

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
CAMPUS DE PRESIDENTE PRUDENTE

João Antonio Martinez Ruiz

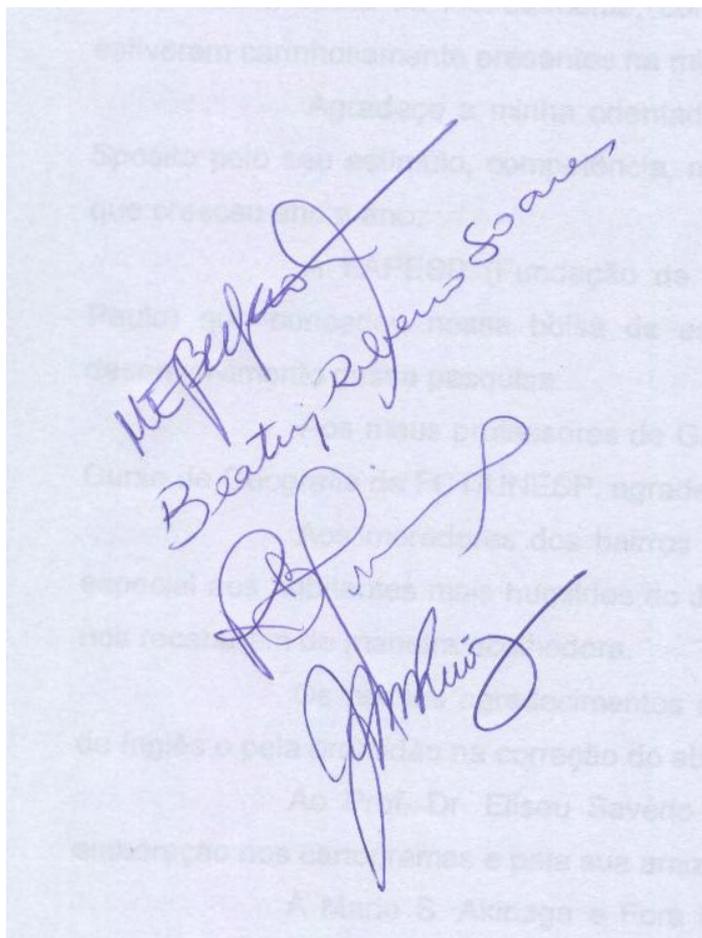
Shopping Centers: segregação, exclusão e inclusão.
Análise a partir de bairros residenciais em
Presidente Prudente - SP

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Campus de Presidente Prudente – SP, para obtenção do título de Mestre em Geografia.

Orientadora: Prof. Dr. Maria Encarnação Beltrão Sposito

Presidente Prudente

2004



Dedico este trabalho aos meus pais,
Pedro Martinez Ruiz e Inês Pedrão
Martinez, e ao meu irmão José
Mário Martinez Ruiz.

AGRADECIMENTOS

A elaboração desta Dissertação é produto de uma trajetória acadêmica que teve início em 1996 quando ingressei no Curso de Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Unesp de Presidente Prudente, de uma batalha constante para obter bons resultados na academia e atingir o objetivo de realizar uma pesquisa de Mestrado e seguir adiante como pesquisador.

Gostaria de manifestar meus agradecimentos a todas as pessoas que colaboraram, direta ou indiretamente, com essa pesquisa e também àqueles que estiveram carinhosamente presentes na minha vida.

Agradeço a minha orientadora, Profa Dra Maria Encarnação Beltrão Sposito pelo seu estímulo, competência, responsabilidade, solidariedade e amizade que cresceu ano a ano.

À FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) que concedeu nossa bolsa de estudos, sem a qual seria complicado o desenvolvimento dessa pesquisa.

Aos meus professores de Graduação, Bacharelado e de Mestrado do Curso de Geografia da FCT/UNESP, agradeço pela ótima formação acadêmica.

Aos moradores dos bairros que nos concederam as entrevistas, em especial aos habitantes mais humildes do Jardim Belo Horizonte e Vila Roberto que nos receberam de maneira acolhedora.

Os nossos agradecimentos ao Prof. Daniel Calasans por suas aulas de Inglês e pela prontidão na correção do abstract.

Ao Prof. Dr. Eliseu Savério Sposito pelas sugestões dadas para a elaboração dos cartogramas e pela sua amizade.

À Maria S. Akinaga e Flora H. Sato pela amizade, profissionalismo, apoio e sugestões durante a elaboração dos mapas e cartogramas da nossa dissertação, o meu muito obrigado.

Os nossos agradecimentos à Prefeitura Municipal de Presidente, em especial o Senhor Alberico que nos forneceu os dados para a pesquisa.

Aos amigos da Seção de Pós-Graduação, Márcia, Erinat, Washington e Ivonete, pelo profissionalismo, atenção e respeito.

A Lúcia e Nair do Departamento de Geografia os nossos agradecimentos pelos socorros prestados, atenção e profissionalismo em todos os momentos em que as solicitamos.

Aos Professores Doutores Raul Borges Guimarães e Arthur Magon Withacher que participaram da nossa Banca de Qualificação nos abrilhantando com ótimas idéias e sugestões.

Ao Osias Daudt, grande amigo, que dividiu muitos momentos de descontração, amizade, respeito e sinceridade durante a minha estada na cidade de Presidente Prudente.

A Eliana P. da Silva, amiga preciosa, que sempre partilhou de todos os momentos da minha vida, os meus agradecimentos.

A todos os meus amigos da cidade de Potirendaba que mesmo distantes, ficaram para sempre.

As minhas amigas Cláudia Montessoro e Silvia Pereira, obrigado pelo incentivo, respeito, sinceridade, enfim pela amizade que se solidificou.

A minha querida amiga Ana Paula Lemos Tomé, muito obrigado pelo apoio durante a coleta de dados.

A minha querida tia, Inês Parra Martinez Ruiz pela amizade, carinho, sugestões e correções ortográficas da Dissertação.

Aos meus familiares, principalmente aqueles que sempre partilharam dos bons e difíceis momentos de nossas vidas, o meu muito obrigado.

Ao meu adorável irmão e amigo José Mário Martinez Ruiz, agradeço o apoio, incentivo, sugestões e respeito, sem ele certamente a minha vida teria menos sentido.

Aos meus amáveis pais, Pedro Martinez Ruiz e Inês Pedrão Martinez, obrigado pela vida que me concederam, pela ótima educação, princípios e pelo grande amor expresso ano a ano.

SUMÁRIO

Páginas

ÍNDICE.....	II
LISTA DE QUADROS.....	IV
LISTA DE TABELAS.....	V
LISTA DE GRÁFICOS.....	VI
LISTA DE FOTOS.....	VII
LISTA DE CARTOGRAMAS.....	VIII
LISTA DE MAPAS E PLANTAS.....	IX
LISTA DE ANEXOS.....	X
RESUMO.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1- O CENTRO DAS CIDADES: MULTIPLICAÇÃO, CONSUMO E FREQUÊNCIA.....	6
CAPÍTULO 2 – OS <i>SHOPPING CENTERS</i> COMO NOVOS ESPAÇOS DE CONSUMO: CONDIÇÕES DE SURGIMENTO, PROLIFERAÇÃO E INSTALAÇÃO EM PRESIDENTE PRUDENTE – SP.....	52
CAPÍTULO 3 – PRUDENSHOPPING E <i>SHOPPING CENTER</i> AMERICANAS: O ESPAÇO DO CONSUMO E O CONSUMO DO ESPAÇO.....	85
CAPÍTULO 4 – EXCLUSÃO, INCLUSÃO E SEGREGAÇÃO SOCIOESPACIAL NAS CIDADES.....	145
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	182
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	187
ANEXOS.....	195

INDICE

Páginas

Introdução	1
Capítulo 1 – O centro das cidades: multiplicação, consumo e frequência	6
1.1. Os centros das metrópoles: uma breve reflexão.....	8
1.2. Reflexões sobre o centro das cidades médias.....	21
1.3. A cidade de Presidente Prudente: surgimento, constituição do centro tradicional e proliferação dos centros.....	27
1.4. O consumo na cidade de Presidente Prudente: o centro para todos.....	36
Capítulo 2 – Os <i>shopping centers</i> como novos espaços de consumo: condições de surgimento, proliferação e instalação em Presidente Prudente – SP	52
2.1. Os <i>shopping centers</i> : condições de surgimento e a proliferação pelo Estado de São Paulo e pelo Brasil.....	54
2.2. A expansão dos <i>shopping centers</i> pelo interior do Estado de São Paulo e na cidade de Presidente Prudente.....	67
2.2.1.A instalação do <i>Shopping Center Americanas</i> e transformações recentes	72
2.2.2.A instalação do Prudenshopping e transformações recentes.....	78
Capítulo 3 – Prudenshopping e <i>Shopping Center Americanas</i>: O espaço do consumo e o consumo do espaço	85
3.1. Prudenshopping: o espaço do consumo e o consumo do espaço realizado pelos habitantes do Jardim Belo Horizonte e Jardim das Rosas.....	87

3.2. <i>Shopping Center</i> Americanas: o espaço do consumo e o consumo do espaço realizado pelos habitantes da Vila Roberto e Jardim Paulistano.....	108
3.3. Os <i>shopping centers</i> de Presidente Prudente: (re)estabelecimento de uma nova centralidade.....	125
Capítulo 4 - Exclusão, Inclusão e segregação socioespacial nas cidades..	145
4.1. Reflexões sobre a segregação socioespacial e exclusão social nas cidades.....	147
4.2. Enclaves fortificados, exclusão e segregação socioespacial nas cidades brasileiras.....	156
4.3. <i>Shopping Centers</i>: segregação, exclusão e inclusão.....	160
4.3.1. Prudenshopping e <i>Shoppin Center</i> Americanas: desvendando a segregação socioespacial.....	160
4.3.2. Prudenshopping: segregação, exclusão e inclusão.....	169
4.3.3. <i>Shopping Center</i> Americanas: o espaço da inclusão.....	176
Considerações Finais.....	182
Referências Bibliográficas.....	187
Anexos.....	195

LISTA DE QUADROS**Páginas**

QUADRO 1.....	63
QUADRO 2.....	70
QUADRO 3.....	75

LISTA DE TABELAS

Páginas

TABELA 1.....	92
TABELA 2.....	93
TABELA 3.....	95
TABELA 4.....	96
TABELA 5.....	97
TABELA 6.....	102
TABELA 7.....	104
TABELA 8.....	105
TABELA 9.....	106
TABELA 10.....	107
TABELA 11.....	111
TABELA 12.....	112
TABELA 13.....	113
TABELA 14.....	114
TABELA 15.....	115
TABELA 16.....	120
TABELA 17.....	121
TABELA 18.....	122
TABELA 19.....	123
TABELA 20.....	124
TABELA 21.....	129
TABELA 22.....	131
TABELA 23.....	132
TABELA 24.....	134
TABELA 25.....	135
TABELA 26.....	138
TABELA 27.....	140
TABELA 28.....	142

LISTA DE GRÁFICOS**Páginas**

GRÁFICO 1	60
GRÁFICO 2	61
GRÁFICO 3	65
GRÁFICO 4	128
GRÁFICO 5	130
GRÁFICO 6	133
GRÁFICO 7	136
GRÁFICO 8	139
GRÁFICO 9	141
GRÁFICO 10	143

LISTA DE FOTOS

Páginas

FOTO 1.....	37
FOTO 2.....	37
FOTO 3.....	58
FOTO 4.....	74
FOTO 5.....	79
FOTO 6.....	88
FOTO 7.....	89
FOTO 8.....	90
FOTO 9.....	101
FOTO 10.....	101
FOTO 11.....	108
FOTO 12.....	109
FOTO 13.....	118
FOTO 14.....	119

LISTA DE CARTOGRAMAS

Páginas

CARTOGRAMA 1	40
CARTOGRAMA 2	41
CARTOGRAMA 3	42
CARTOGRAMA 4	43
CARTOGRAMA 5	162
CARTOGRAMA 6	163
CARTOGRAMA 7	164
CARTOGRAMA 8	165
CARTOGRAMA 9	166

LISTA DE MAPAS E PLANTAS**Páginas**

MAPA 1.....	30
PLANTA 1.....	82
MAPA 2.....	31
PLANTA 2.....	83
MAPA 3.....	39
PLANTA 3.....	84

LISTA DE ANEXOS

Páginas

ANEXO 1	195
ANEXO 2	204
ANEXO 3	207
ANEXO 4	211

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo investigar os residentes em bairros próximos ao Prudenshopping e ao *Shopping Center Americanas* na cidade de Presidente Prudente, observando se têm ou não acesso a esses espaços, pois entendemos que o não acesso e/ou afastamento geram processos de segregação socioespacial e reforçam os de exclusão que foram analisados pelo não possibilidade da realização do consumo de bens e serviços em equipamentos dessa natureza. Busca-se, ainda, delinear os deslocamentos dessas pessoas para as demais áreas de comércio e serviços da cidade, uma vez que esses equipamentos propiciaram novas centralidades intraurbanas e mudaram a reestruturação interna da cidade de Presidente Prudente. Pretendeu-se, assim, avaliar se a multiplicação de áreas de concentração de atividades comerciais e de serviços tem provocado práticas socioespaciais que expressam as diferenças socioespaciais no interior das cidades médias.

Palavras-chave: *shopping centers*; comércio/serviços; segregação socioespacial; exclusão social; espaço urbano.

ABSTRACT

The research has for objective to investigate the residents who belong to Shopping Center Americanas' and Prudenshopping's neighborhoods in the city of Presidente Prudente, observing whether or not they have access to those places, because it's understood that either the lack of access and/or the distance from those generate space and social segregation as well as they reinforce the exclusion of whom has been analyzed by the impossibility of realization of consume of goods and services in equipments of that kind. It's also intended to delineate these people's displacements to further areas of commerce and services in the city, once those equipments have enabled new intra-urban centrality facilities as they have changes the city's inner restructuring in Presidente Prudente. Overall, it was therefore meant to evaluate whether the multiplication and concentration of services and commerce have created space and social conditions that may display differences regarding them within medium towns.

Key Words: shopping center; commerce/services; space and social segregation; social exclusion; urban area.

INTRODUÇÃO

As cidades atuais expressam materialmente as contradições que marcam nossa sociedade e nosso tempo. Elas podem ser vislumbradas a partir das formas de habitar, de lazer e de consumir. Podem, enfim, ser analisadas a partir das vidas dos habitantes da cidade, ou melhor, de seus cotidianos. Partindo desse prisma, que abre um amplo leque de possibilidades, as investigações científicas podem acontecer por ângulos diferenciados, mediante o interesse do pesquisador e a temática estudada.

A partir dos anos de 1950, os hábitos de consumo da sociedade brasileira, impulsionados por profundas transformações na indústria e no comércio se acentuaram e se modificaram.

O *shopping center* surge nesse contexto para atender uma clientela mais sofisticada e restrita que antes buscava somente em determinadas ruas dos centros das cidades o que havia de mais requintado em termos de bens e serviços.

A proliferação deles no Brasil e nas diferentes regiões, em maiores ou menores proporções, possibilitou certas especificidades, estando essas associadas ao seu tamanho, especialidade ou tipo, imponência, localização, tipo de clientela de maior ou menor poder aquisitivo, entre outros aspectos que os tornaram mais ou menos acessível a maior parte da sociedade, à medida que foram sendo implantados.

Sabemos que a não acessibilidade de determinados segmentos aos *shoppings centers* muitas vezes atinge o seu extremo. A segregação socioespacial é uma das maneiras de entender essa separação socioespacial. Por outro lado, também constatamos nesses equipamentos os processos de exclusão que podem ser vislumbrados principalmente a partir dos segmentos de menor poder aquisitivo que não conseguem adquirir nesses espaços as mercadorias e serviços que lá estão disponíveis. É sob esse enfoque que pretendemos analisar os dois *shoppings centers* de Presidente Prudente.

Dessa forma, desvendar somente se há ou não deslocamentos de determinados segmentos socioeconômicos para freqüentar ou não esses espaços não basta, pois é preciso se verificar em que medida e como os mais pobres os

freqüentam, pois, muitas vezes, é nas entrelinhas das práticas que podemos compreender os fatos e entender como a segregação se revela nesses equipamentos. Por essa razão, para realizar uma pesquisa como essa, uma boa estratégia é, também, o trabalho cuidadoso de observação.

Para o pesquisador há diferentes procedimentos metodológicos, para a compreensão da realidade das cidades, do urbano e dos equipamentos que nela se encontram instalados. Todavia, para apreendermos a realidade dessa nova forma de comércio - o *shopping center* - estratégias metodológicas¹ tiveram que ser estabelecidas e/ou adotadas, uma vez que se trata de espaços que expressam relações contraditórias no seu interior e com a cidade e que não são vislumbradas por acaso, sem a reflexão do pesquisador e sem o pensamento.

Em Presidente Prudente, a nossa investigação se deu a partir de bairros próximos ao Prudenshopping (Jardim Belo Horizonte, Jardim das Rosas) e próximos ao *Shopping Center Americanas* (Vila Roberto e Jardim Paulistano), na tentativa de compreendermos em que medida esses habitantes de nível socioeconômico diferenciados teriam a possibilidade de adentrá-los ou não, consumi-los na forma de lazer e ainda consumir as mercadorias e serviços neles existentes.

Sabíamos que o não acesso de diferentes segmentos a esses equipamentos comerciais e de serviços poderia ser grande, conforme suas condições socioeconômicas, daí a estratégia e escolha de bairros de diferentes padrões de ocupação situados nas proximidades dos mesmos.

Por não constatarmos a existência de trabalhos, em outras áreas e na Geografia, relacionados exclusivamente à temática *shopping centers* associando-os exclusivamente à segregação e à exclusão socioespaciais, empenhamo-nos ainda mais em tecer contribuições para com a nossa área e as Ciências Humanas, no intuito de avançarmos mais no debate.

Tendo em vista essas considerações, foram formulados os seguintes objetivos:

Buscar desvendar a configuração socioespacial na cidade de Presidente Prudente a partir das áreas próximas ao Shopping Center Americanas e

¹ Os procedimentos metodológicos da nossa pesquisa encontram-se em apêndice (anexo 1) no final desse trabalho.

ao Prudenshopping, sendo nossa hipótese que os equipamentos dessa natureza são exemplos de exclusão socioespacial nas cidades.

Os Objetivos Específicos foram identificar, analisar e compreender:

O nível socioeconômico dos habitantes residentes próximos a esses equipamentos e a sua exclusão, inclusão ou segregação socioespaciais.

Os hábitos e práticas socioespaciais dos moradores próximos a esses equipamentos no que se refere a: consumo que realizam nesses espaços (mercadorias e serviços) e o consumo que realizam desses espaços (o lazer para ver e ser visto).

Dessa forma, apresentamos a nossa dissertação que foi redigida em quatro capítulos.

No **primeiro capítulo**, realizamos uma discussão sobre o centro das cidades em áreas metropolitanas e em cidades médias.

Refletimos sobre o centro das metrópoles brasileiras (Rio de Janeiro e São Paulo), sua multiplicação e frequência, seja num primeiro momento pela elite ou num segundo pelos segmentos menos favorecidos, que buscaram o centro tradicional para suas compras e serviços, após o abandono dessas áreas pelos segmentos mais favorecidos nas metrópoles.

Após a realização de uma reflexão sobre as áreas metropolitanas, demos enfoque especial aos centros das cidades médias, evidenciando suas mudanças e importância na atualidade, destacando que eles, diferentemente da realidade metropolitana atendem segmentos de diferentes níveis socioeconômicos.

Na seqüência, tecemos reflexões sobre a cidade de Presidente Prudente, analisando o seu surgimento, constituição do centro tradicional e a multiplicação dos centros que se processou ao longo do tempo.

Como constatamos, segundo uma bibliografia especializada, a realidade de diferentes cidades médias evidencia-se por meio de uma não perda de importância do centro principal. Nessa direção, também percebemos em nossa pesquisa que o mesmo processo foi constatado para a cidade de Presidente Prudente.

Assim, procuramos dar ênfase às especificidades encontradas em uma cidade média como Presidente Prudente, porque nos propusemos a desvendar

além dos *shopping centers*, quais eram as outras partes da cidade que esses habitantes freqüentavam para o consumo de mercadorias e serviços.

No **segundo capítulo**, mostramos que os *shopping centers* não surgem como obra do acaso, mas que eles resultam da lógica atual de produção do espaço urbano, por meio de dinâmicas que tendem à ampliação da diferenciação nas cidades, razão pela qual atendem, segundo a literatura especializada, segmentos específicos.

Esse processo, todavia é desencadeado em maiores proporções na região Sudeste, tendo o interior paulista assumido importante papel na atualidade. Para tal compreensão, atualizamos os dados segundo a Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE) e outras fontes.

Demos também enfoque, nesse capítulo, à proliferação dos *shopping centers* pelo interior do Estado de São Paulo e na cidade de Presidente Prudente, mostrando que houve, ao longo do tempo, um grande dinamismo dos agentes produtores desses espaços no que se refere à expansão desses empreendimentos pelo interior paulista e, conseqüentemente, há uma grande importância dos estudos sobre os *shopping centers* nessas cidades.

Assim, partimos para as especificidades locais, procurando dar ênfase à instalação do Shopping Center Americanas e Prudenshopping e suas transformações recentes que foram observadas por nós durante as investigações.

No **terceiro capítulo**, inicialmente, tecemos reflexões sobre a clientela do Prudenshopping, analisando especificamente o espaço do consumo e o consumo do espaço incorporado pelos habitantes do Jardim Belo Horizonte e Jardim das Rosas.

Nessa parte fizemos uma introdução sobre os respectivos bairros e ressaltamos o consumo que esses habitantes realizam no *shopping center* (mercadorias e serviços) e o consumo que realizam do espaço (o lazer).

Na seqüência, analisamos a clientela do Shopping Center Americanas, a partir do espaço do consumo e o consumo do espaço realizado pelos habitantes da Vila Roberto e Jardim Paulistano.

Nessa parte, também, fizemos uma introdução sobre os respectivos bairros e ressaltamos sobre o consumo que esses habitantes realizam no *shopping center* (mercadorias e serviços) e o consumo que realizam do espaço (o lazer).

No **capítulo quatro**, tecemos ampla reflexão sobre a segregação socioespacial e exclusão social nas cidades. Essas idéias se fizeram necessárias para compreendermos que tanto a primeira como a segunda dinâmica assumiram, ao longo do tempo, formas e expressões diferenciadas. Nesse caso, não é possível, na atualidade, a generalização dos fatos e/ou homogeneização na adoção das noções e conceitos, ao refletirmos sobre a segregação e exclusão nas cidades, pois cada espaço estudado merece atenção especial, para que se possam apreender suas especificidades e mostrar em que medida elas se revelam particulares ou singulares diante do movimento universal de produção da cidade no mundo atual.

Na seqüência, refletimos sobre os *shopping centers* e loteamentos fechados associando-os aos enclaves fortificados e relacionando-os como espaços de exclusão e segregação socioespacial na atualidade. Em seguida, demos ênfase ao Prudenshopping e *Shopping Center* Americanas, da cidade de Presidente Prudente, desvendando a possível relação entre segregação socioespacial, exclusão e inclusão existente nesse espaço.

Nesse capítulo ainda refletimos sobre os respectivos bairros pesquisados e apresentamos uma compilação dos dados coletados da pesquisa, ressaltando os locais da cidade a partir dos quais há maiores ou menores índices de moradores que freqüentam esses equipamentos.

CAPÍTULO 1

OS CENTROS DAS CIDADES: MULTIPLICAÇÃO, CONSUMO
E FREQUÊNCIA.

Para um bom entendimento das cidades e dos processos de estruturação pelos quais elas passaram e passam, devemos pensar nas articulações entre os diversos espaços existentes. Podemos assim, verificar a necessidade de não esquecermos o papel fundamental que teve e, ainda têm, os centros dessas cidades.

Nesse sentido, Beltrão Sposito (1991, p.5) ressaltou que, para compreendermos o crescimento territorial das cidades, temos que observar o papel exercido pelo centro. Tal papel será de suma importância para podermos entender o processo de produção e estruturação das cidades.

As reflexões de Beltrão Sposito se complementam com as de Villaça, quando o autor destaca que se deve:

(...) tecer sobre eles o mínimo de considerações importantes para as análises que seguem sobre as transformações pelas quais vêm passando esses centros e que são significativas para a compreensão do espaço intra-urbano como um todo. (VILLAÇA, 2001, p.254)

Villaça (2001, p. 261) ressaltou que a estrutura urbana trata-se de “um todo articulado de partes que se relacionam no qual alterações em uma parte, ou em uma relação alteram as demais partes e relações.”

Dá-se, então, a necessidade de refletirmos um pouco sobre o quanto as cidades brasileiras mudaram, ou seja, se (re) estruturaram ao longo do tempo, levando-nos a pensar nesse momento sobre o centro das cidades médias, dando enfoque especial às transformações ocorridas em Presidente Prudente e em nossas principais metrópoles, Rio de Janeiro e São Paulo, que sofreram e ainda sofrem mudanças profundas no espaço intraurbano.

1.1- Os centros das metrópoles: uma breve reflexão

Ao refletir sobre o surgimento dos centros principais e as transformações ocorridas nas cidades, vários autores² destacaram que, após a segunda metade do século XIX, no Brasil, houve um grande progresso e profundas transformações sociais e espaciais que acabaram interferindo nos serviços urbanos, no comércio varejista e no próprio deslocamento das elites para residirem nas cidades. Enfim, o período propiciou a essas cidades³ a partir da expansão cafeeira uma burguesia urbana com hábitos e costumes associados ao modelo europeu, seja na maneira de vestir-se, comportar-se e morar.

Essas elites passaram a usufruir no interior das cidades dos centros, onde podiam consumir e consumi-lo, ter algum tipo lazer e que esses espaços fossem destinados à realização da sociabilidade.

Beltrão Spósito (1991, p.7) salientou que o centro, como a cidade, é originário da divisão social do trabalho e, também, o resultado do crescimento dessas cidades, sendo esse o local de melhor acessibilidade no interior delas. O centro, para a autora, é um local de estímulos ao consumo de mercadorias e serviços e um local onde a circulação do dinheiro é muito rápida.

Refletindo mais especificamente sobre o Rio de Janeiro, Villaça (2001) abordou que na primeira metade do século XIX houve uma diversificação do espaço urbano carioca, definindo-se o centro da cidade na área que compreende o comércio varejista. Em 1824, a Rua do Ouvidor tornava-se a rua mais requintada da cidade, local dos serviços e das lojas freqüentadas pela elite carioca. Tal dinamismo da rua deve-se, segundo o autor, aos grandes acontecimentos no Paço da Cidade ou na Capela Real e por ser um ponto de grande movimento na Praça do Mercado.

Vale a pena destacar que nesse momento o comércio da cidade do Rio de Janeiro não se encontrava diretamente nas ruas onde residia a elite carioca - que estava na porção oeste -, mas propiciava o deslocamento desses segmentos mais abastados pelo status que essas áreas de comércio e serviços possuíam. (VILLAÇA, 2001, p.257)

² Homem (1980), Ruiz (1999) e Villaça (2001)

³ Essas idéias, estão associamos mais especificamente à cidade do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Nesse sentido, vale a pena inferir que historicamente, fica evidente que mesmo não estando residindo os segmentos mais abastados próximos à área de comércio e serviços, eles procuraram espaços que lhes proporcionassem algum status, ou alguma forma de diferenciação dos demais habitantes da cidade.

No final do século XIX, a elite carioca abandonou a Zona Oeste e passou a se concentrar na Zona Sul. Dessa forma, ocorreu uma tendência do centro da cidade do Rio de Janeiro voltar-se para a porção Sul e se desenvolver paralelamente à orla marítima. (VILLAÇA, 2001, p.259)

No século XX, as elites estavam fixadas na Zona Sul do Rio de Janeiro e o centro da cidade se dividiu em duas partes.

Num extremo, surgiu a parte popular que ocupava a antiga área nobre, agora abandonada: a região da Praça Mauá e Praça Tiradentes. No outro extremo, voltado para novos bairros nobres da florescente zona Sul, surgiu a nova parte nobre do centro. Isso se deu articuladamente com o **processo de segregação** que se iniciou e se acentuou nas décadas seguintes, segundo o qual na chamada zona Sul se concentraram crescentemente as camadas de mais alta renda, e na zona Norte as de mais baixa. (VILLAÇA, 2001, p. 261, grifo nosso)

Posteriormente, como ressaltou o autor, houve o surgimento do subcentro de Copacabana⁴, logo após, estabeleceu-se um eixo entre Copacabana-Leblon e, por sua vez, Botafogo acabou sendo uma área destinada aos escritórios da metrópole. (Villaça, 2001,p.261)

Ainda que guardando certas diferenças em relação ao Rio de Janeiro, a cidade de São Paulo também presenciou profundas mudanças a partir da segunda metade do século XIX, como por exemplo, em relação ao aumento do número de habitantes, benfeitorias realizadas na cidade, a instalação do Viaduto do Chá e a Estação da Luz, entre outros. (HOMEM, 1980, p.21)

A autora destacou em sua reflexão, que o Triângulo Central da cidade de São Paulo, nesse momento, era representado pela Rua Direita, São Bento e XV de Novembro, concentrando as atividades voltadas para o lazer, comércio, religião e

⁴ “O destino do centro do Rio aparece quase sempre vinculado à Copacabana nos trabalhos de seus estudiosos”. Villaça, 2001, p.276.

funções administrativas. Portanto, a área central, não mais seria destinada à função residencial. (HOMEM, 1980, p.24)

Ressaltou Ruiz (1999, p.59) que a área central da cidade de São Paulo passou no final do século XIX e início do XX (1885-1930) a fazer parte do cotidiano dos segmentos abastados da cidade, pois esses se deslocavam para importantes estabelecimentos comerciais, como a Casa Alemã e o Mappin, para realizar suas compras. Enfim, para o pesquisador, esses segmentos sociais concebiam essa parte da cidade para seus momentos de lazer e sociabilidade.

As reflexões de Ruiz se complementam com as de Villaça (2001, p.262) quando o segundo destaca que as Ruas XV de Novembro e São Bento eram as principais ruas comerciais de São Paulo tendo sido superadas pela rua Direita após a inauguração do Viaduto do Chá.

A construção desse viaduto foi na verdade um importante elemento para a separação dessas elites para uma outra porção da cidade, bem como a dinamização da Rua Direita que se voltava para o comércio de luxo, pois o viaduto dava acesso direto a essa rua⁵.

Através das iniciativas acima citadas, percebemos o quanto foi, e ainda é, importante a ação do poder público, podendo o Estado através de suas iniciativas, (re) direcionar a expansão da malha urbana e privilegiar algumas porções da cidade em detrimento de outras.

Ainda vale a pena destacar que a população de menor poder aquisitivo vivia nas áreas periféricas da cidade de São Paulo, enquanto os segmentos mais abastados viviam em sobrados na área central. (HOMEM, 1980, p.23)

Todavia, a elite paulistana começaria, paulatinamente, a ocupar uma nova porção da cidade, a zona Oeste, tendo assumido o bairro de Higienópolis um importante papel nesse contexto. (HOMEM, 1980, p.24) Localizada nessa porção da cidade a elite paulistana procurava fixar-se próxima ao centro principal de São Paulo, passando assim a se desenvolver os primeiros bairros abastados. (FRÚGOLI JR, 2000, p.49)

⁵ Sobre tais aspectos ver Homem (1980) e Villaça (2001).

Esclarecendo um pouco mais sobre o assunto, Homem (1980, p.24) destacou:

(...) evitando os terrenos de várzea do Rio Tietê, partiu nossa burguesia rumo a Oeste, subindo pelas vertentes de espigão mestre maciço central, em direção ao Rio Pinheiros. Enquanto mais **próximo do centro**, no sopé do espigão, antigas chácaras cediam lugar a bairros médios como Consolação, Santa Cecília, Vila Buarque e a Liberdade, e no alto do espigão, a Vila Mariana. Higienópolis surgiu na encosta do mesmo, numa seqüência dos Campos Elíseos (...) (grifo nosso)

Todavia, torna-se importante salientar que a iniciativa do surgimento do bairro de Higienópolis em fins do século XIX esteve associada a um grupo que se voltava ao mercado imobiliário. (HOMEM, 1980, p.26)

Nesse sentido, Villaça (2001, p.263) verificou que, por um lado, a partir do final do século XIX, evidenciava-se, por parte das elites paulistas, um crescente processo de segregação socioespacial, ocupando bairros exclusivos localizados além do Anhangabaú. Por outro lado, locais como a Liberdade, Glória e Carmo, foram ocupados pelas camadas de baixa renda ou pela expansão do centro da cidade.

Devemos deixar claro ao leitor que existiam momentos em que as classes menos favorecidas podiam adentrar aos espaços destinados aos segmentos mais elevados, tais como o Mappin. Todavia essas possibilidades aconteciam de maneira bastante irregular, a partir das economias realizadas por essas pessoas que podiam consumir produtos nas liquidações realizadas nesses espaços. Esses eram um dos poucos momentos que tais segmentos podiam contemplar a elite paulistana de alguma maneira. Assim, deixavam os limites dos bairros mais pobres, indo passear em um espaço novo, o centro da cidade. (LOLITO, 1997, p.87)

Desse ponto de vista, cabe destacar que os segmentos menos favorecidos - como nos mostra a historiografia - pode em determinados momentos se apropriar de espaços que se destinavam quase que exclusivamente à elite, ainda que lá não estabelecessem relações inter pessoais entre eles.

Lolito (1997, p.89) ao refletir sobre os anos de 1920, oferece-nos suporte para a nossa reflexão, destacando que a clientela mais requintada nesses

momentos de liquidação deslocava-se para o Mappin em horários diferenciados dos segmentos menos favorecidos.

Ao refletir sobre os pontos de encontro na cidade de São Paulo a autora ressalta que nesse momento o centro era considerado o principal referencial dos mais ricos. Nesse espaço, além do Mappin e da Casa Alemã, vários bares se encontram próximos ao Triângulo Central. Outra referência era o Teatro Municipal, a principal e mais sofisticada casa de espetáculos de São Paulo do período, sendo os seus eventos definidores do funcionamento dos bares ao seu redor. (LOLITO, 1997)

Nesse sentido, podemos observar a importância desse espaço para a (re) definição da centralidade intraurbana, que se estabelecia principalmente a partir dos deslocamentos das elites da cidade para esse local bem como se nota em cidades de menor porte. Essas reflexões nos levam, ainda, a pensar o quanto esses segmentos se segregaram ao definirem seus espaços de lazer e sociabilidade.

Esclarecendo-nos um pouco mais sobre o centro de São Paulo, Lolito (1997, p.111) enfatizou que ele era local de passeio dos segmentos baixos e médios, centro financeiro e cultural, ponto de encontro de intelectuais, espaço de sociabilidade e compras das moças de boa família, espaço das prostitutas⁶, e lugar dos empregados do comércio.

Em seu trabalho, Cordeiro (1980, p.128) ao enfatizar sobre os aspectos gerais do comércio a varejo, mostrou a presença no Centro Tradicional dos grandes magazines, no final do século XIX e começo do XX, e a sua fuga para outras áreas. Dessa maneira, a área central assumiu em seu lugar, o comércio de massa, ou seja, destinados aos segmentos menos favorecidos.

As mudanças no centro da metrópole paulista começam a ser notadas já nos anos de 1930.

Beltrão Sposito (2001, p.236) ao refletir sobre a multiplicação e diversificação dos centros salientou que ao se analisar o processo de urbanização do século XX, é bastante nítido a diversificação e multiplicação de áreas destinadas aos serviços e comércio, gerando essas áreas novas centralidades no interior do tecido urbano.

⁶ Prostitutas das mais refinadas casas de São Paulo. (LOLITO , 1997, p.108)

Ortigoza (2001, p.79) ao refletir sobre a década de 1950, ressaltou que ela é considerada a fase áurea do centro paulistano, pois nessa parte da cidade podíamos encontrar belas praças e edifícios, teatros, mansões e, instalado nele, um comércio bem diversificado e, também, lojas de departamento e galerias.

Esclarecendo um pouco mais, Cordeiro (1980, p.62) destacou:

(...) o Core do Centro Metropolitano de São Paulo, no seu núcleo original, corresponde de uma forma que podemos considerar perfeita, à área abrangida pelo Centro e sua periferia em 1952, ou seja, ao conjunto formado pelo coração do Centro e o Centro no início dos anos cinquenta.

Enquanto determinadas áreas como o centro da cidade de São Paulo, eram bem servidos de infra-estrutura e benfeitorias, nesse mesmo período outras partes da cidade ficavam esquecidas pelo Poder Público.

Kowarick e Bonduki (1988, p.138) lembram muito bem em seu trabalho, que nos anos de 1950 o Poder Público não mais conseguiria a curto e médio prazo atender algumas demandas⁷ indispensáveis aos segmentos menos favorecidos, pois a cidade havia se expandido e com ela ocorreu o aparecimento de muitos loteamentos clandestinos.

Villaça (2001, p. 264) ao refletir sobre o centro da metrópole destacou que houve uma bipartição do centro de São Paulo que foi concluída na década de 1950, surgindo o “Centro Novo” de comércio e serviços que se voltava para uma clientela de alto poder aquisitivo ficando a área do Triângulo para as camadas populares e, logicamente, abandonado pela elite.

Novas transformações aconteceram na estruturação do centro de São Paulo, na década de 1960, pois aquele centro novo, tornara-se antigo para os segmentos mais abastados e esse novamente se desloca para uma nova área da cidade, sendo ela a região da Avenida Paulista e da Rua Augusta⁸.

Ortigoza (2001, p.80) ressaltou importantes elementos para entendermos a metrópole no período atual. Em sua obra, a pesquisadora explicou que houve uma “explosão do centro”, passando, a partir desse momento, a existir na metrópole uma policentralidade urbana. Dessa forma, o centro antigo passou a dividir

⁷ Tais como água, luz, esgoto, pavimentação, transportes, entre outros.

⁸ Sobre tais aspectos ver Ortigoza (2001), Villaça (2001) e Pintaudi (1992)

a sua centralidade e a perder o seu poder de atração frente aos vários centros existentes.

Completando tal linha de raciocínio, Villaça (2001, p.265) destacou em sua reflexão que a diversificação do comércio e serviços é a característica principal de um centro tradicional. Quanto ao centro que surgiu na região da Augusta/Paulista na década de 1960, para o autor, era especializado, contando a primeira rua com as boutiques e a segunda com os bancos, cinemas e escritórios. Para ele, estava lançada a semente de um novo tipo de centro, que começava a se formar à medida que se diversificava o “Centro expandido”. Ali, observávamos uma mescla composta de residências (apartamentos e individuais), surgindo posteriormente, restaurantes, boutiques, sedes de grandes empresas, profissionais liberais, entre outros. Todavia, as lojas dos diversos gêneros existentes deslocaram-se para os *shopping centers*.

Em “O Centro da Metrópole Paulista: expansão recente”, Cordeiro (1980, p.59) ressaltou que é fundamental compreender o rompimento da expansão da área central e observar a distinção de dois grandes núcleos que se desdobraram do núcleo original: o Centro ou Core original ou Centro Principal e o Centro Paulista.

O desdobramento do Centro Metropolitano se reflete como uma evidência da ação dos agentes econômicos, que buscam maior eficiência através de economias de aglomeração. Ao mesmo tempo, seu poder de atração aumenta pela falta de investimentos em infra-estrutura e equipamentos em outras áreas, que poderiam suportar o atendimento da demanda de instalação de serviços de padrão metropolitano. Num círculo vicioso, soma-se aí, entre outros problemas da inexistência de edifícios para receber serviços de alto padrão; o mau funcionamento da infra-estrutura de todas as ordens, sobretudo o das comunicações telefônicas, exigindo a presença do interessado no Centro e conseqüentemente o aumento do número de viagens para a área; a falta de espaço para estacionamento; o congestionamento crônico de trânsito causado pelo aumento de número de veículos e pedestres e pela forma estelar do circuito de artérias no seu interior e todo o corolário de conseqüências, entre os quais a própria poluição ambiental crescente do nosso sistema de vias. Esta situação atinge o freqüentador do Centro, para o qual o carro representa além do status e conforto, a liberdade de trajeto e de tempo e portanto de rendimento de trabalho urbano. (CORDEIRO, 1980, p.59)

A autora constatou ainda que, todos esses fatores acima citados certamente propiciaram a procura de novos espaços na metrópole paulista nos anos de 1960, pois para ela o adensamento urbano estaria produzindo “deseconomias”. (CORDEIRO, 1980, p.59)

Dando continuidade a suas reflexões, Cordeiro (1980, p.60) demonstrou que esse desdobramento do centro, deu-se a partir de um urbanismo espontâneo e que ele não aparece nas leis de zoneamento, que existe de fato, mas não de direito.

Contribuindo com essa abordagem histórica/geográfica, Ortigoza (2001, p.58) sinalizou que houve o abandono do centro nos anos de 1960 e 1970 pela elite paulistana e que, ainda posteriormente, parte desses segmentos procuraram voltar ao centro. A volta atualmente dessa elite ao centro da metrópole, segundo a autora, proporciona nessa parte da cidade a convivência entre os diferentes.

No nosso entender, isso não quer dizer que essas pessoas de diferentes segmentos se relacionam no mesmo espaço, elas simplesmente freqüentam o mesmo território. Sobre esses aspectos, novas pesquisas tanto nas metrópoles quanto em cidades médias deveriam ser realizadas, pois há uma lacuna na literatura especializada sobre o assunto.

Para Cordeiro (1980, p.63), a ocupação do centro da metrópole ocorreu nas décadas de 1950/70, sobretudo no período que compreende os anos de 1960/70, atingindo o centro sua plenitude por meio de uma ocupação intensiva.

Nesse sentido, vale a pena frisar que em São Paulo, nesse momento, encontrava-se na área central uma imensa massa edificada, logo, percebíamos a mudança da paisagem urbana e podíamos também perceber uma movimentação intensa de veículos e pedestres na área que compreendia o centro principal⁹.

Cordeiro (1980, p.64) ressaltou que o Centro desdobrado, que abrange o Centro da Paulista¹⁰ e o Centro Principal Metropolitano é atualmente três vezes maior que a área que compreendia o Centro Principal em 1952.

⁹ Sobre tais aspectos ver Cordeiro (1980)

¹⁰ O Centro Paulista ou Centro Novíssimo surgiu do encontro da área de assimilação desenvolvida a partir do corredor comercial da rua Augusta com a área de expansão do corredor de serviços metropolitanos da avenida Paulista. (Cordeiro, 1980, p.66)

Devemos também levar em consideração o importante papel exercido pelo automóvel, e, ainda com algumas ressalvas, a melhoria nos últimos tempos, dos transportes coletivos, que passaram melhor propiciar o deslocamento das pessoas para as diversas porções do espaço urbano. Esses aspectos, num primeiro momento (pós década de 1950), propiciou uma pulverização dos locais de consumo e de serviços, anteriormente concentrados nos centros principais das cidades. Tais fatos tornaram possível a descentralização territorial de equipamentos comerciais e de serviços, bem como, possibilitou a (re) estruturação dos espaços urbanos.

Ao refletir sobre a cidade fragmentada, e mais especificamente tratando de uma cidade policêntrica e reticulada, Barata Salgueiro (1998, p.41) esclareceu sobre a visibilidade que proporciona o setor terciário quando pensamos no declínio do centro e a emergência de novas centralidades. Enfatiza ainda sobre a maior mobilidade territorial que foi um importante fator que possibilitou a instalação de novos pontos comerciais e de serviços que disputam clientes.

Nessa direção, Ortigoza (2001, p.23) destacou que ao pensarmos sobre a materialização referente às mudanças comerciais no espaço urbano, cabe salientar que nenhum outro setor possui tamanho dinamismo e reage tão bem às mudanças como o varejo. Daí a importância e necessidade de estudos nessas áreas das cidades e nesse ramo comercial.

Vários autores¹¹ deram ênfase ao período que compreendem as décadas de 1960/70 como sendo um importante momento em que se observou a criação de novas centralidades e a multiplicação do centro, no sentido de não existir somente um único centro que monopoliza as atividades voltadas para os serviços e o comércio nas metrópoles.

Ainda vale a pena pensar que, os segmentos mais abastados que em determinados momentos históricos se apropriaram de espaços como o centro, procuraram e ainda procuram, quando têm condições favoráveis, novas áreas para morar, realizar suas compras, serviços e lazer.

Nesse sentido, as palavras de Villaça (2001, p.278) ajudam a elucidar um pouco mais a nossa reflexão:

¹¹ Para maiores esclarecimentos ver Cordeiro (1980), Beltrão Sposito (1991) e Ortigoza (2001).

(...) o controle (através do domínio do Estado e do mercado) que as classes de mais alta renda exercem sobre o espaço urbano e sobre o sistema de locomoção constitui-se na força preponderante da estruturação do espaço intra-urbano, inclusive no desenvolvimento dos subcentros, nos deslocamentos espaciais dos centros principais e na sua chamada deterioração ou declínio.

Complementando as idéias anteriores, Kowarick e Bonduki (1988, p.148) salientaram que houve em outros períodos da história um padrão de segregação sócio-econômico na metrópole e, após o período de 1964, esse processo se intensificou ainda mais.

Vale a pena destacar que os estratos de alta e média renda procuraram os melhores locais de moradia, infra-estrutura e também, as áreas mais bem servidas, produzidas pelo setor público e privado. (KOWARICK E BONDUKI, 1988, p.148)

Os mesmos autores, (p.148/149) completaram sua linha de raciocínio e abordaram que houve por parte do poder público, uma lógica que priorizou muito mais o sistema viário voltado para o transporte individual do que a dinamização do transporte coletivo. Todavia, após a década de 1950, esse mesmo transporte coletivo, permitiu o distanciamento dos trabalhadores em porções mais afastadas da metrópole, e conseqüentemente, a expansão da malha urbana.

Mesmo existindo uma certa precariedade no transporte coletivo na metrópole, os segmentos menos favorecidos terão a possibilidade de se deslocar para as áreas centrais, pois essa porção territorial da cidade é a que melhor se articula às outras partes.

Todo esse dinamismo e articulação das áreas centrais extrapolam o que é material, pois ali além das edificações, das pessoas, da circulação de veículos automotores, das praças, do comércio, dos serviços, da grande circulação de capital, da poluição visual, sonora e do ar, circulam idéias, informações, pensamentos. Enfim, o centro urbano é muito mais complexo do que imaginamos, tanto que para analisá-los necessitamos de estabelecer algum tipo de recorte, priorizar certos elementos e “abstrair” outros, tamanha a diversidade nele existente.

As novas áreas que foram (re) estruturadas e incorporadas ao centro das nossas metrópoles, como por exemplo, o Centro Novíssimo ou Centro Paulista

da cidade de São Paulo, a nosso ver, trata-se de porções do espaço urbano que são melhor servidas de infra-estrutura e equipamentos comerciais e de serviços e se estabelecem a partir de um jogo de interesses entre o mercado imobiliário, as elites e o Estado.

Gottdiener (1993, p.147) quando analisa o modo de pensar de Lefbvre, destaca o importante papel do Estado na reprodução das relações sociais e procura salientar a essência do espaço que se insere na vida cotidiana e que acontece no centro urbano.

O autor procura ainda, esclarecer sobre as mudanças que se deram mais recentemente no centro das metrópoles, enfatizando que:

Assim, a reprodução das relações sociais que sustêm o sistema capitalista depende dos efeitos da aglomeração e é realizada através de uma forma espacial, o centro da cidade. Nos anos recentes, esse centro fragmentou-se, juntamente com suas funções, e distribuiu-se por toda a região metropolitana. (GOTTDIENER, 1993, p.147)

Para Ortigoza (2001, p.62) o centro é um local onde acontecem várias relações sociais contraditórias e esse espaço propicia uma vivência entre as pessoas, ainda que de maneira diferenciada, havendo ou não relacionamentos entre elas.

Ainda vale a pena salientar que o Centro Metropolitano desdobrado no Centro Paulista, possui vários corredores que tiveram uma grande elevação dos seus valores imobiliários e mudanças no seu uso de solo, sendo que o principal fator de ocupação desses corredores deram-se para uma melhor acessibilidade ao centro. (CORDEIRO, 1980, p.77)

Dentre todos os corredores comerciais da metrópole, Cordeiro (1980, p.79) destacou ser o mais expressivo o da Avenida Faria Lima, que se dinamizou após a instalação do Shopping Center Iguatemi.

Esse fato evidencia a tamanha importância desses equipamentos comerciais e de serviços nas questões associadas a (re) estruturação urbana, logicamente associado ao crescimento vertiginoso que assumia a metrópole paulista no período.

Nesse sentido, vale a pena inferir que além de estar em uma das áreas mais valorizadas da metrópole, esse equipamento comercial e de serviços, atende uma clientela de alto poder aquisitivo. Tal aspecto demonstra que os segmentos mais favorecidos, no decorrer do processo histórico, sempre procuram espaços diferenciados em relação aos segmentos menos favorecidos, ou seja, espaços em que eles não serão afetados pelos “transtornos” citadinos.

Ao ressaltar as mudanças e a renovação urbana, Cordeiro (1980, p.162/163) destacou vários processos existentes ocorridos na expansão do Centro desdobrado de São Paulo, sendo do nosso interesse destacar os seguintes: o de **exclusão** que implica na degradação de algumas áreas e a assimilação por outras; o processo de **segregação** que está intimamente associado ao deslocamento do comércio de luxo; o processo de **extensão** possibilitado pela mobilidade automotora que permitiu a assimilação da rua Augusta (na década de 1960) e as suas principais artérias, atingindo a avenida Faria Lima (na década de 1970), logo, aparecendo como corredores segregados; e, finalmente, o processo de **inserção** que está associado à possibilidade das pessoas de todas as partes da cidade atingir com certa acessibilidade o Centro Tradicional.

A partir das palavras da autora e das nossas reflexões, destacamos que histórica e geograficamente fica evidente que o comércio de luxo, seja em São Paulo como no Rio de Janeiro, sempre procuraram novas áreas para melhor atender a sua clientela, o que demonstra ao longo dos anos o seu caráter **excludente** no interior das nossas metrópoles.

Amparando a nossa reflexão, Villaça (2001, p.281) ressaltou que os centros principais de nossas metrópoles se deram em áreas adjacentes aos deslocamentos das camadas mais abastadas. E que a sua “decadência” se deu por meio do abandono dos segmentos mais abastados e pela tomada desse espaço pelos segmentos menos favorecidos. (VILLAÇA,2001, p.277)

Segundo Frúgoli Jr (2000, p.40), no quadrante sudoeste e na área do centro expandido da cidade de São Paulo concentram-se cerca de 50% dos projetos que envolvem as atividades voltadas para o setor terciário, dentre eles os supermercados e os *shopping centers*. Essa desigualdade espacial, no interior da malha urbana, é acentuada ainda mais quando percebemos nessa mesma porção as moradias de classe média e alta.

Nesse sentido, Frúgoli Jr por meio das reflexões de Rolnik esclareceu que:

(...) muito provavelmente a trajetória do Centro rumo ao vetor sudoeste realmente teria sido o resultado histórico de único processo – a expansão da centralidade das elites -, em períodos distintos. (FRÚGOLI JR, 2000, p.41)

Villaça (2001, p.280) procurou ainda destacar em sua obra, que a locomoção por meio do automóvel dos segmentos mais elevados, a partir da década de 1970, moldou porções de nossas metrópoles. Essas classes dominantes, juntamente com o Estado, produziram o espaço urbano que esses segmentos poderiam, a partir de então, usufruir. Com isso, também surgiram novos centros, podendo ser até mais afastados dos seus locais de moradia, pois esses já contavam, nesse momento, com o automóvel para realizar os seus deslocamentos intraurbanos.

Complementando as idéias anteriores Ortigoza (2001, p. 24) destacou que:

No Brasil as atitudes de consumo são ainda mais complexas devido à falta de condições financeiras de grande parte da população. O consumo é envolvido em muitas contradições, pois a sociedade não é igualitária e sim desigual. Nesse sentido, **a ocupação e o uso diversificado do espaço**, bem como as **diferentes formas de comércio e consumo**, podem estar também relacionadas às diferentes estratificações sociais. (grifo nosso)

Até o presente momento, refletimos sobre o centro das metrópoles brasileiras, sua multiplicação e sua apropriação socioespacial, seja num primeiro momento pela elite e/ou num segundo pelos segmentos menos favorecidos, que buscaram o centro tradicional para suas compras e serviços, após o abandono dessas áreas pelos segmentos mais favorecidos.

Por sua vez, dando continuidade ao processo¹² de apropriação urbana, os segmentos mais abastados buscaram e, ainda buscam novos espaços, desencadeando um movimento constante de renovação, segregação, exclusão e apropriação de novas áreas para habitar, lazer, sociabilidade e consumo.

¹² Esse processo como já salientamos possui uma forte influência do mercado imobiliário e do Estado.

Assim, tentaremos refletir um pouco sobre como se processaram os centros das cidades médias e a frequência de diferentes segmentos que para eles se deslocam.

1.2. Reflexões sobre o centro das cidades médias.

Para avançarmos um pouco mais, analisando os centros urbanos, com base em Beltrão Sposito (2001, p.237), destacamos que, no Estado de São Paulo, o processo de multiplicação e diversificação dos centros está se dando de maneira mais acentuada e mais ágil do que em outros estados da federação. Segundo a autora, tais processos anteriormente eram mais visíveis nas metrópoles e, atualmente, podem ser também visíveis nas cidades grandes e médias.

Segundo Beltrão Sposito (2001, p.236), houve no Brasil uma ampliação, principalmente a partir da década de 1980, da ocorrência de novas formas comerciais e de serviços, que se acentuou ainda mais na década de 1990. Todos esses aspectos acima mencionados possibilitaram que, nas cidades, se verificasse uma centralidade múltipla e complexa e não mais uma centralidade única que esteve associada às formas de estruturação de nossas cidades até há poucas décadas.

Nas cidades médias, o processo de expansão da malha urbana, também foi acompanhado pelo surgimento de subcentros comerciais e de serviços que possuem certas especificidades no que se refere aos subespaços urbanos que articulam. Essas novas áreas atendem, especialmente, uma clientela mais restrita territorialmente, enquanto que para o centro tradicional convergem pessoas de todas as partes da cidade, uma vez que os meios de transportes coletivos atendem melhor o centro principal, logo, propiciando que todos os segmentos tenham acessibilidade a essa área da cidade.

