessemelhante às outras duas cidades, em policentralidade.

Frisamos, com efeito, tendência engendrada pelo policentrismo de declínio da discrepância entre o centro e algumas das áreas centrais, no que se refere aos atributos de porte e diversidade da concentração de atividades terciárias, complexidade do capital das empresas e preferências em práticas espaciais de consumo.

Como depreendemos da análise das três cidades, essa tendência se efetiva em intensidades desiguais. Em contraposição ao que assinalamos acerca de Presidente Prudente, em Marília e São Carlos, identificamos coincidência territorial entre centro preexistente e centro principal, com centralidade ímpar do centro.

É por considerarmos as complexas combinações entre transformações e permanências que enfatizamos distinções no que tratamos por policentrismo, estrutura policêntrica e policentralidade. Compreendendo o primeiro enquanto processo que tem princípio na implantação de grandes superfícies comerciais e de serviços, que implica em estrutura policêntrica, apontamos que não constituem todas as estruturas policêntricas em conformação de policentralidade, uma vez que não promovem redefinição severa acentuada dos fluxos.

Por fim, entendemos que outros pontos ou temas podem ser desdobrados da pesquisa que desenvolvemos, tais como análise do centro principal da centralidade noturna, tendo em vista dinâmicas significativas de desconcentração espacial de atividades ligadas aos serviços, como bares e restaurantes; dinâmicas pretéritas de estruturação do centro; comparações entre áreas centrais a partir de outros elementos, a exemplo do preço médio do m² no mercado imobiliário; análise de usos no centro preexistente que ultrapassam práticas de consumo, mas reforçam sua centralidade; e o uso residencial no centro preexistente e o papel desta área central em suas práticas de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, D. S. **Formação histórica de uma cidade pioneira paulista: Presidente Prudente.** Presidente Prudente: Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, 1972.

AGUILERA, A; PROULDHAC, L. Le polycentrism en Île-de-France: quels impacts sur la mobilité. **Territoire en mouvement**, v. 2, 2006.

_____.; MIGNOT, D. Polycentrism et mobilite domicile travail. In: **XXXIXème Colloque de l'ASRDLF Concentration et ségrégation, dynamiques et inscriptions territoriales**, Lyon, 2013.

ALVES, G. A. Transformações e resistências nos centros urbanos. In: CARLOS, A. F. A. (Org.). **Crise urbana**. São Paulo: Contexto, 2015. p. 143-154.

ALVES, L. A. **Os processos socioespaciais na zona periférica do centro da cidade de Uberlândia/MG**. 2011. 309 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2011.

AMORIM FILHO, O.; SERRA, R. V. Evolução e perspectivas do papel das cidades médias no planejamento urbano e regional. In: ANDRADE, T. A.; SERRA, R. V.; (Org.). **Cidades médias brasileiras**. Rio de Janeiro: IPEA, 2001, p. 1-34.

BAUMAN, Z. **Vida a crédito: conversas com Citali Rovirosa-Madrasso**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAILEY, N.; TUROK, I.; Central Scotland as a Polycentric Urban Region: Useful Planning Concept or Chimera? **Urban Studies**, v. 38, n. 4, 697-715, 2001.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

_____. O crédito. In: _____. **O sistema de objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006, p. 165-172.

BEAUJEU-GARNIER, J; CHABOT, G; **Traité de géographie urbaine**. Paris: Armand Collin, 1964.

BEAUJEU-GARNIER, J. Méthode d'étude pour le centre des villes. In: **Annales de Géographie**, n. 406, p. 695-707, 1965.

BERRY, B. **Shopping Centers and The Geography of Urban Areas**. A Theoretical and Empirical Study of the Spatial Structure of Intraurban Retail and Service Business. 1958. 185 f. Tese (Doctor of Philosophy) – University of Washington, Seattle, 1958.

_____. The retail component of the urban model. **Journal of the American Institute of Planners**, p. 150-155, 1965.

BRENNER, N. Between fixity and motion: accumulation, territorial organization and the historical geography of spatial scales. **Environment and Planning D**, 1998

_____. Restructuring, Rescaling, and the Urban Question. **Critical Planning**. Summer 2009. 221

BRUNET, R.; FERRAS, R.; THÉRY, H. **Les mots de la géographie**: dictionnaire critique. Paris: Reculus, 1993.

BURGESS, E. W. El Crecimiento de la ciudad: introducción a un proyecto de investigación. In: THEODORSOM, G. A. (Coord.). **Estudios de Ecología Humana**. Barcelona: Labor, 1974. p. 69-81.

CARLOS, A. F. A. A prática espacial urbana como segregação e o “direito à cidade” como horizonte utópico. In: VASCONCELOS, P. A.; CORRÊA, R. L.; PINTAUDI, S. M. **A cidade contemporânea**: segregação socioespacial. São Paulo: Contexto, 2013. p. 95-110.

_____. **Espaço-tempo na metrópole**. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. O consumo do espaço. In: CARLOS, A. F. A. (Org.). **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999. p. 173-186.

_____. Metamorfoses do centro da cidade de São Paulo. In: FERNANDES, J. A. R.; SPOSITO, M. E. B (Org.). **A nova vida do velho centro**. Porto: CEGOT, 2012, p. 119-134.

CARRERAS, C. Consumir ou comprar. Repensando o consumo urbano à luz da globalização. **Geousp** – Espaço e Tempo, n. 6, p. 81-94, 1999.

_____. Da cidade industrial à cidade dos consumidores. Reflexões teóricas para debater. In: CARLOS, A. F. A. (Org.) **Urbanização e mundialização**. São Paulo: Contexto, 2004. p. 21-28.

CAMAGNI, R. Organisation économique et réseaux de villes. In: SALLEZ, A. (Dir.) **Les villes, lieux d'Europe**. Paris: Éditions de l'Aube, 1993, p.107- 28.

CATELAN, M. J. As interações espaciais interescares: o potencial de consumo das cidades médias na rede urbana. In: **SEMINÁRIO INTERNACIONAL RII E VI TALLER DE EDITORES RIER**, XIII, 2014, Salvador, p. 1-15.

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

CASTRO, A. F. V.; ENGEL, P. E. Reestruturação e *shopping centers*, aspectos concernentes ao rearranjo da centralidade em cidades de porte médio. **Revista Formação**, n. 22, v. 2, p. 28-48, 2015.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano**. Artes de fazer. 3. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

CHEPTULIN, A. **A dialética materialista**. São Paulo: Editora Alfa-Ômega, 1982.

CORDEIRO, H. K. **O centro da metrópole paulistana** – expansão recente. São Paulo: USP – IG, 1980.

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

_____. O espaço urbano: notas teórico-metodológicas. **Geosul**, n. 15, ano 3, 1993, p. 13-18.

_____. Processos espaciais e a cidade. **Revista Brasileira de Geografia**, n. 3, p. 100-110, 1979.

DAL POZZO, C. F. **Fragmentação socioespacial em cidades médias paulistas**: os territórios do consumo segmentado de Ribeirão Preto e Presidente Prudente. 2015. 400f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2015.

_____. **Territórios da autosegregação e da segregação imposta**: fragmentação socioespacial em Marília e São Carlos. 2011. 316 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2011.

DELICATO, C. T. **Faces de Marília**: a moradia em um condomínio. 2004. 124f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2004.

DOMENECH, R. B.; THOMÁS, J. T. Policentrismo y estructuración del espacio: una revisión desde la perspectiva de los programas de investigación. **ACE**, ano VI, n.18, p. 25-54, 2011.

DOZENA, A. **São Carlos e seu “desenvolvimento”**: contradições urbanas de um polo tecnológico. 2001. 112 f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2011.

DUARTE, H. da S. B. A cidade do Rio de Janeiro: descentralização das atividades terciárias. Os centros funcionais. **Revista Brasileira de Geografia**, 36 (1), p.53-98, 1974.

ENGEL, P. E. **Centralidade interurbana de Presidente Prudente-SP**. Uma análise de movimentos pendulares e sua contribuição para estudos sobre cidades médias. 2012. 101 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Geografia), Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2012.

ESCALONA, E. G. Espacio central y actividad comercial. **Distribución y Consumo**. n, 34, 1996.

FERREIRA, F. B. **Transformações Urbanas na Cidade de São Carlos**: condomínios horizontais fechados e novas formas de sociabilidade. 2007. 241 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2007.

FERREIRA, H.M. **A gestão da política habitacional e a produção do espaço urbano**: uma análise das práticas espaciais e a formação de novas áreas centrais na cidade de Marília-SP. 2014. 170 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Geografia), Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2014.

FREDERICO, S. Território e cafeicultura no Brasil: uma proposta de periodização. **Geosp - Espaço e Tempo**, v. 21, p. 73-101, 2017.

FURTADO, C. **Formação econômica do Brasil**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1959.

GARCÍA-LÓPEZ, M. A.; OLIVEIRA, I. M. Policentrismo o dispersión? Una aproximación desde la nueva economía urbana. **Investigaciones regionales**, n. 11, p. 25-43, 2007.

GEORGE, P. **Geografia Urbana**. São Paulo: Difel, 1983.

GÓES, E. M. *Shopping center: consumo, simulação e controle social*. **Finisterra**, v. 102, p. 65-80, 2016.

GOMES, V. B. **As atividades das grandes empresas do ramo supermercadista e a rede urbana brasileira no período recente**. 2017. 507 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2017.

GONÇALVES, C. Hierarquia, policentrismo e complexidade em sistemas urbanos. **E-metropolis**, n. 25, ano 7, p. 26-34, 2016.

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

GUIDUGLI, O. S. **A geografia da população urbana: aspectos teóricos e o caso de Marília – SP**. São Paulo, 1979. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1979.

HALL, P.; PAIN, K. Firms and places: inside the Mega-City regions. In: _____ (Org.). **The polycentric metropolis: learning from mega-city regions in Europe**. Londres: Earthscan, 2006.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HOYT, Homer. **Recent distortions of the classical models of urban structure**. *Revue Land Economics*, University of Wisconsin, 1964.

JAYNE, M. **Cities and consumption**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2006.

JOHNSON, J. H. **Geografia Urbana**. Barcelona: Oikos-Tau, 1974.

KLOOSTERMAN, R. C.; MUSTERD, S. The polycentric urban region: towards a research agenda. **Urban Studies**, v. 38, n. 4, 623-633, 2001.

KOOMEN, E.; [BAÇÃO, F.](#) [Searching for the polycentric city: A spatio-temporal analysis of Dutch urban morphology](#). In: **The 8th AGILE International Conference on Geographic Information Science: AGILE 2005**. 8th AGILE International Conference on Geographic Information Science, AGILE 2005.

LAMBREGTS, B. Polycentrism: Boon or Barriage to Metropolitan Competitiveness? The Case of the Randstad Holland. Built Environment, **Architecture and Planning Publications**, v.32, n.2, p.114-123, 2006.

LARA, P. C. **Marília, sua terra, sua gente**. Marília: Iguatemy, 1991.

LAZZARATO, M. **La fábrica del hombre endeudado**. Ensayo sobre la condición neoliberal. Buenos Aires: Amorrortu, 2013.

LEFEBVRE, H. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

_____. **O direito à cidade**. São Paulo: Moraes, 1991a.

_____. **The production of space**. Malden: MA, 1991b.

LENCIONI, S. Concentração e centralização das atividades urbanas: uma perspectiva multiescalar. Reflexões a partir do caso de São Paulo. **Revista de Geografia Norte Grande**, 39, p. 7-20, 2008.

_____. Reestruturação imobiliária: uma análise dos processos de concentração e centralização do capital no setor imobiliário. **EURE**, v. 4, n. 120, p. 29-47, 2014. Disponível: <<http://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/402/634>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

LIMA, R. P. **O processo e (des)controle da expansão urbana de São Carlos (1857-1977)**. 2007. 193 f. Dissertação (Mestrado em Teoria e História da Arquitetura e Urbanismo) - Escola de Engenharia de São Carlos – Universidade de São Paulo/USP, São Carlos, 2007.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

LOZANO, L. P. G; SPOSITO, E. S. Cidades médias e distribuição espacial do comércio de eletrodomésticos no Brasil. In: BELLET, C; SPOSITO, M. E. B.; MELAZZO, E. S.; LLOP, J. M. (Org.). **Urbanización, producción y consumo en ciudades medias/intermedias**. 1ed.Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, 2015, v. 1, p. 79-106.

MAIA, D. S. De Centro tradicional a centro modernizado: permanências e transformações (Campina Grande). In: FERNANDES, J. A. R.; SPOSITO, M. E. B. (Org.). **A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras**. Porto: Universidade do Porto - CEGOT, 2013, p. 171-188.

_____. De Cidade Boca de Sertão a cidade Ponta de Trilho ou cidade ferroviária: a implementação da ferrovia e reconfiguração do Núcleo Primaz. In: MAIA, D. S; SILVA, W. R; WHITACKER, A. M; **Centro e centralidade em cidades médias**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017, p. 61-91.

_____. De Cidades Tradicionais a Centros Históricos: o núcleo original e o centro histórico das cidades médias brasileiras. In: SANFELIEU, C. B.; SPOSITO, M. E. B. (Org.). **Las ciudades medias o intermedias en un mundo globalizado/ As cidades médias ou intermediárias em um mundo globalizado**. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, 2009, p. 179-202.

MATTOS, A. B. Lógicas espaciais das empresas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados: cidades médias e consumo. **Caminhos de Geografia**, v. 17, n. 57, p. 175-190, 2016.

MEIJERS, E.; ROMEIN, A.; Realizing potential: building regional organizing capacity in polycentric urban regions. **European urban and regional studies**, 10 (2), p. 173-186, 2003.

MELAZZO, E. S. Marília: especialização industrial e diversificação do consumo. Trajetórias de uma cidade média. In: SPOSITO, M. E. B.; ELIAS, D.; SOARES, B. R. (Org.). **Agentes econômicos e reestruturação urbana e regional: Chillán e Marília**. São Paulo: Outras expressões, 2012, p. 161 - 282.

METTON, A. Centre-ville et périphéries. Complémentarité ou concurrence commerciale? **Bulletin de la Association de Géographes Français**. Paris, p. 263-276, 1989.

MIGNOT, D. *et al.* Formas urbanas, movilidad y segregacion. **Urban Public Economics Review**, n. 12, p. 73-104, 2010.

MONBEIG, P. O Estudo geográfico das cidades. **CIDADES**, v. 1, n. 2, p. 277-314, 2004.

MONTENEGRO, M. R. Novas apropriações do urbano e redefinições do consumo na metrópole de São Paulo. In: **VI Congreso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientales**, 2014, São Paulo. VI Congreso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientales, 2014. v. 1. p. 700-714.

MONTESSORO, C. C. L. Presidente Prudente: a instalação de *shopping centers* e a reestruturação da cidade. In: SPOSITO, M. E. B. (Org.) **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: Pós-Graduação em Geografia da FCT/UNESP, 2001. p. 215-234.

MÜLLER, N.L. A área central da cidade. In: AZEVEDO, A. de. **A cidade de São Paulo**. Estudos de Geografia Urbana. v. III. São Paulo: Editora Nacional, 1958, p. 121-182.

MURPHY, R. E.; VANCE, J. E. Jr.; EPSTEIN, B. J. **Internal Structure of the CBD**. *Economic Geography*, 31 (1), 1955.

OLIVEIRA, J. S. As lógicas espaciais do sistema bancário: reestruturação na cidade de Presidente Prudente-SP. In: **I Seminário Nacional de Integração da Graduação e Pós-Graduação em Geografia, XV Semana de Geografia, X Encontro de Estudantes de Licenciatura em Geografia**, 2014, Presidente Prudente. Anais eletrônicos... Presidente Prudente: FCT/Unesp, 2014. Disponível em: <<http://www1.fct.unesp.br/#!/graduacao/geografia/anais-da-xiv-semana-de-geografia---2013/>>. Acesso em 10 de fev. 2015.

OLIVEIRA, M. L. **Presidente Prudente: o uso do solo na área central**. Presidente Prudente: FUNDAP, 1984. (relatório de pesquisa).

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

PESSOA, R. P. P. Em busca de uma definição de policentrismo urbano para as metrópoles brasileiras. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n. 120, p. 297-318, 2011.

PINTAUDI, S. M. O Shopping Center no Brasil. Condições de Surgimento e Estratégias de Localização. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JÚNIOR, H. **Shopping Centers**. Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora Unesp, 1992. p. 15-44.

_____. Para uma leitura das formas de comércio varejista na cidade. **CIDADES**, v. 07, n. 11, p. 179-190, 2010.

_____. **Templo da mercadoria**. Estudo sobre os *shopping centers* do estado de São Paulo. 156 f. 1989. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade de São Paulo, 1989.

PONTES, B. M. S. As mudanças no processo produtivo capitalista e suas repercussões nas cidades médias nordestinas. In: SPOSITO, E. S.; SPOSITO, M. E. B.; SOBARZO, O.; **Cidades médias**: produção do espaço urbano e regional. São Paulo: Expressão Popular, 2006, p. 327-346.

PORTO-SALES, A. L. **A situação espacial de franquias na América do Sul**: morfologia e centralidade urbana em cidades médias na Argentina, Brasil e Chile. 2014. 281 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2014.

PORTO-SALES, A. L. *et al.* Pesquisa em Geografia Urbana: desafios e possibilidades de análise espacial com o uso do Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos (CNEFE). **CADERNO PRUDENTINO DE GEOGRAFIA**, Presidente Prudente, v. 2, n. 36, p. 81-103, 2014.

PRÉVÔT-SCHAPIRA, M-F.; PINEDA, R. C. Buenos Aires: la fragmentación en los intersticios de una sociedad polarizada. **EURE**, Santiago, Chile, v. XXXIV, n. 103, p. 73-92, 2008.

RETONDAR, A. M. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume, 2007.

RIVERA, M. T. G.; YSERTE, R. G.; ÁGUILA, M. V. Cambios territoriales en la Comunidad de Madrid: policentrismo y dispersión. **EURE**, v. 36, n. 107, p. 5-26, 2010.

ROCA, J.; ARELLANO, B.; MOIX, M. Estructura urbana, policentrismo y *sprawl*: los ejemplos de Madrid e Barcelona. **Ciudad y territorio**: Estudios territoriales, n. 168, p. 299-321, 2011.

SALGUEIRO, T. B. Cidade pós-moderna: espaço fragmentado. **Território**. Rio de Janeiro: LAGET/UFRJ, n. 4, p. 39- 54, 1998.

_____. **Do comércio à distribuição**: o roteiro de uma mudança. Oeiras: Celta, 1996.

_____. Do centro às centralidades múltiplas. In: FERNANDES, J. A. V. R.; SPOSITO, M. E. B. (Org.). **A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras**. Portugal: CEGOT, 2012. p. 13-29.

_____. Lisboa, metrópole policêntrica e fragmentada. **Finisterra**, XXXII, 63, p. 179-190, 1997.

_____. O consumo como motor de reestruturação urbana. Instituto de Estudos Geográficos (ed.) - **Dinamismos sócio-económicos e (re)organização territorial**: processos de urbanização e de reestruturação produtiva, Coimbra, IEG, 1996, p. 435-452.

_____. Oportunidades e transformação na cidade centro. **Finisterra**, XLI, 81, p. 9-32, 2006.

SANFELICI, D. M. As escalas de acumulação na produção das cidades. In: CARLOS, A. F. A.; VOLOCHKO, D.; ALVAREZ, I. P. (Org.). **A cidade como negócio**. São Paulo: Contexto, 2015, p. 121-144.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. **Espaço e método**. São Paulo: Hucitec, 1985.

_____. **Metamorfoses do espaço habitado**. Fundamentos teóricos e metodológicos da Geografia. São Paulo: Hucitec, 1994a.

_____. **Por uma Economia Política da Cidade**. São Paulo: Hucitec, 1994b.

_____. **O centro da cidade do Salvador**. Estudo de Geografia Urbana. Salvador: Publicações da Universidade da Bahia, 1959.

_____. **O espaço dividido**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.

_____. Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método. **Boletim Paulista de Geografia**, n. 54, p. 81-99, 1977.

_____. **Técnica, Espaço, Tempo**. Globalização e Meio Técnico-científico-informacional. São Paulo: Hucitec, 1994c.

SARLO, B. **La ciudad vista**. Buenos Aires: Signo Veintiuno, 2009.

SCIRÉ, C. D. de O. Financeirização da pobreza: crédito e endividamento no âmbito das práticas populares de consumo. **Teoria & Pesquisa**, v. 20, p. 65-78, 2011.

