

REESTRUTURAÇÃO URBANA E SHOPPING CENTERS. OS NÓS DOS NÓS DA REDE URBANA

William Ribeiro da Silva
Universidade Federal do Rio de Janeiro
williamribeiro@hotmail.com

Apresentação

O presente texto busca promover uma discussão acerca da nova composição das cidades médias em processo de reestruturação, de modo a apresentar questões e breves considerações acerca da redefinição das diferentes expressões de centralidade, da diferenciação espacial, das novas dinâmicas e padrões de consumo e formas espaciais.

As ponderações apresentadas configuram um estágio transitório de consolidação e amadurecimento da reflexão em torno da pesquisa “Cidades Médias: agentes econômicos e reestruturação urbana e regional”, desenvolvida junto à Rede de Pesquisadores sobre cidades médias, com base em material de pesquisa organizado coletivamente pelos pesquisadores envolvidos, além de outras fontes pesquisadas.

Para esta discussão apresentaremos noções de como as formas e os papéis desempenhados pelos shopping centers engendram processos de reestruturação das cidades brasileiras, de modo a se configurarem importantes nós que articulam as escalas da cidade e da rede urbana

Shopping Centers e a redefinição da centralidade urbana em cidades médias

Na formação dos núcleos periféricos emergentes (SILVA, 2012), os *shopping centers* possuem papéis fundamentais, na medida em que formatam um padrão de valorização das terras urbanas e condicionam os eixos de expansão. No caso das metrópoles, constituem nós fundamentais para viabilizar as distâncias de deslocamentos cotidianos que chegam a 80 ou 100 km, servindo como pontos de consumo regionais, e por tal razão, carregando consigo, as especificidades de padrão socioeconômico do bairro ou da área por ele centralizada, como é o caso dos *shopping centers* com explícita especificidade socioeconômica, como o Fashion Mall (São Conrado – Rio de Janeiro); Morumbi Shopping (Morumbi – São Paulo) ou o Grande Rio

(São João de Meriti - Baixada fluminense) ou Shopping D (Canindé - São Paulo). Nas metrópoles a difusão de *shopping centers* permitiu, em muitos casos, melhor distribuição de bens e serviços, como cinemas e órgãos governamentais, sendo comum a presença de escritórios da Polícia Federal, da Light etc. Porém, nas cidades médias, a escala territorial torna a presença de um ou dois grandes *shopping centers* como definidora da centralização de toda a cidade e da região, sendo pelo contrário da questão metropolitana, um elemento que reforça os maiores deslocamentos cotidianos, já que consumidores da cidade e da região passarão a frequentar aqueles espaços, ainda que residam a distâncias de acima de 10 ou 20 km.

Considerando que os *shopping centers* são empreendimentos imobiliários, optamos por compreender algumas relações existentes de configuração e algumas estratégias imobiliárias presentes nas cidade médias em processo de reestruturação.

Os *shopping centers* são grandes equipamentos comerciais e de serviços, cuja produção, no espaço urbano, contempla, em geral, interesses fundiários e imobiliários relativos aos grandes empreendimentos, gerando impactos na estruturação do espaço urbano, o que varia segundo o porte do *shopping center* e das cidades. Assim, por movimentarem muitos consumidores e frequentadores, mercadorias e capitais expressam centralidades, em alguns casos, de alcance regional.

Nas palavras de Pintaudi (1987, p. 29) tal fato nos parece mais evidente, pois:

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 comercializam (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.).

Assim, há algumas características de *shopping centers* que podem ser extrapoladas entre os países, mas outras são relativas, como a questão do tamanho. Para o caso brasileiro, não há como considerar como *shopping centers* empreendimentos com menos de 10.000 m² e que não tenha um conjunto significativo de lojas com grande diversidade funcional. Então, por se tratar de uma questão bastante subjetiva, a qual acreditamos não ser apropriado estabelecer um quantitativo de referência, pois há muitas variações na composição da rede urbana brasileira, optamos por adaptar a listagem disponibilizada pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE). Para escolher quais seriam as cidades médias, tomamos também a compreensão

de não se tratar de uma questão numérica e quantitativa, mas sim, de relatividade e compreensão da situação urbana e grau de complexidade da estruturação interna das cidades. Deste modo, excluímos as cidades situadas nas áreas de influência direta das metrópoles e as capitais dos estados.

Segundo dados da ABRASCE (2011), em 2011 há 268 *shopping centers* em operação no Brasil, com 74.575 lojas, 9,7 milhões de m² de ABL e com uma estimativa de frequência da ordem de 329 milhões de pessoas por mês. Assim, nota-se como foi rápida a expansão deste tipo de empreendimento pelo Brasil, pois na pesquisa realizada por Pintaudi (1989), no ano de 1989, existiam somente 64 *shopping centers* no Brasil.

