

## **O SHOPPING IGUATEMI RIO PRETO: AS MUDANÇAS NA PAISAGEM URBANA E A NOVA CENTRALIDADE**

**Luiz Henrique Mateus Lima**

Universidade de São Paulo - USP  
orcid.org/0000-0001-7660-3842  
E-mail: luizlimahm@usp.br

DOI: 10.35416/geoatos.v3i18.7045

### **Resumo**

Os *shopping centers* são estabelecimentos que trazem mudanças nas áreas em que são instalados. Atraem para suas proximidades outras opções comerciais e, inclusive, novos projetos habitacionais, como, por exemplo, condomínios fechados de luxo ou mesmo loteamentos populares. Esses empreendimentos contribuem para a valorização dessas áreas, aumentando o valor do metro quadrado da terra urbana, por exemplo, assim como constituem novas centralidades mais especializadas e homogêneas. O objetivo deste artigo é analisar a centralidade gerada pelo Iguatemi Rio Preto na zona Sul da cidade. Desde o seu lançamento, a paisagem nos arredores vem se transformando com a multiplicação dos novos empreendimentos imobiliários. Como metodologia, realizamos uma revisão bibliográfica acerca dos *shopping centers* e das centralidades intraurbanas que são geradas, assim como realizamos trabalhos de campo e uma entrevista com o Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto onde pudemos saber mais sobre as estratégias e práticas do grupo responsável pelo empreendimento. Nesse contexto, a valorização torna este setor da cidade cada vez mais homogêneo, com um empreendimento que foi planejado para atender a um público específico que vive nos condomínios próximos.

**Palavras-chave:** *Shopping center*; Centralidades; São José do Rio Preto; Iguatemi.

## **IGUATEMI RIO PRETO: CHANGES IN THE URBAN LANDSCAPE AND THE NEW CENTRALITY**

### **Abstract**

Shopping malls are buildings that bring changes in the areas where they are installed. Other commercial options and even new housing projects are attracted to its surroundings, such as, for example, gated communities or even popular allotments. These developments contribute to the valorization of these areas, increasing the value of the square meter of urban land, for example, as well as constituting new, more specialized and homogeneous centralities. The purpose of this article is to analyze the centrality generated by Iguatemi Rio Preto in the south of the city. Since its launch, the landscape in the surroundings has been changing with the multiplication of new real estate developments. As a methodology, we carried out a bibliographic review about the shopping malls and intra-urban centralities that are generated, as well as conducting fieldwork and an interview with the General Manager of Iguatemi Rio Preto where we could learn more about the strategies and practices of the group responsible for the shopping. In this context, the valorization makes this sector of the

city more and more homogeneous, with an building that was planned to serve a specific public that lives in the nearby gated communities.

**Keywords:** *Shopping mall*; Centralities; São José do Rio Preto; Iguatemi.

## **EL SHOPPING IGUATEMI RIO PRETO: CAMBIOS EM EL PAISAJE URBANO Y UNA NUEVA CENTRALIDAD**

### **Resumen**

Los *shopping centers* son establecimientos que traen cambios en las áreas donde están instalados. Otras opciones comerciales e incluso nuevos proyectos de vivienda se sienten atraídos por su entorno, como, por ejemplo, condominios cerrados de lujo o incluso loteamientos populares. Estos emprendimientos contribuyen a la valorización de estas áreas, aumentando el valor del metro cuadrado del suelo urbano, por ejemplo, además de constituir nuevas centralidades más especializadas y homogéneas. El propósito de este artículo es analizar la centralidad generada por Iguatemi Rio Preto en el sur de la ciudad. Desde su lanzamiento, el paisaje en los alrededores ha ido cambiando con la multiplicación de nuevos emprendimientos inmobiliarios. Como metodología, realizamos una revisión bibliográfica sobre los centros comerciales y las centralidades intraurbanas que se generan, también realizamos un trabajo de campo y una entrevista con el Gerente General de Iguatemi Rio Preto donde pudimos aprender más sobre las estrategias y prácticas del grupo responsable por el emprendimiento. En este contexto, la valorización hace que este sector de la ciudad sea cada vez más homogéneo, con un emprendimiento que fue planeado para servir a un público específico que vive en los condominios cercanos.

**Palabras-clave:** *Shopping centers*; Centralidades; São José do Rio Preto; Iguatemi.

### **Introdução**

Segundo Pintaudi (1992, p. 16), o *shopping center* é um empreendimento imobiliário de “iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços”. Conforme a autora prossegue:

Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o *tenant mix* planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por sua natureza distinta (lojas-âncora e lojas de comércio especializado e serviços – que podem ou não pertencer a redes).

Esse modelo de estabelecimento comercial, que chegou ao Brasil na década de 1960, tornou-se amplamente visível em diferentes cidades de diferentes tamanhos no país. O frequentador do *shopping center* é bombardeado por anúncios desde que passa pela porta de entrada. Por todos os lados, as vitrines prometem descontos e outras facilidades de compra. Conforme ressalta Birman (2014, p. 94), este empreendimento se tornou um templo da sociedade pós-moderna, onde “as peregrinações dos consumidores fiéis ocorrem todos os dias”. Neste espaço que, conforme o autor destaca, é “antissagrado” e “saturado

de mercadorias”, os lojistas se utilizam de diferentes artifícios para estimular o consumidor a comprar o que está sendo anunciado.

Contudo, o *shopping* é também um espaço em que os administradores frequentemente buscam selecionar o público-alvo. Quando não conseguem evitar que determinados segmentos adentrem o local, outros meios são utilizados para garantir que a ordem seja mantida. Caldeira (2000, p. 258-9) caracteriza este modelo de empreendimento como um “enclave fortificado”, que, assim como os condomínios fechados, estão “mudando o panorama da cidade, seu padrão de segregação espacial e o caráter do espaço público e das interações públicas entre as classes”.

Os enclaves fortificados incluem conjuntos de escritórios, *shopping center*, e cada vez mais outros espaços que têm sido adaptados para se conformarem a esse modelo, como escolas, hospitais, centros de lazer e parques temáticos. [...] São controlados por guardas armados e sistemas de segurança, que impõem regras de inclusão e exclusão. Finalmente, os enclaves tendem a ser ambientes socialmente homogêneos. Aqueles que escolhem habitar esses espaços valorizam viver entre pessoas seletas (ou seja, do mesmo grupo social) e longe das interações indesejadas, movimento, heterogeneidade, perigo e imprevisibilidade das ruas.

A autora ressalta que os enclaves fortificados partilham algumas características, como, por exemplo, o fato de desvalorizarem o espaço público nas cidades. Em outro exemplo, os empreendimentos “são voltados para o interior e não em direção à rua, cuja vida pública rejeitam explicitamente” (CALDEIRA, 2000, p. 258-9).

Todavia, apesar de serem incluídos na mesma categoria, existem algumas diferenças de acesso aos tipos de enclaves mencionados anteriormente. Podemos utilizar, como exemplo, os condomínios residenciais fechados e os *shopping centers*. No primeiro caso, para um visitante adentrar no espaço, é preciso primeiro passar pela portaria, cujo agente responsável irá entrar em contato com o morador que poderá autorizar ou não a entrada. No caso do estabelecimento comercial, o visitante ainda não tem a necessidade de declarar para um porteiro o que deseja fazer no local.

No entanto, alguns constrangimentos ocorrem em estabelecimentos quando funcionários tentam evitar a entrada de grupos indesejados, como aconteceu no JK Iguatemi, em março de 2019, quando um grupo de crianças de uma escola de Guaratinguetá, que ia visitar uma exposição no local, quase teve a entrada impedida por

uma funcionária, em um caso que foi noticiado por alguns portais de notícias<sup>1</sup>. Posteriormente, os alunos tiveram o acesso liberado. Em outro exemplo de uma tentativa de restringir o acesso a um estabelecimento, o jornal *O Estado de São Paulo* noticiou que existia uma ação na justiça para que os seguranças do *shopping* Pátio Higienópolis pudessem apreender crianças e adolescentes em situação de rua que estivessem desacompanhadas no interior do estabelecimento para que fossem entregues à Polícia Militar<sup>2</sup>. Em ambos os casos, as tentativas, obviamente, resultaram em uma repercussão negativa por parte de movimentos sociais e outras organizações. Contudo, esses exemplos mostram que as normas de acesso aos *shopping centers* já estão em vias de serem comparadas aos outros enclaves mencionados por Caldeira (2000).