Dando complemento às nossas reflexões, citamos Beltrão Sposito (1991, p.6):

(...) o centro não está necessariamente no centro geográfico, e nem sempre ocupa o sítio histórico onde esta cidade se originou, ele é antes de tudo ponto de convergência/divergência, é o nó do sistema de circulação, é o

lugar para onde todos se dirigem para algumas atividades e, em contrapartida, é o ponto de onde todos se deslocam para a interação destas atividades aí localizadas com as outras que se realizam no interior da cidade ou fora dela. Assim, o centro pode ser qualitativo como integrador e dispersor ao mesmo tempo.

A maioria dos centros das cidades médias do interior paulista foram marcados, inicialmente, pela proximidade à ferrovia, principal meio de transporte do período da expansão cafeeira. Bons exemplos de cidades, onde o centro principal se configurou nas imediações da estação ferroviária são as cidades de Araraquara¹³, São José do Rio Preto, Presidente Prudente¹⁴, entre outras.

Nas porções próximas à estrada de ferro essas cidades surgiram, sendo exatamente nas imediações da mesma que o centro tradicional se estabeleceu e se consolidou como principal nó articulador de todas as outras porções dessas cidades.

A cidade cresce, se espalha e com ela novas centralidades surgem, ou seja, novos pontos comerciais e de serviços podem atender a população local e regional.

A descentralização territorial também pôde ser observada através da emergência de eixos de desdobramento do centro principal, através da alocação de atividades que antes se restringiam territorialmente ao centro principal da cidade, nas avenidas de maior circulação de veículos. A emergência desses eixos constitui-se em primeira expressão da complexificação da centralidade intra-urbana. Até então, o que se verificava nessa cidade, como em outras de mesmo porte, era a existência de um centro principal e de um ou mais subcentros, hierarquicamente menos equipados em relação ao principal e dele dependentes. (BELTRÃO SPOSITO, 2001, p. 242)

O centro, nessa perspectiva, passa a dividir a sua centralidade com outras porções do espaço urbano. Essa divisão se dá à medida que o centro não catalisa mais, exclusivamente, todos os segmentos e consumidores dessas cidades. Nesse sentido, as contradições inerentes ao espaço emergem, pois o centro pode

¹³ Ver Ferreira et alii (1999, p.146)

¹⁴ Ver Beltrão Sposito (1983, p.66)

estar próximo a importantes equipamentos comerciais e de serviços como os *shoppings centers*, ou até terem eles incorporados às suas áreas¹⁵. Esse aspecto é um bom exemplo do reforço do seu papel no interior da malha urbana das cidades médias.

Ruiz (2001, p.2) a partir dos seus apontamentos constatou o reforço do centro principal da cidade de Presidente Prudente que pode ser verificado a partir da presença de um elevado número de usuários do Shopping Center Americanas que também adquirem suas mercadorias e serviços no centro tradicional dessa cidade, local onde encontramos uma grande concentração de atividades e fluxos de pessoas, idéias e capitais. Assim, na seqüência, o autor destaca a importância do papel exercido pelas cidades médias na dinamização da desconcentração e reconcentração urbana em porções diferenciadas de seus territórios urbanos.

Todavia, podemos pensar que, nas cidades médias, o *shopping center* incorporou principalmente os segmentos mais abastados que antes se direcionavam e tinham somente como local para suas compras e serviços o centro tradicional. Essas mesmas pessoas, na atualidade, ainda precisam desse tradicional espaço de consumo para a realização de suas compras e serviços, haja vista que a variedade de estabelecimentos comerciais, de serviços, preços, de produtos que podem ser encontrados no centro principal dessas cidades ainda é numericamente superior ao que é oferecido nos *shoppings centers*.

O item preço e variedade ainda parecem ser pontos importantes na decisão sobre os deslocamentos de diversos segmentos, para adquirir mercadorias e serviços no centro tradicional dessas cidades.

Assim, não podemos dizer que, nas cidades médias, na atualidade, o centro tradicional perdeu importância. Ele é parte de um todo que articula e dispersa, que concentra e desconcentra em um curto período de tempo - o dia. Terminado o horário de pico, os pedestres se vão, lá permanece o que é imóvel, fixo. Os carros trafegam no período noturno, passando pelo centro, sem nele estacionarem ou sem que seus motoristas o freqüentem. Nele permanecem as pessoas que fixam moradia,

¹⁵ Bons exemplos são o *Shopping Center Americanas* localizado próximo do centro da cidade de Presidente Prudente, o *Aspen ParK* e *Shopping Avenida Center* que estão localizados na área central da cidade de Maringá.

algo que confere, ainda, algum status àqueles que podem pagar pelo preço de um imóvel nessa área da cidade.

No centro tradicional das cidades médias como Presidente Prudente e São José do Rio Preto, observa-se no período noturno o esvaziamento da área, cuja frequência da população é expressiva, principalmente nos horários de funcionamento das agências bancárias. Automóveis circulam nas suas imediações à noite e poucos pedestres circulam por esses espaços.

Quem passa à noite em uma dessas cidades pode constatar a imensidão do “vazio”¹⁶, verificados principalmente nos calçadões dessas áreas centrais.

Cada cidade média apresenta uma especificidade, uma particularidade, a generalização dos fatos e dinâmicas normalmente nos leva a erros graves, razão pela qual estão sendo destacados alguns exemplos de cidades.

Lembrando sobre os aspectos e especificidades associados ao centro principal da cidade de Londrina¹⁷, Silva e Sposito (2003, p.218) destacaram:

Tem-se, por fim, que em Londrina, não há tendência imediata de um “empobrecimento” do Centro Principal, como pode ser verificado em outras cidades que passam pelo mesmo processo, mas sim, uma tendência a um reforço da centralidade que se expressa no Centro Principal, daí a necessidade de se discutir, com mais precisão, as características da dinâmica das chamadas cidades médias. Porém, percebe-se que há um movimento dialético, pois, ao mesmo tempo em que são criadas condições que propiciam o surgimento de novas áreas centrais e, conseqüentemente, de novas expressões de centralidade, criam-se, também, elementos que reforçam a centralidade do Centro Principal.

Em Presidente Prudente, esse empobrecimento não é completo, pois a busca por atividades comerciais de serviços pelos segmentos diferenciados dessa cidade, também foi constatada em nossa pesquisa¹⁸.

¹⁶ Em São José do Rio Preto esse “vazio” noturno é amenizado principalmente pela presença do terminal rodoviário da cidade, local onde o movimento é constante.

¹⁷ No momento da pesquisa Londrina ainda era considerada cidade média.

¹⁸ Essas idéias serão verificadas na seqüência.

Nesse sentido, não deve se proceder a generalização e/ou afirmação de que o centro tradicional serve exclusivamente aos segmentos menos favorecidos, quando se analisam cidades médias, como ocorre, na grande maioria dos casos, nas áreas metropolitanas¹⁹.

Reforçando as idéias anteriores, o centro principal de Londrina é, para Silva e Sposito (2003, p.206), uma porção da cidade que atende toda a população, diferentemente do subcentro que atende uma parcela local e específica. Nessa perspectiva, os autores ainda salientam sobre a pluralidade socioeconômica dos freqüentadores do centro dessa cidade.

As idéias dos autores complementam as nossas, na medida que se verificaram processos de apropriação socioespacial semelhantes nas cidades de Londrina e Presidente Prudente.

O estudo de Barros (1999, p.109) também evidenciou aspectos associados às diferenças sociais na cidade de Londrina, mostrando que suas porções central e centro sul abrigam a população mais favorecida da malha urbana. O centro de Londrina, para a autora, foi a porção onde se investiu em maiores proporções em infra-estrutura, sendo também local de moradia das camadas mais abastadas e a porção onde se encontram as melhores áreas de lazer.

Ainda por meio das constatações da autora, verificou-se que, na porção norte da cidade, podemos encontrar as camadas mais simples e os conjuntos habitacionais²⁰ populares que se firmaram nessa área a partir da década de 1970. (BARROS, 1999, p.109)

Na seqüência, Barros, (1999, p.109) também destaca que os vazios urbanos incorporados à malha urbana, foram firmados na década de 1970, separando o centro tradicional de áreas populosas da periferia destinadas aos segmentos menos favorecidos. Esse distanciamento tornou-se, segundo a pesquisadora, um grande problema para a massa trabalhadora.

As idéias da autora levam-nos a inferir que essas dificuldades certamente estão associadas aos deslocamentos dessas pessoas ao trabalho, quando localizados na área central, e também referentes aos deslocamentos dos

¹⁹ Sobre a diversidade de freqüentadores/consumidores do centro estaremos esclarecendo em seguida.

²⁰ Alguns deles possuem áreas de lazer e boa infra-estrutura, sendo também servidos por importantes áreas de comércio e serviços.

habitantes para realização das suas atividades comerciais e de serviços que substancialmente se encontram localizadas em maiores proporções na área central das cidades médias.

Refletindo sobre o centro, Pereira (2002, p.58) destacou que apesar da crescente descentralização de atividades comerciais e de serviços, essa área continua abrigando um grande número de estabelecimentos, principalmente os financeiros e administrativos, sendo que o comércio popular atinge um grande mercado consumidor proveniente de todas as partes da cidade.

O centro das cidades médias, normalmente, é bem servido de infraestrutura, neles as condições de água, esgoto, rede elétrica, asfalto, transporte coletivo, calçamento, coleta de lixo, entre outros, não são problemas, fato que não é, comumente, verificado nas porções periféricas pobres dessas mesmas cidades. Assim, valorizam-se essas porções das cidades em detrimento de outras.

Esses aspectos acima citados devem ser pensados a partir da ação de vários agentes que atuam para que a (re) produção espacial aconteça, sendo eles: o mercado imobiliário mais amplamente falando e o poder público, que na maioria das vezes viabiliza a tomada de decisões dos primeiros.

Os centros das cidades médias, dependendo da atuação do poder público local podem ser bem servidos ou pior servidos de infra-estrutura. Tudo isso depende das visões políticas das administrações municipais e o potencial econômico de cada cidade e/ou região.

Nesse sentido, tentaremos refletir um pouco sobre o surgimento da cidade de Presidente Prudente, a multiplicação e a diversificação de suas áreas comerciais e de serviços e os impactos causados na estruturação dessa cidade em decorrência dessas dinâmicas, ou seja, tentaremos mostrar a proliferação das áreas centrais, a expansão da centralidade para as elites e a apropriação dos espaços pelos segmentos menos favorecidos.

1.3 A cidade de Presidente Prudente: surgimento, constituição do centro tradicional e proliferação dos centros

Para refletirmos sobre a cidade de Presidente Prudente temos que pensá-la como expressão de um processo contínuo que está intimamente associado ao tempo histórico e ao espaço geográfico, pois somente assim não perderemos, como ponto de partida, a noção de totalidade.

Nesse sentido, as palavras de Lefebvre (1975, p.141) nos auxiliam:

Si la ciudad proyecta sobre el terreno una totalidad social, es evidente y comprobable que la Historia entra en esta totalidad, así como el tiempo. Y esto doblemente: el tiempo entra con la Historia en tanto que pasado cristalizado y en tanto que cambio actual, y las partes reaccionan sobre el todo.

Para Lefebvre (1975, p.141) o todo não é tangível, ou seja, não pode ser palpável, tocado, ele não se oferece à investigação empírica imediata. O todo, para o autor, trata-se de abstração conceitual.

Partindo dessas idéias, tratamos, neste sub-capítulo, do surgimento de Presidente Prudente e dos processos de (re) estruturação desencadeados, ao longo do tempo, nessa cidade.

Segundo Abreu (1972), no dia 14 de setembro de 1917, o Coronel Goulart foi acompanhado de trabalhadores sertanejos ao sítio onde hoje se encontra a cidade de Presidente Prudente, para derrubar a mata local e projetar um núcleo urbano defronte à estação que seria construída. Abriu, ao mesmo tempo, sua fazenda para a plantação de café, atraindo pessoas para a compra de lotes de terras para a produção desse produto, que obteve êxito nessa região entre as décadas de 1920 até 1930.

Com a inauguração da estação da Estrada de Ferro Sorocabana em Presidente Prudente, no dia 19 de janeiro de 1919, foi também inaugurado um pequeno armazém de secos e molhados que se tornou o principal ponto de encontro da cidade entre a atual Rua Nicolau Maffei e a Avenida Brasil. (ABREU, 1972, p.63)

Tendo um caráter ainda mais empreendedor o Coronel Marcondes iniciou suas atividades na Alta Sorocabana, no ano de 1919, como simples agente de

negócios, chegando num período em que a terra ganhava um caráter especulativo. (ABREU, 1972)

A Companhia Marcondes de Colonização Indústria e Comércio, preocupou-se em realizar propagandas para a efetuação da venda das terras e chegava a fretar vagões da Sorocabana para trazer compradores para a região. (ABREU, 1972, p.75)

A colonização Goulart e a colonização Marcondes, responsáveis pelos dois núcleos originais da cidade de Presidente prudente, processaram-se por intermédio de dois tipos de empreendimento: o primeiro, individual, pessoal, sem planificação, sem capital senão a própria terra herdada de uma época em que tudo era desconhecido e se faziam grandes posses, dependendo dos esforços e da boa vontade de um homem; era a continuação do espírito de pioneirismo do tempo de José Teodoro de Souza. O segundo, de caráter empresarial, com maior suporte financeiro, ao invés da atitude passiva de esperar compradores, investia com estudada propaganda para realizar negócios. Representava a segunda etapa do pioneirismo, a fase da especulação capitalista, das grandes companhias de colonização. (...) Ambos aproveitaram a maré alta dos negócios que a marcha do café pelos espigões proporcionava. Ambos serão líderes políticos regionais, servindo-se da sua clientela de compradores de terras como base de seu eleitorado. (ABREU, 1972, p.80)

As iniciativas dos coronéis Francisco de Paula Goulart e José Soares Marcondes, e o dinamismo dos dois núcleos proporcionaram condições favoráveis à criação do município, cuja legislação foi sancionada pelo então Presidente Washington Luis, no dia 28 de novembro de 1921. (ABREU, 1972, p.93)

Presidente Prudente tornava-se o maior município do Estado de São Paulo e, nesse mesmo momento da criação, a cidade contava com apenas 580 casas. (ABREU, 1972, p.93)

Em sua obra, Abreu (1972, p.175/176) apresenta informações sobre o comércio de Presidente Prudente. Segundo o autor, inicialmente, ele estava associado ao pequeno capital, como por exemplo, agricultores que se estabeleciam no comércio. Posteriormente, começaram a se instalar estabelecimentos de maior porte, como representantes de máquinas para beneficiar cereais e café e as Casas

Pernambucanas, instalada em 1928. Essas iniciativas, evidentemente, não eliminavam os estabelecimentos de menor porte, nem mesmo os vendedores ambulantes.

Outro ponto interessante destacado pelo autor foi o aparecimento do primeiro estabelecimento bancário em 1926 e a instalação de várias outras agências com o passar dos anos. Segundo o pesquisador, quando houve o desmembramento de alguns municípios, Presidente Prudente encontrava-se em condições favoráveis com relação à prestação de serviços, ficando esses outros municípios polarizados por essa cidade. (ABREU, 1972)

É importante ressaltar que sendo a cidade um local de mercado onde as pessoas podiam procurar por serviços diversificados, Presidente Prudente, nesse momento, passava a contar com a presença no seu núcleo urbano, principalmente, de pessoas que se dedicavam ao comércio. A elite, segundo Abreu, (1972, p.207) era composta por comerciantes e industriais, que tinham os seus momentos de lazer nos bailes dos clubes, quermesses, festas religiosas, circos, cinemas, entre outros.

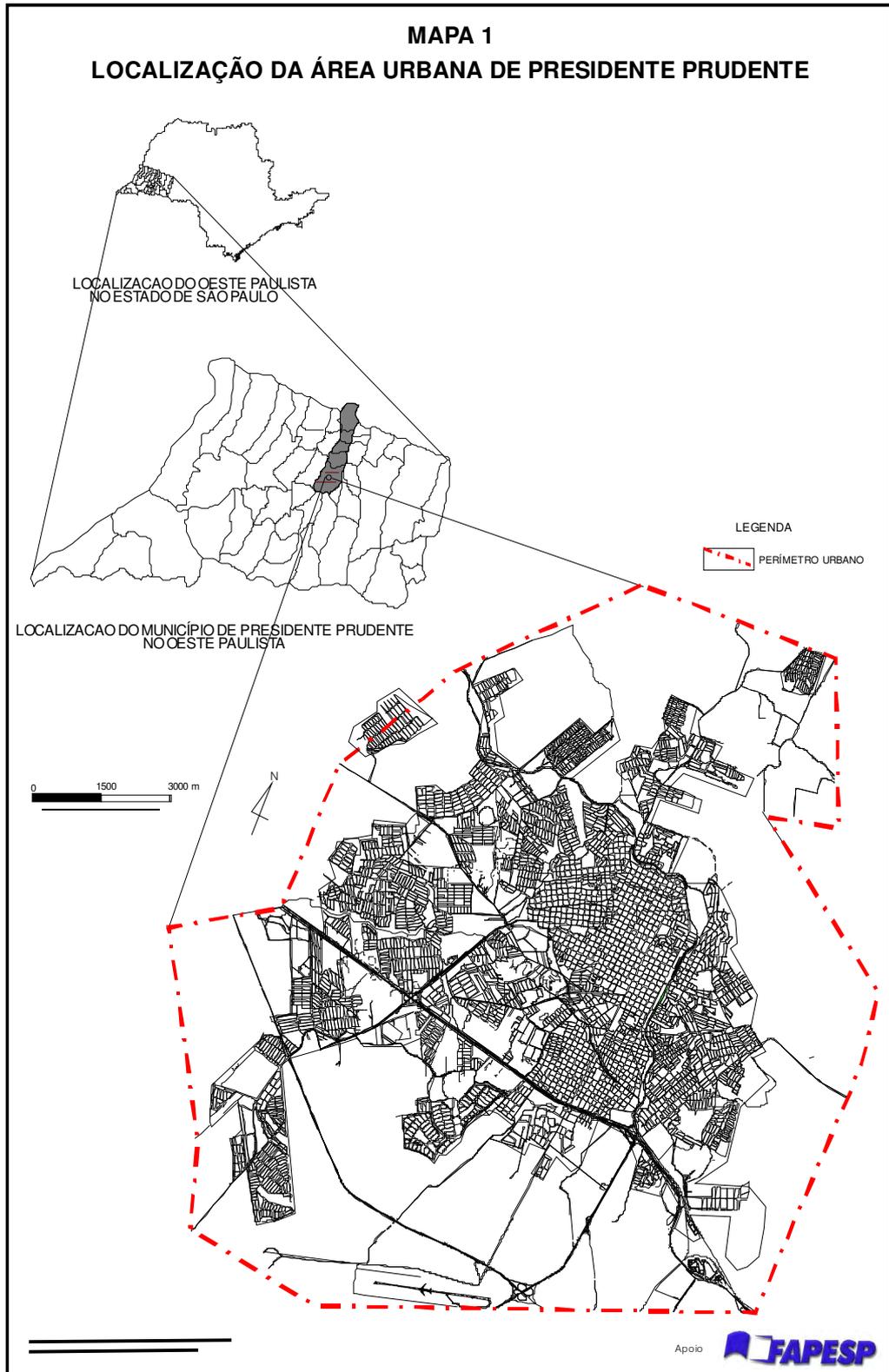
Nesse contexto, segundo Whitacker (1997, p.204), a Avenida Brasil exercia um importante papel na estruturação do espaço urbano, fato esse associado à sua localização, ou seja, próxima da estação de trem da Sorocabana.

Refletindo sobre as várias fases econômicas por que passou a Alta Sorocabana, Ferrari Leite (1981) destacou os momentos em que as principais culturas foram estabelecidas no campo²¹, revelando-nos que o dinamismo das culturas de algodão e amendoim propiciavam aos comerciantes de vestuários e ferramentas os seus melhores lucros.

As reflexões do autor levam a inferir que, por meio das atividades associadas ao campo, o comércio e serviços da cidade de Presidente Prudente, paulatinamente, foram impulsionados e reforçados ao longo do tempo.

Na seqüência apresentamos o mapa 1, que mostra a localização da cidade de Presidente Prudente, e o mapa 2, que evidencia a localização do centro principal e as principais vias da cidade que configuram o quadrilátero central.

²¹ A fase do café efetivou-se até a década de 1930, a do algodão e como complemento a do amendoim, para sustentar a indústria de extração de óleo, manteve-se até meados da década de 1950. Finalmente, a fase da pecuária de corte a partir de meados da década de 1950 e ainda outros produtos tiveram destaque tais como a menta, durante a segunda Guerra Mundial, e o tomate que se efetivou a partir da implantação da indústria de massa de tomate no início dos anos de 1970. (FERRARI LEITE, 1981)



MAPA 2 PRINCIPAIS VIAS E QUADRILÁTERO CENTRAL



ESCALA GRÁFICA APROXIMADA



FONTE: IBGE - 1990



LEGENDA

-  AV. MANOEL GOULART
-  AV. CORONEL MARCONDES
-  AV. BRASIL
-  AV. WASHINGTON LUIS

Apoio



Abreu (1972, p.324) forneceu-nos preciosa análise ao afirmar que importantes melhorias foram realizadas na cidade de Presidente Prudente, tanto que, em 1940, a cidade era considerada a mais bela e mais equipada da Alta Sorocabana. Todavia, um elemento muito interessante nas suas análises é o destaque dado às benfeitorias realizadas no centro tradicional, no quadrilátero que compreende as avenidas Coronel Marcondes, Brasil, Washington Luís e Manoel Goulart e o descaso com as áreas mais afastadas dele.

Esse elemento acima citado nos ajuda a pensar o que representou e, ainda, representam essas áreas para a cidade de Presidente Prudente e o verdadeiro significado do centro para as cidades de pequeno porte na atualidade, seja com relação ao seu dinamismo econômico ou a seus papéis sociais.

Fornecendo um importante elemento para o nosso entendimento Spósito (2001, p.89) esclareceu que, em 1968, a área que compreende o centro tradicional de Presidente Prudente possuía o preço de solo mais elevado de toda a malha urbana.

As palavras do autor levam a pensar o quanto de investimentos em melhorias o centro tradicional já possuía nesse momento e o quanto ele se diferenciava das outras partes da cidade.

Amparando a nossa reflexão, Spósito (2001, p.107) destacou que o aumento do preço do solo está diretamente associado ao importante papel do poder público na produção de infra-estrutura em determinadas partes da cidade.

Beltrão Spósito (1983, p.126), também auxilia nossa análise, ao enfatizar que a cidade de Presidente Prudente assumiria um aumento considerável da malha urbana a partir da década de 1970.

Complementando as idéias sobre o centro da cidade e o processo de verticalização de Presidente Prudente, Whitacker (1997, p.193) demonstrou que a área central da cidade teve seu auge, com a construção de edifícios, na década de 1960 e, especialmente, na década de 1970.

A análise do autor revela que o espaço urbano de Presidente Prudente, a partir desse momento, propiciava a multiplicação de edifícios em outras porções da cidade e não mais somente no centro tradicional, mas também em suas imediações.

Refletindo sobre o mercado imobiliário em Presidente Prudente e amparando nossa análise, Mellazzo (2001, p.111) destacou a importância da microrregião²² 11, que compreende a área central da cidade, como sendo a porção de maior concentração espacial de apartamentos, estando o restante deles em seu entorno.

Todavia, o centro tradicional de Presidente Prudente, que compreende a área delimitada pelas quatro avenidas anteriormente citadas, segundo Whitacker (1997, p. 189), difere das demais áreas da cidade pelo seu adensamento de atividades voltadas para o comércio e os serviços.

Nessa direção, é interessante salientar que houve, com o passar do tempo, a descentralização das atividades associadas ao comércio e serviços. Tais atividades que passaram a se localizar em novas porções da cidade, tendo se expandido inicialmente para as quadras próximas ao centro principal, sendo nessas novas áreas substituídas a função residencial pela função comercial e de serviços. Assim, até o início dos anos de 1970, o centro principal era demarcado pelas quatro Avenidas: Brasil, Coronel Marcondes, Whashington Luís e Manuel Goulart. (BELTRÃO SPOSITO, 2001, p.242)

Após esse momento houve o aparecimento de eixos que se desdobraram a partir do centro principal, complexificando ainda mais a estruturação urbana e a centralidade de Presidente Prudente, pois não seria mais somente o centro o catalisador da centralidade intra e interurbana. Nesse sentido, o centro tradicional passaria a dividir a sua centralidade com outras áreas da cidade.

Anteriormente, era observada a concentração de atividades comerciais e de serviços, majoritariamente, no centro principal da cidade. Posteriormente, verifica-se a **expansão e/ou desdobramento** e a **pulverização** dessa área para novas porções de Presidente Prudente. Quanto ao segundo processo ressaltado, podemos pensar no caso do aparecimento dos subcentros em várias porções da cidade.

Para auxiliar a nossa reflexão Whitaker (1997, p. 189) salientou:

²² As microrregiões correspondem à divisão da área urbana de Presidente Prudente que foi efetuada pelo Cadastro Imobiliário Municipal e totalizando dezoito microrregiões.

O processo de expansão territorial dessa área, através da absorção de áreas contíguas ou da realocação de atividades comerciais e de serviços em outros setores da cidade levou a um abrandamento dessa diferenciação.

Nesse sentido, assumiriam principalmente as quatro avenidas que entrecruzam o centro principal um importante papel associado aos estabelecimentos comerciais e de serviços, ou seja, esses novos eixos de desdobramento passaram a concentrar atividades nessas áreas²³.

Amparando as reflexões anteriores, Beltrão Sposito (1991, p.10) destaca que, em cidades de médio porte²⁴, a partir da década de 1980, os processos de concentração de atividades comerciais e de serviços passaram a se generalizar em importantes vias de circulação de veículos.

Concomitantemente também surgiram os subcentros, que estão distante do centro principal e procuram atender uma clientela que se estabelece próxima²⁵ a eles, ou seja, gerando um fluxo de consumidores mais restrito.

Vale a pena salientar que o primeiro subcentro da cidade de Presidente Prudente surgiu próximo à ferrovia e ao centro principal, situado na Vila Marcondes, esse passou a declinar após a diminuição da mesma.

Todavia, tais processos não cessaram e, ao longo dos anos de 1980, surgiu outro importante subcentro, o Jardim Bongiovani que procura atender uma clientela de alto poder aquisitivo e estudantes da UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista) que residem em suas imediações²⁶.

Nessa mesma década, também observamos o aparecimento de outro subcentro, o da COHAB que se caracteriza por um certo distanciamento da área central. O seu surgimento propiciou que houvesse o atendimento das necessidades básicas dessa população local, estando esse subcentro mais associado às atividades voltadas para o comércio²⁷.

Sobre os subcentros, podemos afirmar que eles também proliferam no interior da malha urbana à medida que novos bairros passaram a ser

²³ Sobre tais aspectos ver Whitaker (1997) e Beltrão Sposito (2001)

²⁴ Sobre a expressão cidades médias ver Beltrão Sposito (1991, p.8) e (2001, p.239)

²⁵ Ver Whitaker (1997, p.180)

²⁶ Para aprofundar sobre o subcentro do Jardim Bongiovani, ver Peireira (1998; 2001; 2002)

²⁷ Para uma análise mais aprofundada ver Nascimento (1999) e Pereira (2002, p.59)

incorporados à cidade, ficando eles distantes do centro principal. Nesse sentido, esses novos subcentros passaram a amenizar ou diminuir o tempo gasto dos deslocamentos intraurbano, logo, interferindo nas relações tempo/espaço²⁸. No entanto, outras atividades como a médico-hospitalar, as instituições bancárias e o grande comércio varejista “popular” forçam esses consumidores a se deslocarem para a área central da cidade em busca do que não existe nesses subcentros.

Ao pensar a forma urbana, Lefebvre (1999, p.110) salientou o importante papel da centralidade como um movimento pensado dialeticamente, como algo “que a constitui e a destrói, que cria ou a estilhaça”. Para o autor, não importa a porção da cidade que possa se transformar em central, pois seria esse, segundo Lefebvre, “o sentido do espaço-tempo urbano”.

Nessa direção, o de constante redefinição da centralidade, é que se avalia o processo de (re) estruturação da cidade e se compreende, em Presidente Prudente, o surgimento de dois novos subcentros.

O primeiro no Conjunto Habitacional Bartholomeu D. de Miranda, conhecido como Cohab, polarizando os moradores desse conjunto, e dos implantados pelos programas da Cecap e Profilurb, adjacentes entre si, no início da década de 1980.

O segundo decorrente do surgimento do Conjunto Ana Jacinta, em 1992, que gerou um novo subcentro para atender a clientela local e suas necessidades básicas. (PEREIRA, 2001 e PEREIRA, 2002)

Nos períodos que compreendem as décadas de 1980 e 1990, surgiram os *shoppings centers* nessa cidade, o que será desenvolvido no capítulo 2.

Antes de tecermos reflexões sobre os processos e impactos que desencadearam a implantação dos dois equipamentos em Presidente Prudente, é necessário pensar sobre o centro principal da cidade, na atualidade.

²⁸ Sobre as questões associadas às escalas espaço/tempo, ver Haesbart (2002)

1.4. O consumo na cidade de Presidente Prudente: o centro para todos.

Neste sub-capítulo, mostraremos que, nas cidades médias, como Presidente Prudente, o centro tradicional ainda é uma importante área, para onde as pessoas de diferentes segmentos se deslocam para realizar suas compras de bens e serviços.

Diferentemente das áreas metropolitanas o centro de cidades de menor porte, ainda, polarizam os indivíduos de maior e de menor poder aquisitivo. Ele, também é local de moradia das pessoas com uma renda mais elevada, ao contrário dos grandes centros, onde encontramos na maioria dos casos áreas degradadas, com a presença de cortiços, áreas de prostituição ²⁹, entre outros aspectos³⁰.

No centro, encontramos uma grande concentração de atividades voltadas para o comércio e serviços, lá estão concentradas a maioria das instituições financeiras, lojas com preços mais acessíveis e serviços variados. Para o centro, convergem linhas de ônibus de todas as porções da cidade e também uma grande massa de indivíduos apressados, parecendo correr contra o tempo. Mal se olham, mal se vêem, apenas os idosos jogam cartas de baralho na praça e alguns poucos sentam para bater papo nos bares do calçadão.

Mas o centro é nó, é parte de um todo que se articula com todas as partes. É um espaço para as crianças, jovens, adultos, idosos, solteiros, casais, ricos e pobres, que democraticamente partilham o mesmo território.

Esses e tantos outros aspectos acabam direcionando fluxos de várias partes da cidade de Presidente Prudente e também regional para o centro dessa cidade.

Para uma melhor compreensão, apresentamos as fotos 1 e 2 que foram extraídas no calçadão do centro principal da cidade de Presidente Prudente.

²⁹ Em Presidente Prudente, em algumas ruas do centro principal, no período noturno, ocorre também prostituição, o que demonstra que há, da mesma forma que nas metrópoles, um processo de degenerescência dos conteúdos sociais dessa área.

³⁰ Devemos lembrar que em muitas metrópoles brasileiras, atualmente, acontece a revitalização do antigo centro.

Foto 1**Centro principal - Calçadão****Rua Tenente Nicolau Maffei**

Fonte: João Antonio Martinez Ruiz, Trabalho de Campo 2004

Foto 2**Centro principal - Calçadão****Rua Tenente Nicolau Maffei**

Fonte: João Antonio Martinez Ruiz, Trabalho de Campo 2004

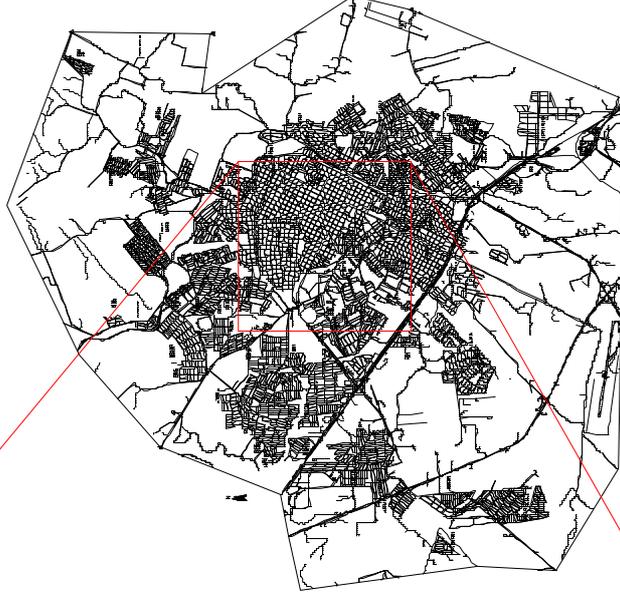
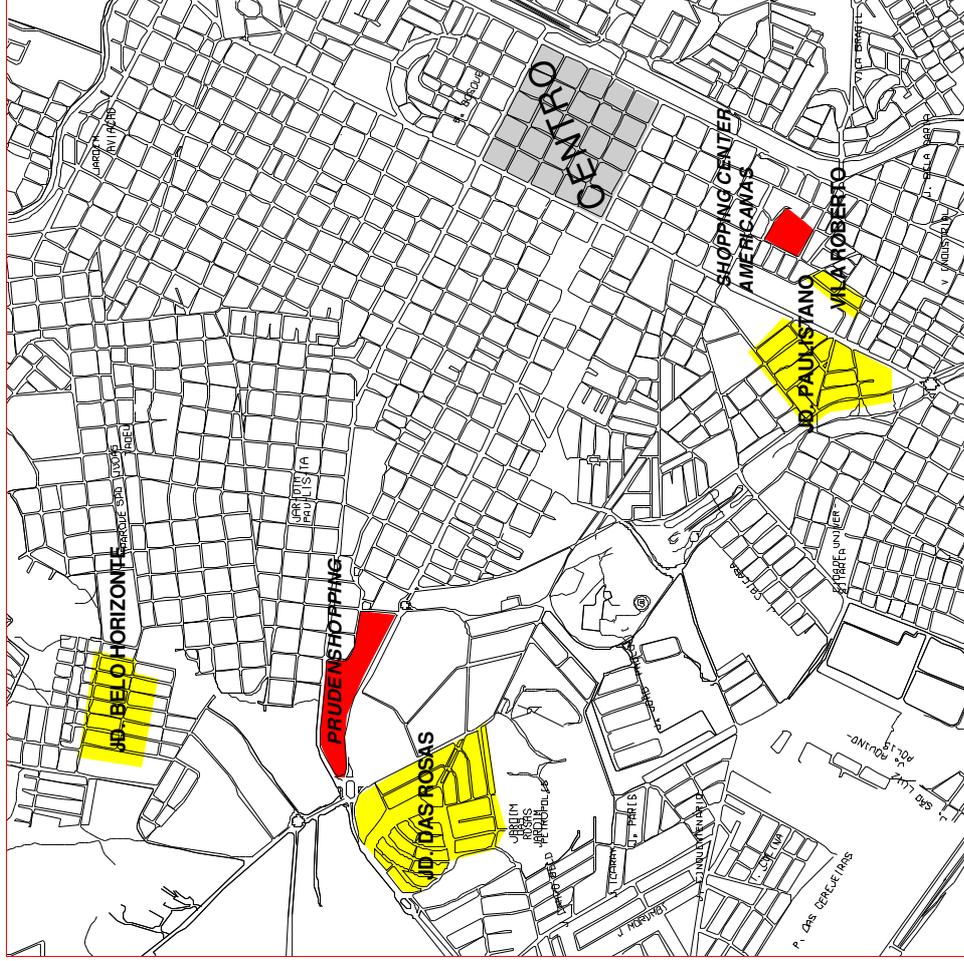
Em nossa pesquisa, procuramos questionar os habitantes do Jardim Belo Horizonte, Jardim das Rosas, Jardim Paulistano e Vila Roberto³¹, sobre quais as outras áreas centrais da cidade que eles freqüentavam para a realização do consumo de bens e serviços em qualquer porção territorial da malha urbana de Presidente Prudente³².

Elaboramos cartogramas para sintetizar as informações obtidas e, para isso, agrupamos todas as opções em que os entrevistados faziam alguma referência a uma ou mais áreas comerciais da cidade de Presidente Prudente. Nos cartogramas 1, 2, 3 e 4 estão representadas as preferências de indicações feitas por esses habitantes de bairros para o centro principal e também para outras partes da cidade.

³¹ No mapa 3 podemos visualizar a localização dos respectivos bairros e *shopping centers* pesquisados.

³² Além de questionarmos inicialmente se esses habitantes freqüentavam o *shopping center* mais próximo da sua residência, perguntamos quais os outros locais da cidade que priorizavam para as compras e serviços.

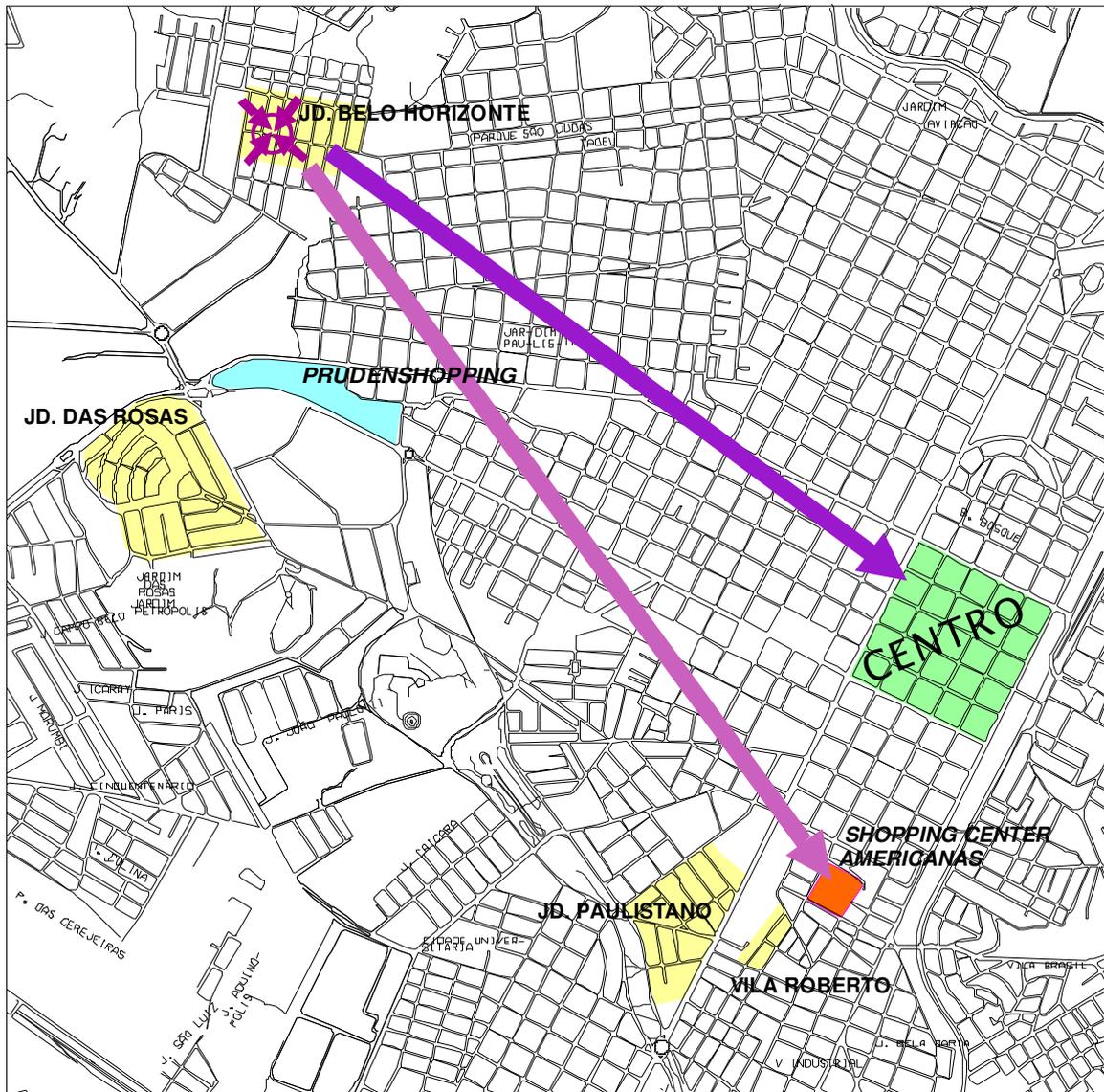
MAPA 3 PRESIDENTE PRUDENTE LOCALIZAÇÃO :SHOPPING CENTERS E BAIRROS PESQUISADOS



Org. : João Antonio Martinez Ruiz
Ed. Gráfica: Maria S. Akinaga Botti

Fonte: Prefeitura Municipal Presidente Prudente/ 2000

CARTOGRAMA 1
PRES. PRUDENTE
FREQUÊNCIA DOS HABITANTES DO JARDIM BELO HORIZONTE EM ÁREAS
DO COMÉRCIO E SERVIÇO DA CIDADE



LEGENDA

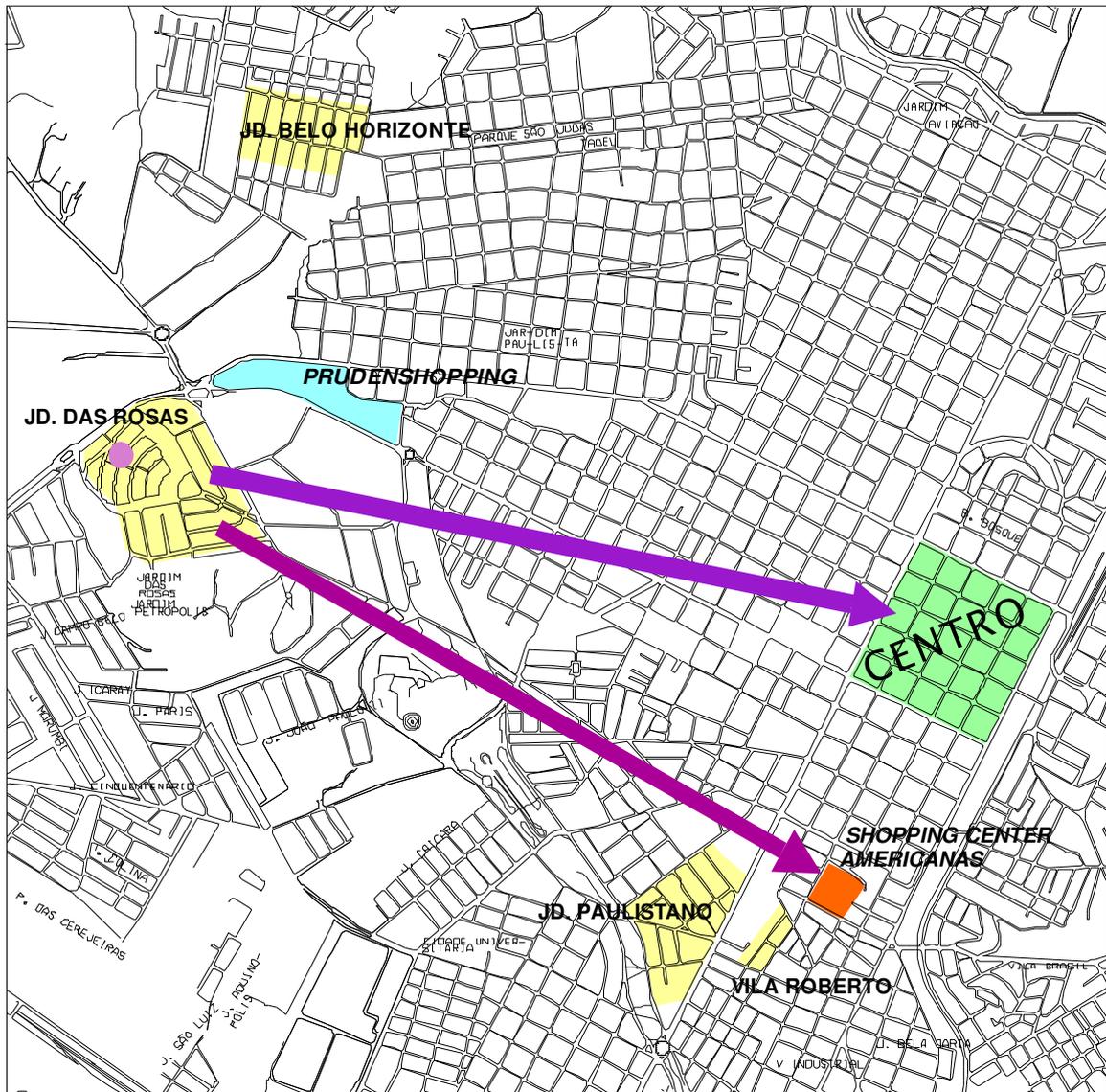
FREQUÊNCIA

-  37,62 % - **PREFERÊNCIALMENTE O CENTRO**
-  26,88 % - **SOMENTE O BAIRRO**
-  7,52 % - **PREFERÊNCIALMENTE O SHOPPING CENTER AMERICANAS**

-  **BAIRROS**
-  **PRUDENSHOPPING**
-  **SHOPPING CENTER AMERICANAS**
-  **CENTRO**

Fonte : Trabalho de Campo - 2003
 Org.: João Antonio Martinez Ruiz
 Ed. Gráfica : Flora H. Sato

CARTOGRAMA 2
PRES. PRUDENTE
FREQUÊNCIA DOS HABITANTES DO JARDIM DAS ROSAS, EM ÁREAS DO
COMÉRCIO E SERVIÇO DA CIDADE.



LEGENDA

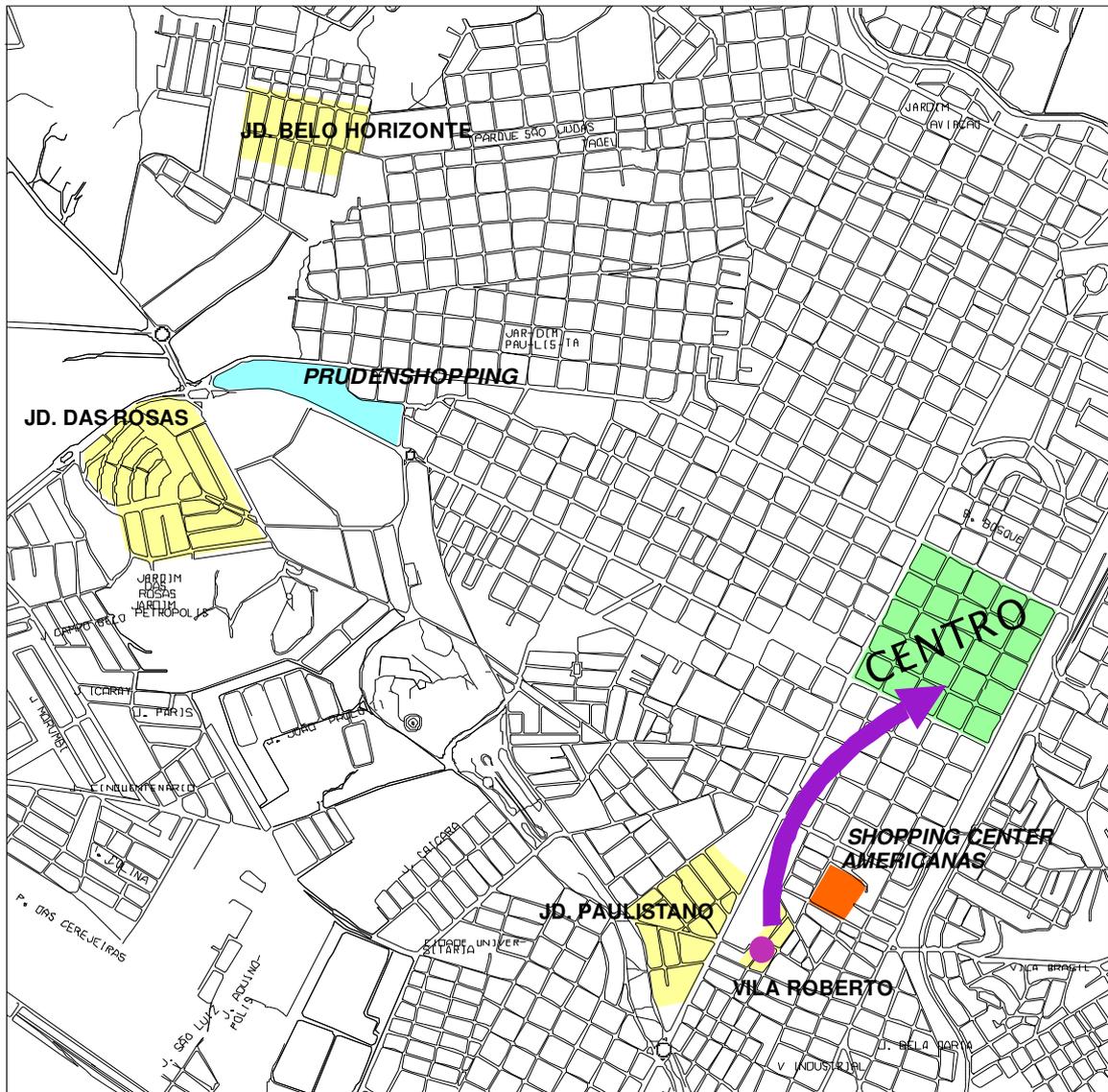
FREQUÊNCIA

-  74,98 % - PREFERÊNCIALMENTE O CENTRO
-  30,00 % - PREFERÊNCIALMENTE O SHOPPING C. AMERICANAS
-  13,33 % - NÃO FREQUENTAM

-  **BAIROS**
-  **PRUDENSHOPPING**
-  **SHOPPING CENTER AMERICANAS**
-  **CENTRO**

Fonte : Trabalho de Campo - 2003
 Org.: João Antonio Martinez Ruiz
 Ed. Gráfica : Flora H. Sato

CARTOGRAMA 3
PRES. PRUDENTE
FREQUÊNCIA DOS HABITANTES DA VILA ROBERTO, EM ÁREAS DO COMÉRCIO E SERVIÇO DA CIDADE.



LEGENDA

FREQUÊNCIA

 86,66% - SOMENTE O CENTRO

 13,33% - NÃO FREQUENTAM

 BAIRROS PESQUISADOS

 PRUDENSHOPPING

 SHOPPING CENTER AMERICANAS

 CENTRO

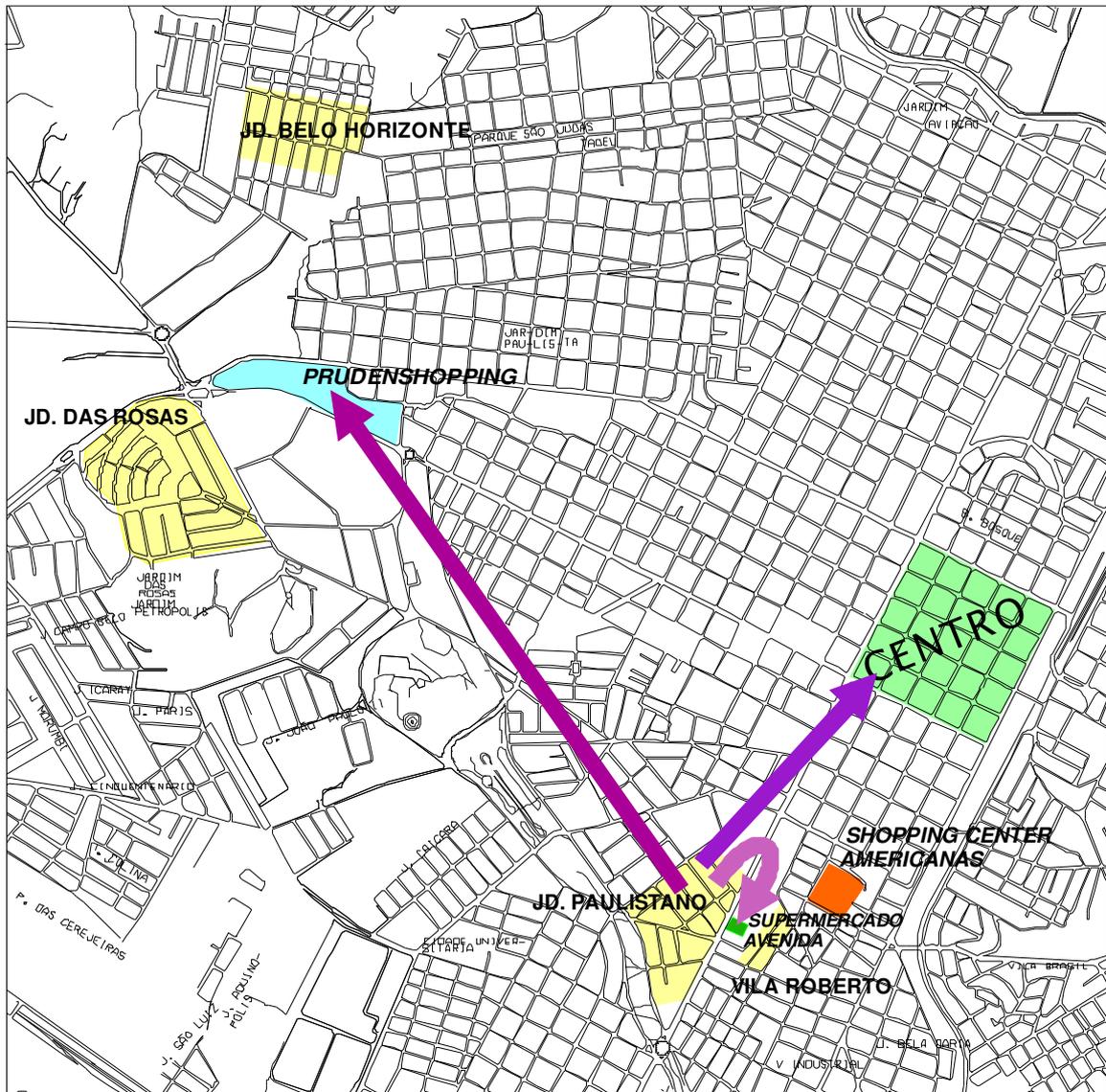
Fonte : Trabalho de Campo - 2003

Org.: João Antonio Martinez Ruiz

Ed. Gráfica : Flora H. Sato

**CARTOGRAMA 4
PRES. PRUDENTE**

FREQUÊNCIA DOS HABITANTES DO JARDIM PAULISTANO, EM ÁREAS DE COMÉRCIO E SERVIÇO DA CIDADE.



