

CENTRALIDADES SEGMENTADAS: OS *SHOPPING CENTERS* DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO/SP¹

LIMA, Luiz Henrique Mateus²

RESUMO

Passando a fazer parte das cidades brasileiras entre as décadas de 1960 e 1970, os *shopping centers* se tornaram comuns no país com o passar dos anos, representando uma forma de afastamento das classes que dispõem de um maior poder aquisitivo visando manter à distância os “indesejados”, ou seja, daqueles que dispõem de um poder aquisitivo inferior e com isso não tem condições de consumir em espaços de consumo com estrutura semelhante. Neste artigo, analisamos a centralidade gerada a partir dos quatro *shopping centers*– Riopreto Shopping, Plaza Avenida Shopping, Shopping Cidade Norte e Iguatemi Rio Preto – de São José do Rio Preto/SP, buscando revelar as articulações entre as escalas geográficas no âmbito da produção do espaço urbano, assim como entender as lógicas locacionais que orientam a implantação desses empreendimentos em cidades médias, buscando identificar sua relação com o segmento socioeconômico a que se direcionam e os impactos gerados inclusive na escala intraurbana. Com o primeiro *shopping center* sendo inaugurado em 1988, esse modelo de empreendimento impulsionou, em São José do Rio Preto, o desenvolvimento de novas centralidades na cidade, atraindo para o seu interior, consumidores não só locais, mas também oriundos de outras cidades inclusive de estados vizinhos a São Paulo.

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

CENTRALIDAD DIRIGIDA: LOS *SHOPPING CENTERS* DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO/SP

RESUMEN

Pasando a formar parte de las ciudades brasileñas entre los años 1960 y 1970, los *shopping centers* se han vuelto comunes en el país en los últimos años, lo que representa una forma de eliminación de las clases que tienen un mayor poder adquisitivo para mantener la distancia del “no deseados” es decir, las clases que viven en una renta más baja y por lo tanto no pueden permitirse el lujo de consumir en los espacios de consumo con estructura parecida. E neste artículo, analizamos el papel central generado a partir de los cuatro centros comerciales– Riopreto Shopping, Plaza Avenida Shopping, Shopping Cidade Norte y Iguatemi Rio Preto- São José do Rio Preto/SP, tratando de revelar los vínculos entre las escalas geográficas de producción espacio urbano, así como entender la localización que guían la implementación de estos proyectos en ciudades medianas con el fin de identificar su relación con el segmento socioeconómico que se dirigen y los impactos que incluye la escala intra-urbana. Con el primer centro comercial fue inaugurado en 1988, este modelo de desarrollo impulsado en São José do Rio Preto, el desarrollo de nuevos centros en la ciudad, que atrae a su interior, los consumidores no sólo local, sino también de otras ciudades, entre ellas los estados vecinos de São Paulo.

Palabras clave: La producción del espacio urbano; *shopping centers*; centralidad; Sao José do Rio Preto/SP.

SEGMENTED CENTRALITIES: THE *SHOPPING MALLS* OF SÃO JOSÉ DO RIO PRETO/SP

ABSTRACT

Becoming part of Brazilian cities between the 1960s and 1970s, the *shopping malls* have become common in the country over the years, representing a form of removal of the classes that have a higher purchasing power to maintain the distance the “unwanted”, that is, the classes living in a lower income and thus cannot afford to consume in consumer spaces with similar structure. In this article, we analyze the centrality generated from the four *shopping malls*-Riopreto Shopping, Plaza Avenida Shopping, Shopping Cidade Norte and

¹Artigo produzido a partir da dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista, campus de Presidente Prudente, com apoio financeiro da CAPES.

² Mestre em Geografia – FCT UNESP, e-mail: luizlimahm@gmail.com

Iguatemi Rio Preto – São José do Rio Preto/SP, seeking to reveal the links between geographical scales in production urban space, as well as understand the locational that guide the implementation of these projects in medium-sized cities in order to identify its relationship with socioeconomic segment that target and impacts including the intra-urban scale. With the first shopping mall was inaugurated in 1988, this development model boosted in São José do Rio Preto, the development of new downtowns in the city, attracting to its interior, consumers not only local, but also from other cities including neighboring states to São Paulo.

Keywords: Production of urban space; shopping malls; centrality; São José do Rio Preto/SP.

1. Introdução

Se tornando cada vez mais visíveis nas cidades, os *shopping centers* representam, em sua gênese, um empreendimento destinado especialmente para o consumo de mercadorias. Segundo Harvey (2004, p. 220), o segredo do *shopping centers* está na “construção de ambientes protegidos, seguros, bem organizados, de fácil acesso e, sobretudo, agradáveis, relaxantes e isentos de conflito”. Para o autor, este empreendimento “foi concebido como um mundo de fantasia em que a mercadoria reina suprema” (HARVEY, 2004, p. 220).

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

Os *shopping centers* que são objetos de estudo neste artigo têm localizações e histórias distintas. Cada *shopping* de São José do Rio Preto foi inaugurado em uma época diferente e representou mudanças significativas para a cidade como, por exemplo, o Riopreto Shopping que foi inaugurado em 1988, em uma época em que a cidade de São José do Rio Preto ainda não contava com um empreendimento desse porte, e contribuiu para o desenvolvimento da área em que está localizado, seguido dos demais *shoppings* em um período no qual esse modelo de empreendimento foi sendo absorvido no cotidiano dos

moradores não só de São José do Rio Preto, mas de várias cidades brasileiras, reforçando o surgimento de novas centralidades, valorizando novos eixos comerciais na cidade etc. O quadro 1 apresenta uma caracterização geral dos quatro *shopping centers*.