Diante do contexto da reestruturação urbana e da potencial “interiorização” da economia, com a penetração de capitais que passam a buscar novas áreas e para se reproduzirem, há no Brasil atualmente, um movimento importante de modificação das lógicas de localização de *shopping centers*, sendo que, ainda que o número destes tenha aumentado de maneira acelerada nas metrópoles e nas capitais dos estados, a sua presença em cidades médias (interior), quase insignificante em 1989 – apenas 19, quando da pesquisa de Pintaudi (1989), saltou para 57, evidenciando modificações significativas dos hábitos de consumo destas localidades, bem como, das suas estruturações urbanas (Tabela 1).

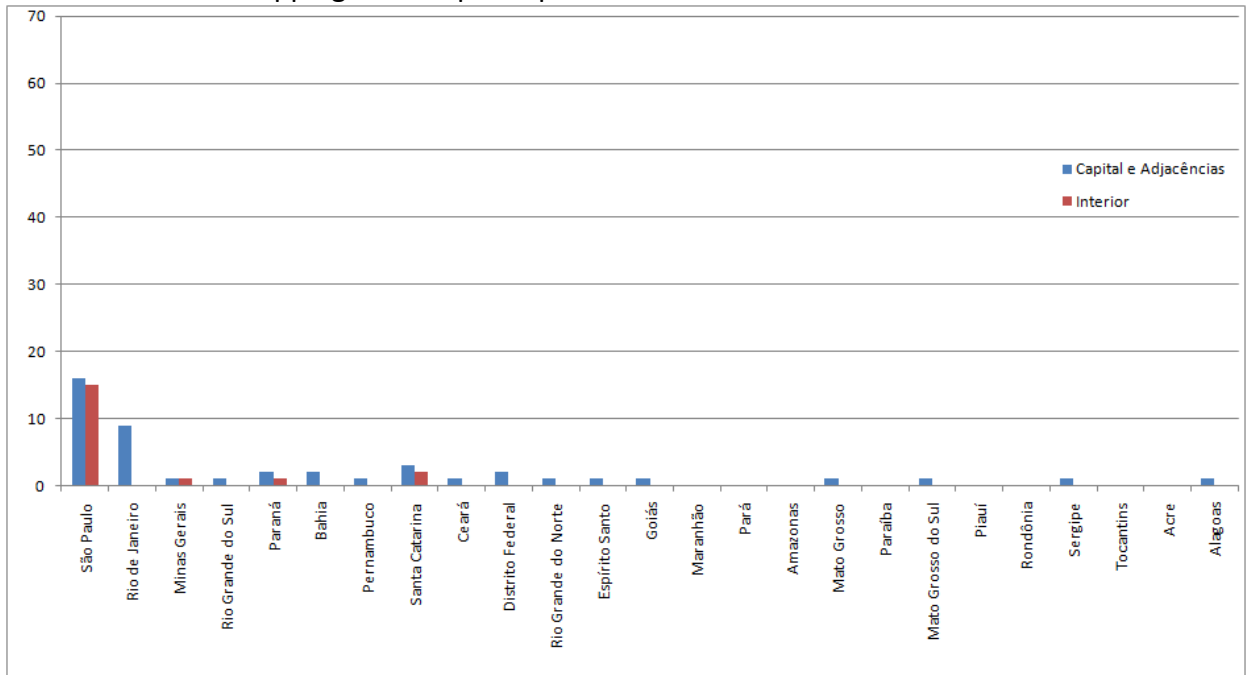
Perceb-se que em alguns estados, de rede urbana complexa, como é o caso de São Paulo e Minas Gerais e Rio Grande do Sul, a existência de muitas unidades de *shopping centers* no interior, sendo 22, 5 e 8, respectivamente. E, em outros, o número de unidades no interior chega a ultrapassar a capital do estado, como ocorre no próprio Rio Grande do Sul, em Santa Catarina e na Paraíba, onde há uma divisão de 50% (Tabela 1 e gráficos 1 e 2).

Tabela 1. Brasil. *Shopping centers* por capital e interior dos estados – 1989 e 2011