SILVA, V. L. S. AZEVEDO, P. F. Formas plurais no *Franchising* de Alimentos: Evidências de Estudos de Caso na França e no Brasil. **RAC**, 1ª Edição Especial, p. 129-152, 2007.

SILVA, C. H. C. O papel dos supermercados e hipermercados nas relações entre cidade, comércio e consumo. **Geografia** (Rio Claro), Rio Claro, v. 30, n.3, p. 610-625, 2005.

SILVA, W. R. Centralidade, shopping centers e reestruturação das cidades médias. In: MAIA, D. S.; SILVA, W. R.; WHITACKER, A. M. (Org.). **Centro e Centralidade em Cidades Médias**. São Paulo: UNESP - Cultura Acadêmica, 2017, p. 199-226.

_____. Cidades médias, redefinição da centralidade e os dois circuitos da economia urbana. In: SANFELIEU, C. B.; SPOSITO, M. E. B. (Org.). **Las ciudades medias o intermedias en un mundo globalizado/ As cidades médias ou intermediárias em um mundo globalizado**. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, 2009, p. 125-144.

_____. **Para além das cidades**. Centralidade e Estruturação Urbana: Londrina e Maringá. 2006. 280f. Tese (Doutorado em geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2006.

_____. Shopping Centers e a redefinição da centralidade em cidades médias brasileiras. In: MAIA, D. S.; SILVA, W. R.; WHITACKER, A. M. (Org.). **Centro e Centralidade em Cidades Médias**. São Paulo: UNESP - Cultura Acadêmica, 2017, p. 227-285.

SILVEIRA, M. L. A natureza relacional da teoria dos circuitos da economia urbana. In: _____. **Geografia urbana: Ciência e ação política**. Rio de Janeiro: Consequência, 2014, p. 155-178.

_____. Finanças, Consumo e Circuitos da Economia Urbana na Cidade de São Paulo. **Caderno CRH**, v. 22, n. 55, p. 65-76, 2009.

SMITH, N. **The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City**. Nova Iorque: Routledge, 1996.

SODRÉ, R.; PEREIRA, A. J. Rede urbana e relações interescares na cidade média de Araguaína: perspectivas a partir do comércio de vestuário. **Geotextos**, v. 11, n. 2, p. 41-61, 2015.

SOJA, E. W. **Geografias pós-modernas**. A reafirmação do espaço na teoria social crítica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

SOUZA, M. L. **ABC do desenvolvimento urbano**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. "Com o Estado, apesar do Estado, contra o Estado: Os movimentos urbanos e suas práticas espaciais, entre a luta institucional e a ação direta". **Cidades**, v. 7, p. 13-47, 2010.

SPOSITO, M. E. B. A gestão do território e as diferentes escalas de centralidade urbana. **Território**, Rio de Janeiro, v. 3, p. 27-37, 1998.

_____. As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos. In: _____. (Org.). **Urbanização e cidades: perspectivas geográficas**. Presidente Prudente: [s.n.], 2001a. p. 606-643.

_____. Cidades médias: reestruturação da cidade e reestruturação urbana. In: SPOSITO, M. E. B. (org.). **Cidades médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p. 233-253.

_____. **Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo**. [Proposta de Projeto], 2011.

_____. Multi(poli)centralidade urbana. In: SPOSITO, E. S.; SANT'ANNA NETO, J. L. (Org.). **Uma Geografia em Movimento**. São Paulo: Expressão Popular, 2010, p. 199-228.

_____. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana In: _____ (org.) **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: Pós-graduação em Geografia da FCT/UNESP, 2001b. p. 235-254.

_____. O centro e as formas de expressão da centralidade urbana. **Revista de Geografia**. São Paulo: UNESP, n.10, p. 1-18, 1991.

_____. Segregação socioespacial e centralidade urbana. In: VASCONCELOS, P. A.; CORRÊA, R. L.; PINTAUDI, S. M.; **A cidade contemporânea**. Segregação espacial. São Paulo: Contexto, 2013. p. 61-94.

SPOSITO, M. E. B.; GOES, E. M. **Espaços residenciais fechados e cidades**: insegurança urbana e fragmentação socioespacial. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

_____. Grandes grupos econômicos, consumo e redefinição de centralidade urbana em cidades médias. In: BELLET, C; MELAZZO, E. S.; SPOSITO, M. E.B.; LLOP. J. M.; (Org.). **Urbanização, produção e consumo em cidades médias/intermédias**. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, 2015, p. 107-132.

SPOSITO, M. E. B.; SPOSITO, E. S. Articulação entre múltiplas escalas geográficas: lógicas e estratégias espaciais de empresas. **Geousp – Espaço e Tempo** (Online), v. 21, n. 2, p. 462-479, 2017.

TAYLOR, P.; EVANS, D.; PAIN, K. Organization of the polycentric metropolis: corporate structures and networks. In: HALL, P.; PAIN, K. (Org.). **The polycentric metropolis**: learning from mega-city regions in Europe. Londres: Earthscan, 2006.

TOURINHO, A. O. Centro e centralidade: uma questão recente. In: CARLOS, A. F. A.; OLIVEIRA, A. U. (Org.); **Geografias das metrópoles**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 277-300.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Nobel, 1998.

WHITACKER, A. M. **A produção do espaço urbano em Presidente Prudente**: expansão/desdobramento da área central. Presidente Prudente, 1991. 318 f. Monografia (Bacharelado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, 1991.

_____. **A produção do espaço urbano em Presidente Prudente**: uma discussão sobre a centralidade urbana. 1997. 318 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 1997.

_____. Centro da cidade, centralidade intraurbana e cidades médias. In: MAIA, D. S; SILVA, W. R; WHITACKER, A. M; **Centro e centralidade em cidades médias**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017, p. 148-179.

_____. **Centro consolidado e centro principal**. 2015. [No prelo]

_____. Centro da cidade: consolidação e expansão. In: MAIA, D. S; SILVA, W. R; WHITACKER, A. M; **Centro e centralidade em cidades médias**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017, p. 179-198.

WHITACKER, A. M. Centros, centralidades e o papel do consumo. **XV Workshop da ReCiMe, Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias: Os desafios da pesquisa teórico-metodológica sobre cidades médias**. Juiz de Fora, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2018.

WHITACKER, A. M. Uma revisão da “Geografia dos centros de mercado e distribuição varejista” de Brian Berry frente às novas estruturas urbanas policêntricas em cidades médias brasileiras. **Colóquio Internacional em Língua Portuguesa A Geografia na Construção do Futuro Desejado**. Porto: Universidade do Porto, 2016.

ZANDONADI, J. C. **Novas centralidades e novos habitats**: caminhos para a fragmentação urbana em Marília. 2008. 236 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2008.

ANEXO A - CLASSES DE ATIVIDADES NAS ÁREAS CENTRAIS DE MARÍLIA,
PRESIDENTE PRUDENTE E SÃO CARLOS

MARÍLIA

Centro			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	1412-6. Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	23	1,17
	1811-3. Impressão de jornais, livros, revistas e outras publicações periódicas	5	0,25
	1822-9. Serviços de acabamentos gráficos	6	0,30
	2391-5. Aparelhamento e outros trabalhos em pedra	1	0,05
	3101-2. Fabricação de móveis com predominância de madeira	1	0,05
	3104-7. Fabricação de colchões	1	0,05
	3317-1. Manutenção e reparação de embarcações	1	0,05
E. Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos sólidos e descontaminação	3811-4. Coleta de resíduos não-perigosos	3	0,15
F. Construção	4110-7. Incorporação de empreendimentos imobiliários	3	0,15
	4399-1. Serviços especializados para construção não especificados anteriormente	3	0,15
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4511-1. Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	12	0,61
	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	38	1,94
	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	15	0,76
	4541-2 Comércio por atacado e a varejo de motocicletas, peças e acessórios	7	0,35
	4543-9. Manutenção e reparação de motocicletas	1	0,05
	4611-7. Representantes comerciais e agentes do comércio de matérias-primas agrícolas e animais vivos	1	0,05
	4616-8. Representantes comerciantes e agentes do comércio de têxteis, vestuário, calçados e artigos de viagem	1	0,05
	4635-4. Comércio atacadista de bebidas	1	0,05
	4637-1. Comércio atacadista especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente	1	0,05

4646-0. Comércio atacadista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	2	0,10
4647-8. Comércio atacadista de artigos de escritório e de papelaria; livros, jornais e outras publicações	2	0,10
4665-6. Comércio atacadista de máquinas e equipamentos para uso comercial, partes e peças	1	0,05
4687-7. Comércio atacadista de resíduos e sucatas	1	0,05
4711-3. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados	7	0,35
4713-0. Comércio varejista de mercadorias em geral, sem predominância de produtos alimentícios	12	0,61
4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	18	0,92
4722-9. Comércio varejista de carnes e pescados – açougues e peixarias	5	0,25
4723-7. Comércio varejista de bebidas	2	0,10
4729-6. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo	8	0,41
4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	7	0,35
4741-5. Comércio varejista de tintas e materiais para pintura	3	0,15
4742-3. Comércio varejista de material elétrico	3	0,15
4743-1. Comércio varejista de vidros	5	0,25
4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	13	0,66
4751-2. Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática	19	0,97
4752-1. Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação	19	0,97
4753-9. Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo	16	0,81
4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	54	2,75
4755-5. Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho	24	1,22
4756-3. Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios	4	0,20
4757-1. Comércio varejista especializado de peças e acessórios para aparelhos	9	0,46

	eletroeletrônicos para uso doméstico, exceto informática e comunicação		
	4759-8. Comércio varejista de artigos de uso doméstico não especificados anteriormente	3	0,15
	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	23	1,17
	4763-6. Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos	27	1,37
	4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	37	1,88
	4772-5. Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	14	0,71
	4773-3. Comércio varejista de artigos médicos e ortopédicos	10	0,51
	4774-1. Comércio varejista de artigos de óptica	31	1,58
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	145	7,39
	4782-2. Comércio varejista de calçados e artigos de viagem	35	1,78
	4783-1. Comércio varejista de joias e relógios	12	0,61
	4785-7. Comércio varejista de artigos usados	16	0,81
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	97	4,95
H. Transporte, armazenagem e correio	4923-0. Transporte rodoviário de táxi	5	0,25
	4930-2. Transporte rodoviário de carga	2	0,10
	5223-1. Estacionamento de veículos	60	3,06
	5250-8. Atividades relacionadas à organização de transporte de carga	1	0,05
	5310-5. Atividades de correio	2	0,10
I. Alojamento e alimentação	5510-8. Hotéis e similares	8	0,41
	5590-6. Outros tipos de alojamento não especificados anteriormente	7	0,35
	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	142	7,24
	5620-1. Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada	1	0,05
J. Informação e comunicação	6010-1. Atividades de rádio	1	0,05
	6021-7. Atividades de televisão aberta	3	0,15
	6120-5. Telecomunicações sem fio	6	0,30
	6204-0. Consultoria em tecnologia da informação	8	0,41
	6399-2. Outras atividades de prestação de serviços de informação não especificadas anteriormente	2	0,10
K. Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6421-2. Bancos comerciais	22	1,12
	6436-1. Sociedades de crédito, financiamento e investimento – financeiras	22	1,12

	6491-3. Sociedades de fomento mercantil – factoring	7	0,35
	6493-0. Administração de consórcios para aquisição de bens e direitos	2	0,10
	6511-1. Seguros de vida	3	0,15
	6512-0. Seguros de não-vida	11	0,56
	6622-3. Corretores e agentes de seguros, de planos de previdência complementar e de saúde	2	0,10
L. Atividades imobiliárias	6821-8. Intermediação na compra, venda e aluguel de imóveis	22	1,12
	6822-6. Gestão e administração da propriedade imobiliária	17	0,87
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	6911-7. Atividades jurídicas, exceto cartórios	148	7,55
	6912-5. Cartórios	7	0,35
	6920-6. Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária	79	4,03
	7020-4. Atividades de consultoria em gestão empresarial	6	0,30
	7111-1. Serviços de arquitetura	11	0,56
	7112-0. Serviços de engenharia	11	0,56
	7119-7. Atividades técnicas relacionadas à arquitetura e engenharia	1	0,05
	7311-4. Agências de publicidade	2	0,10
	7319-0. Atividades de publicidades não especificadas anteriormente	2	0,10
	7420-0. Atividades fotográficas e similares	14	0,71
	7490-1. Atividades profissionais, científicas e técnicas não especificadas anteriormente	2	0,10
	7500-1. Atividades veterinárias	3	0,15
N. Atividades administrativas e serviços complementares	7711-0. Locação de automóveis sem condutor	1	0,05
	7722-5. Aluguel de fitas de vídeo, dvds e similares	1	0,05
	7723-3. Aluguel de objetos do vestuário, joias e acessórios	6	0,30
	7810-8. Seleção e agenciamento de mão-de-obra	3	0,15
	7820-5. Locação de mão-de-obra temporária	1	0,05
	7830-2. Fornecimento e gestão de recursos humanos para terceiros	5	0,25
	7911-2. Agências de viagens	6	0,30
	8020-0. Atividades de monitoramento de sistemas de segurança	1	0,05
	8219-9. Fotocópias, preparação de documentos e outros serviços especializados e de apoio administrativo	5	0,25

	8230-0. Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos	4	0,20
	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	37	1,88
O. Administração pública, defesa e seguridade social	8411-6. Administração pública em geral	17	0,87
	8424-8. Segurança e ordem pública	3	0,15
	8430-2. Seguridade social obrigatória	2	0,10
P. Educação	8512-1. Educação infantil – pré-escola	1	0,05
	8513-9. Ensino fundamental	4	0,20
	8520-1. Ensino médio	1	0,05
	8531-7. Ensino superior – graduação	1	0,05
	8541-4. Educação profissional de nível técnico	4	0,20
	8542-2. Educação profissional de nível tecnológico	1	0,05
	8550-3. Atividades de apoio à educação	1	0,05
	8593-7. Ensino de idiomas	4	0,20
	8599-6. Atividades de ensino não especificadas anteriormente	26	1,32
Q. Saúde humana e serviços sociais	8610-1. Atividades de atendimento hospitalar	6	0,30
	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	127	6,47
	8640-2. Atividades de serviços de complementação diagnóstica e terapêutica	15	0,76
	8650-0. Atividades de profissionais da área da saúde, exceto médicos e odontólogos	13	0,66
	8660-7. Atividades de apoio à gestão de saúde	2	0,10
	8690-9. Atividades de atenção à saúde humana não especificadas anteriormente	1	0,05
	8720-4. Atividades de assistência psicossocial e à saúde de portadores de distúrbios psíquicos, deficiência mental e dependência química	2	0,10
	8800-6. Serviços de assistência social em alojamento	1	0,05
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9001-9. Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares	2	0,10
	9312-3. Clubes sociais, esportivos e similares	2	0,10
	9313-1. Atividades de condicionamento físico	5	0,25
	9329-8. Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente	10	0,51
S. Outras atividades de serviços	9411-1. Atividades de organizações associativas patronais e empresariais	6	0,30
	9412-0. Atividades de organizações associativas profissionais	6	0,30
	9420-1. Atividades de organizações sindicais	17	0,87
	9430-8. Atividades de associações de defesa de direitos sociais	2	0,10
	9492-8. Atividades de organizações políticas	5	0,25

	9511-8. Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos	10	0,51
	9512-6. Reparação e manutenção de equipamentos de comunicação	4	0,20
	9521-5. Reparação e manutenção de equipamentos eletroeletrônicos de uso pessoal e doméstico	13	0,66
	9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	27	1,37
	9601-7. Lavanderias, tinturarias e toalheiros	3	0,15
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	89	4,54
	9609-2. Atividades de serviços pessoais não especificados anteriormente	6	0,30
T. Serviços domésticos	9700-5. Serviços domésticos	1	0,05
TOTAL		1960	100

Subcentro Nova Marília			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	1354-5. Fabricação de tecidos especiais, inclusive artefatos	1	0,2
	1412-6. Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	2	0,4
	1811-3. Impressão de jornais, livros, revistas e outras publicações periódicas	3	0,6
	2449-1. Metalurgia dos metais não-ferrosos e suas ligas não especificadas anteriormente	2	0,4
	2542-0. Fabricação de artigos para serralheria, exceto esquadrias	8	1,5
	3101-2. Fabricação de móveis com predominância de móveis	2	0,4
	3811-4. Coleta de resíduos não-perigosos	1	0,2
F. Construção	4321-5. Instalações elétricas	2	0,4
	4399-1. Serviços especializados para construção não especificados anteriormente	3	0,6
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4511-1. Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	2	0,4
	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	58	11,3
	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	3	0,6
	4541-2 Comércio por atacado e a varejo de motocicletas, peças e acessórios	9	1,7
	4543-9. Manutenção e reparação de motocicletas	1	0,2

4635-4. Comércio atacadista de bebidas	1	0,2
4663-0. Comércio atacadista de máquinas e equipamentos para uso industrial; partes e peças	1	0,2
4711-3. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados	3	0,6
4712-1. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns	18	3,5
4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	17	3,3
4722-9. Comércio varejista de carnes e pescados – açougues e peixarias	5	1,0
4723-7. Comércio varejista de bebidas	1	0,2
4729-6. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo	1	0,2
4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	2	0,4
4743-1. Comércio varejista de vidros	1	0,2
4741-5. Comércio varejista de tintas e materiais para pintura	1	0,2
4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	16	3,1
4751-2. Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática	1	0,2
4753-9. Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo	3	0,6
4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	8	1,5
4755-5. Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho	2	0,4
4759-8. Comércio varejista de artigos de uso doméstico não especificados anteriormente	4	0,8
4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	4	0,8
4762-8. Comércio varejista de discos, cds, dvds e fitas	1	0,2
4763-6. Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos	3	0,6
4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	8	1,5
4772-5. Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	3	0,6
4774-1. Comércio varejista de artigos de óptica	4	0,8

	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	36	7,0
	4782-2. Comércio varejista de calçados e artigos de viagem	3	0,6
	4783-1. Comércio varejista de joias e relógios	1	0,2
	4785-7. Comércio varejista de artigos usados	8	1,5
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	40	7,8
H. Transporte, armazenagem e correio	4923-0. Transporte rodoviário de táxi	6	1,2
	4930-2. Transporte rodoviário de carga	2	0,4
	5310-5. Atividades de correio	1	0,2
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	74	14,5
K. Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6421-2. Bancos comerciais	1	0,2
L. Atividades imobiliárias	6822-6. Gestão e administração da propriedade imobiliária	3	0,6
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	6911-7. Atividades jurídicas, exceto cartórios	2	0,4
	6920-6. Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária	3	0,6
	7112-0. Serviços de engenharia	4	0,8
	7319-0. Atividades de publicidades não especificadas anteriormente	2	0,4
	7420-0. Atividades fotográficas e similares	2	0,4
	7500-1. Atividades veterinárias	5	1,0
N. Atividades administrativas e serviços complementares	7722-5. Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares	3	0,6
	7723-3. Aluguel de objetos do vestuário, joias e acessórios	1	0,2
	8219-9. Fotocópias, preparação de documentos e outros serviços especializados de apoio administrativo	2	0,4
	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	16	3,1
P. Educação	8513-9. Ensino fundamental	1	0,2
	8520-1. Ensino médio	2	0,4
	8599-6. Atividades de ensino não especificadas anteriormente	7	1,3
Q. Saúde humana e serviços sociais	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	15	2,9
	8650-0. Atividades de profissionais da área da saúde, exceto médicos e odontólogos	1	0,2
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9313-1. Atividades de condicionamento físico	2	0,4

	9329-8. Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente	1	0,2
S. Outras atividades de serviços	9420-1. Atividades de organizações sindicais	1	0,2
	9511-8. Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos	3	0,6
	9521-5. Reparação e manutenção de equipamentos eletroeletrônicos de uso pessoal e doméstico	4	0,8
	9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	15	2,9
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	36	7,0
	9609-2. Atividades de serviços pessoais não especificadas anteriormente	3	0,6
TOTAL		511	100