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

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

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

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

O objetivo deste artigo é investigar de que forma os quatro *shopping centers* de grande porte em São José do Rio Preto – Riopreto Shopping, Plaza Avenida Shopping,

Shopping Cidade Norte e Iguatemi Rio Preto – contribuíram para a produção das novas centralidades, partindo do pressuposto de que durante o período de inauguração de cada um dos empreendimentos, ocorreu um processo de valorização das áreas no entorno deles, gerando em São José do Rio Preto centralidades segmentadas a partir destes espaços privados de consumo. É importante ressaltar que há um *shopping* de menor porte localizado no calçadão do centro da cidade – o Praça Shopping –, entretanto, é um empreendimento que não conta com uma grande estrutura igual aos outros *shoppings*, então ele não entrará nesse artigo. Para atingir os resultados, realizamos trabalhos de campo em cada um dos empreendimentos, internamente e em seu entorno, buscando sinais que apontem a segmentação, assim como entrevistas com representantes dos estabelecimentos. As entrevistas³ realizadas com os agentes bem informados foram primordiais ao trabalho, nas quais os depoimentos contribuíram para o entendimento do perfil de cada um dos *shopping centers*, bem como da relação entre eles e com a cidade de São José do Rio Preto. A Figura 1 apresenta a localização dos quatro *shoppings* de grande porte mais o Praça Shopping.

³Com a realização dessas entrevistas, temos como objetivo, através da fala dos agentes bem informados, identificar quais os motivos que levaram as empresas responsáveis pelos *shoppings* a se instalarem em determinadas áreas da cidade, assim como quais são os aspectos positivos e negativos desta localização.

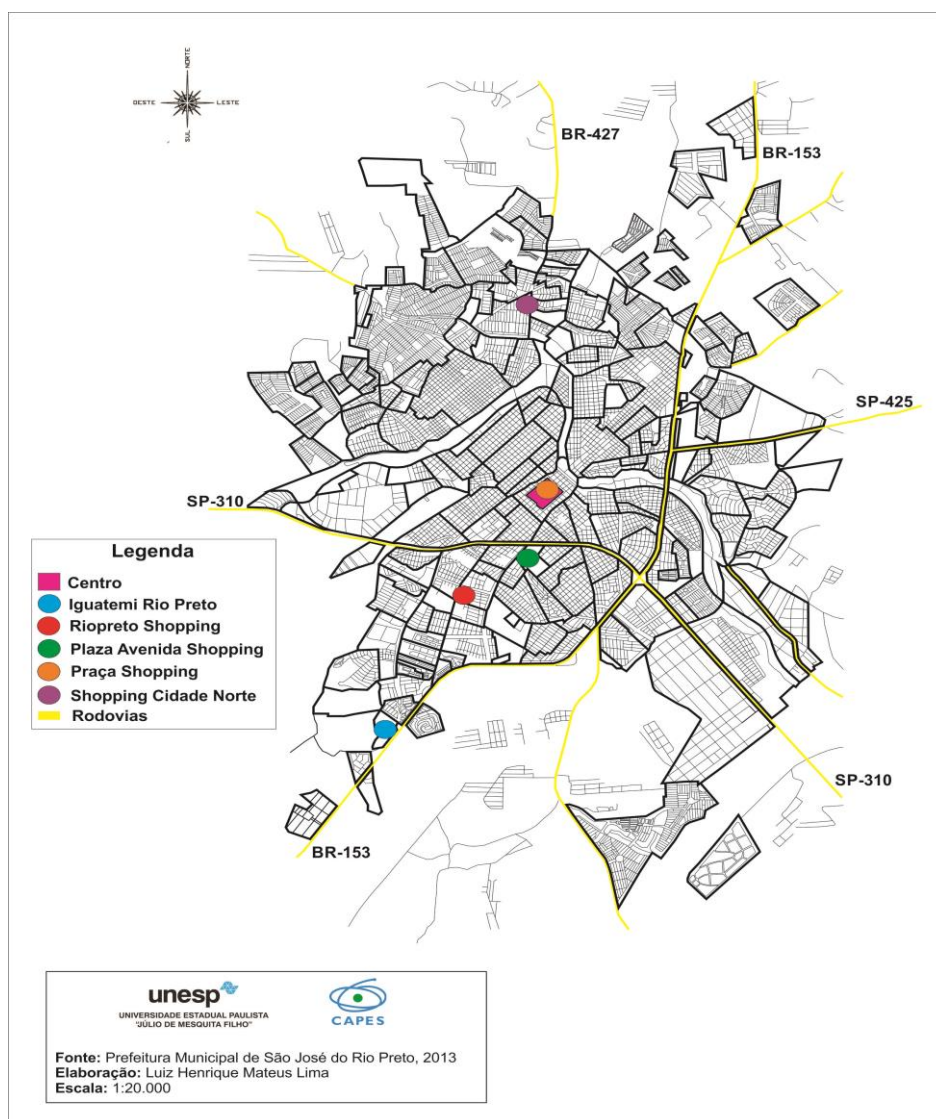


Figura 1. São José do Rio Preto. Localização dos *shopping centers*. 2016

É importante destacar, a partir deste mapa, a distância que o Shopping Cidade Norte está em relação tanto aos outros empreendimentos quanto ao centro de São José do Rio Preto, o que nos leva a pensar na dificuldade de deslocamento anteriormente enfrentada pelos moradores dos bairros localizados no extremo norte da cidade, por exemplo, caso desejassem frequentar um dos outros *shopping*. A inauguração de um empreendimento deste porte nessa área da cidade contribui para a valorização da zona Norte, assim como favorece a chegada de outros comerciantes que até então optavam em atender somente em outras áreas de Rio Preto.