Contudo, os *shopping centers* também trazem mudanças para os arredores das áreas em que são implantados. A chegada de um empreendimento deste porte direciona investimentos para os arredores, que vão desde novos estabelecimentos comerciais à projetos habitacionais para determinados segmentos. Assim, no caso de um *shopping* destinado a um público mais seletivo, como ocorre com o Iguatemi, que é implantado em áreas mais homogêneas, há um aumento no valor do metro quadrado da terra urbana, direcionando para essas áreas empreendimentos de alto padrão. Segundo Pintaudi (1987, p. 47), o “processo de valorização do espaço é contínuo”, mas:

[...] é também externo ao *shopping center*, onde se verifica a residência dando lugar a edifícios, a empreendimentos imobiliários cuja valorização reside muito mais na localização que nas benfeitorias, mas, fundamentalmente, na monopolização do espaço.

O objetivo deste artigo é analisar a centralidade gerada pela implantação do *shopping* Iguatemi Rio Preto na zona Sul da cidade, que modificou a paisagem dessa região ao mesmo tempo em que reforçou sua especialização e homogeneidade. É visível o aumento no número de novos projetos residenciais que são lançados com frequência nos arredores do empreendimento e ao longo de toda a Avenida Juscelino Kubitschek, assim como existe a percepção de que há um aumento da homogeneidade nesta porção da cidade,

---

<sup>1</sup> **REVISTA VEJA.** “Funcionária proíbe entrada de crianças no JK Iguatemi por ser ‘de elite’”. Em 20/03/2019. Meio digital. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/funcionaria-proibe-entrada-de-criancas-no-jk-iguatemi-por-ser-de-elite/> Acesso em: 24 nov. 2019.

<sup>2</sup> **O ESTADO DE SÃO PAULO.** “*Shopping* Pátio Higienópolis entra na Justiça para apreender crianças desacompanhadas”. Em 22/02/2019. Meio digital. Disponível em: <https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,shopping-patio-higienopolis-entra-na-justica-para-apreender-criancas-e-adolescentes-desacompanhados,70002732137> Acesso em: 24 nov. 2019.

*Revista Geografia em Atos, Departamento de Geografia, Faculdade de Ciências e Tecnologia, UNESP, Presidente Prudente, n. 18, v. 03, p. 33-60, maio-ago. Ano 2020.*

haja visto que o estabelecimento foi implantado em uma área em que estão localizados vários condomínios fechados de luxo da cidade, ou seja, um local em que há uma exclusividade visível que vai sendo reforçada. Em Rio Preto, o vetor Sul é historicamente ocupado por segmentos mais abastados. Conforme Lisbôa (2019, p. 191) ressalta:

Esta é uma região que, desde o final da década de 1970, configurou-se como um dos vetores de expansão direcionados às camadas de média e alta renda, sobretudo o eixo Sudoeste, devido à implantação de loteamentos abertos, fechados e de condomínios fechados; assim como com a construção de centros de compras destinados a essas classes e de uma série de equipamentos públicos e de prestação de serviços.

Em uma cidade como São José do Rio Preto, onde as diferenças são bem delineadas entre a zona Sul, ocupada pelos segmentos mais abastados, e a zona Norte pelos populares, os estabelecimentos comerciais em alguns casos são idealizados para atender ao público local que vive nas proximidades. Assim, além do Iguatemi, nós podemos citar também o *shopping* Cidade Norte, que, conforme o próprio nome já sugere, foi implantado no setor Norte e com características de um empreendimento popular para os segmentos que vivem nessa área.

Conforme veremos adiante, a questão da localização considerada privilegiada fez parte do planejamento para a implantação do Iguatemi desde o início. São estratégias que estão presentes até mesmo em relatórios institucionais. Dessa forma, será mostrado que uma das justificativas para a escolha do lugar que viria a ser construído o *shopping* ocorreu por causa da concentração de condomínios ocupados pelas classes A e B nos arredores. Todavia, para a realidade rio-pretense, essa tentativa de segmentar o público não teve o mesmo êxito que pode ser visto em outros lugares, em especial nas grandes capitais.

Outra estratégia do grupo é a já tradicional busca pela proximidade com importantes vias de acesso ao centro da cidade ou às rodovias, como, por exemplo, a BR-153. Whitacker (2003, p. 233) já apontava, há alguns anos, que, para o caso de São José do Rio Preto, a constituição de novas centralidades estava diretamente ligada aos importantes eixos viários da cidade:

[...] as atividades comerciais estão constituindo novas centralidades em áreas profundamente marcadas por eixos viários de várias escalas, com duas características básicas: a localização nos eixos rodoviários e a localização nos eixos viários intraurbanos – todos com conexão entre si. Isso denota algumas dinâmicas possíveis: uma cidade que organiza seu

consumo em função dos deslocamentos das pessoas pelos automóveis, ao mesmo tempo que os deslocamentos são possíveis e necessários tanto pelos eixos como pelas distinções no plano do território da cidade dos espaços distintos e diferenciados e diferentes e segmentados.

Quando o autor apontou essas questões, Rio Preto contava apenas com um *shopping center* de grande porte (Riopreto Shopping). Desde então, foram instalados outros três empreendimentos: Plaza Avenida (2007), Cidade Norte (2012) e Iguatemi (2014), objeto de pesquisa deste artigo. Cada novo centro de compras foi responsável por criar novas centralidades funcionais, assim como cada um deles está localizado ao lado de importantes avenidas que dão acesso direto ao centro ou às rodovias que cortam a cidade (Figura 01).

Nos próximos tópicos, discutiremos primeiro a forma com que o *shopping center* no geral é idealizado como um espaço que simula uma “cidade ideal”, implantado para atender a segmentos específicos. Em seguida, mostraremos que, no caso do Iguatemi Rio Preto, desde o anúncio do centro de compras houve uma mudança na paisagem urbana da zona Sul, que passou a atrair novos empreendimentos comerciais, residenciais e empresariais destinados, sobretudo aos segmentos de alto padrão que vivem nos arredores.

Como procedimentos metodológicos, foram realizadas pesquisas em artigos, livros e trabalhos acadêmicos que trazem discussões acerca dos *shopping centers*, em especial aqueles que abordam exemplos de cidades médias como São José do Rio Preto. Trabalhos de campo foram realizados nos arredores do empreendimento com o objetivo de produzir um exercício de observação e descrição da realidade que pode ser vista nesses locais. Demais informações foram coletadas em portais eletrônicos da Prefeitura Municipal ou da instituição pesquisada. Por fim, traremos alguns trechos de uma entrevista realizada com o ex-Gerente Geral do Iguatemi, Fernando Brandão, em que tivemos como objetivo principal saber mais sobre as estratégias e práticas adotadas pelo grupo na implantação do centro de compras.

### **O *shopping center* e a “cidade ideal”**

Iniciaremos este tópico com duas perguntas: O que é uma “cidade ideal”? E por que o *shopping center* representa essa ideia? Para a primeira pergunta, Rodrigues (2007, p. 75) salienta que, na “cidade ideal”, não haveriam “problemas de moradia, de transporte, de

escolas, postos de saúde e hospitais, poluição entre outros”. Usando como exemplo a cidade capitalista, a autora ressalta que há um discurso dominante em que os agentes “tipicamente capitalistas” (os planejadores e, sobretudo, o Estado) são os responsáveis pelo desenvolvimento desse espaço ideal isento de problemas.

Por outro lado, este mesmo discurso aponta para os agentes “não tipicamente capitalistas” (os trabalhadores menos abastados principalmente) que vivem nas favelas, nas ocupações etc., como os responsáveis pelos problemas urbanos. Assim, na “cidade ideal, objeto e objetivo do planejamento de prancheta, espera-se que os trabalhadores ‘desapareçam’ após a jornada de trabalho”.

No entanto, essa é uma ideia impraticável, uma utopia. Em síntese, a “cidade ideal” é algo impossível de ser criado em larga escala. Não dá para simplesmente fazer desaparecer os problemas existentes nas cidades espalhadas pelo planeta. Por outro lado, como o *shopping* torna possível essa ideia?