Subcentro Santa Antonieta			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	1013-9. Fabricação de produtos de carne	1	0,5
	1031-7. Fabricação de conserva de frutas	1	0,5
	1062-7. Moagem de trigos e fabricação de derivados	1	0,5
	1091-1. Fabricação de produtos de panificação	1	0,5
	1092-9. Fabricação de biscoitos e bolachas	2	1,0
	1099-6. Fabricação de produtos alimentícios não especificados anteriormente	2	1,0
	1529-7. Fabricação de artefatos de couro não especificados anteriormente	1	0,5
	1731-1. Fabricação de embalagens de papel	4	2,1
	2062-2. Fabricação de produtos de limpeza e polimento	1	0,5
	2319-2. Fabricação de artigos de vidro	2	1,0
	2449-1. Metalurgia dos metais não-ferrosos e suas ligas não especificadas anteriormente	5	2,6
	2451-2. Fundição de ferro e aço	3	1,5
	2512-8. Fabricação de esquadrias de metal	2	1,0
	2539-0. Serviços de usinagem, metalurgia do pó e serviços de tratamento de metais	3	1,5
	2542-0. Fabricação de artigos para serralheria, exceto esquadrias	1	0,5
	2543-8. Fabricação de ferramentas	2	1,0
	2592-6. Fabricação de produtos de trefilados de metal	1	0,5
	2710-4. Fabricação de geradores, transformadores e motores elétricos	1	0,5

	2813-5. Fabricação de válvulas, registros e dispositivos semelhantes	1	0,5
	2833-0. Fabricação de máquinas e equipamentos para a agricultura e pecuária, exceto para irrigação	2	1,0
	3299-0. Fabricação de produtos diversos não especificados anteriormente	3	1,5
	3811-4. Coleta de resíduos não-perigosos	7	3,6
F. Construção	4292-8. Montagem de instalações industriais e de estruturas metálicas	1	0,5
	4330-4. Obras de acabamento	4	2,1
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4511-1. Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	5	2,6
	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	31	16,1
	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	3	1,5
	4541-2 Comércio por atacado e a varejo de motocicletas, peças e acessórios	3	1,5
	4623-1. Comércio atacadista de animais vivos alimentos para animais e matérias-primas agrícolas, exceto café e soja	1	0,5
	4637-1. Comércio atacadista especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente	1	0,5
	4644-3. Comércio atacadista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	2	1,0
	4649-4. Comércio atacadista de equipamentos e artigos de uso pessoal e domésticos não especificados anteriormente	1	0,5
	4679-6. Comércio atacadista especializado de materiais de construção não especificados anteriormente e de materiais de construção em geral	1	0,5
	4711-3. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados	1	0,5
	4712-1. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns	1	0,5
	4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	4	2,1
	4722-9. Comércio varejista de carnes e pescados – açougues e peixarias	3	1,5
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	1	0,5
	4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	15	7,8

	4763-6. Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos	2	1,0
	4774-1. Comércio varejista de artigos de óptica	1	0,5
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	6	3,1
	4783-1. Comércio varejista de joias e relógios	1	0,5
	4784-9. Comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP)	3	1,5
	4785-7. Comércio varejista de artigos usados	1	0,5
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	4	2,1
H. Transporte, armazenagem e correio	4923-0. Transporte rodoviário de táxi	1	0,5
	4930-2. Transporte rodoviário de carga	4	2,1
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	21	10,9
J. Informação e comunicação	6110-8. Telecomunicações por fio	1	0,5
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	7119-7. Atividades técnicas relacionadas à arquitetura e engenharia	1	0,5
	7120-1. Testes e análises técnicas	1	0,5
N. Atividades administrativas e serviços complementares	7722-5. Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares	1	0,5
	8230-0. Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos	1	0,5
	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	2	1,0
P. Educação	8511-2. Educação infantil – creche	1	0,5
	8532-5. Educação superior – graduação e pós-graduação	1	0,5
	8599-6. Atividades de ensino não especificadas anteriormente	2	1,0
Q. Saúde humana e serviços sociais	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	5	2,6
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9313-1. Atividades de condicionamento físico	2	1,0
S. Outras atividades de serviços	9420-1. Atividades de organizações sindicais	1	0,5
	9499-5. Atividades associativas não especificadas anteriormente	1	0,5
	9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	1	0,5
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	2	1,0
TOTAL		192	100

Avenida Vicente Ferreira

SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	2	2,7
	4722-9. Comércio varejista de carnes e pescados – açougues e peixarias	3	4,1
	4723-7. Comércio varejista de bebidas	2	2,7
	4729-6. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo	1	1,3
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	2	2,7
	4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	4	5,5
	4756-3. Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios	1	1,3
	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	2	2,7
	4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	2	2,7
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	2	2,7
	4785-7. Comércio varejista de artigos usados	1	1,3
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	2	2,7
H. Transporte, armazenagem e correio	4930-2. Transporte rodoviário de carga	1	1,3
	5223-1. Estacionamento de veículos	1	1,3
	5310-5. Atividades de correio	1	1,3
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	15	20,5
L. Atividades imobiliárias	6821-8. Intermediação na compra, venda e aluguel de imóveis	2	2,7
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	6911-7. Atividades jurídicas, exceto cartórios	5	6,8
	7420-0. Atividades fotográficas e similares	1	1,3
N. Atividades administrativas e serviços complementares	8020-0. Atividades de monitoramento de sistemas de segurança	1	1,3
	8230-0. Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos	1	1,3
	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	1	1,3
P. Educação	8513-9. Ensino fundamental	1	1,3

	8599-6. Atividades de ensino não especificadas anteriormente	2	2,7
Q. Saúde humana e serviços sociais	8610-1. Atividades de atendimento hospitalar	2	2,7
	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	6	8,2
	8650-0. Atividades de profissionais da área da saúde, exceto médicos e odontólogos	1	1,3
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9313-1. Atividades de condicionamento físico	2	2,7
S. Outras atividades de serviços	9511-8. Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos	3	4,1
	9601-7. Lavanderias, tinturarias e toalheiros	1	1,3
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	2	2,7
TOTAL		73	100

Avenida Brigadeiro Eduardo Gomes

SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	3314-7. Manutenção e reparação de máquinas e equipamentos da indústria mecânica	3	9,3
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	3	9,3
	4614-1. Representantes comerciais e agentes do comércio de máquinas, equipamentos, embarcações e aeronaves	1	3,1
	4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	1	3,1
	4722-9. Comércio varejista de carnes e pescados – açougues e peixarias	1	3,1
	4723-7. Comércio varejista de bebidas	1	3,1
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	1	3,1
	4763-6. Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos	1	3,1
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	1	3,1
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	6	18,7
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	7112-0. Serviços de engenharia	1	3,1
	7500-1. Atividades veterinárias	1	3,1
	7711-0. Locação de automóveis sem condutor	1	3,1

N. Atividades administrativas e serviços complementares	8230-0. Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos	1	3,1
P. Educação	8520-1. Ensino médio	1	3,1
Q. Saúde humana e serviços sociais	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	2	6,4
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9312-3. Clubes sociais, esportivos e similares	1	3,1
	9313-1. Atividades de condicionamento físico	1	3,1
S. Outras atividades de serviços	9412-0. Atividades de organizações associativas profissionais	1	3,1
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	3	9,3
TOTAL		32	100

Avenida Rio Branco			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4511-1. Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	1	1,3
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	1	1,3
	4751-2. Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática	1	1,3
	4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	1	1,3
	4784-9. Comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP)	1	1,3
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	1	1,3
H. Transporte, armazenagem e correio	5250-8. Atividades relacionadas à organização de transporte de carga	1	1,3
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	2	2,6
J. Informação e comunicação	6010-1. Atividades de rádio	1	1,3
	6021-7. Atividades de televisão aberta	1	1,3
	6120-5. Telecomunicações sem fio	1	1,3
K. Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6421-2. Bancos comerciais	2	2,6
	6424-7. Crédito cooperativo	1	1,3
	6436-1. Sociedades de crédito, financiamento e investimento – financeiras	1	1,3
	6491-3. Sociedades de fomento mercantil – factoring	1	1,3
	6512-0. Seguros de não-vida	2	2,6
	6911-7. Atividades jurídicas, exceto cartórios	7	9,3
	7112-0. Serviços de engenharia	2	2,6

M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	7319-0. Atividades de publicidades não especificadas anteriormente	1	1,3
O. Administração pública, defesa e seguridade social	8411-6. Administração pública em geral	2	2,6
P. Educação	8424-8. Segurança e ordem pública	2	2,6
Q. Saúde humana e serviços sociais	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	32	42,6
	8650-0. Atividades de profissionais da área da saúde, exceto médicos e odontólogos	7	9,3
S. Outras atividades de serviços	9411-1. Atividades de organizações associativas patronais e empresariais	1	1,3
	9511-8. Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos	1	1,3
	9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	1	1,3
TOTAL		75	100

Avenida Coronel Galdino de Almeida

SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	1412-6. Confeção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	2	4,4
	2339-0. Serviços de usinagem, solda, tratamento e revestimento de metais	2	4,4
	3107-4. Fabricação de colchões	1	2,2
E. Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação	3831-9. Recuperação de materiais metálicos	1	2,2
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	19	42,2
	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	11	24,4
	4541-2 Comércio por atacado e a varejo de motocicletas, peças e acessórios	2	4,4
H. Transporte, armazenagem e correio	5310-5. Atividades de correio	1	2,2
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	1	2,2
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	7111-1. Serviços de arquitetura	1	2,2

S. Outras atividades de serviços	9521-5. Reparação e manutenção de equipamentos eletroeletrônicos de uso pessoal e doméstico	2	4,4
	9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	1	2,2
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	1	2,2
TOTAL		45	100

Avenida República			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	1359-6. Fabricação de outros produtos têxteis não especificados anteriormente	1	0,6
	2539-0. Serviços de usinagem, metalurgia do pó e serviços de tratamento de metais	2	1,2
	2542-0. Fabricação de artigos para serralheria, exceto esquadrias	2	1,2
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4511-1. Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	1	0,6
	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	12	7,1
	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	11	6,5
	4541-2 Comércio por atacado e a varejo de motocicletas, peças e acessórios	2	1,2
	4543-9. Manutenção e reparação de motocicletas	1	0,6
	4635-4. Comércio atacadista de bebidas	1	0,6
	4711-3. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados	3	1,8
	4712-1. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns	1	0,6
	4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	2	1,2
	4722-9. Comércio varejista de carnes e pescados – açougues e peixarias	1	0,6
	4723-7. Comércio varejista de bebidas	1	0,6
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	3	1,8
	4741-5. Comércio varejista de tintas e materiais para pintura	3	1,8

	4742-3. Comércio varejista de material elétrico	3	1,8
	4743-1. Comércio varejista de vidros	1	0,6
	4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	9	5,3
	4751-2. Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática	1	0,6
	4753-9. Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo	2	1,2
	4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	2	1,2
	4755-5. Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho	1	0,6
	4757-1. Comércio varejista especializado de peças e acessórios para aparelhos eletroeletrônicos para uso doméstico, exceto informática e comunicação	1	0,6
	4759-8. Comércio varejista de artigos de uso doméstico não especificados anteriormente	1	0,6
	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	2	1,2
	4763-6. Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos	2	1,2
	4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	1	0,6
	4772-5. Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	1	0,6
	4774-1. Comércio varejista de artigos de óptica	1	0,6
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	9	5,3
	4782-2. Comércio varejista de calçados e artigos de viagem	3	1,8
	4785-7. Comércio varejista de artigos usados	1	0,6
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	15	9,1
H. Transporte, armazenagem e correio	4923-0. Transporte rodoviário de táxi	2	1,2
	5223-1. Estacionamento de veículos	2	1,2
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	18	10,7
K. Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6421-2. Bancos comerciais	1	0,6
	6436-1. Sociedades de crédito, financiamento e investimento – financeiras	1	0,6
L. Atividades imobiliárias	6821-8. Intermediação na compra, venda e aluguel de imóveis	1	0,6
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	7319-0. Atividades de publicidades não especificadas anteriormente	1	0,6
	7420-0. Atividades fotográficas e similares	1	0,6

	7500-1. Atividades veterinárias	1	0,6
N. Atividades administrativas e serviços complementares	8230-0. Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos	1	0,6
	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	8	4,7
O. Administração pública, defesa e seguridade social	8411-6. Administração pública em geral	1	0,6
	8424-8. Segurança e ordem pública	1	0,6
P. Educação	8512-1. Educação infantil – pré-escola	1	0,6
	8513-9. Ensino fundamental	1	0,6
	8599-6. Atividades de ensino não especificadas anteriormente	3	1,8
Q. Saúde humana e serviços sociais	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	5	2,9
S. Outras atividades de serviços	9511-8. Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos	1	0,6
	9521-5. Reparação e manutenção de equipamentos eletroeletrônicos de uso pessoal e doméstico	2	1,2
	9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	1	0,6
	9601-7. Lavanderias, tinturarias e toalheiros	1	0,6
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	10	5,9
T. Serviços domésticos	9700-5. Serviços domésticos	1	0,6
TOTAL		168	100

Avenida Pedro de Toledo

SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	1092-9. Fabricação de biscoitos e bolachas	3	2,7
	1811-3. Impressão de jornais, livros, revistas e outras publicações periódicas	1	0,9
	2512-8. Fabricação de esquadrias de metal	1	0,9
	3101-2. Fabricação de móveis com predominância de madeira	2	1,8
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4511-1. Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	4	3,6
	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	13	11,7
	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	6	5,4
	4541-2 Comércio por atacado e a varejo de motocicletas, peças e acessórios	1	0,9

	4635-4. Comércio atacadista de bebidas	1	0,9
	4637-1. Comércio atacadista especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente	1	0,9
	4647-8. Comércio atacadista de artigos de escritório e de papelaria; livros, jornais e outras publicações	2	1,8
	4684-2. Comércio atacadista de produtos químicos e petroquímicos, exceto agroquímicos	1	0,9
	4711-3. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados	1	0,9
	4712-1. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns	2	1,8
	4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	2	1,8
	4722-9. Comércio varejista de carnes e pescados – açougues e peixarias	1	0,9
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	3	2,7
	4742-3. Comércio varejista de material elétrico	1	0,9
	4743-1. Comércio varejista de vidros	2	1,8
	4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	5	4,5
	4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	3	2,7
	4755-5. Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho	1	0,9
	4759-8. Comércio varejista de artigos de uso doméstico não especificados anteriormente	1	0,9
	4763-6. Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos	1	0,9
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	1	0,9
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	5	4,5
H. Transporte, armazenagem e correio	4930-2. Transporte rodoviário de carga	2	1,8
	5223-1. Estacionamento de veículos	1	0,9
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	11	9,9
K. Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6512-0. Seguros de não-vida	1	0,9
	6920-6. Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária	1	0,9

M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	7319-0. Atividades de publicidades não especificadas anteriormente	2	1,8
	7500-1. Atividades veterinárias	1	0,9
N. Atividades administrativas e serviços complementares	8219-9. Fotocópias, preparação de documentos e outros serviços especializados e de apoio administrativo	2	1,8
	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	5	4,5
O. Administração pública, defesa e seguridade social	8411-6. Administração pública em geral	1	0,9
P. Educação	8599-6. Atividades de ensino não especificadas anteriormente	1	0,9
Q. Saúde humana e serviços sociais	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	2	1,8
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9313-1. Atividades de condicionamento físico	1	0,9
S. Outras atividades de serviços	9430-8. Atividades de associações de defesa de direitos sociais	1	0,9
	9511-8. Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos	1	0,9
	9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	2	1,8
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	10	9,0
T. Serviços domésticos	9700-5. Serviços domésticos	1	0,9
TOTAL		111	100

Avenida das Esmeraldas			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
F. Construção	4110-7. Incorporação de empreendimentos imobiliários	1	2,0
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	1	2,0
	4752-1. Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação	2	4,1
	4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	2	4,1
	4755-5. Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho	2	4,1
	4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	1	2,0

	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	14	28,5
	4783-1. Comércio varejista de joias e relógios	1	2,0
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	2	4,1
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	7	14,3
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	6920-6. Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária	3	6,1
	7111-1. Serviços de arquitetura	1	2,0
	7311-4. Agências de publicidade	1	2,0
O. Administração pública, defesa e seguridade social	8411-6. Administração pública em geral	1	2,0
P. Educação	8593-7. Ensino de idiomas	1	2,0
Q. Saúde humana e serviços sociais	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	5	10,2
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9329-8. Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente	1	2,0
S. Outras atividades de serviços	9601-7. Lavanderias, tinturarias e toalheiros	1	2,0
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	2	4,1
TOTAL		49	100

Marília Shopping			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	1	0,8
	4713-0. Comércio varejista de mercadorias em geral, sem predominância de produtos alimentícios	1	0,8
	4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	3	2,4
	4729-6. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo	1	0,8
	4751-2. Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática	2	1,6
	4752-1. Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação	4	3,2
	4753-9. Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo	1	0,8

	4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	3	2,4
	4755-5. Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho	2	1,6
	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	1	0,8
	4763-6. Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos	1	0,8
	4772-5. Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	3	2,4
	4774-1. Comércio varejista de artigos de óptica	5	4,0
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	35	28,2
	4782-2. Comércio varejista de calçados e artigos de viagem	12	9,6
	4783-1. Comércio varejista de joias e relógios	6	4,8
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	10	8,0
H. Transporte, armazenagem e correio	5223-1. Estacionamento de veículos	1	0,8
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	24	19,3
J. Informação e comunicação	5914-6. Atividades de exibição cinematográfica	1	0,8
K. Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6612-6. Atividade de intermediários em transações de títulos, valores imobiliários e mercadorias	1	0,8
N. Atividades administrativas e serviços complementares	7911-2. Agências de viagens	1	0,8
	8230-0. Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos	2	1,6
S. Outras atividades de serviços	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	1	0,8
	9609-2. Atividades de serviços pessoais não especificados anteriormente	2	1,6
TOTAL		124	100

Esmeralda Shopping

SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	1	2,1
	4723-7. Comércio varejista de bebidas	1	2,1
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	16	34,8

	4782-2. Comércio varejista de calçados e artigos de viagem	2	4,3
	4783-1. Comércio varejista de joias e relógios	1	2,1
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	3	6,5
H. Transporte, armazenagem e correio	5223-1. Estacionamento de veículos	3	6,5
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	15	32,6
J. Informação e comunicação	5914-6. Atividades de exibição cinematográfica	1	2,1
	6190-6. Outras atividades de telecomunicações	1	2,1
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	7420-0. Atividades fotográficas e similares	1	2,1
N. Atividades administrativas e serviços complementares	7911-2. Agências de viagens	1	2,1
TOTAL		46	100

PRESIDENTE PRUDENTE

Centro			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	1340-5. Acabamentos em fios, tecidos e artefatos têxteis	1	0,06
	1359-6. Fabricação de outros produtos têxteis não especificados anteriormente	1	0,06
	1412-6. Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	3	0,20
	1811-3. Impressão de jornais, livros, revistas e outras publicações periódicas	6	0,40
	2829-1. Fabricação de máquinas e equipamentos de uso geral não especificadas anteriormente	1	0,06
	3101-2. Fabricação de móveis com predominância de madeira	1	0,06
	3211-6. Lapidação de gemas e fabricação de artefatos de ourivesaria e joalheria	1	0,06
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4511-1. Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	8	0,52
	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	28	1,84
	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	18	1,18

4541-2 Comércio por atacado e a varejo de motocicletas, peças e acessórios	12	0,79
4639-7. Comércio atacadista de produtos alimentícios em geral	4	0,26
4646-0. Comércio atacadista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	1	0,06
4673-7. Comércio atacadista de material elétrico	1	0,06
4686-9. Comércio atacadista de papel e papelão em bruto e de embalagens	2	0,13
4687-7. Comércio atacadista de resíduos e sucatas	1	0,06
4711-3. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados	8	0,52
4713-0. Comércio varejista de mercadorias em geral, sem predominância de produtos alimentícios	3	0,20
4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	17	1,12
4722-9. Comércio varejista de carnes e pescados – açougues e peixarias	7	0,46
4723-7. Comércio varejista de bebidas	1	0,06
4729-6. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo	9	0,60
4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	9	0,60
4741-5. Comércio varejista de tintas e materiais para pintura	11	0,72
4742-3. Comércio varejista de material elétrico	2	0,13
4743-1. Comércio varejista de vidros	5	0,33
4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	21	1,38
4751-2. Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática	20	1,31
4752-1. Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação	10	0,66
4753-9. Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo	16	1,05
4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	57	3,75
4755-5. Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho	12	0,79
4757-1. Comércio varejista especializado de peças e acessórios para aparelhos eletroeletrônicos para uso doméstico, exceto informática e comunicação	4	0,26
4759-8. Comércio varejista de artigos de uso doméstico não especificados anteriormente	4	0,26