Seguindo com este artigo, abordaremos a seguir a questão da centralidade e dos *shopping centers* em São José do Rio Preto.

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

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

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

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

Na transformação do urbano e da cidade, segundo Lemos (1992, p. 94), “os centros, ao se constituírem, formam polos descontínuos no espaço”. Para a autora, o policentrismo é próprio da cidade expandida e desenvolvida, ou seja, os vários centros adquirem cada um a sua “importância desigual, de acordo com as funções e atividades exercidas na rede urbana”. São José do Rio Preto conta com diferentes centralidades, cada uma desempenhando um papel diferente na cidade sendo que os *shopping centers* contribuem, de maneira importante, para a manutenção das novas centralidades assim como os novos eixos comerciais da cidade.

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

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

A questão do policentrismo é importante para a identificação da fragmentação nas cidades. Para Salgueiro (2001, p. 216-7), o policentrismo “é outra face da fragmentação e respeita principalmente à explosão e multiplicação de zonas de atividades e atração, por isso mesmo chamadas de novas centralidades”. A autora destaca que não há apenas um

centro para as compras, assim como não há apenas uma zona industrial e de emprego terciário bem fixado, mas sim que existem outras. Com essa multiplicação das centralidades, “aumentaram as escolhas, a liberdade de localização devido ao progresso nas acessibilidades e na transmissão da informação” (SALGUEIRO, 2001, p. 216-7).

A “policentralidade”, segundo Sposito (2013, p. 75) trata do aparecimento de “grandes superfícies comerciais e de serviços, que redefinem, de modo profundo, a estrutura espacial que vinha se estabelecendo no decorrer do tempo”. Entre essas novas superfícies, os *shopping centers* assim como os hipermercados, os centros especializados de grande porte se destacam por exercer atração sobre todo o conjunto da cidade e também por atrair moradores de cidades que se localizam próximas. Esses empreendimentos formam centralidades que não se tornam hierarquicamente inferiores à do centro principal, pensando na questão da diversidade ou do grau dos bens e serviços que eles oferecem, mas que surgem com o objetivo de competir com o centro principal em parte por oferecer um *mix* diversificado de bens e serviços, como, por exemplo, os *shopping centers* (SPOSITO, 2013).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Todavia, os *shopping centers* são empreendimentos que em pouco tempo trazem novas oportunidades nas áreas que são instalados, atraindo para suas proximidades outras opções comerciais e, inclusive, empreendimentos destinados à moradia, como, por exemplo, condomínios fechados de luxo ou mesmo um loteamento popular. Entretanto, alguns aspectos positivos são observados a partir da instalação de um empreendimento desse porte em uma área desvalorizada da cidade. No caso da cidade de São José do Rio Preto, o Shopping Cidade Norte trouxe para a zona Norte novas opções de comércio para os moradores, e isso possibilita que os moradores dessa parte da cidade passem a ter condições de consumir próximo às suas casas, evitando longos deslocamentos conforme a localização do seu bairro. No entanto, ao mesmo tempo em que pode ser considerado um avanço a produção de um *shopping* na zona Norte da cidade, isto pode revelar também uma tentativa de segmentar o consumo, fazendo com que os moradores da área norte (estigmatizados como os mais pobres da cidade) não precisem ir para os outros *shoppings*. Em relação aos outros *shoppings*, após a inauguração tanto do Riopreto Shopping – no final da década de 1980 – quanto do Plaza Avenida Shopping – já em 2007 –, as áreas no entorno desses empreendimentos passaram também por um período de crescimento no número de moradores e de novas opções comerciais, que foram sendo instaladas nos arredores dos *shoppings*, além da valorização dos terrenos ao redor.

Com os quatro *shopping centers* de São José do Rio Preto, é possível observar uma forma de concorrência entre os empreendimentos em relação a atração dos consumidores na cidade. No caso da localização, o Cidade Norte satisfaz os moradores da zona Norte da cidade, assim como o Iguatemi, localizado na zona Sul próximo aos condomínios fechados de luxo, surge como opção para os moradores que vivem naquela área. Por outro lado, o Rio Preto Shopping e o Plaza estão localizados razoavelmente próximos um do outro, também na zona Sul da cidade, o que na teoria os torna concorrentes por estarem disputando a atenção de consumidores dos bairros próximos.

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

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

Conforme visto anteriormente, cada *shopping* de São José do Rio Preto foi inaugurado em um período diferente, desde o primeiro, em 1988, quando esse tipo de empreendimento ainda era novidade na cidade, até o Iguatemi Rio Preto, que foi inaugurado em 2014 quando os *shoppings* já faziam parte do cotidiano dos moradores. Cada estabelecimento comercial representa também um fator de crescimento para as áreas as quais estão instalados, ou seja, novas lojas são inauguradas nas proximidades dos *shopping centers*, visando aproveitar o fator “atração” exercido pelos centros de compras.

