

## MÚLTIPLAS RELAÇÕES ENTRE A MORFOLOGIA URBANA E OS *SHOPPING CENTERS*

**Aginaldo da Silva Nascimento**

Mestrando em Geografia UNESP/FCT – Presidente Prudente  
[agnaldogeografia@gmail.com](mailto:agnaldogeografia@gmail.com)

### RESUMO

Neste trabalho, dedicamo-nos a desenvolver uma discussão do conceito de morfologia urbana, buscando ressaltar sua relevância no campo da Geografia Urbana e de outras áreas afins. Para tal, optamos por uma reflexão teórica de algumas concepções sobre o conceito e, por relacionar o papel de implantação e, permanência dos *shopping centers*, na redefinição da morfologia urbana. Nesse ínterim, procuramos entender as lógicas e o modo como os agentes planejam a instalação desse tipo de empreendimento, tomando como recorte espacial as cidades médias de Londrina (PR) e Presidente Prudente (SP), com vistas a uma análise comparativa.

**Palavras-chave:** Morfologia Urbana. Espaço Urbano. *Shopping Centers*

### MULTIPLE RELATIONSHIPS BETWEEN THE URBAN MORPHOLOGY AND SHOPPING CENTERS

### ABSTRACT

In this work, we are dedicated to developing one discussion about urban morphology concept, trying to emphasize its relevance in urban geography and other related areas. For this one, we opted for a theoretical reflection about some interpretations upon the concept described before, and do a relation with the deployment's role and retention of shopping centers, in the urban morphology redefinition. In the meantime, we try to understand the logic and how agents plan this enterprise type installation, taking two spatial areas both medium-sized cities, the first one is Londrina (PR) and the second one is Presidente Prudente (SP), with a view to a comparative analysis.

**Keywords:** Urban Morphology. Urban Space. Shopping Centers.

## 1. INTRODUÇÃO

Ao considerar que a sociedade e o espaço são entendidos, juntamente, para a compreensão da cidade e, os elementos que os compõem a partir de processos (re)produzem transformações de diversas intensidades, e ao mesmo tempo ocorrem em várias escalas. Nesse contexto, vemos ampla gama de aspectos que quando escolhido para um estudo trata-se de um grande desafio.

Essa complexidade exige que os estudos que visam à sua análise estejam baseados em critérios bem elaborados, além de uma atenção redobrada, pois ela oferece, igualmente, uma imensidão de possibilidades de trabalhos em diversas áreas do conhecimento, inclusive a Ciência Geográfica. A partir dessa diversidade decidimos nos ancorar na temática da morfologia urbana, mais especificamente, na investigação das alterações que ocorrem na morfologia das cidades, em consequência da implantação de grandes empreendimentos imobiliários como os *shopping centers*. O desafio surge, entre outras questões, pelo fato de percebermos que, apesar de já existir no âmbito do debate da Geografia, a temática ainda é “pouco” discutida, em relação a outras, presentes em nossa área do conhecimento.

Nesse contexto, partimos do pressuposto de que a implantação dos *shopping centers*, em paralelo à expansão territorial urbana, promove alterações nas características morfológicas das

---

Recebido em 02/07/2012

Aprovado para publicação em 10/11/2013

idades, com o objetivo de responder as questões: como se dão essas alterações nas cidades estudadas? Como ocorreu esse processo? Em que sentido (direção) podemos observar as lógicas que (re)produzem esses empreendimentos?

O caminho de análise se dá pela abordagem comparativa de duas cidades médias, respectivamente Londrina (PR) e Presidente Prudente (SP). A primeira, com três *shopping centers* de grande porte - Catuaí Shopping Center, Shopping Royal Plaza e Londrina Norte Shopping – e a segunda, o Prudenshopping e Prudente Parque Shopping.

O texto, além desta introdução e das considerações finais, apresenta três etapas de discussão: a primeira, como se dá leitura morfológica que adotamos, e partir dela como entendemos os elementos e processos que a compõe; a segunda, focados nos *shopping centers*, buscamos mostrar quais as consequências que a presença desse elemento, enquanto forma urbana, traz implicações na morfologia urbana; e terceiro, colocamos duas cidades (Londrina e Presidente Prudente), como exemplos de categoria de análise da proposta.

## **2. A IMPORTÂNCIA DA LEITURA MORFOLÓGICA NA COMPREENSÃO DA PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO**

Quando falamos da relação estabelecida entre a sociedade e o espaço urbano que é seu produto e reflexo, ao mesmo tempo em que seu condicionante (CORRÊA, 1989), recaímos no aspecto da produção, daí ser importante, neste ponto, esclarecer por qual viés a entendemos. De acordo com Lefebvre (1972, p. 45 e 46), o termo produção vem carregado de significados, sendo compreendido não somente por uma atividade que dá forma às coisas para trocá-las. “Há obras e há produtos”. Nesse sentido, a produção humana por si mesma abrange a produção das ideias, das representações e, da linguagem. Tudo isso cria implicações “com actividade material e o comércio material dos homens, ela é a linguagem da vida real”, visto que são os próprios homens, sobretudo os atuantes, que produzem as representações e as ideias.

Assim sendo, a sociedade é responsável pela produção, não somente no sentido concreto e palpável, de estrutura física, mas também, de modo mais abrangente, incluindo a produção mental, intelectual etc. Na cidade, esses vários tipos de produção estão engendrados no seu processo histórico de existência, de modo que considerando que na “produção tudo abarca e nada exclui do que é humano” (LEFEBVRE, 1972, p. 46).

Este fato permite estabelecer outras considerações sobre o espaço e a sociedade e, conseqüentemente, da cidade e seus processos, das quais focaremos, neste momento, em como ocorre o processo de (re)definição das formas espaciais da cidade. Esse diálogo estabelecido entre ambos não é tão simples de compreender, porque ao recorreremos à literatura pertinente à produção do espaço urbano, deparamo-nos com uma gama grande de concepções a respeito.

Desse modo, foi necessário adotar alguns conceitos mais amplos do entendimento do espaço urbano para, em seguida, selecionar outros, mais próximos do objeto escolhido, para desenvolver o texto. Primeiramente, partimos do pressuposto colocado por Lefebvre (1972), que entende o espaço como produto social, ou seja, afirma que o espaço social é produto das relações sociais de produção e reprodução, as quais não se limitam apenas aos aspectos físicos inerentes. Na seqüência, voltamo-nos então para as práticas sociais, especificamente aquelas que tem poder de produzir rebatimentos no processo de conformação da morfologia urbana.