LEGENDA

-  62,73 % - PREFERÊNCIALMENTE O CENTRO
-  50,97 % - PREFERÊNCIALMENTE O PRUDENSHOPPING
-  19,60 % - PREFERÊNCIALMENTE SUPERMERCADO AVENIDA

-  BAIRROS
-  PRUDENSHOPPING
-  SHOPPING CENTER AMERICANAS
-  CENTRO
-  SUPERMERCADO AVENIDA

Fonte : Trabalho de Campo - 2003/2004

Org.: João Antonio Martinez Ruiz

Ed. Gráfica : Flora H. Sato

Verificamos que outras áreas da cidade também foram referenciadas como espaços de consumo, mas o centro principal em todos os bairros que entrevistamos foi o mais citado.

Essa discussão nos faz inferir que, se para as áreas metropolitanas o centro velho já não é mais um local tão importante para as compras e serviços de todos os segmentos socioeconômicos, nas cidades médias, como Presidente Prudente, ele ainda atrai tais segmentos e importantes estabelecimentos comerciais e de serviços.

Isso certamente acontece, também, devido à pequena quantidade de equipamentos comerciais e de serviços existentes em outras áreas da cidade, que supram as necessidades dos seus habitantes e os afastem do principal referencial de consumo, o centro. Por outro lado, as distâncias não são tão grandes, como nas metrópoles o que facilita os deslocamentos para qualquer área central da cidade. Por fim, outro ponto relevante está associado à problemática da segurança que é pauta dos noticiários e mídia em geral, estando associadas às áreas metropolitanas, principalmente, e que de maneira ampla ainda não é pauta de debate nas cidades médias.

Para tal compreensão devemos ainda ressaltar a variedade de estilos de *shoppings centers* que existem³³, alguns especializados na venda de objetos para o lar, outros especializados em náutica, esportes, entre outros. A diversidade deles e, ainda, o grande número de ruas especializadas e sofisticadas no interior das áreas metropolitanas acaba possibilitando que os habitantes dos grandes centros urbanos tenham a opção de procurar tais locais e não mais o centro principal com tanta constância como no passado.

Assim, em Presidente Prudente as opções de deslocamentos para várias áreas comerciais e de serviços, como também para o centro principal, não é descartada para os habitantes de maior rendimento. Também não podemos eliminar a possibilidade dos mesmos habitantes dessa cidade consumirem mercadorias mais sofisticadas em outros locais da cidade, como os *shoppings centers*.

Os cartogramas expressaram que, para os segmentos menos e mais favorecidos o centro principal é um importante espaço para as compras e

³³ Essa discussão será realizada no capítulo 2.

serviços, ainda que em muitos casos, como, por exemplo, os habitantes do Jardim Belo Horizonte o bairro seja um importante referencial de consumo de bens na atualidade.

Nesse bairro, como veremos adiante esse fato se explica pelo baixo poder aquisitivo da população local. No interior do mesmo encontramos alguns estabelecimentos comerciais que podem suprir as necessidades básicas imediatas da população local.

A possibilidade de ter crédito nos estabelecimentos comerciais do bairro, indubitavelmente, também explica esse fato, pois muitos desses habitantes restringem suas compras ao próprio bairro pela possibilidade de inserir os seus débitos em uma caderneta, sendo a dívida saldada periodicamente.

Complementando a nossa reflexão Santos (1994, p.101/102) destacou que:

Os mais pobres, pelo seu baixo poder aquisitivo, têm menos acesso às formas modernas de comercialização, que exigem dinheiro líquido ou crédito formal. Sua localização na cidade também reduz essa acessibilidade. Utilizam-se, assim de circuitos menos modernos e menos capitalistas de distribuição e freqüentemente recorrem às formas mais simples, que incluem vendas a crédito informal, o conhecido "fiado", que não desaparece da cidade porque nela os pobres não param de se instalar.

Além desse aspecto acima citado, o centro tradicional está para os habitantes do Jardim Belo Horizonte distante³⁴ do seu local de moradia, o que exige deslocamentos por automóvel e, principalmente, por ônibus.

Procurando desvendar mais especificidades e os hábitos e práticas dos habitantes do bairro, constatamos que ao somarmos todas as variáveis referentes às formas de locomoção dos habitantes do Jardim Belo Horizonte, para outras porções da cidade, os índices percentuais em relação ao transporte coletivo é muito superior às demais formas de deslocamento.

Esse aspecto reforça a tese de que esses habitantes se deslocam preferencialmente de ônibus, para outras partes da cidade, incluindo-se nesse rol o centro da cidade. Assim, 52,79% dos que afirmaram buscar outras porções da cidade, deslocando-se de ônibus; preferencialmente de carro, os deslocamentos

³⁴ O Jardim Belo Horizonte está a aproximadamente 2.500 metros do centro tradicional.

atingem 22,45%. Os 38,19% restantes das afirmações estão associados aos deslocamentos preferencialmente a pé que acontecem principalmente no interior do bairro³⁵.

Ao perguntarmos aos moradores do Jardim Belo Horizonte sobre o principal motivo de deslocamentos referentes às compras e serviços em porções diferenciadas do espaço urbano, o item preço aparece como um importante elemento que foi constatado por meio dos elevados índices percentuais para esses consumidores. Esse aspecto, na verdade, mostrou-se como sendo um importante poder de atração do centro para com esses consumidores.

Na pesquisa, questionamos a freqüência com que os habitantes de cada residência deslocavam-se para o centro da cidade, havendo as seguintes possibilidades de respostas:- todos vão, - somente os pais, - somente os filhos, - outros moradores e - não freqüência a essa área da cidade. As respostas obtidas demonstraram que o deslocamento de todos os moradores da residência para o centro principal foi a resposta mais indicada (57%). Esse índice foi mais significativo que as indicações em “todos da residência que se deslocam para o *shopping center* mais próximo dos seus lares”³⁶.

A pesquisa ainda revelou que as proporções de deslocamentos para o centro principal entre pais e filhos quase se equiparam³⁷ nesse bairro. Todavia a não freqüência, ao centro, atinge cerca de 33,33% dos entrevistados do Jardim Belo Horizonte.

Apesar do centro tradicional estar afastado do bairro, para ele se deslocam, nas mesmas, proporções pais e filhos ao contrário do que se observa em relação ao *shopping center*, como veremos no capítulo 4. Essas constatações levam à conclusão de que todos os habitantes de famílias desse bairro procuram em maiores proporções percentuais o centro tradicional da cidade de Presidente Prudente para a realização de suas compras e serviços, do que outros espaços de consumo dessa cidade.

³⁵ Para chegar a esses números realizamos a soma em que aparecia um dos itens, para maiores detalhes ver anexo.

³⁶ A freqüência de todos os habitantes do bairro ao Prudensshopping atingiu 31,18%.

³⁷ Para os deslocamentos dos pais a pesquisa revelou índices de 63,43% e para os filhos 60,20%, em ambos os casos somamos as variáveis todos, que se incluem pais e filhos com as variáveis somente pais e somente filhos para cada percentual encontrado.

Assim, se Presidente Prudente possuía até a década de 1980, somente o centro tradicional para as compras e serviços de todos os segmentos da cidade, tem a partir de então o *shopping center*, um ambiente mais sofisticado que passa a interferir nos hábitos e práticas socioespaciais dos habitantes dessa cidade e também da região.

Entretanto, sabemos que paulatinamente, em muitas cidades médias, acontece o envelhecimento de uma parte da cidade, o centro principal, em detrimento de outras, como por exemplo, os *shoppings centers*.

Cada vez que a cidade moderniza uma de suas frações, ela, concomitantemente, decreta o envelhecimento prematuro das demais áreas. Isso tem conseqüências para a economia urbana, pois a renovação urbana é, quase sempre, uma resposta às necessidades de empresas mais modernas. (SANTOS, 1994, p. 99)

Esse aspecto deve, também, ser visto com acuidade e como uma importante diferença entre as cidades, pois se evidencia mais acentuadamente nas áreas metropolitanas e acontece com mais lentidão nas cidades médias. A nosso ver, o centro tradicional dessa cidade ainda não perdeu importância e expressividade em relação às demais áreas de comércio e serviços da cidade, haja vista as proporções de deslocamento entre os diferentes segmentos da cidade de Presidente Prudente.

Todavia, o que percebemos é que as lojas mais sofisticadas já não se encontram no quadrilátero central³⁸, estando elas nos *shoppings centers* e principais eixos de deslocamento dessa cidade. Esse fato está, certamente, associado ao redimensionamento do que é central, em Presidente Prudente, na atualidade.

Sobre os centros das cidades médias, novas reflexões devem ser realizadas, tendo em vista as lacunas na literatura especializada, pois a nosso ver muitos autores que tratam do assunto procuram aproximar a realidade metropolitana da realidade de cidades de menor porte esquecendo-se das especificidades existentes entre elas.

³⁸ O quadrilátero é demarcado pelas quatro avenidas: Coronel Marcondes, Brasil, Washington Luís e Manuel Goulart.

Dando continuidade à análise dos dados obtidos em nossa pesquisa de campo, ressaltamos que, em bairro de nível socioeconômico mais elevado, como o Jardim das Rosas, a preferência por esse espaço de consumo ainda é significativa.

Os habitantes do Jardim das Rosas declararam com expressividade consumir mercadorias e serviços no centro principal de Presidente Prudente: 77,77% dos entrevistados destacaram que todos os moradores da residência se deslocam para essa área da cidade em busca de algum tipo de comércio ou serviço, sendo que 22,22% afirmaram que somente os pais freqüentam essa área central para as suas atividades.

Se, por um lado, as proporções de deslocamentos para a área central, dos habitantes do Jardim das Rosas são significativas, comparando-se aos segmentos de menor poder aquisitivo que predominam em outros bairros, por outro há diferenças quanto às formas de deslocamentos, pois enquanto os primeiros se deslocam freqüentemente de automóvel, os segundos se utilizam do transporte coletivo como o principal meio de locomoção para o centro da cidade.

Para termos uma idéia, no Jardim das Rosas, os deslocamentos para o centro principal se dão por meio do automóvel (99,99%³⁹ dos entrevistados).

Uma outra especificidade que nos chamou a atenção na pesquisa é que os habitantes do Jardim das Rosas vão ao centro tradicional em busca de preços mais acessíveis. Assim, esses segmentos são favorecidos em termos de opções, pois, além de possuírem um poder de compra considerável, sua mobilidade territorial permite que escolham locais, como o centro, onde as mercadorias têm melhores preços, variedade e boa qualidade.

Esse aspecto parece evidenciar contradições. A partir da relação tempo/espaço podendo observar-se que os segmentos menos favorecidos necessitam de desprender um tempo considerável na espera dos ônibus intraurbanos para os seus deslocamentos, enquanto os habitantes mais abastados em poucos minutos atingem as diferentes áreas de comércio e serviços das cidades médias.

Quando consultamos os habitantes de bairros próximos ao *Shopping Center Americanas*⁴⁰, percebemos que além de optarem pelo consumo

³⁹ Para chegarmos a esse número somamos todas as variáveis em que a opção de deslocamento pelo automóvel foi referenciada.

nesse equipamento comercial e de serviços da cidade, eles também fazem referência ao centro da cidade de Presidente Prudente como sendo um dos mais importantes locais para a realização do consumo e prestação de serviços.

Os habitantes da Vila Roberto, de maneira exclusiva, indicaram como principal ponto de referência o centro da cidade de Presidente Prudente para a realização dos seus serviços e consumo de bens.

Um aspecto interessante em relação ao bairro e suas especificidades em comparação aos demais, é que as formas de deslocamentos desses habitantes se dão freqüentemente a pé. Para termos uma idéia, cerca de 84,61% dos entrevistados afirmaram que se deslocam para o centro tradicional dessa maneira, enquanto apenas 23,07% preferencialmente se deslocam de ônibus e apenas 7,69% de carro.

Esse fato pode ser explicado pelo nível socioeconômico dos mesmos e pela proximidade existente entre o centro principal e a Vila Roberto que se encontra aproximadamente a mil metros do mesmo.

Outro elemento interessante que nos chamou a atenção, é que os habitantes da Vila Roberto vão ao centro da cidade em busca de melhores preços e principalmente variedade de produtos, sendo que o item “passeio”, em menores proporções, também foi citado pelos entrevistados.

Acreditamos que o item preço não tenha comparecido como uma das maiores indicações dos habitantes da Vila Roberto pela presença do *Shopping Center Americanas*, que também possui preços mais acessíveis. Por outro lado, esse *shopping center* não possui tanta variedade de produtos, por se tratar de um equipamento de médio porte. Esse último aspecto leva esses consumidores a procurarem mais variedades de produtos e serviços no centro tradicional, pois no equipamento mais próximo a variedade de estabelecimentos comerciais e de serviços é bastante limitada.

Também tentamos ainda desvendar as proporções em que todos os habitantes da residência freqüentavam, o centro tradicional da cidade. Verificamos que 76,92% dos entrevistados se enquadravam dentro dessa primeira opção e ainda cerca de 23,07% afirmaram que somente os filhos procuram o centro para a

⁴⁰ A discussão sobre o consumo e lazer realizados nesse equipamento, por esses habitantes, será realizada posteriormente.

realização de compras e serviços. Nesse sentido, podemos constatar que o centro tradicional de Presidente Prudente capta grande parcela de todos os habitantes residentes na Vila Roberto. Esse aspecto nos dá elementos para pensar o quanto esse espaço é democrático a todos os habitantes da cidade.

Outro bairro nas imediações do *Shopping Center* Americanas que sobre o qual procuramos desvendar as formas de deslocamentos para o mesmo e para as diferentes porções comerciais e de serviços, foi o Jardim Paulistano, nele também percebemos que além do *shopping center* mais próximo, a preferência de deslocamento ao centro principal também foi verificada.

Quando questionamos a forma de deslocamento dos habitantes do Jardim Paulistano, para diferentes porções do espaço urbano, houve uma preferência pelo deslocamento por meio do automóvel. Esse aspecto revela que a população desse bairro possui uma boa mobilidade territorial que não os impede de consumir nos locais que mais preferem no interior da malha urbana.

Independente da condição financeira, no contexto atual, os segmentos mais favorecidos parecem também se preocupar com a questão preço. Esse, na verdade, foi outro importante aspecto e poder de atração para essa área, observado na nossa pesquisa com relação aos habitantes do Jardim Paulistano.

Para termos uma idéia, ao questionarmos os moradores do bairro sobre os motivos de deslocamentos para as diferentes porções do espaço urbano, o preço das mercadorias aparece como um dos principais itens que foram referenciados pelos habitantes, quando eles procuram algum espaço de consumo e serviços na cidade de Presidente Prudente.

Outras especificidades com relação aos deslocamentos desses habitantes também devem ser ressaltadas. Para melhor compreensão, 68,75% dos entrevistados desse bairro afirmaram que todos os moradores da residência, freqüentam o centro principal e apenas 28,12% deles disseram que somente os pais freqüentam essa área⁴¹.

Ainda que no centro principal houvesse o maior grau de indicações, os deslocamentos preferencialmente para Prudenshopping também tiveram expressividade na pesquisa, como vimos no cartograma número 4.

⁴¹ Cada um desses números poderia atingir 100%.

Nesse bairro, quando feita referência ao deslocamento para o Prudenshopping, constatamos que 96,15%⁴² indicam que **todos** os moradores da residência freqüentam o *shopping center*. Esse aspecto revela que os segmentos mais elevados preferem levar todos os seus familiares ao *shopping center*, “poupando” filhos e habitantes mais idosos do que consideram “transtornos” no centro principal. Nesse sentido, evidencia-se a idéia da procura por espaços associados ao conforto, tranqüilidade e segurança. Algo que nos parece ser intrínseco aos habitantes de nível socioeconômico mais elevado desse bairro e de outros da cidade.

Neste capítulo, procuramos revelar especificidades que, na atualidade, podem e devem ser visualizadas para o centro tradicional de Presidente Prudente. Tais aspectos, diferentemente das áreas metropolitanas, mostram que o centro dessa cidade é um espaço de consumo para as pessoas de diferentes níveis socioeconômicos, ou seja, o centro, como revelou a nossa pesquisa, é um local para o qual, também, os segmentos mais elevados ainda se deslocam para o consumo de mercadorias e serviços.

Nosso intento foi o de evidenciar alguns elementos que explicam a atração desses habitantes para as diferentes áreas de consumo da cidade de Presidente Prudente, isso porque propusemos desvendar além dos *shoppings centers* quais eram as outras porções do espaço urbano que esses habitantes procuravam para a realização do consumo de mercadorias e serviços.

⁴² Esse percentual indica somente aqueles que afirmaram deslocar-se para esse *shopping center*.

CAPÍTULO 2

OS *SHOPPING CENTERS* COMO NOVOS ESPAÇOS DE
CONSUMO: CONDIÇÕES DE SURGIMENTO,
PROLIFERAÇÃO E INSTALAÇÃO EM PRESIDENTE
PRUDENTE - SP

Uma análise mais ampla do aparecimento de *shopping centers* no Brasil mostra que esses equipamentos estão instalados, em sua maioria, nos Estados do Rio de Janeiro e principalmente no Estado de São Paulo⁴³.

(...) a concentração de *shopping centers* nos Estados do Rio de Janeiro e, fundamentalmente, de São Paulo, se deve ao fato de que esses Estados não somente têm um grande contingente populacional, como também são grandes mercados consumidores, o que equivale dizer que não é suficiente ter um número elevado de habitantes, mas também é necessário constituir-se num mercado com certo poder aquisitivo. (PINTAUDI, 1989, p. 63)

Segundo a FSEADE (1995, p.28) o fraco desempenho da economia ao longo dos anos de 1980, no Estado de São Paulo e no Brasil, não inibiu o segmento *shopping center* nesta década, visto que nesse período foram inaugurados cinquenta equipamentos. No Estado de São Paulo, vinte dos trinta e cinco dos instalados, entraram em funcionamento nesse mesmo período.

Nesse sentido, percebemos que há um consenso na literatura especializada de que é exatamente na década de 1980 que esses equipamentos se proliferaram por todo o território nacional⁴⁴.

Todavia, a partir dos anos de 1986, a inauguração desses empreendimentos se acentua no território nacional. (FSEADE, 1995, p.28)

Assim, apontaremos alguns aspectos mais amplos sobre as mudanças que aconteceram nos espaços comerciais e de serviços, destacando, posteriormente sobre o dinamismo dos *shoppings centers* em algumas cidades do Estado de São Paulo e do Brasil dando ênfase mais especificamente ao interior paulista e aos *shoppings centers* da cidade de Presidente Prudente.

⁴³ Ver Pintaui (1989, p. 63) e ABRASCE (2003)

⁴⁴ Ver Pintaui (1989), Beltrão Sposito (1991), FSEADE (1995), Montessoro (1999) e Ruiz (2001).

2.1 Os *shopping centers*: condições de surgimento e a proliferação pelo Estado de São Paulo e pelo Brasil.

Antes de tratarmos do surgimento e proliferação dos *shoppings centers*, temos que tecer alguns comentários sobre as mudanças que os espaços destinados ao comércio e serviços sofreram nos últimos tempos, pois essas transformações se dão a partir de um processo que apreende mudanças contínuas, que se apreende por meio de:

- hábitos e práticas socioespaciais dos habitantes da cidade.
- um comércio que busca de maneira incessante atrair mais e mais consumidores para os seus estabelecimentos e que ao mesmo tempo define novos espaços para a sua (re) produção.

Em função disso, é preciso atentar para alguns aspectos importantes relativos a, como ao longo do tempo e no espaço, essas transformações aconteceram nas cidades brasileiras.

Os *shopping centers* não surgem nas cidades como uma mera obra do acaso. Como ressaltamos anteriormente, os espaços mais sofisticados nas cidades eram as **lojas de departamento** que tiveram uma importância bastante significativa, principalmente até os anos de 1930, popularizando-se posteriormente⁴⁵.

Num segundo momento, surgem as **galerias** como sendo outra importante forma de comércio, sendo elas, segundo Ortigoza (1996, p.29), as precursoras dos *shopping centers*. Essas formas de comércio, segundo a autora, vêm entrando em declínio desde a década de 1980.

Segundo a pesquisadora, vários são os motivos para que as galerias perdessem importância. Dentre os principais destacam-se: a ausência de reformas e ampliação desses equipamentos e a falta de estacionamento próprio para atender essa clientela, pois o centro das cidades onde as galerias se instalaram, tornavam-se perturbadores para quem consumia nesses espaços. (Ortigoza, 1996, p.29)

Ainda que esses elementos fossem importantes para o declínio das galerias, acreditamos que os segmentos mais abastados começaram a se deslocar

⁴⁵ Sobre esses aspectos, ver Ortigoza (1996) e Ruiz (1999)

para os *shopping centers*, pois esse espaço tornou-se ponto de referência, a partir da década de 1980 e um local bem mais sofisticado do que as galerias.

Esses novos elementos acima citados, mais as condições socioeconômicas de determinados segmentos foram aos poucos dando suporte para o aparecimento de novos equipamentos comerciais e de serviços, como por exemplo, os **supermercados** que passaram a proliferar a partir da década de 1950 pelo Estado de São Paulo e pelo Brasil⁴⁶.

Nessa década, os supermercados procuraram como nos afirmou Pintaudi (1989, p.98), não arriscar os seus investimentos e priorizaram suas instalações, em bairros da cidade de São Paulo, onde se encontravam os estratos de maior poder aquisitivo.

Vejamos que o dinamismo do setor terciário não cessou ao longo dos anos, exemplo disso é o posterior surgimento dos **hipermercados** incrementando ainda mais o setor terciário.

A nosso ver o hipermercado é um equipamento com grande poder de atração para diferentes segmentos da sociedade atual, possibilitando que a troca se realize de maneira eficiente, haja vista a disposição das mercadorias em suas gôndolas e prateleiras sempre em mutação no interior desses espaços, para que o consumidor se perca em relação a determinado produto que ele procura e ao mesmo tempo encontre outros produtos.

Nesse sentido, nesses espaços prioriza-se o consumo e se induz o controle do tempo, “pois, até mesmo o relógio desaparece desses espaços, possibilitando que o consumidor se esqueça do tempo e priorize única e exclusivamente o consumo.” (RUIZ, 2001, p.19.)

Para Beltrão Sposito (1991, p.12) os “herdeiros” dos hipermercados são os **shopping centers** e ao mesmo tempo para Ortigoza (1996, p. 34), trata-se da quinta estratégia comercial inovadora estabelecida nas cidades brasileiras.

As idéias de Beltrão Sposito e de Ortigoza se complementam, como veremos a seguir, com as de Santos Júnior (1992), pois encaramos os *shopping centers* enquanto tendência de uma nova realidade urbana diferenciada. Esses

⁴⁶ Só para se ter uma idéia em 1953 surge a pioneira no ramo, a rede Sirva-se que contava com três lojas, outras redes apareceram no mercado posteriormente como a Peg-Pag e a Pão de Açúcar, contando essa última em 1987 com 533 lojas espalhadas por todo o país. Pinatudi (1989)

equipamentos demonstram profundas inovações no comércio e nos serviços com o passar de poucas décadas e, ao mesmo tempo, percebe-se a fragmentação da cidade. Essa nossa reflexão fica mais clara à medida que Santos Júnior nos revela que:

Com o desenvolvimento das cidades acelerou-se a separação entre as suas partes. As áreas comerciais, residenciais industriais, de lazer etc., tornam-se cada vez mais definidas. A atividade das diferentes classes sociais vai criando internamente tecidos especiais, marcas na disputa que vai recortando territorialmente a cidade. Os SC tornaram-se, no interior desse processo, herdeiros diretos dos empreendimentos comerciais e imobiliários que demarcaram os signos de modernidade, desde o final do século passado nas grandes metrópoles capitalistas: as galerias, as lojas de departamento e os grandes edifícios comerciais. (SANTOS JUNIOR, 1992, p.62)

Essas inovações comerciais só foram possíveis graças ao uso do automóvel que possibilitou o deslocamento das pessoas para outras porções da cidade, bem como o deslocamento territorial dos equipamentos comerciais e de serviços no interior das cidades. Nesse sentido, houve uma fragmentação da cidade em várias porções para o consumo, lazer, sociabilidade e para a moradia.

É muito importante destacar que os *shoppings centers* surgem no berço do capitalismo ocidental, ou seja, nos Estados Unidos da América, após a segunda Guerra Mundial, em um momento em que se assistia nesse país uma intensa metropolização e um grande dinamismo econômico. Nesse contexto, segundo Santos Júnior (1992, p.62), também se encontravam plenas condições para que áreas que se voltassem para as atividades comerciais ganhassem novos conteúdos e novas formas.

Para dar continuidade as nossas reflexões e aprofundar sobre a temática, é necessário explicitar a definição de Pintaudi (1989) sobre os *shopping centers*, enfatizando que se trata de:

"(...) um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas de comércio varejista e de serviços alugadas, que se distinguem 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 suas naturezas distintas (lojas-âncora e lojas de comércio especializado e serviços - que podem ou não pertencer a redes). Toda a estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do *shopping center*, o que significa dizer que é o setor, cuja responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho se encontra na dependência do porte do empreendimento e da sua localização. Historicamente, é um fenômeno característico das sociedades capitalistas monopolistas." (PINTAUDI, 1989. p.29/30)

Para explicar sobre o processo que desencadeou o dinamismo dos *shopping centers* e dos grandes varejistas no Brasil, Pintaudi (1989, p. 99) ressaltou que no período de crise dos anos de 1970 houve uma centralização e concentração de capital, favorecendo a expansão territorial dos supermercados, hipermercados e *shopping centers*.

O processo de proliferação dos *shopping centers* no Brasil, teve sua gênese, com a construção do primeiro *shopping center* instalado na cidade de São Paulo, o *Shopping Center Iguatemi* que foi implantado em 27 de novembro de 1966, situado na Avenida Brigadeiro Faria Lima⁴⁷.

Esse equipamento foi instalado inicialmente com um mix composto por 75 lojas, com o intuito de atrair uma clientela extremamente sofisticada e de alto poder aquisitivo. Esse *shopping center* procurou atrair os lojistas e consumidores da Rua Augusta, que possuía no início dos anos de 1960 as mais famosas griffes em seus espaços. (PINTAUDI, 1989, p.100)

Só para se ter uma idéia do dinamismo desse equipamento, nos dias atuais, o *Shopping Center Iguatemi* conta com 388 lojas satélites e três lojas âncora, sendo elas: a C&A, as Lojas Americanas e o Pão de Açúcar⁴⁸.

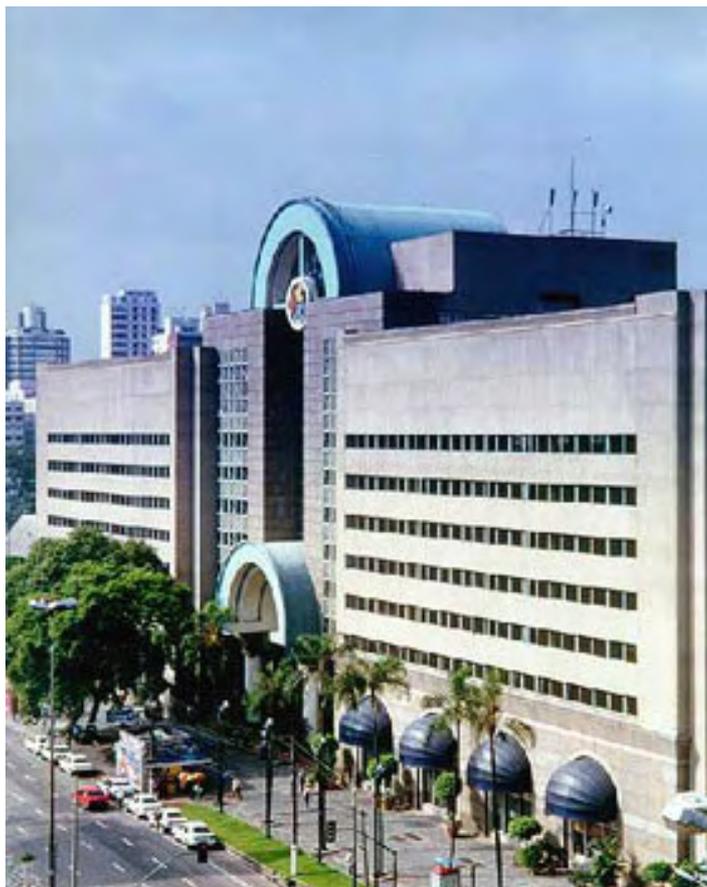
⁴⁷ Ver Pintaudi (1989) e (1992), Villaça (2001)

⁴⁸ Pesquisa realizada em <http://www.abrasce.com.br>.

Mesmo não sendo do nosso interesse aprofundar a análise sobre o *Shopping Center Iguatemi*, achamos necessário contemplar a imponência da fachada desse equipamento nos dias atuais.

Foto 3

Fachada do *Shopping Center Iguatemi*



Fonte: ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping Centers*). 2003

Explicitando sobre a representação que se faz na atualidade desses equipamentos comerciais e de serviços, Santos Júnior ressaltou:

Os SC produziram-se, no cenário urbano brasileiro, como símbolos onipresentes de poder. Erigem-se como representação de um novo tempo social, voltados para a criação de um universo de fantasia dirigido para o consumo. (SANTOS JÚNIOR, 1992, p.63)

Pintaudi (1992, p.35) frisou que a implantação desse *shopping center* propiciou impactos no seu entorno, tanto em relação à valorização das suas adjacências, como em relação ao processo de (re) estruturação comercial e de serviços, propiciando a melhoria de infra estrutura local, como podemos visualizar um pouco na foto acima.

Esse processo de implantação dos *shopping centers*, como ressaltaram vários autores⁴⁹, tornou-se irreversível, pois mesmo em um período em que o ritmo de crescimento da economia começou a arrefecer como a segunda metade da década de 1970, eles não pararam de se proliferar, intensificando-se ainda mais a partir da década de 1980.

Até maio de 1989, na Região Norte, não existia *shopping center* instalado. Havia três equipamentos implantados na Região Centro-Oeste e quatro em construção. Na Região Sul existiam sete em funcionamento e um em construção, a Região Nordeste contava com sete em operação e três em fase de construção e, finalmente, na Região Sudeste encontrávamos a maioria dos equipamentos: trinta e um *shopping centers* implantados e dezesseis em construção⁵⁰.

Esses equipamentos comerciais e de serviços procuraram se instalar nas regiões onde o poder de consumo é mais elevado. Isso fica bastante evidente por meio de sua concentração espacial na capital paulista e no Estado de São Paulo e, ainda na Região Sudeste. (Montessoro, 1999)

A análise realizada por Montessoro, (1999) revela que o dinamismo da Região Sul na década de 1990 foi bem maior que o da Região Nordeste, embora os números pudessem fazer supor, segundo Pintaudi (1989) que a Região Nordeste adentraria essa década na frente da Região Sul, mas isso não ocorreu.

Assim, houve um maior dinamismo referente à implantação de *shopping centers*, como mostrou a análise de Montessoro (1999), na Região Sul que concentrava na década de 1990 vinte por cento dos equipamentos do Brasil. O gráfico que segue pode melhor explicitar a nossa síntese.

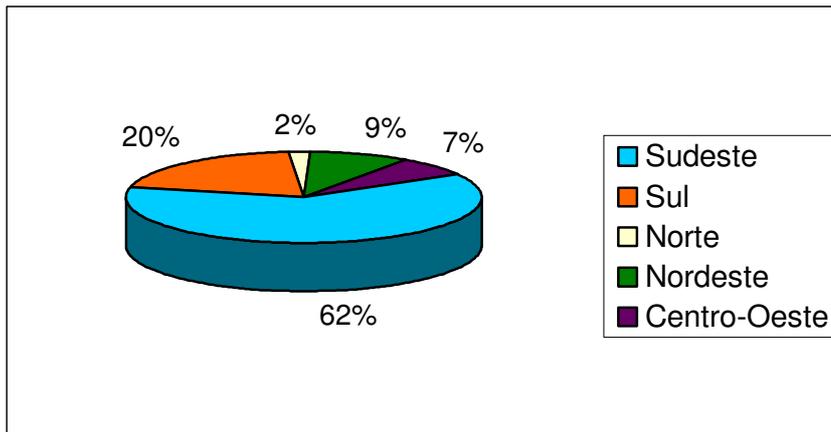
⁴⁹ Pintaudi (1989) e (1992), Montessoro (1999) e Villaça (2001)

⁵⁰ Para maiores detalhes sobre a localização dos *shopping centers*, no Brasil, nesse contexto, ver Pintaudi (1989, p.41/44)

Gráfico 1

Brasil

Distribuição dos *shopping centers* associados à ABRASCE, segundo as grandes regiões - 1996



Fonte: Montessoro apud ABRASCE, 1996

Extraído de Cláudia C. Lopes Montessoro, 1999

A partir do que foi mostrado anteriormente, podemos verificar que esses números atualmente se alteraram em algumas Regiões, a partir da análise que mostraremos agora.

A região Sudeste continua sendo o “berço” dos *shopping centers*. A Região Norte perdeu um ponto percentual e a Região Centro-Oeste continua, praticamente, mantendo os mesmos pontos percentuais. Percebemos por meio dos gráficos 1 e 2 que a Região Sul perdeu alguns pontos percentuais. Por outro lado, a Região Nordeste obteve um aumento considerável dos índices percentuais com relação as demais regiões do país, uma vez que, ela saltou dos 9% da década de 1990 para 14% nos dias atuais. Isso tudo pode melhor ser visualizado por meio do gráfico 2 que revela o dinamismo de cada Região brasileira.

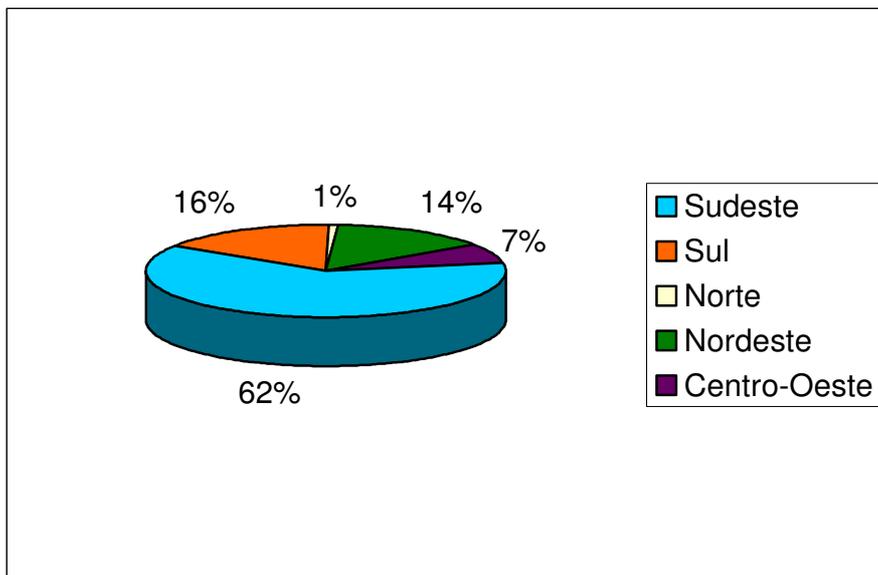
Importante salientar que se somarmos todas as Regiões (Norte, Nordeste, Sul e Centro-Oeste), conjuntamente, elas atingirão 38% dos equipamentos que existem no Brasil, enquanto a Região Sudeste concentra sozinha cerca de 62% dos *shopping centers* existentes no Brasil, isso equivale dizer que, todas as demais

Regiões do país, possuem menos da metade do percentual que existe na Região Sudeste.

Gráfico 2

Brasil

Distribuição dos *shopping centers* associados à ABRASCE, segundo as grandes regiões - 2003



Fonte: ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping Centers*), 08-2003.

Org: João Antonio Martinez Ruiz

No contexto atual percebemos um maior equilíbrio com relação à distribuição espacial dos *shopping centers* entre as Regiões Sul e Nordeste, quando comparado com o panorama que se apresentava na década de 1990, ainda que a primeira apresente maiores índices percentuais.

Para se ter uma idéia do dinamismo do Estado de São Paulo, frente aos demais, estão instalados nele cerca de 36,36% dos equipamentos existentes em todo o país. O segundo colocado o Estado do Rio de Janeiro entra com 14,62% do total existente no Brasil.

Dessa forma, o Estado de São Paulo se destaca em relação ao segundo colocado com mais do que o dobro de equipamentos instalados, fato que

evidencia a concentração econômica nesse Estado frente aos demais Estados brasileiros nos dias atuais.

Em outras pesquisas realizadas, verificou-se também que a maioria dos *shopping centers* concentravam-se em São Paulo e no Rio de Janeiro, e que esses dois Estados possuíam as maiores ABL (áreas brutas locáveis) dos equipamentos existentes no país⁵¹.

Na pesquisa realizada por Montessoro (1999, p.43) a ABL (área bruta locável) em média se apresentava de maneira semelhante, entre as diversas Regiões do país.

Atualmente, a Região Sudeste possui a ABL mais expressiva do país, com uma média de vinte e quatro mil metros quadrados, seguida pela Região Nordeste, com aproximadamente vinte e três mil metros quadrados, o Centro-Oeste comparece com vinte e dois mil e o Sul com cerca de dezenove mil metros quadrados. A Região Norte aparece com uma média superior a concentração em área bruta locável, todavia devemos levar em consideração que a mesma possui apenas três grandes equipamentos instalados⁵².

Indubitavelmente, se a Região Sudeste concentra o maior número de estabelecimentos e área bruta locável, ela também comparecerá com a maior parte dos empregos gerados.

Para termos uma idéia, sobre a territorialização desses equipamentos, o número de empregos gerados no setor e a área bruta locável referente a cada Estado e Região. O quadro que segue nos ajuda a compreender tais fatos e dinâmicas.

⁵¹ Ver Pinatudi (1989) e Montessoro (1999)

⁵² Para realizar essa análise foi necessário dividir a ABL (sub-total) de cada Região, pelo sub- total de *shopping centers* existente nelas.

Quadro 1**Brasil****Participação dos Estados e Regiões no total de *shopping centers* associados à ABRASCE – 2003**

Região	UF	Nº de <i>shoppings</i>	ABL (m2)	Nº de empregos
Norte	Amazonas	1	29.894	2.300
	Pará	2	56.669	4.359
Sub-Total		3	86.563	6.658
Nordeste	Alagoas	1	33.767	2.597
	Bahia	10	274.848	21.142
	Ceará	5	97.092	7.469
	Maranhão	2	28.094	2.161
	Paraíba	3	44.164	3.397
	Pernambuco	8	218.213	16.786
	Piauí	1	21.080	1.622
	Rio Grande do Norte	4	68.093	5.238
	Sergipe	2	46.020	3.540
	Sub-Total		36	831.371
Centro-Oeste	Distrito Federal	11	233.403	17.954
	Goiás	5	88.366	6.797
	Mato Grosso do Sul	1	53.973	4.152
	Sub-Total		17	375.742
Sudeste	Espirito Santo	4	82.910	6.378
	Minas Gerais	22	418.284	32.176
	Rio de Janeiro	37	796.062	61.236
	São Paulo	92	2.478.137	190.624
	Sub-Total		155	3.775.393
Sul	Paraná	14	315.590	24.276
	R. G. do Sul	19	339.704	26.131
	S. Catarina	9	149.036	11.464
	Sub -Total		42	804.330
Total		253	5.873.399	451.799

Fonte: ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping Centers*), 08-2003.

Org: João Antonio Martinez Ruiz

Ao longo dos anos, a instalação dos *shopping centers* no Brasil vem se dando de maneira mais acentuada a partir de uma concentração e centralização de capital, o aumento do número de cidades e o aumento do tamanho dessas cidades. Nessa direção, as pessoas cada vez mais procuram os espaços privados, locais que lhes proporcione alguma “segurança” e bem estar, locais mais sofisticados para a realização das compras, sociabilidade e lazer. Enfim, a cidade e o urbano mudou e com ela aconteceram profundas alterações nas relações socioespaciais.

Esclarecendo mais, Santos Júnior (1992, p. 63) destacou que:

O SC é um lugar atual de consumo. Cientificamente pensado e arranjado nos mínimos detalhes para o supremo ato de compra. Vende-se de tudo: boa localização, quantidade e qualidade de mercadorias, concentração dos mais variados serviços, economia de tempo, conforto, segurança etc.

O processo de construção e territorialização dos *shopping centers*, a nosso ver, acentuou-se ainda mais, na década de 1990, ainda que a década de 1980 seja considerada por vários autores como o grande momento de generalização por todo o país, desses equipamentos.

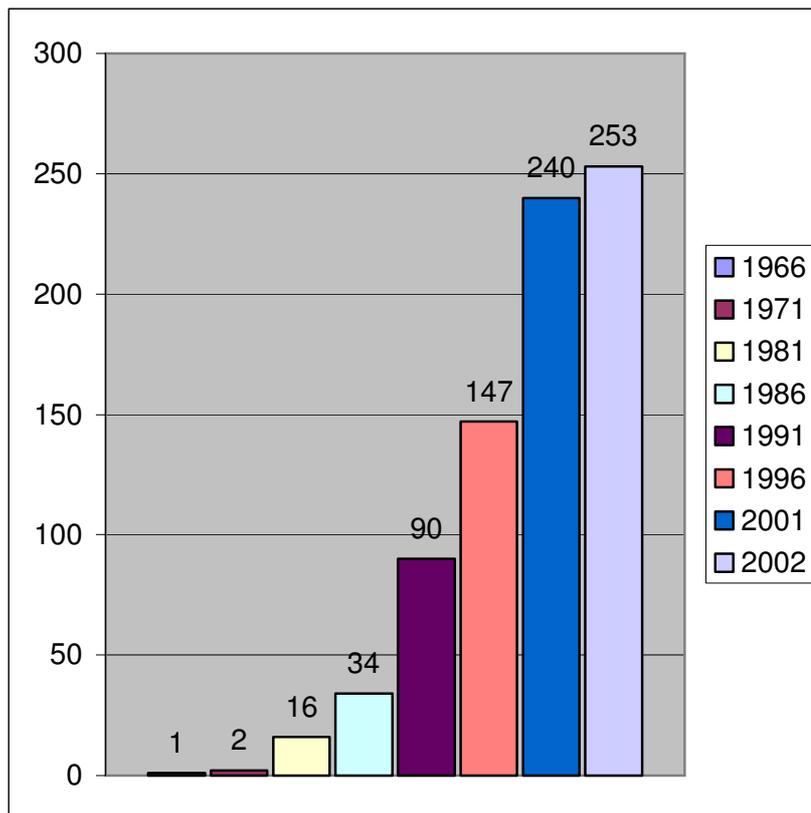
Se tomarmos como referência o gráfico 3 observamos que o processo de proliferação é bem mais intenso nos anos de 1990 do que na década de 1980. Nesse sentido, a nova grande explosão do número de *shopping centers* após a década de 1990 é bastante significativa, haja vista, os números do período e, logo, com ótimas projeções do setor para os anos 2000.

Amparando as nossas reflexões, Beltrão Sposito (2001, p.236/237) destacou a ampliação de novas formas comerciais, como por exemplo, os *shopping centers*. Esse fato, deu-se segundo a autora, a partir da concentração econômica de alguns ramos comerciais que teve início a partir dos anos de 1980, acentuando-se após os anos de 1990. Assim, houve o interesse por novas áreas urbanas, que não fossem somente as áreas metropolitanas.

Gráfico 3

Brasil

Evolução da implantação dos *shopping centers* associados à ABRASCE – 2003



Fonte: ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping Centers*), 08-2003.

Org: João Antonio Martinez Ruiz

Esclarecendo um pouco mais, verificamos que existem 253 *shopping centers* espalhados por todo o Brasil, sendo 229 em operação e 24 estabelecimentos em construção. Segundo a ABRASCE (2003), no ano de 1983 estavam concentrados no interior do país apenas 15% dos equipamentos, atualmente esse percentual elevou-se para 45%.

Esse fato demonstra a necessidade de pesquisas que se voltem para o interior do Brasil e Estado de São Paulo, enfocando especialmente as cidades médias, que passaram a incorporar esses equipamentos comerciais e de serviços com os anos.

A opção pelo consumo em *shopping centers* na atualidade é muito nítida, por isso é possível verificar com o passar dos anos as diferenças e especializações entre eles. Obviamente tais aspectos servem para atender os interesses imediatos de quem os procura para consumir suas mercadorias e serviços, e o lucro imediato aos lojistas e prestadores de serviços, que neles estão instalados.

Partindo dessas idéias, podemos evidenciar peculiaridades que, segundo a ABRASCE (2003), são importantes para definir os tipos de *shopping centers* existentes no Brasil nos dias atuais, sendo eles:

O *Shopping Regional*: que procura fornecer diversos tipos de mercadorias, principalmente associadas ao setor de vestuário e serviços. Os principais pontos que atraem a clientela para esse tipo de *shopping center* são as âncoras tradicionais, hipermercados e lojas de departamento. O *Shopping Regional* apresenta-se geralmente fechado, estando as lojas desses equipamentos voltadas para um *mall* interno.

Shopping Comunitário: oferece a sua clientela uma gama diversificada de vestuários, contando também com a presença de outras mercadorias em suas instalações. As principais lojas âncoras desse tipo de *shopping center* são as lojas de departamento e os supermercados. Os lojistas desses equipamentos compõem-se por varejistas que dispõem de mercadorias como móveis para casa, objetos para o lar, roupas, artigos eletrônicos, brinquedos, entre outros.

Shopping de Vizinhança: esse tipo de *shopping center* é pensado para dar suporte às compras do dia-a-dia dos seus consumidores. Os *Shoppings* de Vizinhança geralmente possuem um supermercado como loja âncora e lojas com artigos que complementam as necessidades dos seus consumidores.

Shopping Especializado: é oferecido nesse tipo de equipamento um mix de lojas especializado, ou seja, esses equipamentos definem um tipo de especialidade, como por exemplo, voltados ao setor de náutica, de moda, esportes, entre outros.

Outlet Center: a sua especialidade é voltar-se, para um mix de lojas que se compõe, especialmente, por lojistas que fabricam suas próprias mercadorias e, ainda, com a finalidade de proporcionar a seus consumidores preços menos elevados. Esse tipo de equipamento também possui outros lojistas em seu interior.

Festival Center: esse tipo de equipamento volta-se especialmente para áreas destinadas ao turismo, tendo assim suas atividades associadas ao lazer. Dessa forma, prioriza-se nesses equipamentos as atividades associadas ao setor de alimentação, cinemas, entre outros.

Vejamos que, não somente houve uma ampliação do número de *shopping centers* no Brasil, mas também houve a especialização deles, uma procura por definir um perfil de clientela almejada e um perfil de lojas que neles passaram a se estabelecer. Esses elementos acima citados revelam a necessidade de pesquisas que possam compará-los e, ainda, revelar os impactos que cada um desses tipos de equipamentos promovem nas cidades em que se instalaram.

Dessa forma, a partir desse momento, estaremos tecendo algumas reflexões sobre o interior do Estado de São Paulo, visto que os números anteriormente citados revelaram o grande dinamismo desses empreendimentos com relação ao interior paulista, dando assim, um enfoque especial aos dois empreendimentos estabelecidos na cidade de Presidente Prudente.

2.2. A expansão dos *shopping centers* pelo interior do Estado de São Paulo e na cidade de Presidente Prudente.

A partir desse momento torna-se necessário refletir e tecer alguns comentários sobre o interior do Estado de São Paulo, que vem se tornando após a década de 1980 uma porção do Estado com ótimas possibilidades para atrair os *shopping centers*, enfim, os grandes capitais voltados ao comércio de bens e serviços.

A partir da década de 1970 se verificou a industrialização do interior paulista, principalmente associado ao setor têxtil e alimentício, esses dois setores, segundo Ortigoza (1996, p. 21), complementavam a indústria localizada na metrópole.

Nas décadas de 1970/80, segundo Santos (1993, p.69), o processo de urbanização estava intimamente associado a um novo patamar qualitativo e quantitativo, pois nesse período, as cidades em torno de 100.000 habitantes podiam ser identificadas como cidades médias.

Esse processo acima citado também impulsionou a implantação dos *shopping centers* nas cidades do interior do Estado após a década de 1980, propiciados, graças à industrialização crescente e um número maior de pessoas vivendo nessas cidades. Nesse momento, a indústria interiorana já disponibilizava de uma ótima rede viária para o escoamento dos seus produtos e também contava com um mercado consumidor em potencial⁵³.

Nesse momento, Ortigoza (1996, p.21) apontou que o espaço urbano se viu em meio a um amplo movimento, a fábrica, segundo a autora, impunha o seu ritmo. Esses elementos possibilitaram a aceleração da troca de informações, novos comportamentos dos consumidores e ao mesmo tempo vários objetos sendo incorporados aos momentos de compra dos habitantes da cidade.

As idéias de Ortigoza (1996) parecem se complementar com as de Carlos (1997) quando a segunda destaca que:

A mercadoria parece figura autônoma dotada de vida própria em relação aos homens. No mundo moderno, essa situação atingiu seu limite. A mercadoria se automatizou face ao sujeito, determinando as relações entre as pessoas uma vez que o processo de reprodução das relações sociais da-se cada vez mais fora da fábrica, na cidade, englobando a sociedade e o espaço inteiro, invadindo o cotidiano e produzindo o que Granou chamou de reino da mercadoria. (CARLOS, 1997, p.203)

Nesse contexto, observa-se que muitas mercadorias invadem o cotidiano das pessoas, possibilitando que elas possam consumir uma variedade de objetos que a indústria passa a disponibilizar numa escala ainda maior que em épocas anteriores.

Assim a instalação dos *shopping centers* possibilitou ao interior do Estado de São Paulo, após a década de 1980, uma possibilidade ainda maior de ter espaços diferenciados para o consumo, lazer e sociabilidade.

O primeiro *shopping center* implantado no interior paulista foi o Shopping Center Iguatemi da cidade de Campinas que se instalou no dia 1 de maio

⁵³ Sobre esses aspectos ver Pintaudi (1989), Santos (1993) e Ortigoza (1996, p.13)

de 1980. Esse equipamento, segundo as análises anteriores era o maior do interior do Estado de São Paulo⁵⁴.

O *Shopping Center* Iguatemi, segundo a FSEADE (1995, p.39) destaca-se como sendo um equipamento de grande influência regional, atingindo uma marca de 250.000 freqüentadores por semana, que se deslocam de uma distância de até 200 KM de raio.

Um ano após a implantação do *shopping* de Campinas, mais precisamente no dia 01 de maio de 1981 se instalou o Ribeirão *Shopping*, na cidade de Ribeirão Preto. (ABRASCE, 2003)

Esses dois equipamentos implantados, conforme ressaltou Pintaudi (1989, p. 136), não estão ao lado de vias expressas, mas os seus consumidores de municípios próximos podem lá chegar sem passarem pelos “incômodos” de atravessar o centro tradicional dessas cidades.

Para uma melhor compreensão sobre a localização e o impacto causado por esses equipamentos nos dias atuais, novos estudos sobre os *shopping centers* do Estado de São Paulo deveriam ser realizados, uma vez que as cidades do interior têm uma presença ainda mais acentuada desses equipamentos, sendo alguns deles de tamanho considerável.

Para se ter uma idéia, o *Shopping Center* Iguatemi de Campinas permaneceu como sendo o maior do interior paulista até o dia 19 de março de 2002, quando foi inaugurado o maior *shopping center* do interior do Estado de São Paulo e do Brasil, o Parque D. Pedro *Shopping*, implantado nessa mesma cidade, e que possui uma ABL de 108.600 metros quadrados, superando o maior equipamento existente na cidade de Recife que conta com uma ABL de 81.816 metros quadrados. (ABRASCE, 2003)

O quadro 2⁵⁵ revela o dinamismo dos *shopping centers* do interior do Estado de São Paulo, a localização de cada empreendimento, a data de inauguração, nome e a Área Bruta Locável (ABL) que cada um possui.

⁵⁴ Pintaudi (1989), FSEADE (1995) e Montessoro (1999)

⁵⁵ Devemos esclarecer que esses equipamentos que aparecem no quadro 2, são aqueles que se encontram cadastrados na Abrasce ou não. Muitos deles que apareceram na pesquisa de Montessoro (1999) não estão cadastrados nesse momento ou muitos não estavam quando realizada a pesquisa dela.

Quadro 2**A expansão dos *shopping centers* pelo Interior do Estado de São Paulo – 2003**

Ordem de Inauguração	Localização	Nome do <i>Shopping</i>	Inauguração	ABL (Área Bruta Locável)
1	Campinas	<i>Shopping Center</i> Iguatemi Campinas	01/05/1980	73.401
2	Ribeirão Preto	Ribeirão <i>Shopping</i>	01/05/1981	61.215
3	Presidente Prudente	<i>Shopping Center</i> Americanas	01/11/1986	10.097
4	São José dos Campos	Center Vale <i>Shopping</i>	01/05/1987	34.000
5	Piracicaba	<i>Shopping Center</i> Piracicaba	01/10/1987	21.649
6	São José do Rio Preto	Rio Preto <i>Shopping Center</i>	01/12/1988	26.973
7	Bebedouro	Bebedouro <i>Shopping Center</i>	14/06/1989	9.315
8*	Limeira	Limeira <i>Shopping</i> Center	01/09/1989	18.100
9	Jundiaí	Maxi <i>Shopping</i> Jundiaí	24/10/1989	20.800
10	Presidente Prudente	Prudenshopping	15/11/1990	19.060
11	Mogi das Cruzes	Mogishopping	01/11/1991	20.778
12	Barueri	<i>Shopping</i> Tamboré	05/05/1992	9.866
13	Campinas	Galleria <i>Shopping</i>	09/10/1992	18.073
14	Franca	Franca <i>Shopping</i> Center	01/10/1993	18.000
15	São José dos Campos	Vale Sul <i>Shopping</i>	10/11/1994	54.498
16	Campinas	Campinas <i>Shopping Center</i>	03/12/1994	5.577
17	Rio Claro	<i>Shopping Center</i> Rio Claro	01/10/1995	14.934

18	Barretos	<i>Shopping Center</i> Barretos	01/10/1995	11.093
19	Araçatuba	Araçatuba <i>Shopping Center</i>	01/11/1995	5.465
20	Fernandópolis	<i>Shopping Center</i> Fernandópolis	27/09/1996	11.286
21	São José dos Campos	<i>Shopping Colinas</i>	07/05/1997	24.934
22	Matão	<i>Shopping Center</i> Matão	01/09/1997	11.050
23	Itú	<i>Plaza Shopping</i> Itú	27/04/2000	10.961
24	Campinas	Parque D. Pedro <i>Shopping</i>	19/03/2002	108.600

Fonte: Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers), 2003 e Montessoro (1999)

Org: João Antonio Martinez Ruiz

Se somarmos a ABL dos *shopping centers* do interior do Estado de São Paulo percebemos que é de 619.725 metros quadrados. Isso equivale dizer que a Área Bruta Locável dos equipamentos do interior paulista atinge nos dias atuais uma média de 25.821 metros quadrados, superando a média existente que era de 21.700 metros quadrados na década de 1990⁵⁶. Indubitavelmente esse aumento considerável se explica principalmente pela abertura do Parque D.Pedro Shopping. A cidade de Campinas, além de possuir o maior *shopping center* do Brasil, concentra os dois maiores equipamentos do interior paulista.