Estado	Capital e adjacências				Interior				Total		% no Brasil	
	Unidades		% no estado		Unidades		% no estado		1989	2011	1989	2011
	1989	2011	1989	2011	1989	2011	1989	2011				
São Paulo	16	60	51,61	73,17	15	22	48,39	26,83	31	82	48,44	30,71
Rio de Janeiro	9	35	100,00	87,5	0	5	0	12,50	9	40	14,06	14,98
Minas Gerais	1	15	50,00	75,00	1	5	50,00	25,00	2	20	3,13	7,49
Rio Grande do Sul	1	7	100,00	46,67	0	8	0	53,33	1	15	1,56	5,62
Paraná	2	8	66,67	72,73	1	3	33,33	27,27	3	11	4,69	4,12
Bahia	2	8	100,00	88,89	0	1	0	11,11	2	9	3,13	3,37
Pernambuco	1	7	100,00	77,78	0	2	0	22,22	1	9	1,56	3,37
Santa Catarina	3	3	60,00	42,85	2	4	40,00	57,14	5	7	7,81	2,62
Ceará	1	5	100,00	83,33	0	1	0	16,67	1	6	1,56	2,25
Distrito Federal	2	4	100,00	66,67	0	2	0	33,33	2	6	3,13	2,25
Rio Grande do Norte	1	4	100,00	80,00	0	1	0	20,00	1	5	1,56	1,87
Espírito Santo	1	4	100,00	100,00	0	0	0	0	1	4	1,56	1,50
Goiás	1	3	100,00	75,00	0	1	0	25,00	1	4	1,56	1,50
Maranhão	0	3	0	100,00	0	0	0	0	0	3	0	1,12
Pará	0	2	0	66,67	0	1	0	33,33	0	3	0	1,12
Amazonas	0	2	0	100,00	0	0	0	0	0	2	0	0,75
Mato Grosso	1	2	100,00	100,00	0	0	0	0	1	2	1,56	0,75
Paraíba	0	1	0	50,00	0	1	0	50,00	0	2	0	0,75
Mato Grosso do Sul	1	1	100,00	100,00	0	0	0	0	1	1	1,56	0,37
Piauí	0	1	0	100,00	0	0	0	0	0	1	0	0,37
Rondônia	0	1	0	100,00	0	0	0	0	0	1	0	0,37
Sergipe	1	1	100,00	100,00	0	0	0	0	1	1	1,56	0,37
Tocantins	0	1	0	100,00	0	0	0	0	0	1	0	0,37
Alagoas	1	1	100,00	100,00	0	0	0	0	1	1	1,56	0,37
Acre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	45	211	70,31	78,65	19	57	29,69	21,35	64	268	100	100

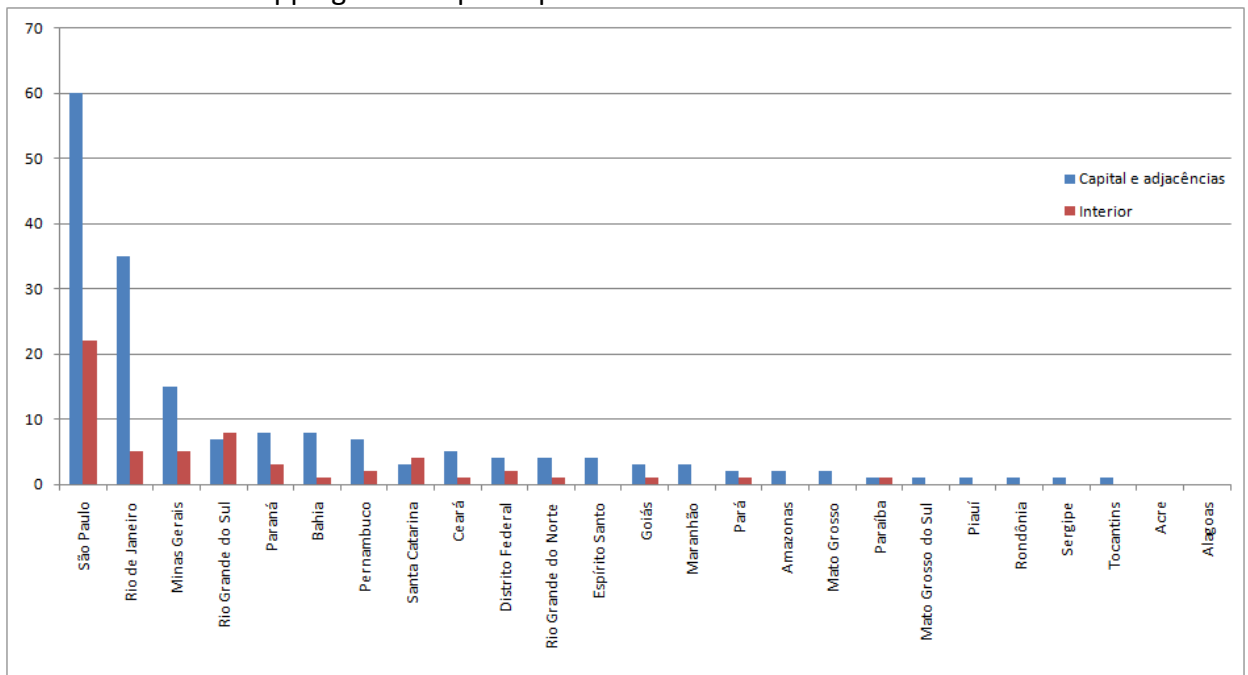
Fonte: Abrasce, 2011 e Pintaudi, 1989.

Gráfico 1. Brasil. Shopping centers por capital e interior dos estados- 1989



Fonte: Pintaudi, 1989.

Gráfico 2. Brasil. Shopping centers por capital e interior dos estados- 2011



Fonte: Abrasce, 2011.