No que concerne à definição, ou conceituação, de morfologia urbana, várias perspectivas embasaram nosso percurso teórico. Inicialmente, citamos Sposito (2004, p.66) onde diz que

[...] o conceito de morfologia urbana não se referiria a uma dada forma urbana (extensão e volume), tal como ela se apresenta configurada espacialmente, mas ao processo de sua gênese e desenvolvimento, segundo os quais podemos explicar essa morfologia e não apenas descrevê-la ou representá-la gráfica ou cartograficamente.

Nesse sentido, Capel (2002, p. 20) complementa e afirma que, “la morfologia urbana, el espacio construído, refleja la organización económica, la organización social, las estructuras políticas, los objetos de los grupos sociales dominantes”. Embora o autor apresente uma abrangência significativa no que diz respeito à morfologia urbana, é possível visualizar três

pontos elementares para compreendê-la. Em primeiro lugar, a morfologia urbana é o espaço (re)construído pela sociedade e pelo modo de produção em que está inserida; segundo, há um processo de “duas vias”, em que a morfologia urbana reflete a organização econômica, a social e as estruturas políticas, ao mesmo tempo em que, no sentido inverso, há reflexos da morfologia urbana sobre essas dimensões da sociedade; em terceiro lugar, os grupos sociais dominantes vão ter um papel relevante nas características morfológicas das cidades.

Para além dessa compreensão, entendemos, a partir de Capel (2002), que existe a necessidade frequente de atenção ao estudo da morfologia urbana, em relação aos elementos básicos que configuram o tecido urbano (o plano, os edifícios, os usos de solo etc.), e os mecanismos que transformam suas estruturas. Desse modo, é preciso compreendê-la do ponto de vista estrutural, dados os diversos componentes engendrados e suas inter-relações, incluindo também as características históricas.

Dentro do campo teórico da morfologia urbana, assim como em muitos outros relacionados à Geografia Urbana, não se prescinde de uma cuidadosa escolha metodológica que dê sustentação a um estudo, de modo que não se “perca” devido à diversidade de elementos que compõe a temática, haja vista que a morfologia urbana abarca uma ampla gama de aspectos presentes na cidade. De forma que, caso não se dê atenção redobrada ao conceito de morfologia urbana adotado, na delimitação do percurso metodológico a ser traçado corremos o risco de tomar a concepção equivocada como, por exemplo, considerar sinônimos os termos forma urbana e morfologia urbana, que embora complementares, diferem entre si.

Desta maneira consideramos a afirmação de que “o termo morfologia é designativo daquilo que se refere à forma, mas o conceito de morfologia urbana vai muito além da análise das formas urbanas em si, embora as contenha (SPOSITO, 2004, p.65)”. Portanto, é preciso para realizar uma análise da morfologia urbana, avançar para além da forma física dos elementos urbanos.

Vilagrassa (1991, p.12) contribui para a discussão sobre morfologia urbana, apresentando entendimento que define como “el estudio de la forma urbana y de los procesos y personas que la construyen [...]”, acrescentando ser necessário “Comprender las causas sociales que fomentan los cambios - o las permanencias - del plano, de la edificación y de la propia imagen urbana entendida como paisaje global”.

O conceito de morfologia urbana, assim como tantos outros, vem sendo construído ao longo do tempo. Porém, como já mencionado anteriormente, não é fácil analisar uma definição que abarca tantos elementos concomitantes, inerentes às formas urbanas, aos processos e às causas sociais responsáveis por essa relação de trocas.

Outro aspecto a ser retratado é que, apesar de apresentar algumas divergências teórico-metodológicas associadas à construção do conceito de morfologia urbana nas discussões acerca do tema, as leituras mostram-nos alguns pontos comuns. Exemplo disso está na ênfase em considerar como se materializam no espaço as formas que provêm de transformações ocorridas no tempo histórico.

Na busca de compreender o espaço geográfico e seu processo de produção social a partir da dialética espaço-sociedade, Carlos (2007, p.49) afirma que há uma distinção entre a morfologia social (promovida pela diferenciação das classes na sociedade) e a morfologia espacial (produzida pelas diferenças nas formas e modos de acesso aos espaços da vida, através do uso), ainda que essas duas perspectivas se justaponham.

Sob esse prisma espacial, chamado pela autora de prática socioespacial, fundado na desigualdade concreta e real, ocorrem desdobramentos em âmbitos que ultrapassam aspectos da forma física da cidade, porque essa prática faz com que haja uma valorização da mercadoria, em detrimento da “importância do humano”, ou seja, a sociedade embasada na desigualdade concreta produz a “cidade como negócio” (CARLOS, 2007).

Sposito (2001, p.85) coloca em discussão o que chama de “nova morfologia urbana”, compreendida pela autora pela expansão do tecido urbano, num processo intenso e ao mesmo tempo descontínuo, de maneira que há uma redefinição dos espaços, que não ocorre por conta de aglomerações urbanas estabelecidas numa contiguidade, e sim, pela produção de largas tramas urbanas, articuladas interna e externamente por sistemas de transportes e comunicação.

Ao considerar a urbanização como processo e a cidade como forma espacial, a autora faz uma ressalva ao afirmar que esta concepção não deve ser estática na realidade urbana, na medida em que a leitura da cidade deve ser feita através da sua morfologia e da urbanização por intermédio de seu processo, pois “é apenas na relação entre processo e a forma engendrada que podemos compreender como um dado arranjo sócio-espacial é, ao mesmo tempo, produto e produtor da realidade” (SPOSITO, 2001, p. 86).

Amparados pelos estudiosos (as) acima citados, vimos a necessidade de, em nosso estudo, compreender a morfologia urbana e suas alterações, tendo em vista que “a morfologia, como expressão e receptáculo desses usos [forma de usos do espaço urbano], deve ser compreendida metodologicamente, ao mesmo tempo, como ponto de partida e ponto de chegada para análise do espaço urbano”. (SPOSITO, 2001, p.87).

### **3. OS PAPÉIS DOS *SHOPPING CENTERS* NA TRANSFORMAÇÃO DA MORFOLOGIA URBANA**

Ao considerar que há uma rápida e constante transformação no espaço urbano, em função do processo intrínseco espaço e sociedade, e que do mesmo modo, em todas as transformações há uma intencionalidade por parte dos agentes sociais atuantes, conclui-se que as práticas espaciais se caracterizam por serem transformadoras da cidade e de seu processo de urbanização. Segundo Corrêa (2007, p. 68), “as práticas espaciais constituem ações espacialmente localizadas, engendradas por agentes sociais concretos, visando a objetivar seus projetos específicos”.