Esse maior dinamismo das cidades do interior do Estado de São Paulo, pode ser explicado pela grande entrada de capitais que essas cidades vêm incorporando, após a década de 1980. Sendo a Região Administrativa de Campinas uma delas, que viram entre 1985 e 1996 sua participação aumentada com relação ao valor adicionado na indústria, juntamente com as RAs de São José dos Campos,

⁵⁶ Os shopping centers da capital paulista, na pesquisa de Montessoro (1999), possuíam 25.468 metros quadrados em média.

Ribeirão Preto e São José do Rio Preto. Outras tiveram um crescimento inferior a meio ponto percentual, como por exemplo, a RA de Presidente Prudente⁵⁷.

O papel polarizador de Presidente Prudente e também de outras capitais regionais, está associado a importante centralidade que essas cidades exercem, com relação às demais existentes no seu entorno, pois elas, tornaram-se dinâmicas por meio do comércio e serviços que nelas se estabeleceram e indubitavelmente pela presença dos *shopping centers* que entram nesse processo, para reforçar o papel das cidades onde eles se implantaram⁵⁸.

2.2.1. A instalação do *Shopping Center* Americanas e transformações recentes

A partir desse momento faz-se necessário tecer algumas reflexões sobre o surgimento do primeiro *shopping center* da cidade de Presidente Prudente e o terceiro estabelecimento implantado no interior paulista. Esse equipamento foi inaugurado no dia 01 de novembro de 1986⁵⁹.

Segundo Montessoro (1999), esse *shopping center* surgiu com apenas 40 lojas e estava associado à rede de hipermercados Lojas Americanas. Esse equipamento está situado à Rua Siqueira Campos, esquina com a Visconde de Cairu, onde anteriormente estava a sede do ex-estádio de clube de futebol do Corinthians, o Parque São Jorge.

O *Shopping Center* Americanas só foi instalado graças à iniciativa de Arthur Construções e Empreendimentos LTDA, construtora sediada em Osasco, com apoio do poder público municipal e do interesse de instalação da primeira rede de hipermercados da cidade, as Lojas Americanas. (MONTESSORO, 1999, p.58)

Esse equipamento inicialmente possuía uma ABL de 7.000 metros quadrados e chamava-se “Lojas Americanas Strip Center”, situado aproximadamente a 250 metros da estação rodoviária da cidade e a 700 metros do centro principal.

⁵⁷ Beltrão Sposito (2001) ressaltou a diminuição de importância da Região Metropolitana de São Paulo, a diminuição das RAs de Registro e Santos e o mesmo dinamismo atribuído a Presidente Prudente, Sorocaba, Bauru, Araçatuba, Marília, Central, Barretos e Franca. Esse Estado está dividido em 15 Regiões, sendo uma a Região Metropolitana (polarizada pela capital) e 14 Regiões Administrativas.

⁵⁸ Para uma visão mais detalhada dessa tendência, ver Montessoro (1999, p.57/58) e Beltrão Sposito (2001, p. 241)

⁵⁹ Ver <http://www.abrasce.com.br>

Posteriormente, sofreu alterações na sua composição passando a contar com 89 lojas distribuídas no seu interior. (MONTESSORO, 1999, p.58)

Para a implantação desses equipamentos comerciais e de serviços, escolhas primordiais devem ser feitas pelos empreendedores, como por exemplo, o local de instalação, a escolha adequada das lojas âncora (que serão geradores de tráfego) e ainda uma seleção adequada das demais lojas satélites. (RUIZ, 2001, p.33)

Para a implantação e sustentação⁶⁰ do *Shopping Center Americanas* houve esse tipo de preocupação, estando a loja âncora associada inicialmente à rede de Lojas Americanas e, num segundo momento, mais precisamente em 1999, ao hipermercado Carrefour⁶¹. (RUIZ, 2001, p.33)

Complementando as idéias anteriores, Pintaudi (1992, p.4) ao tecer reflexões sobre “A Nova Geografia do Comércio” enfatizou que para a realização da troca sempre foi importante uma situação de estratégia locacional, ou melhor, o comércio sempre demandou uma centralidade e por sua vez essa última sempre necessitou do tempo, associado ao cotidiano.

Após a implantação do *Shopping Center Americanas* observou-se uma transformação profunda nas suas adjacências quanto ao uso do solo. Essas transformações foram possíveis graças à mudança do uso de solo que era residencial (ZR-2) passando também a ser permitida a instalação de atividades comerciais e de serviços. Esses elementos acima citados propiciaram a (re) estruturação das áreas no entorno desse equipamento. (MONTESSORO, 1999)

Nesse processo, houve uma busca por novos espaços pelos moradores residentes nas adjacências, todavia, ainda que isso tenha ocorrido, existe um número bem expressivo de residências nas proximidades desse equipamento⁶².

Nesse sentido, Ruiz (2001, p.35) amparando-se na reflexão de Carlos (1992, p.50) enfatizou que nessas áreas adjacentes o novo e velho se articularam, pois, a instalação do *Shopping Center Americanas*, como algo novo e a presença de outros estabelecimentos que eram antigas estruturas e foram incorporados ao novo, possibilitaram os deslocamentos de pessoas da região e da cidade de Presidente

⁶⁰ A loja âncora possui um papel fundamental nesse *shopping center*, fato que estaremos explicitando em seguida.

⁶¹ O hipermercado Carrefour trata-se de uma empresa transnacional com capital de origem francesa.

⁶² Para maiores esclarecimentos, ver Montessoro (1999)

Prudente para esse equipamento em busca de novas práticas de lazer, sociabilidade e consumo.

Nos dias atuais o *Shopping Center Americanas* conta com uma ABL (Área Bruta Locável) bem mais significativa do que em períodos anteriores atingindo a marca de 10.097 metros quadrados, ou seja, 3.097 metros quadrados superiores ao de sua data de inauguração⁶³.

Esse equipamento segundo a ABRASCE (2003) - Associação Brasileira de *Shopping Centers* – apresenta-se atualmente com sessenta e quatro lojas satélites, uma loja âncora e três cinemas, a área construída é de 35.000 metros quadrados e a área total do terreno é de 19.745 metros quadrados, com um estacionamento que dispõe de 580 vagas. A foto que segue mostra a fachada desse equipamento

Foto 4

Fachada do *Shopping Center Americanas*



Fonte: <http://www.shoppingamericanas.com.br>

As mudanças no *Shopping Center Americanas* não cessaram. No final de 2001, esse equipamento sofreu o seu maior impacto com a saída da sua

⁶³ Ver em <http://www.abrasce.com.br>.

principal e única loja âncora, o hipermercado Carrefour. A ausência do hipermercado fez com que, paulatinamente, algumas lojas começassem a retirar-se desse equipamento. Esse fato, foi na verdade, acentuando-se e nos levou a verificar empiricamente, mês a mês, o que estava acontecendo nesse equipamento, ou seja, procuramos verificar o impacto causado nesse *shopping center* após a saída da loja âncora. Dessa forma, começamos a priorizar visitas mensais no local em todas as primeiras quinzenas de cada mês.

Nos anos de 2002 e 2003 observamos o fraco desempenho desse equipamento após a saída do hipermercado Carrefour e o número de estabelecimentos que foram encerrando suas atividades. O quadro 3 revela o que aconteceu no período.

Quadro 3

Presidente Prudente

Shopping Center Americanas: Número de estabelecimentos fechados após a saída da loja âncora – 2002/2003

ANO	2002			2003							
MÊS	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO
Nº DE ESTABELECIMENTOS FECHADOS	20	23	23	23	23	24	25	24	23	21	20

Fonte: João Antonio Martinez Ruiz, 2003.

Os números acima explicitados, indubitavelmente não se evidenciaram quando estava instalado nesse *shopping center* o hipermercado Carrefour. Esses números revelam que a sua saída gerou uma fuga muito acelerada dos consumidores e conseqüentemente das lojas satélites lá instaladas. Enfim, nesse período houve de maneira significativa uma profunda diminuição da centralidade nesse *shopping center*.

Esse processo, na verdade, deu-se devido ao importante papel que as lojas âncoras desempenham nos *shopping centers* e a sua influência na atração de clientela nas cidades médias. Esses elementos revelam que novas pesquisas

deveriam ser realizadas sobre os hipermercados e supermercados e o impacto que eles causam nessas cidades.

Pintaudi (1987, p.42) salientou que as lojas âncoras, “são geradoras de tráfego e que auxiliam os empreendedores a alugar os demais locais”.

Nesse caso, especificamente, o que se percebeu foi o afastamento dos empreendedores do *Shopping Center Americanas*, uma vez que, havia um movimento muito incipiente que acabou afetando as vendas, e conseqüentemente, os seus lucros. Esses aspectos acima citados fizeram com que muitos lojistas encerrassem suas atividades.

Dessa forma, podemos inferir que ao mesmo tempo que a loja âncora pode atrair novos comerciantes, a sua saída gera a repulsão dos consumidores, sendo esses clientes que irão dar dinamismo à existência do *shopping center*.

Seguindo essa linha de raciocínio, segundo Pintaudi (1992, p.30), são esses consumidores, “que em última instância, irão validar o SC já instalado”.

Ou melhor, a nosso ver são os consumidores que buscam suas mercadorias nos hipermercados dos *shoppings centers* das cidades médias, como, por exemplo, em Presidente Prudente, irão proporcionar a esses equipamentos um fluxo expressivo nos seus interiores. No caso especificamente do *Shopping Center Americanas*, o seu pequeno tamanho e a presença de uma única loja âncora, podem explicar a diminuição desses fluxos nesse período de análise.

O afastamento dos freqüentadores, e conseqüentemente, um número reduzido de veículos no estacionamento do *shopping center*, foi marcante em todas as nossas observações, exceto em alguns momentos, quando da instalação de uma pista de patinação ou a presença de um filme que não estava em cartaz no outro *shopping center*⁶⁴.

No período de observação, ficou explícito que a centralidade desse *shopping center* sofreu profundas alterações com a saída do hipermercado Carrefour. Assim dizendo, a nosso ver, houve uma diminuição da centralidade no *Shopping Center Americanas*, havendo somente alguns momentos, de dinamismo,

⁶⁴ Na tentativa de gerar fluxo, foi instalada de maneira provisória, no dia 17 de outubro de 2002 uma pista de patinação onde estava anteriormente o hipermercado Carrefour, permanecendo até o mês de março de 2003.

principalmente quando a atividade associada ao lazer se intensificou, possibilitando um fluxo mais expressivo aos espaços internos⁶⁵.

Nesse equipamento, principalmente as práticas associadas ao lazer, como mostrou nossa pesquisa anterior, acentuam os deslocamentos das pessoas para esse *shopping center*, reforçando assim, a idéia do consumo do espaço, além do consumo no espaço. (RUIZ, 2001)

Os rumores⁶⁶ sobre a vinda de um novo hipermercado na visita realizada no mês de junho, acabaram confirmando-se nas observações realizadas no mês de julho, quando o *Shopping Center Americanas* anunciava a vinda de uma rede paranaense de hipermercados, o Super Muffato. A queda do número de estabelecimentos no respectivo mês deveu-se a abertura de um estabelecimento comercial e a ocupação de um dos boxes para a entrega de currículos para o novo hipermercado.

Nesse momento, percebemos um número mais acentuado de veículos no estacionamento e ainda uma quantidade relativamente superior, em relação aos meses anteriores, de pessoas circulando e consumindo na praça de alimentação. Esse fato pode se explicar pela visita realizada no horário de almoço, pela proximidade de abertura do novo hipermercado e, conseqüentemente, da ida de pessoas que procuram por emprego.

No dia 10 de setembro de 2003 foi instalado o hipermercado Super Muffato, e a partir desse momento, verificamos imediatamente que vários estabelecimentos comerciais anunciavam novas instalações. Esse fato, pode ser observado, nesse mês, em praticamente todos os boxes do *shopping center* que estavam anteriormente desocupados e a partir da inauguração encontravam-se em reforma.

Devemos ainda ressaltar que até mesmo algumas lojas que se encontravam instaladas no *Shopping Center Americanas* trataram de modificar a sua fachada e seu interior, no intuito de evidenciar um novo cenário e serem “confundidas” com o novo, pois esse parece ser o espírito empreendedor que ficou explícito a partir desse momento.

⁶⁵ Quando estava sendo exibido somente no *Shopping Center Americanas* o filme “Cidade de Deus”, observamos um número acentuado de freqüentadores.

⁶⁶ Deve ficar claro, que sempre questionávamos os lojistas e funcionários do *shopping center*.

Complementando nossas idéias, citamos Santos Júnior (1992, p.73) que ressaltou:

A arquitetura desloca-se para o campo da cenografia. É o suporte do espelho, da imagem. Transforma-se em elemento de linguagem visual dentro da espacialidade da persuasão.

Além da preocupação de se estabelecer um novo cenário, no equipamento, percebemos comparando-se a períodos anteriores, um número extremamente acentuado de lojas em funcionamento, pessoas, consumindo e circulando e um grande número de veículos no estacionamento. Só para se ter uma idéia, após a instalação do hipermercado Super Muffato, percebemos em visitas posteriores, poucas vagas no estacionamento disponibilizadas para os carros, algo que anteriormente era muito farto e comum. Enfim, a instalação do hipermercado propiciou a geração de grandes fluxos no interior desse equipamento e também nas suas imediações, logo, dinamizando e acentuando profundamente a centralidade do *Shopping Center Americanas* e do seu entorno.

2.2.2. A instalação do Prudenshopping e transformações recentes

No dia 15 de dezembro de 1990 instalava-se entre as Avenidas Washington Luiz e Manuel Goulart o “Prudenshopping” com uma área bruta locável de 19.060 metros quadrados, dois cinemas, uma praça de alimentação de tamanho considerável e mais de cem lojas, tornando-se um espaço de sociabilidade para as pessoas de todas as idades. (MONTESSORO, 1999)

Numa primeira fase, a Prefeitura Municipal de Presidente Prudente esteve associada ao empreendimento. Posteriormente, vendeu suas ações à iniciativa privada com a justificativa de que com os recursos obtidos construiria casas populares. (MONTESSORO, 1999)

O “Prudenshopping” também se vinculou a uma loja âncora, o Hipermercado Eldorado, atraindo um fluxo de aproximadamente dez mil pessoas por dia. (MONTESSORO, 1999)

Na atualidade, segundo a ABRASCE (2003), o Prudenshopping possui uma área total de terreno de 60.421 metros quadrados, 40.979 metros quadrados de área construída e uma ABL de 19.060 metros quadrados. Esse equipamento possui cinco lojas âncoras sendo elas: o hipermercado Carrefour, o Mac Donald's, o Magazine Luiza, Ri Rappy e o Habib's⁶⁷. Para atender a sua clientela local e regional o Prudenshopping conta com um mil trezentos e setenta vagas para carros.

Foto 5

Vista aérea do Pudenshopping



Fonte: <http://www.prudenshopping.com.br>

Vale a pena destacar que nos dias atuais existem cento e trinta e sete estabelecimentos comerciais de serviços em funcionamento nesse equipamento, incluindo-se as cinco lojas âncoras e a disponibilidade de alguns poucos boxes não ocupados.

Também procuramos observar as mudanças que aconteceram no decorrer de alguns meses no Prudenshopping. Nesse sentido, apontaremos

⁶⁷ A ABRASCE (2003) anuncia 5 lojas âncoras, todavia as nossas observações já constataram a saída da GG Presentes desse equipamento e a instalação do Habib's.

especificamente o que aconteceu nesse *shopping center* nos respectivos meses em que essas mudanças foram observadas.

No mês de outubro, iniciou-se a construção de mais um estabelecimento comercial em local anteriormente destinado ao estacionamento do Prudenshopping. Também foi instalado, em um pavimento acima do Magazine Luiza, um boliche de tamanho considerável. Contaria assim com mais uma área destinada ao lazer.

Em janeiro de 2003 começou a funcionar o Habib's, mais um estabelecimento voltado para o setor de alimentação, que estava em construção desde o mês de outubro de 2002, na referida área destinada ao estacionamento. Logo, devido à redução do estacionamento, houve a preocupação da administração em ampliar o estacionamento do *shopping*, nas proximidades da Avenida Washington Luiz.

Outro fato importante, por nós verificado, foi que o Prudenshopping, que contava com duas salas de cinema, após o dia 14 de março de 2003 passou a contar com quatro, que possibilitou a apresentação de um número maior de filmes por sessão.

As mudanças na infra-estrutura e ampliações do Prudenshopping não cessaram, tanto que nas proximidades da guarita, ou melhor, no estacionamento que dá acesso à Av. Manuel Goulart foram instalados dois novos caixas eletrônicos, do Banco Itaú, do Banespa e posteriormente do Banco do Brasil.

As transformações desse *shopping center* nos últimos tempos foram muito rápidas, tanto que, no mês de maio já não estava mais funcionando um estabelecimento voltado para o setor automotivo na área externa, sendo anunciada a abertura do colégio Holos no mesmo espaço.

Essas transformações que aconteceram no Prudenshopping podem ser melhor ser visualizadas por meio da planta 1.

Ao analisarmos as plantas 2 e 3, observamos que o número de estabelecimentos comerciais é muito superior ao de serviços. Nesse equipamento, as atividades associadas ao setor de alimentação e diversões encontram-se primordialmente no piso voltado para a Av. Washington Luiz, ou seja, no piso inferior do equipamento.

No piso que dá acesso a Av. Manuel Goulart, encontramos duas importantes lojas âncoras, o Magazine Luiza e o hipermercado Carrefour. As grandes griffes existentes estão nessa mesma porção desse *shopping center* e concentram-se próximas das escadas internas que dão acesso aos dois pisos do equipamento, sendo elas: a Ellus, M. Officer, Fórum, Colcci, Zoomp, Arezzo e Lelé da Cuca, sendo que essa última especializou-se em griffes multimarcas. Ainda vale a pena ressaltar que essas lojas de griffes são encontradas somente nesse *shopping center* e em nenhuma outra parte da cidade de Presidente Prudente.

Na verdade, esses elementos dão uma perfeita conotação do tipo de clientela almejada por esse *shopping center*, e também revelam a racionalidade e/ou organização interna que foi priorizada para esse equipamento.

Para esclarecer sobre o arranjo combinatório dos *shoppings centers*, Santos Junior (1992, p 73) esclarece que:

A variação das ruas internas (*malls*, na linguagem original), os corredores labirínticos, o sistema de circulação devem responder eficientemente aos requisitos de percurso entre o consumo programado (que leva o consumidor a deslocar-se até o SC) e o consumo por impulso (motivado pela atmosfera do mesmo).

A organização interna tanto das áreas associadas ao comércio, serviços ou ao lazer podem ser melhor visualizadas pelas plantas 2 e 3, que evidenciam como estão organizadas espacialmente as atividades internas desse equipamento.

Também podemos observar, de acordo com as plantas 1, 2 e 3, que os espaços destinados ao comércio no Prudenshopping, são numericamente muito superiores em relação aos espaços destinados ao ramo de serviços.

PLANTA 01 PRUDENSHOPPING: ÁREA EXTERNA

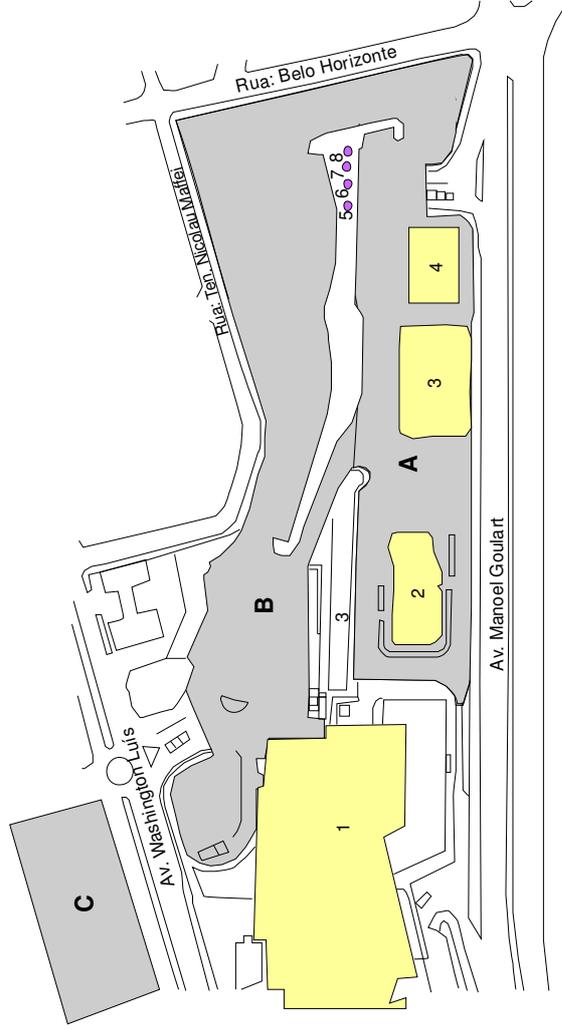
- 1-PRUDENSHOPPING
- 2-MAC DONALD'S
- 3-COLEGIO HOLLOS
- 4-HABIB'S
- 5-CAIXA ELETRÔNICO DO BANCO ITAÚ
- 6-CAIXA ELETRÔNICO DO BRADESCO
- 7-CAIXA ELETRÔNICO DO BANCO DO BRASIL
- 8-CAIXA ELETRÔNICO DO BANESPA

- A** ESTACIONAMENTO MANOEL GOULART
- B** ESTACIONAMENTO WASHINGTON LUIS
- C** ESTACIONAMENTO EXTERNO

EDIFICAÇÕES

ESTACIONAMENTOS

BOXES EXTERNOS



Apoio

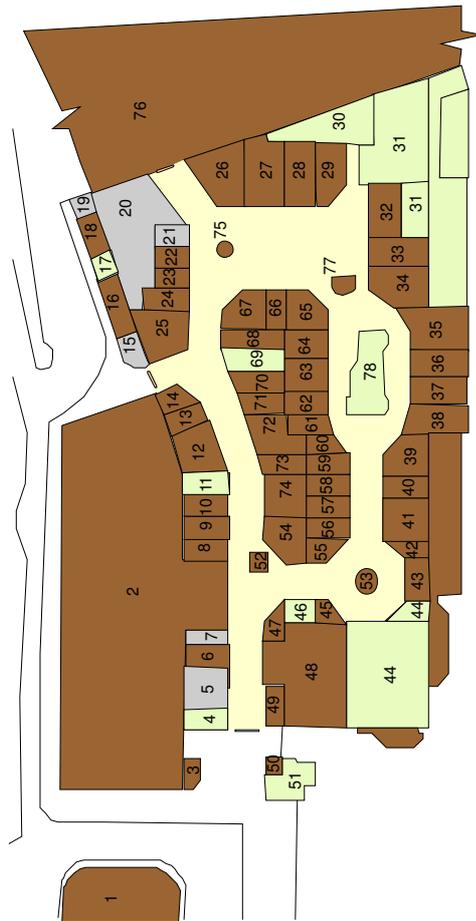
FONTE: www.prudenshopping.com.br/2003
ORGANIZAÇÃO: JOÃO ANTONIO MARTINEZ RUIZ
EDIÇÃO GRÁFICA: MARIA S. AKINAGA BOTTI



PLANTA 02
PRUDENSHOPPING: PISO MANOEL GOULART

LEGENDA

- 1-MAC DONALD'S
- 2-MAGAZINE LUIZA
- 3-FLORICULTURA VITÓRIA RÉGIA
- 4-PRUDENSHOPPING
- 5-SALÃO ALICE
- 6-CELULAR.COM
- 7-DEKAS BOLICHE
- 8-UZA
- 9-PARIS BOUTIQUE
- 10-V3
- 11-PRUDENSHOPPING
- 12-MURAKAMI JOIAS
- 13-O Boticário
- 14-KOPENHAGEM
- 15-JP VIDEO
- 16-FARMA SHOPPING
- 17-PRUDENSHOPPING
- 18-PET SHOP SAO FRANCISCO
- 19-CENTER COPIAS
- 20-BRADESCO
- 21-SAPATARIA DO FUTURO
- 22-OFFICINA
- 23-DELICATA
- 24-INDIANA
- 25-FOTOPTICA
- 26-DROGASIL
- 27-VIVO
- 28-BUNNY'S
- 29-FREE SHOP
- 30-SANITARIOS
- 31-ENCALSO
- 32- NELSON BOTTI
- 33-BONNY
- 34-COLCHOES ORTOBOM
- 35-ELLUS
- 36-WORLD TÊNIS
- 37-M. OFFICER
- 38-FORUM
- 39-JULIUS
- 40-TNG
- 41-EDU BOLSAS
- 42-CINDY JOALHERIA
- 43-CHALE BIJOUTERIAS
- 44-ESPAÇO CRIANÇA
- 45-FLOOR IS BELLA
- 46-FOUR TEEN
- 47-CIABATTARI
- 48-MULTICOISAS
- 49-CRAVO & CANELA
- 50-AQUARIUS
- 51-ESCADADA EXTERNA
- 52-CONTÉN 19
- 53-MELACO
- 54-ROCHESTER
- 55-HE
- 56-SPRINT
- 57-UWITHA
- 58-GOLD MIX
- 59-AREZZO
- 60-SOFT
- 61-LUPO
- 62-COLCCI
- 63-ZOOMP
- 64-LELÉ DA CUICA
- 65-CARMEN STEFFENS
- 66-GRIFFES BOUTIQUE
- 67-MONALISA JOVEM
- 68-GAMESH
- 69-PURA MANIA
- 70-GOLFMAN
- 71-WILD WEST
- 72-POLO PLAY
- 73-ESTIVANELLI
- 74-LINDA LI
- 75-CAFÉ SHOP
- 76-CARREFOUR
- 77-ICE FLY
- 78-ESCADAS ROLANTES



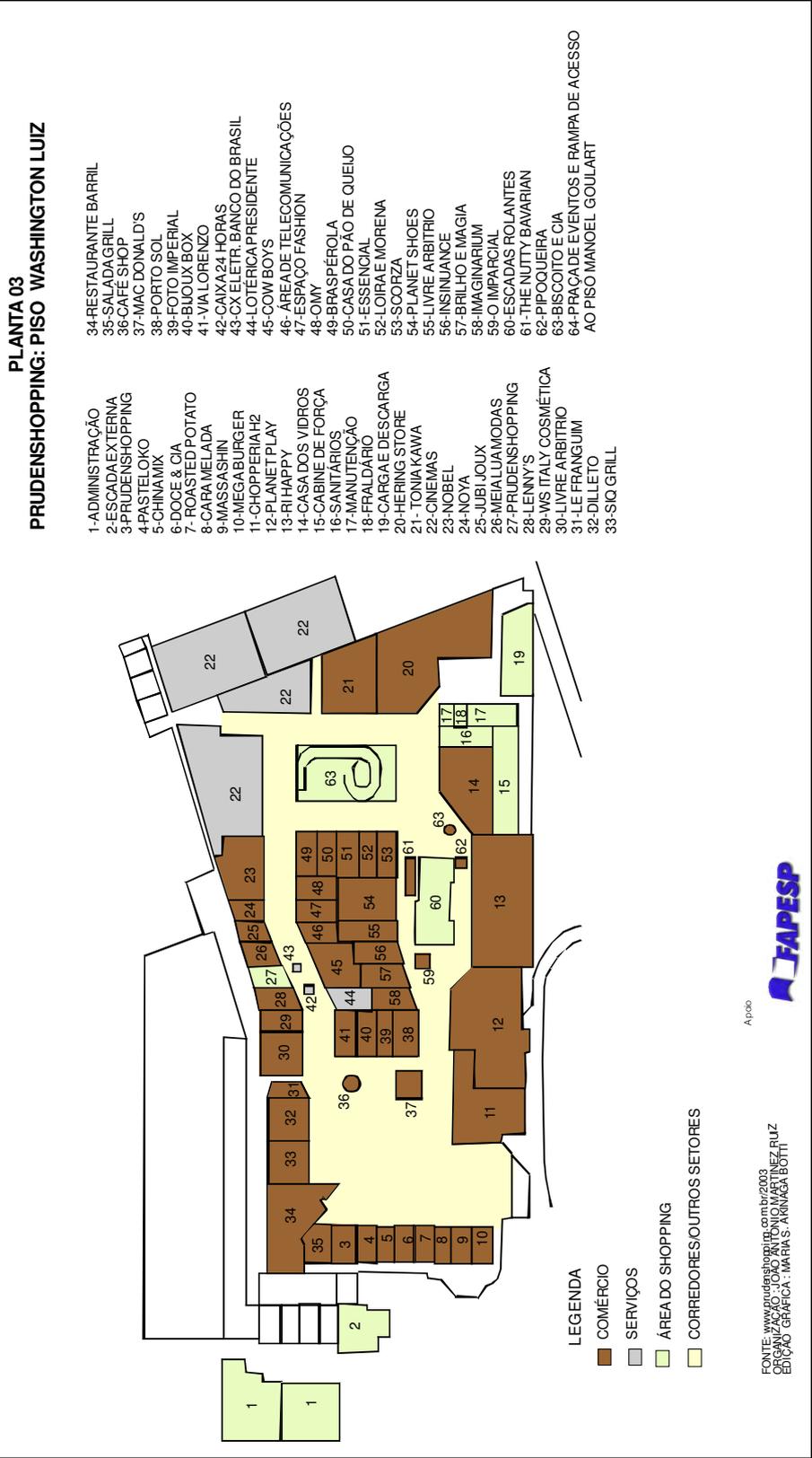
LEGENDA

- COMÉRCIO
- SERVIÇOS
- ÁREA DO SHOPPING
- CORREDORES/OUTROS SETORES

Apósto

FONTE: www.prudenshopping.com.br/2008
 PROJETO: ANTONIO MARTINEZ RUIZ
 EDIÇÃO GRÁFICA: MARIA S. AKINAGA BOTTI





CAPÍTULO 3

PRUDENSHOPPING E *SHOPPING CENTER* AMERICANAS:
O ESPAÇO DO CONSUMO E O CONSUMO DO ESPAÇO

Neste capítulo, estaremos refletindo sobre o consumo do/no espaço que os habitantes dos bairros, por nós pesquisados, Jardim Belo Horizonte e Jardim das Rosas, realizam no Prudenshopping.

Para tanto, as palavras de Carlos nesse momento se fazem fundamentais, revelando a importância acerca de um debate que ajuda a revelar contradições.

O processo de reprodução do espaço a partir do processo de reprodução da sociedade se realiza, hoje, produzindo novas contradições – suscitadas pela extensão do capitalismo, o que nos coloca diante da necessidade de aprofundar o debate em torno das contradições entre o espaço público e o privado, **espaço do consumo-consumo do espaço** (...) (CARLOS, 2001, p.64, grifo nosso)

As palavras da autora denotam a importância do debate que teceremos a seguir, por meio da análise das formas de uso dos espaços dos *shopping centers* pelos habitantes de bairros próximos a eles.

Nos itens seguintes estaremos refletindo sobre o consumo **do** espaço e o consumo **no** espaço que os habitantes dos bairros Jardim Belo Horizonte, Jardim das Rosas, Jardim Paulistano e Vila Roberto⁶⁸ realizam nos *shopping centers* que, nos dias atuais, expressam uma nova centralidade na cidade de Presidente Prudente.

⁶⁸ Ver plantas dos loteamentos em anexo 4.

3.1. Prudenshopping: o espaço do consumo e o consumo do espaço realizado pelos habitantes do Jardim Belo Horizonte e Jardim das Rosas.

Inicialmente, refletiremos sobre as práticas socioespaciais e o consumo **no** espaço, bem como sobre o consumo **do** espaço que os moradores do bairro Jardim Belo Horizonte realizam no Prudenshopping.

O bairro encontra-se aproximadamente a quinhentos e cinqüenta metros desse equipamento comercial e de serviços possibilitando aos seus habitantes um rápido acesso ao equipamento de automóvel ou um curto percurso, a pé.

Para termos uma idéia, do grau de acessibilidade, informamos que aqueles que se deslocam de carro ou a pé do bairro, para o Prudenshopping, não irão encontrar barreiras físicas que dificultem tal percurso, pois o único ponto de maiores fluxos de veículos é a Avenida Washington Luiz, que dá acesso direto a duas entradas ao *shopping center*. Uma, ao estacionamento coberto e ao hipermercado Carrefour, usufruída pelos freqüentadores que se utilizam do automóvel para deslocamento e outra, a entrada que dá acesso direto à única e principal porta da praça de alimentação que é utilizada por pedestres e, também servida por estacionamento, facilitando o acesso dos que estão motorizados.

Vale ressaltar que esse bairro se apresenta bastante homogêneo com relação ao padrão de suas habitações, pois nele não encontramos construções mais sofisticadas.

No Jardim Belo Horizonte encontramos cerca de 302 residências construídas em uma área total de 116.120 metros quadrados, sendo que 35.130 (30,2%) destinam-se às ruas, 11.620 (10%) destinado ao sistema de recreio e cerca de 69.370 (59,8%) corresponde à a área loteada do bairro⁶⁹.

O bairro possui duas ruas de maiores extensões: a Rua Coronel Albino e a Rua Monsenhor Sarrion que são cortadas pelas ruas João Massaretti, João Alias Molina, José Stadela, Dario Vincoletto, Herculano Silveira Leite, Joubert Soares Marcondes, Dr. Vicente Caetano Araújo e, finalmente, a Rua Raumar Guerra.

⁶⁹ Dados fornecidos pela Secretaria Municipal de Planejamento Urbano e Habitação da Prefeitura Municipal de Presidente Prudente.

A experiência ao adentrarmos muitas residências, durante a pesquisa de campo, foi aspecto muito importante para nossa análise, uma vez que ela nos permitiu contemplar um pouco sobre as condições internas atuais⁷⁰ de algumas moradias dos habitantes do Jardim Belo Horizonte. Em boa parte dos imóveis em que realizamos a pesquisa fomos convidados a entrar e pudemos verificar, quase que majoritariamente, interiores muito modestos.

Mesmo não tendo imagens do interior dessas residências, podemos na seqüência, a partir das fotos 6, 7 e 8 ter uma idéia da fachada das habitações do Jardim Belo Horizonte e também uma noção do padrão construtivo das residências onde realizamos as entrevistas.

Foto 6
Jardim Belo Horizonte
Rua José Stadelá com Monsenhor Sarrion



Fonte: João Antonio Martinez Ruiz, Trabalho de Campo 2003.

⁷⁰ O levantamento realizado junto ao Setor de Planejamento da Prefeitura Municipal de Presidente Prudente que é de 1997 nos auxiliou na escolha das residências que aplicaríamos os questionários.

Foto 7
Jardim Belo Horizonte
Rua João Alias Molina



Fonte: João Antonio Martinez Ruiz, Trabalho de Campo 2003.

Vale reforçar ao leitor que antes da ida a campo, realizamos um extenso levantamento para desvendar aspectos relativos ao padrão das casas nos bairros onde aplicamos os questionários. Tínhamos como objetivo verificar se esses habitantes de nível socioeconômico menos elevados e, tão próximos ao Prudenshopping, eram ou não freqüentadores e/ou consumidores desse novo espaço de consumo para as suas compras, serviços ou até mesmo para o lazer.

Para termos uma idéia sobre o processo de ocupação dessa cidade, consultamos o cartograma elaborado por Beltrão Sposito (1983, p.75) e pudemos constatar que a expansão da malha urbana de Presidente Prudente atingiu o córrego Colônia Mineira nas décadas de 1960 e 1970, sendo essa a porção onde se encontra o Jardim Belo Horizonte⁷¹.

Importante ainda salientar que é justamente nas proximidades desse bairro, porção Leste, que encontramos o córrego Colônia Mineira⁷², que se

⁷¹ Importante lembrar que a cidade se expande para as porções Norte e Oeste nas décadas de 1970 e 1980, deixando alguns vazios urbanos não loteados entre a área urbana já constituída e os novos loteamentos.

⁷² No ano de 1998 (Trabalho de Graduação sob a orientação do Prof. Dr. Antonio César Leal) pudemos realizar um trabalho no respectivo córrego e verificamos o descaso em quase todo o seu percurso.

encontra em condições, até então, de abandono e descaso pelo poder público, possuindo nas imediações, até mesmo do Jardim Belo Horizonte, residências muito precárias.

Para termos uma idéia, a foto 8 com as residências situadas na rua Coronel Albino, a seguir, revelam o padrão habitacional das pessoas que ainda moram nesse bairro e nas imediações do respectivo córrego.

Foto 8
Jardim Belo Horizonte
Rua Coronel Albino



Fonte: João Antonio Martinez Ruiz, Trabalho de Campo 2003

O aspecto salientado pôde ser constatado no levantamento que realizamos junto ao Cadastro Técnico Municipal da Prefeitura de Presidente Prudente, que também revelou que nas margens do córrego Colônia Mineira, mais precisamente próximas a Rua João Massareti e no entrecruzamento da Rua Coronel Albino encontravam-se habitações instaladas. Todavia, como se trata de uma área de preservação ambiental, em função da proximidade de curso d'água, as pessoas que lá estavam instaladas foram deslocadas pela Prefeitura Municipal. Esses elementos podem nos ajudar a revelar aspectos sobre o nível socioeconômico das

peças que lá viviam e nos levar a apreender aspectos sobre o respectivo bairro na atualidade⁷³.

Nas pesquisas realizadas sobre a cidade de Presidente Prudente ainda não haviam sido realizados estudos, específicos, sobre o Jardim Belo Horizonte. Somente o mapa de exclusão social elaborado por Guimarães et al (2001, p.190) quando observado, evidencia que o Jardim Belo Horizonte compõe, **área de exclusão social**⁷⁴ na malha urbana da cidade de Presidente Prudente.

Para quem olha do Prudenshopping em direção ao Jardim Belo Horizonte não imagina que em um local tão próximo, encontraremos pessoas e habitações tão simples, pois a partir do *shopping* o bairro não é visível, em função da presença de vegetação arbórea e arbustiva e da própria topografia local que parece, por ironia, separar o “belo” do “feio”. Fica “do outro lado” as residências modestas, estabelecimentos comerciais mais simples e o córrego poluído, evidenciando-se assim, uma separação onde pobres convivem com pobres.

As palavras de Milton Santos (1986, p.22) certamente fortalecem os nossos esclarecimentos sobre tais aspectos, à medida que o autor tece reflexões sobre a cidade que une, mas por outro lado separa os homens:

(...) a proximidade física não elimina o distanciamento social, nem tampouco facilita os contatos humanos não-funcionais.

A proximidade física é indispensável à reprodução da estrutura social. A crescente separação entre classes agrava a distância social. Os homens vivem cada vez mais amontoados lado a lado em aglomerações monstruosas, mas estão isolados uns dos outros.

Nesse sentido, desvendar os elos existentes ou não, entre os habitantes do Jardim Belo Horizonte e o *shopping center* instalado próximo a esse bairro nos parece algo muito interessante⁷⁵. Entre alguns questionamentos que foram colocados por nós durante as nossas investigações, perguntávamos se os moradores desse bairro se deslocariam para o Prudenshopping quase que

⁷³ Esclarecemos que a coleta dos dados foi realizada pela Prefeitura Municipal de Presidente Prudente em 1997, todavia as mudanças que lá estavam acontecendo eram recentes, pois algumas máquinas e tubulações estavam lá no momento que realizávamos o nosso trabalho de campo.

⁷⁴ Ao Norte, Leste e a Oeste esse processo se acentua ainda mais.

⁷⁵ Durante a graduação tivemos contato com os habitantes do entorno do córrego Colônia Mineira e a realidade local nos chamou atenção.

exclusivamente para consumir os gêneros de primeira necessidade do hipermercado Carrefour. Acreditávamos que esse poderia ser um bom motivo para o deslocamento ao *shopping center*, uma vez que supúnhamos sobre o baixo rendimento familiar desses habitantes. Por outro lado, havia a possibilidade do deslocamento dos moradores do Jardim Belo Horizonte estar intimamente associado ao lazer.

Tabela 1

Presidente Prudente

Motivos de deslocamento dos moradores do Jardim Belo Horizonte para o Prudenshopping, 2003.

Motivo dos deslocamento⁷⁶	Nº de entrevistados	Porcentagem
Passear	40	64,51%
Fazer compras no hipermercado	21	33,87%
Fazer compras no hipermercado e nas lojas	15	24,19%
Todos	4	6,45%
Fazer compras nas lojas	3	4,83%
Outros	6	9,67%

Fonte: Trabalho de Campo, 2003

A pesquisa mostrou que são inúmeros os motivos dos deslocamentos desses consumidores a esse equipamento, como se observa na Tabela 1.

Quando questionamos os moradores do Jardim Belo Horizonte sobre o motivo do seu deslocamento e que atividades eles realizavam prioritariamente nesse *shopping center*, deparamo-nos com um total de 33,87% que afirmaram que se direcionam para o Prudenshopping para consumir exclusivamente no hipermercado Carrefour, 24,19% para consumir no hipermercado e nas lojas e 4,83% para fazer compras nas lojas desse equipamento. Todavia, mais do que consumir

⁷⁶ Para a elaboração da tabela número 1 foi formulada uma questão de múltipla escolha que as pessoas optavam por no mínimo uma alternativa e no máximo três. Tratou-se de uma questão mais ampla que foi cruzada (tabela 2) e pormenorizada (tabela 3).

mercadorias e produtos de primeira necessidade, as pessoas afirmaram (64,51%) dos entrevistados, deslocarem-se para passear.

Para melhor análise, procuramos cruzar os dados referentes à primeira questão do nosso questionário, que se refere ao percentual de 66,66% dos entrevistados do bairro que freqüentam o *shopping center*, com a questão número dois que verifica aspectos associados ao lazer e as principais atividades procuradas por esses consumidores no equipamento, o que se apresenta na Tabela 2.

Tabela 2

Presidente Prudente

Motivos principais e eventuais de deslocamento dos moradores do Jardim Belo Horizonte ao Prudenshopping, 2003.

Motivo do deslocamento ⁷⁷	Porcentagem
Para passear	70,96%
Comprar preferencialmente no hipermercado e eventualmente nas lojas	64,51%
Comprar preferencialmente nas lojas e eventualmente no hipermercado	35,47%
Outros	9,67%

Fonte: Trabalho de Campo, 2003

O cruzamento dos dados permitiu verificar que passear e fazer compras no hipermercado são razões principais dos deslocamentos, o que se relaciona ao perfil dos moradores do bairro, uma vez que o consumo nas lojas do *shopping center* exige poder aquisitivo mais alto.

A adição dos percentuais indicados na tabela seriam superiores a 100% porque os entrevistados podiam indicar mais de uma opção em suas respostas. Sendo assim, é possível concluir que as idas ao hipermercado Carrefour para o consumo de gêneros de primeira necessidade, propiciam também que esses consumidores desfrutem do *shopping center* para o lazer uma vez que, os números relativos às idas ao hipermercado estão relativamente próximos aos números

⁷⁷ Essa tabela resultou em percentuais diferentes da (tabela 1) anterior, por ser um cruzamento de dados da mesma. Um bom exemplo pode ser percebido pelo item **passeio** (tabela 2) que havendo referência ao quesito **todos** (tabela 1), houve alteração dos percentuais.

daqueles que se deslocam para o lazer. A freqüência ao *shopping* apenas para passear, sem a aquisição de bens e serviços é um indicador de que há, efetivamente, um consumo **do** espaço em si.

Veremos, posteriormente que o número de jovens desse bairro que freqüentam o Prudenshopping é bastante expressivo. Esse elemento certamente revela a busca pelo consumo do espaço, uma vez que os gastos com mercadorias por eles são inferiores nesses espaços (*shopping centers*), ou seja, os jovens não se incluem no rol de consumo de mercadorias mais sofisticadas⁷⁸.

Outro ponto importante para a nossa análise e para a compreensão do motivo do deslocamento dos moradores do Jardim Belo Horizonte é entender que produtos e serviços são consumidos por eles no Prudenshopping.

A tabela 3, revela mais detalhadamente o consumo que esses freqüentadores fazem nesse *shopping center*, oferecendo informações para se apreender a natureza realizada **no** espaço, por meio da aquisição de bens e serviços e **do** espaço, por meio das práticas de lazer.

Por outro lado, quando questionamos sobre outras mercadorias, mais intimamente associadas aos artigos pessoais como: roupas, calçados, etc, os índices atingiram 37,09%, pouco mais da metade da porcentagem referente aos produtos de primeira necessidade.

Outro número bastante expressivo foi com relação ao lazer que alcançou 72,58% das respostas dadas. Esse número reforça e reitera a idéia de que as pessoas não vão exclusivamente ao *shopping center* para consumir bens e serviços, mas sim em busca de algum tipo de lazer⁷⁹ e, talvez, isso possa ser indicativo de que não têm poder aquisitivo para o consumo rotineiro, razão pela qual freqüentam esse espaço somente para o lazer.

Podemos verificar que ao questionarmos os moradores do Jardim Belo Horizonte, mais detalhadamente sobre o que eles buscam ao deslocarem-se para o Prudenshopping, a resposta associada ao abastecimento residencial atingiu 67,74%, reforçando a idéia da necessidade de deslocamento para esse *shopping center* para consumir produtos de primeira necessidade.

⁷⁸ Esses aspectos serão melhores detalhados no próximo capítulo.

⁷⁹ Ao partir para o detalhamento dessa mesma questão nos bairros de nível socioeconômico mais elevados, veremos que ocorre uma tendência ao aumento do item consumo de mercadorias e a diminuição do percentual associado ao lazer.

Tabela 3

Presidente Prudente

Lazer, mercadorias e serviços adquiridos pelos moradores do Jardim Belo Horizonte no Prudenshopping, 2003.

Lazer, mercadorias e serviços adquiridos ⁸⁰	Nº de entrevistados	Porcentagem
Passeio	45	72,58%
Abastecimento residencial (alimentação, artigos para casa, utilidades em geral)	42	67,74%
Serviços bancários	24	38,70%
Consumo de outras mercadorias (artigos pessoais: roupas, calçados, etc)	23	37,09%
Serviços públicos (telefonia)	7	11,29%
Serviços privados (Tv cabo, cabeleireiro, vídeo locadora, etc)	-	-

Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

Assim, as nossas análises começam a definir o perfil do consumidor do Jardim Belo Horizonte, além de definir o seu real motivo de deslocamento para o Prudenshopping.

Tentamos ainda verificar por meio de uma pergunta aberta qual era o poder de atração exercido por esse equipamento, ao consumidor do bairro pesquisado. As respostas obtidas estão organizadas na tabela 4.

⁸⁰ Essa tabela se originou de uma questão, de múltipla escolha, à qual as pessoas podiam responder no mínimo uma e no máximo seis alternativas. Todavia, deixamos os entrevistados livres, sem induzi-los, para escolherem as atividades que mais preferiam e que mais os motivavam aos deslocamentos para o *shopping center* mais próximo. As diferenças percentuais entre as tabelas 1 e 3 estão associadas ao número maior de opções de respostas na segunda. Por outro lado, se observarmos as tabelas 2 e 3 verificaremos que os números associados às compras e passeio se equiparam.

Tabela 4

Presidente Prudente

Razões e objetivos da ida ao Prudenshopping pelos moradores do Jardim Belo Horizonte, 2003.

Razões e objetivos da ida ao Prudenshopping ⁸¹	Nº de entrevistados	Porcentagem
Para passear	28	45,16%
Pela proximidade	16	25,80%
Para comprar/lazer	5	8,06%
Para ir ao hipermercado	5	8,06%
Pela proximidade/preço	3	4,83%
Para passear e serviços bancários	2	3,22%
Outros	3	4,83%

Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

A pesquisa revelou que 45,16% dos entrevistados deslocam-se para passear e 25,80% procuram o Prudenshopping pela proximidade do bairro, 8,06% para comprar algum tipo de mercadoria e ao mesmo tempo para o lazer e 8,06% afirmam que deslocam-se ao *shopping center* para consumir produtos no hipermercado.

Em sua pesquisa, Gil (2002) revelou que a proximidade física é um importante elemento para o deslocamento de pessoas aos *shopping centers* de Curitiba. Todavia, a proximidade não pode, no período atual, ser analisada apenas pela distância em metros ou quilômetros, mas sim pelo grau de mobilidade, pois, os consumidores que estão mais distantes⁸² podem e têm condições de se deslocarem para tais equipamentos, se dispuserem de transporte automotivo particular.

Conforme ressaltou Montessoro (2001, p.229), as pessoas que consomem no entorno do Prudenshopping freqüentam essa área pela proximidade do local de moradia.

⁸¹ Para a elaboração da tabela 4, fizemos uma questão aberta em que os entrevistados ressaltavam as principais razões da ida espontaneamente. Essa também foi outra estratégia para tentarmos desvendar se haviam outras razões que ainda não estavam especificadas anteriormente.

⁸² A análise feita por Soborzo Miño (1999) revelou a preferência dos moradores dos condomínios horizontais pelos *shopping centers*, tendo esses consumidores, um grande poder aquisitivo e residindo numa porção relativamente distante dos principais equipamentos da cidade de Presidente Prudente.

Esses aspectos destacados ajudam-nos a refletir sobre a proximidade para a realização das compras e serviços dos habitantes de menor poder aquisitivo, uma vez que grande parte deles não dispõem⁸³ de transporte automotivo individual. Trata-se de um elemento importante para a compreensão dos deslocamentos desses habitantes. Todavia, para os de maior poder de compra o fator distância não tem importância, pois o automóvel é a solução.

Com o intuito de revelar o motivo da ida dos moradores do Jardim Belo Horizonte ao Prudenshopping, tratamos de cruzar a questão número um, que está associada àqueles habitantes do bairro que se deslocam para o equipamento, com a questão número quatro que solicitava a informação relativa ao poder de atração desse equipamento (tabela 5).

Tabela 5

Presidente Prudente

Razões e objetivos principais da ida dos moradores do Jardim Belo Horizonte ao Prudenshopping, 2003.

Razões e objetivos da ida⁸⁴	Porcentagem
Principalmente para passear	56,44%
Principalmente pela proximidade	30,63%
Principalmente para comprar	16,12%
Outros	4,83%

Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

O cruzamento revelou que o número com maior expressividade, 56,44%, está associado aos momentos de lazer, com 30,63% encontramos aqueles que se deslocam para o Prudenshopping principalmente pela proximidade do equipamento e em terceiro plano, com 16,12%, os consumidores que afirmaram deslocarem-se para as compras.

⁸³ A não disponibilidade, nesse caso, pode decorrer da família não ter automóvel, ou ser proprietária de apenas um veículo que sendo utilizado pelo chefe da família, não está disponível ao uso dos outros.

⁸⁴ A tabela 5 resultou de uma compilação dos itens da tabela anterior (4) e da questão número 1 que evidenciam as pessoas que freqüentam/consomem no *shopping center*. Foi elaborada, no intuito de destacarmos as principais razões e objetivos da ida ao equipamento.

O item compras não atinge nem a quinta parte das intenções de deslocamento desses habitantes. Esse aspecto demonstra quanto o *shopping center* está longe de ser um espaço de consumo para os moradores do Jardim Belo Horizonte.

Em toda a nossa análise ficou muito explícito que os moradores do Jardim Belo Horizonte buscam de maneira mais acentuada os espaços internos do Prudenshopping para o lazer e, num segundo plano, deslocam-se para consumir as mercadorias que atendem suas necessidades básicas no Hipermercado Carrefour. Nesse sentido, à medida que se colocavam os questionamentos, observamos que as respostas foram sendo reforçadas pelos entrevistados numa relação de apropriação do espaço mais para o lazer do que para o consumo até mesmo de mercadorias de primeira necessidade.

Nesse sentido, podemos afirmar que os moradores do Jardim Belo Horizonte ficam **excluídos do consumo**⁸⁵ de mercadorias mais sofisticadas desse *shopping center*, uma vez que o rendimento familiar deles, como veremos posteriormente, é bem reduzido.

O outro bairro escolhido para a nossa pesquisa foi o **Jardim das Rosas**, pois se encontra com um padrão socioeconômico visivelmente diferenciado do Jardim Belo Horizonte. A escolha foi fundamental para a nossa análise e comparação entre segmentos diferenciados, no sentido de evidenciarmos as diferenças com relação ao poder de compra entre os segmentos de maior e de menor poder aquisitivo.

Para termos uma idéia de como se processou o desenvolvimento do referido bairro, Beltrão Sposito (1983, p. 101) destacou que é um loteamento de 1962 e que se regularizou no final da década de 1970 e que:

Independente desse aspecto, já era bastante ocupado, pois sobretudo os terrenos localizados nas porções topograficamente menos favoráveis já haviam sido vendidos. Regularizada a situação jurídica do bairro, instaladas várias instituições públicas e privadas nas proximidades, (...) uma incorporadora paulistana está em negociação com a família proprietária dos lotes remanescentes, no sentido de adquiri-los. (BELTRÃO SPOSITO, 1983, p.101)

⁸⁵ Sobre tais aspectos estaremos tecendo reflexões no próximo capítulo.