Observando a instalação dos shopping centers nas cidades médias, percebe-se que foram implantados bastante tempo após o início nas metrópoles brasileiras, que tiveram início com o Shopping Iguatemi, no ano de 1966. O primeiro deles foi no ano de 1981, em Ribeirão Preto (SP), porém, percebe-se que sua difusão ocorreu de maneira mais expressiva apenas após os anos de 1990. Analisando o porte dos shopping centers das cidades médias é possível avaliar que se tratam de empreendimentos de grande vulto, com grande consumo de área (tabela 2 e mapa 2).

Tabela 2. *Shopping Centers* nas cidades médias brasileiras - 2011

Nome do Shopping Center	Inauguração (Ano)	Cidade	ABL (Área bruta locável) (m ²)	Vagas Estacionamento	Lojas Âncoras
Ribeirão Shopping	1981	Ribeirão Preto – SP	46.846,00	3.102	8
Centervale Shopping	1987	São José dos Campos – SP	47.462,79	1.936	-
Mister Shopping	1988	Juiz de Fora – MG	-	1.000	-
Sider Shopping Center	1989	Volta Redonda – RJ	11.000,00	8.000	-
Taubaté Shopping Center	1989	Taubaté - SP	27.638,71	1.200	6
Catuaí SC. Londrina	1990	Londrina - PR	81.700,79	3.250	16
Shopping Piracicaba	1990	Piracicaba - SP	-	-	9
Center Shopping	1992	Uberlândia - MG	50.700,00	-	11
SC. Neumarkt Blumenau	1993	Blumenau - SC	31.500,00	7.000	8
Franca Shopping Center	1994	Franca - SP	16.492,56	1.100	6
Shopping Mueller Joinville	1995	Joinville - SC	28.183,05	-	-
Araçatuba Shopping	1995	Araçatuba - SP	-	500	2
SC. Iguatemi Caxias	1996	Caxias do Sul - RS	27.902,00	2.250	7
Cariri Shopping Center	1997	Juazeiro do Norte – CE	13.245,00	1.164	2
Shopping Center Uberaba	1997	Uberaba - MG	21.000,00	-	6
Shopping Colinas	1997	São José dos Campos – SP	-	-	-
Boulevard Shopping Feira de Santana	1999	Feira de Santana – BA	22.745,00	1.240	7
Alameda Juiz de Fora	1999	Juiz de Fora - MG	-	150	-
Novo SC. Ribeirão Preto	1999	Ribeirão Preto - SP	-	-	-
Plaza Shopping Itu	2000	Itu – SP	-	-	6
Shopping Jaragua Araraquara	2001	Araraquara - SP	-	780	-

Mossoró West Shopping	2007	Mossoró - RN	21.113,88	1.074	4
Balneario Camboriú Shopping	2007	Camboriú - SC	-	-	6
Plaza Avenida Shopping	2007	São José do Rio Preto - SP	-	-	5
Riopreto Shopping Center	2007	São José do Rio Preto - SP	50.000,00	1.800	-
Maringá Park Shopping Center	2007	Maringá - PR	16.000,00	-	-
Independência Shopping	2008	Juiz de Fora - MG	25.300,00	1.300	5
Plaza Macaé	2008	Macaé - RJ	-	1.000	4
Bella Città Shopping Center	2008	Passo Fundo - RS	15.000,00	3.500	-
Shopping Difusora	2009	Caruaru - PE	11.000,00	700	1
Shopping Sete Lagoas	2010	Sete Lagoas - MG	16.400,00	800	9
Catuaí Shopping Maringá	2010	Maringá - PR	32.329,95	1.650	6
San Pelegrino Shopping Mall	2010	Caxias do Sul - RS	14.700,00	590	3

Fonte: Abrasce e sites institucionais dos *shopping centers*, 2010.

Quando observadas as inaugurações previstas para os *shopping centers* nas cidades médias brasileiras, percebe-se que trata-se de um movimento bastante contemporâneo, pois é um processo que está se desenvolvendo em marcha acelerada, com um número representativo de novas unidades em implantação, com grande quantidade de área bruta locável e com a introdução de agentes externos atuantes na escala nacional neste setor.

Do total de 50 inaugurações previstas pela Abrasce para 2011 e 2012, 12 são em cidades médias (24%), sendo que, do total de 1.417.811 m² de ABL total, 472.548,50m² são em cidades médias – (33,32%), evidenciando forte presença dos investimentos, que são dignos de nota.

Cidades como Londrina, Urberlândia, Ribeirão Preto, Blumenau, Serra, Resende, Campos dos Goytacazes, Parauapebas e Cabo Frio, irão receber nos próximos dois anos, investimentos de empresas atuantes do setor em escala nacional, que selecionaram seus investimentos por conta de vislumbrarem vantagens competitivas nas cidades médias (Tabela 3).