Segundo Pintauidi (1992, p. 28), este modelo de estabelecimento comercial cria um “microambiente de felicidade, onde parece não existirem problemas, o que, aliás, é uma das preocupações da administração do empreendimento e que tem garantido o afluxo de pessoas”.

No SC os indivíduos que têm capacidade de consumo sentem-se mais “protegidos” para realizar suas compras, além de se sentirem num lugar confortável, o que estimula o consumo. No Brasil, particularmente, esta “ilha da fantasia” começa nas portas do SC, porque a brutal disparidade na distribuição dos rendimentos afasta deles a imensa maioria da população.

Para Frúgoli Jr. (1992, p. 76-7), o *shopping center* surge como um contraponto “às deficiências de infraestrutura das grandes cidades, veiculando, em nível promocional, uma espécie de “imagem invertida” destas.

[...] são locais confinados, servidos por uma uniforme climatização ambiental, em que o tempo parece não passar – tanto as horas, uma vez que não há relógios, quanto os anos, pois os materiais não se deterioram, sendo trocados antes de se deixar perceber seu envelhecimento. Não há chuvas, nem calor excessivo, nem becos escuros ou ruas esburacadas. Atores sociais “indesejáveis”, como: marreteiros, mendigos, trombadinhas, prostitutas, travestis, gangs rebeldes, “loucos” e mesmo “tipos exóticos”, são banidos através de um rígido esquema de segurança.

Dessa forma, o que não é possível acontecer na cidade real pode ser visível em um *shopping center*. Assim, este aparece como um espaço de tamanho limitado em que a vigilância constante, as normas de conduta que ditam as regras de vestimenta ou de comportamento, as facilidades de estacionamento e, talvez o principal, a tentativa de exclusão dos segmentos inferiores, os indesejados, transportam os frequentadores destes locais para uma realidade simulada onde tudo está em ordem, e quem ameaçar acabar com a paz existente pode ser orientado a se retirar do local ou sequer ser autorizados a entrar, conforme mencionado anteriormente no exemplo do JK Iguatemi, em São Paulo. Em síntese, Sarlo (2014, p. 10) salienta que este empreendimento “assegura alguns dos requisitos exigidos de uma cidade: ordem, clareza, limpeza, segurança, que não são garantidas nas cidades dos países pobres ou só são obtidas parcialmente fora dos enclaves do capitalismo globalizado”.

Frúgoli Jr. (1992, p. 77) ressalta que esse modelo de empreendimento comercial representa então uma “cidade em miniatura”, que “‘dialoga’ com signos e características de outros espaços e instituições recriando, em seus interiores, novas praças, calçadas, bulevares, alamedas de serviços, agrupamentos de lojas etc., dentro de uma nova escala e concepção”. Dessa forma, conforme o autor argumenta:

Nesse cenário de irrealidade, os frequentadores imaginam encontrar um lugar a salvo das estatísticas da violência urbana, das intempéries climáticas, dos transtornos do trânsito, das desordens da geografia urbana. [...] Chegamos, portanto, à interpretação de que *simbolicamente*, os SC *aspiram a produzir, num espaço fechado, a utopia urbana que o capitalismo moderno não realizou para o conjunto da sociedade*: uma “cidade ideal”, repleta apenas de cidadãos consumidores, sem vestígios de pobreza e deterioração (FRÚGOLI JR., 1992, p. 77, grifos do autor).

Nesse contexto, para Harvey (2015, p. 220), o sucesso dos *shopping centers* está atrelado à construção de “ambientes protegidos, seguros, bem organizados, de fácil acesso e, sobretudo, agradáveis, relaxantes ou isentos de conflito”, ou seja, é um espaço que possibilita que o frequentador, durante algumas horas diárias, possa se sentir em uma “cidade ideal”, cujos problemas são deixados do lado de fora.

Contudo, esse modelo de enclave traz sinais suficientes que contribuem para a segregação dos diferentes segmentos. Os equipamentos de segurança e os próprios agentes contratados que transitam entre o público estão presentes em todos os andares para mostrar que o menor sinal de desordem será reprimido imediatamente. Em alguns casos,



são visíveis até mesmo normas de conduta afixadas nas paredes dos *shopping centers* mostrando como os frequentadores devem se portar para evitar contratemplos. Conforme Davis (2009, p. 237) destaca, os “espaços pseudopúblicos para consumidores ricos de nossos dias [...] estão repletos de sinais invisíveis que impedem a entrada do ‘Outro’ da subclasse”. Todavia, embora “os críticos da arquitetura, em geral, não prestem atenção em como um ambiente construído contribui para a segregação, os grupos de párias [...] leem o significado imediatamente”.

Todavia, temos que discordar do autor citado acima somente quanto ao termo “invisíveis” colocado para descrever os sinais que impedem a entrada dos visitantes indesejáveis. Em vários casos, os sinais são bastante visíveis. No tópico a seguir, iniciaremos a discussão acerca do Iguatemi Rio Preto, inaugurado em 2014 em uma localização estratégica da cidade. Segundo Padilha (2006, p. 75) a Iguatemi Empresa de *Shopping Centers* S.A. “investe em imóveis que geram renda, e suas atividades englobam compra, concepção, planejamento e administração de *shopping centers* regionais e complexos imobiliários de uso misto”. No caso rio-pretense, a estratégia foi mantida e o grupo implantou um complexo multiuso, conforme destacado pelo entrevistado:

[...] 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  
(Fernando Brandão, ex-Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, 16/06/2015, entrevista concedida ao autor)

O *shopping*, como é de se esperar, também traz em seu interior os já mencionados artefatos de segurança, mas, conforme veremos no decorrer do próximo tópico, não há um êxito na segmentação do público.

## **O Iguatemi Rio Preto e a criação de uma nova centralidade**

Localizada na região Noroeste do estado de São Paulo, São José do Rio Preto, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, conta atualmente com uma população de 460.671 moradores (IBGE, 2019). A população local é atendida atualmente por quatro *shopping centers* de grande porte, que também atraem diariamente visitantes de

dezenas de cidades da região administrativa tanto de Rio Preto quanto de outras regiões vizinhas.

No entanto, Lima (2016, p. 17) ressalta, em um estudo sobre os *shopping centers* de São José do Rio Preto, que a implantação desse modelo de empreendimento faz com que o comércio central, popularmente chamado de “calçadão” (que cria uma centralidade gerada na vida cotidiana), além das pequenas lojas de bairro, venham a perder parte de sua importância e do seu público. Assim:

Diminui-se o deslocamento para áreas centrais da cidade onde antes estava localizado o eixo comercial principal, [...] surgindo 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.

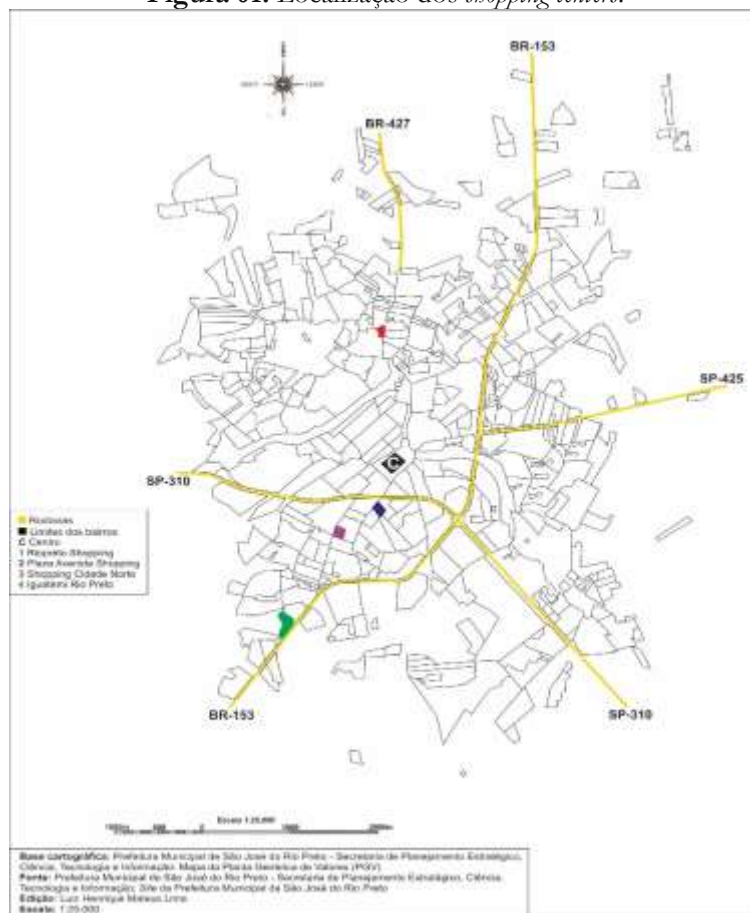
Nas páginas seguintes, apresentaremos o quadro 01, que traz alguns dados sobre os quatro empreendimentos. Em seguida, a figura 01 traz a localização de ambos os *shoppings*. Para este artigo, já foi mencionado que o objeto de estudo é o Iguatemi Rio Preto, localizado na zona Sul da cidade, no final da Avenida Juscelino Kubistchek e ao lado da rodovia BR-153, uma localização que desde o seu planejamento se faz estratégica. A figura 02, que mostra com detalhes onde o estabelecimento foi implantado, será apresentado após o quadro 01 e a figura 01 mencionados acima.