	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	17	1,12
	4763-6. Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos	11	0,72
	4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	25	1,64
	4772-5. Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	20	1,31
	4773-3. Comércio varejista de artigos médicos e ortopédicos	4	0,26
	4774-1. Comércio varejista de artigos de óptica	23	1,51
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	135	8,90
	4782-2. Comércio varejista de calçados e artigos de viagem	41	2,70
	4783-1. Comércio varejista de joias e relógios	17	1,12
	4785-7. Comércio varejista de artigos usados	16	1,05
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	75	4,94
H. Transporte, armazenagem e correio	4922-1. Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, intermunicipal, interestadual e internacional	2	0,13
	4923-0. Transporte rodoviário de táxi	6	0,40
	4930-2. Transporte rodoviário de carga	3	0,20
	5223-1. Estacionamento de veículos	31	2,04
	5310-5. Atividades de correio	2	0,13
	5320-2. Atividades de malote e entrega	1	0,06
I. Alojamento e alimentação	5510-8. Hotéis e similares	7	0,46
	5590-6. Outros tipos de alojamento não especificados anteriormente	9	0,60
	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	102	6,72
	5612-1. Serviços ambulantes de alimentação	2	0,13
J. Informação e comunicação	6010-1. Atividades de rádio	4	0,26
	6022-5. Programadoras e atividades relacionadas a televisão por assinatura	1	0,06
	6190-6. Outras atividades de telecomunicações	6	0,40
K. Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6421-2. Bancos comerciais	16	1,05
	6424-7. Crédito cooperativo	1	0,06
	6436-1. Sociedades de crédito, financiamento e investimento – financeiras	24	1,58
	6493-0. Administração de consórcios para aquisição de bens e direitos	1	0,06
	6511-1. Seguros de vida	2	0,13
	6512-0. Seguros não-vida	3	0,20
	6542-1. Previdência complementar aberta	1	0,06
	6550-2. Planos de saúde	1	0,06
	6622-3. Corretores e agentes de seguros, de planos de previdência complementar e de saúde	1	0,06

L. Atividades imobiliárias	6822-6. Gestão e administração da propriedade imobiliária	19	1,25
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	6911-7. Atividades jurídicas, exceto cartórios	73	4,81
	6912-5. Cartórios	7	0,46
	6920-6. Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária	39	2,57
	7020-4. Atividades de consultoria em gestão empresarial	4	0,26
	7112-0. Serviços de engenharia	3	0,20
	7311-4. Agências de publicidade	4	0,26
	7319-0. Atividades de publicidade não especificadas anteriormente	2	0,13
	7420-0. Atividades fotográficas e similares	12	0,79
	7490-1. Atividades profissionais, científicas e técnicas não especificadas anteriormente	2	0,13
	7500-1. Atividades veterinárias	6	0,40
N. Atividades administrativas e serviços complementares	7711-0. Locação de automóveis sem condutor	2	0,13
	7722-5. Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares	2	0,13
	7723-3. Aluguel de objetos do vestuário, joias e acessórios	14	0,92
	7733-1. Aluguel de máquinas e equipamentos para escritórios	1	0,06
	7810-8. Seleção e agenciamento de mão-de-obra	3	0,20
	7911-2. Agências de viagens	8	0,52
	8020-0. Atividades de monitoramento de sistemas de segurança	2	0,13
	8219-9. Fotocópias, preparação de documentos e outros serviços especializados e de apoio administrativo	7	0,46
	8230-0. Atividades organização de eventos, exceto culturais e esportivos	3	0,20
	8291-1. Atividades de cobranças e informações cadastrais	3	0,20
O. Administração pública, defesa e seguridade social	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	14	0,92
	8411-6. Administração pública em geral	9	0,60
	8412-4. Regulação das atividades de saúde, educação, serviços culturais e outros serviços sociais	1	0,06
	8424-8. Segurança e ordem pública	11	0,72
P. Educação	8425-6. Defesa civil	1	0,06
	8511-2. Educação infantil – creche	2	0,13
	8513-9. Ensino fundamental	3	0,20
	8592-9. Ensino de arte e cultura	2	0,13
	8593-7. Ensino de idiomas	5	0,33
	8599-6. Atividades de ensino não especificadas anteriormente	35	2,30

Q. Saúde humana e serviços sociais	8610-1. Atividades de atendimento hospitalar	5	0,33
	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	87	5,73
	8640-2. Atividades de serviços de complementação diagnóstica e terapêutica	13	0,85
	8650-0. Atividades de profissionais da área da saúde, exceto de médicos e odontólogos	9	0,60
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9002-7. Criação artística	2	0,13
	9313-1. Atividades de condicionamento físico	2	0,13
	9329-8. Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente	11	0,72
S. Outras atividades de serviços	9411-1. Atividades de associações patronais e empresarias	7	0,46
	9420-1. Atividades de organizações sindicais	14	0,92
	9430-8. Atividades de associações de defesa de direitos sociais	2	0,13
	9492-8. Atividades de organizações políticas	6	0,40
	9511-8. Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos	12	0,79
	9512-6. Reparação e manutenção de equipamentos de comunicação	5	0,33
	9521-5. Reparação e manutenção de equipamentos eletroeletrônicos de uso pessoal e doméstico	26	1,71
	9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	22	1,45
	9601-7. Lavanderias, tinturarias e toalheiros	3	0,20
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	72	4,74
	9603-3. Atividades funerárias e serviços relacionados	2	0,13
	9609-2. Atividades de serviços pessoais não especificados anteriormente	3	0,20
TOTAL		1517	100

Subcentro Jardim Bongiovani			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	1359-6. Fabricação de outros produtos têxteis não especificados anteriormente	2	0,6
	1811-3. Impressão de jornais, livros, revistas e outras publicações periódicas	1	0,3
	1813-0. Impressão de materiais para outros usos	2	0,6
	2451-2. Fundição de ferro e aço	1	0,3
	2829-1. Fabricação de máquinas e equipamentos de uso geral não especificadas anteriormente	1	0,3

	3101-2. Fabricação de móveis com predominância de madeira	3	0,9
E. Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação	3600-6. Captação, tratamento e distribuição de água	1	0,3
F. Construção	4110-7. Incorporação de empreendimentos imobiliários	1	0,3
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4511-1. Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	3	0,9
	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	33	9,7
	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	16	4,7
	4541-2 Comércio por atacado e a varejo de motocicletas, peças e acessórios	1	0,3
	4635-4. Comércio atacadista de bebidas	3	0,9
	4639-7. Comércio atacadista de produtos alimentícios em geral	4	1,2
	4689-3. Comércio atacadista especializado de outros produtos intermediários não especificados anteriormente	3	0,9
	4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	4	1,2
	4722-9. Comércio varejista de carnes e pescados – açougues e peixarias	1	0,3
	4723-7. Comércio varejista de bebidas	2	0,6
	4729-6. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo	7	2,0
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	3	0,9
	4743-1. Comércio varejista de vidros	1	0,3
	4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	4	1,2
	4751-2. Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática	2	0,6
	4752-1. Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação	2	0,6
	4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	6	1,7
	4755-5. Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho	1	0,3
	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	4	1,2
	4763-6. Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos	2	0,6

	4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	3	0,9
	4772-5. Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	3	0,9
	4773-3. Comércio varejista de artigos médicos e ortopédicos	3	0,9
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	7	2,0
	4782-2. Comércio varejista de calçados e artigos de viagem	1	0,3
	4785-7. Comércio varejista de artigos usados	1	0,3
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	14	4,1
H. Transporte, armazenagem e correio	4930-2. Transporte rodoviário de carga	12	3,5
	5223-1. Estacionamento de veículos	4	1,2
	5310-5. Atividades de correio	1	0,3
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	34	10,0
	5620-1. Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada	1	0,3
K. Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6421-2. Bancos comerciais	3	0,9
	6493-0. Administração de consórcios para aquisição de bens e direitos	1	0,3
L. Atividades imobiliárias	6822-6. Gestão e administração da propriedade imobiliária	4	1,2
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	6911-7. Atividades jurídicas, exceto cartórios	6	1,7
	6920-6. Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária	4	1,2
	7020-4. Atividades de consultoria em gestão empresarial	1	0,3
	7111-1. Serviços de arquitetura	2	0,6
	7112-0. Serviços de engenharia	4	1,2
	7311-4. Agências de publicidade	2	0,6
	7420-0. Atividades fotográficas e similares	2	0,6
	7490-1. Atividades profissionais, científicas e técnicas não especificadas anteriormente	5	1,4
	7500-1. Atividades veterinárias	1	0,3
N. Atividades administrativas e serviços complementares	7722-5. Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares	1	0,3
	7723-3. Aluguel de objetos do vestuário, joias e acessórios	1	0,3
	7729-2. Aluguel de objetos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	1	0,3
	7911-2. Agências de viagens	1	0,3
	8020-0. Atividades de monitoramento de sistemas de segurança	2	0,6
	8230-0. Atividades organização de eventos, exceto culturais e esportivos	1	0,3

	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	10	2,9
O. Administração pública, defesa e seguridade social	8411-6. Administração pública em geral	2	0,6
	8424-8. Segurança e ordem pública	5	1,4
P. Educação	8511-2. Educação infantil – creche	1	0,3
	8513-9. Ensino fundamental	1	0,3
	8520-1. Ensino médio	1	0,3
	8532-5. Educação superior – graduação e pós-graduação	4	1,2
	8593-7. Ensino de idiomas	1	0,3
	8599-6. Atividades de ensino não especificadas anteriormente	4	1,2
Q. Saúde humana e serviços sociais	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	7	2,0
	8640-2. Atividades de serviços de complementação diagnóstica e terapêutica	2	0,6
	8650-0. Atividades de profissionais da área da saúde, exceto de médicos e odontólogos	2	0,6
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9313-1. Atividades de condicionamento físico	9	2,6
	9329-8. Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente	4	1,2
S. Outras atividades de serviços	9411-1. Atividades de associações patronais e empresarias	2	0,6
	9492-8. Atividades de organizações políticas	1	0,3
	9511-8. Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos	3	0,9
	9512-6. Reparação e manutenção de equipamentos de comunicação	2	0,6
	9521-5. Reparação e manutenção de equipamentos eletroeletrônicos de uso pessoal e doméstico	1	0,3
	9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	5	1,4
	9601-7. Lavanderias, tinturarias e toalheiros	1	0,3
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	31	9,1
	9609-2. Atividades de serviços pessoais não especificados anteriormente	2	0,6
TOTAL		341	100

Subcentro da COHAB

SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
	1066-0. Fabricação de alimentos para animais	1	0,5

C. Indústrias de transformação	1533-5. Fabricação de calçados de material sintético	1	0,5
	2829-1. Fabricação de máquinas e equipamentos de uso geral não especificadas anteriormente	1	0,5
	3101-2. Fabricação de móveis com predominância de madeira	3	1,7
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	15	8,6
	4541-2 Comércio por atacado e a varejo de motocicletas, peças e acessórios	1	0,5
	4639-7. Comércio atacadista de produtos alimentícios em geral	1	0,5
	4689-3. Comércio atacadista especializado de outros produtos intermediários não especificados anteriormente	2	1,1
	4711-3. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados	1	0,5
	4712-1. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns	5	2,8
	4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	5	2,8
	4722-9. Comércio varejista de carnes e pescados – açougues e peixarias	4	2,3
	4729-6. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo	10	5,7
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	3	1,7
	4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	5	2,8
	4752-1. Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação	1	0,5
	4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	1	0,5
	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	3	1,7
	4763-6. Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos	1	0,5
	4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	3	1,7
	4772-5. Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	2	1,1
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	18	10,3

	4782-2. Comércio varejista de calçados e artigos de viagem	2	1,1
	4785-7. Comércio varejista de artigos usados	1	0,5
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	13	7,4
H. Transporte, armazenagem e correio	4923-0. Transporte rodoviário de táxi	2	1,1
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	18	10,3
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	6920-6. Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária	1	0,5
	7500-1. Atividades veterinárias	1	0,5
N. Atividades administrativas e serviços complementares	7711-0. Locação de automóveis sem condutor	1	0,5
	7722-5. Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares	1	0,5
	7729-2. Aluguel de objetos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	3	1,7
	8291-1. Atividades de cobranças e informações cadastrais	1	0,5
	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	5	2,8
O. Administração pública, defesa e seguridade social	8425-6. Defesa civil	1	0,5
P. Educação	8511-2. Educação infantil - creche	2	1,1
	8513-9. Ensino fundamental	1	0,5
	8599-6. Atividades de ensino não especificadas anteriormente	2	1,1
Q. Saúde humana e serviços sociais	8610-1. Atividades de atendimento hospitalar	1	0,5
	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	3	1,7
	8650-0. Atividades de profissionais da área da saúde, exceto de médicos e odontólogos	1	0,5
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9313-1. Atividades de condicionamento físico	1	0,5
S. Outras atividades de serviços	9511-8. Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos	1	0,5
	9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	5	2,8
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	20	11,5
TOTAL		174	100

Subcentro Ana Jacinta			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	1099-6. Fabricação de produtos alimentícios não especificados anteriormente	2	0,6
	1354-5. Fabricação de tecidos especiais, inclusive artefatos	3	0,8
	1412-6. Confecção de peças de vestuário, exceto roupas íntimas	3	0,8
	1510-6. Curtimento e outras preparações de couro	1	0,3
	1811-3. Impressão de jornais, livros, revistas e outras publicações periódicas	2	0,6
	2062-2. Fabricação de produtos de limpeza e polimento	3	0,8
	2391-5. Aparelhamento e outros trabalhos em pedra	1	0,3
	2449-1. Metalurgia dos metais não-ferrosos e suas ligas não especificados anteriormente	7	2,0
	2592-6. Fabricação de produtos de trefilados de metal	3	0,8
	2640-0. Fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo	2	0,6
	2832-1. Fabricação de equipamentos para irrigação agrícola	2	0,6
	3099-7. Fabricação de equipamentos de transporte não especificados anteriormente	1	0,3
	3101-2. Fabricação de móveis com predominância de madeira	13	3,7
	3299-0. Fabricação de produtos diversos não especificados anteriormente	6	1,7
E. Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação	3831-9. Recuperação de metais metálicos	2	0,6
F. Construção	4399-1. Serviços especializados para construção não especificados anteriormente	1	0,3
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4511-1. Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	1	0,3
	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	41	11,8

	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	6	1,7
	4541-2 Comércio por atacado e a varejo de motocicletas, peças e acessórios	1	0,3
	4543-9. Manutenção e reparação de motocicletas	3	0,8
	4682-6. Comércio atacadista de gás liquefeito de petróleo (GLP)	1	0,3
	4787-7. Comércio atacadista de resíduos e sucatas	2	0,6
	4711-3. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados	2	0,6
	4712-1. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns	16	4,6
	4713-0. Comércio varejista de mercadorias em geral, sem predominância de produtos alimentícios	2	0,6
	4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	4	1,1
	4722-9. Comércio varejista de carnes e pescados – açougues e peixarias	6	1,7
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	4	1,1
	4741-5. Comércio varejista de tintas e materiais para pintura	1	0,3
	4743-1. Comércio varejista de vidros	2	0,6
	4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	11	3,2
	4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	2	0,6
	4759-8. Comércio varejista de artigos de uso doméstico não especificados anteriormente	7	2,0
	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	1	0,3
	4763-6. Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos	1	0,3
	4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	5	1,4
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	16	4,6
	4782-2. Comércio varejista de calçados e artigos de viagem	1	0,3
	4785-7. Comércio varejista de artigos usados	6	1,7
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	22	6,3
H. Transporte, armazenagem e correio	4923-0. Transporte rodoviário de táxi	1	0,3

I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	47	13,5
K. Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6436-1. Sociedades de crédito, financiamento e investimento – financeiras	1	0,3
L. Atividades imobiliárias	6822-6. Gestão e administração da propriedade imobiliária	5	1,4
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	6911-7. Atividades jurídicas, exceto cartórios	2	0,6
	6920-6. Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária	2	0,6
	7500-1. Atividades veterinárias	3	0,8
N. Atividades administrativas e serviços complementares	8230-0. Atividades organização de eventos, exceto culturais e esportivos	2	0,6
	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	1	0,3
O. Administração pública, defesa e seguridade social	8424-8. Segurança e ordem pública	2	0,6
P. Educação	8513-9. Ensino fundamental	6	1,7
	8520-1. Ensino médio	1	0,3
	8599-6. Atividades de ensino não especificadas anteriormente	2	0,6
Q. Saúde humana e serviços sociais	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	5	1,4
	8640-2. Atividades de serviços de complementação diagnóstica e terapêutica	1	0,3
	8711-5. Atividades de assistência a idosos, deficientes físicos, imunodeprimidos e convalescentes prestadas em residências coletivas e particulares	2	0,6
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9313-1. Atividades de condicionamento físico	4	1,1
	9312-3. Clubes sociais, esportivos e similares	4	1,1
	9329-8. Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente	9	2,6
S. Outras atividades de serviços	9430-8. Atividades de associações de defesa de direitos sociais	3	0,8
	9492-8. Atividades de organizações políticas	1	0,3
	9521-5. Reparação e manutenção de equipamentos eletroeletrônicos de uso pessoal e doméstico	4	1,1
	9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	1	0,3
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	22	6,3
TOTAL		347	100

Avenida Coronel Marcondes			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	2222-6. Fabricação de embalagens de material plástico	1	1
E. Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação	3600-6. Captação, tratamento e distribuição de água	1	1
F. Construção	4110-7. Incorporação de empreendimentos imobiliários	1	1
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4511-1. Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	5	4,8
	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	9	8,7
	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	3	2,9
	4541-2 Comércio por atacado e a varejo de motocicletas, peças e acessórios	2	1,9
	4543-9. Manutenção e reparação de motocicletas	4	3,9
	4711-3. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados	2	1,9
	4723-7. Comércio varejista de bebidas	1	1
	4729-6. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo	4	3,9
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	3	2,9
	4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	5	4,8
	4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	5	4,8
	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	1	1
	4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	2	1,9
	4772-5. Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	1	1
	4773-3. Comércio varejista de artigos médicos e ortopédicos	1	1
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	1	1
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	4	3,9

H. Transporte, armazenagem e correio	5223-1. Estacionamento de veículos	1	1
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	10	9,7
J. Informação e comunicação	6022-5. Programadoras e atividades relacionadas a televisão por assinatura	1	1
K. Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6421-2. Bancos comerciais	5	4,8
	6550-2. Planos de saúde	3	2,9
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	7500-1. Atividades veterinárias	1	1
N. Atividades administrativas e serviços complementares	7711-0. Locação de automóveis sem condutor	1	1
	7722-5. Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares	1	1
	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	5	4,8
O. Administração pública, defesa e seguridade social	8411-6. Administração pública em geral	3	2,9
	8423-0. Justiça	1	1
	8424-8. Segurança e ordem pública	1	1
Q. Saúde humana e serviços sociais	8610-1. Atividades de atendimento hospitalar	2	1,9
	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	9	8,7
	8650-0. Atividades de profissionais da área da saúde, exceto de médicos e odontólogos	1	1
	8660-7. Atividades de apoio à gestão de saúde	1	1
S. Outras atividades de serviços	9499-5. Atividades associativas não especificadas anteriormente	1	1
TOTAL		103	100

Avenida Washington Luiz			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4511-1. Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	1	0,7
	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	2	1,4
	4541-2 Comércio por atacado e a varejo de motocicletas, peças e acessórios	1	0,7
	4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	3	2,1