Tabela 3. *Shopping Centers* em inauguração nas cidades médias brasileiras– 2011 e 2012

Nome Shopping	Cidade	ABL (área bruta locável)	Vagas Estacionamento	Lojas Âncoras	Empresa empreendedora (cidade da sede)
Boulevard Londrina Shopping	Londrina – PR	47.800,00	2.400	8	Sonae Sierra (São Paulo)
Uberlândia Shopping	Uberlândia - MG	43.600,00	2.500	–	Sonae Sierra (São Paulo)
Shopping Londrina Norte	Londrina – PR	35.000,00			Grupo Catuaí (Londrina)
Blumenau Norte Shopping	Blumenau - SC	34.000,00	1.200	7	Almeida Junior (São Paulo)
Via Vale Garden Shopping	Taubaté – SP	33.375,00			Tenco Reality (Belo Horizonte)
Porto Shopping Pelotas	Pelotas – RS	33.000,00	–	–	-
Shopping Center Iguatemi Ribeirão Preto	Ribeirão Preto - SP	32.500,00	–	–	Iguatemi (São Paulo)
Shopping Park Europeu	Blumenau - SC	32.000,00	1.620	2	Shopinvest/João Fortes (Rio de Janeiro)
Shopping Mestre Álvaro	Serra – ES	29.275,50	1.400	6	Sá Cavalcante (Rio de Janeiro)
Shopping Pátio Pinda	Pindamonhangaba – SP	25.000,00	–	4	-
Pátio Mix Resende	Resende – RJ	25.000,00	1231	4	Patio Mix Shopping Centers (Rio de Janeiro)
Shopping Pátio Botucatu	Botucatu-SP	25.000,00	1.700	5	JHF e AD Shopping (São Paulo)
Shopping Pelotas	Pelotas – RS	24.498,00	1.173	5	Josapar (Pelotas)
Pátio Chapecó	Chapecó – SC	20.000,00	-	-	King Participações e AD Shopping e (Chapecó e São Paulo)
Shopping Boulevard Campos	Campos dos Goytacazes - RJ	18.000,00	1.000	4	Aliansce (Rio de Janeiro)
Unique Shopping Parauapebas	Parauapebas - PA	14.500,00	650	3	Urbia Properties (São Paulo)
Park Lagos	Cabo Frio – RJ	27.500,00	1260	7	Shopinvest/João Fortes (Rio de Janeiro)

Fonte: Abrasce, 2011 e Sites corporativos das empresas, 2011.

*A Abrasce compõe a lista das inaugurações com os *shopping centers* em estágio de obras ou comercialização com previsão de abertura em 2011 e 2012

O setor de *shopping centers* mostra-se progressivamente concentrado no Brasil, via fusões, aquisições e incorporações, ou mesmo, por empreendimentos por grandes empresas que dispõem de significativa articulação no setor e grandes capitais disponíveis, sendo bastante modernas e de capitais abertos com negociação de ações em bolsa de valores.

Ainda que já existissem práticas de empresas de grande porte investirem em cidades médias, eram apenas exceções, porém, no momento atual, há uma número considerável de grande empresas buscando conquistar os mercados desta escala de cidades. Isto representa uma tendência do processo de reestruturação urbana e demonstra quais as áreas selecionadas pelos capitais como sendo de seus interesses para suas reproduções (Quadro 1).

Quadro 1. Principais empreendedoras de *shopping centers* no Brasil e as operações em cidades médias - 2010

Companhias	Unidades em operação	Início das operações	Área total (m ²)	Sede da Companhia	Unidades em cidades médias	Projetos e inaugurações em cidades médias
BRMalls	42	2006	1.259.000,00	Rio de Janeiro	-Uberlândia - MG -Caxias do Sul – RS -Juiz de Fora -Piracicaba – SP -Sete Lagoas - MG	-
Multiplan	13	1977	530.000,00	Rio de Janeiro	-2 em Ribeirão Preto – SP	-
Aliansce Shopping Centers	13	2004	493.000,00	Rio de Janeiro	-Campina Grande - PB, -Feira de Santana - BA,	-Campos dos Goytacazes – RJ
Iguatemi	11	1979	380.000,00	São Paulo	-São Carlos - SP, -Caxias do Sul - RS,	-Ribeirão Preto - SP -São José do Rio Preto - SP
Sonae Sierra Brasil	10	1999	364.100,00	São Paulo	-Franca – SP -Santa Bárbara D'Oeste - SP	-Londrina – PR -Uberlândia – MG

Fonte: Sites corporativos das empresas, 2010.

Para o debate da implantação de *shopping centers*, resolvemos analisar os dados colhidos da pesquisa de três cidades, seguindo o critério de que possuem os três maiores shoppings estudados e que, portanto, geraram influências significativas no processo de redefinição da centralidade (tabela 1 e mapa 1).