**Quadro 01:** Caracterização dos *shopping centers* de São José do Rio Preto.

Localização	Empreendimento	Inauguração	Administradora	Fonte de Financiamento	Área Bruta Locável	Bairro de Implantação	Rendimento Médio (estimativa)
Zona Sul	Riopreto Shopping	1988	JALEMI – Riopreto Shopping Ltda.	–	40.000 m <sup>2</sup>	Vivendas	R\$ 6.520,00
Zona Sul	Plaza Avenida Shopping	2007	Gerccom – Desenvolvimento de Centros Comerciais	Grupo Asperbras	44.572 m <sup>2</sup>	Parque Estoril	R\$ 2.385,00
Zona Norte	Shopping Cidade Norte	2012	Tarraf Empreendimentos	Fanata Empreendimentos Imobiliários Ltda. e Lumine Soluções em Shopping Centers	18.000 m <sup>2</sup>	Dom Lafayette Libânio	R\$ 1.800,00
Zona Sul	Iguatemi Rio Preto	2014	Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A.	Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A.	43.650 m <sup>2</sup>	Bairro Iguatemi <sup>3</sup>	Entre R\$ 9.000,00 e R\$ 10.000,00 <sup>4</sup>

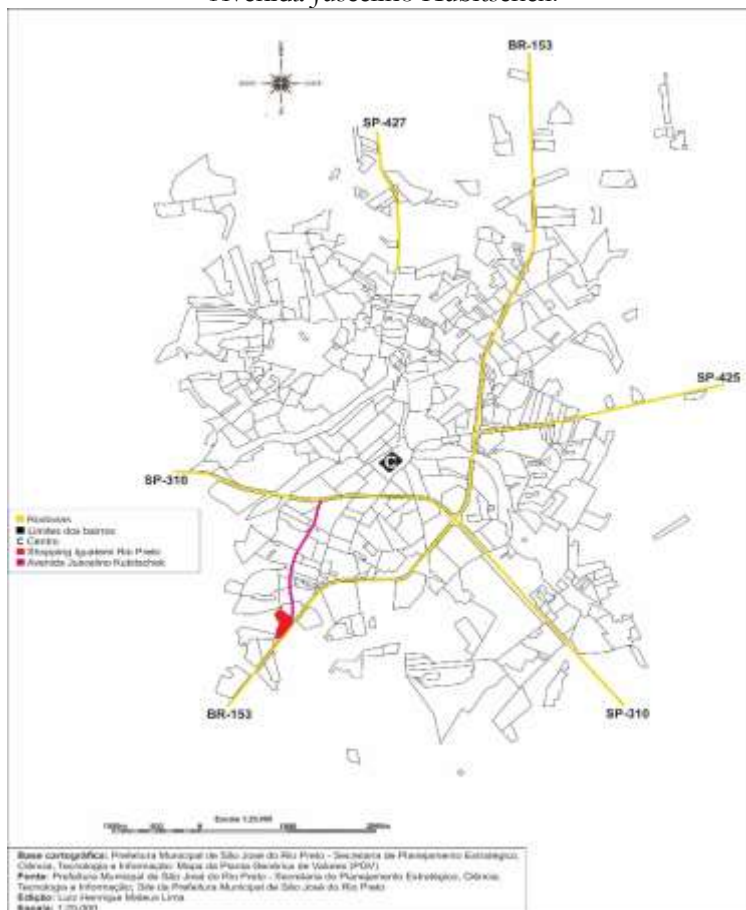
**Fonte.** IBGE (2010); Conjuntura Econômica 2017; Secretaria Municipal de Planejamento Estratégico, Ciência, Tecnologia e Inovação; Revista da Associação Comercial e Empresarial de São José do Rio Preto (ACIRP); Sites dos empreendimentos.

Figura 01: Localização dos shopping centers.



Fonte: Prefeitura Municipal de São José do Rio Preto –  
Secretaria de Planejamento Estratégico, Ciência, Tecnologia e  
Informação; elaborado por Lima (2019).

**Figura 02:** Localização do Iguatemi Rio Preto e da Avenida Juscelino Kubitschek.



**Fonte:** Prefeitura Municipal de São José do Rio Preto – Secretaria de Planejamento Estratégico, Ciência, Tecnologia e Informação; elaborado por Lima (2019).

Um primeiro ponto a se destacar, ao analisar o quadro 01, é o do bairro em que o Iguatemi foi implantado e também o rendimento médio mensal desta área. Conforme já foi mencionado, este *shopping* está localizado em uma zona historicamente ocupada pelas famílias mais abastadas, que vivem nos vários condomínios fechados ou bairros tradicionais. Isto mostra que o planejamento do grupo em lançar o empreendimento nesta área não foi à toa.

Segundo Alcântara (2013, p. 72), na zona Sul de Rio Preto “a ação estatal foi mais intensa no provimento de infraestrutura, beneficiando os capitais incorporadores que atuavam na cidade”. Dessa forma, essas ações possibilitaram que fossem implantados:

[...] o primeiro *shopping center* [...]; hospitais e clínicas que prestam serviços médicos altamente especializados; escolas e universidades privadas de

capital local e nacional/internacional; lojas e serviços voltados ao público de alto padrão; empreendimentos residenciais dentre os mais caros da cidade.

Em matéria<sup>3</sup> publicada pela revista *Exame* em 2011, na época em que o empreendimento foi anunciado, foi destacado já no início que o *shopping* contaria com lojas voltadas para as classes A e B. Inclusive em uma fala do diretor de Novos Negócios do Iguatemi, Wilson Marques Spinelli, foi mencionado que o estabelecimento seria implantado em uma área da cidade onde se concentram os domicílios de alta renda da cidade. Além desta reportagem, o grupo Iguatemi libera trimestralmente um relatório com informações financeiras e operacionais, e um dos pontos a se destacar é que, até o terceiro trimestre de 2018, em todos os relatórios existia um tópico chamado “Estratégia” que trazia a seguinte descrição:

A Iguatemi segue confiante à sua estratégia de ter os melhores ativos nas melhores localizações, focando suas operações nas regiões Sul, Sudeste e Brasília, áreas de maior poder aquisitivo e potencial de consumo per capita do país, e nas classes A e B, público menos suscetível às crises e mais exigentes em termos de qualidade dos produtos e serviços oferecidos (IGUATEMI EMPRESA DE SHOPPING CENTERS S.A., 2018, p. 18).

As informações na reportagem e no relatório mencionados acima evidenciam uma tentativa de limitar o acesso ao Iguatemi e às mercadorias comercializadas a uma ou duas classes específicas, excluindo as outras. Ao citar os exemplos do *shopping* Iguatemi e do Cidade Norte (localizado na zona Norte e destinado ao público menos abastado), Milani (2018, p. 251) ressalta que alguns detalhes mostram que há uma tentativa de segmentar o público consumidor. Dessa forma:

Os elementos físicos que os caracterizam, os símbolos e signos utilizados para sua representação, revelam o público consumidor que buscam atrair, sobretudo pela presença ou ausência de lojas de *griffes* e franquias. Mesmo que isso não seja absoluto, os dois empreendimentos produzem espaços de consumo para diferentes segmentos socioeconômicos, assim, naturalizam a segmentação.