Com a sua inauguração no final dos anos da década de 1980, o Riopreto Shopping foi importante no desenvolvimento de São José do Rio Preto, conforme será visto a seguir em uma entrevista⁴ realizada com a representante do empreendimento, graças ao poder desempenhado pelo *shopping* para atrair consumidores principalmente da região noroeste do estado.

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

[*Ele foi o primeiro shopping?*]

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

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

Segundo informações do portal eletrônico da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), o Riopreto Shopping é freqüentado principalmente pelas classes A e B. Além dessas informações, no *site* do *shopping*, outros elementos são indicativos do perfil socioeconômico do consumidor que espera atrair, a título de exemplo, os anúncios dando ênfase a eventos, como inaugurações de novas lojas de franquias famosas como, por exemplo, a cafeteria Starbucks, inaugurada recentemente.

Em entrevista realizada com a administradora do grupo BoniPeixe Comunicação⁵, algumas dicas são dadas, a partir das declarações, que o *shopping* é freqüentado em sua maioria por alguns segmentos específicos. A partir da entrevista, nós podemos

⁴As entrevistas utilizadas foram realizadas pelo autor do artigo em parceria com outros membros do Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais (GAsPERR), entre os dias 15 e 16 de junho de 2015, com representantes do Riopreto Shopping, Shopping Cidade Norte e Iguatemi Rio Preto.

⁵ É importante destacar que o Grupo BoniPeixe Comunicação é responsável por cuidar da comunicação entre o *shopping* e os demais veículos de imprensa em São José do Rio Preto, assim como fazer contato com os lojistas, sugerir eventos etc.

compreender que o fato do público ser, de certa maneira, “seleto”, tem a ver com o “*tenantmix*” diferenciado que o *shopping* dispõem.

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

São um milhão por mês que passam pelo *shopping*. A gente não tem por dia. Esse cálculo é o mês.

[*E o perfil dessa clientela?*]

A e B. Até mesmo pelo *tenantmix* que a gente tem. Então a gente tem marcas diferenciadas que antes não existiam aqui em Rio Preto nem na região. Então são pessoas que consomem marcas que a gente tem.

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

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

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

Se definem em boxes, em número de boxes. E tem as expansões a gente chama, então são as lojas da primeira expansão, as lojas da segunda, terceira, quarta e quinta; mas não é por segmento. E tem duas praças de alimentação que é onde se concentram as lojas de alimentícios, de produtos.

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

A partir da fala da representante, é possível compreender que a variedade de lojas que o *shopping* dispõe é um dos fatores que faz com que ele seja frequentado, sobretudo, pelas classes A e B de Rio Preto. Essas lojas “diferenciadas” despertam a atenção dos consumidores que dispõem de um poder de compra maior do que aqueles que vivem em outras áreas da cidade.

Atualmente, o Riopreto Shopping conta com 296 lojas de diversos segmentos, sendo cinco lojas âncoras, além de contar com duas praças de alimentação e sete salas de cinema. A presença de grandes franquias – Carrefour, por exemplo – desempenha papel fundamental na atração do grande número de frequentadores desse *shopping*. O fato de contar com redes de *fast-food* – McDonalds, Subway e Burger King – é importante para atrair um grande número de jovens, seja em grupos ou individuais, garantindo o movimento das praças de alimentação, tanto nos finais de semana, quanto durante a semana, como foi possível observar nos trabalhos de campo de observação realizados no empreendimento. É importante destacar também a presença de estabelecimentos destinados a serviços, como por exemplo, agências de bancos. A entrevistada comentaram sobre esses serviços:

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

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

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

[...] o Riopreto Shopping, além de um *mix* muito interessante e completo, tem muitos eventos e a gente acredita que hoje eventos atraem muito público para os *shoppings*. As atrações que um *shopping* exerce definem muito, porque é um passeio de família, então a gente trouxe, por exemplo, um evento de dinossauros que parou a região. Parecia natal dentro do *shopping*, então foi muito forte. A gente fez um evento de *foodtruck* que não se falava por aqui. Foi em abril e a gente acabou de receber uma congratulação da Câmara Municipal pelo evento. O evento parou a cidade, deu 12 mil pessoas em 12 horas.

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

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

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

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

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

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

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

Neste último depoimento, observamos que há tendência à segmentação no conjunto do que é o *shopping center*, como também na estrutura dos *tenantmix*. As ações de

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

Outro aspecto a ser ressaltado, não somente a partir do que constatamos a partir da presença do Riopreto Shopping, mas também nos outros, é a capacidade de atração exercida pelos empreendimentos com os consumidores não só de São José do Rio Preto, mas também de outras cidades. Entre os dias 6 e 12 de julho de 2015, foram feitas contagens de placas no estacionamento do *shopping*, em dias e horários diferentes, cujo objetivo era identificar de quais regiões vinham os consumidores. A partir desse trabalho, ficou evidente que o público local ainda é superior aos que chegam de outras cidades, seja da região administrativa de São José do Rio Preto ou das outras regiões e estados. O público predominante do *shopping* continua a ser de São José do Rio Preto, porém, consumidores oriundos de outras cidades da região administrativa são igualmente importantes para os lojistas, conforme destacado, a seguir, pela entrevistada.

[Como é a frequência do público de outras cidades?]