Tabela 4. Maiores Shopping centers das cidades pesquisadas. 2010

Cidade	Shopping Center	Número de lojas	Ano de inauguração	ABL	Vagas em estacionamento	Localização
Londrina	Catuai Shopping	304	1990	81.700	3250	Setor sudoeste da

						cidade
São José do Rio Preto	Rio Preto Shopping	292	1990	50.000	1800	Setor sudoeste da cidade
Uberlândia	Center Shopping	200	1992	50.700		Setor Leste da cidade
Dourados	Avenida Center Dourados	191	2006	35.000		Centro
Balneário Camboriú	Balneário Camboriú Shopping	180	2007	24500		Centro
Campina Grande	Boulevard Shopping	100	1999	17241	1100	Setor Leste da cidade
Mossoró	Mossoró West Shopping	163		23059	1112	Setor Oeste

Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE (www.abrasce.com.br) e sites institucionais dos *shopping Centers*.

Observando a tabela 1, percebemos que os shopping centers analisados nas cidades pesquisadas, tiveram sua instalação em período posterior ao ano 1990, o que de certa maneira, demarca um recorte temporal à reestruturação das cidades em tela. A opção da análise se dará pelos shopping centers das cidades de Londrina, Uberlândia e São José do Rio Preto. Tratam-se de três empreendimentos em cidade médias nos estados do Paraná, São Paulo e Minas Gerais, porém, todas diretamente integradas à rede urbana comandada por São Paulo, apesar das fronteiras político-administrativas dos estados. Localizam-se, portanto, na chamada Região Concentrada do Brasil e estão em processos de integração econômica com um conjunto significativo de empresas de grandes capitais nacionais e internacionais.

Os três shoppings centers selecionados apresentam as seguintes características:

- a. Catuaí Shopping Center - Inaugurado no ano de 1990, o Catuaí Shopping Center, construído pela Construtora Khouri, de capital local (Londrina), associada à Catuaí Construtora, Banco Pontual, Banco Multi Stock, Badressa Participações, Ceres Fundação, Fundação Braslight, PRHOSPER, Instituto Rhodial, Prebeg Caixa e Regius Sociedade. Demandou um investimento da ordem de 55 milhões de dólares, oriundos da Caixa Econômica Federal e dos fundos de previdência privada da Light e da White Martins. Possui uma área de 69.873,75 m² (área bruta locável somada à área bruta vendida)¹, com 249 lojas e 26 franquias, sendo cinco lojas âncoras, quatro “megalojas” e 266 lojas satélites; possui estacionamento para 2.700

¹ Ressalte-se que houve, no ano de 2004, uma expansão de 21,04 % de área construída, considerando a inauguração do chamado “Catuaí Casa”, ou seja, um acréscimo de 12.147,78 m².

automóveis. Conta com um fluxo de 200.000 veículos e uma frequência de 800.000 pessoas por mês, expressando uma centralidade de escala intra-urbana e interurbana, ou seja, sua atração extrapola os limites de Londrina e alcança a população de outras cidades da região e de outros estados, sendo 78,64 % oriunda de Londrina e 21,35 % de outras cidades e estados (CATUAÍ SHOPPING CENTER, 2005)². Em seus arredores, instalaram-se posteriormente, duas universidades privadas, 24 loteamentos fechados e dois hotéis, Comfort Suites (Rede Atlântica), com 122 acomodações e diárias de 178 reais e o Hotel Villalba (Pequena rede com sede em Uberlândia), com 78 acomodações e diária de 71 reais.

- b. RioPretoShopping - Reunindo 296 lojas e duas praças de alimentação em uma área de 50 mil metros quadrados, o Riopreto Shopping Center é responsável por mais de 2.500 empregos diretos, gerando uma das maiores arrecadações de impostos para nossa cidade, elevando o nome de São José do Rio Preto em todo o Brasil, pois influência diretamente 250 cidades com população de 2,5 milhões de habitantes nos estados de São Paulo, Goiás, Triângulo Mineiro, Mato Grosso do Sul e Paraná. Cerca de 1.500.000 (um milhão e quinhentas mil) pessoas visitam o shopping mensalmente, visita está facilitada pela sua localização nobre. Há 20 anos no mercado, o Riopreto Shopping Center tem uma área construída de 50 mil metros quadrados, em um terreno de 107 mil metros quadrados. Hoje, trabalham no estabelecimento cerca de 2,5 mil pessoas em vários setores. Conta com sete salas de cinema, praça de eventos, duas praças de alimentação, boliche computadorizado, e mais de 290 lojas. Para atender aos antenados com a moda, o Riopreto Shopping conta com lojas das melhores grifes nacionais e internacionais (RIOPRETOSHOPPING CENTER, 2010).
- c. Center Shopping - Inaugurado em 1992, sempre foi representativo no desenvolvimento de Uberlândia e região. Hoje, faz parte de um complexo mixed use, envolvendo compras, lazer, negócios e hospedagem, movimentando diariamente mais de 30.000 pessoas. É um centro de moda, entretenimento e alimentação. O Center Convention e o Plaza Shopping Hotel (capital local), com 152 acomodações

² Segundo a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers), o Catuaí Shopping Center é o que possui a maior área bruta locável do Sul do Brasil (www.abrasce.com.br) (acesso em 10/10/2005).

e diárias variando entre 233 e 521 reais, compõem este empreendimento (CENTER SHOPPING, 2010). Possui ainda em sua proximidade o Hotel Villalba (Capital Local), com 66 acomodações e diária de 81 reais.