A autora ainda ressalta que houve um grande aumento de registros de vendas de lotes entre 1979 e 1980 no Jardim das Rosas. Todavia, tais aspectos se explicam pela regularização do loteamento e de escrituras de lotes que já haviam sido comercializados anteriormente. (BELTRÃO SPOSITO, 1983, p. 165/166)

Dando continuidade as suas reflexões, Beltrão Sposito (1983, p.171) destacou que a regularização do loteamento aconteceu no ano de 1978, provocando o aumento da demanda de terrenos e a elevação do preço do metro quadrado no respectivo bairro.

Devemos ainda lembrar que o projeto lançado pelo poder público para a canalização do Córrego do Veado, no ano de 1976, certamente reforçou a tendência que esse bairro tivesse os preços de terrenos aumentados. O bairro se encontra relativamente próximo ao Parque do Povo, que teve suas condições infra-estruturais melhoradas, como por exemplo, a instalação de uma grande área de lazer que se estende, no sentido Noroeste/Sudeste. A implantação das Avenidas 14 de Setembro e 11 de Maio que se ligavam à rua Dr. João Gonçalves Foz dando⁸⁶ acesso direto ao Jardim das Rosas e também a ligação das Avenidas Manoel Goulart e Brasil ao respectivo Parque.

Os processos iniciais que desencadearam a elevação do metro quadrado na respectiva área não cessaram. Esse bairro, segundo Sposito (2001, 94), possui uma localização que propiciou que ele sofresse um aumento considerável no preço do metro quadrado do solo, reforçado pela presença do Prudenshopping⁸⁷.

Nesse sentido, podemos perceber o quanto o *shopping center* foi importante para a valorização e atração de um segmento mais abastado para esse bairro. Como sabemos, o preço dos terrenos é que irá atrair os segmentos mais favorecidos e/ou expulsar/excluir os segmentos menos favorecidos da área.

O Jardim das Rosas está situado próximo da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Unesp numa porção extremamente próxima ao Prudenshopping, tendo ainda em suas proximidades o Thermas de Águas Quentes, o SENAI, o SENAC e o Museu Histórico Municipal que recentemente foi reativado. Esse bairro

⁸⁶ Atualmente essa rua que corta parte da Universidade Estadual Paulista sofreu interrupções devido à implantação do calçadão na mesma.

⁸⁷ Ao analisarmos o Jardim Paulistano retomaremos essas idéias.

tem como importante via de acesso a Avenida Manuel Goulart ligada diretamente ao *shopping center*.

Três ruas do Jardim das Rosas dão acesso direto a Avenida Manoel Goulart, sendo elas: a Rua Floriano Borges, a Rua Napoleão dos Santos Machado e a Rua João Gonçalves Foz, as ruas mais extensas do respectivo bairro. Na verdade, ainda que muitos de seus habitantes possuam o automóvel⁸⁸ para seus deslocamentos, a possibilidade de deslocarem-se a pé para o equipamento é extremamente fácil e rápido, todavia a preferência pela utilização do automóvel por esses habitantes é significativa, como veremos a seguir.

No Jardim das Rosas encontramos cerca de 317 residências construídas em uma área total de 230.120 metros quadrados sendo que 63.655 (27,66%) destinam-se às ruas e vielas, 23.365 (10,16%) são destinados aos espaços livres e cerca de 143,100 metros quadrados (62,18%) compreendem a área loteada do bairro.

Para uma melhor compreensão do leitor, apresentamos as fotos 9 e 10 no intuito de revelar o padrão das residências do bairro.

⁸⁸ Mais adiante estaremos ressaltando sobre o nível socioeconômico dos habitantes do Jardim das Rosas e suas formas de deslocamento.

Foto 9
Jardim das Rosas
Rua Mariano P. dos Santos



Fonte: João Antonio Martinez Ruiz, Trabalho de Campo 2003

Foto 10
Jardim das Rosas
Rua Napoleão dos Santos Machado



Fonte: João Antonio Martinez Ruiz, Trabalho de Campo 2003

Nesse bairro, podemos verificar que os residentes também revelam certo cuidado com a segurança, através dos muros, das grades altas e eletrificadas, e dos portões eletrônicos que compareceram em muitas das habitações onde estivemos aplicando os questionários.

Após verificarmos o bom padrão das habitações do Jardim das Rosas, podemos começar a tecer algumas idéias sobre o consumo **do** e **no** espaço, lazer, mercadorias e serviços que os mesmos realizam no Prudenshopping, uma vez que esse é o estabelecimento comercial e de serviços mais importante e próximo do respectivo bairro.

A pesquisa revelou que são inúmeros os motivos dos deslocamentos dos consumidores do Jardim das Rosas a esse *shopping center*, como se observa na Tabela 6.

Tabela 6

Presidente Prudente

Motivos de deslocamentos dos moradores do Jardim das Rosas para o Prudenshopping, 2003.

Motivos da ida⁸⁹	Nº de entrevistados	Porcentagem
Passear	51	85,00%
Fazer compras no hipermercado e nas lojas	42	70,00%
Fazer compras no hipermercado	15	25,00%
Outros	8	13,33%
Fazer compras nas lojas	-	-
Todos	-	-

Fonte: Trabalho de Campo, 2003

Ao agruparmos as respostas, os números acima, indubitavelmente, revelam que esses consumidores procuram o *shopping center* para o consumo do espaço (lazer), e reiteram a idéia de que esses momentos de lazer propiciam

⁸⁹ Para a elaboração da tabela número 6 foi formulada uma questão de múltipla escolha que as pessoas optavam por no mínimo uma alternativa e no máximo três. Tratou-se de uma questão mais ampla que foi cruzada (tabela 7) e pormenorizada (tabela 8).

também a esses freqüentadores um consumo de mercadorias em geral, ou seja, nesse espaço, configuram-se como consumidores, comprando mercadorias de diferentes tipos.

Assim, podemos salientar que lazer e consumo para os freqüentadores do Jardim das Rosas não estão desassociados. Eles, indubitavelmente, procuram esse *shopping center* para o consumo do/no espaço. Assim, ao mesmo tempo em que esses consumidores se distraem observando vitrines, circulando pelos corredores, paquerando e convivendo com o outro igual, é induzido ao consumo de mercadorias e serviços existentes no equipamento, tornando-se “alvo” de uma estratégia que os administradores desse espaço lhes propicia.

Ao tecer reflexões sobre o lazer e a busca pela sociabilidade nos *shopping centers*, Frúgoli Jr (1992, p.78), ajuda-nos a desenvolver as nossas reflexões.

Esse uso marcado pela diversidade implica um cruzamento de significações, a começar pela própria concepção de lazer. Do ponto de vista administrativo, o lazer nos SC deve servir como atrativo para o consumo de mercadorias e serviços, para garantir a permanência prolongada e gerar “tráfego” nos corredores, mas nunca como um fim em si mesmo. Mas para os freqüentadores nem sempre o lazer é tão “instrumental”: referimo-nos ao lazer que muitas vezes transcende ao consumo (ou que guarda com esse uma relação apenas ocasional) e também a usos do espaço que implicam sobretudo a busca de relações com o outro, a criação de laços superficiais ou duradouros, enfim, um lazer que se traduza na busca pela sociabilidade.

Dando continuidade as nossas reflexões, procuramos cruzar os dados referentes à questão número um, que se refere aos consumidores que se deslocam para o equipamento, com a questão número dois, que desvenda de maneira mais ampla os tipos de atividades mais procuradas por esses consumidores nesse *shopping center*, incluindo-se também o lazer.

Tabela 7

Presidente Prudente

Motivos principais e eventuais de deslocamento dos moradores Jardim das Rosas ao Prudenshopping, 2003.

Motivos do deslocamento ⁹⁰	Porcentagem
Comprar preferencialmente no hipermercado e eventualmente nas lojas	95,00%
Passear	85,00%
Comprar preferencialmente nas lojas e eventualmente no hipermercado	70,00%
Outros	13,33%

Fonte: Trabalho de Campo, 2003

Os dados acima certamente revelam o potencial de consumo desses consumidores, quando procuram o Prudenshopping para a realização de seus serviços, compras ou lazer, sendo o seu nível socioeconômico, como veremos posteriormente, a “chave” desse grande potencial. Todavia, acreditamos ser esse o segmento almejado pelo *shopping center*, haja vista que as grandes griffes da moda estão presentes nesse equipamento.

Para uma maior compreensão dos hábitos e práticas socioespaciais desses habitantes, foi necessário ainda questionarmos quais mercadorias e serviços eles consumiam no Prudenshopping.

As respostas a essa pergunta estão organizadas na tabela 8.

⁹⁰ Essa tabela resultou em percentuais diferentes da (tabela 6) anterior, por ser um cruzamento de dados da mesma. Um bom exemplo pode ser percebido pelo item **passeio** (tabela 7) que não havendo referência ao quesito **todos** (tabela 6), permaneceu com os mesmos percentuais.

Tabela 8

Presidente Prudente

Lazer, mercadorias e serviços adquiridos pelos moradores do Jardim das Rosas no Prudenshopping, 2003.

Lazer, mercadorias e serviços adquiridos ⁹¹	Nº de entrevistados	Porcentagem
Abastecimento residencial (alimentação, artigos para casa, utilidades em geral)	54	90,00%
Passeio	50	83,33%
Consumo de outras mercadorias (artigos pessoais: roupas, calçados, etc)	42	70,00%
Serviços bancários	40	66,66%
Serviços privados (Tv cabo, cabeleireiro, vídeo locadora, etc)	6	10,00%
Serviços públicos (telefonias)	4	6,66%

Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

Foi possível constatar que a grande maioria dos habitantes procuram o equipamento para adquirir produtos relacionados ao abastecimento residencial como, por exemplo, alimentação, artigos para casa, e outros. Também afirmaram deslocar-se ao *shopping center* quando procuram o equipamento para o lazer. Em terceiro lugar verificamos o consumo de artigos pessoais: roupas, calçados, acessórios, etc. Relativamente a este item pudemos notar que o percentual equivale ao dobro do consumo realizado pelos habitantes do Jardim Belo Horizonte. A pesquisa também revela que os habitantes se utilizam expressivamente dos serviços bancários. Esse aspecto também nos auxilia na compreensão do nível socioeconômico dos mesmos e dos gastos que podem efetuar nesse *shopping center*.

⁹¹ Essa tabela se originou de uma questão, de múltipla escolha, à qual as pessoas podiam responder no mínimo uma e no máximo seis alternativas. Todavia, deixamos os entrevistados livres, sem induzi-los, para escolherem as atividades que mais preferiam e que mais os motivavam aos deslocamentos para o *shopping center* mais próximo. As diferenças percentuais entre as tabelas 6 e 8 estão associadas ao número maior de opções de respostas na segunda e também por indicarem como opção **fazer compras no hipermercado e nas lojas** na primeira e somente assinalarem o **abastecimento residencial** na segunda, excluindo-se, por exemplo, a preferência por **outras mercadorias**. Por outro lado, se observarmos as tabelas 7 e 8 verificaremos que os números associados às compras e passeio se equiparam.

Assim, começamos a perceber que à medida que as perguntas ficam mais específicas, ou seja, que há um maior detalhamento nas respostas a ela, o aumento do percentual associado ao consumo de mercadorias cresce. Esse aspecto, indubitavelmente, revela o potencial de consumo dos habitantes do Jardim das Rosas e também o padrão das mercadorias oferecidas pelo *shopping* aos seus consumidores.

Por meio de uma questão aberta, procuramos indagar os moradores do Jardim das Rosas sobre quais as razões dos seus deslocamentos para o Prudenshopping. Procuramos deixá-los à vontade para responder tal questão, resultando nas seguintes respostas:

Tabela 9

Presidente Prudente

Razões e objetivos da ida ao Prudenshopping pelos moradores do Jardim das Rosas, 2003.

Razões e objetivos da ida ao Prudenshopping ⁹²	Nº de entrevistados	Porcentagem
Para passear	15	25,00%
Para comprar/lazer	14	23,33%
Pela proximidade	11	18,33%
Para comprar	6	10,00%
Pela proximidade/variedade	4	6,66%
Para ir ao hipermercado	2	3,33%
Para comprar e por ser um lugar da moda	2	3,33%
Outros	6	10,00%

Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

A pesquisa, por meio da tabela 9, revela que quase todas as opções de indicações, feitas pelos habitantes do Jardim das Rosas, estão intimamente associado às compras e ao lazer.

Tentando explicitar sobre o principal motivo dos deslocamentos e a realização do consumo **do** e **no** espaço que os moradores do Jardim das Rosas fazem nesse equipamento, procuramos cruzar a questão número 1 compilando a

⁹² Para a elaboração da tabela 9, fizemos uma questão aberta em que os entrevistados ressaltavam as principais razões da ida espontaneamente. Essa também foi outra estratégia para tentarmos desvendar se haviam outras razões que ainda não estavam especificadas anteriormente.

questão número 4 do nosso questionário. A tabela 10 revela o resultado que obtemos.

Tabela 10

Presidente Prudente

Razões e objetivos principais da ida dos moradores do Jardim das Rosas ao Prudenshopping, 2003.

Razões e objetivos da ida⁹³	Porcentagem
Principalmente para passear	48,33%
Principalmente para comprar	39,99%
Principalmente pela proximidade	24,99%
Outros	10,00%

Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

O cruzamento permitiu verificar que os dois mais importantes objetivos da ida, revelados pelos habitantes do Jardim das Rosas, estão associados ao passeio e às compras. Se observarmos as revelações feitas pelos moradores do Jardim Belo Horizonte (tabela 5) perceberemos que o item compras não atinge nem a metade das opções feitas pelos habitantes do Jardim das Rosas.

Assim, com relação ao consumo **do e no** espaço que os habitantes do Jardim das Rosas realizam no Prudenshopping, foi possível verificar que as idas ao equipamento para passear propiciam a esses moradores a realização do consumo de mercadorias e serviços. Para os moradores do bairro parece que lazer e consumo de mercadorias estão indissociáveis.

Nesse sentido, os números e questões que aos poucos foram sendo evidenciados revelaram que os hábitos e práticas desses habitantes nesse *shopping center* estão intimamente associados a um lazer voltado para o consumo⁹⁴.

Todavia, esses números não devem ser vistos de maneira simplista, uma vez que, além de consumir nesse espaço as mercadorias e serviços existentes,

⁹³ A tabela 10 resultou de uma compilação dos itens da tabela anterior (9) e da questão número 1 que evidenciam as pessoas que freqüentam/consomem no *shopping center*. Foi elaborada, no intuito de destacarmos as principais razões e objetivos da ida ao equipamento.

⁹⁴ Em todos os momentos da nossa análise os números associados ao consumo e lazer dos habitantes do Jardim das Rosas quase que se equiparam, enquanto que para os moradores do Jardim Belo Horizonte as diferenças entre os percentuais é mais significativa.

eles acabam consumindo o próprio espaço, seja por meio da paquera, das vitrines que são observadas, dos encontros, entre outros vários motivos⁹⁵.

3.2. *Shopping Center* Americanas: o espaço do consumo e o consumo do espaço realizado pelos habitantes da Vila Roberto e Jardim Paulistano.

Os habitantes da Vila Roberto estão aproximadamente a cem metros do *Shopping Center* Americanas, ou seja, a facilidade de deslocamento para esses habitantes é muito grande pela Rua Siqueira Campos.

Assim, esses moradores mesmo não tendo o automóvel para deslocarem-se para esse *shopping center*, podem fazê-lo facilmente a pé.

A foto 11 mostra a rua que dá fácil acesso ao *shopping center* e aos moradores da Vila Roberto, ou seja, as duas fotos revelam um pouco da infraestrutura habitacional onde entramos em contato com seus habitantes para a realização da pesquisa.

Foto 11
Vila Roberto
Rua Siqueira Campos



Fonte: João Antonio Martinez Ruiz, Trabalho de Campo 2003

⁹⁵ Sobre tais aspectos ver Ruiz (2001).

Foto 12
Vila Roberto
Rua José Maria Armond



Fonte: João Antonio Martinez Ruiz, Trabalho de Campo 2003

Ao analisarmos o bairro, também percebemos residências em bom estado de conservação em relação à pintura, fachada, entre outros. Assim, as evidências apontadas por Montessoro (1999) serviram como uma importante pista para nós, especialmente no que diz respeito às mudanças que estão acontecendo paulatinamente nesse bairro e também nas adjacências do *Shopping Center Americanas*.

Montessoro (1999), em seu trabalho, já havia destacado que o entorno desse equipamento, nos últimos anos vem sofrendo transformações, ou seja, antigos usos estão sendo substituídos por novos.

Podemos destacar as transformações no uso do solo urbano em torno do referido *shopping center*, visto que, uma grande parte das residências foi substituída por atividades ligadas ao setor terciário. (MONTESSORO, 2001, p.221)

As palavras da autora ajudam a refletir sobre o que presenciamos em nosso trabalho de campo, pois observamos que aos poucos também as velhas habitações de madeira estão sendo (re) adequadas e/ou substituídas por residências

com infra-estrutura menos precária. Todavia, ainda é notória a presença de habitações mais modestas na Vila Roberto e nas adjacências do bairro.

No bairro, podemos perceber as habitações de épocas remanescentes, mais modestas, de madeira. Residências que estão sendo edificadas atualmente estão assumindo novos e melhores padrões construtivos.

Destacamos, ainda, que o bairro é pequeno, contando apenas com 49 residências construídas, tendo duas importantes vias que são: à Rua Siqueira Campos e à Rua José Maria Armond. No bairro não encontramos nenhum estabelecimento comercial e de serviços instalados.

Nesse sentido, para a população local, o principal ponto nas imediações de referência para as suas compras, serviços e lazer é o *Shopping Center Americanas*, sendo também o centro principal da cidade Presidente Prudente outra importante parte da cidade que eles realizam o consumo de bens e serviços.

No bairro, que está situado muito próximo ao *Shopping Center Americanas*, procuramos questionar os moradores sobre o consumo **do/no** espaço que eles realizam nesse *shopping center*, ou seja, se esses moradores procuram esse equipamento para o lazer ou para o consumo de mercadorias e serviços.

Dentre as atividades que foram ressaltadas pelos entrevistados (Tabela 11), destacamos como preferência as idas ao *shopping center* para fazer compras no hipermercado e passear, e num segundo plano ir ao equipamento para adquirir produtos nas lojas e no hipermercado Super Mufatto.

Tabela 11**Presidente Prudente****Motivos de deslocamento dos moradores da Vila Roberto para o *Shopping Center Americanas*, 2003**

Motivo da ida⁹⁶	Nº de entrevistados	Porcentagem
Fazer compras no hipermercado	9	60,00%
Passear	9	60,00%
Fazer compras no hipermercado e nas lojas	5	33,33%
Fazer compras nas lojas	-	-
Outros	-	-
Todos	-	-

Fonte: Trabalho de Campo, 2003

Para uma melhor compreensão dos fatos, realizamos o cruzamento da questão número um com a questão número dois do nosso questionário (tabela 12). Nesse sentido, a pesquisa revela que os entrevistados comparecem principalmente ao *shopping center* para comprar preferencialmente no hipermercado e eventualmente nas lojas desse equipamento.

⁹⁶ Para a elaboração dessa tabela foi formulada uma questão de múltipla escolha que as pessoas optavam por no mínimo uma alternativa e no máximo três.

Tabela 12**Presidente Prudente****Motivos principais e eventuais de deslocamento dos moradores da Vila Roberto ao *Shopping Center Americanas*, 2003.**

Motivo do deslocamento⁹⁷	Porcentagem
Comprar preferencialmente no hipermercado e eventualmente nas lojas	93,33%
Para passear	60,00%
Comprar preferencialmente nas lojas e eventualmente no hipermercado	33,33%
<i>Outros</i>	-

Fonte: Trabalho de Campo, 2003

Pelos números associados às compras percebemos que os moradores da Vila Roberto não se intimidam⁹⁸ a adentrar os espaços internos do *Shopping Center Americanas*, ou seja, esses moradores parecem sentir-se incorporados ao espaço.

Dessa forma, podemos inferir que esses habitantes devem estar buscando informações que os amparem na maneira de vestir-se, via televisão, revistas, outdoors, entre outros, isso porque as idas ao Prudenshopping não foram constatadas na nossa pesquisa.

Para a análise dos hábitos e práticas socioespaciais desses habitantes e também para a compreensão mais detalhada do consumo **do/no** espaço que eles fazem no *Shopping Center Americanas*, foi necessário questionarmos sobre que produtos e serviços procuram nesse equipamento. (Tabela 13)

⁹⁷ Essa tabela resultou em percentuais diferentes da (tabela 11) anterior, por ser um cruzamento de dados da mesma. Um bom exemplo pode ser percebido pelo item **passeio** (tabela 12) que não havendo referência ao quesito **todos** (tabela 11), permaneceu com os mesmos percentuais.

⁹⁸ Quando entrevistamos os moradores da Vila Roberto, observamos que nenhum aspecto os impedia de procurar o *Shopping Center Americanas* para a realização das suas atividades.

Tabela 13**Presidente Prudente****Lazer, mercadorias e serviços adquiridos pelos moradores da Vila Roberto no Shopping Center Americanas, 2003.**

Lazer, mercadorias e serviços adquiridos⁹⁹	Nº de entrevistados	Porcentagem
Abastecimento residencial (alimentação, artigos para casa, utilidades em geral)	14	93,33%
Consumo de outras mercadorias (artigos pessoais: roupas, calçados, etc)	6	40,00%
Passeio	6	40,00%
Serviços bancários	3	20,00%
Serviços públicos (telefonia)	2	13,33%
Serviços privados (Tv cabo, vídeo locadora, etc)	-	-

Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

Conforme esses habitantes destacaram 93,33% deslocam-se para a realização do abastecimento residencial (setores de alimentação, artigos para casa, entre outros). Nesse sentido, o abastecimento do lar deve ser visto como uma das principais preocupações desses habitantes, uma vez que o orçamento familiar é bastante limitado.

Com relação ao item outras mercadorias, percebemos que os habitantes da Vila Roberto ultrapassam a metade, em percentuais, das referências feitas pelos moradores do Jardim Paulistano. Todavia, esse aspecto não é notado quando comparamos os habitantes do Jardim Belo Horizonte com os do Jardim das Rosas.

Interessante observar que nesse bairro pesquisado as pessoas buscam com grande expressividade o hipermercado Super Mufatto para a realização de suas compras associadas aos gêneros de primeira necessidade e de maneira

⁹⁹ A tabela 13 se originou de uma pergunta de múltipla escolha que as pessoas podiam responder no mínimo uma e no máximo seis alternativas. Todavia, deixamos os entrevistados livres, sem induzi-los, para escolherem as atividades que mais preferiam e que mais os motivavam aos deslocamentos para o *shopping center* mais próximo.

similar os passeios e produtos diversos no interior desse equipamento comercial e de serviços.

Na pesquisa que realizamos¹⁰⁰ anteriormente houve grande incidência de freqüentadores/consumidores da micro-região¹⁰¹ 17 da cidade de Presidente Prudente, embora seja a área de maior densidade demográfica da malha urbana, também apresenta altos índices de exclusão social¹⁰² no interior da cidade. Esses aspectos ajudam a compreender e nos levam a firmar que os moradores de nível socioeconômico menos elevado dessas áreas são **incorporados** aos espaços internos do *Shopping Center Americanas*.

Por meio de uma pergunta aberta (Tabela 14), questionamos os moradores da Vila Roberto sobre os motivos que os levam a procurar o *Shopping Center Americanas*.

Tabela 14

Presidente Prudente

Razões e objetivos da ida ao *Shopping Center Americanas* pelos moradores da Vila Roberto, 2003.

Razões e objetivos da ida ao <i>Shopping Center Americanas</i>¹⁰³	Nº de entrevistados	Porcentagem
para ir ao hipermercado	5	33,33%
pela proximidade	4	26,66%
para comprar/lazer	3	20,00%
para passear	2	13,33%
pelo preço	1	6,66%

Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

A pesquisa revelou que os três principais objetivos e razões de atração desses habitantes, numa ordem seqüencial, mostram que eles vão ao

¹⁰⁰ Sobre tais aspectos ver Ruiz (2001).

¹⁰¹ As Micro-regiões correspondem à divisão de Presidente Prudente, efetuada pelo Cadastro Municipal, em 18 áreas onde estão reunidos diversos bairros da cidade.

¹⁰² A análise feita sobre a exclusão social em Presidente Prudente (2001) nos possibilitou visualizar que o mapa de exclusão social da cidade coincide com áreas da micro-região 17.

¹⁰³ Para a elaboração da tabela 14, fizemos uma questão aberta em que os entrevistados ressaltavam as principais razões da ida espontaneamente, essa também foi outra estratégia para tentarmos desvendar se haviam outras razões que ainda não estavam especificadas anteriormente.

shopping center para comprar mercadorias no hipermercado, procuram o *Shopping Center Americanas* pela sua proximidade, e para compras e lazer.

Para uma melhor análise dos dados, procuramos cruzar a questão número um, que está associada a todos os freqüentadores/consumidores desse espaço, compilando a questão número quatro, que revela um dos principais motivos da ida deles ao equipamento.

Tabela 15

Presidente Prudente

Razões e objetivos principais da ida dos moradores da Vila Roberto ao *Shopping Center Americanas*, 2003.

Razões e objetivos da ida¹⁰⁴	Porcentagem
Principalmente para comprar	53,33%
Principalmente para passear	33,33%
Principalmente pela proximidade	26,66%
Outros	6,66%

Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

O cruzamento dos dados revelou que comprar algum tipo de mercadoria é uma das principais objetivos dos deslocamentos dos habitantes da Vila Roberto. Esse número deve ser destacado, pois é o mais elevado em termos percentuais dentre os demais.

Os dados acima explicitados revelaram que os habitantes da Vila Roberto adentram os espaços internos do *Shopping Center Americanas* tanto para lazer quanto para compras. Não que o potencial de consumo deles seja elevado, como veremos a seguir, mas sim, pela existência de mercadorias mais acessíveis ao seu bolso e pela proximidade em que se encontram deste equipamento comercial e de serviços.

Na pesquisa que realizamos anteriormente também percebemos o quanto esses consumidores sentem-se à vontade nos espaços desse *shopping*

¹⁰⁴ A tabela 15 resultou de uma compilação dos itens da tabela 14 e da questão número um que evidenciam as pessoas que freqüentam/consomem no *shopping center*. Foi elaborada, no intuito de filtrarmos as principais razões e objetivos da ida ao equipamento.

center, seja para a observação de vitrines, encontro com os amigos, visita às exposições, namoro, paquera, entre outros. (RUIZ, 2001)

Se observarmos todas as tabelas, verificaremos que as práticas de lazer, indubitavelmente acabaram sendo reforçadas nessa nova pesquisa. Outro aspecto a ser destacado é que em todos os momentos que questionamos os moradores da Vila Roberto, com relação ao consumo, os índices percentuais mantiveram-se expressivos. Essas análises nos permitem afirmar que nesse *shopping center* há **inclusão ao consumo** de mercadorias em geral, pelos segmentos menos elevados.

Podemos afirmar que no *Shopping Center* Americanas, os segmentos menos favorecidos sentem-se à vontade nos espaços internos do equipamento, seja para a realização do consumo do espaço (lazer), como para o consumo no espaço (mercadorias e serviços), o que indica que se apropriam, efetivamente, deste espaço.

Outro bairro que também procuramos investigar nas proximidades do *Shopping Center* Americanas foi o **Jardim Paulistano**, que possui aspectos diferenciados comparativamente à Vila Roberto.

Para termos uma idéia sobre a sua localização e a tendência do preço do metro quadrado, após a instalação do *shopping center*, Sposito (2001, p.94) destacou:

A explicação para essa inversão na tendência (aumento da taxa de juros e aumento do preço do metro quadrado do solo urbano) (...) é dada não pelas qualidades intrínsecas dos lotes como topografia, tamanho, frente ou infraestrutura, mas pela existência de elementos externos, as vezes, até aos bairros, como a instalação de **shopping centers (Americanas e Prudenshopping)** ou universidades, mas também pelas características próprias do bairro como consumo para a habitação: pequena circulação de veículos em virtude do sistema tangencial de avenidas em relação aos referidos bairros. (grifo nosso)

Ainda vale destacar que a construção do Parque do Povo, viabilizada pelo poder público, provocou o afastamento dos moradores de nível socioeconômico menos elevados das proximidades, propiciando a fixação de habitantes com

residências de padrões mais elevados, em suas proximidades, como o Jardim Paulistano. (SPOSITO, 2001, p.94)

Esse projeto que foi lançado no decorrer do ano de 1976 tratou de canalizar o Córrego do Veado, viabilizando a instalação de um conjunto poliesportivo e a construção de quatro pontes que propiciaram melhor acessibilidade à porção sudoeste da cidade de Presidente Prudente. A tendência à elevação do preço dos imóveis e as alterações no padrão das moradias ocorreram em função desses investimentos, porque parte dos loteamentos foram implantados bem antes do projeto. (BELTRÃO SPOSITO, 1983, p.95)

Os aspectos acima mencionados propiciaram que o Jardim Paulistano ao longo do tempo incorporasse moradores de maior poder aquisitivo.

Para termos uma idéia sobre as mudanças que ocorreram na área e o perfil dos habitantes que fixavam moradia nas imediações do córrego, incluindo-se também os habitantes do Jardim Paulistano, Beltrão Sposito (1983, p. 98) ressaltou que:

As porções mais baixas desses loteamentos, aquelas que se encontravam ao longo do Córrego do Veado, já possuíam o povoamento relativamente denso; as casas eram na maior parte de madeira, revelando o nível econômico de seus habitantes. A área era bastante degradada de ponto de vista ambiental, pela poluição do córrego. As duas avenidas que agora correm paralelamente ao pequeno rio canalizado, eram ruas mal traçadas, ainda sem asfalto. Não haviam linhas de ônibus que serviam diretamente esses bairros. Com a melhoria da área, os preços do asfalto (na avenida ainda era mais caro do que nas ruas secundárias, por causa da largura da via) e a valorização dos terrenos, aos poucos esta população pobre está sendo afastada espacialmente. (BELTRÃO SPOSITO, 1983, p.98)

No período em que a autora escreveu o seu trabalho ainda podíamos encontrar moradias lado a lado em péssimas condições infra-estruturais¹⁰⁵ no Jardim Paulistano, esse aspecto revela que naquele período as mudanças ainda não se haviam dado por completo.

¹⁰⁵ Para quem se interessar, Beltrão Sposito (1983, p 99) ilustra com duas fotos essa questão em sua dissertação.

Na atualidade as transformações no bairro foram profundas, se compararmos com o passado. As habitações de madeira, precárias e mais modestas não existem mais no Jardim Paulistano. Essas populações mais carentes que, até 1983, ali moravam foram totalmente afastadas do referido bairro.

Nos dias atuais o bairro conta com, cerca de 182 residências unifamiliares e 5 edifícios residenciais. Para termos uma idéia do padrão das residências do Jardim Paulistano apresentamos algumas imagens que poderão ser observadas¹⁰⁶.

Foto 13
Jardim Paulistano
Rua Coroliano G. Palmeira



Fonte: João Antonio Martinez Ruiz, Trabalho de Campo 2003

¹⁰⁶ Fonte: Cadastro Técnico da Prefeitura Municipal de Presidente Prudente.

Foto 14
Jardim Paulistano
Rua Rafael Ayala



Fonte: João Antonio Martinez Ruiz, Trabalho de Campo 2003

Nesse bairro, percebemos que as residências possuem belas fachadas e uma infra-estrutura muito superior a dos habitantes da Vila Roberto. Por outro lado, a fachada desses imóveis revela o quanto os habitantes procuram interiorizar-se¹⁰⁷ nos seus lares. As grades altas, os muros, os interfones nos dão pistas de como se dão as relações desses habitantes com o mundo externo.

Esse bairro é cortado no sentido Norte/Sul por uma importante via de acesso da cidade de Presidente Prudente à Avenida Coronel Marcondes, que dá fácil acesso ao *Shopping Center Americanas*. O Jardim Paulistano está aproximadamente a 400 metros do equipamento. Para os consumidores que desejam deslocar-se a pé ou de automóvel a facilidade é muito grande. A facilidade é grande para os habitantes do Jardim Paulistano que desejam se deslocar a pé ou por automóvel para realizar o consumo de mercadorias e serviços nesse equipamento, bem como para o lazer.

Outro aspecto que devemos destacar é que o Jardim Paulistano é ladeado no sentido Noroeste/Sudeste pela Avenida 14 de Setembro, importante via

¹⁰⁷ Para termos uma idéia foram inúmeros as vezes que fomos atendidos pelo interfone.

que margeia o Parque do Povo, podendo facilitar os deslocamentos dos seus habitantes também para o Prudenshopping.

Por ser ponto de passagem de muitos veículos, essa avenida, nos últimos anos, vem passando por uma nova (re) estruturação urbana, à medida que novos estabelecimentos comerciais e de serviços implantaram-se nela.

Essas duas importantes vias de acesso (14 de Setembro e a Avenida Coronel Marcondes) nas imediações do Jardim Paulistano, certamente propiciam a diminuição de fluxos de veículos no seu interior, uma vez que o bairro se apresenta rotineiramente bastante tranquilo. Nesse sentido, talvez apenas duas exceções existam no bairro, com relação ao tráfego de veículos, sendo as Ruas Whinston Churchil e Texas que ligam uma avenida a outra.

No Jardim Paulistano, também procuramos verificar quais as atividades existentes no *Shopping Center Americanas* procuradas por esses habitantes.

Tabela 16

Presidente Prudente

Motivos de deslocamento dos moradores do Jardim Paulistano para o *Shopping Center Americanas*, 2003/2004.

Motivo da ida¹⁰⁸	Nº de entrevistados	Porcentagem
Passear	38	77,55%
Fazer compras no hipermercado e nas lojas	30	61,22%
Fazer compras no hipermercado	14	28,57%
Fazer compras nas lojas	2	4,08%
Todos	-	-
Outros	19	42,22%

Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

¹⁰⁸ Para a elaboração dessa tabela foi formulada uma questão de múltipla escolha que as pessoas optavam por no mínimo uma alternativa e no máximo três.

Assim, a pesquisa revelou que passear, ir ao equipamento para fazer compras no hipermercado e nas lojas, e fazer compras no hipermercado Super Mufatto e outros¹⁰⁹, são os principais motivos de deslocamentos dos habitantes do Jardim Paulistano.

Para uma melhor compreensão dos hábitos e práticas socioespaciais dos habitantes do Jardim Paulistano, realizamos o cruzamento da questão número um, que está associada a todos os entrevistados que se deslocam ao equipamento compilando a questão número dois.

Tabela 17

Presidente Prudente

Motivos principais e eventuais de deslocamento dos moradores do Jardim Paulistano ao *Shopping Center Americanas*, 2003/2004.

Motivos do deslocamento¹¹⁰	Porcentagem
Comprar preferencialmente no hipermercado e eventualmente nas lojas	89,79%
Passear	77,55%
Comprar preferencialmente nas lojas e eventualmente no hipermercado	66,34%
<i>Outros</i>	42,22%

Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

Os habitantes do Jardim Paulistano têm como um dos principais motivos de deslocamento comprar preferencialmente no hipermercado e eventualmente nas lojas do *shopping center*. Esse aspecto também revela o potencial de consumo desses habitantes quando procuram esse equipamento comercial e de serviços.

Dando continuidade a nossa análise, procuramos averiguar as principais mercadorias e serviços consumidas nesse *shopping center* e se ainda

¹⁰⁹ O item outros (ver modelo de questionário) está associado, por exemplo, aos serviços bancários, públicos, privados, etc.

¹¹⁰ Essa tabela resultou em percentuais diferentes da (tabela 16) anterior, por ser um cruzamento de dados da mesma. Um bom exemplo pode ser percebido pelo item **passeio** (tabela 17) que não havendo referência ao quesito **todos** (tabela 6), permaneceu com os mesmos percentuais.

esses habitantes incluiriam o lazer ao deslocar-se para o *Shopping Center Americanas*.

Tabela 18

Presidente Prudente

Lazer, mercadorias e serviços adquiridos pelos moradores do Jardim Paulistano no *Shopping Center Americanas*, 2003/2004.

Lazer, mercadorias e serviços adquiridos¹¹¹	Nº de entrevistados	Porcentagem
Abastecimento residencial (alimentação, artigos para casa, utilidades em geral)	44	89,79%
Passeio	40	81,63%
Consumo de outras mercadorias (artigos pessoais: roupas, calçados, etc)	30	61,22%
Serviços bancários	24	48,97%
Serviços públicos (telefonia)	4	8,16%
Serviços privados (Tv cabo, vídeo locadora, etc)	1	2,04%

Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

Foi possível verificar que os entrevistados, numa ordem seqüencial, procuram o *Shopping Center Americanas* para adquirir produtos para o seu abastecimento residencial como artigos para o lar, alimentação, etc. Os habitantes ainda revelaram que vão ao *shopping* para consumo do espaço (diversão) e para adquirir mercadorias de uso pessoal como calçados, roupas, bijuterias, entre outros.

Ao partimos para um maior detalhamento das necessidades dos habitantes, percebemos uma tendência do item consumo de mercadorias e serviços aumentar.

Por meio da tabela 18, foi possível verificarmos que o consumo de mercadorias de primeira necessidade quase se equipara ao item lazer e que os serviços bancários apresentam-se com bons índices, sendo também uma importante

¹¹¹ A tabela 18 se originou de uma pergunta de múltipla escolha que as pessoas podiam responder no mínimo uma e no máximo seis alternativas. Todavia, deixamos os entrevistados livres, sem induzi-los, para escolherem as atividades que mais preferiam e que mais os motivavam aos deslocamentos para o *shopping center* mais próximo. Se observarmos as tabelas 17 e 18 verificaremos que os percentuais associados às compras e passeio estão relativamente próximos.

referência do potencial de consumo desses habitantes. Esses aspectos levam a inferir que os gêneros de primeira necessidade nesse *shopping center* expressam maior consumo para os segmentos de maior (Jardim Paulistano) e de menor poder aquisitivo (Vila Roberto), uma vez que se tratam de mercadorias com preços razoáveis para os dois segmentos.

Tentando desvendar, por meio de uma questão aberta, o principal motivo da ida ao *shopping* dos habitantes do Jardim Paulistano deparamo-nos com os seguintes resultados:

Tabela 19

Presidente Prudente

Razões e objetivos da ida ao *Shopping Center* Americanas pelos moradores do Jardim Paulistano, 2003/2004.

Razões e objetivos da ida ao <i>Shopping Center</i> Americanas¹¹²	Nº de entrevistados	Porcentagem
Pela proximidade	18	36,73%
Para passear	9	18,36%
Pela proximidade e lugar agradável	6	12,24%
Para comprar, lazer e lugar agradável	5	10,20%
Para comprar e passear	4	8,16%
Por haver poucas opções de compra na cidade	4	8,16%
Para comprar	2	4,08%

Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

Ao visualizar a tabela 19 percebemos que os itens proximidade, passeio e compras são as principais opções de indicações feitas pelos habitantes do Jardim Paulistano. Essas constatações levam a crer que o destaque dado à proximidade do *shopping center* é a principal razão que os impulsiona ao consumo **do e no espaço**.

Para uma melhor compreensão do motivo da ida desses habitantes, cruzamos a questão número um, que está associada a todos os entrevistados que

¹¹² Para a elaboração dessa tabela fizemos uma questão aberta em que os entrevistados ressaltavam as principais razões da ida espontaneamente. Essa também foi outra estratégia para tentarmos desvendar se haviam outras razões que ainda não estavam especificadas anteriormente.

realizam o consumo **do/no** *Shopping Center Americanas*, compilando a questão número quatro que revela o principal motivo da ida.

Tabela 20

Presidente Prudente

Razões e objetivos principais da ida dos moradores do Jardim Paulistano, 2003/2004.

Razões e objetivos da ida¹¹³	Porcentagem
Principalmente pela proximidade	48,97%
Principalmente para passear	36,72%
Principalmente para comprar	30.60%
Lugar agradável	22,44%

Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

Foi possível verificarmos que, para os habitantes do Jardim Paulistano, a proximidade é um importante fator para o consumo do e no espaço¹¹⁴. A pesquisa permitiu verificar que eles se deslocam, com expressividade, para passear e também vão ao *shopping center* para comprar algum tipo de mercadoria. Diferentemente dos outros bairros pesquisados, os moradores do Jardim Paulistano revelaram ser um dos principais motivos da ida ao *shopping center* o ambiente agradável.

Podemos afirmar que a proximidade do equipamento é um importante aspecto para os deslocamentos dos habitantes desse bairro. Os moradores do Jardim Paulistano também procuram o *Shopping Center Americanas* para consumir os seus espaços para o lazer. Todavia, a pesquisa revelou ainda que as compras para esses habitantes também não estão dissociadas do lazer.

¹¹³ A tabela número 20 resultou de uma compilação dos itens da tabela anterior (19) e da questão número 1. Foi elaborada no intuito de destacarmos as principais razões da ida ao equipamento.

¹¹⁴ As formas de deslocamento estaremos ressaltando posteriormente.

3.3 Os *shopping centers* de Presidente Prudente: (re)estabelecimento de uma nova centralidade.

Vimos no capítulo I do nosso trabalho as transformações que aconteceram com relação as áreas comerciais de algumas de nossas cidades, incluindo-se nesse rol a cidade de Presidente Prudente em estudo. As mudanças das atividades comerciais e de serviços, para melhor, foram destinadas aos segmentos de maior poder aquisitivo. Ficando explícita geograficamente a idéia de espaços que se diferenciam no interior das cidades.

Nesse sentido, constatamos que porções da cidade são freqüentadas pelos segmentos mais abastados, como os *shopping centers*, e outras porções, como por exemplo, o centro tradicional freqüentado principalmente, para as compras e serviços e até lazer pelos segmentos de menor rendimento.

Em Presidente Prudente esse afastamento pode estar acontecendo, todavia numa proporção bem menor do que nas metrópoles. Esse aspecto pode ser visto anteriormente quando tecemos reflexões sobre o consumo nas outras partes da cidade.

A cidade atual é costurada por espaços que expressam a diferenciação. Essa ocorre, muitas vezes, entre os *shopping centers* e o centro tradicional e até mesmo entre os *shopping centers* de uma mesma cidade. A diferenciação pode expressar-se a partir das diferenças entre os lugares.

Além de serem espaços onde a diferenciação, exclusão e segregação socioespacial emergem, os *shopping centers* como novos espaços de consumo passam a constituir uma nova centralidade, ou seja, propiciam que na cidade se expressem territorialmente novos fluxos de pessoas, veículos, idéias, entre outros, para um determinado ponto da cidade.

A centralidade pode ser redefinida em tempos extremamente curtos, sobre esse aspecto basta lembrarmos os reflexos que o fechamento do hipermercado Carrefour representou para o *Shopping Center Americanas* e a sua (re) definição após a entrada do hipermercado Super Mufatto.

Assim, o *shopping center* é considerado bom exemplo de uma forma de expressão da centralidade urbana que surge quase que instantaneamente.

Os *shoppings* e os hipermercados – como os novos condomínios fechados – são manifestações da alta concentração de capital no setor imobiliário. Outrora, o centro comercial tradicional era produzido lentamente por dezenas de comerciantes, quase sempre sem uma produção imobiliária proporcional, já que muitos estabelecimentos se instalavam em edifícios preexistentes que eram adaptados. Hoje o *shopping* e o hipermercado constituem um único e enorme empreendimento que, em dois anos, cria num local restrito, um grande foco de empregos e de geração de viagens. (VILLAÇA, 1998, p.307)

Para uma cidade como Presidente Prudente fica evidente o que representa o *shopping center* para compreendemos a nova expressão da centralidade urbana, uma vez que, nessa cidade o impacto causado a partir da instalação dos mesmos é bastante significativa, no seu interior e também no seu entorno¹¹⁵.

É por meio dos fluxos que podemos compreender a centralidade, “porque é através dos nódulos de articulação intra e interurbana que ela se revela.” (BELTRÃO SPOSITO, 2001, p. 238)

Nesse sentido, Ruiz (2001) destacou sobre os fluxos intra e interurbanos em dias diferentes da semana (quinta-feira e sábado) para o *Shopping Center* Americanas, permitindo apreender como se estabelecia o que instantaneamente o Carrefour representou para o Srro, 10,25 afirmaram os moradores desse local que a centralidade nesse equipamento. No primeiro dia percebemos a freqüência superior dos habitantes da cidade de Presidente Prudente, enquanto que no sábado verificamos a equiparação durante o dia dos freqüentadores dessa cidade e de outras da região e a queda na freqüência durante o período noturno para os consumidores de outras cidades.

Tomando os aspectos acima citados como importantes indicadores para a compreensão da centralidade intra e interurbana nos *shopping centers*, vale ressaltar que tais elementos nos propiciaram apreender uma centralidade cambiante.

A centralidade cambiante como ressaltou Beltrão Sposito (2001, p.251), “não resulta apenas das relações entre localização e fluxos espaciais, mas de suas variações no decorrer do tempo.”

¹¹⁵ Sobre tais aspectos ver Montesro (1999) e Ruiz (2001).

Parece ainda importante ressaltar as especificidades com relação à clientela dos dois *shopping centers* da cidade de Presidente Prudente para a compreensão da diferenciação da centralidade dos mesmos, sendo esse aspecto não somente revelado nessa cidade, mas também em outras.

Nesse sentido, Frúgoli Jr. (1992, p.76) destacou a existência de uma miscelânea de grupos freqüentadores entre os *shopping centers* nos afirmando que:

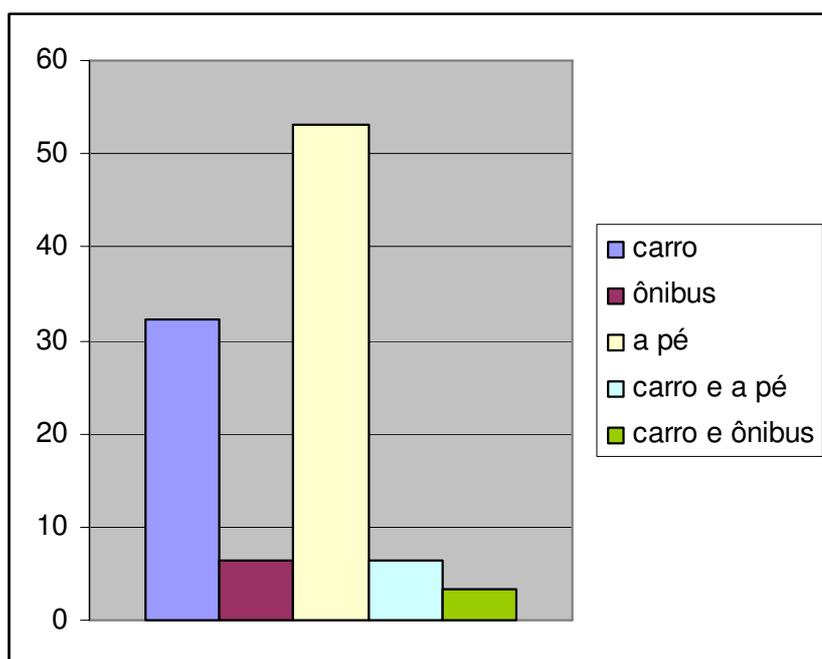
Outros fatores de diferenciação entre os SC dizem respeito à miscelânea de grupos freqüentadores. Há aqueles com um perfil mais seletivo e privilegiado como o Iguatemi, e os de apelo mais abrangente, incorporando grupos das camadas populares, como o Center Norte ou o Interlagos, sem citar os situados na Grande São Paulo.

Para a cidade de Presidente Prudente, também essa lógica da diferenciação de espaços se aplica entre os dois *shopping centers* existentes. Como já ressaltamos, até mesmo as grandes marcas do varejo estão situadas no Prudenshopping revelando uma diferenciação entre espaços e conseqüentemente atraindo para o seu interior uma clientela com um rendimento superior. As desigualdades no que tange o perfil dos consumidores que freqüentam cada equipamento permitem constatar uma centralidade diferenciada.

A seguir, podemos visualizar como os moradores do Jardim Belo Horizonte e Jardim das Rosas deslocam-se para o Prudenshopping na tentativa de compreender um pouco mais sobre os deslocamentos desses consumidores para o equipamento e as implicações na dinamização da centralidade nesse *shopping center*.

Gráfico 4**Presidente Prudente**

Formas deslocamento dos moradores do Jardim Belo Horizonte para o Prudenshopping, 2003.



Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

Por meio do gráfico 4 foi possível verificar que os números mais significativos associaram-se aos deslocamentos a pé com 53,22%, cerca de 32,25% responderam que se deslocam de carro, 6,45% afirmaram deslocar-se de ônibus e 6,45 de carro e a pé.

Para uma melhor compreensão sobre as formas de deslocamento desses consumidores cruzamos a questão número um com a questão número cinco do nosso questionário.

Tabela 21**Presidente Prudente****Freqüência e formas de deslocamento dos habitantes do Jardim Belo Horizonte para o Prudenshopping, 2003.**

Freqüência e forma de deslocamento	Porcentagem
Não utilizam o carro	59,00%
Utilizam-se do carro freqüentemente ou eventualmente	41,00%

Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

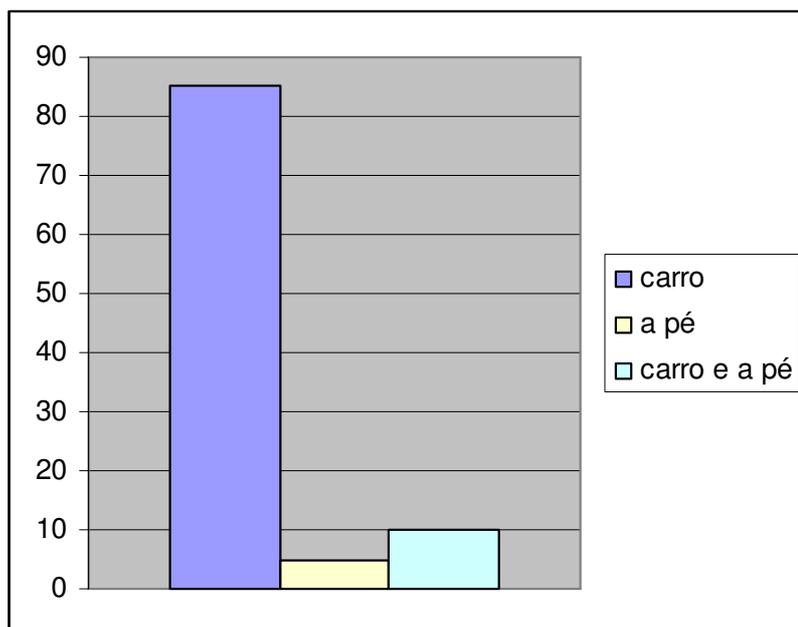
Após cruzarmos os dados, percebemos que a maioria dos entrevistados não se utilizam do carro para deslocarem-se para o Prudenshopping para a realização de suas compras, serviços ou lazer. Vale ressaltar, inclusive, que nem a metade daqueles que foram questionados utilizam-se do carro freqüentemente ou eventualmente.

Para os habitantes do Jardim Belo Horizonte que responderam que se deslocam de carro, em inúmeros casos constatamos durante as entrevistas a presença de um modesto automóvel na garagem. Esse aspecto, indubitavelmente também ajuda na compreensão do nível socioeconômico desses habitantes.

No Jardim das Rosas também verificamos as diferentes formas de deslocamento para o Prudenshopping que esses habitantes poderiam realizar.

Gráfico 5**Presidente Prudente**

Formas deslocamento dos moradores do Jardim das Rosas para o Prudenshopping, 2003.



Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

Ao contrário dos habitantes do Jardim Belo Horizonte, os moradores do Jardim das Rosas, quase que majoritariamente (85%), responderam que se deslocam de automóvel para o equipamento. Assim, esse percentual expressa que, mesmo próximos do *shopping center*, o carro certamente lhes diferencia dos freqüentadores menos abastados, propiciando ainda conforto e status a esses consumidores.

Para ampliar essa análise, também cruzamos as respostas referentes às questões número um e número cinco para compreendermos um pouco mais sobre as formas de deslocamentos desses habitantes.

Tabela 22**Presidente Prudente**

Freqüência e formas de deslocamento dos habitantes do Jardim das Rosas para o Prudenshopping, 2003.

Freqüência e forma de deslocamento	Porcentagem
Utilizam-se do carro freqüentemente ou eventualmente	95,00%
Não utilizam o carro	5,00%

Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

O cruzamento revelou que se utilizam do carro freqüentemente ou eventualmente a grande maioria dos entrevistados e um número reduzido não se utilizam do carro para realizar o consumo **do/no** espaço nesse *shopping center*.

Esses elementos ajudam na compreensão da centralidade estabelecida nesse espaço, sendo o automóvel um importante protagonista para os deslocamentos dos consumidores de maior poder aquisitivo. Mesmo residindo muito próximo do *shopping center* os moradores do Jardim das Rosas deslocam-se principalmente de carro, algo que também lhes confere algum status.

Para termos uma idéia sobre o impacto dessa nova centralidade Carlos (2001, p.67) ressaltou:

Por sua vez, o espaço dominado, controlado, impõe não apenas modos de apropriação, mas comportamentos, gestos, modelos de construção que **excluem-incluem**. Produz a especialização dos lugares, determina e direciona fluxos, produzindo **centralidades novas**. (grifo nosso)

As palavras da autora nos ajudam a pensar o quanto essa nova centralidade está imbuída de normas, de vigilância, de repressão e de atos¹¹⁶ que “propõem” o consumo do espaço, como uma forma de estratégia e sedução, e que acabam induzindo principalmente ao consumo no espaço (mercadorias e serviços).

¹¹⁶ Nesse caso, podemos pensar até mesmo nos artifícios visuais utilizados pelos *shopping centers*, como por exemplo, a decoração que tem como principal propósito atrair o cliente para o seu interior.

Outro aspecto interessante e que deve ser ressaltado é com relação ao número de lojas âncoras que encontramos no Prudenshopping. Nesse equipamento verifica-se a existência de cinco lojas¹¹⁷. Esse aspecto evidencia uma ótima estratégia para atrair a clientela local e regional, aumentando os fluxos no seu interior e proporcionando alterações na centralidade desse *shopping center*.