Confirma-se, assim, uma ligação entre as transformações das formas urbanas e as práticas espaciais. Para Anjos (2009), a partir das novas formas de relação de produção na cidade contemporânea tem-se surgido novos tipos de morfologias nas cidades médias, entre elas: as agregações, as mutações, os novos assentamentos e as urbanizações. Esses novos tipos de morfologias urbana auxiliam no melhor entendimento das estruturas espaciais contidas no espaço urbano, tais como: tamanho, infraestrutura etc.

As novas formas espaciais são materializadas no espaço urbano pela ação dos agentes envolvidos, mais especificamente, os agentes econômicos que consomem o espaço urbano e, o produzem como forma de reprodução do seu capital, a presença dos *shopping centers*, neste caso, mostra-se como confirmação de sua atuação. Isso implica dizer que o espaço em conjunto com a sociedade há relações de interesses e, por meio do viés de interesses econômicos insere, nas cidades, maneiras de transformá-las. Desse modo,

[...] novas formas espaciais, podem aparecer em determinados locais e não em outros que, a despeito de condições econômicas e sociais favoráveis, apresentam sítios, morfologias urbanas e estruturas fundiárias que inviabilizam novas formas espaciais, especialmente aquelas que demandam amplas superfícies, como hipermercados e *shoppings centers* (CORRÊA, 2010, p.152, grifo nosso).

Entre as estratégias utilizadas pelos agentes econômicos, definir a localização estratégica na cidade é uma etapa importante do projeto de implantação dos *shopping centers*, incluindo aí o custo dos terrenos. Como a instalação de empreendimentos dessa natureza exigem espaços amplos, as áreas periféricas são a localização mais visada para as novas formas espaciais, pelo fato de situarem-se entre o limite da malha urbana e o traçado do perímetro urbano, com facilidade de acesso, por uma avenida, ou por rodovias que contornam o perímetro urbano. Entretanto, há exceções, como os casos do Royal Plaza Shopping de Londrina e o Prudente Parque Shopping de Presidente Prudente, ambos implantados em localidades centrais e/ou em áreas densamente urbanizadas.

A escala de ação dos *shopping centers* destas cidades analisadas tende a extrapolar a da cidade e alcançar a escala de interurbano regional. Isso pode ser explicado por Sposito (2004, p. 201 e 202, grifo nosso), quando argumenta que

A abertura de *shopping centers* e sua transformação em centros de consumo de bens e serviços, [incorpora] o lazer e o consumo das imagens, bem como a emergência de centros empresariais distantes dos centros urbanos

tradicionais levam a cidade para fora dela e redefinem suas estruturas internas, promovendo à ampliação das relações entre as cidades de uma região, já que esses centros de produção e/ou consumo tendem a atrair moradores de cidades menores e próximas daquelas onde se localizam esses grandes equipamentos. Reforçam esse movimento a instalação de empresas de prestação de serviços, sedes de empresas ou grupos econômicos, equipamentos de hospedagem a alimentação, áreas destinadas ao lazer, instalações de megaespaços para eventos e feiras. Essas iniciativas criam novos centros e centralidades, repercutindo nos usos, conteúdos e valores do centro tradicional.

As transformações por que passa a morfologia urbana, decorrentes da presença dos *shoppings centers*, podem então acontecer em diversas escalas. Além disso, a aparição deles em determinado local da cidade é comumente vista como a chegada “do novo”, o que talvez possa ser explicado pela visão de desenvolvimento que detém grande parte da sociedade contemporânea, ligada somente ao que se refere à dimensão econômica, quando sabemos que o desenvolvimento é mais que isso e engloba outras esferas, sobretudo a de cunho social.

Retomando Corrêa (2010, p. 155), o “novo não aparece, assim, necessariamente, como algo positivo em termos econômicos e sociais”. Quando discute a existência de inovações, e isso inclui também inovações espaciais, o autor estabelece uma relação entre a produção do espaço urbano e a reprodução do capitalismo, afirmando que “as inovações constituem um dos meios pelos quais a capitalismo garante condições de sua própria existência e reprodução” (CORRÊA, 2010, p. 150). Tendo em vista a relação entre o que seja novo, no sentido exato da palavra, e o que pode de fato significar na realidade urbana, fica bem claro que devemos levar em conta diversos aspectos, visto que há uma diferença relevante em relação a processos inerentes à cidade.

Os agentes econômicos responsáveis pela instalação dos *shopping centers* são, como já citamos anteriormente, respaldados por lógicas estratégicas de localização que vão determinar em que ponto da cidade o empreendimento será implantado. Desse modo, sua ação em determinada área urbana irá, conseqüentemente, criar e/ou recriar transformações em diversos aspectos. Isso nos leva a constatar que quando inseridos em uma determinada área urbana, os *shopping centers* “têm incorporado os atributos necessários para criar ou recriar localizações estratégicas do ponto de vista comercial e da atração dos consumidores.” (VARGAS, 1995, p. 742).

Este processo implica pontuar, por conseguinte, que após a instalação do *shopping center*, há uma alteração nas características morfológicas do local e de seu entorno, que não se resume, todavia, as mudanças de aspectos físicos, pois, desenvolvendo

novos hábitos e novas necessidades e, [...] os Shopping Centers podem ser considerados produtos de localizações para o uso comercial. Isto é, ao juntar num ponto de espaço uma série de atividades e facilidade de estacionamento, contribui para manter a distância econômica mais baixa, ao permitir uma racionalização dos deslocamentos, cada vez mais difíceis nas grandes aglomerações. Além disso, a valorização do solo no seu entorno imediato, estimula o adensamento atraindo as classes de maiores rendas, e outros estabelecimentos comerciais. (VARGAS, 1995, p. 742).

Mesmo havendo esse universo de transformações no espaço urbano, decorrente da instalação de *shopping centers*, é sabido que elas ocorrem de diferentes maneiras com intensidades diversas. As mudanças referentes às características morfológicas são perceptíveis em vários aspectos, expressos claramente quando as analisamos na perspectiva do plano urbano, ou seja, quando olhamos a cidade a partir de uma visão no sentido horizontal, com foco na expansão do tecido urbano.