A BR Malls celebrou a compra de ações representativas de 51% da empresa que detém o Center Shopping em Uberlândia (MG). O valor da transação foi negociado em 204 milhões de reais. A BR Malls passará a ser responsável pela administração e comercialização desse empreendimento (EXAME, 24/09/2010).

Nos três casos estudados, verificamos que são áreas que recebem fortes investimentos públicos e privados, em infra-estrutura e novas edificações. Apresentam forte valorização do preço da terra urbana e conseguem atrair empresas para se localizarem em seus entornos. Porém, não atingem os patamares indicados por Hartshorn e Müller (1989) para serem chamados de suburban downtown, pois nenhum deles apresenta uma área que congregue investimentos comerciais, imobiliários e empresariais (gestão), não possuem área bruta locável superior à 90.000 m² e os hotéis não possuem mais de 400 acomodações. O que se percebe nas cidades médias é que há um processo de concentração comercial e investimentos imobiliários em áreas especialmente selecionadas e com nítidas estratégias de antecipação espacial, porém, em termos empresariais – negócios, gestão, transações financeiras, escritórios etc, a concentração é predominante no Centro Principal – CBD.

Considerações finais³

Percebemos uma vasta literatura acerca do debate da centralidade (mono e policentralidade), porém, um debate pautado nos parâmetros empíricos das realidades metropolitanas, constituindo uma lacuna o debate sistematizado para as cidades médias.

³ Do ponto de vista da continuidade da pesquisa, já foi realizado um trabalho de campo nas cidades de Uberlândia e Londrina, com levantamento das atividades funcionais do entorno dos *shopping centers*, com entrevistas com as administrações e com empresas das proximidades. Porém, como ainda não foi possível realizar o trabalho de campo em São José do Rio Preto, preferimos não sistematizar os dados incompletos, mas já percebe-se uma polinucleação com formação de **núcleos periféricos emergentes**.

Sabemos que há uma diferença significativa em termos de escalas dos processos, mas também, da absorção dos mesmos nas cidades médias, pois pela suas dimensões reduzidas com relação às metrópoles, processos, ainda que em menor escalas que os desenvolvidos nas metrópoles, podem significar impactos profundos na estruturação das cidades médias.

Entre os elementos importantes para este debate estão os shopping centers, que são empreendimentos com finalidades imobiliárias e comerciais, oriundos das cidades estadunidenses nos anos de 1950 e 1960 e que chegaram às cidades médias brasileiras, com maior importância e influência apenas em 1990. Tal influência ainda precisa ser melhor compreendida, de modo que a continuidade deste pesquisa ainda terá o mapeamento preciso das atividades econômicas dos *shopping centers* e de suas respectivas áreas de entorno; análise dos empreendimentos instalados, analisando origens dos capitais e investimentos; a relação com as demais áreas da cidade, fluxos de transporte urbano e interurbano.

Considerando, então, que para a formação de áreas que assumiram a condição de **núcleos periféricos emergentes**, há que se ter uma grande complexidade de investimentos, constituindo uma concentração de bens e serviços que estariam direcionados ao consumo pela parcela de poder aquisitivo médio e elevado, teríamos um abertura ao debate para cidades médias brasileiras, pois algumas delas já estão sendo, inclusive, absorvidas por capitais externos para introduzirem suas lógicas, o que tende a redefinir os espaços e constituir área consolidadas.

As cidades médias possuem, portanto, novos atributos em suas relações inter-urbanas e em suas estruturações internas, que avançam no sentido de produzirem espaços com a gestão total corporativa. Quanto mais se amplia a concentração e o poder dos grandes grupos, mais eles avançam demarcando os territórios com seus interesses, sobretudo nas cidades médias, onde os se tem um poder menor de defesa governamental do que nas áreas metropolitanas, com uma difusão maior de investimentos e de capitalistas. Aliás, os capitais atuantes nacionalmente no setor de *shopping centers* são oriundos das metrópoles nacionais, o que reforça uma articulação e um aumento de poder de gestão territorial destas.

Nesta perspectiva, as cidades médias assumem um padrão mais complexo de estruturação, tem-se concomitantemente, a ampliação das lógicas de desigualdade espacial e de implantação de filtros socioeconômico para frequência em determinadas áreas. Neste ponto, o direito à cidade é diminuído ao direito de consumo e as cidades médias iniciam um processo de incorporação de práticas metropolitanas, mas com lógicas e escalas particulares, o que instiga mais e mais a continuidade da pesquisa.