	4729-6. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo	1	0,7
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	2	1,4
	4742-3. Comércio varejista de material elétrico	1	0,7
	4752-1. Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação	1	0,7
	4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	2	1,4
	4755-5. Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho	1	0,7
	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	1	0,7
	4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	6	4,2
	4772-5. Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	1	0,7
	4773-3. Comércio varejista de artigos médicos e ortopédicos	1	0,7
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	7	4,9
	4782-2. Comércio varejista de calçados e artigos de viagem	2	1,4
	4783-1. Comércio varejista de joias e relógios	1	0,7
	4785-7. Comércio varejista de artigos usados	1	0,7
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	3	2,1
H. Transporte, armazenagem e correio	5223-1. Estacionamento de veículos	1	0,7
	5310-5. Atividades de correio	1	0,7
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	7	4,9
J. Informação e comunicação	6010-1. Atividades de rádio	1	0,7
	6190-6. Outras atividades de telecomunicações	1	0,7
K. Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6421-2. Bancos comerciais	1	0,7
	6424-7. Crédito cooperativo	1	0,7
	6512-0. Seguros não-vida	5	3,5
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	6911-7. Atividades jurídicas, exceto cartórios	4	2,8
	7020-4. Atividades de consultoria em gestão empresarial	1	0,7
	7112-0. Serviços de engenharia	1	0,7
	7500-1. Atividades veterinárias	2	1,4
N. Atividades administrativas e	7711-0. Locação de automóveis sem condutor	1	0,7
	7911-2. Agências de viagens	4	2,8

serviços complementares	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	1	0,7
O. Administração pública, defesa e seguridade social	8411-6. Administração pública em geral	1	0,7
	8412-4. Regulação das atividades de saúde, educação, serviços culturais e outros serviços sociais	1	0,7
P. Educação	8513-9. Ensino fundamental	2	1,4
	8520-1. Ensino médio	2	1,4
	8593-7. Ensino de idiomas	2	1,4
	8599-6. Atividades de ensino não especificadas anteriormente	3	2,1
Q. Saúde humana e serviços sociais	8610-1. Atividades de atendimento hospitalar	2	1,4
	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	45	31,7
	8640-2. Atividades de serviços de complementação diagnóstica e terapêutica	4	2,8
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9313-1. Atividades de condicionamento físico	1	0,7
	9329-8. Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente	1	0,7
S. Outras atividades de serviços	9492-8. Atividades de organizações políticas	1	0,7
	9511-8. Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos	2	1,4
	9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	1	0,7
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	4	2,8
TOTAL		142	100

Avenida Brasil			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
A. Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura	0142-3. Produção de mudas e outras formas de propagação vegetal, certificadas	1	0,5
C. Indústrias de transformação	3101-2. Fabricação de móveis com predominância de madeira	1	0,5
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4511-1. Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	6	3,4
	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	29	16,5
	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	44	25,1

	4541-2 Comércio por atacado e a varejo de motocicletas, peças e acessórios	3	1,7
	4543-9. Manutenção e reparação de motocicletas	2	1,1
	4623-1. Comércio atacadista de animais vivos, alimentos para animais e matérias-primas agrícolas, exceto café e soja	1	0,5
	4639-7. Comércio atacadista de produtos alimentícios em geral	1	0,5
	4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	1	0,5
	4722-9. Comércio varejista de carnes e pescados – açougues e peixarias	1	0,5
	4729-6. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo	2	1,1
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	3	1,7
	4741-5. Comércio varejista de tintas e materiais para pintura	10	5,7
	4742-3. Comércio varejista de material elétrico	1	0,5
	4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	9	5,1
	4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	1	0,5
	4755-5. Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho	4	2,3
	4757-1. Comércio varejista especializado de peças e acessórios para aparelhos eletroeletrônicos para uso doméstico, exceto informática e comunicação	3	1,7
	4759-8. Comércio varejista de artigos de uso doméstico não especificados anteriormente	1	0,5
	4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	4	2,3
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	3	1,7
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	11	6,3
H. Transporte, armazenagem e correio	4923-0. Transporte rodoviário de táxi	2	1,1
	5223-1. Estacionamento de veículos	1	0,5
I. Alojamento e alimentação	5510-8. Hotéis e similares	2	1,1
	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	11	6,3
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	6911-7. Atividades jurídicas, exceto cartórios	1	0,5
	7112-0. Serviços de engenharia	1	0,5

N. Atividades administrativas e serviços complementares	7733-1. Aluguel de máquinas e equipamentos para escritórios	2	1,1
	8130-3. Atividades paisagísticas	1	0,5
	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	3	1,7
P. Educação	8511-2. Educação infantil - creche	1	0,5
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9313-1. Atividades de condicionamento físico	1	0,5
S. Outras atividades de serviços	9511-8. Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos	1	0,5
	9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	2	1,1
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	4	2,3
TOTAL		175	100

Rua Coronel Albino			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	1811-3. Impressão de jornais, livros, revistas e outras publicações periódicas	1	0,9
	2539-0. Serviços de usinagem, solda, tratamento e revestimento de metais	1	0,9
E. Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação	3600-6. Captação, tratamento e distribuição de água	1	0,9
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	8	7,3
	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	1	0,9
	4541-2 Comércio por atacado e a varejo de motocicletas, peças e acessórios	1	0,9
	4543-9. Manutenção e reparação de motocicletas	1	0,9
	4711-3. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados	2	1,8
	4712-1. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns	2	1,8
	4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	3	2,7

	4722-9. Comércio varejista de carnes e pescados – açougues e peixarias	2	1,8
	4723-7. Comércio varejista de bebidas	1	0,9
	4729-6. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo	3	2,7
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	2	1,8
	4741-5. Comércio varejista de tintas e materiais para pintura	1	0,9
	4743-1. Comércio varejista de vidros	1	0,9
	4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	5	4,5
	4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	2	1,8
	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	1	0,9
	4763-6. Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos	2	1,8
	4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	5	4,5
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	4	3,6
	4782-2. Comércio varejista de calçados e artigos de viagem	1	0,9
	4784-9. Comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP)	1	0,9
	4785-7. Comércio varejista de artigos usados	1	0,9
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	12	10,9
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	11	10
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	7420-0. Atividades fotográficas e similares	1	0,9
N. Atividades administrativas e serviços complementares	8020-0. Atividades de monitoramento de sistemas de segurança	1	0,9
	8230-0. Atividades organização de eventos, exceto culturais e esportivos	2	1,8
	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	2	1,8
O. Administração pública, defesa e seguridade social	8411-6. Administração pública em geral	1	0,9
	8424-8. Segurança e ordem pública	1	0,9
P. Educação	8513-9. Ensino fundamental	2	1,8
	8610-1. Atividades de atendimento hospitalar	1	0,9

Q. Saúde humana e serviços sociais	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	7	6,3
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9313-1. Atividades de condicionamento físico	1	0,9
	9329-8. Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente	2	1,8
S. Outras atividades de serviços	9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	2	1,8
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	11	10
TOTAL		110	100

Avenidas 11 de maio e 14 de setembro			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	1412-6. Confeção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	1	0,8
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4511-1. Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	4	3,4
	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	7	6,0
	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	10	8,5
	4723-7. Comércio varejista de bebidas	2	1,7
	4729-6. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo	3	2,5
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	2	1,7
	4742-3. Comércio varejista de material elétrico	1	0,8
	4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	3	2,5
	4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	3	2,5
	4755-5. Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho	4	3,4
	4757-1. Comércio varejista especializado de peças e acessórios para aparelhos eletroeletrônicos para uso doméstico, exceto informática e comunicação	1	0,8
	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	2	1,7
	4763-6. Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos	5	4,2
	4774-1. Comércio varejista de artigos de óptica	1	0,8

	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	10	8,5
	4783-1. Comércio varejista de joias e relógios	1	0,8
	4784-9. Comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP)	2	1,7
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	5	4,2
I. Alojamento e alimentação	5510-8. Hotéis e similares	1	0,8
	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	19	16,2
J. Informação e comunicação	6021-7. Atividades de televisão aberta	1	0,8
L. Atividades imobiliárias	6822-6. Gestão e administração da propriedade imobiliária	2	1,7
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	6911-7. Atividades jurídicas, exceto cartórios	1	0,8
	7020-4. Atividades de consultoria em gestão empresarial	1	0,8
	7111-1. Serviços de arquitetura	1	0,8
	7112-0. Serviços de engenharia	1	0,8
	7420-0. Atividades fotográficas e similares	1	0,8
	7500-1. Atividades veterinárias	1	0,8
N. Atividades administrativas e serviços complementares	7911-2. Agências de viagens	1	0,8
O. Administração pública, defesa e seguridade social	8411-6. Administração pública em geral	1	0,8
	8412-4. Regulação das atividades de saúde, educação, serviços culturais e outros serviços sociais	1	0,8
	8424-8. Segurança e ordem pública	1	0,8
Q. Saúde humana e serviços sociais	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	4	3,4
	8640-2. Atividades de serviços de complementação diagnóstica e terapêutica	1	0,8
	8650-0. Atividades de profissionais da área da saúde, exceto de médicos e odontólogos	3	2,5
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9313-1. Atividades de condicionamento físico	4	3,4
	9329-8. Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente	1	0,8
S. Outras atividades de serviços	9521-5. Reparação e manutenção de equipamentos eletroeletrônicos de uso pessoal e doméstico	2	1,7
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	2	1,7
TOTAL		117	100

Prudenshopping

SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	1	0,7
	4711-3. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados	1	0,7
	4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	5	3,5
	4752-1. Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação	4	2,8
	4753-9. Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo	3	2,1
	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	2	1,4
	4763-6. Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos	2	1,4
	4772-5. Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	5	3,5
	4774-1. Comércio varejista de artigos de óptica	5	3,5
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	38	26,5
	4782-2. Comércio varejista de calçados e artigos de viagem	20	14,0
	4783-1. Comércio varejista de joias e relógios	6	4,2
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	6	4,2
H. Transporte, armazenagem e correio	5223-1. Estacionamento de veículos	1	0,7
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	31	21,7
J. Informação e comunicação	5914-6. Atividades de exibição cinematográfica	1	0,7
K. Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6619-3. Atividades auxiliares dos serviços financeiros não especificados anteriormente	1	0,7
N. Atividades administrativas e serviços complementares	7911-2. Agências de viagens	1	0,7
P. Educação	8599-6. Atividades de ensino não especificadas anteriormente	1	0,7
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9313-1. Atividades de condicionamento físico	1	0,7

	9329-8. Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente	5	3,5
S. Outras atividades de serviços	9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	1	0,7
	9601-7. Lavanderias, tinturarias e toalheiros	1	0,7
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	1	0,7
TOTAL		143	100

Parque Shopping Prudente			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4711-3. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados	1	1,6
	4713-0. Comércio varejista de mercadorias em geral, sem predominância de produtos alimentícios	1	1,6
	4752-1. Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação	2	3,2
	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	1	1,6
	4763-6. Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos	1	1,6
	4772-5. Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	2	3,2
	4774-1. Comércio varejista de artigos de óptica	1	1,6
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	12	19,0
	4782-2. Comércio varejista de calçados e artigos de viagem	5	7,9
	4783-1. Comércio varejista de joias e relógios	7	11,1
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	3	4,7
H. Transporte, armazenagem e correio	5223-1. Estacionamento de veículos	1	1,6
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	15	23,8
J. Informação e comunicação	5914-6. Atividades de exibição cinematográfica	1	1,6
	6190-6. Outras atividades de telecomunicações	1	1,6
K. Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6421-2. Bancos comerciais	1	1,6

	6619-3. Atividades auxiliares dos serviços financeiros não especificados anteriormente	1	1,6
N. Atividades administrativas e serviços complementares	7911-2. Agências de viagens	1	1,6
	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	1	1,6
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9329-8. Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente	1	1,6
S. Outras atividades de serviços	9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	2	3,2
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	2	3,2
TOTAL		63	100

Eixos São Paulo e Antônio Rodrigues			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	1811-3. Impressão de jornais, livros, revistas e outras publicações periódicas	1	1,3
	2014-2. Fabricação de gases industriais	2	2,5
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4511-1. Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	1	1,3
	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	26	17,0
	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	6	7,7
	4669-9. Comércio atacadista de máquinas, aparelhos e equipamentos não especificados anteriormente; partes e peças	2	2,5
	4722-9. Comércio varejista de carnes e pescados – açougues e peixarias	1	1,3
	4729-6. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo	2	2,5
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	1	1,3
	4741-5. Comércio varejista de tintas e materiais para pintura	1	1,3
	4742-3. Comércio varejista de material elétrico	1	1,3
	4743-1. Comércio varejista de vidros	1	1,3

	4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	8	10,2
	4753-9. Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo	1	1,3
	4755-5. Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho	1	1,3
	4757-1. Comércio varejista especializado de peças e acessórios para aparelhos eletroeletrônicos para uso doméstico, exceto informática e comunicação	4	5,1
	4784-9. Comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP)	1	1,3
	4785-7. Comércio varejista de artigos usados	2	2,5
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	5	6,4
H. Transporte, armazenagem e correio	4922-1. Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, intermunicipal, interestadual e internacional	1	1,3
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	3	3,8
K. Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6421-2. Bancos comerciais	1	1,3
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	7500-1. Atividades veterinárias	1	1,3
N. Atividades administrativas e serviços complementares	8129-0. Atividades de limpeza não especificadas anteriormente	1	1,3
S. Outras atividades de serviços	9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	3	3,8
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	1	1,3
TOTAL		78	100

SÃO CARLOS

Centro			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	1412-6. Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	2	0,2
	1811-3. Impressão de jornais, livros, revistas e outras publicações periódicas	6	0,6
	2110-6. Fabricação de produtos farmoquímicos	1	0,1
	2391-5. Aparelhamento e outros trabalhos em pedras	1	0,1
	2449-1. Metalurgia de metais não-ferrosos e suas ligas não especificadas anteriormente	3	0,3
	2542-0. Fabricação de artigos de serralheria, exceto esquadrias	1	0,1
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4511-1. Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	8	0,8
	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	9	0,9
	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	4	0,4
	4541-2 Comércio por atacado e a varejo de motocicletas, peças e acessórios	4	0,4
	4639-7. Comércio atacadista de produtos alimentícios em geral	2	0,2
	4642-7. Comércio atacadista de artigos do vestuário e acessórios	2	0,2
	4711-3. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados	2	0,2
	4712-1. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns	4	0,4
	4713-0. Comércio varejista de mercadorias em geral, sem predominância de produtos alimentícios	1	0,1
	4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	9	0,9

4722-9. Comércio varejista de carnes e pescados – açougues e peixarias	1	0,1
4723-7. Comércio varejista de bebidas	3	0,3
4729-6. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo	5	0,5
4741-5. Comércio varejista de tintas e materiais para pintura	9	0,9
4743-1. Comércio varejista de vidro	4	0,4
4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	13	1,3
4751-2. Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática	8	0,8
4752-1. Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação	5	0,5
4753-9. Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo	22	2,2
4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	32	3,2
4755-5. Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho	3	0,3
4756-3. Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios	2	0,2
4757-1. Comércio varejista de peças e acessórios para aparelhos eletroeletrônicos para uso doméstico, exceto informática e comunicação	4	0,4
4759-8. Comércio varejista de artigos de uso doméstico não especificados anteriormente	3	0,3
4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	14	1,4
4763-6. Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos	15	1,5
4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	14	1,4
4772-5. Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	13	1,3
4773-3. Comércio varejista de artigos médicos e ortopédicos	1	0,1

	4774-1. Comércio varejista de artigos de óptica	13	1,3
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	102	10,2
	4782-2. Comércio varejista de calçados e artigos de viagem	24	2,4
	4783-1. Comércio varejista de joias e relógios	9	0,9
	4785-7. Comércio varejista de artigos usados	9	0,9
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	43	4,3
H. Transporte, armazenagem e correio	4930-2. Transporte rodoviário de carga	1	0,1
	5120-0. Transporte aéreo de carga	1	0,1
	5223-1. Estacionamento de veículos	18	1,8
	5310-5. Atividades de correio	1	0,1
I. Alojamento e alimentação	5510-8. Hotéis e similares	1	0,1
	5590-6. Outros tipos de alojamento não especificados anteriormente	1	0,1
	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	88	8,8
J. Informação e comunicação	5913-0. Distribuição cinematográfica de vídeos e programas de televisão	1	0,1
	5914-6. Atividades de exibição cinematográfica	1	0,1
	6010-1. Atividades de rádio	1	0,1
	6021-7. Atividades de televisão aberta	1	0,1
	6190-6. Outras atividades de telecomunicações	5	0,5
	6201-5. Desenvolvimento de programas de computador por encomenda	4	0,4
	6204-0. Consultoria em tecnologia da informação	1	0,1
	6399-2. Outras atividades de prestação de serviços de informação não especificadas anteriormente	1	0,1
K. Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6421-2. Bancos comerciais	18	1,8
	6436-1. Sociedades de crédito, financiamento e investimento – financeiras	16	1,6
	6493-0. Administração de consórcios para aquisição de bens e direitos	1	0,1
	6512-0. Seguros não-vida	5	0,5

L. Atividades imobiliárias	6821-8. Intermediação na compra, venda e aluguel de imóveis	5	0,5
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	6911-7. Atividades jurídicas, exceto cartórios	70	7,0
	6912-5. Cartórios	4	0,4
	6920-6. Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária	27	2,7
	7112-0. Serviços de engenharia	12	1,2
	7210-0. Pesquisa e desenvolvimento experimental em ciências físicas e naturais	2	0,2
	7319-0. Atividades de publicidade não especificadas anteriormente	2	0,2
	7420-0. Atividades fotográficas e similares	10	1,0
	7500-1. Atividades veterinárias	1	0,1
N. Atividades administrativas e serviços complementares	7711-0. Locação de automóveis sem condutor	1	0,1
	7722-5. Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares	2	0,2
	7723-3. Aluguel de objetos do vestuário, joias e acessórios	1	0,1
	7820-5. Locação de mão-de-obra temporária	6	0,6
	7911-2. Agências de viagens	2	0,2
	8011-1. Atividades de vigilância	3	0,3
	8122-2. Imunização e controle de pragas urbanas	3	0,3
	8129-0. Atividades de limpeza não especificadas anteriormente	1	0,1
	8230-0. Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos	3	0,3
	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	15	1,5
O. Administração pública, defesa e seguridade social	8413-2. Regulação das atividades econômicas	4	0,4
	8421-4. Regulação de atividades de saúde, educação, serviços culturais e outros serviços sociais	13	1,3
	8423-0. Justiça	7	0,7
	8424-8. Segurança e ordem pública	7	0,7
P. Educação	8512-1. Educação infantil – creche	5	0,5
	8513-9. Ensino fundamental	3	0,3
	8520-1. Ensino médio	3	0,3
	8592-9. Ensino de arte e cultura	4	0,4
	8593-7. Ensino de idiomas	4	0,4

	8599-6. Atividades de ensino não especificadas anteriormente	17	1,7
Q. Saúde humana e serviços sociais	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	44	4,4
	8640-2. Atividades de serviços de complementação diagnóstica e terapêutica	7	0,7
	8650-0. Atividades profissionais da área de saúde, exceto médicos e odontólogos	2	0,2
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9002-7. Criação artística	3	0,3
	9313-1. Atividades de condicionamento físico	4	0,4
S. Outras atividades de serviços	9411-1. Atividades de organizações associativas patronais e empresarias	5	0,5
	9412-0. Atividades de organizações associativas profissionais	3	0,3
	9420-1. Atividades de organizações sindicais	7	0,7
	9492-8. Atividades de organizações políticas	3	0,3
	9499-5. Atividades associativas não especificadas anteriormente	9	0,9
	9511-8. Reparação e manutenção de computadores e equipamentos periféricos	1	0,1
	9512-6. Reparação e manutenção de equipamentos de comunicação	3	0,3
	9521-5. Reparação e manutenção de equipamentos eletroeletrônicos de uso pessoal e doméstico	7	0,7
	9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	9	0,9
	9601-7. Lavanderias, tinturarias e toalheiros	2	0,2
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	39	3,9
	9603-3. Atividades funerárias e serviços relacionados	4	0,4
	9609-2. Atividades de serviços pessoais não especificados anteriormente	8	0,8
TOTAL		993	100

Subcentro Vila Prado

SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	1093-7. Fabricação de produtos derivados do cacau, de chocolates e confeitos	2	0,3
	1094-5. Fabricação de massas alimentícias	1	0,1
	1359-6. Fabricação de outros produtos têxteis não especificados anteriormente	1	0,1
	1412-6. Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	5	0,8
	1811-3. Impressão de jornais, livros, revistas e outras publicações periódicas	7	1,2
	2829-1. Fabricação de máquinas e equipamentos de uso geral não especificadas anteriormente	1	0,1
	2449-1. Metalurgia dos metais não-ferrosos e suas ligas não especificados anteriormente	1	0,1
	3101-2. Fabricação de móveis com predominância de madeira	10	1,7
E. Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação	3600-6. Captação, tratamento e distribuição de água	1	0,1
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4511-1. Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	4	0,6
	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	38	6,4
	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	5	0,8
	4541-2 Comércio por atacado e a varejo de motocicletas, peças e acessórios	3	0,5
	4543-9. Manutenção e reparação de motocicletas	2	0,3
	4643-5. Comércio atacadista de calçados e artigos de viagem	1	0,1
	4711-3. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados	3	0,5
	4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	8	1,3
	4722-9. Comércio varejista de carnes e pescados – açougues e peixarias	5	0,8
	4723-7. Comércio varejista de bebidas	4	0,6
	4729-6. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo	9	1,5
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	4	0,6