Outra questão a ser destacada e, intimamente ligada as transformações na morfologia urbana decorrentes da implantação de *shopping centers*, é a econômica. Camagni (2005) apresenta duas concepções, a de economias internas e a de economias externas, na produção do espaço urbano, que auxiliam no entendimento de dois processos espaciais, o de aglomeração e o de externalidade. De acordo com o autor, as economias internas de escala, por meio de uma empresa, geram a concentração em um determinado local, onde há um volume crescente



de produção. Por outro lado, as economias “externas” além de produzirem a concentração de empresas, dão espaço também a atividades diversas, numa movimentação da economia que se caracteriza por:

- exploração de um capital fixo social localizado (infraestrutura de comunicação, de transporte, de fornecimento de energia, etc.) ou de recursos naturais específicos;
- presença de indivisibilidade (economias de escala) no fornecimento de bens ou serviços concretos, superáveis somente em presença de um certo limiar mínimo de demanda: com a concentração de várias empresas nascem, por exemplo, as condições para a produção local de certos *inputs* usados nos processos produtivos;
- criação de efeitos de sinergia que se manifestam numa melhora da eficiência conjunta da produção: efeitos de criação de uma cultura profissional ou de gestão, efeitos de imagens de mercado dos produtos de uma área, possibilidades de colaboração entre empresas para a criação de serviços colaterais, etc. (CAMAGNI, 2005, p. 31-32).

Os conceitos de economias internas e economias externas, mostrados pelo autor, refletem significativamente na realidade, quando analisamos processos que envolvem a presença de *shopping centers*, contudo, cada realidade produz e reproduz aspectos singulares, conforme a relação dialética entre espaço e sociedade. E é sob essa perspectiva que os casos de Londrina (PR) e Presidente Prudente (PR) serão analisados.

Como já citado, trata-se de uma análise comparativa entre as duas cidades. Sobre esse viés metodológico, Brandão (2012, p. 170) propõe algumas reflexões, afirmando que “o ato de comparar é uma etapa concreta da investigação, um dos caminhos possíveis para se chegar à inteligibilidade daquilo que se quer elucidar, sendo um apoio metodológico circunscrito a uma dada fundamentação filosófica”. Ao considerar que a comparação é um estágio de verificação de fatores empíricos, percebemos uma significativa contribuição ao estudo, ela possibilita entender as formas de articulação de espaços diferentes atingidos pelo capital, por intervenção dos agentes hegemônicos da economia, assim como, mostram-nos as respostas apresentadas pelas populações que convivem nos locais onde as corporações possuem interesses de atuarem. (BRANDÃO, 2012).

Procuramos, portanto, através da análise comparativa, ressaltar as diferenças que cada cidade apresenta, no que diz respeito às alterações nas características morfológicas produzidas e reproduzidas pela existência dos *shopping centers* em diferentes áreas do espaço urbano.

#### **4. MORFOLOGIA URBANA COMO CATEGORIA DE ANÁLISE: LONDRINA (PR) E PRESIDENTE PRUDENTE (SP)**

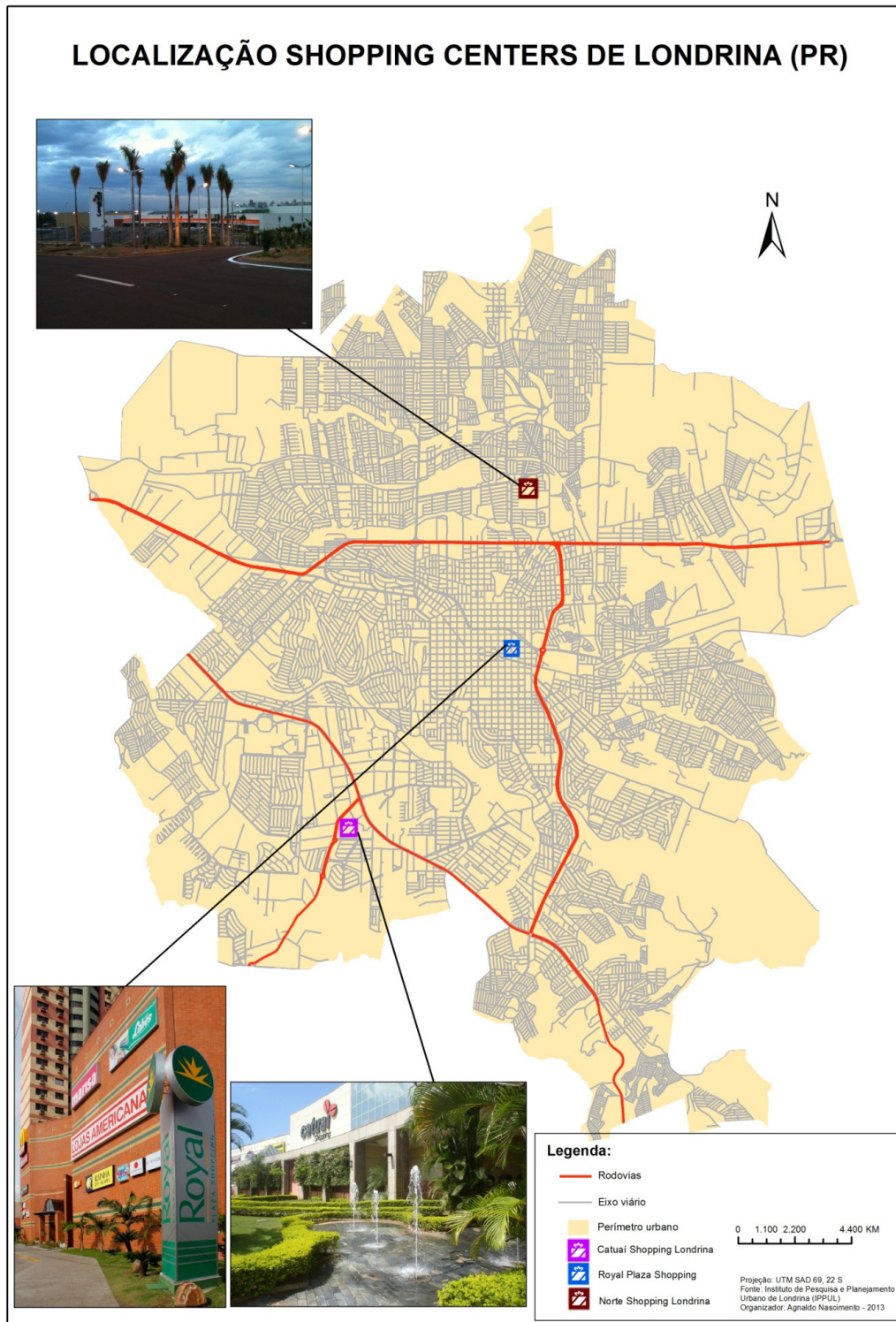
O município de Londrina, que foi criado institucionalmente no ano de 1934, está localizado no norte do Estado do Paraná e possui uma população de 506.701 mil habitantes, numa área territorial de 1.653,075 km<sup>2</sup> (IBGE, 2010). É uma cidade de destaque por diversos fatores inerentes à ação e/ou relação com as demais regiões do próprio estado, bem como também de outros estados do Brasil.