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

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

São 250 municípios na nossa área de abrangência. Um *shopping* muito forte regionalmente. A gente calcula que a gente atinja uma população de 2,5 milhões de pessoas nessas 250 cidades. A gente atinge até outros estados que vem para cá, quem fica perto de fronteira, mais para a área lá do Mato Grosso do Sul. O pessoal do Mato Grosso do Sul consome muito no Riopreto Shopping. É impressionante. Pro pessoal do Mato Grosso do Sul, o polo mais próximo é aqui.
(Fernanda Peixe, Administradora do grupo BoniPeixe Comunicação, São José do Rio Preto)

Conforme visto a partir da entrevista, na visão da representante, o Riopreto Shopping é um empreendimento destinado aos consumidores das classes A e B, porém, podemos destacar que, apesar da entrevistada destacar essa “exclusividade”, em

observações não só internas no *shopping*, mas também externamente, é possível salientar que consumidores chegam de outros bairros, principalmente os que chegam de transporte coletivo vindos de bairros na zona Norte, por exemplo. Outro aspecto importante destacado pela entrevistada, e que será visto nas outras entrevistas, é a importância que São José do Rio Preto desempenha não só para sua Região Administrativa, mas também para outras Regiões Administrativas próximas, assim como para cidades de outros estados. A seguir, passaremos para a discussão sobre o Plaza Avenida Shopping, cuja localização é próxima ao Riopreto Shopping.

Inaugurado em 2007, o Plaza Avenida Shopping conta atualmente com 150 lojas das quais cinco são âncoras, além de praça de alimentação, salão de beleza, *pet shop*, lotérica, agência de Correios, casa de câmbio, estúdio fotográfico, cinemas, centro de jogos eletrônicos entre outros segmentos de lojas. O empreendimento passa atualmente por uma expansão que posteriormente aumentará o número de lojas.

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

Não foi possível conseguir entrevistas com representantes deste empreendimento, todavia, através de entrevistas realizadas com outros agentes, foi possível encontrar fragmentos que falassem um pouco mais sobre o que ocorre no Plaza. Uma das informações veio em relação às valorizações que ocorreram no entorno do *shopping*.

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

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

Assim como aconteceu no Riopreto Shopping, foram realizados trabalhos de campo no estacionamento do *shopping*, cujo objetivo era o de identificar de quais cidades vinham

os frequentadores do empreendimento. As contagens foram feitas entre os dias 29 de maio e 11 de junho de 2015 em dias e horários diferentes, visando compreender os horários e os dias em que o *shopping* contava com um movimento maior. A partir desses trabalhos de campo foi possível observar que o público maior é o de São José do Rio Preto, seguido então pelos frequentadores que vem de outras cidades da região administrativa de São José do Rio Preto, como, por exemplo, Fernandópolis, Votuporanga, Catanduva, Novo Horizonte etc. Durante a semana é frequente ver mais placas locais, em contrapartida, nos finais de semana o público é mais variado.

O Plaza Avenida Shopping esteve envolvido em questão polêmica na mídia em relação ao que se chamou de “rolezinhos”, que ocorriam no interior do empreendimento. Uma liminar expedida pela Vara da Infância e da Juventude de São José do Rio Preto que proibia a entrada de menores de 16 anos se tornou motivo de discussões na cidade entre os que concordavam e os que discordavam. O *shopping* chegou até a elaborar uma Norma de Conduta que era fixada nas entradas do estabelecimento que tinha o objetivo de mostrar como os jovens deveriam se comportar internamente. A figura 2 mostra a norma adotada pelo Plaza.



Figura 2. São José do Rio Preto. Normade conduta apresentada no Plaza Avenida Shopping.
Fonte. Diário da região. 2014

Em um artigo sobre a questão da proibição dos “rolezinhos” em alguns *shopping centers* do interior de São Paulo, a arquiteta e urbanista Raquel Rolnik ressalta que esse tipo de empreendimento – *shopping center* – já nasce como um “projeto de segregação e celebração do consumo”. Em relação ao evento em si, a autora salienta que os jovens celebram o “rolezinho” nesses empreendimentos como um momento destinado ao encontro, à diversão e também à “zoeira”. Conforme será visto a seguir com o entrevistado do Shopping Cidade Norte, esse problema do Plaza com os grupos de jovens criou realmente uma divisão entre os que concordam com a decisão tomada e os que ainda a discutem. Na visão do gerente de comunicação do Shopping Cidade Norte, o *shopping* deve ser daquele que o frequenta, ao invés de tentar restringir o público. Assim, iremos agora para a discussão sobre o *shopping* localizado na zona Norte de São José do Rio Preto, espaço de recentes mudanças que influenciam a cidade toda.

O Shopping Cidade Norte, inaugurado em 12 de outubro de 2012, está inserido, assim como os *shopping Plaza* e Iguatemi, num novo contexto, tanto da expansão geral desses empreendimentos no Brasil, quanto da estruturação urbana da cidade. O Shopping Cidade Norte é administrado pelo grupo Tarraff Empreendimentos. Por estar localizado em uma área da cidade ocupada principalmente por moradores de baixa renda, isso nos leva a crer que o público alvo do empreendimento inicialmente é composto pelas classes B e C, com uma maior predominância da classe C, o que o diferenciaria notavelmente da tendência à predominância das classes médias, chamadas de B, nesse caso, nos *shopping centers* em geral. No entanto, o gerente de comunicação do *shopping* salienta que o empreendimento não é exclusivamente para a classe C, porém, a questão da localização é o que ajuda a criar a ideia dessa “exclusividade”.