Nessa direção, Ruiz e Beltrão Sposito (2002, p.122) destacaram que “a centralidade só pode ser compreendida a partir dos fluxos estabelecidos entre uma área e outras da estrutura espacial urbana ou regional (...).”

Para uma maior compreensão da centralidade e das especificidades do *Shopping Center* Americanas também procuramos desvendar as formas de deslocamento dos habitantes da Vila Roberto e do Jardim Paulistano.

Podemos verificar que os moradores da Vila Roberto deslocam-se para o *Shopping Center* Americanas, com 100% das respostas dadas exclusivamente a pé. Esse aspecto nos ajuda a compreender o nível socioeconômico desses habitantes e a reforçar a diferenciação existente quanto à forma de deslocamento dos habitantes de maior e menor poder aquisitivo aos *shopping centers*.

Amparando a atual pesquisa, Ruiz (2001) revelou que no *Shopping Center* Americanas o número de pessoas que se deslocam para o equipamento a pé ou de ônibus é bastante expressivo. Esse aspecto ajuda a desvendar e compreender as especificidades existentes entre os dois *shopping centers* da cidade de Presidente Prudente.

Tabela 23

Presidente Prudente

Freqüência e formas de deslocamento dos habitantes da Vila Roberto para o *Shopping Center* Americanas, 2003.

Freqüência e forma de deslocamento	Porcentagem
Não utilizam o carro	100,00%
Utilizam-se do carro freqüentemente ou eventualmente	-

Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

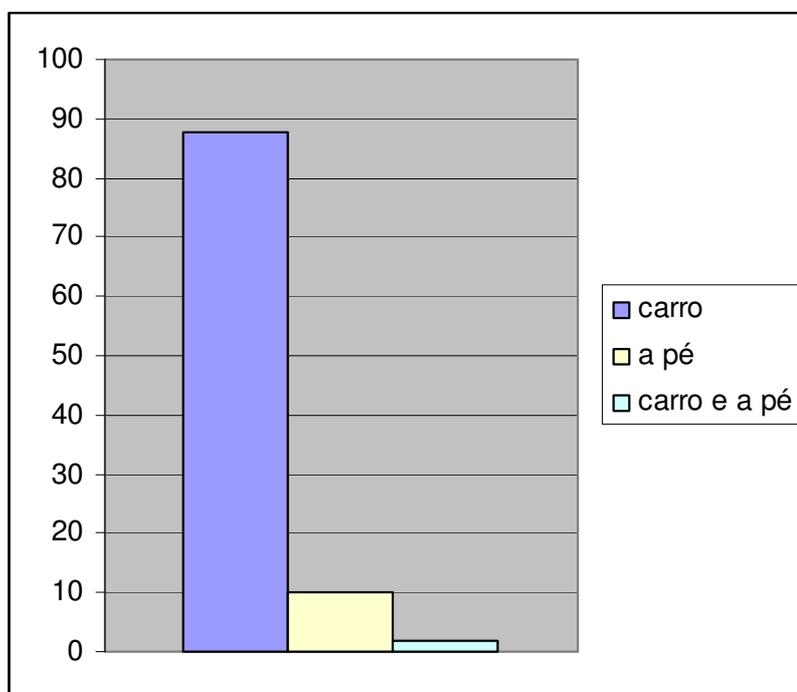
¹¹⁷ Só para se ter uma idéia o *Shopping Center* Iguatemi da cidade de São Paulo possui apenas três.

As entrevistas no Jardim Paulistano também possibilitaram verificar as formas de deslocamento dos seus habitantes para o *Shopping Center Americanas*. Entre as respostas dadas, obtivemos o que se representa no Gráfico 6.

Gráfico 6

Presidente Prudente

Formas deslocamento dos moradores do Jardim Paulistano para o *Shopping Center Americanas*, 2003/2004.



Fonte: Trabalho de Campo, 2003/2004.

Cerca de 87,75% dos entrevistados responderam que se deslocam de carro, 10,20% afirmaram que vão a pé e 2,04% de carro ou a pé. Essas constatações revelam que os habitantes do Jardim Paulistano reforçam a centralidade desse equipamento por meio do automóvel, pois se trata de segmentos com potencial de consumo bem superior aos habitantes da Vila Roberto que também freqüentam esse *shopping center*.

Tabela 24

Presidente Prudente

Freqüência e formas de deslocamento dos habitantes do Jardim Paulistano para o *Shopping Center Americanas*, 2003/2004.

Freqüência e forma de deslocamento	Porcentagem
Utilizam-se do carro freqüentemente ou eventualmente	90,00%
Não utilizam o carro	10,00%

Fonte: Trabalho de Campo, 2003/2004.

Nesse bairro também percebemos que a proximidade do equipamento não elimina a possibilidade do deslocamento acontecer de automóvel, pois a grande maioria dos habitantes utiliza-se do carro freqüente ou eventualmente. Apenas uma pequena minoria não utiliza o automóvel quando procura o equipamento para algum tipo de lazer, comércio ou serviço.

Ao buscar algum tipo de atividade no *Shopping Center Americanas* os habitantes do Jardim Paulistano também reforçam a centralidade desse espaço a partir do que consomem (lazer, mercadorias ou serviços), do seu deslocamento, e da forma como se deslocam, logo, diferenciando-se dos habitantes da Vila Roberto que também reforçam a centralidade desse espaço por meio de práticas socioespaciais diferenciadas dos primeiros.

Dando continuidade às nossas reflexões, procuramos investigar em cada bairro o nível socioeconômico¹¹⁸ desses habitantes, pois se trata de um importante elemento que define o perfil dos consumidores para a realização das compras e serviços, quando freqüentam esses equipamentos. Ajuda a reforçar as idéias de inclusão ou exclusão e revela aspectos sobre a centralidade nos *shopping centers*.

¹¹⁸ O levantamento realizado junto ao Cadastro Técnico da Prefeitura Municipal de Presidente Prudente já nos antecipou aspectos associados à infra-estrutura das residências dos bairros pesquisados e conseqüentemente evidências sobre o nível socioeconômico nesses bairros. No Jardim Belo Horizonte e na Vila Roberto, por exemplo, as habitações onde aplicamos os questionários atingiram no máximo 20 pontos, numa escala que poderia chegar a 56. Não somente levamos em consideração a infra-estrutura do imóvel, mas também, nesse caso, as residências com apenas sessenta metros quadrados de área construída. Vale ressaltar que se a habitação fosse maior, mas atingisse apenas os 20 pontos, evidenciando-se estado de precariedade, esses moradores seriam entrevistados.

No Jardim Belo Horizonte questionamos se esses habitantes possuíam algum tipo de imóvel: casas, lotes, entre outros, ou alguns bens: veículos, celulares e micro-computadores. A indicação de alguns bens pode nos auxiliar na compreensão do nível socioeconômico de cada entrevistado:

Tabela 25

Presidente Prudente

Os Bens móveis e imóveis dos habitantes do Jardim Belo Horizonte, 2003.

	Bens	Possuem	Não	Nº por morador ¹¹⁹
1	Imóveis	80,64%	19,35%	0,89
2	Veículos próprios	38,70%	61,29%	0,41
3	Telefones celulares	25,80%	74,19%	0,25
4	Micro-computadores	4,30%	95,69%	0,04

Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

Cerca de 80,64% das pessoas questionadas responderam que possuem algum tipo de imóvel. Nesse bairro, esses índices estão associados quase majoritariamente às habitações desses moradores, que na maioria encontram-se em péssimas condições de conservação¹²⁰. Cerca de 19,35% informaram que não possuem nenhum imóvel.

Também questionamos os habitantes do Jardim Belo Horizonte, se eles possuíam algum veículo próprio. Cerca de 38,70% afirmaram que sim enquanto 61,29% disseram que não. Mesmo aqueles que afirmaram possuir algum tipo de veículo, foi possível verificar durante a realização das entrevistas que se tratava de um carro bem modesto, pois eram mostrados pelos entrevistados, quando normalmente encontravam-se estacionados na garagem ou até mesmo na frente da casa.

Verificamos que 25,80% possuíam telefones celulares, e 74,19% não possuem. Ainda que esse tipo de aparelho tenha, na atualidade, se popularizado, esse dado revela que os segmentos menos favorecidos estão longe de usufruir deles.

¹¹⁹ Chegamos ao número de bens móveis e imóveis por habitante, através da divisão do número total de bens existentes pelo número de habitantes consultados.

¹²⁰ Os vinte pontos ou menos que as moradias desses habitantes obtiveram para serem entrevistadas e as fotos extraídas durante a realização da pesquisa podem auxiliar o leitor a verificar esse aspecto.

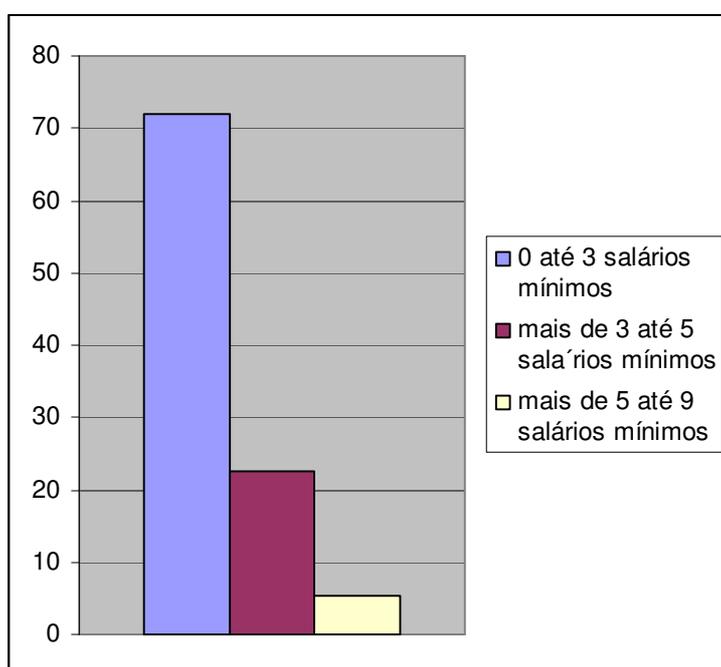
Para compreender o nível socioeconômico dos habitantes do Jardim Belo Horizonte também perguntamos se na residência havia algum micro-computador disponível. Cerca de 4,30% afirmaram que sim e 95,69% disseram que não, ou seja, a maioria dos habitantes desse bairro não tem esse equipamento de informática em seus lares.

As renda mensal familiar é importante indicador para a compreensão do nível socioeconômico dos habitantes do Jardim Belo Horizonte. Sabíamos que ela certamente poderia revelar o poder de compra dos habitantes desse bairro e também auxiliar na compreensão da **exclusão/inclusão**¹²¹ do consumo desses habitantes, para o *shopping center* e também para outras porções da cidade.

Gráfico 7

Presidente Prudente

Renda mensal familiar dos habitantes do Jardim Belo Horizonte, 2003.



Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

A pesquisa revelou que a renda mensal familiar dos habitantes do Jardim Belo Horizonte é reduzida. Cerca de 72,04% dos entrevistados responderam

¹²¹ Sobre esses aspectos estaremos explanando algumas idéias no próximo capítulo.

que ganham de zero a três salários mínimos¹²², 22,58% ressaltaram que a família recebe em média mais de três a cinco salários mínimos e apenas 5,37% afirmaram receber mais de cinco a nove mínimos por mês.

Na tentativa de compreender se a renda mensal influenciaria nos deslocamentos daqueles que freqüentam/consomem os espaços internos do *shopping center* e também desvendar aspectos sobre os que não consomem no Prudenshopping, procuramos cruzar a questão número um com a questão número dezesseis.

Entre os que freqüentam, 64,51% estão na faixa de zero a três mínimos, entre os que não freqüentam 87,09% estão nesta faixa. Com salários entre três a cinco mínimos, aqueles que freqüentam esses espaços, os percentuais atingiram 27,41% e para os que não se deslocam para o *shopping center* 12,90%. Na faixa de cinco a nove salários mínimos que corresponde a 8,06% encontramos aqueles que procuram o equipamento para algum tipo de lazer, compras ou serviços.

O indicador renda mensal realmente revela que a falta de recursos é um dos motivos pelos quais os habitantes do Jardim Belo Horizonte não freqüentem o Prudenshopping para a realização do consumo de mercadorias e serviços.

Para termos uma idéia, durante as nossas entrevistas nos deparamos com muitas falas de senhoras do bairro que revelaram não adentrar os espaços internos do equipamento por falta de recursos¹²³.

As nossas entrevistas revelaram que o rendimento familiar os força a consumir no bairro¹²⁴. Por outro lado evidencia a sua exclusão aos bens e serviços nesse *shopping center* nos ajudando a compreender a segregação socioespacial nesse equipamento, ainda que o número de jovens que adentram o Prudenshopping seja bastante considerável¹²⁵.

A “linha da pobreza” como ponto de partida parece impedir que se vislumbrem outros padrões de vida que não aqueles conhecidos e homogeneamente aceitos como pobreza e da miséria. De certa forma, a

¹²² A obra de Koga (2003, p.212) revelou que os chefes de família, da cidade de São Paulo, com índices nulos e equivalentes a um a três salários mínimos pertencem aos indicadores de exclusão social.

¹²³ Essa idéia e outras, que explicam o afastamento de determinados habitantes do bairro, serão aprofundadas no capítulo 4.

¹²⁴ Esse aspecto foi discutido no capítulo 1.

¹²⁵ Estaremos aprofundando essas idéias mais adiante.

“linha da pobreza” parece impor que o sonho além da linha é impossível, e reduz o território da discussão para abaixo da linha. Reduz a discussão para o campo da estrita exclusão social, como se não houvesse relação entre exclusão e inclusão social. (KOGA, 2003, p. 94)

As idéias de Koga dão suporte à nossa análise, pois para compreendermos a exclusão social temos que vislumbrar os aspectos daqueles que estão incluídos, como os habitantes de bairros mais sofisticados.

Para os habitantes do Jardim das Rosas realizamos os mesmos questionamentos no intuito de desvendar os principais bens móveis e imóveis que esses moradores possuíam. (Tabela 26)

Tabela 26

Presidente Prudente

Os Bens móveis e imóveis dos habitantes do Jardim das Rosas

	Bens	Possuem	Não	Nº por morador
1	Imóveis	90,00%	10,00%	1,38
2	Veículos próprios	96,66%	3,33%	0,96
3	Telefones celulares	75,00%	25,00%	1,36
4	Micro-computadores	81,66%	18,33%	0,96

Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

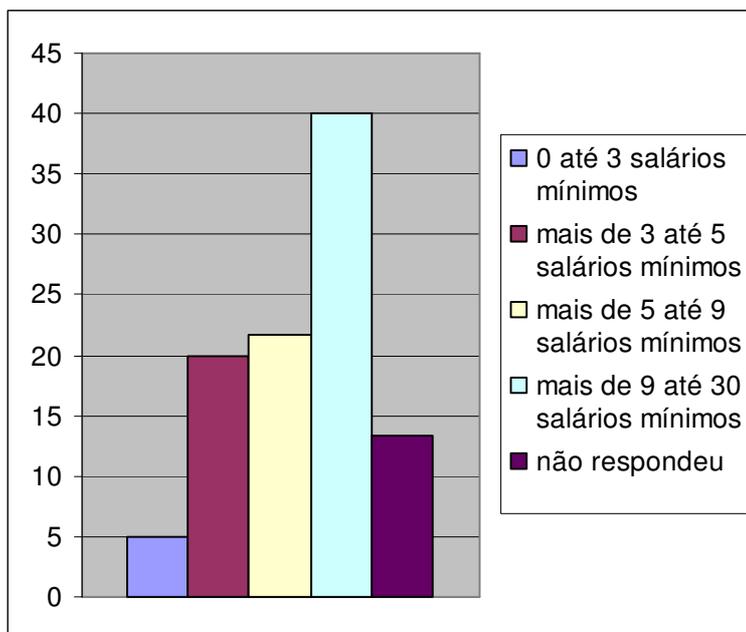
Para termos uma idéia da diferença do nível socioeconômica e potencial de consumo entre os habitantes do Jardim das Rosas e do Jardim Belo Horizonte, basta compararmos a proporção de bens móveis: veículos, celulares e micro-computadores. No Jardim das Rosas, os índices percentuais alcançados são mais que o dobro daqueles referentes ao Jardim Belo Horizonte, sem falar nas condições superiores apresentadas pelos veículos e residências dos habitantes desse bairro, como vimos anteriormente.

Outro indicador muito importante e que ajuda a desvendar o nível socioeconômico, o poder de compra e a inclusão dos habitantes do Jardim das Rosas no Prudenshopping é a renda mensal familiar.

Gráfico 8

Presidente Prudente

Renda mensal familiar dos habitantes do Jardim das Rosas, 2003.



Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

Para termos uma idéia do poder de consumo e nível socioeconômico dos habitantes do Jardim das Rosas, acima de cinco salários mínimos estão cerca de 61,66% dos entrevistados¹²⁶. Se compararmos com os entrevistados do Jardim Belo Horizonte apenas 5,37% atingem esse percentual, sendo esse o nível salarial máximo que encontramos no Jardim Belo Horizonte.

Assim, podemos observar que existe uma diferenciação significativa do poder de compra entre os habitantes do Jardim das Rosas e Jardim Belo Horizonte e, conseqüentemente, uma diferenciação nos seus hábitos e práticas socioespaciais.

¹²⁶ O mapa que evidencia a renda mensal de chefes de família do Jardim das Rosas, elaborado pelo Simespp, revela que esse bairro se enquadra entre os mais elevados índices de renda da cidade de Presidente Prudente.

Carlos (1994, 133) destacou que:

O modo e o tipo de consumo é uma forma de diferenciação na sociedade atual, determinada pelo modo como se dá a hierarquização dos indivíduos dentro desta, como fruto da divisão do trabalho. O modo pelo qual cada indivíduo participa do processo de produção de riqueza final determinará o modo como participará de sua distribuição e, conseqüentemente, o que ele poderá consumir.

Para ampliarmos as nossas reflexões, questionamos sobre os bens (móveis e imóveis) e a renda mensal nos dois bairros próximos ao *Shopping Center* Americanas, a Vila Roberto e o Jardim Paulistano.

Tabela 27

Presidente Prudente

Os Bens móveis e imóveis dos habitantes da Vila Roberto, 2003.

	Bens	Possuem	Não	Nº por morador
1	Imóveis	53,33%	46,66%	0,60
2	Veículos próprios	40,00%	60,00%	0,46
3	Celulares	26,66%	73,33%	0,33
4	Micro-computadores	6,66%	93,33%	0,06

Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

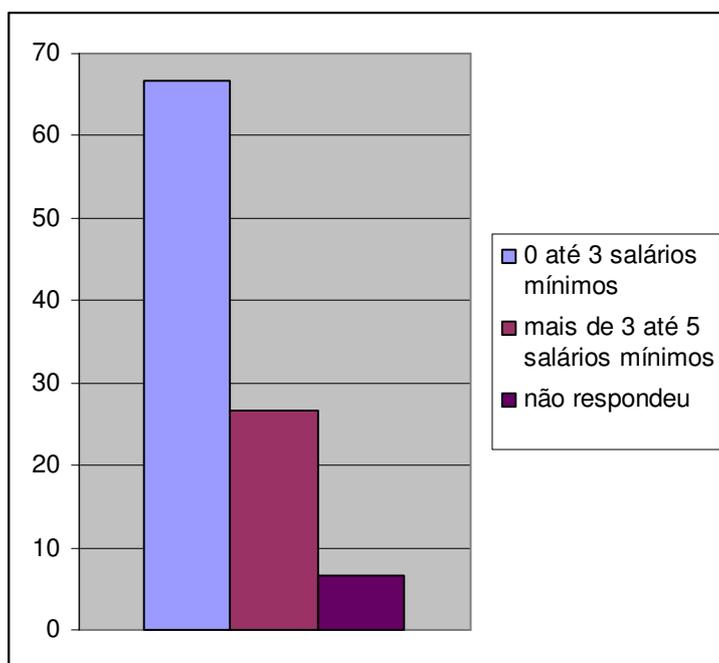
Assim, a pesquisa permitiu constatar que nem a metade dos habitantes da Vila Roberto não possuem os bens móveis indicados e pouco mais de 50% tem imóvel próprio.

Outro importante indicador para desvendar principalmente o poder de compra dos habitantes da Vila Roberto e também aspectos que poderiam estar associados a sua exclusão/inclusão no *shopping center* é a renda mensal.

Gráfico 9

Presidente Prudente

Renda mensal familiar dos habitantes da Vila Roberto, 2003.



Fonte: Trabalho de Campo, 2003.

Nesse bairro foi possível verificar que 66,66% dos entrevistados possuem uma renda mensal familiar de zero a três salários mínimos. Cerca de 26,66% das pessoas pesquisadas afirmaram receber mensalmente mais de três a cinco mínimos e apenas 6,66% não responderam a questão.

Diferentemente dos habitantes do Jardim das Rosas e do Jardim Paulistano os moradores da Vila Roberto não atingem a superioridade do salário de cinco mínimos.

A renda mensal desses habitantes poderia ser um forte indicador de exclusão com relação ao consumo de bens e serviços ao *shopping center* mais próximo, principalmente relacionados ao consumo de mercadorias pessoais que normalmente são mais caras. Parece-nos que essa lógica não é necessariamente predominante para os habitantes da Vila Roberto, uma vez que, os preços no *Shopping Center Americanas*, sobretudo no hipermercado, são mais acessíveis ao seu bolso, tornando a incorporação deles ao espaço evidente.

Para auxiliar na compreensão do nível socioeconômico e poder de compra dos habitantes do Jardim Paulistano também realizamos os mesmos questionamentos nesse bairro. Esses dados nos deram suporte para entender a frequência e o consumo que acontece por diferentes segmentos do *Shopping Center Americanas*.

Tabela 28

Presidente Prudente

Os Bens móveis e imóveis dos habitantes do Jardim Paulistano, 2003/2004.

	Bens	Possuem	Não	Nº por morador
1	Imóveis	86,27%	13,72%	1,37
2	Veículos próprios	100,00%	-	1,54
3	Celulares	86,27%	13,72%	1,52
4	Micro-computadores	74,50%	25,49%	0,86

Fonte: Trabalho de Campo, 2003/2004.

Percebemos que em relação quase todos os bens móveis, os habitantes do Jardim Paulistano possuem muito mais que o dobro em percentual do que os moradores da Vila Roberto.

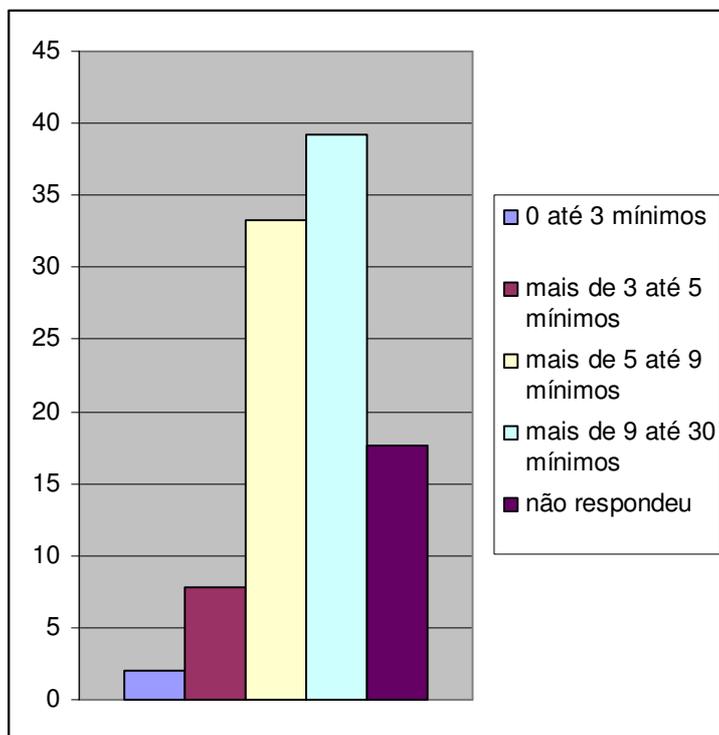
Esse elemento indubitavelmente nos ajuda a compreender o grande poder de consumo dos habitantes do Jardim Paulistano, comparados aos da Vila Roberto.

O rendimento mensal é outro importante indicador para a compreensão do nível socioeconômico e o poder de compra dos habitantes do Jardim Paulistano.

Gráfico 10

Presidente Prudente

Renda mensal familiar dos habitantes do Jardim Paulistano, 2003/2004.



Fonte: Trabalho de Campo, 2003/2004.

A pesquisa revelou que a grande maioria dos habitantes do Jardim Paulistano está na faixa de rendimentos que compreende entre mais de cinco até trinta salários mínimos, em percentuais somados que atingem 72,54% do número total de entrevistados¹²⁷.

Na Vila Roberto, como verificamos, os entrevistados não mencionaram atingir os elevados índices salariais dos habitantes do Jardim Paulistano.

É nítida a diferença socioeconômica entre os habitantes dos bairros da Vila Roberto e Jardim Paulistano. Todavia, para o *Shopping Center Americanas* esses indicadores não implicaram na exclusão do consumo por parte dos moradores

¹²⁷ O mapa que evidencia a renda mensal de chefes de família, elaborado pelo SIMESPP (Sistema de Informação e Mapeamento da Exclusão Social para Políticas Públicas), revela que esse bairro se enquadra entre os mais elevados índices de renda da cidade de Presidente Prudente.

de nenhum dos bairros pesquisados, ainda que as disponibilidades de recursos para o consumo de mercadorias e serviços dos habitantes da Vila Roberto sejam bem inferiores aos do Jardim Paulistano, o que não elimina o afastamento socioespacial¹²⁸ dos moradores da Vila Roberto ao Prudenshopping.

¹²⁸ Veremos a seguir que as pessoas não fazem referência a esse *shopping center*, nem mesmo para passear.

CAPÍTULO 4

EXCLUSÃO, INCLUSÃO E SEGREGAÇÃO SOCIOESPACIAL NAS CIDADES

A segregação socioespacial vem sendo nos últimos anos discutida por vários autores¹²⁹. Todavia, a temática ainda merece atenção no campo das Ciências Sociais, onde essa dinâmica é analisada a partir de diferentes pontos de vista.

Na geografia mais especificamente, Beltrão Sposito (1996, p.1) salientou que o termo vem sendo mais freqüentemente utilizado nas duas últimas décadas, ou seja, o seu emprego se dá à medida que ocorre um maior dinamismo da estruturação do espaço urbano. Todavia, podemos inferir que o conceito segregação¹³⁰ socioespacial começa a ser mais utilizado nas ciências sociais brasileira à medida que começam a se acentuar uma forte diferenciação das estruturas urbanas no território brasileiro. Nessa direção, podemos lembrar de bons exemplos, como a presença dos condomínios fechados e também dos *shoppings centers* nas cidades.

Sabemos que o movimento promovido pela sociedade acaba redefinindo a discussão conceitual a cada momento, colocando-nos frente a uma necessidade ainda maior da compreensão de tais fatos, que indubitavelmente se acentuaram no momento atual, como ressaltamos anteriormente.

Esses fatos merecem estudos diante das especificidades que encontramos em cada cidade e em determinadas porções intraurbanas. Não podemos pensar na segregação como algo similar para cada estudo e realidade, ela é complexa e se diferencia com o passar do tempo, em diferentes cidades e porções espaciais.

Para a nossa pesquisa a articulação da segregação com a exclusão e inclusão social são relevantes, sendo estas últimas abordagens recentes da literatura especializada e que merecem atenção dos pesquisadores.

Assim, pensaremos e articularemos as nossas idéias mostrando como se desencadeou a segregação socioespacial ao longo do tempo e suas atuais peculiaridades vislumbradas a partir dos *shopping centers*, que evidenciam também processos de inclusão e exclusão.

¹²⁹ Salas e Castro (1993), Beltrão Sposito (1996), Caldeira (2000) e Villaça (2001).

¹³⁰ Segregação urbana era o termo utilizado inicialmente pela Escola de Chicago.

4.1. Reflexões sobre a segregação socioespacial e exclusão social nas cidades

Conforme ressaltou Beltrão Sposito (1996, p. 72) interessa-nos a utilização do termo segregação ao nos referirmos à separação, à marginalização, ao desligamento, ao afastamento e ao isolamento. A autora ainda nos salienta que a segregação na maioria das vezes é utilizada para designar duas dimensões: a social e a espacial.

(...) à medida que observamos a ocorrência de processos de discriminação social ou de diferenciação social, é possível verificar a ocorrência de arranjos espaciais que expressam em nível do território essa discriminação ou diferenciação. (BELTRÃO SPOSITO, 1996, p.72)

Dando seqüência a sua análise¹³¹, a autora ressalta que a segregação socioespacial trata de um processo que leva ao rompimento da comunicação entre as pessoas, conduzindo à fragmentação do espaço urbano, pois nesse espaço também não haverá, segundo ela, o diálogo entre as diferenças, a circulação entre sub-espacos. (BELTRÃO SPOSITO, 1996, p.74)

Nesse sentido, podemos inferir que onde não há o diálogo entre as diferenças, é exatamente onde encontramos a segregação socioespacial, pois ela nos leva a pensar na não ocorrência de interações espaciais em determinados espaços das cidades, negando as relações sociais entre os diferentes segmentos que existem no interior dessas cidades.

Em seu trabalho, Caldeira (2000, p.211) destacou que tanto a segregação espacial como a segregação social, trata-se de uma característica muito importante nas cidades. Para a autora:

As regras que organizam o espaço urbano são basicamente padrões de diferenciação social e de separação. Essas regras variam culturalmente e historicamente, revelam os princípios que estruturam a vida pública e indicam como os grupos sociais se inter-relacionam no espaço da cidade.

¹³¹ A análise da autora tem como base as idéias de Lefebvre.

As idéias anteriores de Caldeira complementam-se com as idéias de Beltrão Sposito, quando a segunda ressalta que não podemos perder de vista a espaço-temporalidade, e quando refletimos sobre as diferenciações socioespaciais, tentando compreender as práticas sociais e as formas espaciais produzidas nas cidades contemporâneas. (BELTRÃO SPOSITO, 1996, p.74)

Nessa direção, Corrêa (1986, p.74) destacou que a segregação residencial é bem anterior ao aparecimento do capitalismo, e que a cidade asteca de Tenochtitlán e a cidade de Kmer de Angkor Thom, no território cambojano, são ótimos exemplos quanto a uma organização espacial que diferencia a elite da população mais carente.

Com isso, queremos destacar que a segregação socioespacial remonta a outros períodos da nossa História, mas é exatamente no capitalismo que ela vai se acentuar ainda mais, tornando-se muito mais complexa, visto que, diferentes agentes¹³² estarão atuando para impulsionar tais processos. (CORRÊA, 1986, p.74)

Nessa mesma direção, Beltrão Sposito (1996, p. 75) destacou que desde as primeiras cidades, observamos que as relações sociais se complexificaram levando indubitavelmente a uma divisão social do espaço urbano. A autora ainda procura destacar que a diferenciação no interior das cidades, desde a Antiguidade assume a privatização desses espaços como um importante elemento associado, logicamente, aos fatores econômicos e políticos que barram o acesso a tais espaços.

A análise de Corrêa (1986, p.74) complementa-se com a análise de Beltrão Sposito (1996, p.78) quando a autora afirma que os séculos XIX e XX foram períodos que propiciaram a segmentação do tecido urbano, a acentuação do processo de urbanização e do aumento dos papéis urbanos que também se ampliaram.

Em sua abordagem, Villaça (2001, p.142) procurou dar ênfase ao que ele denominou de segregação das classes sociais que, de acordo com o autor, é aquela que domina a estruturação das metrópoles brasileiras. Para ele:

¹³² Dentre esses vários agentes da organização espacial urbana, podem ser destacados: os proprietários fundiários, o Estado, incorporadores imobiliários, entre outros.

(...) a segregação é um processo segundo o qual diferentes classes sociais tendem a se concentrar cada vez mais em diferentes regiões gerais ou conjuntos de bairros da metrópole.

O autor, ao longo da sua análise, trabalha o conceito colocando-o como um processo dialético, “em que a segregação de uns provoca ao mesmo tempo e pelo mesmo processo, a segregação de outros.” (VILLAÇA, 2001, p.148)

Mais adiante Villaça (2001, p.150) apresenta o que ele próprio denominou uma das mais importantes conclusões de sua obra, ou seja, que a segregação trata de um processo necessário à dominação tanto no âmbito político, econômico como no plano social, sendo que a segregação se dá por meio do plano espacial.

Dessa forma, podemos concluir que o autor não elimina a questão espacial ao refletir sobre a segregação, isso nos leva a reafirmar que a segregação não está somente expressa no plano social, mas também no plano espacial, daí a nossa preferência pela denominação segregação socioespacial.

Vale a pena, destacar que o autor faz uma análise do espaço intraurbano das metrópoles, fornecendo-nos preciosas análises, todavia processos de segregação socioespacial, como a concentração das camadas de renda elevada, vêm ocorrendo também nas cidades de médio porte, como em cidades de pequeno porte¹³³.

Para maiores esclarecimentos Beltrão Sposito (1996, p.79) ressaltou:

Os loteamentos proliferam-se nas grandes cidades, onde o tamanho do mercado estimulou mais rapidamente o domínio de formas capitalistas de produção e mercantilização do espaço. Atualmente, essas são dominantes, também, nas cidades médias e pequenas.

¹³³ Sobre tais aspectos ver os trabalhos de Hespanhol (1993), Beltrão Sposito (1996), Piquet (1998), Soborzo Miño (1999).

Esses processos, na atualidade, são extremamente visíveis nas metrópoles, nas cidades médias e também podem ser constatados em cidades de menor porte¹³⁴, como por exemplo as cidades empresariais destacadas por Piquet (1998), que surgem totalmente segregadas espacialmente, revelando também em seus espaços a exclusão social.

Um bom exemplo de cidade de pequeno porte é Ilha Solteira – que teve sua origem associada à construção de uma usina hidrelétrica – onde foi implantado além do zoneamento urbano, um zoneamento estritamente socioeconômico, que se destinava às habitações dos trabalhadores da usina. Essas habitações foram divididas em seis níveis, onde a população se agrupava em cada nível residencial segundo sua categoria profissional. (HESPANHOL, 1993, p.29)

Essa cidade de pequeno porte como ressaltou Hespanhol (1993, p.31) é totalmente segregada socioespacialmente por meio das suas categorias profissionais, que foram instaladas na cidade em locais diferenciados. Segundo o autor, as classes menos privilegiadas sofrem constrangimentos ao serem identificados como pessoas dos níveis inferiores. Tal fato acabou se acentuando ainda mais com a implantação de clubes na cidade destinados aos funcionários dos níveis 5 e 6, e um outro clube destinado aos funcionários dos níveis 3 e 4 e outro destinados aos níveis 1 e 2, sendo esses últimos os de nível socioeconômico mais elevado.

A partir desses fatos constatados que ocorrem até mesmo em uma cidade de pequeno porte, podemos inferir e refletir que a segregação socioespacial e também a exclusão social estão associadas aos espaços de sociabilidade, de consumo e de lazer. Enfim, podem ser pontos espalhados no interior da cidade onde se verifica o isolamento de uns em relação aos outros e ainda a iniquidade territorial, ou seja, indivíduos de maior poder aquisitivo que não se relacionam e negam a convivência com os de menor poder aquisitivo que por fim não terão direito de consumir naquele espaço e nem de consumi-lo de alguma forma.

Numa cidade média como Presidente Prudente, também verificamos a acentuação dos processos de segregação socioespacial e exclusão, que se

¹³⁴ Sobre tais aspectos alguns trabalhos podem ser destacados como o de Caldeira (2000), Guimarães et al (2001) e Hespanhol (1993).

acentuaram após a década de 1970 com a instalação dos loteamentos horizontais, e com a implantação dos *shopping centers* após a década de 1980¹³⁵.

Esses fatos certamente revelam numa cidade de tal porte um impacto muito maior no espaço urbano – tomando-se como referência o tamanho da mancha urbana, a concentração populacional e também as relações sociais que aí são estabelecidas – do que numa área de maior porte como as metrópoles em que as distâncias/afastamento territorial propiciam os desencontros e o desconhecer do espaço do outro¹³⁶.

Todavia não queremos afirmar que nas metrópoles a segregação socioespacial e a exclusão são menos visíveis. Queremos esclarecer que nas cidades de pequeno e médio porte quando isso acontece, ela se torna um elemento impactante ao convívio social e também espacial, uma vez que as dimensões espaciais são menores e as diferenças se explicitam com maior evidência.

Lefebvre (1999, p.117) afirmou:

As diferenças que emergem e se instauram no espaço não provêm do espaço enquanto tal, mas do que nele se instala, reunido, confrontado pela/na realidade urbana. Contrastes, oposições, superposições e justaposições substituem os distanciamentos, as distâncias espaço-temporais.

A diferenciação a nosso ver está inserida no âmbito da cidade. Ela pode estar por todo o espaço urbano, enquanto a segregação socioespacial situa-se mais pontualmente, podendo ser mais visível na cidade ou até mesmo revelar-se subliminarmente nas formas de apropriação ou não de seus espaços¹³⁷. Refletindo um pouco mais, as diferenças estão realmente superpostas, justapostas e propiciam os contrastes no interior da cidade, ou seja, a diferenciação num determinado espaço

¹³⁵ Ver Soborzo Miño (1999), Montessoro (1999), Ruiz (2001) e Marisco (2003).

¹³⁶ Nas cidades médias não vivemos todas as partes da cidade, nas metrópoles esse processo se acentua ainda mais.

¹³⁷ No primeiro caso, pensamos no condomínio fechado de alto padrão e no segundo no *shopping center*.

nem sempre significa segregação socioespacial, pois os diferentes podem entrar em contato uns com os outros num mesmo espaço físico.

No caso especificamente do *shopping center* os diferentes até partilham o mesmo espaço, mas não travam contato entre si e certamente não consomem os mesmos tipos de mercadorias e serviços, sendo dessa forma que a exclusão se evidencia nesses equipamentos.

Em sua obra sobre a forma urbana, Lefebvre (1991, p.94 - 99) destacou pontos importantes sobre a segregação socioespacial, lembrando-nos que a sociedade pratica a segregação, tendendo a se compor em guetos e fazendo referência ao isolamento das classes de poder mais elevado, dos operários, dos lugares destinados ao lazer entre outros.

A partir das idéias do autor, percebemos que a segregação socioespacial leva à separação, ao afastamento, à marginalização, sendo exatamente assim que o excluído perceberá os espaços que são para outros - de maior poder aquisitivo - e espaços que são destinados para as suas práticas socioespaciais no interior da cidade.

Assim, a segregação socioespacial retira o direito do cidadão de pertencer a um determinado local, enquanto a exclusão não lhe dá o direito de usufruir de determinados bens e serviços, que são oferecidos principalmente aos indivíduos de maior poder aquisitivo da nossa sociedade.

Nessa direção, não podemos esquecer que se a segregação socioespacial e a exclusão social se manifestam de maneira mais veemente nas cidades, no campo essas manifestações não estão ausentes, haja vista os conflitos e massacres de sem terras nos últimos tempos no Brasil.

Ao elaborar o mapa da exclusão social para a cidade de São Paulo, Sposati (1996, p.13) apresentou algumas idéias que a nosso ver são importantes para compreendê-la.

Exclusão social é a impossibilidade de poder partilhar da sociedade e leva à vivência da privação, da recusa, do abandono e da expulsão, inclusive com violência, de uma parcela significativa da população. Por isso exclusão

social e não pessoal. Não se trata de um processo individual, embora atinja pessoas, mas, de uma lógica que está presente nas várias formas de relações econômicas, sociais, culturais e políticas da sociedade brasileira. Esta situação de privação coletiva é que se está entendendo por exclusão social. Ela inclui pobreza, discriminação, subalternidade, não equidade, não acessibilidade, não representação pública. É, portanto, um processo múltiplo que se explica por várias situações de privação da autonomia, do desenvolvimento humano, da qualidade de vida, da equidade e da igualdade.

Todos esses processos destacados pela autora são de suma importância para a compreensão da exclusão social mais amplamente. Todavia, em sua análise, o de autonomia¹³⁸ para o nosso estudo parece adequar-se perfeitamente para a compreensão da exclusão social associada aos *shopping centers*.

Sobre essa situação de exclusão, nos parece relevante destacar a passagem em que a autora ressalta sobre as pessoas que “vivem no limiar de sobrevivência cotidiana”, destacando alguns pontos que parecem ser relevantes para a nossa pesquisa, tais como: a renda *per capita* familiar, condições de infra-estrutura habitacional, desemprego, baixo poder aquisitivo, presença de subemprego e finalmente o não acesso ao mercado de consumo. (SPOSATI, 1996, p. 58)

O abaixo poder aquisitivo e conseqüentemente o não acesso ao mercado de consumo, inicialmente seriam dois elementos importantes que nos ajudariam a revelar os processos de segregação socioespacial e de exclusão nos *shopping centers*.

Todavia, vale destacar também como importante contribuição da autora para a nossa pesquisa o conceito de equidade¹³⁹. Sobre essa situação de exclusão destacamos a passagem que Sposati (1996, p.106) faz sobre a “vivência de formas de discriminação”, destacando alguns pontos que para o nosso trabalho são

¹³⁸ O conceito de autonomia para Sposati (1996) é compreendido como a capacidade e a possibilidade do cidadão em suprir suas necessidades vitais, políticas, sociais e culturais.

¹³⁹ A equidade para Sposati (1996) é entendida como a possibilidade das diferenças serem manifestadas e respeitadas sem discriminação e também por meio do combate das práticas de subordinação ou de preconceitos em relação às diferenças de minorias, políticas, culturais, étnicas e religiosas, entre outros.

relevantes como, por exemplo, as manifestações de preconceitos, os processos de exclusão discriminação em escolas, no trabalho e por que não dizer também em *shopping centers* ?

Enquadrando-se ainda entre as “vivências de formas de discriminação”, Sposati (1996, p.106) destacou outros elementos importantes para a compreensão da exclusão social, tais como: as formas de constrangimento ocasionadas pela pobreza, aos negros, mulheres, entre outros.

Nesse sentido, também seriam muito interessantes pesquisas que tecessem reflexões associando a questão racial e os processos de segregação e exclusão social que emergem no interior dos *shopping centers*. Esse fato parece ser bastante visível em áreas metropolitanas, onde a presença dos negros, principalmente nos equipamentos mais sofisticados é praticamente nula.

Fazendo uma abordagem que procura compreender a segregação socioespacial e a exclusão social como dois conceitos que se complementam, Marisco (2003, p.24) destacou que a segregação socioespacial pode ser vista como um processo incitador da exclusão social, ou melhor, uma condição espacial da exclusão.

A autora ainda procurou destacar em sua análise que:

No caso de Presidente Prudente, cidade média do interior do Estado de São Paulo, são nítidos os padrões de **inclusão e exclusão social** no tecido urbano, com clara diferenciação entre **espaço de inclusão e exclusão social**, ou ainda, entre territórios na cidade reservados a parcelas de maior poder aquisitivo e as de menor poder aquisitivo. (grifo nosso)

Interessante ressaltar que a primeira vez que o termo exclusão social aparece, segundo Koga (2003, p.73) foi no ano de 1975 em um estudo realizado sobre a cidade de São Paulo por Kowarick e Brant.

As reflexões sobre exclusão social, segundo Beltrão Sposito (2003, p.14), foram pensadas para a realidade brasileira que é fortemente marcada pelas disparidades socioeconômicas. Nesse sentido, o espaço urbano tornou-se “alvo” de

políticas públicas que não amenizam as disparidades existentes nele, mas procura reforçá-las por maiores contrastes e desigualdades socioespaciais, pois o Estado trata de priorizar determinadas parcelas do espaço urbano em detrimento de outras. Continuando, a autora ressaltou que:

A noção de exclusão social nasce como um interessante instrumento de intervenção da realidade. Tem sido, em função da constatação de um problema – os graus diferenciados de **acesso aos meios de consumo coletivo** e às condições para a vida em meios urbanos – e a necessidade de mensurar e avaliar sua dimensão quantitativa e qualitativa, que se passou a utilizar essa noção. Ela não se elabora no âmbito de uma teoria, mas como uma ferramenta para se intervir na realidade. (BELTRÃO SPOSITO, 2003, p.14, grifo nosso)

As idéias de Carlos (1994, p. 95) complementam-se com a de Beltrão Sposito, na medida em que a primeira destaca que os meios de consumo coletivo e a habitação serão diferenciados no interior do espaço urbano entre os diferentes segmentos, “segundo a camada social que se localizará e morará de modo diferenciado na cidade.” Nessa perspectiva, revela-se, segundo a autora, a segregação socioespacial dos habitantes de maior e menor poder aquisitivo.

Como complemento às idéias anteriores, Lefebvre (1991, p.94) destacou que a segregação pode ser focalizada por meio de três aspectos, que podem se dar de maneira ora simultânea, ora sucessiva. Dentre os três aspectos, o autor destacou o espontâneo, o voluntário e o programado. O primeiro aspecto associado à renda e às ideologias; o segundo associado ao estabelecimento de espaços separados e o terceiro sob o pretexto de arrumação e de plano.

A idéia do autor leva-nos a inferir que esses três aspectos não estão dissociados entre si e um exemplo bastante didático é o loteamento fechado, de alto padrão, que expressa principalmente os dois primeiros aspectos e, a nosso ver, também não elimina o terceiro, pois as pessoas vão morar nesses condomínios à procura do verde, do belo, da segurança e do que está planejado na cidade.

O autor ainda destaca que as “segregações que destroem morfologicamente a cidade e que ameaçam a vida urbana não podem ser tomadas por efeito nem de acasos, nem de conjunturas locais.” (LEFEBVRE, 1991, p.95)

A partir da reflexão de Lefebvre, podemos então pensar que os *shopping centers* estão intimamente associados aos novos “pontos” que se instalam na cidade, procurando atrair as pessoas principalmente de alta renda vindas de vários pontos da cidade, diminuindo muitas vezes as possibilidades dos segmentos menos favorecidos de terem acesso a esses espaços. Por essa razão, as escolhas locais desses empreendimentos recaem sobre áreas onde segmentos de maior poder aquisitivo terão maior acessibilidade para se deslocar e consumir suas mercadorias e serviços.

Nesse sentido, na atualidade, certamente se fortalece a necessidade de avançarmos mais o debate sobre os processos de exclusão e segregação socioespacial nas cidades em que se intensificaram ainda mais a partir da instalação desses novos equipamentos comerciais e de serviços, sejam eles nas metrópoles ou nas cidades médias do Brasil.

4.2. Enclaves fortificados, exclusão e segregação socioespacial nas cidades brasileiras.

As cidades brasileiras, na atualidade, expressam em seus territórios formas diferenciadas de ocupação, com isso, a presença das barreiras físicas, que se interpõem associadas à idéia de segurança, passa a ser um importante elemento, que mudou o panorama das cidades contemporâneas.

Nesse sentido, o jornal O Estado de São Paulo do dia 27 de abril de 2002 trouxe uma matéria intitulada “Morar e viver com estilo dentro da Grande São Paulo” destacando o quanto se valoriza a segurança, a tranquilidade, o verde, enfim, “uma cidade planejada dentro da Grande São Paulo” como afirmou um dos seus moradores e como se observa no destaque:

Nas grandes metrópoles do mundo, o conceito de moradia familiar ganhou uma nova interpretação nos últimos anos. Hoje, a tendência urbano-residencial em Nova York, Londres, Roma, Paris, etc. são os loteamentos com unidades unifamiliares, ou seja, empreendimentos planejados com base nos valores que compõem a verdadeira qualidade de vida dos moradores, como: segurança, privacidade, estrutura de lazer e liberdade. (O ESTADO DE SÃO PAULO, 27 ABRIL DE 2002)

Assim, não é de causar surpresa que a população com maior poder aquisitivo procure esses locais para fixar moradia, uma vez que a própria mídia vende em suas matérias esses espaços a tais segmentos, valorizando consideravelmente todos os aspectos apontados acima.

A obra de Caldeira (2000, p.258), é bastante significativa quando a autora reflete sobre os condomínios fechados, denominando-os de enclaves fortificados, logo, tecendo críticas a esse novo modelo que passou a se implantar nas cidades brasileiras.

Para ela, os enclaves fortificados como os condomínios fechados estão mudando a maneira das pessoas das classes média e alta consumirem, trabalharem, viverem na cidade, mudando as suas práticas de lazer. A autora ainda ressalta que os enclaves estão alterando consideravelmente o panorama da cidade. Transforma-se indubitavelmente o caráter de espaço público da cidade e as interações públicas entre as classes, enfim, para ela acentua-se o padrão de segregação socioespacial na própria cidade. (CALDEIRA, 2000, p.258)

Para Caldeira (2000, p.258):

Os enclaves fortificados incluem conjuntos de escritório, **shopping centers**, 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. Todos os tipos de enclaves fortificados partilham algumas características básicas. São de propriedade privada para o uso coletivo e enfatizam o valor do que é privado e restrito ao mesmo tempo que desvalorizam o que é público e aberto na cidade. São fisicamente demarcados por muros, grades, espaços vazios e detalhes arquitetônicos. São voltados para o interior e não em direção à rua, cuja vida pública

rejeitam explicitamente. São controlados por guardas armados e sistemas de segurança, que impõem as regras de **inclusão e exclusão**. (grifo nosso)

A autora ainda ressalta a flexibilidade dos enclaves fortificados devido a vários fatores como o tamanho, sistema de comunicação e segurança, e a organização do trabalho. Os enclaves para ela podem estar situados em qualquer ponto, uma vez que são autônomos e independentes do seu entorno. Podem esses, estar situados em áreas da periferia, em rurais, ao lado de favelas ou casas autoconstruídas, mesmo sendo espaços destinados às classes mais elevadas. (CALDEIRA, 2000, p.259)

No caso especificamente dos *shopping centers*, as estratégias de localização estão sempre associadas principalmente com as importantes vias de acesso e ao seu público consumidor, fatos que já ressaltamos anteriormente.

Para Sobarzo Miño (1999, p.18), os condomínios horizontais expressam um alto grau de segregação e diferenciação, são constituídos de barreiras físicas e expressas de maneira evidente por meio do muro muitas vezes com fios eletrificados e do acesso controlado ao seu interior.

Conforme ressaltou Pintaudi (1989, p.105) os *shopping centers* vêm sendo muito utilizados para o consumo devido à segurança que é propiciada aos seus freqüentadores, tanto que o *Shopping Center* Iguatemi contava com 70 vigias durante a semana e atingia 90 aos sábados.

A partir da reflexão da autora, podemos perceber as práticas de controle sobre o espaço desse tipo de empreendimento que, nos dias de maior fluxo de pessoas no seu interior, aumenta significativamente o número de seguranças, inibindo a possibilidade da entrada de elementos “estranhos” e também da “baderna”.

No *shopping center* além do fator distância àqueles que estão mais afastados do equipamento, ou seja, o que exige o uso do transporte automotor, acreditamos que predomine também uma barreira física, visual, arquitetônica, que inibe o consumidor de adentrá-lo pela própria onipotência das fachadas monumentais. Só para lembrar, a narrativa apresentada por Carlos (1992, p.21) é

bastante exemplar, com relação a dois jovens humildes que passavam próximo a um *shopping center* da metrópole paulista e o consideravam um espaço requintado e belo. Isto é, sua narrativa é bastante reveladora com relação ao fator inibição por parte desses segmentos para adentrar esse tipo de equipamento comercial e de serviços.

Nessa direção, as palavras da autora esclarecem:

O padrão arquitetônico da cidade também segrega, separa, expulsa.

As linhas arrojadas, as estruturas metálicas, os jogos das sombras nas fachadas de vidro ajudam a normatizar o uso da cidade. (CARLOS, 1992, p.21)

Caldeira (2000, p.259) destacou que os enclaves fortificados conferem status e que a sua criação gera a separação. Para a autora, eles são demarcados por todos os tipos de barreiras físicas e artifícios de distanciamento, portanto, a presença dos enclaves fortificados nas cidades é uma evidente afirmação de diferenciação social.

Carlos (1992, p.22) destacou em sua análise que um dos principais elementos da cidade está associado a sua heterogeneidade entre os modos de vida, formas de morar e uso dos terrenos pelas várias atividades econômicas existentes na cidade.

O uso diferenciado da cidade demonstra que esse espaço se constrói e se reproduz de forma desigual e contraditória. A desigualdade espacial é produto da desigualdade social. (CARLOS, 1992, p.23)

Todavia, podemos concluir que, no caso especificamente dos *shopping centers* além da diferenciação social, também pode predominar a segregação socioespacial, pois a nosso ver, a diferenciação está associada ao partilhar do mesmo espaço entre os diferentes, enquanto que a segregação pressupõe separação, ruptura, ou seja, o não contato com o diferente.

4.3. *Shopping Centers*: segregação, exclusão e inclusão.

4.3.1. Prudenshopping e *Shopping Center* Americanas: desvendando a segregação socioespacial.

Desvendar a segregação socioespacial em uma cidade média como em Presidente Prudente e principalmente em equipamentos comerciais e de serviços como os *shopping centers* pode parecer tarefa fácil, mas requer muito cuidado.

A segregação socioespacial nos *shopping centers* pode revelar-se sutil e de maneira a sugerir a nós uma medida de segurança para o nosso “conforto e tranqüilidade”. Nesse sentido, torna-se para o senso comum como algo elementar e aceitável.

Acreditamos que a segregação socioespacial nos *shopping centers* de cidades médias é algo difícil de ser visualizada, haja vista a sua sutileza, por outro lado a exclusão pode ser apreendida de maneira objetiva, pois em último caso os dados estatísticos podem nos auxiliar para compreendê-la.

Esses dois conceitos quase sempre estão intimamente associados, pois à medida que a segregação fica evidente e se acentua nesses espaços, a exclusão com relação ao consumo de mercadorias e serviços torna-se um dos elementos indispensáveis para pensá-la. Nessa direção, os indivíduos, principalmente adultos, que não podem pagar o preço das mercadorias neles existentes, normalmente não se enquadram no consumo de tais espaços e em consumir nesses espaços, se ausentando deles.