A cidade passa pelas últimas décadas pelo chamado de “boom” no que diz respeito à implantação de *shopping centers*, tendo já em funcionamento três empreendimentos de grande porte: o Catuaí Shopping Londrina, e o Londrina Norte Shopping (Mapa 1), administrados pela “BRMALLS – relações com investidores”, a responsável também pela implantação de ambos; e o Shopping Royal Plaza (Mapa 1), que se difere em alguns aspectos dos dois anteriores, no que concerne à administração e realização da obra, de responsabilidade da “Granacon Construções Civas” - Maringá (PR).

O Catuaí Shopping Center foi o primeiro (entre os três discutidos) a ser implantado na cidade, inaugurado em 1990. Está localizado na Rodovia Celso Garcia Cid, na zona sul, e com uma área construída de 134.697,71 m<sup>2</sup>, abriga mais de 300 lojas de diversos setores e um estacionamento com espaço disposição para 3.250 vagas.

O segundo, Shopping Royal Plaza foi implantado na cidade de Londrina no ano de 1999, e localiza-se na esquina das ruas Maranhão e Mato Grosso, na área centro principal da cidade. Sua dimensão territorial é de 6 mil m<sup>2</sup>, com 130 lojas de diversos ramos, um complexo de cinema de cinco salas, mais o estacionamento.

**Mapa 1** – Localização do Catuai Shopping Londrina, do Londrina Norte Shopping e do Shopping Royal Plaza

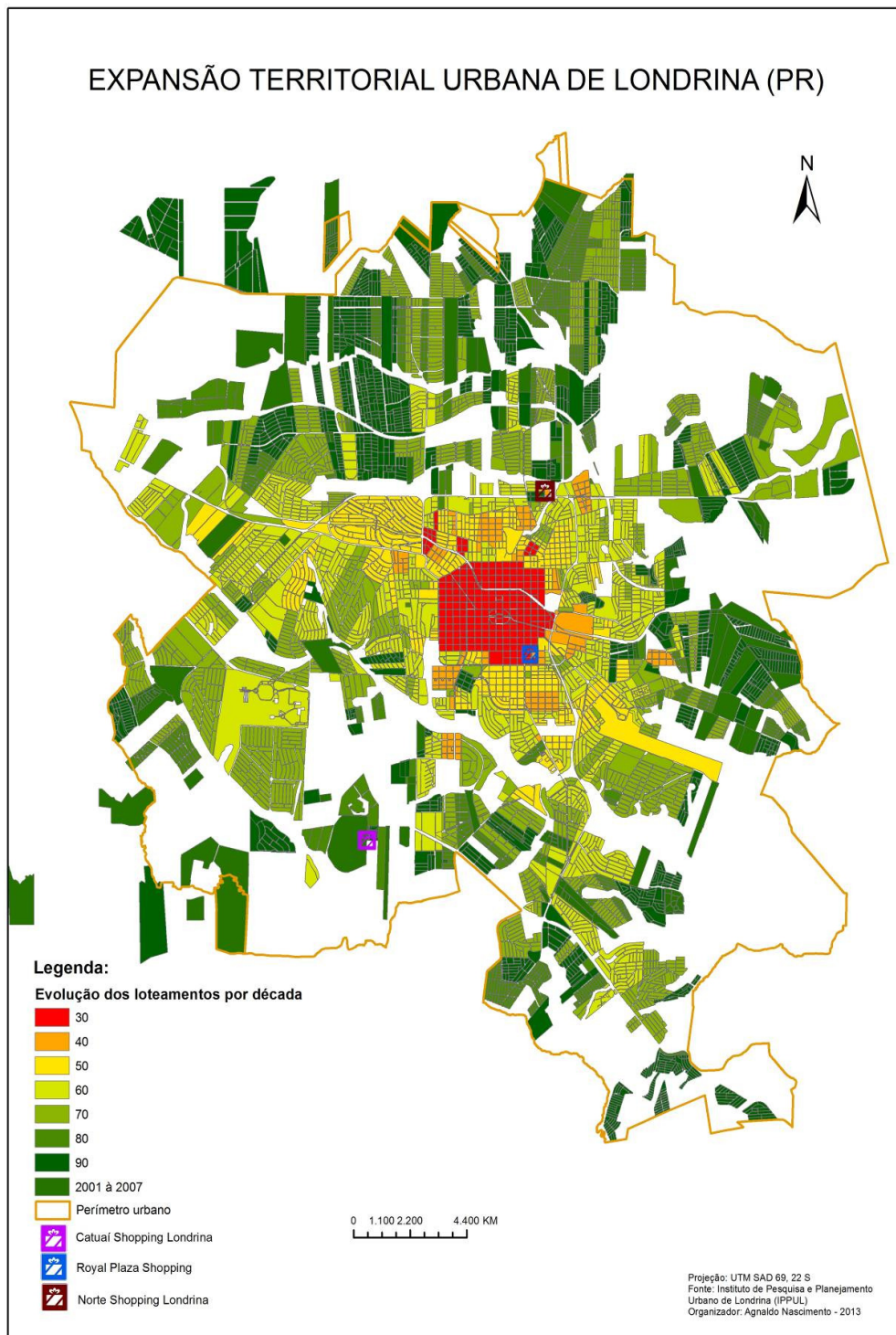


O terceiro, e mais recente, é o Londrina Norte Shopping, foi inaugurado na zona norte, em 1º de novembro de 2012, com uma área construída de 53.645 m<sup>2</sup>, onde se encontram 163 lojas e um

estacionamento com 1500 vagas. A característica o torna diferente dos demais é que, além dessa estrutura física, há uma área em seu entorno, destinada à implantação de um complexo residencial.

Na cidade de Londrina (PR), novas morfologias estão presentes, e foi possível observar uma correlação entre o histórico de expansão urbana territorial dos loteamentos (apresentada por décadas no Mapa 2) e a instalação dos *shopping centers*.

**Mapa 2** – Expansão territorial urbana por loteamentos





Contudo, é necessário cautela para elaborar a análise, pois alguns aspectos precisam ser considerados, uma vez que esse processo se diferencia, dependendo da área da cidade cujas transformações iremos avaliar.

Ao investigar os elementos apresentados no Mapa 2, interpretamos que a implantação dos *shopping centers* nas áreas periféricas terá, necessariamente, um papel diferenciado daqueles implantados nas proximidades do centro principal da cidade. Podemos visualizar essa diferença quando analisamos separadamente cada um deles.