---

<sup>3</sup> **REVISTA EXAME.** “Iguatemi vai construir *shopping* em São José do Rio Preto”. Em 28/03/2011. Meio digital. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/iguatemi-vai-construir-shopping-sao-jose-rio-preto-534898/>. Acesso em: 26 nov. 2019.

*Revista Geografia em Atos, Departamento de Geografia, Faculdade de Ciências e Tecnologia, UNESP, Presidente Prudente, n. 18, v. 03, p. 33-60, maio-ago. Ano 2020.*

Contudo, como fazer para fechar este ambiente – o Iguatemi Rio Preto – para os dois segmentos mencionados se, conforme Souza (2010, p. 201) destaca, os *shopping centers* “não são tão ‘fechados’ quanto os condomínios”? Ou seja, nas palavras do autor, “eles não são imunes a toda ‘contaminação’, pois são frequentados também por pessoas de baixa renda”. Fazendo uma observação pelos estacionamento do Iguatemi, é possível chegar à uma conclusão inicial de que, em um estabelecimento direcionado às classes A e B, a quantidade de carros populares é maior do que a de modelos importados mais exclusivos à elite econômica local. Outra questão é que há pontos de ônibus em frente ao empreendimento e frequentemente chegam novos visitantes oriundos do terminal rodoviário ou das diferentes paradas que o transporte coletivo faz até chegar no *shopping*.

Assim, apesar de buscar um público alvo, pelo menos no caso de São José do Rio Preto o espaço comercial é aproveitado por outros segmentos menos afluentes economicamente. A elite econômica rio-pretense é diferente da paulistana, por exemplo, e isso pode ser visto no quadro 01 na parte que mostra o rendimento médio nos bairros próximos ao estabelecimento comercial. Não houve, por exemplo, um caso como o que foi mencionado no começo do trabalho no *shopping* JK Iguatemi da capital paulista, em que um grupo quase foi impedido de entrar no local. No entanto, assim como ocorre em outros lugares, o empreendimento tem os seguranças, os equipamentos de vigilância etc., para impedir que a paz na “cidade ideal” seja perturbada.

Apesar de constar nos relatórios institucionais que há uma estratégia de segmentar o público para duas classes específicas (A e B), no caso do empreendimento em São José do Rio Preto essa prática não é viável. Em uma entrevista<sup>4</sup> realizada com o ex-Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, Fernando Brandão, é ressaltado que, até por estar fora das grandes capitais nacionais, o grupo que administra o *shopping* acrescenta também a classe C ao público alvo:

Hoje o *shopping* é um *shopping* regional. Qualquer *shopping* de porte regional, tirando os das grandes capitais, você tem que ter o público A, B e C [...] então você trabalha para esse perfil.

[Então a classe C também frequenta o *shopping* de vocês?]

---

<sup>4</sup> A entrevista aconteceu no dia 16 de junho de 2015, pouco mais de 1 ano após a inauguração do *shopping* em São José do Rio Preto. Na época, o entrevistado era o Gerente Geral, função que exerceu até janeiro de 2016. *Revista Geografia em Atos, Departamento de Geografia, Faculdade de Ciências e Tecnologia, UNESP, Presidente Prudente, n. 18, v. 03, p. 33-60, maio-ago. Ano 2020.*

Sim frequentam. O nosso *mix* foi montado para isso. Tem marcas que atendem esse segmento. A gente tomou a decisão pelos estudos que preferem 20% ou 25% de marcas regionais. É para ter essa inserção dentro do mercado local, o mercado da região de Rio Preto. Isso leva em consideração você atender todos esses segmentos.

(Fernando Brandão, ex-Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, 16/06/2015, entrevista concedida ao autor)

Todavia, apesar de ser um estabelecimento em que, no caso de São José do Rio Preto, não há um êxito na separação das classes da forma como pode ser vista em uma capital como São Paulo, por exemplo, o Iguatemi contribui para o agravamento da segregação socioespacial de outras formas, principalmente ao valorizar o solo urbano e atrair novos empreendimentos de alto padrão para os arredores. Há, portanto, a criação de uma nova centralidade mais exclusiva, cuja homogeneidade se torna evidente e que reafirma a zona Sul como o endereço dos segmentos mais abastados.

Sposito (2013, p. 75) utiliza a expressão “policentralidade” para descrever as dinâmicas que ocorrem nas cidades em que as grandes superfícies comerciais e de serviços desempenham funções importantes ao mesmo tempo em que influenciam na relativa perda da importância simbólica do centro tradicional, que até então era onde se concentrava o comércio variado e os serviços essenciais. Conforme a autora reforça, essas dinâmicas:

São atinentes ao aparecimento de grandes superfícies comerciais e de serviços, que redefinem, de modo profundo, a estrutura espacial que vinha se estabelecendo no decorrer do tempo [...] Conformam, deste modo, uma centralidade que não é hierarquicamente inferior à do centro principal, em termos de oferta, diversidade ou grau de especialização dos bens e serviços que oferecem, mas, sim, que compete com o centro principal, num esforço de oferecer um *mix* muito diversificado de bens e serviços (é o caso dos *shopping centers*).

Nesse contexto, em Rio Preto há uma policentralidade já estabelecida pela presença de quatro *shopping centers* de grande porte, que, conforme citado anteriormente, oferecem não só um *tenant mix* mais diversificado do que o centro, mas que também atendem em dias e horários em que as lojas na região central não estão em atividade, assim como mantem do lado de fora o que é visto como algo fora do normal daquele ambiente. No caso do Iguatemi, o complexo inaugurado oferecesse, além das lojas, do cinema, da praça de alimentação e dos serviços variados, um hotel da rede Hyatt, um condomínio empresarial (Iguatemi Business) e os três edifícios residenciais (Integrato Iguatemi). No

outro extremo, o centro tradicional traz a deterioração dos edifícios, os prédios comerciais que há anos já estão desocupados e as ruas que cada vez mais são ocupadas pelos sem-teto.

As novas centralidades, segundo Alves (2018, p. 112/113), são diferentes das antigas, pois se apresentam “como mais especializadas, seletas e com menor diversidade, tanto social como de atividades, resultando em uma diferenciação socioespacial que revela a segregação socioespacial, por buscarem afastar dessas localidades as populações de mais baixa renda”.

A potencialidade das centralidades tradicionais como local de encontros, consumo e protesto também perde força para outras centralidades, tais como os *shopping centers*, que se tornam os novos templos do consumo e mesmo de encontro, ainda que mediados pelo consumo/desejo da mercadoria.

Nas cidades, Gottdiener (2016, p. 248) destaca que as “atividades públicas não mais se realizam num centro lúdico do povoado, com seu espaço social particular e sua urbanidade”. Segundo o autor, alguns “*shoppings centers* têm acrescentado eventos culturais, numa simulação mal disfarçada da vida diária da cidade, com o intuito de atrair consumidores diários”. Nesse contexto, com a multiplicação das novas superfícies comerciais que reúnem em seu interior uma variedade de opções para consumo, o centro tradicional perde parte do público, passando por evidente precarização. Podemos citar como exemplo as antigas salas de cinema, que foram fechadas ano após ano, tornando-se praticamente inexistentes nas áreas centrais, mas, ao mesmo tempo, estão presentes em todos os *shoppings*.

No caso de São José do Rio Preto, os novos estabelecimentos comerciais implantados na zona Sul nesta década, especialmente nos arredores da Avenida Juscelino Kubitschek, criaram novas centralidades mais funcionais mais homogêneas que, segundo Alves (2018, p. 114), “tendem a seguir a lógica de impedimento do uso pela população de baixo poder de consumo, reforçando processos de segregação socioespacial”. Estes empreendimentos, localizados em áreas tradicionais, atraíram projetos habitacionais e empresariais, sejam eles verticais ou horizontais, modificando completamente a paisagem dessa região.