Precisando os conteúdos da segregação socioespacial em meios urbanos Beltrão Sposito (2003, p.14) ressaltou:

(...) há que se considerar que para se avaliar a presença ou não de segregação socioespacial, em meios urbanos, torna-se como referência, para a elaboração do pensamento, as relações entre partes e o todo, verificando-se mais as práticas, os valores, os fluxos, o movimento e, sobremaneira as dimensões subjetivas de nossa existência social. Aqui a análise é que comanda a elaboração do pensamento.

Assim, podemos inferir que indubitavelmente o pensamento, e a reflexão nos levam a uma análise mais precisa sobre a segregação socioespacial nos *shopping centers*. As dimensões subjetivas podem ser verificadas por meio das nossas observações cotidianas que se dão através dos atos administrativos verificados in loco e depoimentos orais tomados de funcionários e freqüentadores, por exemplo. Essas observações a nosso ver acabam revelando aspectos que os dados estatísticos somente não dão conta para explicar a segregação e expressar a nossa reflexão de maneira plena. Assim, pensamos que esses dois elementos conjuntamente se complementam e nos dão um maior suporte para refletirmos sobre a segregação socioespacial nos *shopping centers* a partir desse momento¹⁴⁰.

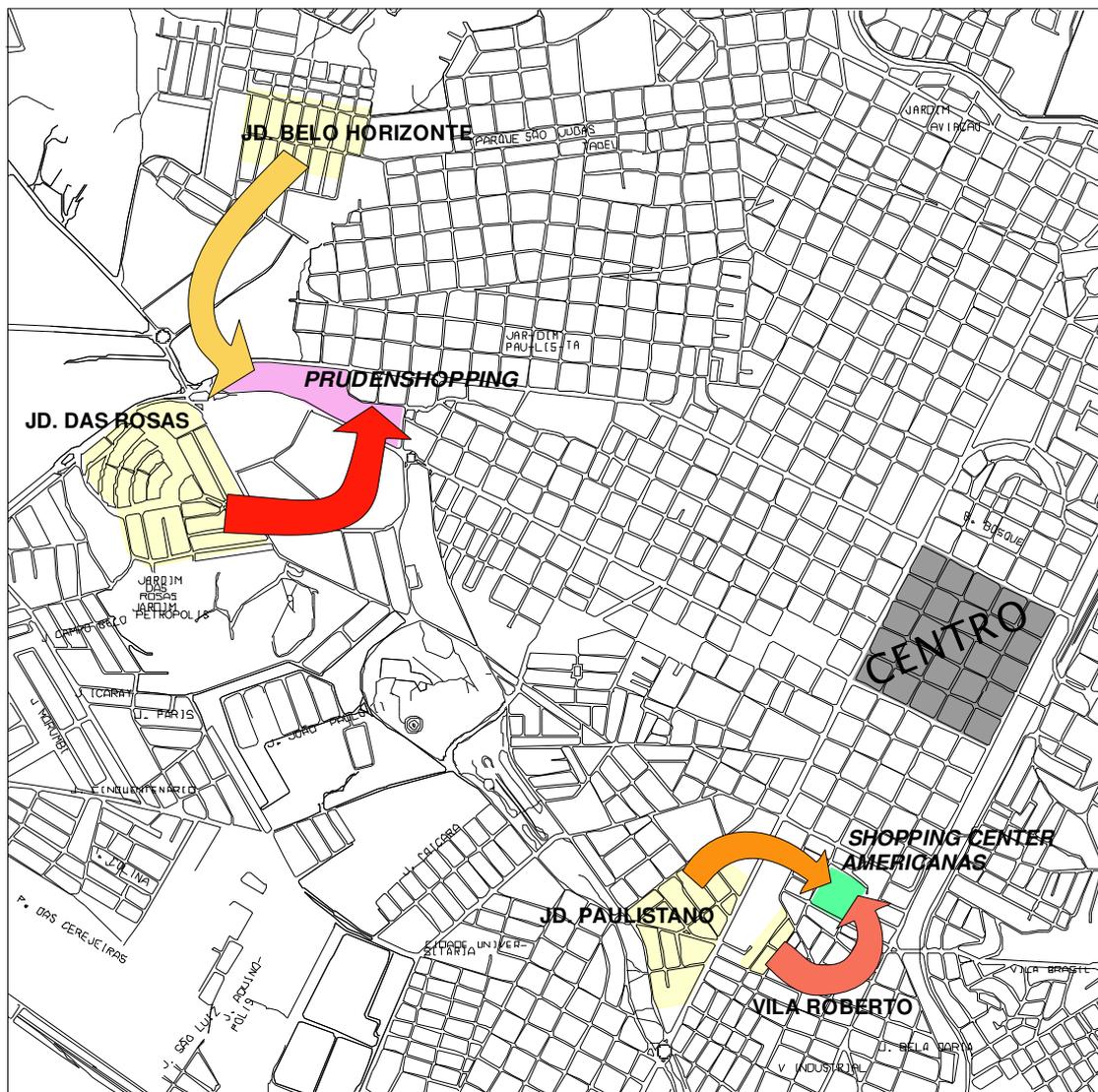
Nesse sentido, para começar a desvendar a exclusão, inclusão e segregação socioespacial nos *shopping centers* a nossa análise partirá inicialmente dos dados estatísticos que foram coletados durante a nossa pesquisa de campo nos respectivos bairros pesquisados. Posteriormente tentaremos complementar as nossas idéias por meio desses dados, observações contínuas e fontes orais da nossa pesquisa.

Para dar uma idéia do que aconteceu nos quatro bairros pesquisados procuramos elaborar cinco cartogramas que representam os deslocamentos dos habitantes de cada bairro para os respectivos *shopping centers*, considerando-se os percentuais de freqüência.

A seguir, podemos verificar os cinco cartogramas elaborados e também as respectivas análises que nos ajudam a um melhor entendimento sobre a exclusão, inclusão e segregação socioespacial nesses equipamentos.

¹⁴⁰ Mais adiante também utilizaremos depoimentos, observações para refletir sobre a segregação e a exclusão no *shopping center*.

CARTOGRAMA 5
PRES. PRUDENTE
PRUDENSHOPPING E SHOPPING CENTER AMERICANAS: FREQUÊNCIA DOS
HABITANTES (TODOS DA FAMÍLIA) DO JARDIM DAS ROSAS,
JARDIM PAULISTANO, JARDIM BELO HORIZONTE E VILA ROBERTO.



LEGENDA

FREQUÊNCIA DE TODOS DO DOMICÍLIO

-  93,33 % - JARDIM DAS ROSAS
-  88,23 % - JARDIM PAULISTANO
-  80,00 % - VILA ROBERTO
-  31,18 % - JARDIM BELO HORIZONTE

-  BAIRROS
-  PRUDENSHOPPING
-  SHOPPING CENTER AMERICANAS

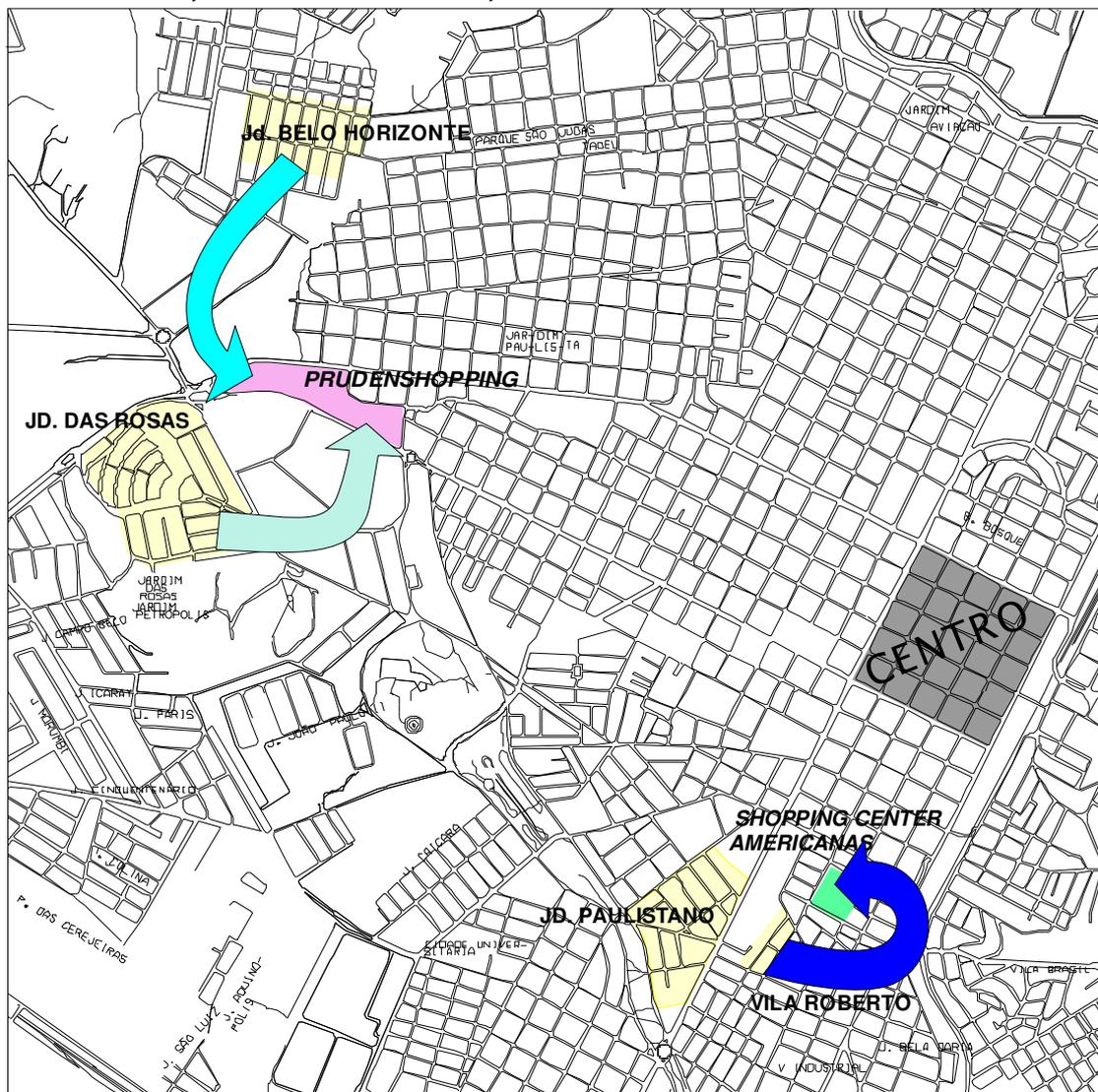
Fonte : Trabalho de Campo - 2003/2004

Org.: João Antonio Martinez Ruiz

Ed. Gráfica : Flora H. Sato

CARTOGRAMA 6**PRES. PRUDENTE**

PRUDENSHOPPING E SHOPPING CENTER AMERICANAS: FREQUÊNCIA E DESLOCAMENTO DOS PAIS E MÃES DE FAMÍLIAS RESIDENTES NO JARDIM DAS ROSAS, JARDIM PAULISTANO, JARDIM BELO HORIZONTE E VILA ROBERTO.

**LEGENDA**

FREQUÊNCIA E DESLOCAMENTOS DOS PAIS E MÃES RESIDENTES NOS DO DOMÍCIOS ENTREVISTADOS

 6,66% - VILA ROBERTO

 2,15% - JARDIM BELO HORIZONTE

 1,66% - JARDIM DAS ROSAS

----- % - JARDIM PAULISTANO

 BAIRROS

 PRUDENSHOPPING

 SHOPPING CENTER AMERICANAS

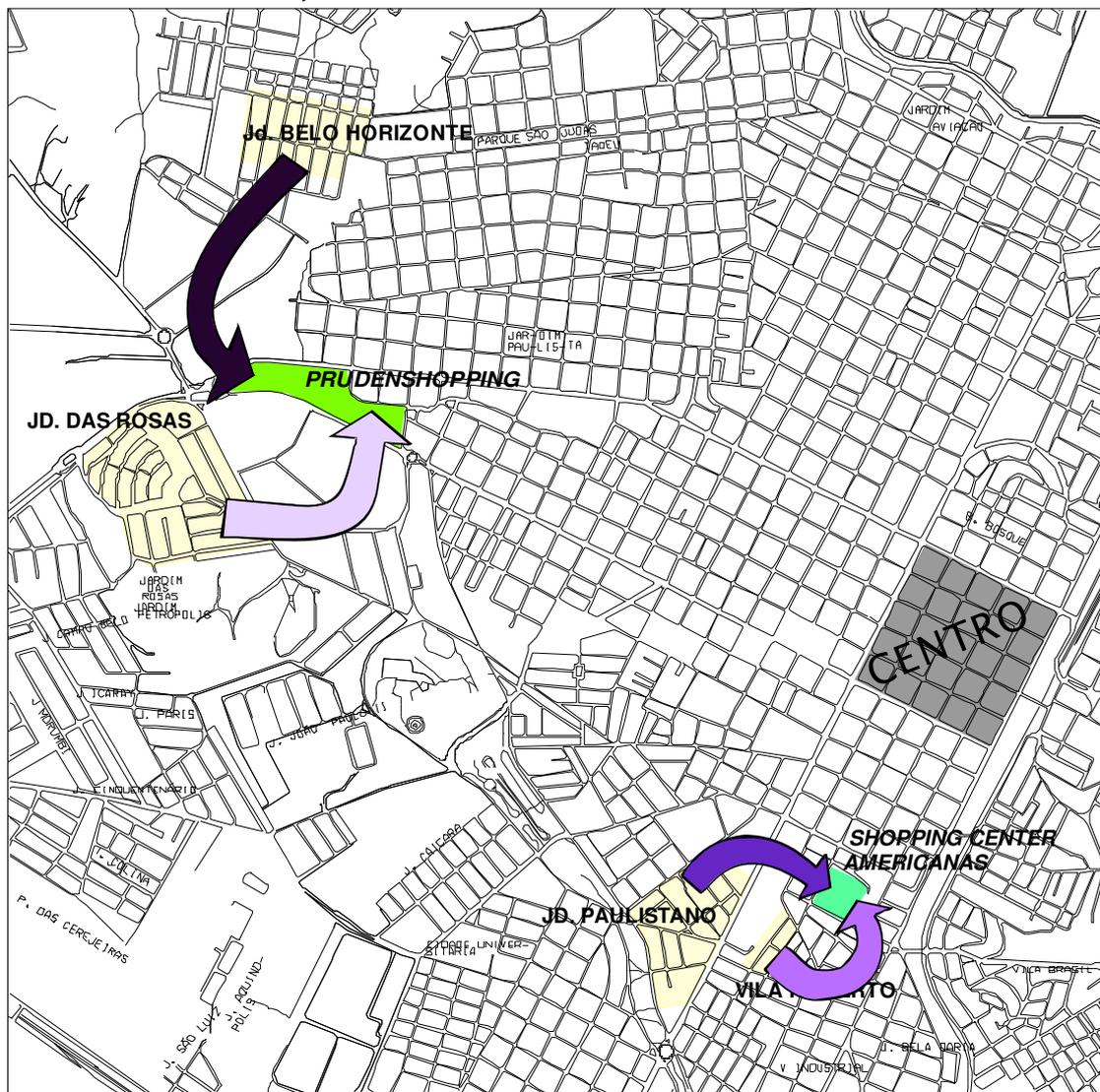
Fonte : Trabalho de Campo - 2003/2004

Org.: João Antonio Martinez Ruiz

Ed. Gráfica : Flora H. Sato

CARTOGRAMA 7**PRES. PRUDENTE**

PRUDENSHOPPING E SHOPPING CENTER AMERICANAS: FREQUÊNCIA E DESLOCAMENTO DOS FILHOS RESIDENTES NO JARDIM DAS ROSAS, JARDIM PAULISTANO, JARDIM BELO HORIZONTE E VILA ROBERTO.

**LEGENDA**

FREQUÊNCIA E DESLOCAMENTOS DOS FILHOS RESIDENTES NOS DOMÍCIOS ENTREVISTADOS.

-  31,18 % - JARDIM BELO HORIZONTE
-  7,84 % - JARDIM PAULISTANO
-  6,66 % - VILA ROBERTO
-  3,33 % - JARDIM DAS ROSAS

-  BAIRROS
-  PRUDENSHOPPING
-  SHOPPING CENTER AMERICANAS

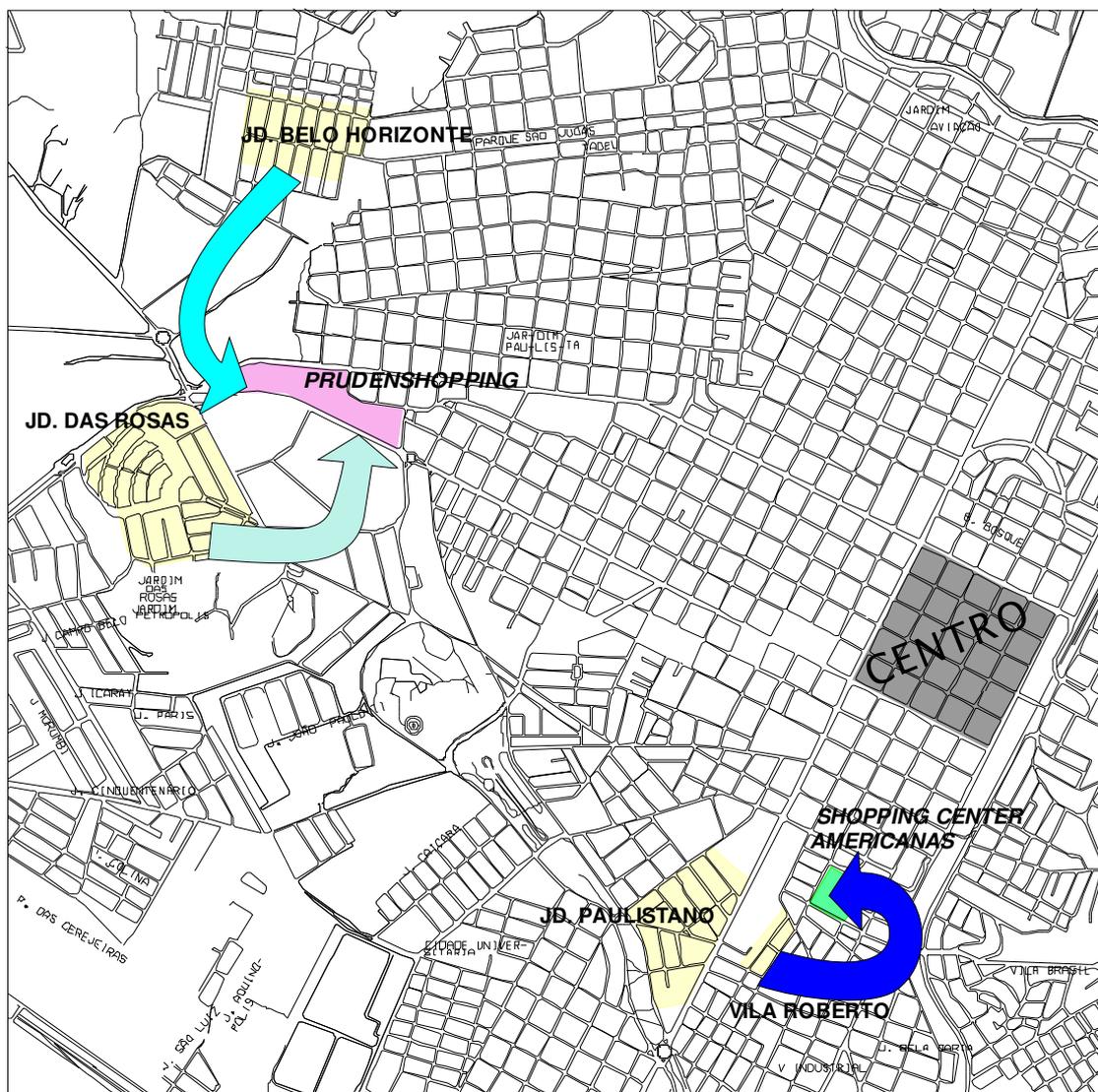
Fonte : Trabalho de Campo - 2003/2004

Org.: João Antonio Martinez Ruiz

Ed. Gráfica : Flora H. Sato

CARTOGRAMA 8**PRES. PRUDENTE**

PRUDENSHOPPING E SHOPPING CENTER AMERICANAS: FREQUÊNCIA E DESLOCAMENTOS DE OUTROS MORADORES RESIDENTES NO JARDIM DAS ROSAS, JARDIM PAULISTANO, JARDIM BELO HORIZONTE E VILA ROBERTO.

**LEGENDA**

FREQUÊNCIA E DESLOCAMENTOS DOS OUTROS MORADORES RESIDENTES NOS DOMÍCIOS ENTREVISTADOS.

-  6,66 % - VILA ROBERTO
-  2,15 % - JARDIM BELO HORIZONTE
-  1,66 % - JARDIM DAS ROSAS
- % - JARDIM PAULISTANO

-  **BAIRROS**
-  **PRUDENSHOPPING**
-  **SHOPPING CENTER AMERICANAS**

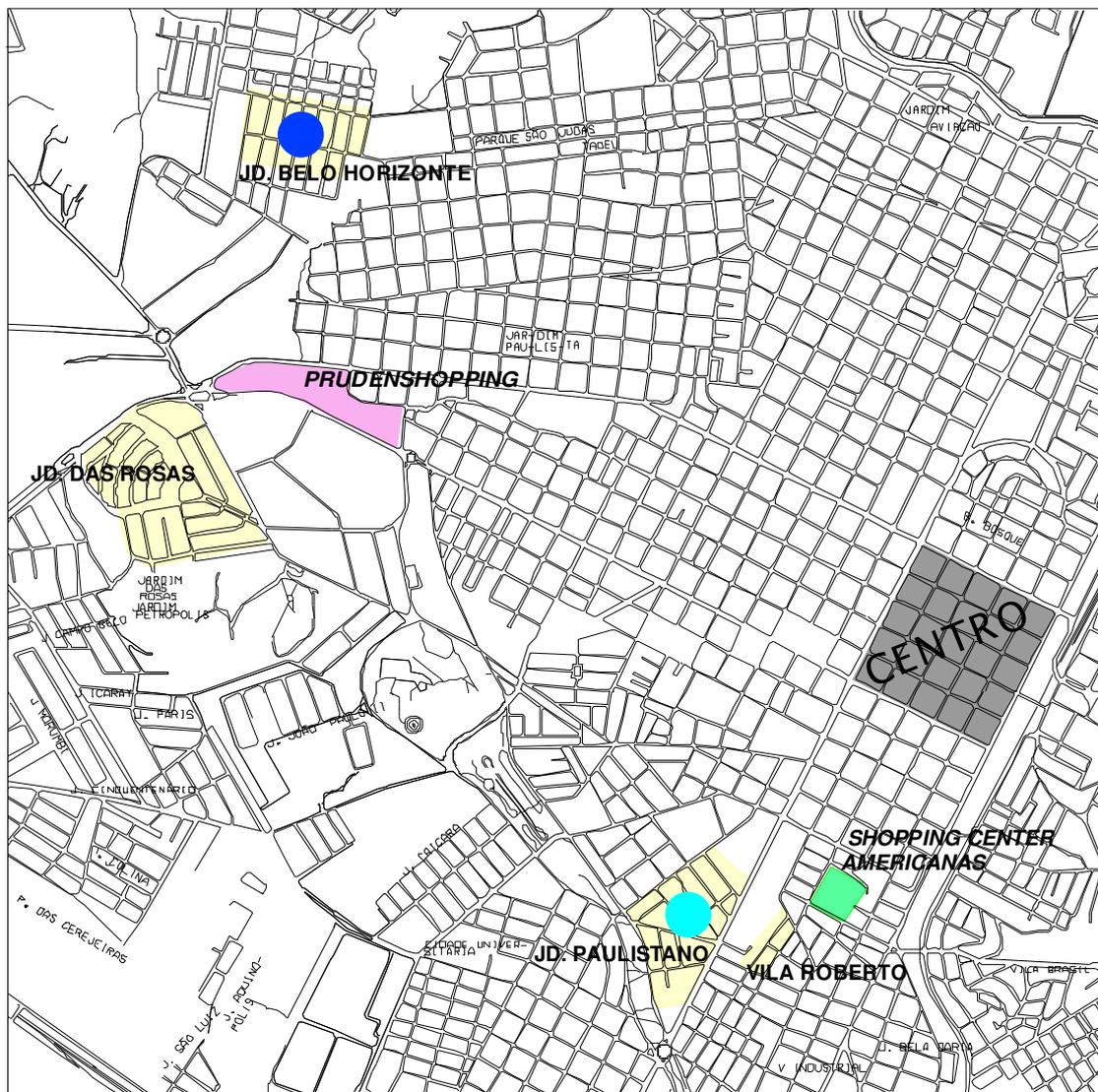
Fonte : Trabalho de Campo - 2003/2004

Org.: João Antonio Martinez Ruiz

Ed. Gráfica : Flora H. Sato

**CARTOGRAMA 9
PRESIDENTE PRUDENTE**

**PRUDENSHOPPING E SHOPPING CENTER AMERICANAS: NÃO FREQUÊNCIA DOS
HABITANTES DO JARDIM PAULISTANO E JARDIM BELO HORIZONTE.**



LEGENDA

**NÃO FREQUÊNCIA DOS MORADORES
DO DOMICÍLIO**

 33,33 % - JARDIM BELO HORIZONTE

 3,92 % - JARDIM PAULISTANO

 BAIRROS

 PRUDENSHOPPING

 SHOPPING CENTER AMERICANAS

Fonte : Trabalho de Campo - 2003/2004

Org.: João Antonio Martinez Ruiz

Ed. Gráfica : Flora H. Sato

Os cartogramas procuram mostrar a freqüência de todos os habitantes dos domicílios, somente os pais da moradia, somente os filhos, outros moradores, que freqüentam os equipamentos da cidade de Presidente Prudente e ainda os percentuais dos habitantes de residências que não vão aos *shopping centers* da cidade de Presidente Prudente.

O cartograma número 5, associado aos moradores que afirmaram que todos os moradores do domicílio freqüentam os *shopping centers*, evidencia que nos quatro bairros pesquisados há uma tendência dos moradores de bairros de residentes com maior poder aquisitivo se deslocarem em maiores proporções para os *shopping centers* do que os habitantes de bairro de menores rendimentos.

Enquanto há uma tendência das pessoas dos bairros de maior poder aquisitivo em freqüentar quase que majoritariamente os *shopping centers* da cidade, os do bairro de menor poder aquisitivo, Jardim Belo Horizonte, próximo ao Prudenshopping, acabam se afastando do mesmo.

Devemos dar ênfase à freqüência dos habitantes da Vila Roberto, que praticamente se enquadram no mesmo perfil socioeconômico dos habitantes do Jardim Belo Horizonte, como foi discutido no capítulo 3.

Pensando sobre esse prisma, a análise permite constatar que há especificidades relevantes que diferenciam os dois equipamentos da cidade de Presidente Prudente. Enquanto no Prudenshopping observamos uma freqüência acentuada da grande maioria de todos os moradores do Jardim das Rosas, constata-se por outro lado uma diminuição acentuada dos números daqueles que afirmaram que todos os habitantes da família do Jardim Belo Horizonte freqüentam o mesmo equipamento. No *Shopping Center Americanas* essas proporções não atingem números tão díspares com relação à Vila Roberto e o Jardim Paulistano¹⁴¹.

Outro aspecto interessante expresso no cartograma 7, relacionado especificamente a freqüência de somente filhos, permite constatar que se por um lado acontece a diminuição da freqüência da maioria dos habitantes do domicílio do Jardim Belo Horizonte ao Prudenshopping, ela se acentuará com os deslocamentos dos filhos dessas residências, que procuram esse espaço especialmente para o lazer. Para eles, não há necessidade e um maior comprometimento com gastos

¹⁴¹ Essas idéias estarão sendo discutidas mais detalhadamente no próximo sub-ítem, quando teceremos reflexões sobre cada *shopping center*.

peçoais¹⁴² e nem de transportes ao se deslocarem para o equipamento comercial e de serviços mais próximo do seu lar.

Dessa forma, o comprometimento com os gastos em um espaço mais requintado não é “barreira” suficiente para impedir que os jovens desse bairro não freqüentem esse *shopping center*.

Percebemos que os habitantes dos demais bairros, onde aplicamos os questionários, o segundo bairro (Jardim Paulistano) atinge alguns pontos percentuais de somente jovens que se deslocam para o *Shopping Center Americanas*, mas não atinge nem a quarta parte numérica dos habitantes do Jardim Belo Horizonte dos que se deslocam para o Prudenshopping.

Nesse sentido, a busca por novos espaços sofisticados de lazer, por aqueles que não o possuem no local de moradia não é problema para os jovens de menor poder aquisitivo, pois mesmo sendo mais requintado o *shopping center* não exige um ticket que cobre uma entrada, ficando eles dispensados de desprender algum recurso financeiro. Algo certamente diferente dos locais privados da cidade como: as boates, danceterias, entre outros.

Outro ponto que merece ser destacado é com relação aos bairros que apresentam menor freqüência nos *shopping centers*. Nesse sentido, o Jardim Belo Horizonte assume as maiores proporções numéricas entre os quatro bairros que realizamos as entrevistas, como verificamos no cartograma 9. Esse aspecto, além de estar associado à questão econômica, revela-se também por meio da identidade com o local.

Devemos ressaltar ao leitor que as nossas perguntas sempre estiveram inicialmente direcionadas para o equipamento mais próximo do bairro. Assim, para a Vila Roberto, por exemplo, os índices percentuais se apresentaram bem mais favoráveis dando uma idéia de que o *Shopping Center Americanas* é um espaço aberto a todos, ou melhor, um espaço da inclusão de vários segmentos dessa cidade¹⁴³.

¹⁴² Mais adiante veremos que não poder gastar no *shopping center* é motivo de não ida e de constrangimento para os pais de família do Jardim Belo Horizonte.

¹⁴³ Quando refletirmos sobre o *Shopping Center Americanas* essas idéias serão melhores esclarecidas.

4.3.2. Prudenshopping: segregação, exclusão e inclusão.

A segregação socioespacial está associada à separação, ao afastamento, ao não contato entre os diferentes segmentos da sociedade. Todavia, para os *shopping centers* existem níveis de segregação mais ou menos acentuada, diferentemente do loteamento fechado de alto padrão onde ela atinge o seu extremo.

Essa acentuação da separação pode ser pensada quando a convivência entre os diferentes segmentos não se dá por completo nesses equipamentos. Já a segregação é superada quando podemos observar a presença de segmentos menos favorecidos como, por exemplo, os jovens que se “aventuram” nesses espaços na busca do que é novo, e também do lazer, da sociabilidade, mesmo estando **excluídos** do consumo de mercadorias e serviços e não travando contato com as pessoas de maior poder aquisitivo no interior desses espaços.

Essas idéias podem ser melhor fundamentadas quando pensamos que o *shopping center* possui especificidades, porque, trata-se de um espaço de propriedade privada e de uso coletivo, cujo acesso não é controlado e restrito, nos termos observados nos loteamentos fechados de alto padrão.

Um princípio central dos parques temáticos e dos *shopping centers* é que se tratam de espaços públicos de propriedade privada, nos quais o público está sob olhar atento das câmeras de vídeo, e os elementos desordeiros e inoportunos são excluídos antes que a desordem possa perturbar os demais (FEATHERSTONE, 1995, p.147)

Nele “qualquer um” pode adentrar desde que se enquadre nos padrões estabelecidos pela administração do equipamento. O *shopping center* é aparentemente um espaço aberto a todos, mas muitas vezes deixa de fora grande parte dos segmentos menos favorecidos.

Para termos uma idéia nos foi relatado por um funcionário do Prudenshopping que para um jovem de aparência simples adentrar os espaços internos do hipermercado foi necessário que se comprasse um chinelo para o rapaz, pois ele se encontrava descalço e trajado dessa forma os seguranças não permitiram a sua entrada. Após a compra do respectivo chinelo, feita por um funcionário de um estabelecimento de serviços do equipamento, o segurança liberou o rapaz.

Outro fato mais recente que observamos foi com relação a um grupo de adolescentes. Todos os finais de semana, especialmente às sextas-feiras e sábados, aglomeravam-se na porta principal do estacionamento da avenida Manoel Goulart e tinham como principal característica o encontro e o hábito de usar vestuário preto.

Esse grupo de jovens, do final de 2003 para o início de 2004, foi tornando-se ainda mais numeroso. No mês de março desse ano, o número de adolescentes era grande na frente da entrada do equipamento e tudo aquilo parecia “incomodar” a administração do Prudenshopping que tomou medidas drásticas com relação a esse grupo.

Tais medidas foram observadas por nós quando no dia 13 de março de 2004 ao passarmos pela entrada principal do estacionamento da avenida Manuel Goulart, notamos que todos os pontos onde havia assentos estavam cercados por grades, logicamente, no intuito de afastar os jovens que se vestiam de preto¹⁴⁴. Entre eles não percebíamos a utilização de roupas de griffes, mas sim camisetas com motivos associados a bandas de rock. Enfim, aqueles adolescentes que se aglomeravam naquela área do Prudenshopping pareciam ter um nível socioeconômico menos elevado¹⁴⁵.

Nesse dia, os seguranças do *shopping center* proibiam qualquer um deles de sentar-se ou até mesmo encostar-se em algum ponto daquela área. Os jovens ainda tentaram adentrar os espaços internos do Prudenshopping, todavia, eram intensamente vigiados e controlados.

Para se ter uma idéia, nesse dia os corredores do *shopping center* foram tomados pelos adolescentes que pareciam “perdidos” e já estavam percebendo que aquele espaço não era o seu, pois eles, à vista de nossas observações passaram a ser indesejados naqueles espaços.

Tais medidas de controle, a nosso ver, chegaram ao extremo, pois os seguranças do equipamento já não identificavam quem era quem. A maneira de vestir-se e idade era um bom motivo para a abordagem e repreensão. Nesses dias

¹⁴⁴ Faremos essa denominação para identificá-los, uma vez que não os associamos a nenhuma tribo urbana mais específica.

¹⁴⁵ Pude observar empiricamente que a utilização de roupas especificamente negras e de griffe eram alvo de vários olhares por aqueles jovens.

qualquer adolescente vestido com algum acessório diferente ou de preto, mais especificamente, estava sujeito a algum transtorno.

Nesse sentido, ficou evidente que o consumo do espaço nesse *shopping center* não é possível a todos. É pensado, arranjado como um importante artifício para o consumo, principalmente para aqueles que podem consumir mercadorias mais caras e que não estão lá simplesmente para o passeio. Para o grupo que pretendia principalmente estabelecer laços, como os adolescentes de preto que se aglomeravam na entrada principal do Prudenshopping, isso não foi possível, ficando explícito o caráter excludente e segregador das formas de controle ao acesso a esse equipamento.

Sobre a relação entre o lazer e consumo nos *shoppings centers*, Frúgoli Jr. (1989, p.79) destacou que “a dimensão do lazer não interessa a nenhum *shopping* enquanto um fim em si mesmo, mas apenas enquanto atrativo para o consumo.”

As nossas idéias reforçaram-se ainda mais nesse sentido, à medida que novos fatos foram acontecendo no interior do Prudenshopping.

No dia 20 de março de 2003 um jovem¹⁴⁶ encontrava-se sentado, vestido de camiseta preta em um dos bancos dos corredores internos do equipamento, esperando sua tia que fazia compras em uma das lojas, quando foi abordado por um segurança do Prudenshopping para que de lá saísse imediatamente. Após o constrangimento o jovem explicou que esperava sua tia que fazia compras. Finalmente o rapaz foi imediatamente “compreendido” pelo segurança do *shopping center*, podendo continuar onde estava.

Por meio do relato anterior reforça-se a idéia do espaço destinado para o consumo no *shopping center*. Ficando evidente, que o importante para a administração desse equipamento são os gastos efetuados pelo consumidor e não um possível momento de descontração ou lazer.

No dia 21 de março de 2003 voltamos ao Prudenshopping e percebemos que todas as grades estavam retiradas, todavia a vigilância continuava e o afastamento dos jovens, que habitualmente se vestiam com roupas pretas, se deu por completo daquele espaço, que deixou de ser ponto de encontro para eles.

¹⁴⁶ Fonte Oral.

Frúgoli Jr. (1989, p.169) destacou que nos *shopping centers* evidencia-se entre o sistema de segurança e os jovens uma “negociação” definindo o que pode ser feito e o que não. Assim, o autor destacou que:

Essa negociação coloca-se no cruzamento entre a destinação privada do estabelecimento e seu forte acesso público sob a marca da diversidade, tornando-se a prática de “zoar” e outros termos similares uma forma desses grupos delimitarem tanto as regras de relação entre si como definirem as possibilidades de ocupação do local. (FRÚGOLÍ JR, 1989, p.169)

Nessa perspectiva, Carlos (1994, p.95) também chama atenção quanto ao grande aparato de segurança estabelecido nos *shopping centers*, associando-os aos espaços onde a segregação socioespacial acontece.

A segregação socioespacial, nesse *shopping center*, evidencia-se também por meio do afastamento de determinados grupos que não adentram os espaços internos do equipamento. As pessoas com rendimentos inferiores e com uma faixa etária mais elevada enquadram-se nesse rol de não freqüentadores, como, por exemplo, os pais de família que por não se identificarem com esses novos espaços e não terem poder aquisitivo para o consumo dos bens e serviços nele oferecidos, ficam segregados desses estabelecimentos comerciais e de serviços.

Esses aspectos acima mencionados, foram constatados em nossa pesquisa. Entre os pais de família habitantes do Jardim Belo Horizonte o número de pessoas que não freqüentam o Prudenshopping é bem significativo.

Para tal análise foi necessário realizar o cruzamento das várias possibilidades de respostas existentes na questão número 1 do nosso questionário.

Nesse sentido, observamos que apenas 33,33%¹⁴⁷ dos pais de todas as residências entrevistadas no Jardim Belo Horizonte freqüentam os espaços internos do Prudenshopping. Ou seja, 66,67%¹⁴⁸ de pais de família desse bairro se ausentam do equipamento.

¹⁴⁷ Para chegar a esse número realizamos a soma entre aqueles que ressaltaram que somente os pais (2,15%) vão ao *shopping*, incluindo-se as residências em que todos (31,18%) freqüentam, pois aí se incluem também os chefes de família.

¹⁴⁸ Para chegar a esse número, subtraímos 33,33% dos pais que vão ao *shopping center* dos 100% que poderiam ir.

Esses números nos permitem apreender que nesse espaço há um acentuado grau de segregação socioespacial para os habitantes chefes de família de menor poder aquisitivo, que estão muito próximos a esse equipamento. Esse aspecto reforça a idéia de que a segregação e também a exclusão com relação ao consumo de bens e serviços em locais mais sofisticados, como os *shopping centers*, é algo para ser pensado em outras pesquisas também para os bairros de menor poder aquisitivo mais distantes do equipamento, uma vez que as possibilidades de deslocamentos são menores devido às distâncias percorridas a pé, dependência do transporte coletivo e ausência de recursos financeiros para constantes locomoções.

Esclarecendo sobre a dificuldade de deslocamento dos segmentos menos favorecidos, Pereira (2002, p. 63) destacou que:

Esses moradores, que dependem de transporte coletivo, pelo qual pagam (e para esses o custo é alto) precisam ter reduzido os seus constantes deslocamentos para adquirir serviços de saúde, serviços bancários, de educação e lazer já que ficam, na maioria das vezes, com restrições para a realização do consumo pelo encarecimento do deslocamento ou por falta de acessibilidade.

Outro elemento que também nos auxilia na compreensão e reflexão sobre a segregação e exclusão dessas pessoas é a renda mensal familiar. Esse é um importante aspecto para compreendermos por que os habitantes (pais de família) do Jardim Belo Horizonte não adentram os espaços internos do Prudenshopping para a realização do lazer e consumo de mercadorias e serviços, mesmo estando eles tão próximos ao equipamento.

Para termos uma idéia, durante as nossas entrevistas nos deparamos com as falas de alguns habitantes, principalmente senhoras, do bairro que revelaram:

“Eu não vou por falta de dinheiro, se for lá temos que consumir, então fica difícil.”

“Eu não vou porque é mais caro, nem sei o que é *shooping*.”

“O dinheiro não dá, para chegar lá a gente tem que gastar. Para olhar, ver as coisas e ter vontade a gente nem vai.”

“Eu não vou porque não tenho dinheiro para ir ao *shopping*.”

A fala desses e de outros inúmeros entrevistados evidenciaram o quanto o rendimento familiar os restringe espacialmente, no caso principalmente ao próprio bairro, haja vista as compras que são realizadas no mesmo. Por outro lado o seu “aprisionamento” revela também o distanciamento deles para com o *shopping center* e conseqüentemente evidencia que o equipamento se trata de um espaço para o outro e não para si¹⁴⁹.

Outras inúmeras falas também deram a idéia de que rendimento familiar é um importante elemento para o afastamento desses habitantes. Todavia, uma nos chamou atenção por evidenciar e reforçar que o *shopping center* não é o seu espaço, por ser um espaço requintado, um local que não é público e destinado para as pessoas de nível socioeconômico mais elevado.

Vejamos o que nos foi relatado por uma senhora do Jardim Belo Horizonte:

“Eu não tenho dinheiro para gastar lá, faz mais de três anos que eu não vou ao *shopping*. O *shopping* é mais fechado. No *shopping* vão pessoas mais ricas, lá tudo é mais caro.”

Percebemos que a idéia do “fechado” está associada intimamente ao espaço privado, a um espaço que supostamente “barra” e inibe a entrada de quem não pode pagar os preços das mercadorias que estão disponíveis. A fala ainda revela que, para os segmentos menos favorecidos, trata-se de um espaço destinado àqueles que possuem um potencial de consumo mais elevado e que podem vestir-se adequadamente para se enquadrar socialmente àquele ambiente.

Além da questão socioeconômica outro importante elemento que deve ser aqui destacado é que os adultos e idosos do bairro não se deslocam, nem

¹⁴⁹ Nesse caso trata-se especialmente das pessoas com uma faixa etária mais elevada como, por exemplo, os pais de família, que não se identificam com o local, principalmente pelo seu nível socioeconômico, mas também pelos valores e práticas comportamentais a eles associados.

ao menos para o lazer, por não se identificarem com esse equipamento. Os afastamentos acontecem por ser o *shopping center* um espaço cotidianamente novo, e que não possui as condições similares ao seu bairro e aos seus lares.

O número de jovens do Jardim Belo Horizonte que buscam o Prudenshopping é bastante significativo, 62,36%¹⁵⁰. Esse elemento certamente revela e reitera a idéia da apropriação espacial desses habitantes na tentativa de lazer e do encontro, uma vez que, os gastos com mercadorias por eles são inferiores nesses equipamentos comerciais e de serviços.

Amparando a nossa reflexão, a análise feita por Frúgoli Jr (1992, p.86) destaca a **não inclusão** dos jovens no circuito de mercadorias mais caras, mas sim na disputa deles por territórios específicos no interior do *shopping center*, como: os cinemas, fliperamas, entre outros. (grifo nosso)

Esses jovens, vale inferir, aventuram-se nesses novos espaços de consumo e muitas vezes se deparam com severas regras impostas pela administração do *shopping center*, sendo forçadamente “convidados” a retirar-se deles. Nesse sentido, emerge a contradição da idéia de um espaço destinado ao lazer e a sociabilidade, idéia que é difundida para atraírem mais e mais consumidores em potencial para os seus espaços internos.

A inclusão é muito mais evidente para os jovens, pais de família e idosos habitantes do Jardim das Rosas que são atraídos para o interior desse equipamento em proporções muito mais significativas do que os habitantes do Jardim Belo Horizonte.

Para os habitantes do Jardim das Rosas a inclusão se dá por completo, pois eles buscam o Prudenshopping para o consumo de mercadorias e serviços e também para o lazer, nesse equipamento.

Quando observamos a quantidade de pessoas que freqüentam o Prudenshopping a partir do Jardim das Rosas, verificamos que os números entre pais e filhos equiparam-se. Dados que são reforçados pelo grande número em que todos os habitantes da residência afirmaram deslocar-se para o equipamento para as suas compras, serviços e lazer.

¹⁵⁰ Para chegarmos a esse percentual, realizamos a soma de todos da família (31,18%) que freqüentam o shopping, pois aí se incluem também os filhos, com os 31,18% de somente filhos que se deslocam para o equipamento.

Os números somados revelam que 94,99%¹⁵¹ correspondem aos pais ou pessoas mais velhas que habitam a residência e deslocam-se para esse espaço, enquanto que 96,66%¹⁵² estão associados aos filhos, ou seja, pessoas mais jovens que moram na casa e também freqüentam esse *shopping center*.

Assim, podemos pensar que além da condição socioeconômica a identidade com o local é um importante elemento para entendermos o motivo das idas da grande maioria (jovens, adultos e idosos) dos habitantes desse bairro que possuem moradias de melhor padrão. Podemos perceber tais aspectos através dos apontamentos de Ferrara:

Daí a aparência, a fachada das habitações ou dos edifícios serem altamente reveladoras: as grades altas e pontiagudas lá não estão como segurança e proteção, mas são signos do poder econômico e, sobretudo, da propriedade, demarcam e exibem a divisão entre o público e o privado para que se promova o ambicionado reconhecimento coletivo. (FERRARA, 1990, p.9 - 10)

Nesse sentido, percebemos que para os segmentos com maior poder aquisitivo e de compra, adentrar em um espaço como o *shopping center* é estar em um espaço “seguro”, e sobretudo, confortável que lhe faz bem e condizente com a sua realidade, um espaço identificado como uma extensão do seu lar¹⁵³.

4.3.3. *Shopping Center* Americanas: o espaço da inclusão.

As pesquisas¹⁵⁴ que foram realizadas sobre os *shoppings centers* da cidade de Presidente Prudente já nos davam pistas que o *Shopping Center* Americanas era um espaço que incorporava os diferentes segmentos da cidade de Presidente Prudente.

¹⁵¹ Para chegarmos a esse número realizamos a soma entre aqueles que ressaltaram que somente os pais (1,66%) vão ao *shopping*, com as residências em que todos (93,33%) freqüentam, pois aí se incluem também os chefes de família.

¹⁵² Realizamos a soma de todos da residência (93,33%) que freqüentam com os 3,33% de somente filhos.

¹⁵³ Vimos que as residências desses habitantes possuem cercas eletrificadas, interfones, muros altos, entre outros.

¹⁵⁴ Montessoro (1999) e Ruiz (2001)

As normas e administração do *Shopping Center Americanas* dão idéia de maior flexibilidade, comparando-se ao Prudenshopping que é mais rigorosa, haja vista, que no ano de 2001 encaminhamos pedidos para aplicação de questionários e realização de nossa pesquisa de Bacharelado que visava mapear a clientela local e regional, no interior dos dois equipamentos e somente o primeiro aceitou. Além de não aceitar, fomos por meio de alegações impertinentes da administração do Prudenshopping, proibidos de realizar um levantamento, em frente ao *shopping center*.

Todavia, uma análise mais aprofundada e comparativa entre os dois *shopping centers* da cidade de Presidente Prudente ainda não havia sido realizada sobre aspectos que os associavam a espaços de exclusão, inclusão e segregação socioespacial. Tais reflexões sobre os *shopping centers* não haviam sido realizadas em nenhuma outra cidade metropolitana ou média do Brasil e isso nos suscitou um esforço ainda maior para a análise.

Assim, desvendar tais aspectos por meio da comparação entre bairros e entre os *shopping centers* foi uma estratégia adotada por nós, uma vez que esses dois equipamentos revelavam especificidades que deveriam ser apreendidas para uma cidade média como Presidente Prudente.

No *Shopping Center Americanas* as grandes marcas não estão presentes, nele podemos encontrar mercadorias mais acessíveis e lojas mais modestas¹⁵⁵. Esse também nos parece ser um importante aspecto para entendermos a diferenciação de clientela e de espaços (*shopping centers*) na cidade de Presidente Prudente.

Outros aspectos que podemos destacar são: a dimensão, variedade de lojas e marcas, a imponência externa da arquitetura e interna da decoração e finalmente a localização do equipamento. Esse último aspecto também nos parece indispensável para uma melhor análise, uma vez que o *Shopping Center Americanas* não está em nenhuma importante via de acesso da cidade de Presidente Prudente, ficando em um ponto em que é baixa a visibilidade do equipamento do ponto de vista dos usuários de transporte automotivo.

¹⁵⁵ Esses aspectos foram detalhados no capítulo 2.

Nesse sentido, acreditamos que após o lançamento do empreendimento Prudenshopping foi necessário ao *Shopping Center Americanas* assumir uma nova postura, reforçando ainda mais a atração dos segmentos menos favorecidos, estratégia adequada à sua localização que favorece a acessibilidade de pedestres e usuários de transporte coletivo urbano e interurbano bem como consumidores de outras cidades que se deslocam por automóvel.

Esses aspectos são melhores entendidos quando em nossa pesquisa anterior verificou-se que os habitantes da região que se deslocam para o *Shopping Center Americanas* possuem rendimentos mais elevados do que os habitantes da cidade de Presidente Prudente. (RUIZ, 2001)

Esses elementos revelam também uma importante especificidade para o *Shopping Center Americanas* que é o de atrair os clientes de maior poder aquisitivo da região e incorporar os de menores rendimentos que são segregados e excluídos pelo outro *shopping center* da cidade que possui um *tenant mix* mais sofisticado em seu interior.

A pesquisa possibilitou averiguar essas diferenças, mostrando que os habitantes da Vila Roberto estão incluídos nesse rol de consumidores de menor poder aquisitivo, incorporados a esse espaço, bem como os habitantes do Jardim Paulistano, que têm nível socioeconômico mais elevado.

Comparados aos habitantes do Jardim Belo Horizonte os habitantes da Vila Roberto não se intimidam de maneira alguma em adentrar, consumir no espaço e consumir o espaço desse equipamento, mesmo não tendo um poder de compra tão elevado e não possuindo quantitativamente tantos bens móveis e imóveis como os habitantes do Jardim Paulistano e também como os moradores do Jardim das Rosas.

Vale lembrar ao leitor que a variação de percentual bens móveis e imóveis dos entrevistados do Jardim Belo Horizonte, que ressaltamos no capítulo anterior, é até superior¹⁵⁶ à dos habitantes da Vila Roberto. Esse aspecto e também a renda mensal, que é muito equiparada entre os dois bairros, ajuda-nos a compreender que os *shopping centers* da cidade de Presidente Prudente possuem estratégias e especificidades diferenciadas, um que repele determinados segmentos

¹⁵⁶ Vale destacar que os habitantes do Jardim Belo Horizonte possuem percentualmente mais imóveis que os da Vila Roberto.

como os de menor poder aquisitivo e outro que por meio das lojas mais modestas, preços menos elevados, clientela menos sofisticada, entre outros aspectos, possibilita a inclusão do consumo de bens, serviços e lazer dos habitantes da Vila Roberto.

Quando falam sobre o *Shopping Center Americanas*, os habitantes da Vila Roberto expressam certa intimidade, familiaridade, identidade com o espaço comercial e de serviços mais próximo de suas residências. Esse espaço, sob nenhum aspecto, aparenta “barrar” aquelas pessoas do bairro que para lá deslocam:

“Eu vou ao *Shopping Center Americanas* para procurar mercadorias com preços mais em conta.”

“O *shopping* é perto de casa, é mais prático para a gente comprar e passear.”

“Eu acho o *shopping* perto e também um lugar bom.”

“Eu vou ao *shopping* porque ele é o melhor lugar que temos para passear.”

Durante as nossas entrevistas não houve nenhum entrevistado que manifestasse repúdio ou constrangimento em adentrar o *Shopping Center Americanas*. As falas acima referenciadas mostram que eles não se intimidam em adentrá-lo, ao contrário consideram-no um espaço agradável, de compras, de preço acessível, de lazer e de sociabilidade.

Pensando esse último aspecto Frúgoli Jr. (1989, p. 56) ressaltou que:

No caso dos *shopping-centers*, centros multifuncionais, o “impulso de sociabilidade” permeia o motivo da ida de milhares de usuários a esses locais, mesmo de muitos daqueles que afirmam utilizar o espaço apenas para as compras.

Nesse sentido, parece que a preocupação com o lazer vem sendo algo pensado constantemente pela administração desse *shopping center*, haja vista

que em momentos anteriores essa foi uma das poucas e boas estratégias para se gerar fluxos no interior do mesmo¹⁵⁷.

Em trabalho realizado anteriormente observamos que as práticas de lazer no *Shopping Center Americanas* são bastante significativa aos consumidores que para ele se deslocam. Tais fatos ficaram nítidos por meio dos índices percentuais que se mostraram muito superiores em relação aos serviços e compras efetuados nesse *shopping center*. (RUIZ, 2001)

Assim, as nossas reflexões parecem complementar-se com as reflexões estabelecidas por Frúgoli Jr, uma vez que a nosso ver o lazer no interior dos *shopping centers* passam principalmente pela esfera do consumo no espaço e num segundo plano do consumo do espaço, numa relação contraditória em que a sociabilidade se estabelece principalmente a partir do consumo.

Ao compararmos os dois equipamentos percebemos que as práticas socioespaciais são estabelecidas principalmente a partir do consumo de mercadorias e serviços no Prudenshopping do que no *Shopping Center Americanas*. Haja vista que no primeiro as relações podem ser rompidas por medidas rígidas estabelecidas pela administração do equipamento¹⁵⁸. Sendo, a nosso ver mais possível, no Prudenshopping, o estabelecimento de relações inter-pessoais principalmente àqueles que procuram o espaço para o consumo de mercadorias e serviços.

Nesse sentido, não podemos afirmar que no *Shopping Center Americanas* os diferentes se relacionam, mas que existem maiores proporções entre os diferentes segmentos que compartilham o mesmo espaço. Assim, novas pesquisas poderiam trabalhar esse aspecto trazendo à tona novas contribuições.

Dessa forma, por haver a possibilidade de clientes de rendimentos menos elevados adentrar os espaços internos do *Shopping Center Americanas*, a administração do equipamento procura “capturar” essa clientela também por meio das atividades de lazer, uma vez que os seus rendimentos se apresentam inferiores aos consumidores do Prudenshopping.