Começamos a análise pela ordem cronológica de implantação dos *shopping centers*. O primeiro, Catuaí Shopping Center, inaugurado na década de 1990, localiza-se na área sudoeste e coincide com a faixa de expansão territorial urbana ocorrida nas décadas de 1970 e 1980 (cores verde e verde claro no mapa). Sua dimensão está intimamente ligada à preferência dos agentes econômicos pelas áreas periféricas da cidade, assim como à localização estratégica do empreendimento, no encontro de duas vias importantes, a rodovia Celso Garcia Cid e a PR-445. Em decorrência de suas proporções e dos reflexos de sua instalação sobre os processos de urbanização e produção, enquanto forma espacial de novas morfologias, o Catuaí Shopping Center constituiu uma nova área central, com a ressalva, entretanto, de ter uma intensa seletividade de caráter socioeconômico, (RIBEIRO, 2002 *apud* RIBEIRO, 2009).

Tendo em vista as alterações no espaço urbano, observamos que a construção do *shopping* acarretou também numa intensa atração imobiliária. Para Grassiotto (2003, p. 115), “a implantação do Shopping Catuaí funcionou como um importante instrumento de descentralização urbana. Novas áreas foram incorporadas no processo de desenvolvimento da cidade”.

Contribuindo também para a discussão, Fresca (2002, p.259) acrescenta que

a implantação deste shopping acabou por se tornar um fator atrativo à expansão da área urbana na porção sudoeste da cidade, implicando em forte valorização das terras no seu entorno – que foram em grande parte adquiridas por construtoras, loteadoras etc. em momento anterior ou ao longo da construção do mesmo – retratando mais uma vez a especulação imobiliária.

A descentralização e a intensa atração imobiliária, entre outros fatores, se refletem facilmente na paisagem do local e de sua redondeza, de modo que neste exemplo, também podemos visualizar as alterações nas características morfológicas decorrentes da presença do empreendimento.

O segundo a ser analisado, o Royal Plaza Shopping, localizado no centro principal, o núcleo urbano inicial da cidade (centro tradicional), representado no Mapa 1 pela cor vermelha, datado na década de trinta do século passado.

Verificamos que mesmo já existindo uma malha urbana consolidada em seu entorno, antes de sua implantação, ainda assim, trouxe uma série de modificações, tanto na forma urbana, quanto na morfologia do local.

Ao afirmar que a instalação desse *shopping* enquanto forma urbana alterou a morfologia urbana da cidade, Grassiotto (2003) chama a atenção, principalmente, para a revitalização do centro tradicional urbano, num processo chamado pelo autor de instrumento “*upgrade*”, quando consideradas as alterações na estrutura física dos comércios já existentes no local, bem como a atração de novos empreendimentos. Por outro lado, a intensificação da movimentação de veículos tem gerado problemas de circulação nessa área, já que as vias e a quantidade de garagens não suportam esse aumento de fluxo, dado que um empreendimento de construção vertical, mesmo em uma pequena área, concentra um número maior de pessoas e de veículos. (GRASSIOTTO, 2003).

E por último, mas não menos importante, vem o Londrina Norte Shopping, localizado na zona norte da cidade. Sua análise, porém, exige cautela, pois como se trata de empreendimento com apenas alguns meses de existência (inaugurado 1º de novembro de 2012), ele nos permite apenas presumir as transformações na morfologia urbana no contexto mais geral, com base nos casos anteriormente discutidos.

A questão relevante a ser considerada, e que torna este *shopping* diferente dos discutidos anteriormente, é que a população da área da cidade em que ele foi construído é caracterizada como de baixo poder aquisitivo, o que está ligado ao tipo de habitação nela que predominante.

De acordo com Amorin (2011, p. 102), durante a década de 1970, houve ali a implantação de 32 conjuntos habitacionais, representando 34,7% do total de conjuntos habitacionais implantados nas três últimas décadas do século XX sob a responsabilidade da COHAB-LD, em parceria com Prefeitura Municipal de Londrina. Essa informação demonstra haver uma expansão territorial urbana significativa que antecede a implantação do Londrina Norte Shopping.

Sua instalação, do mesmo modo que a do Catuaí Shopping Center, possivelmente irá contribuir para o processo de descentralização urbana ou, na verdade, acentuá-lo, na medida em que já é visível por conta da função da Avenida Saul Elkind.

Assim sendo, apoiados na teoria e nos dados apresentados, pudemos averiguar as transformações ocorridas na morfologia urbana da cidade de Londrina em virtude da instalação dos *shopping centers*, cada uma delas na sua proporção de intensidade e abrangência, de modo, que cada caso apresentou processos urbanos que configuraram a morfologia urbana do seu entorno.

O município de Presidente Prudente, criado institucionalmente no ano de 1921, está localizado no oeste do Estado de São Paulo e possui uma população de 207.610 mil habitantes, em uma área territorial de 562, 794 km<sup>2</sup> (IBGE, 2010). Conta com dois *shopping centers* de grande porte, o Prudente Parque Shopping, administrado pelo grupo General Shopping Brasil, e o Prudenshopping S/A, sob administração do grupo Encalço-Damha.

O Prudente Parque Shopping foi o primeiro a ser inaugurado na cidade, no ano de 1986, com o nome de Shopping Center Americanas, que foi posteriormente alterado, em 2007, quando o grupo general Shopping Brasil assumiu sua administração recebendo então o nome atual. Está localizado na Rua Siqueira Campos, próximo ao Terminal Rodoviário “Comendador José Lemes Soares” (Mapa 3), e sua área total é de 15.148 m<sup>2</sup>, com estacionamento para 520 vagas.

**Mapa 3 – Localização do Prudente Parque Shopping e do Prudenshopping S/A**



Após quatro anos da data de instalação do Prudente Parque Shopping, foi inaugurado, em 1990, o segundo *shopping center* na cidade, o Prudenshopping S/A, com o título de maior polo comercial da região. Está situado num importante entroncamento viário da cidade, na confluência das avenidas Manoel Goulart, Washington Luis e 14 de Setembro (Mapa 3), e possui área construída de 45.538 m<sup>2</sup>, com aproximadamente 140 lojas e 1500 vagas para estacionamento.