Conforme veremos nas figuras 03-06, desde a inauguração do Iguatemi, em 2014, e do hipermercado Muffato, em 2015, a paisagem urbana desta área está em evidente mudança. Nota-se que o verde dos vazios urbanos vai sendo substituído pelas fachadas



envidraçadas dos novos edifícios, além da multiplicação dos *outdoors* promovendo novos projetos para os próximos anos.

**Figura 03:** Anúncio de um condomínio vertical.



Fonte. Acervo do autor (2019).

**Figura 04:** Anúncio de um condomínio horizontal.



Fonte. Acervo do autor (2019).

**Figura 05:** Hipermercado Muffato.



Fonte. Acervo do autor (2019).

**Figura 06:** Verticalização.



Fonte. Acervo do autor (2019).

Os grandes centros comerciais se tornaram atrativos da urbanização. Implantados em áreas distantes, eles atraem novos projetos e direcionam a expansão urbana para determinadas direções. Conforme Baudrillard (1981, p. 100) salienta acerca dos hipermercados e dos *shopping centers*, esses empreendimentos estabelecem “uma órbita sobre a qual se move a aglomeração”. A Figura 3 acima mostra o hipermercado Muffato que, conforme dito anteriormente, foi inaugurado em 2015, enquanto a Figura 4 traz a existência de edifícios que foram recentemente inaugurados, que estão em fase final de construção ou que ainda estão na fase inicial das obras. Todos lançados no âmbito dessa transformação da zona Sul após a chegada do *shopping*.

Whitacker (2010, p. 18) ressalta que, em Rio Preto, é observado que a implantação do *shopping center* “cria também novas centralidades que, paulatinamente, mudam o padrão de uso daquelas áreas”, nesse contexto, o autor inclui também os hipermercados entre os empreendimentos que “são responsáveis por grandes impactos na

estruturação urbana, por criarem, rapidamente, grande atração para determinados pontos, com problemas viários e de tráfego”. Não à toa, veremos adiante que uma das obras realizadas pelos responsáveis pelo Iguatemi foi a de duplicar a Avenida Juscelino Kubitschek, assim como investiram também na melhoria de uma rotatória que facilita a chegada e a saída da cidade para quem utiliza a BR-153, conforme citado abaixo a partir da entrevista realizada com o ex-Gerente Geral do Iguatemi:

Uma obra que foi feita independente de qualquer contrapartida foi essa rotatória na frente do *shopping*. Então isso não era contrapartida, mas ali existia um trevo que era muito perigoso, então a gente entendeu que seria benéfico tanto para o *shopping* quanto para a cidade resolver essa questão desse cruzamento entre a avenida J.K [Juscelino Kubitschek] e a BR-153.

(Fernando Brandão, ex-Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, 16/06/2015, entrevista concedida ao autor)

Todavia, apesar de promoverem uma transformação na paisagem e direcionarem a expansão urbana para novas áreas, há também uma precarização do centro tradicional, que até então concentra também um comércio variado, porém, sem o mesmo conforto, segurança e com horários de atendimento diferentes daqueles vistos nos *shopping centers*. Assim, o *shopping* é um concorrente direto das áreas centrais. Acerca desta questão, Sposito (2013, p. 75) ressalta que estas superfícies comerciais “exercem atração sobre todo o conjunto da cidade, [...] bem como, muitas vezes, polarizam moradores de outras cidades que estão próximas àquela em que se instalam”. Conforme ressaltado anteriormente, esse modelo de empreendimento oferece um *tenant mix* mais diversificado e, sobretudo, mais direcionado a um público específico que tem um poder aquisitivo maior.

O fator atração é indispensável, principalmente se analisarmos a localização estratégica. No caso do Iguatemi Rio Preto, foi possível observar nos Mapas mostrados no começo do artigo que o empreendimento está localizado no final de uma Avenida importante da cidade, que dá acesso direto à região central e a outras localidades, ao mesmo tempo em que a BR-153 passa ao lado do *shopping*, tendo então uma rotatória que dá acesso ao centro comercial para quem chega à cidade. Da mesma forma, facilita para quem deseja sair de Rio Preto. A proximidade com as vias de acesso e de saída das cidades é essencial para que esses estabelecimentos comerciais atraíam não só os consumidores locais, mas

também da região, principalmente no caso de São José do Rio Preto, que exerce a função de capital regional<sup>5</sup>.

Silva (2015, p. 245) salienta que os *shopping centers* são “grandes empreendimentos comerciais e de serviços, cuja produção, no espaço urbano, contempla, em geral, interesses fundiários e imobiliários relativos aos grandes empreendimentos”. Dessa forma, o autor ressalta que são gerados impactos na “estruturação do espaço urbano, o que varia segundo o porte de sua instalação e das cidades”. Em síntese, “por movimentarem muitos consumidores e frequentadores, mercadorias e capitais, expressam centralidades, em alguns casos, de alcance regional”.

Na entrevista realizada com o ex-Gerente geral do Iguatemi Rio Preto, foram mencionadas as mudanças realizadas pelo Grupo que vão das vias de acesso ao *shopping* às linhas de transmissão de energia elétrica, conforme veremos abaixo.

A gente modificou bastante o entorno aqui [...] depois que a gente anunciou o *shopping*. Primeiro que a gente fez uma reforma de infraestrutura para receber o empreendimento, então a gente duplicou a J.K. [Avenida Juscelino Kubitschek] até o final [...] A gente dobrou a capacidade de linha de transmissão de energia elétrica uma nova subestação da CPFL [Companhia Paulista de Força e Luz] para atender a zona sul da cidade. A gente sabe que a construção de um *shopping center*, isso é, em qualquer mercado, ela traz um desenvolvimento imobiliário forte no entorno dele e isso acontece tanto nas grandes capitais quanto nas cidades médias. Então qualquer *shopping center* será um polo de desenvolvimento do entorno.

(Fernando Brandão, ex-Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, 16/06/2015, entrevista concedida ao autor)

Nos trabalhos de campo realizados por toda a extensão da Avenida Juscelino Kubitschek, foi possível encontrar, em sua maioria, novos edifícios de condomínios residenciais ou empresariais. A verticalização nesta área é notável. Inclusive ao lado do *shopping* Iguatemi já existem tapumes da incorporadora Tarraf, uma das empresas que mais investem em novos projetos. Outras empresas são a RNI Negócios Imobiliários, Hugo Engenharia, BKO Incorporadora e a Grupofort Construções e Incorporações LTDA.

---

<sup>5</sup> No site do grupo Iguatemi é destacado que a reforma na rotatória em questão contou com investimentos de R\$ 10 milhões e teve a participação da Agência Nacional de Transporte Terrestre (ANTT), Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT), Prefeitura Municipal de São José do Rio Preto e a Transbrasiliana, concessionária que cuida da rodovia BR-153. A rotatória é descrita como um “presente” à cidade. As informações estão disponíveis em: <https://iguatemi.com.br/institucional/shopping-e-outlets/iguatemi-sao-jose-do-rio-preto>

*Revista Geografia em Atos, Departamento de Geografia, Faculdade de Ciências e Tecnologia, UNESP, Presidente Prudente, n. 18, v. 03, p. 33-60, maio-ago. Ano 2020.*

**Figura 07:** Anúncio de um novo empreendimento ao lado do Muffato.



**Fonte.** Acervo do autor (2019).

**Figura 08:** Anúncio da BKO ao lado do Iguatemi.



**Fonte.** Acervo do autor (2019).

**Figura 09:** Verticalização.



**Fonte.** Acervo do autor (2019).

Apesar de estudar os efeitos dos *shopping centers* na metrópole paulistana, Gaeta (1992, p. 57) faz algumas considerações sobre os impactos desse modelo de empreendimento que podem ser vistos na maioria das cidades, em especial no recorte territorial deste artigo. Segundo o autor, as novas superfícies comerciais, particularmente os *shopping centers*, “associam-se a mudanças nas áreas residenciais, valorizando novos espaços, verticalizando áreas”. Com isso, o “próprio fluxo de automóveis muda, já que se criam pontos importantes de atração, principalmente para esse tipo de consumidores”.