Com isso, há importantes modificações nas interações espaciais vigentes entre as escalas da cidade e da rede urbana, de tal modo que os *shopping centers* permitem a composição de nós que constituem centros de convergência de pessoas, capitais, mercadorias etc, que redefinem a expressão da centralidade urbana nas cidades e na rede urbana, de tal modo que a escolha locacional destes empreendimentos se pauta pela acessibilidade, em grandes vias de circulação e, no caso de cidades médias, em rodovias com alcance regional. Após a constituição destes nós, outros empreendimentos buscam tais centralidades para se localizarem nas proximidades, tanto residenciais como comerciais, o que contribui fortemente com a valorização da terra urbana, amplamente aproveitada pelos promotores imobiliários, sobretudo, por práticas de antecipação espacial e de associação aos proprietários fundiários.

Tal prática espacial, da reestruturação urbana via implantação de shopping centers é bastante conhecida e estudada pela Geografia Urbana, principalmente nos Estados Unidos, que são pioneiros nas metodologias de pesquisa e na empiria, que data das primeiras décadas do século XX. No Brasil contemporâneo, o processo que analisamos, apresenta novos conteúdos em razão de componentes socioeconômicos da recente ampliação do mercado consumidor, o que traz alterações na mobilidade espacial urbana e nas escolhas para o consumo, onde o *shopping center* tem se mostrado cada vez mais central e carece de pesquisas para averiguar suas novas lógicas locacionais e seus arranjos em diferentes escalas e realidades urbanas.

Referências bibliográficas

- ABRASCE. Associação Brasileira de Shopping Centers. Site institucional, 2010 (www.abrasce.com.br) (acesso em 15/2/2010).
- BAERWALD, T. J. The emergency of a new "downtown". *Geographical review*. Vol. 68, 308-318.
- BERRY, B. J. L. e KIM, H-K. Challenges to the monocentric model. *Geographical analysis*, Vol. 25, 1-4.
- CATUAÍ SHOPPING CENTER. Site institucional. Disponível em www.catuaishopping.com.br. Acesso em (20/02/2010)
- CENTER SHOPPING. Site institucional. www.centersshopping.com.br (acesso em 20/10/2010).
- CHORLEY, Richard; HAGGETT, Peter. *La Geografía y los modelos socioeconómicos*. Instituto de estudios de administración local. Colección nuevo urbanismo. Madrid, 1971.
- CHRISTALLER, Walter. *Central Places in South Germany*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, 1996. 230 p.
- COLBY, C. C. *Centrifugal and centripetal forces in urban geography*, In: KOHN, C. MAYER, R. (Ed.) *Readings in urban geography*. Chicago: The Chicago University Press, 1933. P. 287-289
- CORRÊA, Roberto Lobato. Rede urbana e formação espacial – uma reflexão considerando o Brasil. In: *Revista Território*, Rio de Janeiro, nº. 8 jan./jun. 2000.
- _____. *Trajelórias Geográficas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

_____. Repensando a Teoria das localidades centrais. In: SANTOS, Milton (Org.). *Novos Rumos da Geografia Brasileira*. São Paulo: HUCITEC, 1982. 50-65.

_____. Status sócio-econômico e centralidade: uma interpretação. *Geografia*, 2(3), 1977.

HARTSHORN; MULLER. *Suburban downtowns and the transformation of metropolitan Atlanta's business landscape*. *Urban Geography*. vol. 10, 375-395. 1989.

PINTAUDI, Silvana Maria. *Templo da Mercadoria. Estudo sobre os shopping centers do estado de São Paulo*. 156 f. (Tese de Doutorado em Geografia). Universidade de São Paulo, 1989.

PFISTER, Neil. ET al. Polycentric or Dispersion? Changes in ceter employment in metropolitan Sydney. *Urban Geography*. 1981 to 1996. 21, 5, p. 428-442, 2000

RIOPRETOSHOPPING. Site institucional. www.riopretoshopping.com.br (acesso em 20/02/2010).

. Centralidade e produção de loteamentos fechados na cidade de Londrina-PR. Mimeo, 2005.

SILVA, William Ribeiro. *Para além das cidades. Centralidade e estruturação urbana: Londrina e Maringá*. 280 f. (Tese de doutorado em Geografia). Universidade Estadual Paulista. Presidente Prudente, 2006.

_____. Policentrality and medium-sized cities. In Search of reflection. In: 6. International Conference of Critical Geography, 2011, Frankfurt. 6. International Conference of Critical Geography. Frankfurt, 2011. v. 1. p. 1-20.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. *O chão em pedaços: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo*. Tese (livre Docência). Universidade Estadual Paulista. Presidente Prudente, 2004.

_____. Multi(poly)centralité urbaine. In: FISCHER, André; MALEZIEUX, Jacques. *Industrie et aménagement*. Paris: L'Harmattan, 1999b.

_____. Centro e as formas de expressão da centralidade urbana. *Revista de Geografia*. Universidade Estadual Paulista/UNESP. São Paulo, 1991 v.10.