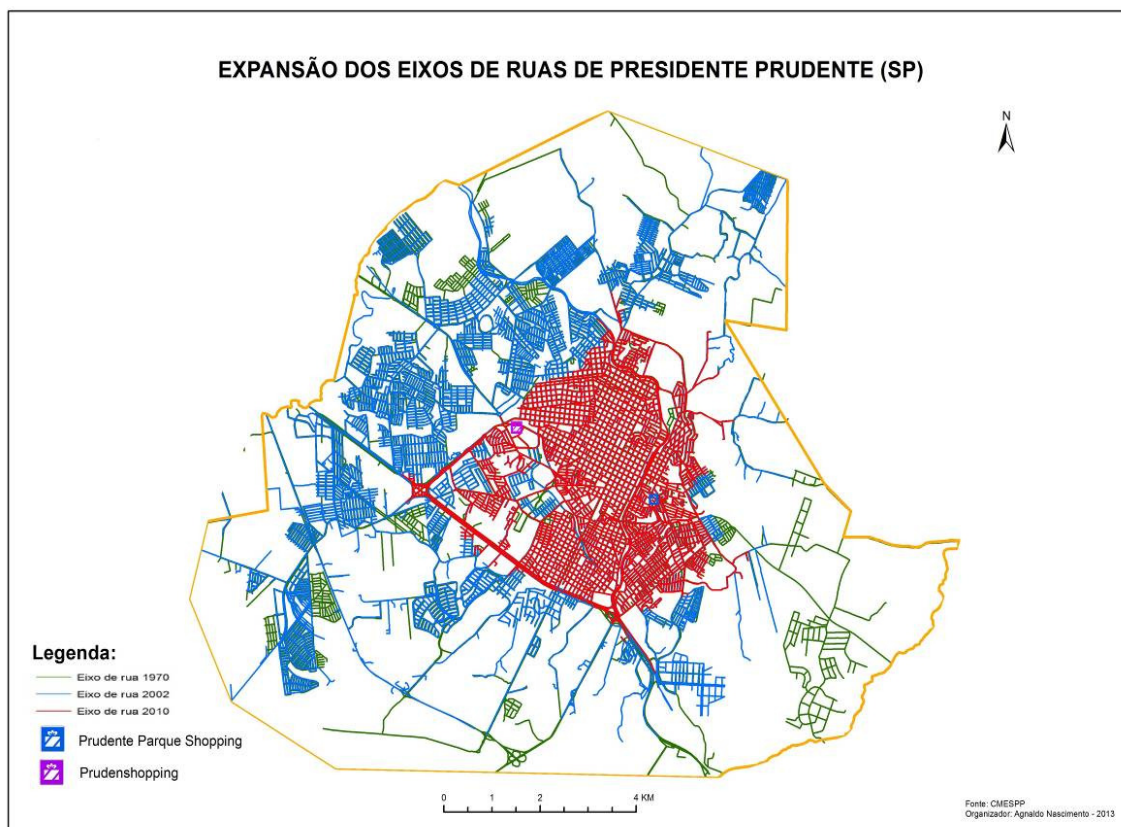
Dentro dos mesmos princípios teórico metodológicos considerados na análise da cidade de Londrina (PR), atentamos para a análise das alterações produzidas na morfologia urbana de Presidente Prudente, em função da existência dos *shopping centers*, avaliando também suas principais contribuições para a ocorrência dessas mudanças.

Quanto à localização, o Prudente Parque Shopping encontra-se no Sudoeste da cidade, enquanto o Prudenshopping S/A está no centro da cidade, neste caso, não se referindo ao centro histórico tradicional urbano, mas ao centro do Mapa 3.

Quando falamos das vias de transporte na escala do Estado de São Paulo, sabemos que tanto as ferrovias como, depois, as rodovias estão intimamente ligadas à história política do estado. Ao contrário do que muitos defendem, as estradas não foram necessariamente instaladas para o transporte do café, porque a construção das vias antecede o ciclo de cultivo desse produto (FILHO, 1997) e teve o apoio político do Estado e do setor privado (empresário). Segundo Filho (1997, p. 146), “a implantação da infraestrutura de transporte antecedeu à cultura. O sistema de transportes foi implantado antes de se ter o que transportar”. Já pelo ângulo da escala da cidade de Presidente Prudente, sabemos inicialmente, em sua origem, ela nasceu em função da expansão cafeeira, em conjunto com a especulação de terras, favorecida por suas condições agrárias. Essa situação, porém, se inverte, ao longo de sua história, quando passa assumir seu papel de enquanto função comercial de serviços (SPOSITO, 1983).

Nesse contexto, em face de não ter acesso aos dados da expansão territorial urbana, como no caso de Londrina, verificamos a probabilidade de utilizar como base a expansão histórica dos eixos de ruas, cujos dados disponibilizam uma série de oportunidades para discussão. Dessa maneira, seguimos para a análise interpretativa dos mapas, o já apresentado de localização dos *shopping centers*, e o próximo com os eixos de ruas.

**Mapa 4 –** Expansão dos eixos de ruas de Presidente Prudente (SP)



Os mapas 3 e 4 permitem verificar que as localidades dos dois empreendimentos coincidem com o eixo de rua da década de 1970, mesmo em suas limitações. Isso permite firmar que houve ainda dois “saltos” na expansão dos eixos da cidade, depois da implantação dos

*shopping centers*, os de 2002 (representados pela cor azul) e os de 2010 (representados pela cor vermelha).

Segundo Montessoro (2001) com a presença do antigo Shopping Center Americanas, chamado hoje por Prudente Parque Shopping fez com que houvesse um reestruturação dos espaços anteriormente ocupados, também houve uma (re)organização das atividades comerciais e de serviços, esse fato ocorreu por conta de ocupação de antigas construções que eram de usos residenciais e mudaram abrigando novas atividades.

A instalação do Prudenshopping trouxe consigo mudanças no que concerne ao uso do solo, principalmente nas avenidas que são os seus eixos principais - avenidas Manoel Goulart, Washington Luis, e 14 de Setembro - além disso, é possível visualizar índices de verticalização e ocupação de áreas que antes não eram atrativas por estar distante do centro principal da cidade (MONTESSORO, 2001).

Outro fato importante a ressaltar, mesmo não sendo o foco de análise, é que a existência dos dois *shopping centers*, neste caso, trouxe consigo a implantação das grandes redes de hipermercados. Enquanto o Prudente Parque Shopping tem como âncora o Super Muffato, o Prudenshopping tem, fixada à sua área construída, uma grande loja do grupo Carrefour e, em suas imediações, o Walmart e uma unidade de atacado, o Muffato Max. Esta realidade permite entender que as transformações ocorridas neste espaço urbano foram possivelmente potencializadas em algum momento. Segundo Whitacker (2010, p. 16), “os *shoppings centers* e os hipermercados são responsáveis por grandes impactos na estruturação urbana, por criarem, rapidamente, grande atração por determinados pontos com problemas viários e tráfego”.