	4741-5. Comércio varejista de tintas e materiais para pintura	3	0,5
	4742-3. Comércio varejista de material elétrico	2	0,3
	4743-1. Comércio varejista de vidros	8	1,3
	4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	15	2,5
	4751-2. Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática	3	0,5
	4752-1. Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação	6	1,0
	4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	14	2,3
	4755-5. Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho	4	0,6
	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	4	0,6
	4763-6. Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos	5	0,8
	4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	9	1,5
	4772-5. Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	4	0,6
	4774-1. Comércio varejista de artigos de óptica	4	0,6
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	46	7,7
	4782-2. Comércio varejista de calçados e artigos de viagem	16	2,7
	4784-9. Comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP)	1	0,1
	4785-7. Comércio varejista de artigos usados	3	0,5
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	29	4,9
H. Transporte, armazenagem e correio	4922-1. Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, intermunicipal, interestadual e internacional	1	0,1
	4930-2. Transporte rodoviário de carga	1	0,1
	5223-1. Estacionamento de veículos	5	0,8
	5310-5. Atividades de correio	3	0,5
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	66	11,1
	5620-1. Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada	2	0,3
K. Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6421-2. Bancos comerciais	5	0,8
	6436-1. Sociedades de crédito, financiamento e investimento – financeiras	6	1,0
	6511-1. Seguros de vida	1	0,1
	6512-0. Seguros não-vida	3	0,5
L. Atividades imobiliárias	6821-8. Intermediação na compra, venda e aluguel de imóveis	5	0,8

M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	6911-7. Atividades jurídicas, exceto cartórios	12	2,0
	6912-5. Cartórios	1	0,1
	6920-6. Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária	17	2,8
	7112-0. Serviços de engenharia	2	0,3
	7119-7. Atividades técnicas relacionadas à arquitetura e engenharia	1	0,1
	7311-4. Agências de publicidade	1	0,1
	7420-0. Atividades fotográficas e similares	4	0,6
	7500-1. Atividades veterinárias	2	0,3
N. Atividades administrativas e serviços complementares	7722-5. Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares	1	0,1
	7723-3. Aluguel de objetos do vestuário, joias e acessórios	2	0,3
	7733-1. Aluguel de máquinas e equipamentos para escritórios	1	0,1
	8020-0. Atividades de monitoramento de sistemas de segurança	3	0,5
	8219-9. Fotocópias, preparação de documentos e outros serviços especializados e de apoio administrativo	1	0,1
	8291-1. Atividades de cobranças e informações cadastrais	2	0,3
	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	4	0,6
O. Administração pública, defesa e seguridade social	8411-6. Administração pública em geral	1	0,1
	8423-0. Justiça	1	0,1
P. Educação	8511-2. Educação infantil – creche	5	0,8
	8513-9. Ensino fundamental	3	0,5
	8531-7. Educação superior – graduação	1	0,1
	8592-9. Ensino de arte e cultura	2	0,3
	8593-7. Ensino de idiomas	1	0,1
	8599-6. Atividades de ensino não especificadas anteriormente	7	1,2
Q. Saúde humana e serviços sociais	8610-1. Atividades de atendimento hospitalar	1	0,1
	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	30	5,0
	8640-2. Atividades de serviços de complementação diagnóstica e terapêutica	3	0,5
	8650-0. Atividades de profissionais da área da saúde, exceto de médicos e odontólogos	6	1,0
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9101-5. Atividades de bibliotecas e arquivos	1	0,1
	9313-1. Atividades de condicionamento físico	6	1,0
	9329-8. Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente	4	0,6
	9411-1. Atividades de associações patronais e empresárias	1	0,1

S. Outras atividades de serviços	9492-8. Atividades de organizações políticas	1	0,1
	9499-5. Atividades associativas não especificadas anteriormente	5	0,8
	9511-8. Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos	1	0,1
	9521-5. Reparação e manutenção de equipamentos eletroeletrônicos de uso pessoal e doméstico	8	1,3
	9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	4	0,6
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	49	8,3
	9603-3. Atividades funerárias e serviços relacionados	3	0,5
	9609-2. Atividades de serviços pessoais não especificados anteriormente	5	0,8
TOTAL		592	100

Subcentro Santa Felícia			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	1412-6. Confeção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	3	2,5
	3101-2. Fabricação de móveis com predominância de madeira	3	2,5
E. Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação	3600-6. Captação, tratamento e distribuição de água	1	0,8
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4511-1. Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	1	0,8
	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	7	5,9
	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	1	0,8
	4543-9. Manutenção e reparação de motocicletas	1	0,8
	4711-3. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados	2	1,7
	4712-1. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns	1	0,8
	4722-9. Comércio varejista de carnes e pescados – açougues e peixarias	2	1,7
	4723-7. Comércio varejista de bebidas	1	0,8

	4729-6. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo	3	2,5
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	1	0,8
	4741-5. Comércio varejista de tintas e materiais para pintura	1	0,8
	4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	11	9,3
	4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	1	0,8
	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	1	0,8
	4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	1	0,8
	4772-5. Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	2	1,7
	4774-1. Comércio varejista de artigos de óptica	2	1,7
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	10	8,4
	4782-2. Comércio varejista de calçados e artigos de viagem	2	1,7
	4785-7. Comércio varejista de artigos usados	1	0,8
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	7	5,9
H. Transporte, armazenagem e correio	5310-5. Atividades de correio	1	0,8
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	14	11,8
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	6920-6. Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária	1	0,8
	7420-0. Atividades fotográficas e similares	1	0,8
N. Atividades administrativas e serviços complementares	7722-5. Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares	1	0,8
	7723-3. Aluguel de objetos do vestuário, joias e acessórios	1	0,8
	8020-0. Atividades de monitoramento de sistemas de segurança	1	0,8
	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	1	0,8
O. Administração pública, defesa e seguridade social	8411-6. Administração pública em geral	1	0,8
	8424-8. Segurança e ordem pública	2	1,7
P. Educação	8513-9. Ensino fundamental	1	0,8

	8599-6. Atividades de ensino não especificadas anteriormente	1	0,8
Q. Saúde humana e serviços sociais	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	3	2,5
	8650-0. Atividades de profissionais da área da saúde, exceto de médicos e odontólogos	1	0,8
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9313-1. Atividades de condicionamento físico	1	0,8
	9329-8. Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente	2	1,7
S. Outras atividades de serviços	9492-8. Atividades de organizações políticas	1	0,8
	9511-8. Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos	1	0,8
	9521-5. Reparação e manutenção de equipamentos eletroeletrônicos de uso pessoal e doméstico	1	0,8
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	14	11,8
	9609-2. Atividades de serviços pessoais não especificados anteriormente	2	1,7
TOTAL		118	100

Subcentro Cidade Aracy			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	2449-1. Metalurgia de metais não-ferrosos e suas ligas não especificadas anteriormente	3	1,8
	2542-0. Fabricação de artigos de serralheria, exceto esquadrias	3	1,8
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	22	13,4
	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	2	1,2
	4541-2 Comércio por atacado e a varejo de motocicletas, peças e acessórios	1	0,6
	4711-3. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados	1	0,6
	4712-1. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns	12	7,3
	4713-0. Comércio varejista de mercadorias em geral, sem predominância de produtos alimentícios	1	0,6

	4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	7	4,2
	4722-9. Comércio varejista de carnes e pescados – açougues e peixarias	2	1,2
	4729-6. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo	1	0,6
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	1	0,6
	4743-1. Comércio varejista de vidro	1	0,6
	4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	4	2,4
	4753-9. Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo	2	1,2
	4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	2	1,2
	4759-8. Comércio varejista de artigos de uso doméstico não especificados anteriormente	1	0,6
	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	2	1,2
	4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	1	0,6
	4774-1. Comércio varejista de artigos de óptica	1	0,6
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	13	7,9
	4784-9. Comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP)	3	1,8
	4785-7. Comércio varejista de artigos usados	2	1,2
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	13	7,9
H. Transporte, armazenagem e correio	5223-1. Estacionamento de veículos	1	0,6
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	31	18,9

K. Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6421-2. Bancos comerciais	1	0,6
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	6920-6. Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária	1	0,6
	7420-0. Atividades fotográficas e similares	2	1,2
	7500-1. Atividades veterinárias	1	0,6
N. Atividades administrativas e serviços complementares	7722-5. Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares	1	0,6
P. Educação	8513-9. Ensino fundamental	1	0,6
Q. Saúde humana e serviços sociais	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	1	0,6
	8650-0. Atividades profissionais da área de saúde, exceto médicos e odontólogos	1	0,6
	8800-6. Serviços de assistência social sem alojamento	1	0,6
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9001-9. Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares	1	0,6
	9329-8. Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente	1	0,6
S. Outras atividades de serviços	9511-8. Reparação e manutenção de computadores e equipamentos periféricos	1	0,6
	9521-5. Reparação e manutenção de equipamentos eletroeletrônicos de uso pessoal e doméstico	1	0,6
	9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	2	1,2
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	13	7,9
	9609-2. Atividades de serviços pessoais não especificados anteriormente	2	1,2
TOTAL		164	100

Avenida São Carlos			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	1323-5. Tecelagem de fios de fibras artificiais e sintéticas	1	0,6
	1811-3. Impressão de jornais, livros, revistas e outras publicações periódicas	1	0,6

G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4511-1. Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	20	13,1
	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	11	7,2
	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	11	7,2
	4541-2 Comércio por atacado e a varejo de motocicletas, peças e acessórios	12	7,8
	4639-7. Comércio atacadista de produtos alimentícios em geral	1	0,6
	4711-3. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados	1	0,6
	4712-1. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns	2	1,3
	4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	3	1,9
	4723-7. Comércio varejista de bebidas	3	1,9
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	3	1,9
	4741-5. Comércio varejista de tintas e materiais para pintura	2	1,3
	4743-1. Comércio varejista de vidro	1	0,6
	4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	9	5,9
	4751-2. Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática	1	0,6
	4753-9. Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo	1	0,6
	4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	1	0,6
	4759-8. Comércio varejista de artigos de uso doméstico não especificados anteriormente	1	0,6
	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	2	1,3
	4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	1	0,6

	4773-3. Comércio varejista de artigos médicos e ortopédicos	1	0,6
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	4	2,6
	4785-7. Comércio varejista de artigos usados	1	0,6
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	7	4,5
H. Transporte, armazenagem e correio	5223-1. Estacionamento de veículos	1	0,6
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	22	14,3
K. Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6512-0. Seguros não-vida	2	1,3
L. Atividades imobiliárias	6821-8. Intermediação na compra, venda e aluguel de imóveis	1	0,6
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	7420-0. Atividades fotográficas e similares	2	1,3
	7500-1. Atividades veterinárias	1	0,6
N. Atividades administrativas e serviços complementares	7711-0. Locação de automóveis sem condutor	1	0,6
	7722-5. Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares	1	0,6
	7911-2. Agências de viagens	1	0,6
	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	4	2,6
O. Administração pública, defesa e seguridade social	8413-2. Regulação das atividades econômicas	1	0,6
P. Educação	8591-1. Ensino de esportes	1	0,6
	8592-9. Ensino de arte e cultura	3	1,9
Q. Saúde humana e serviços sociais	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	3	1,9
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9313-1. Atividades de condicionamento físico	1	0,6
S. Outras atividades de serviços	9492-8. Atividades de organizações políticas	1	0,6
	9521-5. Reparação e manutenção de equipamentos eletroeletrônicos de uso pessoal e doméstico	1	0,6

	9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	2	1,3
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	1	0,6
	9603-3. Atividades funerárias e serviços relacionados	2	1,3
TOTAL		153	100

Eixos Miguel Petroni e Miguel João			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	2222-6. Fabricação de embalagens de plástico	1	0,9
	3101-2. Fabricação de móveis com predominância de madeira	2	1,8
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4511-1. Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	2	1,8
	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	9	8,2
	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	3	2,7
	4543-9. Manutenção e reparação de motocicletas	1	0,9
	4722-9. Comércio varejista de carnes e pescados – açougues e peixarias	1	0,9
	4723-7. Comércio varejista de bebidas	2	1,8
	4729-6. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo	8	7,2
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	2	1,8
	4741-5. Comércio varejista de tintas e materiais para pintura	1	0,9
	4742-3. Comércio varejista de material elétrico	1	0,9
	4743-1. Comércio varejista de vidros	1	0,9
	4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	9	8,2
	4753-9. Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo	1	0,9
	4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	3	2,7
	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	2	1,8

	4763-6. Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos	1	0,9
	4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	1	0,9
	4773-3. Comércio varejista de artigos médicos e ortopédicos	3	2,7
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	5	4,5
	4784-9. Comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP)	3	2,7
	4785-7. Comércio varejista de artigos usados	1	0,9
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	7	6,3
H. Transporte, armazenagem e correio	4930-2. Transporte rodoviário de carga	1	0,9
	5223-1. Estacionamento de veículos	1	0,9
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	11	10
K. Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6421-2. Bancos comerciais	1	0,9
L. Atividades imobiliárias	6821-8. Intermediação na compra, venda e aluguel de imóveis	2	1,8
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	6920-6. Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária	2	1,8
	7311-4. Agências de publicidade	2	1,8
	7500-1. Atividades veterinárias	1	0,9
N. Atividades administrativas e serviços complementares	8020-0. Atividades de monitoramento de sistemas de segurança	1	0,9
	8219-9. Fotocópias, preparação de documentos e outros serviços especializados e de apoio administrativo	1	0,9
	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	2	1,8
O. Administração pública, defesa e seguridade social	8411-6. Administração pública em geral	1	0,9
P. Educação	8511-2. Educação infantil – creche	1	0,9
Q. Saúde humana e serviços sociais	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	2	1,8
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9329-8. Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente	2	1,8
S. Outras atividades de serviços	9420-1. Atividades de organizações sindicais	1	0,9

	9511-8. Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos	1	0,9
	9521-5. Reparação e manutenção de equipamentos eletroeletrônicos de uso pessoal e doméstico	1	0,9
	9601-7. Lavanderias, tinturarias e toalheiros	1	0,9
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	4	3,6
	9609-2. Atividades de serviços pessoais não especificados anteriormente	1	0,9
TOTAL		110	100

Shopping Iguatemi São Carlos			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4711-3. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados	1	1,0
	4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	5	5,0
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	1	1,0
	4752-1. Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação	4	4,0
	4753-9. Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo	3	3,0
	4755-5. Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho	1	1,0
	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	1	1,0
	4763-6. Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos	1	1,0
	4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	1	1,0
	4772-5. Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	4	4,0
	4774-1. Comércio varejista de artigos de óptica	2	2,0
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	24	24,2
	4782-2. Comércio varejista de calçados e artigos de viagem	15	15,1
	4783-1. Comércio varejista de joias e relógios	1	1,0
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	10	10,1
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	14	14,1
J. Informação e comunicação	5914-6. Atividades de exibição cinematográfica	1	1,0

K. Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6421-2. Bancos comerciais	1	1,0
	6619-3. Atividades auxiliares dos serviços financeiros não especificados anteriormente	1	1,0
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	7420-0. Atividades fotográficas e similares	1	1,0
N. Atividades administrativas e serviços complementares	7911-2. Agências de viagens	1	1,0
	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	1	1,0
O. Administração pública, defesa e seguridade social	8424-8. Segurança e ordem pública	1	1,0
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9329-8. Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente	2	2,0
S. Outras atividades de serviços	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	2	2,0
TOTAL		99	100

Rua Iwagiro Toyama			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
E. Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação	3600-6. Captação, tratamento e distribuição de água	1	1,6
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	2	3,2
	4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	2	3,2
	4722-9. Comércio varejista de carnes e pescados – açougues e peixarias	1	1,6
	4723-7. Comércio varejista de bebidas	2	3,2
	4729-6. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo	1	1,6
	4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	1	1,6

	4741-5. Comércio varejista de tintas e materiais para pintura	1	1,6
	4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	5	8,0
	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	2	3,2
	4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	2	3,2
	4772-5. Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	1	1,6
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	7	11,3
	4784-9. Comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP)	1	1,6
	4785-7. Comércio varejista de artigos usados	2	3,2
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	5	8,0
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	12	19,3
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	6911-7. Atividades jurídicas, exceto cartórios	1	1,6
	6920-6. Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária	1	1,6
N. Atividades administrativas e serviços complementares	8219-9. Fotocópias, preparação de documentos e outros serviços especializados e de apoio administrativo	1	1,6
	8020-0. Atividades de monitoramento de sistemas de segurança	2	3,2
Q. Saúde humana e serviços sociais	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	2	3,2
S. Outras atividades de serviços	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	6	9,7
	9609-2. Atividades de serviços pessoais não especificados anteriormente	1	1,6
TOTAL		62	100

Eixo Antônio Blanco

SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	1091-1. Fabricação de produtos de panificação	1	1,3
	3101-2. Fabricação de móveis com predominância de madeira	1	1,3
F. Construção	4313-4. Obras de terraplanagem	1	1,3
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4511-1. Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	1	1,3
	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	6	7,9
	4530-7. Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	3	3,9
	4723-7. Comércio varejista de bebidas	2	2,6
	4729-6. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo	3	3,9
	4742-3. Comércio varejista de material elétrico	1	1,3
	4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	2	2,6
	4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	1	1,3
	4772-5. Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	1	1,3
	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	7	9,2
	4782-2. Comércio varejista de calçados e artigos de viagem	1	1,3
	4785-7. Comércio varejista de artigos usados	2	2,6
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	5	6,6
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	7	9,2
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	6911-7. Atividades jurídicas, exceto cartórios	1	1,3
	6920-6. Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária	2	2,6
	7420-0. Atividades fotográficas e similares	3	3,9
	7500-1. Atividades veterinárias	1	1,3
N. Atividades administrativas e serviços complementares	8219-9. Fotocópias, preparação de documentos e outros serviços especializados e de apoio administrativo	1	1,3
	8230-0. Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos	1	1,3
	8291-1. Atividades de cobranças e informações cadastrais	1	1,3
P. Educação	8511-2. Educação infantil – creche	2	2,6
Q. Saúde humana e serviços sociais	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	5	6,6

	8650-0. Atividades profissionais da área de saúde, exceto médicos e odontólogos	1	1,3
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9313-1. Atividades de condicionamento físico	1	1,3
S. Outras atividades de serviços	9521-5. Reparação e manutenção de equipamentos eletroeletrônicos de uso pessoal e doméstico	1	1,3
	9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	5	6,6
	9609-2. Atividades de serviços pessoais não especificados anteriormente	6	7,9
TOTAL		76	100

‘Novo centro’			
SEÇÃO	CLASSE	Nº	%
C. Indústrias de transformação	1412-6. Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	3	0,4
	3101-2. Fabricação de móveis com predominância de madeira	1	0,1
E. Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação	3600-6. Captação, tratamento e distribuição de água	1	0,1
F. Construção	4110-7. Incorporação de empreendimentos imobiliários	5	0,8
	4120-4. Construção de edifícios	1	0,1
G. Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	4511-1. Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	7	1,1
	4520-0. Manutenção e reparação de veículos automotores	9	1,4
	4711-3. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados	4	0,6
	4712-1. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns	4	0,6
	4721-1. Comércio varejista de produtos de padarias, laticínio, doces, balas e semelhantes	9	1,4

4722-9. Comércio varejista de carnes e pescados – açougues e peixarias	3	0,4
4729-6. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo	12	1,9
4731-8. Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	1	0,1
4741-5. Comércio varejista de tintas e materiais para pintura	3	0,4
4743-1. Comércio varejista de vidro	1	0,1
4744-0. Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	8	1,2
4751-2. Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática	9	1,4
4752-1. Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação	3	0,4
4753-9. Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo	3	0,4
4754-7. Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	25	3,9
4755-5. Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho	1	0,1
4756-3. Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios	2	0,3
4759-8. Comércio varejista de artigos de uso doméstico não especificados anteriormente	2	0,3
4761-0. Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	6	0,9
4763-6. Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos	5	0,8
4771-7. Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	15	2,4
4772-5. Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	3	0,4
4773-3. Comércio varejista de artigos médicos e ortopédicos	3	0,4
4774-1. Comércio varejista de artigos de óptica	3	0,4