Na zona Sul de São José do Rio Preto, em especial nos bairros que estão nos arredores do Iguatemi e da Avenida Juscelino Kubitschek, o aumento no valor do metro quadrado dos terrenos acompanhou a construção do empreendimento. Em uma matéria<sup>6</sup> do *Diário da Região* publicada em 2013, antes da inauguração do *shopping*, o valor do metro quadrado havia dobrado em determinados locais, chegando a custar até R\$ 1,5 mil. Dessa forma, os proprietários de terrenos os mantinham desocupados aguardando o melhor momento para vender a sua parte para as incorporadoras.

---

<sup>6</sup> PEREIRA, Guto. “Desponta uma nova Rio Preto”. *Diário da Região*, 23/06/2013. Disponível em: <http://www.diariodaregiao.com.br/economia/desponta-uma-nova-rio-preto-1.139273> Acesso em: 28 nov. 2019.

*Revista Geografia em Atos, Departamento de Geografia, Faculdade de Ciências e Tecnologia, UNESP, Presidente Prudente, n. 18, v. 03, p. 33-60, maio-ago. Ano 2020.*

ISSN: 1984-1647

Isto mostra a forma com que a terra urbana é tratada como uma mercadoria. No caso do *shopping*, por exemplo, na reportagem da revista *Exame* citada no início deste artigo, foi destacado que o grupo Iguatemi se tornou proprietário de 88% do negócio enquanto o antigo dono do terreno manteve os 12% restantes para si. Essa prática, conforme veremos abaixo segundo a fala do ex-Gerente Geral, é normal.

*[O Grupo Iguatemi compra essas terras?]*

Existe uma sociedade com o empreendimento onde entra a parte do terrenista, e aí depende muito do acordo comercial se é feito uma compra efetiva ou se é feita uma permuta, isso funciona para os *shoppings*, o mercado funciona assim. Então depende muito de uma questão comercial. Você define a área que você quer, você vê os terrenos disponíveis e aí ou você compra ou você permuta esse terreno.  
(Fernando Brandão, ex-Gerente Geral do Iguatemi Rio Preto, 16/06/2015, entrevista concedida ao autor)

Para acompanhar o aumento no preço do metro quadrado, podemos usar como fonte as Plantas Genéricas de Valores de São José do Rio Preto. É importante ressaltar que a referida Planta apresenta apenas os valores venais do metro quadrado que são usados para o cálculo do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU); no fim, quem dá os preços é o próprio mercado. Utilizaremos esses números como informações complementares para que o leitor tenha uma ideia inicial do impacto do *shopping* na região. Dessa forma, mostraremos os valores de quatro anos diferentes: 2008, alguns anos antes da inauguração do *shopping*; 2013, 1 ano antes da inauguração; 2014, ano da inauguração; e em 2019, com o empreendimento já em funcionamento há cinco anos.

- Em 2008, o valor venal do metro quadrado nos arredores da Avenida Juscelino Kubitschek variava entre R\$ 213,65 (mais baixo) e R\$ 395,67 (mais alto);
- Em 2013, após o anúncio e com o empreendimento em obras, os valores variavam entre R\$ 281,66 e R\$ 521,62;
- Em 2014, ano de inauguração, os valores variavam entre R\$ 379,70 e R\$ 730,26. É importante ressaltar que, no terreno em que está localizado o Iguatemi, o metro quadrado custava R\$ 599,86;

- Por fim, em 2019, cinco anos após a inauguração, os valores do metro quadrado variam entre R\$ 250,86 e R\$ 969,27. No terreno em que está localizado o Iguatemi, o metro quadrado atualmente custa R\$ 796,18.

Em 2019, é possível observar que o valor mínimo teve uma queda brusca se comparado ao que foi mostrado em 2014 (de R\$ 379,70 para R\$ 250,86). Isso ocorreu por causa da regularização de um antigo loteamento popular na zona Sul, a Estância Matinha, que fez com que ele entrasse no mapa oficial de São José do Rio Preto.

A partir desses valores mostrados acima, fica evidente que o valor venal do metro quadrado quase triplicou desde 2008. Esse aumento, conforme já foi mencionado, reforçou a homogeneidade dessa área, atraindo investimentos em empreendimentos para um segmento específico, ou seja, aquele que vive nos enclaves próximos. Dessa forma, hoje existem, além dos novos condomínios verticais e horizontais, escolas particulares, um complexo especializado na comercialização de veículos de marcas importadas, restaurantes, escritórios etc., que se somam aos empreendimentos já existentes, como, por exemplo, um campus da Universidade Paulista (UNIP), uma clínica especializada em cirurgia plástica, imobiliárias etc.

O aumento do valor venal do metro quadrado no setor Sul de Rio Preto é algo frequente. Lisbôa (2019, p. 166), a partir de comparações também entre as Plantas Genéricas de Valores, acrescenta as zonas Leste e o Centro como as que mais valorizam na cidade por serem regiões que “historicamente tiveram sua exploração e desenvolvimento com vistas a atender as camadas de renda mais elevadas”. Dessa forma:

Apresentam infraestrutura urbana consolidada, são servidas por vias de acesso rápido. São áreas onde estão inseridos os principais equipamentos de prestação de serviços públicos e privados, bem como os de atendimento à saúde, lazer, cultura e os principais centros de compras. Logo, é uma porção do território onde se encontra a maior oferta de trabalho. Em tais regiões é onde se localizam os primeiros bairros que formaram o município, assim como os principais loteamentos e condomínios fechados destinados às classes alta e média.

Ao estudar a cidade de Londrina/PR e os efeitos da implantação de um *shopping center*, Silva (2006, p. 221) descreve processos que podem ser vistos em várias cidades, principalmente em Rio Preto:

[...] com toda infraestrutura implantada na área do *shopping* e com a centralidade seletiva que se consolida, há o surgimento de loteamentos e condomínios verticais e horizontais fechados de padrão residencial de médio a elevado; e de dois *campi* de universidades privadas, implementados nas glebas que constituíram um “estoque” de áreas que se valorizariam com a construção desse grande equipamento comercial e de serviços.

Abaixo, algumas fotos mostram exemplos de novos empreendimentos que foram implantados nos arredores da Avenida Juscelino Kubitschek em São José do Rio Preto.

**Figura 10:** Escola Mapple Bear.



**Fonte.** Acervo do autor (2019).

**Figura 11:** Loja Decathlon.



**Fonte.** Acervo do autor (2019).

**Figura 12:** Anúncio do complexo Euro Motors.



**Fonte.** Acervo do autor (2019).

**Figura 13:** Anúncio do complexo Euro Motors.



**Fonte.** Acervo do autor (2019).

Nas cidades, cada vez mais desiguais, os efeitos das transformações na paisagem urbana oriundas da implantação de novos complexos de comércio e serviços destinados a um público específico só agravam mais as diferenças. Conforme Rodrigues (2007, p. 75) ressalta, é facilmente perceptível, até “para os olhares desatentos, a ‘oposição’ entre áreas ricas e áreas pobres”. Dessa forma, temos zonas ou conjuntos de bairros que recebem obras que duplicam avenidas, investem na pavimentação, melhoram a capacidade das linhas de transmissão de energia elétrica, constroem áreas de lazer etc. Em contrapartida, outros locais, compostos por bairros mais populares, sequer contam com parte desses serviços,

que chegam mais lentamente. Para conseguir que o próprio transporte coletivo chegue a certas áreas já é algo difícil.

No caso do Iguatemi Rio Preto, conforme Lima (2016, p. 188) destaca, o grupo também “reconfigura a área em que é implantado, remodelando parte do plano urbanístico a fim de atender aos anseios e desejos, também reforçando que a centralidade segmentada é funcional e social de fato”. Lembramos então das obras de duplicação da Avenida Juscelino Kubitschek e das outras modificações realizadas pela empresa responsável por planejar o estabelecimento comercial. Em suma, os *shopping centers* são implantados em determinados locais criando ali uma nova centralidade que com o tempo tende a se tornar mais segmentada.

Outros empreendimentos, como escolas particulares, imobiliárias, restaurantes, salões de festas etc., são inaugurados nas proximidades e se juntam a outros estabelecimentos já existentes. Chegam também novos projetos habitacionais, horizontais ou verticais, destinados a um público específico que pode pagar pela melhor localização, pela infraestrutura existente e pelo valor elevado das casas e apartamentos vendidos. Isso traduz no espaço urbano a forma com que o mesmo é apropriado de forma desigual.