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

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

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

Um fator importante a se destacar, no Cidade Norte, é a diferença em relação ao Riopreto Shopping no qual as classes A e B eram predominantes entre as que frequentam o

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

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

Segundo Silva (2015, p. 244), o momento de expansão econômica pelo qual o Brasil passou, principalmente na primeira década do século XXI, levou os agentes econômicos a investirem, tanto nas cidades médias quanto nas metrópoles, em áreas “pauperizadas ou mesmo rurais de suas periferias”. O autor ressalta que:

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

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

Posteriormente, surgiram empreendimentos destinados também à moradia, como, por exemplo, loteamentos do Programa "Minha Casa Minha Vida", sendo ofertados pela MRV e destinados aos moradores dessa área da cidade. Outro empreendimento importante que foi instalado na zona Norte foi o câmpus universitário da UNORP, anexado ao *shopping*.

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

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

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

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

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

Internamente, o Cidade Norte conta com 123 lojas, das quais nove são lojas âncoras, além de uma praça de alimentação e três salas de cinema. Atualmente, é possível observar a presença de franquias conhecidas, principalmente no ramo de alimentação e vestuário como, por exemplo, as lojas Pernambucanas, C&A etc., contando também com as redes de *fast-food* McDonalds e Subway, o que por si só é importante para atrair o público jovem que reside na zona Norte ou em outros setores da cidade.

Em relação ao *mix* de lojas encontrado no *shopping*, os serviços, como agências bancárias e caixas eletrônicos, lotéricas etc., confirmam o hibridismo caracterizado por Padilha (2006, p. 26), mas há também agências que prestam serviços públicos municipais, além de agências corretoras de imóveis, como, por exemplo, a MRV, o que sugere que tal caracterização é ainda mais importante em *shopping centers* com perfil popular.

O nosso principal forte é a prestação de serviços. A região Norte de Rio Preto, só ela, tem hoje aproximadamente 230 mil habitantes. Esse pessoal antes, se precisasse ir ao banco, e quando eu digo antes eu estou falando 4 anos atrás, se precisasse ir ao banco, ao correio, caixa eletrônico, DETRAN ou o Poupa Tempo da

Prefeitura eles tinham que se deslocar daqui para lá [da zona Norte ao centro da cidade]. Com a vinda do *shopping* para cá, a gente começou a oferecer esses serviços. Ou seja, toda essa galera que antes tinha que atravessar a cidade para procurar esses serviços, hoje tem esses serviços aqui. Então você oferece todos os serviços para a região e assim a gente deixa de ser apenas um *shopping center*. A gente se torna um centro de convivência mesmo. O Shopping Cidade Norte está aqui nessa região toda. No lado de lá do rio, brigando pelo mesmo público, a gente tem o Praça Shopping, a gente tem o Plaza, a gente tem o Riopreto Shopping e mais recentemente a gente tem o Iguatemi. E são muito próximos. E aqui a gente está sozinho.

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

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

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

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

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

Tinha. Comercialmente sempre tem, estruturalmente, conjunturalmente sempre tem. Até porque nosso público estava pulverizado de todos os outros, e a gente tinha que fazer com que o nosso próprio público acreditasse nele mesmo. Quando o *shopping* começou a ser construído aqui, as pessoas não acreditavam que ia funcionar. As pessoas não entendiam que era um *shopping*, então nosso próprio público tinha que acreditar. Eu acho que em um mês isso já se resolveu, o público aqui abraçou muito rápido, então nosso trabalho foi trazer as outras pessoas para cá e essa é uma constante.

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

Em relação a essa questão importante do público que frequenta o *shopping*, entre os dias 6 e 12 de julho de 2015, foram realizados trabalhos de campo no estacionamento do Shopping Cidade Norte com o objetivo de fazer uma contagem de placas que nos ajudassem a compreender a importância desse empreendimento para os moradores não só da cidade, mas também para os moradores oriundos de outras cidades que compõem a Região Administrativa de São José do Rio Preto, assim como de outras Regiões Administrativas e estados.

A partir do trabalho de campo, foi possível observar que parte importante do público é oriundo de outras cidades da região administrativa. Nas contagens foi possível compreender que durante os dias da semana o movimento é menor, aumentando mais entre sexta-feira e domingo, principalmente durante a tarde, quando há um número maior

de jovens e famílias. Sobre a atração que o empreendimento tem sobre os consumidores de outras cidades, o entrevistado reforça que parte importante vem graças à proximidade do empreendimento com as rodovias.

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

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

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

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

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

É importante destacar a importância regional que esses *shopping centers* têm, em especial se considerarmos o potencial econômico da região na qual ele está envolvido, o que torna um empreendimento desses bastante viável. Isso foi visto nos *shoppings* anteriores e ainda será visto no próximo shopping – Iguatemi Rio Preto – no qual o próprio agente ressalta que o empreendimento foi construído visando principalmente atender a região de influência de São José do Rio Preto.

Último *shopping* a ser inaugurado na cidade, em abril de 2014, o Shopping Iguatemi Rio Preto foi inaugurado com planos referentes a uma futura expansão organizada em três fases. A primeira fase deverá contar com uma área de 43.650 m² de área bruta locável e uma torre comercial; já a segunda fase deverá contar com uma área de 55.000 m² de área bruta locável e mais duas torres comerciais; finalizando, com a terceira expansão, o empreendimento chegará a uma área de 65.000 m² com mais uma torre comercial. Segundo o gerente geral do Iguatemi Rio Preto, Fernando Brandão, o *shopping* já estava sendo planejado desde 2010.