	4781-4. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	56	8,9
	4782-2. Comércio varejista de calçados e artigos de viagem	12	1,9
	4783-1. Comércio varejista de joias e relógios	2	0,3
	4785-7. Comércio varejista de artigos usados	2	0,3
	4789-0. Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	24	3,8
H. Transporte, armazenagem e correio	5223-1. Estacionamento de veículos	5	0,8
I. Alojamento e alimentação	5611-2. Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	57	9,0
J. Informação e comunicação	5913-0. Distribuição cinematográfica de vídeos e programas de televisão	1	0,1
	6010-1. Atividades de rádio	2	0,3
	6021-7. Atividades de televisão aberta	1	0,1
	6190-6. Outras atividades de telecomunicações	4	0,6
K. Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	6421-2. Bancos comerciais	5	0,8
	6512-0. Seguros não-vida	7	1,1
	6550-2. Planos de saúde	1	0,1
	6619-3. Atividades auxiliares dos serviços financeiros não especificadas anteriormente	1	0,1
L. Atividades imobiliárias	6821-8. Intermediação na compra, venda e aluguel de imóveis	14	2,2
	6822-6. Gestão e administração da propriedade imobiliária	2	0,3
M. Atividades profissionais, científicas e técnicas	6911-7. Atividades jurídicas, exceto cartórios	21	3,3
	6920-6. Atividades de contabilidade, consultoria e auditoria contábil e tributária	4	0,6
	7020-4. Atividades de consultoria em gestão empresarial	3	0,4
	7111-1. Serviços de arquitetura	4	0,6
	7112-0. Serviços de engenharia	6	0,9
	7119-7. Atividades técnicas relacionadas à arquitetura e engenharia	2	0,3
	7210-0. Pesquisa e desenvolvimento experimental em ciências físicas e naturais	2	0,3
	7311-4. Agências de publicidade	4	0,6
	7420-0. Atividades fotográficas e similares	1	0,1

	7500-1. Atividades veterinárias	7	1,1
N. Atividades administrativas e serviços complementares	7711-0. Locação de automóveis sem condutor	1	0,1
	7722-5. Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares	2	0,3
	7911-2. Agências de viagens	13	2,0
	8020-0. Atividades de monitoramento de sistemas de segurança	1	0,1
	8121-4. Limpeza em prédios e em domicílios	4	0,6
	8230-0. Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos	5	0,8
	8299-7. Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	3	0,4
O. Administração pública, defesa e seguridade social	8413-2. Regulação das atividades econômicas	3	0,4
	8421-4. Regulação de atividades de saúde, educação, serviços culturais e outros serviços sociais	1	0,1
	8424-8. Segurança e ordem pública	1	0,1
P. Educação	8512-1. Educação infantil – creche	8	1,2
	8513-9. Ensino fundamental	5	0,8
	8520-1. Ensino médio	4	0,6
	8550-3. Atividades de apoio à gestão	1	0,1
	8592-9. Ensino de arte e cultura	1	0,1
	8593-7. Ensino de idiomas	9	1,4
	8599-6. Atividades de ensino não especificadas anteriormente	14	2,2
Q. Saúde humana e serviços sociais	8630-5. Atividades de atenção ambulatorial executadas por médicos e odontólogos	74	11,7
	8640-2. Atividades de serviços de complementação diagnóstica e terapêutica	4	0,6
	8650-0. Atividades profissionais da área de saúde, exceto médicos e odontólogos	12	1,9
R. Artes, cultura, esporte e recreação	9313-1. Atividades de condicionamento físico	10	1,6
	9329-8. Discotecas, danceterias, salões de dança e similares	1	0,1
S. Outras atividades de serviços	9411-1. Atividades de organizações associativas patronais e empresarias	1	0,1
	9412-0. Atividades de organizações associativas profissionais	3	0,4

9420-1. Atividades de organizações sindicais	4	0,6
9492-8. Atividades de organizações políticas	4	0,6
9499-5. Atividades associativas não especificadas anteriormente	2	0,3
9511-8. Reparação e manutenção de computadores e equipamentos periféricos	2	0,3
9521-5. Reparação e manutenção de equipamentos eletroeletrônicos de uso pessoal e doméstico	3	0,4
9529-1. Reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados anteriormente	1	0,1
9601-7. Lavanderias, tinturarias e toalheiros	5	0,8
9602-5. Cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza	38	6,0
9603-3. Atividades funerárias e serviços relacionados	1	0,1
9609-2. Atividades de serviços pessoais não especificados anteriormente	3	0,4
TOTAL	630	100

ANEXO B – FRANQUIAS E FILIAIS EM MARÍLIA, PRESIDENTE PRUDENTE E SÃO CARLOS

Filiais	Cidade							Escala de atuação
	Marília		Presidente Prudente		São Carlos			
	Centro	Outras áreas	Centro	Outras áreas	Centro	‘Novo centro’	Outras áreas	
Amplexo Jeans							Shopping Iguatemi	Regional
Anticorpus	X	Marília S.		Prudenshopping				Regional
		Esmeralda S.						
B1	X		X	Parque S.				Regional
				Prudenshopping				
Banco 24 horas		Supermercado s Pão de Açúcar		Prudenshopping	X	X	Av. São Carlos	Nacional
		Subcentro Nova Marília (2)		Parque S.			Shopping Iguatemi	
		Marília Shopping		Subcentro Bongiovani			Subcentro Santa Felícia	
		Av República						
Banco do Brasil	X (2)	Subcentro Zona Sul	X (2)	Prudenshopping	X (2)		Subcentro Vila Prado	Nacional
		Av das Esmeraldas		Av Coronel Marcondes			Av São Carlos	
		Esmeralda S.		Av Washington Luiz				
Barred’s		Marília S.						Nacional
BJ Santos			X					Regional
Bradesco	X (2)	Subcentro Zona Sul	X (3)	Prudenshopping	X (3)	X (2)	Subcentro Vila Prado	Nacional

		Marília S.		Av Coronel Marcondes				
		Av República		Av Washington Luiz				
				Av Brasil (2)				
BV Financeira	X		X					Nacional
C&A		Marília S.		Prudenshopping			Shopping Iguatemi	Nacional
Caixa Econômica Federal	X (2)	Av Tiradentes	X (4)	Av Coronel Marcondes	X (2)	X	Eixos Miguel Petroni e Miguel João	Nacional
		Av Rio Branco						
Carrefour Bairro							Subcentro Santa Felícia	Internacional
Casa Carvalho		Marília S.						Regional
Casa Verde	X					X		Regional
Casas Bahia	X		X	Prudenshopping	X (2)			Nacional
Centauro		Marília S.		Prudenshopping				Nacional
Chik's Center			X					Regional
Chuveirão das Tintas		Av Tiradentes	X					Regional
Cia do Terno	X		X					Nacional
Cine Araújo							Shopping Iguatemi	Regional
Cinepólis		Marília S.						Internacional
Cirandinha Calçados	X (3)	Subcentro Nova Marília						Regional
		Av República						
Coifas & Coifas		Av Vicente Ferreira						Regional
Consórcio Luiza	X							Nacional
Coqueluche		Marília S.						Regional

Correios	X (2)	Subcentro Zona Sul	X	Subcentro Jd. Bongiovani	X		Subcentro Vila Prado (2)	Nacional
Cowboys				Subcentro Jd. Bongiovani				Regional
Cybelar	X		X		X			Regional
Damyller	X		X					Nacional
Daun's Food Express	X							Regional
Democrata				Prudenshopping				Nacional
Depósito do Cabelereiro			X					Regional
Dia %					X			Nacional
Doctor Shoes		Marília S.						Regional
Droga Raia	X		X	Av Washington Luiz	X (2)	X	Subcentro Vila Prado	Nacional
Droga Rizzo			X					Local
Drogaderma			X					Regional
Drogalar	X							Regional
Drogão Super					X (2)	X		Regional
Drogaria São Paulo	X	Av Rio Branco	X	Av Coronel Marcondes		X	Eixos Miguel Petroni e Miguel João	Nacional
				Av Washington Luiz				
Drogaria Total							Subcentro Santa Felícia	Regional
							Subcentro Vila Prado (2)	
Drogasil	X		X (3)	Av Coronel Marcondes		X (2)		Nacional
				Av Brasil				

				Subcentro Bongiovani				
Dromo Tecidos			X					Local
Drope Side				Prudenshopping				Regional
Edubolsas			X					Local
Edubolsas Store				Prudenshopping				Local
Embracon						X		Nacional
Extra Supermercado						X		Nacional
Farmácia Filadélfia		Subcentro Zona Sul						Regional
Farmácias Nissei	X	Subcentro Nova Marília	X (2)			X		Nacional
Farmácias Pague Menos	X		X	Av Coronel Marcondes	X			Nacional
Farmácia Unimed						X (2)	Subcentro Vila Prado	Nacional
Farmais							Subcentro Vila Prado	Nacional
Finamax Crédito Pessoal	X							Regional
HDI Seguros	X	Av das Esmeraldas			X			Internacional
HSBC		Marília S.	X					Internacional
Humanitarian	X							Regional
Ibis Hotel		Av das Esmeraldas	X					Internacional
Icomar	X							Regional
Italínea Móveis Planejados		Av Rio Branco	X					Nacional
Itaú	X	Av Rio Branco Subcentro Nova Marília (2)	X (3)	Av Coronel Marcondes	X (3)	X	Subcentro Vila Prado	Nacional

		Av Tiradentes					Eixos Miguel Petroni e Miguel João	
Itaú Personnalité				Avenida Washington Luiz		X		Nacional
Jaú Serve Supermercados					X	X	Subcentro Vila Prado (2)	Regional
							Av São Carlos	
J. Mahfuz	X		X		X			Regional
Jô Calçados			X		X			Nacional
JR Hotel				Av Coronel Marcondes				Regional
Kalunga	X		X		X			Nacional
Lavinela		Marília S.						Regional
Linda Luz		Marília S.						Regional
Lojas Americanas	X	Marília S.		Parque S.		X		Nacional
Lojas Americanas Express					X			Nacional
Lojas Cem	X				X		Subcentro Vila Prado	Nacional
Lojas Colombo	X	Marília S.						Nacional
Lojas É D+					X			Regional
Lojas Seller					X			Regional
Losango			X					Nacional
Magazine Luiza	X (2)		X	Prudenshopping	X			Nacional
Magazine Tentação			X					Regional
Malhas Catarinense			X					Regional
Mapfre Seguros	X			Av Washington Luiz	X			Internacional

Marisa		Marília S.		Prudenshopping	X		Shopping Iguatemi	Nacional
Masotti Móveis						X		Nacional
Mercantil do Brasil	X (2)		X (2)		X			Nacional
Milano		Marília S.					Shopping Iguatemi	Nacional
Multi-Ar Condicionado	X							Regional
Multidrogas		Av República	X (2)	Av Coronel Marcondes			Rua Antônio Blanco	Regional
Nelson Botti			X					Local
Newland Empreendimentos Imobiliários	X							Nacional
Omy Folheados	X	Marília S.		Prudenshopping				Regional
Palácio das Tintas	X (2)	Av República Av Tiradentes	X					Regional
Pão de Açúcar	X							Internacional
Pare Bem		Marília S.						Regional
Pasttini Massas		Marília S. Esmeralda Shopping						Regional
Patibum	X		X					Regional
Pé Quente			X	Parque S.				Local
Pernambucanas	X		X		X		Shopping Iguatemi	Nacional
Pizzaria Donna Oliva	X			Av 14 de Setembro e 11 de Maio				Regional
Polishop		Marília S.		Prudenshopping			Shopping Iguatemi	Nacional

Ponto Frio	X		X				Shopping Iguatemi	Nacional
Portal Estofados		Av Pedro de Toledo						Regional
Poupacred	X							Nacional
Poupafarma	X							Regional
Pruden Móveis	X		X					Regional
Quality Fotografia					X			Regional
Renner	X			Prudenshopping			Shopping Iguatemi	Nacional
Riachuelo	X			Prudenshopping			Shopping Iguatemi	Nacional
Rima Móveis	X							Regional
Romera			X					Nacional
Rosário Drogarias e Farmácias					X	X	Shopping Iguatemi	Regional
							Subcentro Vila Prado (2)	
							Subcentro Santa Felícia	
Roth	X	Marília S.						Regional
Santander	X (2)	Marília S.	X (3)	Prudenshopping	X (3)			Internacional
		Esmeralda S.		Subcentro Jardim Bongiovani			Shopping Iguatemi	
		Av Vicente Ferreira		Av Coronel Marcondes			Subcentro Vila Prado	
São Geraldo Tintas	X							Regional
Sempre Vale Supermercados					X			Regional
Sicoobcred	X							Regional

SiqGrill				Prudenshopping				Regional
Spasso Calçados				Av Washington Luiz				Nacional
Sumirê	X		X		X		Subcentro Vila Prado	Regional
Supermercados Avenida				Av Coronel Marcondes				Regional
Supermercados Estrela			X	Av Coronel Marcondes				Regional
				Subcentro Cohab				
Supermercados Kawakami		Subcentro Zona Sul						Regional
Supermercados Tauste		Av Tiradentes						Regional
		Av República						
Suvinil Tintas	X							Nacional
Tanger	X		X		X			Regional
Torra Torra	X		X					Regional
Tunoda Calçados					X			Regional
Unidas Aluguel de Carros			X		X			Nacional
Unimed	X			Av Coronel Marcondes		X (2)		Nacional
Unip Interativa		Av Pedro de Toledo						Nacional
Vera Calçados			X	Subcentro COHAB				Local
Via Armênia					X		Shopping Iguatemi	Regional
Vianelli	X							Regional
Village Marcas e Patentes	X							Internacional

Franquias	Cidade							Escala de atuação
	Marília		Presidente Prudente		São Carlos			
	Centro	Outras áreas	Centro	Outras áreas	Centro	‘Novo centro’	Outras áreas	
100% Jeans	X							Nacional
100% Vídeo				Av 14 de Setembro e 11 de Maio				Nacional
5àSec	X			Av 14 de Setembro e 11 de Maio				Internacional
ADCOS	X			Prudenshopping				Nacional
				Av Washington Luiz				
Adji Menswear		Esmeralda S.						Nacional
Água Doce Cachaçaria					X			Nacional
Aleatory		Marília S.			X			Nacional
Americanflex	X		X					Regional
Anacapri		Marília S.					Shopping Iguatemi	Nacional
Anjos Colchões	X			Av Coronel Marcondes				Nacional
Arena dos Campeões				Prudenshopping				Nacional
Arezzo		Marília S.		Parque S.				Nacional
		Esmeralda S.		Prudenshopping				
Atelier Mix							Shopping Iguatemi	Nacional
Authentic Feet				Prudenshopping			Shopping Iguatemi	Nacional
Avatim							Shopping Iguatemi	Nacional
Avis – Aluguel de carros				Av 14 de Setembro e 11 de Maio				Internacional

Bendita Mania					X			Nacional
Bibi							Shopping Iguatemi	Nacional
BMG Financeira	X							Nacional
Bob's		Esmeralda		Parque S.				Internacional
Box in Box				Prudenshopping				Nacional
Brooksfield				Prudenshopping				Nacional
Bunny's				Parque S.				Nacional
				Prudenshopping				
Burger King		Marília S.		Prudenshopping			Shopping Iguatemi	Internacional
				Av Wasington Luiz				
		Av Tiradentes		Parque S.			Savegnago	
BV Financeira	X							Nacional
Cacau Show	X	Marília S. / Esmeralda Shopping	X	Parque S.	X	X		Nacional
				Prudenshopping				
Café do Feirante	X	Marília S.	X					Nacional
Camisaria Colombo	X	Marília S.		Parque S.				Nacional
Carmen Steffens		Marília S.		Parque S			Shopping Iguatemi	Internacional
				Prudenshopping				
Castor Colchões	X	Marília S.	X					Nacional
		Av Esmeraldas						
CCAA						X		Internacional
Cia. Dos livros							Shopping Iguatemi	Nacional
CI Intercâmbio						X		Internacional
Check Check		Av Pedro de Toledo						Nacional
Chilli Beans		Marília S.		Parque S.			Shopping Iguatemi	Nacional
		Esmeralda S.		Prudenshopping				
China in box	X					Av. São Carlos		Nacional
Chiquinho Sorvetes	X	Marília S.	X	Parque S.	X			Nacional

				Prudenshopping			Shopping Iguatemi	
Chocolates Brasil Cacau		Tauste		Parque S.	X			Nacional
				Prudenshopping				
Claro	X		X		X	X	Shopping Iguatemi	Nacional
Clube Melissa		Marília S.		Prudenshopping			Shopping Iguatemi	Nacional
CNA	X		X			X		Nacional
Colcci				Prudenshopping				Nacional
Colchões Ortobom	X	Marília S.	X		X			Nacional
Consigacred	X (2)							Regional
Container				Parque S.				Nacional
Contém 1g Make-Up				Prudenshopping				Nacional
Crefisa	X		X	Av Coronel Marcondes	X		Subcentro Vila Prado	Nacional
Criare Móveis Planejados	X							Nacional
Cultura Inglesa			X			X		Nacional
Cute Case		Marília S.						Regional
CVC Viagens		Marília S.		Parque S.			Shopping Iguatemi	Nacional
				Prudenshopping				
Damásio Educacional					X			Nacional
D'pil	X							Nacional
Dalmóbile		Av Vicente Ferreira						Internacional
Divino Fogão							Shopping Iguatemi	Nacional
Dr. Shape		Av Esmeraldas						Nacional
Educação e Cia		Marília S.						Nacional
EFAC	X							Regional
Ellus				Prudenshopping				Nacional
Equus		Esmeralda S.		Prudenshopping				Nacional
Estivanelli		Marília S.						Nacional

Eurodata Interativa			X					Nacional
Fatto a Mano	X							Nacional
Fini							Shopping Iguatemi	Nacional
Fisk	X				X			Nacional
Forum				Prudenshopping				Nacional
Fotótica				Prudenshopping				Nacional
Fran's Café				Prudenshopping				Nacional
Gelatos Parmalat		Marília S.		Parque S.				Nacional
Giraffas		Marília S.		Prudenshopping			Shopping Iguatemi	Nacional
Gollog		Av República						Nacional
Gregory				Prudenshopping				Nacional
Griletto		Marília S.					Shopping Iguatemi	Nacional
Gygabon	X	Av Vicente Ferreira	X					Regional
Habib's				Prudenshopping				Nacional
Havaianas		Marília S.	X	Prudenshopping			Shopping Iguatemi	Nacional
Health Cred			X					Nacional
Heineken		Av Esmeraldas						Internacional
Help – Loja de crédito	X				X			Nacional
Hering	X	Marília S. Esmeralda S.	X	Parque S. Prudenshopping	X	X	Shopping Iguatemi	Nacional
Hering Kids				Prudenshopping				Nacional
Highstil							Shopping Iguatemi	Nacional
Hinode					X			Nacional
Hombre				Prudenshopping				Regional
Hope				Prudenshopping				Nacional
Ice by Nice		Esmeralda S.					Shopping Iguatemi	Regional
Ice Creamy Sorvetes		Marília S.		Prudenshopping				Nacional

				Avenida Washington Luiz				
Igui							Av Miguel Petroni e Miguel João	Nacional
Imaginarium		Esmeralda S.		Prudenshopping			Shopping Iguatemi	Nacional
Instituto Mix de Profissões					X			Nacional
Instituto Nacional de Capacitação Profissional			X					Regional
Jin Jin Sushi				Prudenshopping				Nacional
Jin Jin Wok		Marília S.				X	Shopping Iguatemi	Nacional
Jorge Bischoff				Prudenshopping				Internacional
Kopenhagen		Marília S.		Prudenshopping		X	Shopping Iguatemi	Nacional
La Basque		Marília S.						Nacional
Lelé da Cuca		Av Esmeraldas		Av Washington Luiz				Regional
Le Postiche	X	Marília S.		Parque S. Prudenshopping			Shopping Iguatemi	Nacional
Levi's		Marília S.		Prudenshopping				Internacional
LFG Cursos Preparatórios	X			Subcentro Jd. Bongiovani				Nacional
Lilica & Tigor		Esmeralda S.		Prudenshopping				Nacional
Líquido		Av Esmeraldas		Prudenshopping				Nacional
Livraria Nobel – Café Donuts				Prudenshopping				Nacional
Localiza		Av Eduardo Gomes	X			X		Nacional
Lupo		Marília S.		Prudenshopping Parque S.	X		Shopping Iguatemi	Internacional