### **Considerações finais**

As grandes superfícies comerciais e de serviços são sinônimos de mudanças nas cidades. Inauguradas em locais estratégicos, como, por exemplo, ao lado de rodovias e avenidas principais, elas facilitam o deslocamento dos cidadãos e desenvolvem novas centralidades, além de valorizar a terra urbana. Todavia, esses empreendimentos também criam ou reforçam as desigualdades socioespaciais nas cidades.

Neste artigo, analisamos o caso do *shopping* Iguatemi Rio Preto, que desde o anúncio já era descrito como um estabelecimento destinado a duas classes específicas: A e B. Vale lembrar que isso é algo descrito em relatórios institucionais como uma estratégia buscada pelo Grupo. Todavia, na entrevista com o ex-Gerente Geral é destacado que, por não estar localizado nas grandes capitais, e sim numa cidade do interior, foi importante também montar estratégias para atrair a classe C local ou da Região Administrativa. Contudo, as disparidades podem ser observadas de outras maneiras, como, por exemplo, na estratégia de localização, ou seja, em uma área de São José do Rio Preto



tradicionalmente ocupada pelos mais abastados. Temos nos arredores grandes condomínios fechados de luxo, escolas particulares, clínicas estéticas etc., que dão sinais sobre qual classe habita ali. As obras de melhorias nos arredores, que foram custeadas pelos grupos responsáveis pelo *shopping*, reafirmam as diferenças existentes, principalmente se compararmos com outros setores ocupados por bairros populares, como a zona Norte da cidade, por exemplo.

A chegada do *shopping* promoveu um aumento no valor venal do metro quadrado em toda a extensão da Avenida Juscelino Kubitschek. A partir da Planta Genérica de Valores, pudemos observar que os valores quase triplicaram entre 2008, alguns anos antes da inauguração, e 2019, cinco anos após o empreendimento começar a operar. Nas pesquisas de campo foi possível notar o processo de verticalização que essa área vem passando, com vários edifícios que estão sendo inaugurados ou então na fase de construção. Ao mesmo tempo, observamos a multiplicação de *outdoors* promovendo principalmente futuros empreendimentos habitacionais que serão implantados nos arredores. Todavia, é importante ressaltar que são projetos de alto padrão destinados a um público específico que pode pagar pelos altos valores. Não há, por exemplo, anúncios de loteamentos populares, que geralmente são direcionados para locais mais distantes na cidade, preferencialmente nos extremos das periferias onde as precariedades são notáveis.

Essas mudanças mostram como, nas cidades capitalistas, a apropriação é desigual. Com a terra sendo tratada como mercadoria, aqueles que dispõem de melhores condições financeiras podem optar por viver nas áreas bem servidas de infraestrutura e bem localizadas, que custam mais; enquanto que para os outros restam os pontos mais distantes, que são mais acessíveis para a sua condição financeira, cujas melhorias tendem a chegar de forma lenta, após muita insistência e luta dos moradores.

## Referências

ALCÂNTARA, Danilo Marcondes de. **Mudanças na produção do espaço urbano de Londrina (PR), São José do Rio Preto (SP) e Uberlândia (MG):** análise comparativa da dinâmica imobiliária recente. Presidente Prudente, 2013. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

ALVES, Glória da Anunciação. As centralidades periféricas: da segregação socioespacial ao direito à cidade. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SANTOS, César Simoni; Alvarez,

*Revista Geografia em Atos, Departamento de Geografia, Faculdade de Ciências e Tecnologia, UNESP, Presidente Prudente, n. 18, v. 03, p. 33-60, maio-ago. Ano 2020.*

ISSN: 1984-1647

Isabel Pinto (orgs.). **Geografia urbana crítica: teoria e método.** São Paulo: Contexto, 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações.** Lisboa: Antropos, 1981.

BIRMAN, Joel. **O sujeito na contemporaneidade: espaço, dor e desalento na atualidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo.** São Paulo: Editora 34; Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

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

FRÚGOLI JR., Heitor. Os *shoppings* de São Paulo e a trama do urbano: um olhar antropológico. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JÚNIOR., Heitor. (orgs.). **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras.** São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

GAETA, Antônio Carlos. Gerenciamento dos *shopping centers* e transformação do espaço urbano. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JÚNIOR., Heitor. (orgs.). **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras.** São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

GOTTDIENER, Mark. **A produção social do espaço urbano.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2016.

HARVEY, David. **Espaços de esperança.** São Paulo: Edições Loyola, 2015.

IGUATEMI EMPRESA DE *SHOPPING CENTERS* S.A. **Resultados trimestrais.** Disponível em: <https://ri.iguatemi.com.br/listresultados.aspx?idCanal=abnWLw/K1Wic3q9CHcLylg==> Acesso em: 26 nov. 2019.

IGUATEMI EMPRESA DE *SHOPPING CENTERS* S.A. **Institucional.** Disponível em: <https://iguatemi.com.br/institucional/shopping-e-outles/iguatemi-sao-jose-do-rio-preto> Acesso em: 10 dez. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-jose-do-rio-preto/panorama> Acesso em: 25 nov. 2019.

LIMA, Luiz Henrique Mateus. **Centralidades segmentadas: os shopping centers da cidade de São José do Rio Preto/SP.** Presidente Prudente, 2016. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

LISBÔA, Cristian Roberto Nazareth. **A produção residencial por empresas privadas:** sua influência no território urbano de São José do Rio Preto/SP de 2000 a 2015. São Carlos, 2019. Dissertação (Mestrado em Engenharia Urbana) – Universidade Federal de São Carlos.

MILANI, Patrícia Helena. Novos modos de morar e consumir e a produção da diferenciação socioespacial em Catanduva e São José do Rio Preto – SP. **Formação**. vol. 25, n. 44, p. 241-260, 2018.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center:** a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

PINTAUDI, Silvana Maria. Os *shopping centers* brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano. **Boletim Paulista de Geografia**, nº 65, p. 29-48, São Paulo, 1987.

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

RODRIGUES, Arlete Moyses. Desigualdades socioespaciais – a luta pelo direito à cidade. **Cidades**. vol. 4, nº 6, p. 73-88, 2007.

SARLO, Beatriz. **A cidade vista:** mercadorias e cultura urbana. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014.

SILVA, William Ribeiro da. Centralidade e produção de loteamentos fechados na cidade de Londrina-PR. In: SPOSITO, Eliseu Savério; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; SOBARZO, Oscar (orgs.). **Cidades médias:** produção do espaço urbano e regional. São Paulo: Expressão Popular, 2006.

SILVA, William Ribeiro da. Cidades médias, agentes econômicos e novos espaços de consumo. In: BELLET, Carmen et al. (eds.). **Urbanización, producción y consumo em ciudades medias/intermedias**. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, 2015.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **O desafio metropolitano:** um estudo sobre a problemática sócio-espacial nas metrópoles brasileiras. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Segregação socioespacial e centralidade urbana. In: VASCONCELOS, Pedro de Almeida; CORRÊA, Roberto Lobato; PINTAUDI, Silvana Maria (orgs.). **A cidade contemporânea:** segregação socioespacial. São Paulo: Contexto, 2013.

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

WHITACKER, Arthur Magon. Centralidade intraurbana e morfologia em cidades médias: transformações e permanências. In: XI Seminario Internacional RII y IV Taller de Editores RIER, 2010, Mendoza, Argentina. **Anales del XI Seminario Internacional RII y IV Taller de Editores RIER**. Mendoza: Universidad Nacional del Cuyo, 2010, v. 1. p. 1-20.

#### Sobre o autor

##### **Luiz Lima**

Bacharel em Geografia pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul e Mestre em Geografia pela Faculdade de Ciência e Tecnologia UNESP, Campus de Presidente Prudente. Atualmente cursa o Doutorado em Geografia Humana na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

#### Como citar esse artigo

LIMA, Luiz. O Shopping Iguatemi Rio Preto: entre a valorização do espaço urbano e a desigualdade socioespacial. **Revista Geografia em Atos** (Online), v.03, n. 18, p. 33-60, 2020. DOI: 10.35416/geoatos. v3i18.7045

Recebido em: 2019-12-05

Enviado para correção em: 2020-04-27

Aceito em: 2020-06-17