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

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

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

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

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

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

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

Desde seu projeto inicial, o grupo responsável pela construção do empreendimento planejava preencher pelo menos 20% do *shopping* com marcas de comerciantes locais. Esses números foram comprovados após entrevista feita com o gerente geral do *shopping*, na qual o agente ressalta que um dos objetivos era o de valorizar as marcas locais de São José do Rio Preto.

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

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

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

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

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

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

A presença dessas marcas conhecidas, confirma nossas hipóteses tanto sobre a homogeneidade característica dos *shopping centers*, que implica que certas lojas sejam esperadas e tal expectativa deve ser atendida, quanto a predominância da classe média, como consumidora principal desses espaços, às quais se volta prioritariamente todas as

lojas mencionadas. A partir da entrevista realizada com um representante do *shopping*, fica evidente que o empreendimento espera receber consumidores das classes A, B e C.

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

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

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

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

O modelo convencional de *shopping* não é o modelo que foi adotado aqui, desde os projetos arquitetônicos do *shopping*. A nossa área de influência, até onde a gente vai buscar o cliente ou tem esse poder de atração do cliente a gente fala de dois milhões, aí a gente fala que falta *shopping center* na região, por isso não tem problemas. O Rio Preto dos *shopping centers*, que você falou, tem alguns que já são segmentados, então **você tem o Cidade Norte que foi montado e formatado para atender aquela região da cidade, a parte norte da cidade aonde não tinha nenhum outro shopping**. O Praça Shopping segue o horário diferenciado, então ele segue o horário de funcionamento da área de comércio de rua, até mesmo pela localização dele. Então aí você vê que realmente não existia tantos *shoppings* assim, apesar de você generalizar o nome *shopping*, você fala “nossa já tinha quatro *shoppings* na cidade”, **mas aí você não fala que, dos quatro, dois são extremamente segmentados**, e o Iguatemi veio para atender uma macrorregião maior. Então realmente aí você vê que o mercado acomoda todo mundo.

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

Sem dúvida. A localização foi estratégica por conta disso. A gente procurou dois fatores fundamentais: primeiro era a vertente de crescimento do público consumidor de Rio Preto que é em direção à zona Sul. A gente posicionou o *shopping* para receber esse crescimento da cidade; e a questão do acesso. Então o acesso para as rodovias aqui é muito fácil. Então você pega esse eixo, da BR-153, passa na porta de casa aqui, e está muito fácil chegar à Washington Luís [Rodovia] que são as duas principais artérias de fluxo da região.
(Fernando Brandão, Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, São José do Rio Preto)

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

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

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

[Vocês recebem clientes então de toda a região?]

Sim.

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

Catanduva, Araçatuba. Quando a gente fala de Araçatuba é outro detalhe, porque Araçatuba não é só Araçatuba é Araçatuba mais Birigui, então ali as duas cidades praticamente já se fundiram né, o que divide as duas é uma avenida, uma estrada entre as duas. Olha esse mercado de influência nosso também, e o que é interessante perceber fisicamente que quando você olha normalmente você define as áreas de influência pelo raio de quilometragem. Aqui não, aqui essa influência ela não é pelo raio de quilometragem que seguindo em direção à oeste do Estado de São Paulo você não tem nenhuma outra cidade de porte relevante, então a área de

influência vai praticamente até a fronteira com o Mato Grosso do Sul, pega Santa Fé do Sul pega Pereira Barreto, ou seja, são cidades que estão na divisa do Estado e estão sob a influência de Rio Preto e o mesmo acontece em direção ao norte que a gente ainda tem a influência de alguns municípios que estão no Estado de Minas Gerais.

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

Sim. A cidade de Frutal vem toda para Rio Preto, tanto para consumo de produtos quanto de consumo de serviços.
(Fernando Brandão, Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, São José do Rio Preto)

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

Entre os dias 29 de maio e 11 de junho de 2015, foram realizados trabalhos de campo no estacionamento do *shopping* com o objetivo de identificar de quais cidades chegavam os consumidores. Assim como nos outros empreendimentos, o público predominante no Iguatemi é de São José do Rio Preto, mas as mudanças ocorrem durante a semana quando os moradores de cidades mais distantes chegam para passar o dia no *shopping*. É frequente ver a presença de jovens e de famílias passeando pelo interior olhando vitrines ou na praça de alimentação. Porém, por não estar com as lojas 100% ocupadas, algumas partes do *shopping* costumam ter pouco movimento.

As centralidades geradas a partir da instalação dos *shopping centers* em São José do Rio Preto revelam as articulações entre as escalas geográficas no âmbito da produção do espaço urbano; ampliam as lógicas locais que orientam a implantação desses empreendimentos em cidades médias e reproduzem ao mesmo tempo que criam novas áreas de centralidade segmentada. Esses empreendimentos exercem um papel importante para os cidadãos, seja como um componente para o crescimento e valorização de determinadas partes da cidade, conforme ocorreu após a inauguração do Riopreto Shopping ou, mais recentemente, após o Cidade Norte; seja como parte do processo de transformação da cidade em polo regional de comércio e serviços não só para as localidades na sua região de influência, mas também para aquelas situadas nas demais regiões e até estados. Os *shoppings* foram de extremo valor, sendo que cada um tem a sua importância para os consumidores oriundos de várias cidades não só da região de

influência de São José do Rio Preto, mas também localizadas nas demais regiões no estado de São Paulo – Barretos, por exemplo, além de cidades de outros estados, como, por exemplo, Frutal e Uberaba, localizadas próximas à divisa entre São Paulo e Minas Gerais. Por isso é importante destacar durante a fala do Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, quando ele ressalta que o projeto do *shopping* não é somente para o público local, mas também para a região de influência, o que o torna um *shopping* regional na fala do entrevistado.