Quando questionamos os habitantes da Vila Roberto, em nenhum momento o Prudenshopping foi citado como espaço de consumo ou de lazer por

¹⁵⁷ No capítulo 2 destacamos que após a saída do hipermercado Carrefour, como estratégia para a geração de fluxos instalou-se no mesmo local uma pista de patinação.

¹⁵⁸ Aqui estamos fazendo referência aos jovens (de preto) que tentavam estabelecer laços sem estabelecer relações com o consumo de mercadorias e serviços, sendo de lá banidos.

eles. Assim, percebemos que os segmentos menos favorecidos dessa cidade certamente negam aquele espaço principalmente para o consumo e para o lazer. Daí advém também o reforço de associar os espaços internos do *Shopping Center Americanas* como espaços da incorporação e da inclusão dos segmentos menos favorecidos, uma vez que essa realidade tenha se mostrado diferente para o outro equipamento em que as proporções de freqüência dos moradores de menor poder aquisitivo são muito inferiores, tanto para os que estão próximos quanto para os que estão mais distantes.

Dando suporte as nossas idéias Koga (2003, p.176) destacou que a:

Inclusão social significa não apenas uma posição já alcançada, mas também desejada. A possibilidade da concretização do desejo está justamente no fato de a situação existir em outro lugar que não o vivido.

Quando observamos a quantidade de pessoas incorporadas e incluídas ao *Shopping Center Americanas* a partir da Vila Roberto, verificamos que os números entre pais e filhos equiparam-se (86,66%)¹⁵⁹. Dados que são reforçados pelo expressivo número em que todos os habitantes da residência afirmaram deslocar-se para o *shopping center* para as suas compras, serviços e lazer.

Dessa forma, a pesquisa também revelou a expressiva quantidade de pais (88,23%)¹⁶⁰ e filhos (96,07%)¹⁶¹ que freqüentam e/ou consomem no *Shopping Center Americanas* a partir do Jardim Paulistano.

Assim, percebemos que indubitavelmente os habitantes do Jardim Paulistano e os moradores da Vila Roberto se identificam com o *shopping center* mais próximo de sua residência. Essa identidade é expressa empiricamente pelo grande número de pessoas de maior e menor rendimento que adentram os espaços internos do *Shopping Center Americanas*, desses bairros e de outros, e que concretizam suas compras e lazer nesses espaços.

¹⁵⁹ Para chegar a esse número realizamos a soma entre aqueles que ressaltaram que somente os pais (6,66%) e/ou somente filhos (6,66%) vão ao *shopping*, com as residências em que todos (80%) freqüentam, pois aí se incluem também os chefes de família e filhos.

¹⁶⁰ Levamos em consideração os 88,23% que ressaltaram que todos da família freqüentam o *shopping*, pois aí se incluem também os pais de família.

¹⁶¹ Realizamos a soma entre aqueles que ressaltaram que somente filhos (7,84%) vão ao *shopping*, com as residências em que todos (88,23%) freqüentam, pois aí se incluem também os chefes de família e filhos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso interesse nesse estudo foi, avaliar em que medida os segmentos de menor poder aquisitivo buscam os *shopping centers* da cidade de Presidente Prudente para a realização de suas compras, serviços e lazer. Sem perder como referencial os segmentos de maior poder aquisitivo que ao longo dos anos procuraram e ainda buscam tais equipamentos para suas atividades comerciais e de serviços.

Assim, a comparação entre diferentes segmentos para a verificação da existência de segregação, exclusão e inclusão foi fundamental para a análise da nossa pesquisa.

Durante o desenvolvimento da nossa pesquisa procuramos articular as partes que compõem a estrutura urbana, avaliando não apenas as relações entre os *shopping centers* e os bairros estudados, mas também entre esses e o restante da cidade. Esse cuidado pode ser verificado por meio das indagações que realizamos durante o nosso trabalho de campo, questionamos os entrevistados dos bairros no intuito de desvendar quais outras partes da cidade os mesmos freqüentavam para o consumo de mercadorias, serviços e lazer. Assim, pretendíamos revelar as peculiaridades encontradas em uma cidade média como Presidente Prudente, no que se refere aos deslocamentos realizados para o consumo.

Nessa perspectiva, mostramos que os segmentos de níveis socioeconômicos diferenciados dos bairros pesquisados (Jardim das Rosas, Jardim Belo Horizonte, Jardim Paulistano e Vila Roberto), buscam consumir em diferentes partes da cidade e, principalmente, no centro principal.

Esse aspecto, vale ressaltar, que se trata de uma importante especificidade verificada pela pesquisa numa cidade média como Presidente Prudente.

Partindo desse prisma, mostramos que, ainda, na atualidade, o centro de Presidente Prudente, diferentemente da realidade metropolitana, é um espaço de consumo para pessoas de diferentes níveis socioeconômicos.

Assim, partimos para a análise dos *shopping centers*, procurando dar ênfase à instalação do Shopping Center Americanas e do Prudenshopping, bem como as suas transformações recentes que foram observadas por nós durante as investigações, o que nos exigiu verificação empírica mês a mês.

Observamos a grande importância das lojas âncoras, nos dois casos estudados os hipermercados garantem maior afluxo de consumidores a esses equipamentos comerciais e de serviços de grande porte.

Foi verificado que a saída do hipermercado Carrefour provocou um forte impacto na estruturação interna do *Shopping Center Americanas*. Verificamos a diminuição crescente do número de estabelecimentos comerciais e de serviços, em um primeiro momento e num segundo a sua dinamização que se deu a partir do anúncio da instalação do hipermercado Super Muffato.

Nesse período de observação, constatamos, após a saída do hipermercado Carrefour, a diminuição da centralidade do *shopping center* e o aumento após a entrada do hipermercado Super Muffato, algo visivelmente expresso interna e externamente, pelo número de freqüentadores e veículos estacionados.

Quanto ao Prudenshopping, nesse período, as melhorias foram constantes, sendo que se verificou a constituição de novos estacionamentos e a abertura de vários estabelecimentos comerciais e de serviços nesse equipamento, com destaque para as novas salas de cinema.

Sobre esses consumidores/freqüentadores do Prudenshopping pudemos constatar que os habitantes de nível socioeconômico menos elevado (Jardim Belo Horizonte) tendem a se direcionar ao equipamento para o lazer. Para o consumo de mercadorias como roupas, calçados, acessórios, entre outros a freqüência é baixa. Esses aspectos foram percebidos de maneira contrária com relação aos consumidores de maior poder aquisitivo (Jardim das Rosas) que afirmaram que freqüentam o *shopping* para o consumo de mercadorias e serviços ainda que, também realizam o lazer neste espaço.

Os moradores Jardim Belo Horizonte, que se deslocam para o Prudenshopping, têm com este espaço uma relação de apropriação mais para o

lazer do que para o consumo, até mesmo de mercadorias de primeira necessidade, comparando-se aos habitantes do Jardim das Rosas.

No que se refere ao *Shopping Center Americanas*, os consumidores de menor poder aquisitivo (Vila Roberto), denotaram estabelecer uma relação de apropriação do espaço para o lazer e também para o consumo de mercadorias, em geral, com menos expressividade, e de primeira necessidade com índices muito superiores aos habitantes do Jardim Belo Horizonte.

O potencial de consumo dos habitantes do Jardim Paulistano se apresenta bem superior aos dos habitantes da Vila Roberto, possibilitando aos primeiros uma procura mais expressiva ao *Shopping Center Americanas* para as práticas de lazer e, principalmente, consumo de mercadorias mais caras nesse equipamento.

Também demos enfoque aos *shoppings centers* de Presidente Prudente analisando o estabelecimento de novas centralidades nessa cidade. Assim, tecemos reflexões sobre a importância das centralidades que se estabeleceram a partir do fluxo de pessoas a esses equipamentos, ressaltando as principais formas de deslocamento, o nível socioeconômico dos moradores dos respectivos bairros, entre outros aspectos relevantes para compreendê-la.

Diante das constatações anteriores procuramos, no capítulo 4, compreender, por meio de comparações, em que medidas os habitantes desses bairros pesquisados e de segmentos diferenciadas poderiam ou não estar incorporados a esses espaços.

Ao analisar as relações de segregação, exclusão e inclusão no Prudenshopping percebemos que os habitantes de faixa etária mais avançada e mais pobres é um importante indicador de segregação socioespacial nesse equipamento, revelando em seus discursos que se sentem segregados desses espaços de consumo.

Essas pessoas com uma faixa etária mais elevada são afastadas do Prudenshopping em índices percentuais de 66,67%, por não se enquadrarem ao perfil de clientela do mesmo. Esta segregação se dá por meio do nível socioeconômico dos mesmos e pela não identidade com o *shopping center* mais próximo, haja vista as diferenças entre as moradias que são extremamente modestas e a exuberância

do equipamento que acaba funcionando como uma “barreira” àqueles que não podem pagar os preços das mercadorias mais e menos sofisticadas que lá estão disponíveis.

A segregação socioespacial nesse equipamento também se revela por meio de atos discriminatórios aos consumidores que não o adentram exclusivamente para o consumo.

Nessa direção, outro aspecto interessante foi observado com relação às medidas adotadas pelo Prudenshopping na tentativa de afastar adolescentes que se encontravam para bater papo, paquerar, enfim, estabelecer laços de sociabilidade na porta de entrada que dá acesso ao estacionamento da Avenida Manuel Goulart. Esse grupo, como vimos, foi banido desse espaço, sendo essa a nosso ver, uma das maiores expressões de segregação socioespacial lá configuradas.

No Prudenshopping conseguimos verificar algum tipo de inclusão para os segmentos menos favorecidos?

Indubitavelmente que sim, a inclusão mais expressiva foi verificada entre os jovens do Jardim Belo Horizonte que freqüentam o equipamento principalmente para as práticas de lazer. Por outro lado os habitantes da Vila Roberto em nenhum momento fizeram menção ao Prudenshopping como espaço de consumo ou lazer. Esse aspecto reforça a idéia de que os *shoppings centers*, também separam os segmentos menos favorecidos que habitam mais afastados dos mesmos, podendo até incorporá-los de maneira expressiva, à medida que os bairros mais modestos se encontram nas suas proximidades.

Outro importante aspecto percebido em nossa pesquisa está associado à exclusão com relação ao consumo de mercadorias, principalmente as mais sofisticadas que não são buscados pelos habitantes de menor poder aquisitivo no Prudenshopping. Por outro lado, verificamos a inclusão por meio da aquisição de mercadorias, principalmente de primeira necessidade, pelos habitantes da Vila Roberto e a incorporação plena desses habitantes ao *Shopping Center Americanas*.

Quanto aos habitantes de maior poder aquisitivo resta dizer que o que foi pesquisado nas proximidades do Prudenshopping (Jardim das Rosas), como o que está mais distantes dele (Jardim Paulistano), consomem as mercadorias e

serviços nesse equipamento e também realizam o consumo do espaço em sua principal forma, o lazer. A constatação do consumo **do** espaço e consumo **no** espaço nos *shopping centers* deve ser vista nas cidades médias como algo expressivo para os habitantes que têm maiores recursos entre os bairros que pesquisamos. Assim, supomos que esses aspectos são amplamente verificados para a maioria dos bairros de maior poder aquisitivo da cidade de Presidente Prudente.

Ao analisarmos o *Shopping Center* Americanas percebemos que se trata de um espaço da inclusão, sendo ele freqüentado por todos os segmentos dessa cidade e faixas etárias, local onde todos compram, passeiam e não se intimidam em adentrá-lo por se identificarem com o local.

Nesse equipamento percebemos que a identidade dos habitantes mais pobres com o local é mais significativa, haja vista que o *Shopping Center* Americanas possui uma fachada mais simples, interior mais modesto e lojas que poderiam equiparar-se ao que encontramos nas ruas da cidade.

A atração desses segmentos a nosso ver é algo planejado. A administração desse *shopping center* estabelece estratégias¹⁶², que procuram atrair clientes que se direcionam ao único e principal terminal interurbano rodoviário da cidade e também habitantes de menor poder aquisitivo do seu entorno que em grande parte, provavelmente, não são atraídos pelo outro equipamento da cidade.

Assim, esse estudo tratou de dar uma primeira contribuição para avançarmos no debate com relação aos aspectos associados à segregação, inclusão e exclusão que ocorrem nos equipamentos dessa natureza. Novas possibilidades de pesquisas nos *shopping centers* das cidades médias e áreas metropolitanas se colocam por meio de questões associadas, por exemplo, à segregação, exclusão e/ou discriminação de minorias. Seriam elas verificadas por meio das práticas e condutas dos funcionários e pequenos empresários que atuam em *shopping centers* em relação a seus freqüentadores, segundo a cor, sexo, grupo social, entre outros, pois muitas vezes, tais minorias sociais são apartadas desses locais de consumo e serviços, perdendo estes cidadãos o direito de partilhar de maneira igualitária a cidade.

¹⁶² Essas estratégias foram muito bem delineadas no trabalho de Pinatudi (1989)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRASCE (Associação Brasileira dos *Shopping Centers*), Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>> Acesso em: jun.de 2003.
- ABREU, D. S. **Formação histórica de uma cidade pioneira paulista: Presidente Prudente**. Presidente Prudente: FFCLPP, 1972.
- AMENDOLA, G. **La ciudad Postmoderna. Magie e miedo de la metrópolis contemporánea**. Madrid: Celeste Ediciones, 2000. p.11-96
- ARAÚJO, K. C. P. de. **A via direta ao consumidor - estrutura e localização do comércio textil da cidade de Americana - SP**. Rio Claro, 1998 Dissertação (Mestrado em Geografia) - IGCE, UNESP, 1998.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- BELTRÃO SPOSITO, M. E. **O chão em Presidente Prudente: a lógica da expansão territorial urbana**. Rio Claro: ICCE, Dissertação (Mestrado em Geografia) 1983.
- _____. "Urbanização e capitalismo monopolista" In: **Capitalismo e Urbanização**. São Paulo: Contexto, 1988. p.61-75.
- _____. **O chão arranha o céu: a lógica da (re) produção monopolista da cidade**. São Paulo: USP, Tese (Doutorado em Geografia), 1991.
- _____. O centro e as formas de expressão da centralidade urbana. **Revista de Geografia**. São Paulo: UNESP, n. 10, p.1-18, 1991.
- _____. Reflexões sobre a natureza da segregação espacial nas cidades contemporâneas. **Revista de geografia**. Dourados: AGB, n.4, p.71-85, 1996.
- _____. A Gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana. **Território**. Rio de Janeiro ano III, n. 4 jan./jun. 1998.
- _____. A urbanização da sociedade: reflexões para um debate sobre as novas formas urbanas. In: DAMIANI, A. L., CARLOS, A. F., SEABRA, O. C DE L. **O espaço no fim do século**. São Paulo: Contexto, 2001, p.83-99.
- _____. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana. In: BELTRÃO SPOSITO, M.E. (org). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: Pós-graduação em Geografia, 2001.

- _____. “A produção do espaço urbano” em 10 anos de GASPERR: reflexão individual sobre uma trajetória coletiva. In: **5º Seminário de avaliação 10 anos – GASPERR**, 2003, Presidente Prudente. Anais... . Presidente Prudente: Unesp, 2003.
- BARROS, M. V. F. Análise ambiental urbana: estudo aplicado à cidade de Londrina-PR. In: **6º Simpósio de Geografia Urbana (Simpurb)**, 1999, Presidente Prudente. Anais... . Presidente Prudente: Unesp/AGB, 1999, p. 105 -110.
- BEM, C. M. P de. **Casas, casebres e condomínios: segregação espacial e relações sociais nas formas de ocupação de São Braz, um bairro de Curitiba**. São Paulo: USP, Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo.
- CALDEIRA, T. P. DO R. **Cidade de Muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Edusp, 2000.
- CARLOS, A. F. A. **A cidade**. São Paulo: Contexto, 1992.
- _____. **A reprodução do espaço urbano**. São Paulo: Edusp, 1994, p. 270.
- _____. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996, 151p.
- _____. “A construção de uma nova urbanidade”, In: SILVA, J. B. et alli. (org). **A cidade e o urbano**. Fortaleza: UFC, 1997, p.199 - 210.
- _____. **Espaço-tempo da vida cotidiana na metrópole**. 2000. Tese (Livre Docência) – Faculdade de Filosofia letras e Ciências Humanas, USP, São Paulo, 2000.
- _____. “Novas” contradições do espaço. In: DAMIANI, A. L., CARLOS, A. F., SEABRA, O. C DE L. **O espaço no fim do século**. São Paulo: Contexto, 2001, p.62 - 80.
- CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- CIDADES. **O Estado de São Paulo**, São Paulo: 27/abril/2002.
- CORDEIRO, H. K. **O centro da metrópole paulistana: Expansão Recente**. São Paulo: IGEOG-USP. 1980. (Tese e Monografias, 40).
- CORRÊA, R. L. **O espaço urbano**. São Paulo. São Paulo: Ática, 1989.
- _____. Organização espacial. In: _____. **Região e organização espacial**. São Paulo: Ed. Ática, 1986. p. 51 - 84.
- FEATRHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

- FERRARA, L. D. **As máscaras da cidade**. *Revista USP*, p. 3 - 10, março/abril e maio 1990.
- FERRARI LEITE, J. Alta sorocabana: uma região em busca de sua vocação. **Caderno Prudentino de Geografia**, nº 2, 1981, p.75 - 83.
- FERREIRA, A. J. A. **O shopping center enquanto modernidade em São Luís**. Anais do Simpósio de Geografia Urbana. Simpurb. São Paulo: UNESP, 1999.
- FERREIRA, D. A de O. et alii. Um estudo do “centro velho” de Araraquara - SP. In: **6º Simpósio de Geografia Urbana (Simpurb)**, 1999, Presidente Prudente. Anais... . Presidente Prudente: Unesp/AGB, 1999, p.146 -147.
- FRÚGOLI Jr. H. **Os shopping centers de São Paulo e as formas de sociabilidade no contexto urbano**. São Paulo: USP, Dissertação (Mestrado em Antropologia), 1989.
- _____. “Os *Shopping Centers* de São Paulo e a Trama do Urbano: Um Olhar Antropológico”. In: PINTAUDI, S. M., FRÚGOLI Jr. H. (orgs) **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**: UNESP, 1992.
- _____. **Centralidade em São Paulo**. São Paulo: Cortez, 2000.
- FSEADE. **Estratégias recentes no terciário paulista**. Modernização e dinâmica regional do comércio no estado de São Paulo (1980-93). São Paulo, 1995, p.25-45.
- GAETA, A. C. **Acumulação e transformação do espaço urbano: o processo geral de formação dos shopping centers em São Paulo**. São Paulo: USP, 1998. Dissertação (Mestrado) - FFLCH, USP, 1988.
- _____. “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**: UNESP, 1992.
- GASPAR, J. Globalização e reordenamento do território na Europa, In: GONÇALVES, N. M. S. et alii. **Os lugares do mundo. A globalização dos lugares**. Salvador: UFBA, 2000, p.11 -127.
- GEORGE, P. **Geografia do consumo**. São Paulo: Difel, 1965.
- GIL, A.H.C. de F. **Shopping Centers em Curitiba: produção de novos espaços de consumo**. Curitiba, 2002, 150p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná.
- GOTTDIENER, M. **A Produção social do espaço urbano**. São Paulo: EDUSP, 1993.

- GOUVEA, L. A. de C. **Brasília: a capital da segregação e do controle social; uma avaliação da ação governamental na área de habitação**. Brasília, 1988. (Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) Instituto de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de Brasília.
- GUIMARÃES, R. B. et alii. A exclusão social em Presidente Prudente. In: BELTRÃO SPOSITO, M.E. (org). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: Pós-graduação em Geografia, 2001, p. 183 – 191.
- HAESBERT, R. Escalas espaço - temporais In: **Territórios alternativos**. São Paulo: Contexto, 2002.
- HARVEY, D. **Condição pós moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.
- HESPANHOL, A. N. **O uso e as possibilidades de uso do solo urbano em Ilha Solteira – SP**. IGCE – UNESP, 1993. (Relatório de Pesquisa)
- HOMEM, M.C.N. "A expansão urbana de São Paulo no último quarto de século XIX e o bairro de Higienópolis". In: **Higienópolis: grandeza e decadência de um bairro paulistano**. São Paulo: Gráfica Municipal de São Paulo, 1980, p. 15 - 32.
- KOGA, D. **Medidas de cidades: entre territórios de vida e territórios vividos**. São Paulo: Cortez, 2003.
- KOWARICK, L e BONDUKI N., Espaço urbano e espaço político: do populismo à redemocratização. In: ANT C., DURHAN, E. R., et al. **As lutas sociais e a cidade, São Paulo: Passado e Presente**. São Paulo: Paz e Terra, 1988, p. 133 - 167.
- LEFEBVRE, H. **De lo rural a lo urbano**. Barcelona: Ediciones 62 S/A, 1975. p.5 -18/ p.139 - 145.
- _____. **La revolución urbana**. Madri: Alianza Editorial, 1983.
- _____. **O direito a cidade**. São Paulo: Ed. Moraes, 1991.
- _____. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.
- _____. A forma urbana. In: **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, p.109 -124, 1999.
- LEMOS, 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**: UNESP, 1992.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

- LOLITO, M. P. **A cidade como espetáculo. Publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20.** São Paulo, 1997. Dissertação (Mestrado em História) - FFLCH, USP.
- MARICATO, E. **Metrópole na periferia do capitalismo: ilegalidade, desigualdade e violência.** São Paulo: Hucitec, 1996.
- MARISCO, L. M. de O. **A norma e o fato: abordagem analítica da segregação sócio-espacial e exclusão social a partir dos instrumentos urbanísticos.** Presidente Prudente, 2003. 241p. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia da UNESP, Universidade Estadual Paulista.
- MARTINS, J. S. **A sociabilidade do homem simples.** São Paulo: Hucitec, 2000, 210p.
- _____. **Exclusão social e a nova desigualdade.** São Paulo: Paulus, 1997.
- MELAZZO, E.S. In: BELTRÃO SPOSITO, M.E. (org). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média.** Presidente Prudente: Pós-graduação em Geografia, 2001, p.109 – 120.
- MONTESSORO, C. C. L. **Shopping Centers e (re) estruturação urbana em Presidente Prudente – SP.** Presidente Prudente: Dissertação (Mestrado em Geografia) – FCT/UNESP, 1999.
- _____. Presidente Prudente: a instalação dos *shopping centers* e a (re) estruturação da cidade. In: BELTRÃO SPOSITO, M.E. (org). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média.** Presidente Prudente: Pós-graduação em Geografia, 2001, p.215 – 233.
- NASCIMENTO, R. M. do. **Dispersão e difusão: a constituição do subcentro da "Cohab" e de sua centralidade.** Presidente Prudente: Monografia (Bacharelado em Geografia). FCT/UNESP, 1999.
- ORTIGOZA, S. A. G. **As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil.** Rio Claro, 1996. 180 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) - IGCE, UNESP, 1996.
- _____. **O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista.** Rio Claro, 2001. 196 p. Tese (Doutorado em Geografia) - IGCE, UNESP, 2001.
- PEREIRA, S. R. **Análise do subcentro comercial e de serviços do Jardim Bongiovani: Presidente Prudente.** Presidente Prudente: FCT/UNESP, Monografia (Bacharelado em Geografia). 1998.

_____. **Subcentros e Condições de vida no Jardim Bongiovani e Conjunto Habitacional Ana Jacinta – Presidente Prudente – SP.** Presidente Prudente: Dissertação (Mestrado em Geografia) - FCT/UNESP, 2001.

_____. Expansão e Estruturação interna do espaço urbano de Presidente Prudente. In: **Formação.** Presidente Prudente: Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2002, p.31 - 68.

PINTO, I. A. **Contribuição geográfica ao estudo dos *shopping centers*: o caso do abc paulista.** São Paulo: USP (Dissertação Mestrado em Geografia), 1994.

PIQUET, R. A moderna cidade-empresa. In:____. **Cidade-empresa: presença na paisagem urbana brasileira.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar., 1998. p.31 - 42.

PINTAUDI, S. M. **O Templo da Mercadoria. Estudo sobre os *Shopping-Centers* do Estado de São Paulo.** São Paulo, 1989. 156 p. (Tese de Doutorado em Geografia) – FFCH, USP.

_____. **A Nova Geografia do Comércio.** DPR - IGCE – UNESP, s/d.

_____. “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***: UNESP, 1992.

_____. Os *Shopping-Centers* Brasileiros e o Processo de Valorização do Espaço Urbano. **Boletim Paulista de Geografia**, São Paulo, n.65, 1987, p.28 - 48.

PINTAUDI, S. M. A cidade e as formas de comércio. In: CARLOS, Ana Fani A. (org.) **Novos caminhos da geografia.** São Paulo: contexto, 1999. (Caminhos da Geografia).

PINTAUDI, S. M., FRÚGOLI Jr., Heitor (orgs). ***Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras***: UNESP, 1992.

RUIZ, J. A. M. *Shopping Center* Americanas: procedência intra e interurbana de freqüentadores dos espaços destinados ao comércio e serviços em Presidente Prudente - SP In: **7º Simpósio de Geografia Urbana (Simpurb)**, 2001, São Paulo. Anais... . São Paulo: USP, 2001.

_____. ***Shopping Center* Americanas: freqüência e consumo do/no espaço.** Presidente Prudente: Monografia (Bacharelado em Geografia) FCT/UNESP, 2001.

RUIZ, J. A. M; BELTÃO SPOSITO, M. E. *Shopping Center* Americanas: procedência intra e interurbana. In: **Formação.** Presidente Prudente: Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2002, p. 109 - 130.

- _____. Empreendimento turístico, especulação imobiliária e segregação socioespacial em Ilha Solteira – SP. In: **Formação**. Presidente Prudente: Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2003, p. 179 - 195.
- RUIZ, J. M. M. "São Paulo: transformações urbanas e estilo de vida citadino (1895 - 1930)". In: **Etiqueta: sociabilidade e moda. A identidade da elite paulistana (1895 - 1930)**. Assis, Dissertação (Mestrado em História) - FCL, UNESP, 1999, p.31-96.
- SALAS, M; CASTRO, F. S. Segregacion urbana: um acercamiento conceptual. In: **Revista de Ciências Sociais**. Universidade de Costa Rica, nº 61, 1993. p.17-26.
- SALGUEIRO, T. B. **Do comércio à distribuição**. Lisboa: Celta, 1996, 268p.
- _____. Cidade pós moderna: espaço fragmentado. In: **Território**, ano 3, nº 4, jan./jun, 1998, p.39-53.
- _____. **Lisboa, Periferia e Centralidade**. Celta, Oeiras, 2001, p.115-119, 151-212.
- SANTOS Jr. W. R. dos "Shopping Center: Uma Imagem de Espelhos". In: PINTAUDI, S. M., FRÚGOLI Jr. H. (orgs) **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**: UNESP, 1992.
- SANTOS, M. **Pensando o espaço do homem**. São Paulo: Hucitec, 1986.
- _____. **Espaço do Cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.
- _____. **Metrópole corporativa fragmentada: o caso de São Paulo**. São Paulo: Nobel, 1990.
- _____. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1993.
- _____. **Por uma economia política da cidade**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- _____. **Espaço e Método**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- SENNETT, R. **O Declínio do Homem Público**: as Tirantias da Intimidade. São Paulo: Companhia das Letras. 1988.
- SILVA, W. R. da; BELTRÃO SPOSITO, M.E. Padrões socioeconômicos e centralidade urbana: Catuaí *Shopping Center* e Zona Norte de Londrina. In: **Formação**. Presidente Prudente: Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2003, p. 196 - 221.
- SIMESPP (Sistema de Informação e Mapeamento da Exclusão Social para Políticas Públicas), Disponível em: <<http://www2.prudente.unesp.br/simespp>> Acesso em: julho de 2004.

SINGER, P. O uso do solo urbano na economia capitalista. **Boletim Paulista de Geografia**. São Paulo, AGB, n.57,1980, p. 77 - 92.

SPOSATI, A. **Mapa de exclusão/inclusão social no município de São Paulo**. São Paulo: Educ, 1996.

SPOSITO, E. S. A Produção do território e apropriação da renda fundiária em Presidente Prudente. In: BELTRÃO SPOSITO, M.E. (org). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: Pós-graduação em Geografia, 2001, p.89 -108.

SOBORZO MIÑO, O. A. **A segregação socioespacial em Presidente Prudente: análise dos condomínios horizontais**. Presidente Prudente: Dissertação (Mestrado em Geografia), FCT/UNESP, 1999.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

WHITACKER, A. M. **A produção do espaço urbano em Presidente Prudente: uma discussão sobre a centralidade urbana**. Presidente Prudente, Dissertação (Mestrado em Geografia), FCT/UNESP, 1997.

Anexo 01

Procedimentos Metodológicos

Em pesquisa¹⁶³ realizada no interior do Shopping Center Americanas, percebemos que, até mesmo, bairros com uma expressiva proximidade física desse *shopping* tem os seus habitantes ausentes desses espaços. Esse fato levou-nos ao interesse de ampliar a escala de análise para além dos *shopping centers* e tentar desvendar o verdadeiro motivo da não presença desses habitantes nesses locais.

Tomamos como exemplo o trabalho de pesquisa realizado por Pintaudi (1989). A autora verificou a procedência dos consumidores de alguns *shopping centers* do interior paulista, mais precisamente nas cidades de Limeira e Piracicaba que têm, em ambos os casos, a maioria da clientela residente nos próprios municípios. A autora priorizou o estudo nesses *shopping centers* pela sua localização geográfica¹⁶⁴. Da mesma forma, escolhemos o Shopping Center Americanas por também estar situado na malha urbana e localizado a trezentos metros da estação rodoviária da cidade e a setecentos metros do centro principal, tendo bairros como a Vila Roberto com um nível socioeconômico baixo e o Jardim Paulistano com um nível socioeconômico mais elevado, o que certamente nos permitiu a comparação entre bairros e uma amostragem significativa com relação aos deslocamentos dos moradores que residem nas proximidades para esse equipamento ou para outras áreas de comércio e serviços da cidade.

O Prudenshopping é um equipamento próximo a duas importantes vias - a avenida Manuel Goulart e a avenida Washington Luís - possibilitando os deslocamentos¹⁶⁵ dos moradores residentes nas proximidades para adquirir suas mercadorias e serviços em outras áreas da cidade. Esse equipamento está próximo a uma área residencial de nível socioeconômico baixo - o Jardim Belo Horizonte - e também próximo a outro bairro de nível socioeconômico mais elevado - o Jardim das Rosas.

¹⁶³ Ruiz, 2001, pesquisa finalizada para a obtenção do título de bacharel em Geografia sob a orientação da Profa Dra Maria Encarnação Beltrão Sposito, intitulada, Shopping Center Americanas: frequência e consumo do/no espaço.

¹⁶⁴ O *shopping center* de Piracicaba pesquisado por Pintaudi situa-se dentro da malha urbana, e o *shopping* de Limeira está junto a duas importantes vias expressas rodoviárias.

¹⁶⁵ Para analisar os deslocamentos no interior das cidades, Beltrão Sposito (2001) ressalta que "há que se considerar que houve, por razões de diversas ordens, um aumento do sistema de transporte coletivo e do número de pessoas que dele se utilizam nas cidades (...)."

Assim, foi possível lançarmos hipóteses sobre a inclusão e exclusão socioespacial dos moradores residentes nas proximidades desses empreendimentos, pois, embora esses equipamentos tenham provocado renovações na cidade, convivem com a precariedade das condições habitacionais em áreas muito próximas.

Diante dessas constatações, o levantamento bibliográfico foi a primeira etapa da nossa pesquisa. Assim, durante várias semanas procuramos na biblioteca da Faculdade de Ciências e Tecnologia da UNESP de Presidente Prudente realizar uma busca que melhor nos amparasse na temática por nós pesquisada.

Dando continuidade ao levantamento, procuramos a partir do site da Universidade de São Paulo, verificar os trabalhos que melhor nos auxiliariam nas nossas reflexões. Enfim, buscamos verificar quais os trabalhos, em outras áreas e principalmente na Geografia, estavam principalmente relacionados à temática associada aos *shopping centers*, exclusão e segregação socioespacial.

Nesse sentido, verificamos a não existência de trabalhos tanto na UNESP como na USP que façam tais associações. Portanto, existem poucos trabalhos relacionados exclusivamente à temática *shopping center* e apenas alguns autores que procuram fazer reflexões os associando à segregação socioespacial e exclusão.

Ainda temos que salientar que tomamos como referência para a consulta, autores e também, as palavras-chave: *shopping center*, segregação socioespacial, espaço urbano e comércio e serviços.

Com o levantamento bibliográfico que anteriormente ressaltamos e a orientação da Prof. Dra. Maria Encarnação Beltrão Sposito, bem como a possibilidade de realizar as disciplinas junto ao curso de Pós-Graduação, demos um melhor direcionamento as nossas leituras.

Nesse sentido, mediante o levantamento que foi realizado e a possibilidade do conhecimento de obras que nos deram um maior suporte teórico e metodológico, realizamos leituras contínuas no decorrer dessa pesquisa.

O levantamento bibliográfico, as leituras que foram sendo efetuadas e a elaboração do plano de redação nos possibilitaram perceber que seria necessária a atualização dos dados referente aos *shopping centers*.

Nesse sentido, à medida que foram sendo realizadas as consultas no site da ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping Centers*), começamos paulatinamente vislumbrar uma melhor maneira de articular o que já havia sido levantado por outros autores e as novas contribuições que poderíamos dar, especialmente para o capítulo 2 da nossa dissertação.

A saída do hipermercado Carrefour, principal loja âncora do Shopping Center Americanas¹⁶⁶, fez com que, paulatinamente, algumas lojas começassem a se retirar desse equipamento. Essa tendência, acentuou-se e verificamos empiricamente, mês a mês, o que estava acontecendo nesse equipamento, ou seja, verificamos o impacto causado nesse *shopping center* após a saída da loja âncora.

Dessa forma, começamos a priorizar visitas mensais nesse *shopping center* em todas as primeiras quinzenas de cada mês.

Também procuramos observar algumas mudanças que aconteceram no decorrer de alguns meses no Prudenshopping. Nesse sentido, apontamos especificamente o que aconteceu nesse *shopping center* nos respectivos meses em que essas mudanças foram observadas.

Realizamos a nossa primeira observação nos *shopping centers* no mês de **outubro** de 2002 e finalizamos esta atividade no mês de agosto de 2003. Essas observações iniciais estão principalmente associadas às mudanças no padrão construtivo e a entrada e encerramento de estabelecimentos comerciais nesses equipamentos.

Posteriormente, observamos fatos e coletamos alguns depoimentos orais no Prudenshopping, que nos auxiliaram nas análises que estão redigidas no capítulo 4 da nossa dissertação.

As alterações que encontramos no período de visitas que realizamos no Prudenshopping levaram-nos a elaborar três cartogramas que expressassem as transformações que ocorreram no período nesse equipamento. Esses três cartogramas estão inseridos no segundo capítulo da dissertação.

As bases para elaboração dos respectivos cartogramas foram extraídas do site oficial do respectivo *shopping center*.

¹⁶⁶ Por ocasião da abertura do *shopping* a loja âncora era da rede “Lojas Americanas”, do que decorre o nome do *shopping*, que foi, depois, adquirida pelo Grupo Carrefour.

Para a realização do levantamento de dados junto ao Setor de Cadastro da Prefeitura Municipal de Presidente Prudente foi necessário encaminhar um ofício para o responsável pela Secretaria Municipal de Planejamento. Após várias idas e telefonemas ao setor, recebemos a autorização e começamos a realizar um extenso levantamento.

Foi necessária a elaboração de um quadro¹⁶⁷ com as variáveis de cada imóvel para que pudéssemos levantar tais dados junto ao Cadastro Técnico e também a elaboração e organização de uma legenda com a pontuação de cada variável, valendo de zero a cinco pontos. Levariam a nota zero os itens com maior precariedade e cinco quando verificássemos uma melhor qualidade das variáveis em relação ao padrão habitacional.

Esse quadro foi elaborado a partir de uma ficha modelo que nos foi fornecida pela Prefeitura Municipal.

Tal levantamento nos possibilitou verificar em quais imóveis seriam aplicados os questionários¹⁶⁸ nos bairros de nível socioeconômico mais elevado e nos de habitantes com menor rendimento, uma vez que o nosso critério de avaliação inicial partia do tamanho da área construída de cada imóvel. Todavia, percebemos que esse critério somente não era suficiente para a análise, uma vez que, poderiam existir residências de porte considerável, mas com padrão construído precário nos bairros escolhidos para a pesquisa, ocasionando a necessidade do levantamento antes da ida ao campo.

Assim, para a elaboração do formulário com base no qual seriam aplicados os questionários foi fundamental pensar cada ponto que estava sendo interrogado no interior do projeto e refletir ainda mais sobre os objetivos por nós traçados.

Essa elaboração também foi possível graças às leituras que havíamos realizado e a colaboração da orientadora.

Tratamos de elaborá-lo com a finalidade de não perder a cidade como ponto de vista, tanto que, além dos questionamentos associados aos dois *shopping centers*, procuramos direcionar as perguntas para outras parcelas da cidade que também possuem atividades comerciais e de serviços. Isso se fez

¹⁶⁷ Ver quadro (anexo 2).

¹⁶⁸ Ver (anexo 3) a estruturação do questionário aplicado.

necessário à medida que, eventualmente, determinados segmentos podem não se deslocar para os equipamentos em estudo e se deslocar para, por exemplo, o centro principal de Presidente Prudente.

Para a realização do planejamento amostral, com vistas à aplicação dos questionários nos bairros escolhidos para a pesquisa de campo, foi necessário somar todas as variáveis¹⁶⁹, relativas à caracterização dos imóveis residenciais, que havíamos coletado junto ao setor de Cadastro Técnico da Prefeitura Municipal de Presidente Prudente. A seguir, podemos destacá-las numa escala numérica de pontuação variando de zero até cinco os seguintes itens:

a) **Usos**¹⁷⁰ dos imóveis: institucional, comercial, industrial, prestação de serviços, residencial e vazio. Com relação a esse item interessava-nos saber se os imóveis eram residenciais ou não para então selecioná-los.

b) **Formas de propriedade e/ou de direito de usos**: cedido, alugado e próprio.

c) **Sistemas construtivos dos imóveis**: madeira simples, madeira e alvenaria, alvenaria simples, alvenaria com concreto, metálica e especial.

d) Materiais utilizados nas **coberturas**: telha comum/cimento, amianto/zinco, telha de primeira qualidade, laje e especial.

e) Tipos de **esquadrias** das portas e janelas: rústica, madeira simples, ferro, madeira especial e especial.

f) Tipos de **revestimentos externos**: sem revestimento, reboco, chapisco, massa, material cerâmico e especaíl.

g) Tipos dos **revestimentos internos**: sem revestimento, reboco, massa, material cerâmico e especial.

h) Tipos de **acabamentos externos**: sem acabamento, caiação, caiação colorida, pintura lavável e especial.

i) Tipos de **acabamentos internos**: sem acabamento, caiação, caiação colorida, pintura lavável e especial.

j) Qualidade dos **pisos**: terra/cimento, forração, taco/borracha, cerâmica e especial.

¹⁶⁹ Para maiores detalhes ver tabelas que evidenciam a pontuação de cada variável em anexo.

¹⁷⁰ Somente para o respectivo item não atribuímos pontuação.

k) Tipos de **forros** internos: sem forro, madeira/chapa, estuque, laje, e especial.

l) **Conservação geral**: má, regular, boa.

m) **Instalações elétricas**: sem, aparente, semi embutida e embutida.

n) Qualidade das **instalações sanitárias** e a maneira como elas se encontravam: sem instalações, externa, interna simples, completa e completa com mais de uma.

o) Formas de fornecimento de **água**: poço, rede pública, cedida e rede particular.

p) Formas de **esgotamento dos dejetos**: despejado em superfície, fossa e rede pública.

q) Existência de **telefone**: sem, uma linha, mais de uma linha.

Após a realização da soma dessas variáveis, para todos os imóveis coube-nos verificar o número de pontos que cada um atingiu. Considerando que um imóvel que obtivesse a pontuação máxima em todos os quesitos totalizaria 56 pontos. Dessa forma, estabelecemos novos critérios e chegamos à conclusão de que **35 pontos ou mais** seria um patamar adequado para representar os imóveis de nível socioeconômico mais elevados, pois, poucas residências chegaram a atingir 40 pontos nos respectivos bairros.

Além da pontuação obtida para essa avaliação, também levamos em consideração o tamanho dos imóveis. Para considerá-los imóveis representativos dos segmentos de nível socioeconômico mais elevado, selecionou-se aqueles que tivessem área construída igual ou **acima de cento e setenta metros quadrados**.

O mesmo procedimento foi tomado com relação aos bairros de nível socioeconômico menos elevado, para a aplicação dos questionários. Já havíamos estabelecido que aplicaríamos os questionários nas residências **iguais ou abaixo de sessenta metros quadrados** e também naquelas que atingissem **até 20 pontos** no levantamento realizado. Chegamos a esses números através de uma média aproximada para todos os imóveis dos respectivos bairros.

Nesse sentido, ficou definido um universo de 251 questionários para aplicarmos nos bairros: Jardim das Rosas, Jardim Belo Horizonte, Vila Roberto e Jardim Paulistano.

Dando continuidade às nossas atividades, começamos a aplicar os questionários que estavam anteriormente elaborados e com a sua amostra definida.

O primeiro bairro foi o Jardim Belo Horizonte, onde foram aplicados 81,57% dos questionários, sendo que 18,43% das enquetes não foram respondidas, por diversos motivos, tais como: casas que se encontravam demolidas, pessoas que não desejaram responder, pessoas não encontradas e casas que não estavam habitadas.

O próximo bairro a realizarmos as entrevistas foi o Jardim das Rosas, nele 82,19% dos questionários foram aplicados e 17,81% não. Os motivos nesse bairro referem-se às mudanças de atividade residencial para comercial, ausência de moradores nos domicílios, pessoas que não desejaram responder e casas que não estavam habitadas.

Em seguida priorizamos o bairro Vila Roberto, onde realizamos uma pequena ampliação dos domicílios que deveriam ser entrevistados, sendo todos os questionários respondidos.

Finalmente realizamos as entrevistas no Jardim Paulistano, nesse bairro conseguimos aplicar 54,66% dos questionários e 45,34% não foram respondidos, sendo o motivo principal a não aceitação das pessoas.

Devemos esclarecer que o número de questionários não respondidos no Jardim Paulistano teve considerável aumento com a recusa dos moradores de um edifício selecionado para a amostragem. Para termos uma idéia 91,67% dos questionários não foram respondidos por esses moradores, enquanto que somente 8,33% nos deram retorno.

Devido ao acentuado número de questionários não respondidos no respectivo bairro, realizamos, uma nova bateria de entrevistas no intuito de aumentar a amostra definida. Assim, conseguimos atingir, nesse bairro, cerca de 70% dos questionários aplicados e um número total de 219 questionários nos quatro bairros que realizamos as entrevistas.

Durante a realização do trabalho de campo procuramos extrair algumas imagens de cada bairro por meio de fotografias, priorizando mostrar a realidade encontrada por nós e também o perfil das residências à que estavam sendo aplicados os questionários. Essas imagens podem ser encontradas na nossa dissertação.

Após a aplicação dos questionários, tratamos de tabular os dados que coletamos no trabalho de campo, organizar tabelas, gráficos, mapas e cartogramas. Dessa forma, sistematizamos as nossas reflexões finais que estão compiladas nessa dissertação.

Anexo 2

Legenda e Pontuação das variáveis

USO	INSTITUCIONAL 1	COMERCIAL 2	INDUSTRIAL 3	PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS 4	RESIDENCIAL 5	VAZIO 6
UTILIZAÇÃO	0-CEDIDO	1- ALUGADO	2- PRÓPRIO			* * *
ESTRURA	0-MAD. SIMPLES	1-MAD. ALVERNARIA	2-ALV. SIMPLES	3-ALV.COM CONCRETO	4-METÁLICA	5- ESPECIAL
COBERTURA	0- TELHA COMUM, CIM. AMIANTO OU ZINCO	1-TELHA DE PRIMEIRA QUALIDADE	2- LAJE	3- ESPECIAL		* * *
ESQUADRIAS	0-RÚSTICA	1- MAD. SIMPLES	2- FERRO	3-MAD. ESPECIAL	4-ESPECIAL	
REVESTIMENTO EXTERNO	0-SEM	1-REBOCO	2-CHAPISCO	3-MASSA	4-MAT. CERÂMICO	5- ESPECIAL
REVESTIMENTO INTERNO	0-SEM	1-REBOCO	2-MASSA	3-MAT. CERÂMICO	4-ESPECIAL	
ACABAMENTO EXTERNO	0-SEM	1- CAIAÇÃO	2- CAIAÇÃO COLOR	3- PINT. LAVÁVEL	4-ESPECIAL	
ACABAMENTO INTERNO	0-SEM	1-CAIAÇÃO	2-CAIAÇÃO COLOR	3-PINT. LAVÁVEL	4-ESPECIAL	
PISO	0-TERRA CIM. GIMP	1-TIJOLO CIM ALIS	2-FORRAÇÃO	3-ASS. TACO BORR.	4-CERÂMICA- PLAS	5- ESPECIAL
FORRO	0-SEM	1-MADEIRA/CHAPA	2-ESTUQUE	3-LAJE	4-ESPECIAL	
CONSERVAÇÃO	0- MÁ	1-REGULAR	2- BOA			* * *
INSTALAÇÃO ELÉTRICA	0-SEM	1-APARENTE	2-SEMI EMBUTIDA	3- EMBUTIDA		
INSTALAÇÃO SANITÁRIA	0-SEM	1-EXTERNA	2-INTERNA SIMPLES	3-COMPLETA	4-MAIS DE UMA COMPLETA	
ÁGUA	0-POÇO	1-REDE PÚBLICA	2-CEDIDA	3-REDE PARTICULAR		
ESGOTO	0-DESP. EM SUPERFÍCIE	1-FOSSA	2-REDE PÚBLICA			
TELEFONE	0-SEM	1-UMA LINHA	2-MAIS DE UMA LINA			

*** Foram mudadas, as demais seguem a mesma ordem atribuída pela Prefeitura.

Anexo 3

MODELO DE QUESTIONÁRIO

Data:

Bairros:

- Jardim Belo Horizonte
- Jardim das Rosas
- Vila Roberto
- Jardim Paulistano

1- Na sua família alguma pessoa freqüenta o Prudenshopping () Shopping C. Americanas ()?

- todos freqüentam
- somente os pais
- somente os filhos
- outros moradores
- não freqüentam

2- _____ se deslocam ao *shopping* para:

- fazer compras somente no hipermercado
- fazer compras somente nas lojas
- fazer compras no hipermercado e nas lojas
- somente para passear(lazer)
- outros
- todos

3- Vai ao *shopping* em busca de:

- abastecimento residencial (alimentação, artigos para casa, utilidades em geral)
- outras mercadorias (artigos pessoais: roupas, calçados, etc)
- serviços bancários
- serviços públicos (telefonia)
- serviços privados
- diversão/lazer

4- Vai () / Não vai () ao *shopping* porque?

5- De que maneira você(s) se desloca(m)?

- carro
- ônibus
- a pé

6- Vocês freqüentam outras áreas de comércio e serviços da cidade? Quais?

- a- _____
- b- _____
- c- _____

7- Na sua família quem vai ao () a () b () c:

a	b	c
<input type="checkbox"/> todos freqüentam	<input type="checkbox"/> todos freqüentam	<input type="checkbox"/> todos freqüentam
<input type="checkbox"/> somente os pais	<input type="checkbox"/> somente os pais	<input type="checkbox"/> somente os pais
<input type="checkbox"/> somente os filhos	<input type="checkbox"/> somente os filhos	<input type="checkbox"/> somente os filhos
<input type="checkbox"/> não freqüentam	<input type="checkbox"/> não freqüentam	<input type="checkbox"/> não freqüentam

8- _____ se deslocam ao () a () b () c para:

a	b	c
<input type="checkbox"/> fazer compras somente no hipermercado	<input type="checkbox"/> fazer compras somente no hipermercado	<input type="checkbox"/> fazer compras somente no hipermercado
<input type="checkbox"/> fazer compras somente nas lojas	<input type="checkbox"/> fazer compras somente nas lojas	<input type="checkbox"/> fazer compras somente nas lojas
<input type="checkbox"/> fazer compras no hipermercado e nas lojas	<input type="checkbox"/> fazer compras no hipermercado e nas lojas	<input type="checkbox"/> fazer compras no hipermercado e nas lojas
<input type="checkbox"/> somente para passear	<input type="checkbox"/> somente para passear	<input type="checkbox"/> somente para passear
<input type="checkbox"/> outros	<input type="checkbox"/> outros	<input type="checkbox"/> outros
<input type="checkbox"/> todos	<input type="checkbox"/> todos	<input type="checkbox"/> todos

9- Vai ao () a () b () c em busca de:

a	b	c
<input type="checkbox"/> abastecimento residencial (alimentação, artigos para casa, utilidades em geral)	<input type="checkbox"/> abastecimento residencial (alimentação, artigos para casa, utilidades em geral)	<input type="checkbox"/> abastecimento residencial (alimentação, artigos para casa, utilidades em geral)
<input type="checkbox"/> outras mercadorias (artigos pessoais: roupas, calçados, etc)	<input type="checkbox"/> outras mercadorias (artigos pessoais: roupas, calçados, etc)	<input type="checkbox"/> outras mercadorias (artigos pessoais: roupas, calçados, etc)
<input type="checkbox"/> serviços bancários	<input type="checkbox"/> serviços bancários	<input type="checkbox"/> serviços bancários
<input type="checkbox"/> serviços públicos (telefonias)	<input type="checkbox"/> serviços públicos (telefonias)	<input type="checkbox"/> serviços públicos (telefonias)
<input type="checkbox"/> serviços privados	<input type="checkbox"/> serviços privados	<input type="checkbox"/> serviços privados
<input type="checkbox"/> diversão/lazer	<input type="checkbox"/> diversão/lazer	<input type="checkbox"/> diversão/lazer

10 - Vai () aos outros locais da cidade / Não vai () aos outros locais. Porque?

11- De que maneira você(s) se desloca(m) para esses outros locais?

carro ônibus a pé

A família possui:

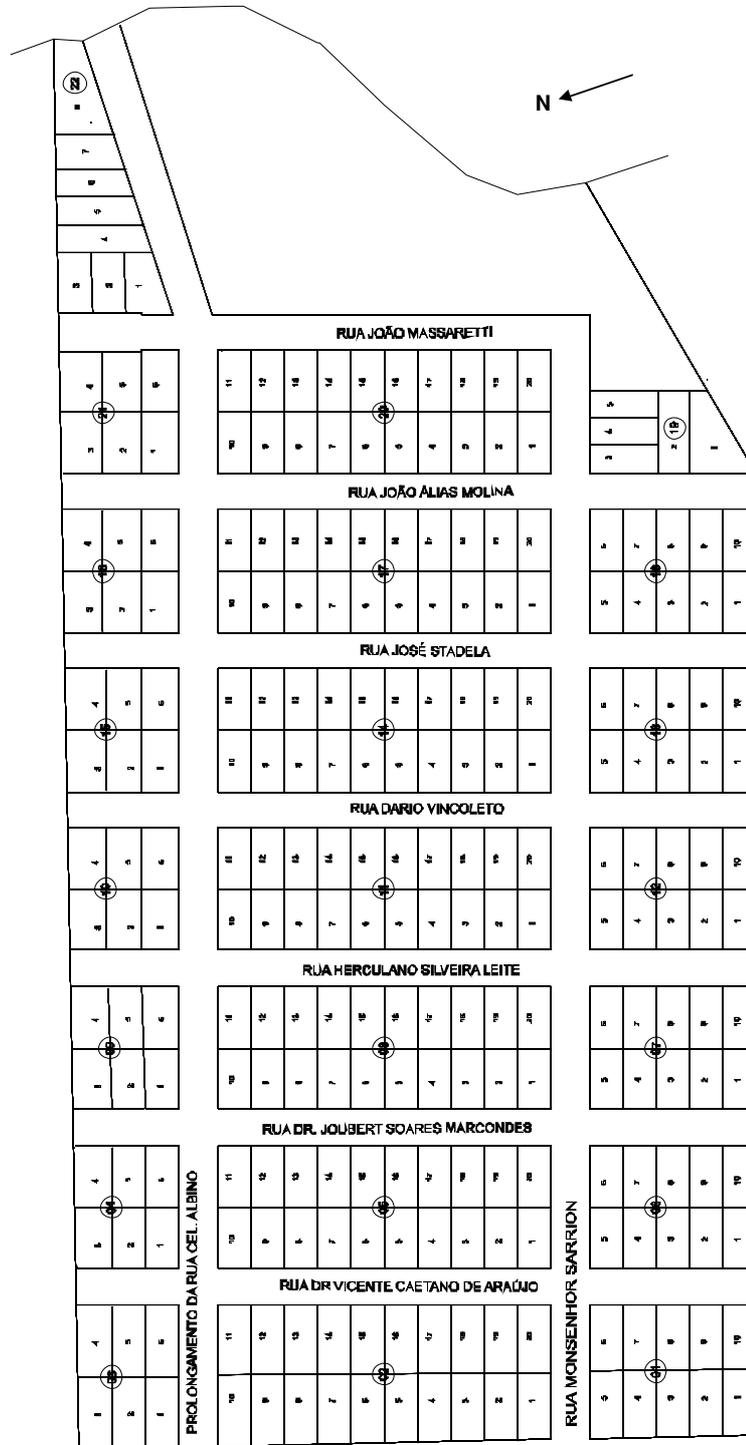
		Sim	Não	Nº
12	Imóveis			
13	Veículos próprios			
14	Celulares			
15	Micro-computadores			

16- Qual a renda mensal familiar?

- 0 até 3 mínimos
- mais de 3 até 5 mínimos
- mais de 5 até 9 mínimos
- mais de 9 até 30 mínimos
- não respondeu

Anexo 4

JARDIM BELO HORIZONTE



Fonte: Prefeitura Municipal de Presidente Prudente
 Secretaria Municipal de Planejamento Urbano e Habitação
 Setor de Geoprocessamento e Cartografia