Constatamos que houve mudanças de uso do solo no entorno dos *shopping centers* e que o papel desempenhado pelo Prudenshopping nesse sentido tem uma intensidade maior. No caso de Presidente Prudente, enfim, o surgimento dos *shopping centers* acelerado com clientelas diferenciadas trouxe como reflexo o declínio do centro tradicional da cidade e uma rápida deterioração do comércio do centro tradicional (MONTESSORO, 1999 *apud* WHITACKER, 2010).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, o estudo abordou uma discussão sobre as transformações na morfologia urbana resultantes do aparecimento dos *shopping centers*. Observamos nesse processo que cada uma das cidades apresentou aspectos gerais semelhantes, como a descentralização e multiplicação da centralidade, a presença de intensa valorização imobiliária, a aglomeração urbana etc.

No entanto, no que diz respeito aos aspectos mais específicos, pudemos verificar que somente no caso do Prudenshopping de Presidente Prudente houve a instalação de outros hipermercados (Walmart e Muffato Max) em suas proximidades. Com exceção do Royal Plaza Shopping de Londrina, todos os outros casos apresentaram somente um hipermercado nas suas imediações.

É visível, por sua vez, o papel do Catuaí Shopping Center na expansão urbana territorial, assim como o Royal Plaza Shopping e o do Londrina Norte Shopping, nas alterações morfológicas dessa cidade paranaense.

Entendemos, também, que a lógica de localização está presente em todos os exemplos analisados, embora cada um deles dentro de um contexto de urbanização e de produção e reprodução econômica.

A premissa citada no início do texto foi por fim confirmada, com a constatação da existência de redefinições na morfologia urbana decorrentes da implantação dos *shopping centers*, ainda que elas se expressem de acordo com as singularidades de cada local.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, Wagner. V. **A produção social do espaço urbano em Londrina – PR: a valorização imobiliária e a reestruturação urbana.** 2011. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia/Unesp, Presidente Prudente.



- ANJOS, Francisco A. dos. **Novas morfologias nas cidades médias**: compacidade e dispersão. In: SANFELIU, Carmem B; SPOSITO, Maria E. B. (Orgs.). *As Cidades médias o intermediárias num mundo globalizado*. Lleida: Ediciones de la Universidad de Lleida, 2009. p. 161-178.
- BRANDÃO, Paulo B. Velhas aplicações e novas possibilidades para o emprego do método comparativo nos estudos geográficos. **GeoTextos**, vol. 8, n. 1, jul. 2012. p. 167-185.
- CAMAGNI, Roberto. **Economía Urbana**. Barcelona, 2005.
- CARLOS, Ana F. A. Diferenciação socioespacial. **Cidades**, vol.4, n.6 2007, p. 45-60.
- CAPEL, Horácio. **La morfología de las ciudades**. I. Sociedad, cultura y paisaje urbano. Barcelona, 2002a.
- CORRÊA, Roberto L. **Diferenciação sócio-espacial, escala e práticas espaciais**. *Cidades*, vol. 4, n. 6, 2007.
- \_\_\_\_\_. Inovações espaciais urbanas – algumas reflexões. In: **CIDADES**: Revista Científica/Grupo de Estudos Urbanos – Presidente Prudente: grupo de Estudos Urbanos, 2010, v.7, n. 11.p. 151-162.
- \_\_\_\_\_. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 1989.
- FILHO, Nestor G. R. Cultura e estratégias de desenvolvimento. LORENZO, Helena C. D.; COSTA, Wilma P. In: **A década de 1920**: e as origens do Brasil moderno, 1997 p. 143-157.
- FRESCA, Tânia. M. Mudanças recentes na expansão físico-territorial de Londrina. **Geografia** (Londrina), Londrina, v. 11, p. 241-264, 2002.
- GRASSIOTTO, Maria. L. F. ; GRASSIOTTO, J. A. **A atividade comercial e sua relação com o urbano: o exemplo de Londrina**. *Semina. Ciências Sociais e Humanas (Online)*, Londrina, v. 24, n.01, p. 101-120, 2003.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades@**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 20 set 2012.
- LEFEBVRE, Henri. **O pensamento marxista da cidade**. Lisboa: Ulisséia, 1972. p. 29-76.
- MONTESSORO, C. C. L. Presidente Prudente: a instalação de shopping centers e a (re)estruturação da cidade. In: Maria Encarnação Beltrão Sposito. (Org.). **Textos e Contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: Editora Universidade Estadual Paulista, 2001, v. 1, p. 215-233.
- RIBEIRO, Willian. da S. **Cidades Médias, redefinição da centralidade e os dois circuitos da economia urbana**. In: Carmen Bellet Sanfeliu; Maria Encarnação Beltrão Sposito. (Org.). *Las ciudades medias o intermédias en un mundo globalizado*. 1ed. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, 2009, v. , p. 125-144.
- SPOSITO, Maria E. B. **A Urbanização da sociedade**: reflexões para um debate sobre as novas formas espaciais. In:\_\_\_\_\_. *O espaço no fim do século: a nova raridade*. Amélia Luisa Daminhani, Ana Fani Carlos, Odette Carvalho de Lima Seabra (org.). 2 ed. São Paulo: Contexto, 2001, 83-99.
- \_\_\_\_\_. **A produção da descontinuidade territorial urbana**. In:\_\_\_\_\_. *O chão em pedaços: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo*. 2004. Tese (Livre Docência) - Faculdade de Ciências Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente. p. 127-171.
- \_\_\_\_\_. **O chão de Presidente Prudente**: a lógica da expansão territorial urbana. 1983. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas/ UNESP, Rio Claro.
- VARGAS, Heliana C. Shopping Centers: novas relações entre a atividade comercial e o espaço urbano. In: V Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós Graduação em Planejamento Urbano e Regional, v. 2, 1995. Belo Horizonte. **Anais da ANPUR**, *Belo Horizonte*: CEDEPLAR, 1995. p. 736-746.

VILAGRASA, Joan. Estudio de la Morfologia urbana: uma aproximación. **Geocrítica**, Barcelona, n. 92, p. 1-24, mar. 1991. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/geo92.htm>>. Acesso em: 15 mar 2012.

WHITACKER, A. M. Centralidade intraurbana e morfologia em cidades médias: transformações e permanências. In: XI Seminario Internacional RII y IV Taller de Editores RIER, junto ao Grupo temático 5: Ciudades intermedias: transformaciones y perspectivas, 2010, Mendoza, Argentina. **Anales** del XI Seminario Internacional RII y IV Taller de Editores RIER. Mendoza: Universidad Nacional del Cuyo, 2010. v. 1. p. 1-20.