4. Considerações finais

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

Quando o **Riopreto Shopping** foi inaugurado – em 1988 – a cidade ainda não contava com nenhum empreendimento destinado especialmente às compras, com isso todos os moradores frequentariam sem se preocupar com o problema da “exclusividade”. No entanto, segundo a entrevistada, o empreendimento visa receber alguns segmentos específicos principalmente devido ao seu *mix* de lojas “diferenciado”, ou seja, mercadorias que são consumidas apenas por determinados frequentadores que dispõem de um poder de compra maior do que os outros. Este *shopping* marca um primeiro momento da segmentação de centralidades, ainda em comparação com o centro comercial tradicional.

Em relação ao **Plaza Avenida Shopping**, não foi possível realizar uma entrevista com algum responsável pelo empreendimento, porém, por meio do conteúdo de outras entrevistas, podemos interpretar que de fato se trata de um *shopping* segmentado também, frequentado principalmente pela classe média; a segunda centralidade que

configura na medida que este empreendimento passa a competir com o centro comercial tradicional e o Rio Preto Shopping. Um dos principais exemplos que elucidam isso foram os “rolezinhos” que citamos neste trabalho como uma resposta àqueles que não são desejados nestas centralidades funcionais do consumo.

No caso do **Shopping Cidade Norte**, inaugurado em 2012, a segmentação funcional foi articulada ao conteúdo social da zona Norte para criar um *shopping center* que reproduzisse exatamente a “diferença”. A partir da entrevista realizada com o gerente de comunicação do empreendimento, é destacado que ele não vê o local como um centro de compras destinado aos consumidores da classe C, mas a questão da localização torna inevitável que o *shopping* seja estigmatizado como um ambiente para os moradores com menor poder aquisitivo da zona Norte. O entrevistado ainda faz uma crítica ao Plaza Avenida Shopping no momento em que cita a norma de conduta adotada pelo empreendimento, na qual, segundo o agente, ao proibir os adolescentes de entrar, ocorre exatamente um processo de segmentação. Por outro lado, o mesmo faz questão de reforçar que o Cidade Norte é um *shopping* aberto ao público, sem restrições a qualquer segmento.

Em relação ao **Iguatemi Rio Preto**, é um empreendimento que, ainda que o agente entrevistado saliente que foi instalado visando atender as classes A, B e C, a sua localização próxima aos principais condomínios fechados de luxo em Rio Preto, somados com a marca Iguatemi, deixam sinais suficientes de qual público eles desejam atender. Para ajudar a compreender qual o público alvo dos *shoppings*, basta transitar pelo interior observando não só o estacionamento, as lojas, vitrines etc., mas também os outros consumidores que os frequentam. Uma característica importante citada pelo entrevistado é o fato do *shopping* ser um projeto que visa não só o público local, mas principalmente os consumidores que vivem nas cidades que compõem a região administrativa de São José do Rio Preto, assim como das demais regiões próximas a essa.

Entretanto, podemos compreender que, em São José do Rio Preto, cada *shopping* inaugurado representa uma nova mudança para a área em que está localizado e para os potenciais frequentadores. Todavia, vale destacar que esse estudo sobre as centralidades segmentadas não dá conta de expressar todo o contexto produzido após a instalação de um empreendimento como um *shopping center*. A criação de novas centralidades pode resultar em outros processos que ajudam a “remodelar” o espaço urbano, como, por exemplo, através da fragmentação que pode ocorrer. O aumento do poder aquisitivo da classe média amplia também a possibilidade de que eles próprios passem a optar por ambientes em que a presença do “Outro” da subclasse é evitada – como os *shopping centers* – ou pela moradia em residenciais fechados de alto padrão.

5. Referências

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

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

HARVEY, D. **Espaços de esperança**. São Paulo: Loyola, 2004.

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

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

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

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

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

SILVA, W. R. da. Cidades médias, agentes econômicos e novos espaços de consumo. In: BELLET, C. [et al.] **Urbanización, producción y consumo en ciudades medias/intermedias**. Presidente Prudente: Universidade Estadual Paulista; Lleida: Edicions de laUniversitat de Lleida, 2015.

SOUZA, M. L. de. **O desafio metropolitano**: um estudo sobre a problemática socioespacial nas metrópoles brasileiras. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

SPOSITO, M. E. B. Segregação socioespacial e centralidade urbana. In: VASCONCELOS, P. de A.; CORRÊA, R. L.; PINTAUDI, S. M. (orgs.). **A cidade contemporânea**: segregação socioespacial. São Paulo: Contexto, 2013.

WHITACKER, A. M. **Reestruturação urbana e centralidade em São José do Rio Preto**. Presidente Prudente, 2003. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Presidente Prudente.

Recebido em: 04/04/2016
Aceito em: 21/09/2016