M. Officer		Marília S.		Prudenshopping			Shopping Iguatemi	Nacional
Magic Feet		Marília S.		Prudenshopping				Regional
Mahogany		Marília S.						Nacional
Massashin				Prudenshopping				Internacional
Max Muscle	X	Av Esmeraldas						Internacional
Mc Donald's	X	Esmeralda S.		Parque S.		X	Shopping Iguatemi	Internacional
		Marília S.		Prudenshopping				
				Av Coronel Marcondes				
Microcamp	X		X					Nacional
Microbins					X			Nacional
MMartan		Marília S.		Av Wasington Luiz			Shopping Iguatemi	Nacional
Morana		Marília S.		Prudenshopping			Shopping Iguatemi	Nacional
Mousse Cake							Shopping Iguatemi	Regional
Movida – Rent a car				Av Manoel Goulart		X		Nacional
Mr. Beer				Prudenshopping				Nacional
Mr. Cat							Shopping Iguatemi	Nacional
Mr. Kitsch				Prudenshopping		X		Nacional
Mr. Kitsch Family							Shopping Iguatemi	Nacional
Multicoisas		Av Esmeraldas		Prudenshopping		X	Shopping Iguatemi	Nacional
My Shoes				Prudenshopping				Nacional
My Store				Prudenshopping				Internacional
Nutty Bavarian		Marília S.		Prudenshopping				Internacional
O Boticário	X (2)	Marília S.	X	Parque S.	X (2)		Shopping Iguatemi	Nacional
		Av. República		Prudenshopping				

		Esmeralda Shopping		Supermercados Estrela			Subcentro Vila Prado	
		Subcentro Nova Marília		Assaí Atacadista			Carrefour Bairro	
		Tauste		Walmart				
		Confiança		Subcentro Ana Jacinta				
O Croissant						X		Regional
Odonto Company	X							Nacional
Old Dog Dogueria			X	Av 14 de Setembro e 11 de Maio				Regional
Óticas Carol	X	Marília S.		Parque S.	X			Nacional
Óticas Diniz	X		X		X			Nacional
Pagfácil					X			Nacional
Pandora Joias							Shopping Iguatemi	Nacional
Pastel do Alemão			X	Av 14 de Setembro e 11 de Maio				Regional
Pet Cursos			X					Nacional
Pink Bijou	X				X			Nacional
Piticas		Marília S.		Parque S. Prudenshopping			Shopping Iguatemi	Nacional
Planet Girls		Marília S.						Nacional
Poderoso Timão				Prudenshopping				Nacional
Polo Play				Prudenshopping				Nacional
Polo Wear							Shopping Iguatemi	Nacional
Portobello Shop		Av Esmeraldas		Av Coronel Marcondes				Nacional
Posto BR		Av Vicente Ferreira	X	Av Wasington Luiz	X (1)	X		Nacional

				Subcentro Jd Bongiovani				
Posto Ipiranga	X (2)	Av Esmeraldas	X	Av Coronel Marcondes	X		Subcentro Vila Prado	Nacional
		Av Eduardo Gomes		Av Washington Luiz				
		Av Pedro de Toledo						
		Av República						
Posto Shell		Av Pedro de Toledo Av República		Av 14 de Setembro e 11 de Maio				Nacional
Prepara Cursos Profissionalizantes			X		X			Nacional
Prevcred					X			Regional
Puc		Esmeralda S.		Prudenshopping				Nacional
Quality Lavanderia						X		Nacional
Quem Disse, Berenice		Parque S.					Shopping Iguatemi	Nacional
Restaura Jeans				Parque S.				Nacional
Ri Happy		Marília S.		Prudenshopping			Shopping Iguatemi	Nacional
Roasted Potato		Marília S.		Parque S.				Nacional
				Prudenshopping				
Samsung				Prudenshopping			Shopping Iguatemi	Internacional
Sandaliaria				Parque S.				Nacional
Sandrin Móveis Planejados	X							Nacional
Saman Salgadinhos					X		Subcentro Vila Prado	Regional
Santa Lolla		Marília S.						Internacional
Sapataria do Futuro				Prudenshopping				Nacional

Scada Café			X	Prudenshopping				Nacional
Scala		Marília S.						Nacional
Side Walk				Prudenshopping				Nacional
SKY				Av Coronel Marcondes				Internacional
Sóbrancelhas							Shopping Iguatemi	Nacional
Sodiê Doces	X		X		X			Nacional
Spoleto							Shopping Iguatemi	Nacional
Subway	X	Marília S.		Parque S.			Shopping Iguatemi	Internacional
		Av Esmeraldas		Subcentro Jd Bongiovani			Rua Miguel Petroni e Miguel João	
				Prudenshopping				
							Av São Carlos	
Suco Bagaço		Marília S.		Parque S.			Shopping Iguatemi	Nacional
				Prudenshopping				
TAM Viagens		Esmeralda S.		Prudenshopping				Nacional
Tempero Manero Restaurantes	X		X					Nacional
Tennis Express					X			Regional
Tennis One				Prudenshopping				Nacional
The Jeans Boutique		Marília S.						Regional
TIM	X	Marília S.	X	Parque S.	X			Nacional
				Prudenshopping				
Tip Top		Marília S.		Prudenshopping			Shopping Iguatemi	Nacional
TNG				Prudenshopping			Shopping Iguatemi	Nacional
Toca do Açaí		Av Esmeraldas						Nacional

Todeschini				Av Coronel Marcondes				Internacional
Top Churro				Prudenshopping				Nacional
Triton Eyewear		Marília S.		Prudenshopping				Nacional
TVZ				Prudenshopping				Nacional
TZ Viagens						X		Nacional
Unidas Aluguel de carros						X		Nacional
Up Time	X		X		X			Nacional
Vestcasa			X					Regional
Via Uno		Marília S.						Internacional
Vivenda do Camarão		Marília S.						Internacional
Vivo	X	Marília S. Esmeralda S.	X	Parque S.	X (2)			Internacional
				Prudenshopping				
				Av Wasington Luiz			Shopping Iguatemi	
Wizard	X	Av Eduardo Brigadeiro Gomes		Av Wasington Luiz		X		Nacional
Wise Up					X	X		Nacional
World Tennis	X	Marília S.		Parque S.			Shopping Iguatemi	Nacional
				Prudenshopping				
World Tennis Classic		Marília S.		Prudenshopping				Nacional
Yázigi			X	Subcentro Jd Bongiovani		X		Nacional

ANEXO C – IMAGEM DE TABELAS DE INFORMAÇÕES DE ENQUETES

Salvamento Automático MA_ENQUETES_CENTRO_2013_FINAL - Modo de Compatibilidade - Salvo pela Última Vez 23/02/2018 09:57 Heloísa Mariz Ferreira

Arquivo Página Inicial Inserir Layout da Página Fórmulas Dados Revisão Exibir Diga-me o que você deseja fazer Compartilhar

Colar Calibri 11 Quebrar Texto Automaticamente Geral

Fonte Alinhamento Número Estilos Células Edição

W42 CORONEL GALDINO

1	PROJETO TEMÁTICO: LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO											
2	ENQUETES COM CIDADINOS EM ÁREAS CENTRAIS											
3												
4	CIDADE DA APLICAÇÃO	LOCAL DA APLICAÇÃO	NÚMERO DA ENQUETE	DATA	PESQUISADOR	IDADE	SEXO	ACOMPANHADO			DE ONDE VEM	
5	(nome da cidade completo, sem abreviações)	(local da aplicação)	(número sequencial, começando em 1)	(data da aplicação, no formato dd/mm/aaaa)	(primeiro e último nome do aplicador)	(idade do inquirido, em anos)	(sexo do inquirido. M ou F)	(anotar se o inquirido está acompanhado. SIM = S; OU NÃO = N)	(por quais pessoas? F = FAMILIARES; A = AMIGOS; O = OUTROS; NÃO = N)	(por quantas pessoas?) Não deixar em branco. Colocar zero se for o caso.	BAIRRO (nome do bairro, se for da própria cidade da enquete)	OUTRA CID (anotar no completo e da federa
6	Marília - SP	CENTRO	1	26/10/2013	Anna e Vinicius	38	M	S	F	2	CENTRO	
7	Marília - SP	CENTRO	2	26/10/2013	Anna e Vinicius	20	M	S	F	1		VERA CRUZ
8	Marília - SP	CENTRO	3	26/10/2013	Anna e Vinicius	60	H	N	N	0	SANTA PAULA	
9	Marília - SP	CENTRO	4	26/10/2013	Anna e Vinicius	29	M	S	A	2		UBIRAJARA
10	Marília - SP	CENTRO	5	26/10/2013	Anna e Vinicius	42	N/R	S	F	2	PARATI	
11	Marília - SP	CENTRO	6	26/10/2013	Anna e Vinicius	31	H	S	F	1	TERUEL	
12	Marília - SP	CENTRO	7	26/10/2013	Anna e Vinicius	65	H	N	N	0	JARDIM PÉROLA	
13	Marília - SP	CENTRO	8	26/10/2013	Anna e Vinicius	32	M	S	A	1	NOVA MARÍLIA	
14	Marília - SP	CENTRO	9	26/10/2013	Anna e Vinicius	32	M	N	N	0	VISTA ALEGRE	
15	Marília - SP	CENTRO	10	26/10/2013	Anna e Vinicius	16	M	N	N	0	PI ANAITO	

Plan1

Pronto 77%

ANEXO D – IMAGEM DE TABELAS DE INFORMAÇÕES DE QUESTIONÁRIOS

Salvamento Automático PP_QUESTIONARIOS_UNESP_2013_FINAL - Modo de Compatibilidade - Salvo pela Última Vez 22/04/2015 10:12 Heloísa Mariz Ferreira

Arquivo Página Inicial Inserir Layout da Página Fórmulas Dados Revisão Exibir Diga-me o que você deseja fazer Compartilhar

Colar Arial 10 Quebrar Texto Automaticamente Geral Formatação Condicional Formatar como Tabela Estilos de Célula Inserir Excluir Formatar Células Classificar e Filtrar Localizar e Selecionar Edição

Área de Transf... Fonte Alinhamento Número Estilos Células Edição

B64

PROJETO TEMÁTICO: LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO											
Questionários - Perfil de consumo - Presidente Prudente											
Identificação do questionário			perfil da família					alimentação			
cidade	local	questio	bairro de moradia	número de membros	respondente	idade do respondente	profissão do respondente	renda familiar	supermercado 1	endereço	frequência
Presidente Prudente	FCT- UNESP	1	Ana Jacinta	5	Próprio/pai	44	Supervisor de Seção		Super Muffatto	Vl. São Jorge	1 x m
Presidente Prudente	FCT- UNESP	2	Jd. Maracanã	2	Próprio/ mãe	56	Funcionário Público		Muffato Max	Jd. Das Rosas	1 x m
Presidente Prudente	FCT- UNESP	3	Vila Euclides	3	Próprio		Funcionário Público		Super Muffatto	R. Siqueira Campos	2 x m
Presidente Prudente	FCT- UNESP	4	Centro	4	Próprio/ mãe	46	Funcionário Público		Carrefour	Av. Manoel Goulart	2 x m
Presidente Prudente	FCT- UNESP	5	Ana Jacinta	5	Próprio/ pai	44	Funcionário Público		Super Muffatto	Vl. São Jorge	1 x m
Presidente Prudente	FCT- UNESP	6	Centro	4	Próprio/ pai	45	Funcionário Público		Carrefour	Av. Manoel Goulart	2 x m
Presidente Prudente	FCT- UNESP	7	Jd. Horizonte	4	Próprio/ pai		Funcionário Público		Supermercado Estrela	Av. das Américas	1 x se
Presidente Prudente	FCT- UNESP	8	Vl. Cláudia Glória	5	Próprio/ pai		Funcionário Público		Muffato Max	Jd. Das Rosas	1 x m
Presidente Prudente	FCT- UNESP	9	Servantes I	2	Próprio/ mãe	42	Funcionário Público		Muffato Max	Jd. Das Rosas	1 x m
Presidente Prudente	FCT- UNESP	10	Jd. Nosso Teto - Santo Anastácio	4	Próprio/ filho	33	Assistente Administrativo		Supermercado Facholi	Santo Anastácio - SP	2 x m
Presidente Prudente	FCT- UNESP	11	Jd. Horizonte - Álvares Machado	6	Próprio/ mãe	45	Assistente Administrativo		Muffato Max	Jd. Das Rosas	4 x ou
Presidente Prudente	FCT- UNESP	12	Centro	4	Próprio/ pai	43	Técnico Eletrônica		Carrefour	Jd das Rosas	
Presidente Prudente	FCT- UNESP	13	Pq São Lucas	4	Próprio/ mãe	47	Funcionário Público		Carrefour	Jd das Rosas	1 x se
Presidente Prudente	FCT- UNESP	14	Jd Maracanã	2	Próprio/ mãe	30	Assistente Administrativo		Muffato Max	Jd das Rosas	2 x m
Presidente Prudente	FCT- UNESP	15	Cecap	4	Próprio	43	Funcionário Público		Muffato Max	Jd das Rosas	1 x se
Presidente Prudente	FCT- UNESP	16	Jd. São Paulo	3	Próprio/ mãe	50	Assistente Administrativo		Muffato Max	Jd das Rosas	1 x m
Presidente Prudente	FCT- UNESP	17	Pq Bandeirantes	2	Próprio	26	Funcionário Público		Carrefour	Jd das Rosas	1 x se
Presidente Prudente	FCT- UNESP	18	Jd Mediterrâneo	3	Próprio/pai		Funcionário Público		Walmart	Jd das Rosas	1 x m
Presidente Prudente	FCT- UNESP	19	Vila Euclides	2	Próprio/ mãe	31	Auxiliar Administrativo		Super Muffatto, Muffato Max	Vila São Jorge, Jd das Rosas	1 x se
Presidente Prudente	FCT- UNESP	20	Jd Paulista	2	Próprio	45	Funcionário Público				
Presidente Prudente	FCT- UNESP	21	Maré Mansa	4	Próprio/ mãe	48	Funcionário Público		Muffato Max	Jd das Rosas	2 x m

Plan3

Pronto 80%

ANEXO E – ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM CIDADINOS

PROJETO TEMÁTICO: LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO	
Entrevistas com cidadãos: no.	
Cidade:	
Entrevistada:	
Entrevistador(es):	
Local de realização da entrevista:	
Telefone do entrevistado:	
Dia:	Horário aproximado:
Gravada () sim () não	
Transcrita () sim () não Transcrita por:	
Nome do arquivo com a gravação:	
Nome do arquivo com a transcrição:	
Se houver, outros contatos indicados pelo(a) entrevistado(a):	
Relatório elaborado pelo entrevistador:	
Transcrição: PERFIL Sexo: Idade:	

Profissão:

Estado Civil:

Posição na família:

Faixa de renda aproximada:

Bairro de moradia:

Nível de escolaridade:

ENTREVISTA

Pesquisador 1: Então, agora entraremos em um bloco do que você compra e com que frequência você compra. Para iniciar nossa conversa, a gente gostaria que você descrevesse como é uma semana sua normal, em termos de compras de alimentos. Quer dizer, aonde você vai, quantas vezes por semana você faz isso, como é que é?

Entrevistada:

P1: Para compras de roupas e sapatos, por exemplo, qual a sua frequência? Onde você vai? O que você prefere?

E:

Pesquisador 2: São legais as roupas e o preço?

E:

P1: E essa parte de novidades de informática, de tecnologia, tudo, celular, computador. Vocês compram? Como compram?

E:

P1: Em relação a outros tipos de serviços, educação, curso complementar, alguma coisa de saúde, como é a sua semana desse ponto de vista? Além de comprar as coisas para se alimentar, numa semana normal sua que mais você consome? Você vai numa academia, você vai num curso de inglês, você faz uma mensagem, que tipo de serviço?

E:

P1: E serviços de saúde quando você precisa, precisa ir ao médico, como é que é, onde ele se localiza....

E:

P1: Então, em fala essas compras cotidianas nos últimos 5 anos que outros produtos de maior valor você comprou? Estou dizendo assim, você pode ter comprado um eletrônico mais caro, um carro, uma moto, um imóvel. Houve alguma aquisição de grande valor?

E:

P1: E vocês têm o hábito, você e seu companheiro, de sair para o lazer? Restaurantes, cinema, shopping, ir num bar, num show, como que é, onde vocês vão? Que lugares vocês frequentam? É toda semana? Não, é só de vez enquanto...

E:

P1: E essas opções de lazer, elas ficam mais perto de centro ou já fora do centro da cidade?

E:

P1: Quais são as suas áreas preferenciais? Você vai ao camelódromo? Tem algum subcentro importante que você vá? Algum outro lugarzinho que esteja aglomerado o comércio que você poderia....

E:

P1: Por que é que você escolhe esses lugares?

E:

P1: Você utiliza a internet para comprar alguma coisa?

P1: O que você compra pela internet?

E:

P1: E por que você compra pela internet? Por que você faz essa opção?

E:

P1: Por telefone você compra alguma coisa? Mesmo coisas assim cotidianas, pedir uma pizza, um bujão de gás.

P1:

E:

P1: Uma outra pergunta, se você tivesse que dizer a sua preferência, você prefere comprar em empresas de grande porte, como esses grupos que você citou ou em lojas menores que você conhece os proprietários?

E:

P1: No que diz respeito ao lazer...

E:

P1: E restaurantes onde eles se localizam?

E:

P1: E porque você escolhe esses espaços? Tem alguma coisa assim, eu gosto mais do centro, eu não gosto do centro?

E:

P1: Como moradora de Marília quando você pensa numa marca de produto, numa loja, numa franquia, numa empresa, qual você se lembra? Qual você citaria?

E:

E:

P1: Bom, agora nós vamos entrar em outro bloquinho complementar, como você se locomove para esses lugares, que meios de transporte você utiliza?

E:

P1: Porque que você usa? Quais as razões?

E:

P2: Chegou a pegar ônibus? Teve uma época da sua vida que você pegava ônibus?

E:

P1: E você procura combinar lazer com compras no mesmo espaço? Quando você vai ao shopping já procura fazer um lanche, jantar, tem essa associação?

E:

P1: E a escolha destes locais está relacionada ao meio de transporte individual? Quer dizer, você deixaria ou deixa de ir a um local que você não possa ir de carro?

E:

P1: Certo. E há algum setor da cidade que você não gostaria de frequentar, você não gosta, não vai, evita ou por que você acha que não é bom ou porque é difícil ir até lá?

E:

P1: Mas em relação a um setor da cidade, não tem nenhuma....

E:

P1: Perfeito. Agora a gente vai entrar como é que você faz as compras. Você paga a prazo? Paga a vista? Usa cartão de crédito?

E:

P1: É cartão de crédito seu ou é cartão das empresas?

E:

P1: Cartão das próprias empresas você não tem costume? Aqueles que elas oferecem.

E:

P1: Você utilizado crédito bancário ou empresas de crédito que te procurou oferecendo financiamento ou não, fica só nos cartões?

E:

P1: As suas compras parceladas, elas chegam a comprometer grande parte da renda familiar?

E:

P1: E você já participou ou participa dessa nova modalidade de compras de grupo pela internet?

E:

P1: E no seu ambiente de trabalho, você faz compras? Tem gente que vai lá vender e você compra as coisas?

E:

P1: E fora essas modalidades, você usa cheques pré-datados, marca em caderneta ou compra com alguém fiado e fala “depois eu te pago”? Tem essas coisas assim, mais pessoais?

E:

P1: Mas que tipo de compra? Compra uma roupa, compra uma coisa numa vendinha...

E:

P1: Agora nós vamos entrar já é o último bloco e eu vou pedir para apelar para a sua memória. Como é a vida hoje, de tudo que você nos relatou, ela é diferente de 10, de 20 anos atrás? O que é que mudou? Como era você há 20 anos atrás, para fazer suas compras? O que você acha que tem de diferente hoje?

E:

P1: Em termos de compras você acha que mudou muito os lugares que você vai...

E:

P2: Se for assim coisa rápida, tipo um pão....

E:

P1: E agora do ponto que você está relatando em relação ao seu companheiro é diferente ou são os mesmo hábitos? A gente se interessa em saber se as mulheres são diferentes dos homens nisso.

E:

P1: E você acha que essas mudanças que você está relatando para nós, elas decorrem mais de mudanças na cidade ou mudanças no seu padrão de vida? Ou das duas coisas?

E:

P1: E houve no seu caso uma mudança de domicílio? Você morava em um bairro e mudou para outro? Isso fez mudanças na sua forma de consumo?

E:

P1: No ponto de vista do imóvel que você mora, você gostaria de mudar desse imóvel, de mudar de residência?

E:

P1: Para onde você gostaria?

E:

P1: Quais são os pontos positivos e os pontos negativos de morar aqui?

E:

P1: Tem algum ponto que você quer acrescentar, falar, que você lembra, que te ocorreu?

E:

P1: Para terminar, quando você... Vou pedir para você fazer uma associação de 5 palavras com a palavra consumo, o que já vem na cabeça.

E: