

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS – SP: ESTUDO DA CENTRALIDADE INTERURBANA E INTRAURBANA A PARTIR DE SEUS *SHOPPING CENTERS*

André Felipe Vilas de Castro

Mestrando em Geografia pela FCT/UNESP – Presidente Prudente
andrefelipevc@hotmail.com

RESUMO

O presente artigo busca realizar uma breve reflexão sobre o processo de estruturação do espaço urbano tomando como base o papel dos *shopping centers*. Como um recente equipamento urbano, visto sua expansão no Brasil datar o início da década de 1980, estes espaços de comercialização de bens e serviços são bastante relevantes para compreender o atual processo de urbanização. Para o desenvolvimento deste estudo, procuramos atrelar qual a relação destes empreendimentos no tocante a sua localização, buscando compreender quais os fatores que levam os mesmos a se instalarem em determinado espaço da cidade. Não obstante, o papel do consumo e a redefinição das centralidades intra e interurbanas serão abordados, considerados de suma importância para o entendimento destes equipamentos nos espaços urbanos. Sendo assim, o estudo privilegiará a caracterização e análise de São José dos Campos, cidade de porte médio do interior do estado de São Paulo que apresenta na sua estrutura urbana três empreendimentos como elementos que modificam e revalorizam hábitos e condicionam diversas mudanças nas suas escalas de atuação.

Palavras-chaves: Shopping centers; Centralidade urbana; Reestruturação urbana; Região de influência; Redefinições regionais

“SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP. STUDY OF INTRA-URBAN AND INTER-URBAN CENTRALITY FROM YOUR *MALLS*”

ABSTRACT

This article seeks to make a brief reflection on the process of structuring urban space taking as a basis the role of the malls. As a recent urban equipment, seen its expansion in Brazil dating the beginning of the 1980s, these areas of marketing goods and services are very relevant to understanding the current process of urbanization. To development out this study, we tried to tow what the relationship of these developments in terms of its location, trying to understand what factors lead them to settle in a particular area of the city. Nevertheless, the role of consumption and the redefinition of intra and inter-centralities will be considered of paramount importance for the understanding of these devices in urban space. Thus, the study will focus on the characterization and analysis of São José dos Campos, medium-sized city in the state of São Paulo, which has in its urban structure three projects as elements that modify and revalue habits and condition several changes in their scale of action.

Keywords: Malls; Urban centrality; Urban restructuring; Region of influence; Regional redefinitions

Recebido em 07/07/2014
Aprovado para publicação em 21/11/2014

INTRODUÇÃO

Recentemente estamos vendo a abertura de uma grande quantidade de *shopping centers* em diversas cidades do Brasil, o que demonstra haver uma boa aceitação do mercado para este tipo de empreendimento, consolidando-o como um novo espaço de consumo. Diante da crescente multiplicação do número destes empreendimentos, as discussões que seguem refletem sobre o atual processo de redefinição da centralidade intra e interurbana na cidade de São José dos Campos – SP sobre sua ótica.

Como espaços dinâmicos que representam, as cidades são resultados de uma confluência de ações empreendidas pelos agentes (re)produtores do espaço urbano, sendo, desta forma, construída por um conjunto de práticas sociais, econômicas e políticas, que podem ser entendidas como conflitos e alianças mediadas por práticas sócioespaciais que atuam na sociedade de um modo geral. Assim, o estudo objetiva oferecer os elementos para se avaliar a estruturação dessas cidades, no tocante à densidade de papéis econômicos, tanto comerciais como de serviços, na expectativa de apreender os fluxos expressos pelas formas de circulação, tentando responder qual a posição que o tradicional centro desempenha em suas estruturas urbanas, após a implantação desses grandes empreendimentos, como os *shopping centers*.

Desta forma, São José dos Campos oferece elementos para se avaliar a participação dos *shopping centers* no aspecto da sua centralidade intra e interurbana, buscando refletir sobre as determinantes locais destes equipamentos na (re)definição deste par.

SHOPPING CENTERS, GÊNESE E EXPANSÃO

Segundo Garrafa (2004), o surgimento do *shopping center* teve a origem nos Estados Unidos da América na metade do século XX. Na literatura norte-americana, o mesmo é um empreendimento imobiliário cuja localização era essencialmente periférica, fortemente associado ao movimento suburbano norte-americano que impulsionou o crescimento dessas localidades, na década de 1950, aproximadamente 29 vezes a população urbana. Garrafa (2004) elenca os fatores que contribuíram para esse processo, como a construção de uma grande rede rodoviária, o custo acessível para aquisição do automóvel, bem como da gasolina, juntamente com o subsídio do governo para os veteranos de guerra para a compra de suas casas.

Como um novo *locus* de compras, Pintaudi (1989), o designa como,

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).

Lançado em 1966 na capital paulista, o Iguatemi São Paulo é considerado o primeiro *shopping center* do Brasil. A consolidação desses empreendimentos ocorreu na segunda metade da década de 1970, mas foi efetivamente na década de 1980 que o processo de expansão adquire uma maior forma (PINTAUDI, 1992). Contando com 501 empreendimentos consolidados e aproximadamente 30 unidades a inaugurar até o findar de 2014 (ABRASCE, 2014), o Brasil se mostra como um mercado atrativo para tal investimento.

A área bruta locável – ABL é uma medida bastante difundida quando há intenção de comparar e estudar *shopping centers*, pois além de informar o tamanho do empreendimento, a sua maior metragem reflete uma maior distribuição de lojas e, por conseguinte, um maior mix, gerando

uma maior diversificação. Expressa em metros quadrados (m²) a ABL dos *shopping centers*, o quadro 1 mostra a participação por região dos empreendimentos, com destaque para a região Sudeste, com 278 empreendimentos, 55,5% da porcentagem total e 7.623.825 m² de ABL. Ainda que a participação no Estado de São Paulo apresente um peso significativo para o número desses empreendimentos no país, é interessante destacar que não se trata de um fenômeno exclusivamente paulista, mas sim de escala nacional.

Quadro 1. Brasil - Informações relativas a *Shopping Centers* por regiões. 2014

Regiões	Nº de <i>Shopping Centers</i> .	Porcentagem do Total (%)	ABL (m ²)
<i>Norte</i>	21	4,2%	583.126
<i>Nordeste</i>	69	13,8%	2.010.000
<i>Centro-Oeste</i>	45	9,0%	1.082.183
<i>Sudeste</i>	278	55,5%	7.623.825
<i>Sul</i>	88	17,6%	1.846.193
Total	501	100%	13.145.327

Fonte: ABRASCE, maio de 2014. Dados referentes aos *shopping centers* associados.

Acesso: 10 de maio de 2014.

Quadro 2. Brasil - informações relativas a *Shopping Centers*. Maio 2014

Número total de <i>Shopping Centers</i>	501
A inaugurar em 2014(*)	30
Número previsto para Dez/2014	531
Área Bruta Locável (em milhões de m ²)	13,14
Área Construída (em milhões de m ²)	31,59
Vagas para Carros	749.108
Lojas Total	87.317
<i>Lojas Âncoras</i>	2.620
<i>Megalojas</i>	1.746
<i>Lojas Satélite</i>	75.092
<i>Lazer</i>	873
<i>Lojas de Serviço</i>	6.685
Salas de Cinema	2.415
Empregos Gerados em 2013 (mil pessoas)	856.616
Faturamento Estimado 2013 (em R\$ bilhões)	129,22
Tráfego de Pessoas (milhões por mês)	415
Vendas em relação ao varejo Nacional (¹)	19,0%

(¹) Exclui vendas de combustíveis e GLP

Crítério: A informação sobre faturamento é estimada.

Fonte: ABRASCE, maio de 2014. Dados referentes aos *shopping centers* associados.

O quadro 2 oferece a dimensão dos números do setor. São 13,14 milhões de m² em ABL e 31,59 milhões de m² de área construída. Os números ficam mais representativos quando

houve, segundo a ABRASCE (2014), um acréscimo de 8,6% no volume de vendas em 2013 em relação ao ano de 2012, atingindo um montante de R\$ 129,2 bilhões em faturamento.

Quadro 3. Brasil - Informações relativas a *Shopping Centers*. 2014

Ano	Nº de <i>Shopping Centers</i> ⁽¹⁾	A.B.L. (milhões de m ²)	Lojas ⁽²⁾	Faturamento ⁽³⁾ (milhões de R\$/ano)	Empregos	Tráfego de pessoas (milhões visitas/mês)
2006	351	7,5	56.487	50,00	524.090	203
2007	363	8,3	62.086	58,00	629.700	305
2008	376	8,6	65.500	64,60	700.650	325
2009	392	9,1	70.500	74,00	707.166	328
2010	408	9,5	73.775	91,00	720.641	329
2011	430	10,3	80.192	108,00	775.383	376
2012	457	11,4	83.631	119,50	877.000	398
2013	495	12,94	86.271	129,00	843.254	415

(1) A série inclui apenas shopping centers já inaugurados;

(2) Os dados referentes a Números de Lojas, Salas de Cinema e Empregos foram calculados com base em uma amostra de *shopping centers*.

(3) Dados de Faturamento e Tráfego de Pessoas são preliminares e estimados.

Fonte: ABRASCE, maio de 2014. Dados referentes aos *shopping centers* associados.

Acesso: 10 de maio de 2014.

Em relação ao ano anterior, em 2013 foram inaugurados 38 *shopping centers*, esse acréscimo revela um montante cada vez maior referente ao tráfego de pessoas e evolução do número total de lojas. Além disso, o quadro 3 apresenta os números referentes ao crescimento do setor no período entre 2006 a 2013, números superlativos que são reflexos de ações como os investimentos de grandes grupos internacionais no mercado nacional, abertura de capitais estrangeiros na bolsa de valores e a disseminação dos fundos imobiliários, elevando assim o montante de faturamento deste setor com o passar dos anos.

No Brasil, o seu surgimento despertou rápido interesse na população como uma opção diversificada de local de compra em relação ao centro da cidade. Segundo Padilha (2006), o surgimento e desenvolvimento dos *shopping centers* acompanhou uma nova forma de industrialização da oferta e da demanda, além do próprio desenvolvimento industrial e tecnológico típico do século XX, que somado ao crescimento populacional característico da década de 1960 e do aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, bem como da população residente em cidades, implicou em mudanças nos hábitos de consumo da população brasileira.

Todos esses fatores ensejaram um significativo aumento do número de cidades com mais de um milhão de habitantes, mas principalmente daquelas com mais de 100 mil, em um momento que, segundo Pintaui (1992), houve o desenvolvimento do monopólio na economia brasileira, representado pela tendência das atividades comerciais varejistas concentrar neste período um maior poder econômico. Silva (2002) destaca que essas cidades de porte médio apresentam centros bem servidos em infraestrutura e vantagens comparativas positivas frente a cidades de maior porte, justificando sua sobrevalorização, por diretrizes cada vez mais orientadas pelas ações de grandes agentes promotores do espaço urbano, vindo assim a constituir um espaço favorável para a realização de empreendimentos como os *shopping centers*.

O crescimento acentuado das cidades, dentre todos os fatores como o próprio aumento do tecido urbano, teve como um dos resultados a aceleração do processo de fragmentação urbana. Mais evidente nas metrópoles e grandes cidades, esse processo também está presente nas cidades de porte médio e justamente nessas é que ele é mais evidente, dado seu menor tamanho quando comparado às de maior porte. A fragmentação não é um processo natural, mas sim, para Prevot-Schapira e Pineda (2008), inerente à cidade, socialmente produzido que além da diferenciação leva a diminuição das oportunidades de convívio entre os

diferentes, pois embora exista o reconhecimento da existência do outro, não há interesse pelos seus problemas, sobretudo se tratando da questão de moradia.

Na década de 1970, com a maior disseminação do uso do transporte individual, as cidades de porte médio reuniam os predicados para avançar no processo de fragmentação, contribuindo decisivamente para a formação dos enclaves fortificados (CALDEIRA, 2000), possibilitando aos habitantes dessas cidades buscarem lugares mais distantes do centro urbano para constituir sua residência, corroborando para a formação de novas centralidades que podem ser diferenciadas de acordo com as escalas de influência e da camada social que atraem.

Assim, a localização dos *shopping centers* não é fortuita em cidades de porte médio. Considerado como uma opção ao centro da cidade, esses equipamentos se localizam majoritariamente próximo a grandes loteamentos fechados e em vias que possuem grande volume de tráfego, possibilitando a formação de novas áreas centrais, subcentros e eixos ou áreas comerciais e/ou de serviços (WHITACKER, 2013).

Nas palavras de Montessoro (2001),

Podemos avaliar o processo de reestruturação das cidades a partir da disseminação dos *shopping centers*, que produzem uma nova dinâmica dos espaços. A cidade em si transforma-se, mudam-se os conceitos de próximo e distante, o comércio tradicional de rua juntamente com o antigo centro deixam de serem os únicos propiciadores de maior circulação no interior da mesma. (MONTESSORO, 2001, p.215).

Marcadas então por uma nova dinâmica, as cidades apresentam padrões de consumo distintos entre seus habitantes, cujo papel preponderante da mídia no tocante a propagação de uma nova “cultura urbana”, ensejam diversas mudanças apresentando os *shopping centers* como seus principais aliados.

Em relação ao consumo, os *shopping centers* desempenham um papel significativo que pode ser expresso na reflexão de Baudrillard (1995), quando analisa o consumo e a felicidade como um par que sempre se mantiveram juntos. Nas palavras do autor, o homem está sempre à procura do novo e da exclusividade expressa por esta condição, intensificando o crescimento e a manutenção da produção de bens de consumo bem como a aglomeração dos centros urbanos, ampliado e estimulado pelos novos hábitos das pessoas.

Para Pintaudi (2010),

[...] a esfera do consumo adquire no seio da produção geral de nossa sociedade nos últimos trinta anos, e em particular, sob certas circunstâncias, que este momento da produção social parece ter deixado de ser um ato corriqueiro e necessário para a reprodução da vida, passando a ser o seu motivo. (PINTAUDI, 2010, p.187).

É possível identificar a alteração das formas espaciais urbanas em curso, destacando o consumo como “O elemento estruturador das formas de reprodução de mercadorias, entre elas a própria cidade, bem como as práticas sócio-espaciais” (PINTAUDI, 2010, p.187). Nesse bojo, a mercadoria reflete seu papel principal, o de atração, sendo cada vez mais dirigidas a consumidores específicos da sociedade. Ao mercado, reserva-se o papel da comercialização da “mercadoria espaço”, sendo neste contexto os *shopping centers*, segundo Santos Junior (1992), empreendimentos, que,

Concentram elementos que abrangem, de maneira sintética, desde a estruturação do espaço urbano do ponto de vista do capital, até a produção de imagens ligadas às representações ideológicas da sociedade. Espacialmente se apresentam como a linguagem da sedução materializada. Através de linguagem de sedução mostram-se como um produto social avançado, que impõe novos padrões de consumo, regras de convívio, inaugurando um novo tempo-espaço urbano. (SANTOS JUNIOR, 1992, p.61).

Sarlo (2009) discute o princípio da *regularidad* do *shopping center*. Sendo este um local onde a ordem, a clareza, limpeza e a segurança estão garantidos, encontrando tudo de maneira facilitada, justifica o imaginário de que estes empreendimentos independem da cidade e do clima pois, “*La luz es inalterable y los olores son siempre los mismos*” (SARLO, 2009, p. 18). Apreende-se com a autora que o planejamento interno da estrutura do *shopping center* é algo importante, porém o planejamento externo, referente a sua localização no espaço intraurbano, também apresenta caráter primordial.

A escolha do local de instalação do empreendimento adquire importante significado, pois, errada ou mal planejada, pode repercutir em uma baixa atração de consumidores/frequentedores e falta de espaço para uma futura expansão. Desta forma, privilegia-se espaços que primam pela proximidade a corredores de maior circulação, onde os fluxos, além de serem mais expressos e contínuos, estabelecem nós de ligação com outros centros urbanos ou cidades capitaneadas pela formação do arranjo regional, como aponta Gaeta (1988).

Logo, os *shopping centers* em cidades do interior paulista, para Pintaudi (1992),

[...] apesar de não terem, na maioria dos casos, a dimensão dos SC da capital, esses empreendimentos estão presentes, numa clara demonstração de que, a partir de meados da década de 1980, o mercado do interior do Estado de São Paulo já estava apto, no que diz respeito ao número de habitantes e de poder aquisitivo, a recebê-los e a fazê-los multiplicar. (PINTAUDI, 1992, p.40).

Na dimensão dos *shopping centers*, os estudos sobre fluidez não admitem falhas em sua elaboração pois, “[...] a localização tem um peso muito maior, aliás, fundamental, porque é estratégica para a reprodução do capital imobilizado numa construção de grande dimensão” (PINTAUDI, 1992, p.29), e destinar a construção à outra atividade que permita o retorno do capital investido de forma tão ampliada como um *shopping center* pode parecer difícil como até inviável. Fatores como a escolha de um local onde se concentre uma população de média e alta renda e a composição do seu *tenant mix* formado por grandes lojas de departamento, lojas âncoras e redes de hipermercados, são fundamentais à atração comercial varejista destes empreendimentos.

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS E OS SHOPPING CENTERS

Distante 90 km de São Paulo-SP, e localizado na Região do Vale do Paraíba, São José dos Campos apresenta uma população em torno de 629.921 mil habitantes (IBGE 2010). Sua densidade demográfica (hab./km²) é de 572,96 e sua taxa de urbanização é equivalente a 98,10 %, dados bastantes representativos para uma cidade que apresenta um papel regional como o de polarizar diversos municípios na sua Região de Influência.

O motivo da escolha do município partiu de uma análise que contempla a relação entre a ABL dos *shopping centers* com o número de habitantes do município e da sua região de influência. Para a obtenção desta, utilizou-se a publicação *Regiões de Influência das Cidades* (REGIC, 2007) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, - IBGE, e a soma da metragem da ABL dos três empreendimentos, obtendo assim a relação habitante/m² de ABL (figura 1).

A relação para o município de São José dos Campos, que apresenta 629.921 mil habitantes (IBGE, 2010) para 147.385 m² referente a somatória da ABL do *CenterVale Shopping*, *Vale Sul Shopping* e *Shopping Colinas*, resulta no índice de 4,27 hab./m² de ABL (figura 2).

São José dos Campos, segundo a publicação do REGIC, se constitui como uma aglomeração urbana e apresenta como unidade de observação a designação de Áreas de Concentração da População – ACP’s, e são caracterizadas por apresentarem extensa mancha de ocupação urbana, alta densidade populacional e grande coesão interna devido a intensidade de fluxos da população. No Estado de São Paulo são consideradas três ACP’s - Ribeirão Preto, São José do Rio Preto e São Paulo sendo esta dividida em seis sub-ACP’s, - seu núcleo principal, Campinas, Santos, Jundiaí, Sorocaba e São José dos Campos. Há, no entanto, devido a indisponibilidade do reconhecimento dos municípios que compreendem cada uma das sub-ACP’s listada anteriormente, optou-se apresentar na figura 1 os municípios que constam na matriz da publicação do REGIC como sua área de influência imediata.

Figura 1. São José dos Campos. Localização do município e Região de Influência. 2014

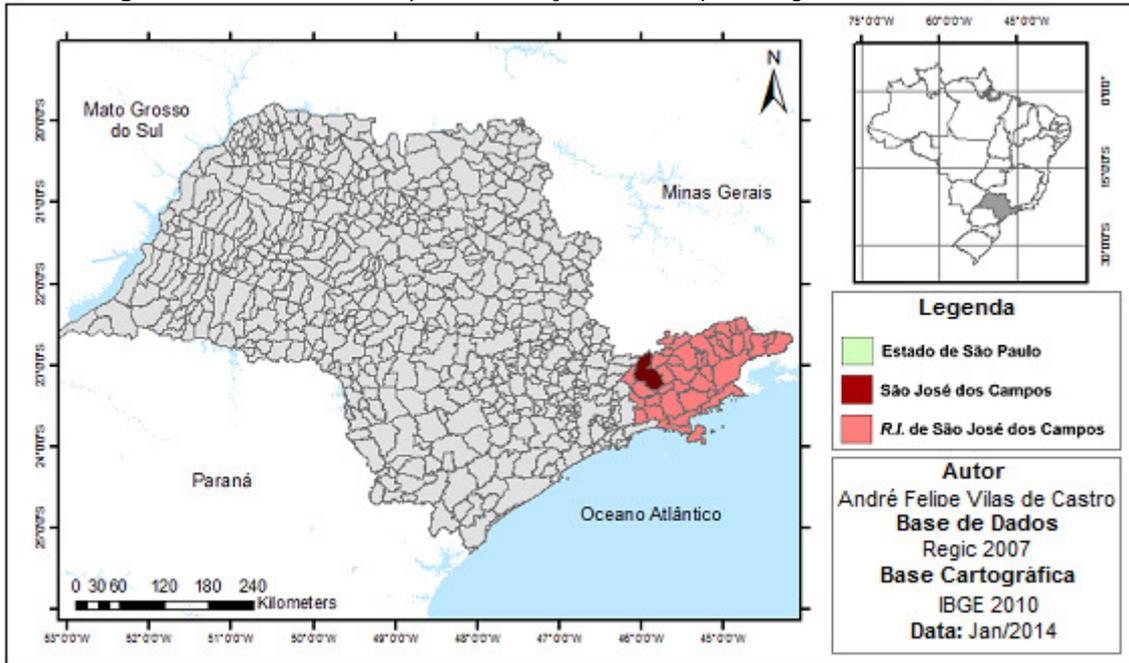
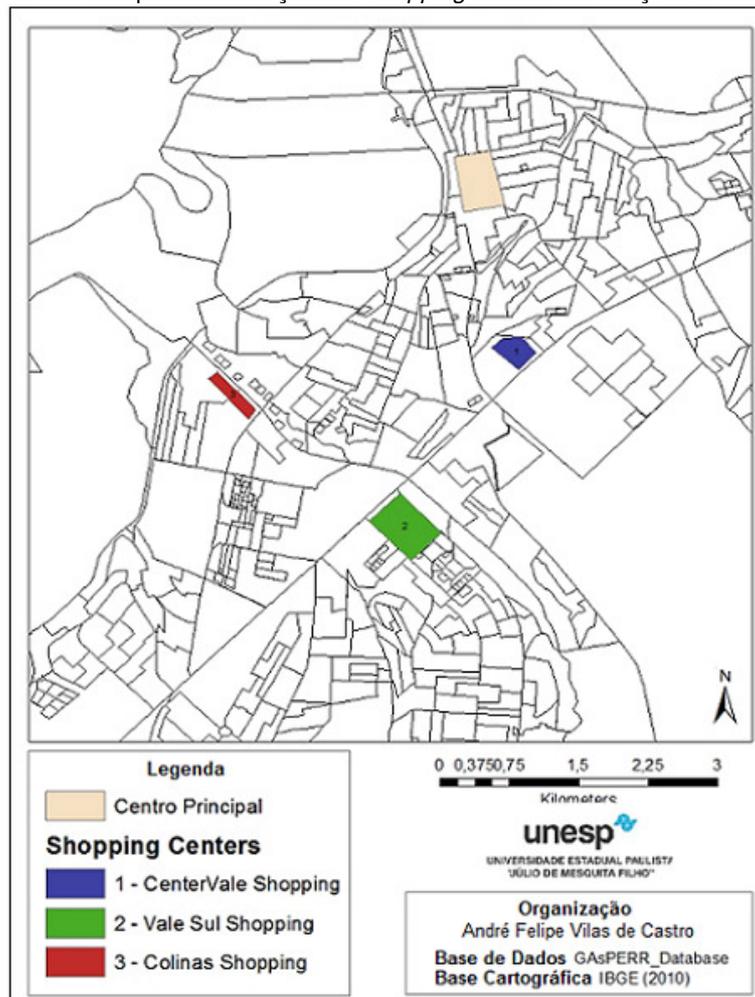


Figura 2. São José dos Campos. Localização dos *shopping centers* em relação ao centro principal. 2014.



A composição da região de influência de São José dos Campos apresenta 35 municípios e 977.532 habitantes. A obtenção da sua relação hab./m² de ABL foi possível através do somatório da população da região de influência com a do município, totalizando 1.607.453 habitantes. Assim, a relação que se estabelece é 10,97 hab./m² de ABL.

A proximidade com o Estado de Minas Gerais confere ao município uma intensificação de fluxos expressos em diversas escalas. O mais notório é a grande quantidade de veículos com placas de origem mineira encontrado no estacionamento dos empreendimentos, observados na realização dos trabalhos de campo.

Para se compreender as dinâmicas que se (re)definem a partir da instalação de um *shopping center*, consideramos importante tratar dos elementos atinentes à sua estrutura e estratégias de localização. Assim, refletindo sobre a cidade de São José dos Campos, interior paulista, a presente análise procura mostrar como a localização destes equipamentos se apresenta no espaço intraurbano, buscando refletir sobre suas escolhas locacionais.

OS SHOPPING CENTERS

As informações a seguir apresentadas resultam de trabalhos de campos realizados no município, que possibilitou através das observações dos empreendimentos, a reflexão sobre infraestruturas e localização. A busca de informações nos sítios institucionais dos empreendimentos se valeram da importância do resgate de dados técnicos bem como de alguns pontos sobre surgimento, evolução e expansões.

O *CenterVale Shopping* foi primeiro *shopping center* de São José dos Campos. Inaugurado em 1987, não apresentou concorrente direto até o final do ano de 1989, quando foi construído em Taubaté o *Taubaté Shopping*, distante aproximadamente 50 km, também na região do Vale do Paraíba.

O empreendimento apresenta 47.798 m² de ABL e 222 lojas, sendo nove âncoras - que se qualificam como lojas que operam com mais de 1 mil m² de área locada e caracterizada como potente geradora de fluxo - sendo elas a *C&A*, *Lojas Americanas*, *Renner*, *Colombo*, *Pernambucanas*, *Casas Bahia*, *Tok & Stok*, *Ponto Frio* e *Riachuelo*, e 12 megalojas, padrão que segundo a ABRASCE - operam com especialização em uma determinada linha de mercadoria, em grande escala, com ampla variedade de produtos e medindo entre 500 a 999 m² - sendo elas, a *Saraiva*, *Centauro*, *PBKids*, *Zelo Camicado* entre outras no empreendimento.

No tocante a administração, o empreendimento dirigido pela *Ancar Ivanhoe*. Empresa formada entre associação em 2006 da ***Ancar***, de capital brasileiro atuante no mercado de administração de *shopping centers* e responsável pelo desenvolvimento do segundo *shopping center* do Brasil, o *Shopping Conjunto Habitacional* em Brasília na década de 1970, e a ***Ivanhoe Cambridge***, empresa imobiliária de capital canadense, que detém a participação e administração de *shopping centers*, estando entre as cinco maiores do setor no Brasil.

Localizado na Avenida Deputado Benedito Matarazzo, paralelo a Rodovia Presidente Dutra no sentido São Paulo, situa-se próximo ao Terminal Rodoviário Frederico Ozanan, distando deste aproximadamente 1 km. Essa situação geográfica favorece o fluxo de pessoa do município e da região pois o terminal opera com linha municipal e intermunicipal. Com base no marco-zero o local de fundação do município, a Igreja Matriz de São José, o local de fundação da cidade marca assim o seu centro primaz, coincidente ao centro comercial atual. Desta forma, o empreendimento dista 3,4 km deste, distancia considerada próxima quando comparado a dos outros empreendimentos do município.

O segundo empreendimento do município foi inaugurado em 1994 e se chamava *Vale Desconto Shopping*. Em 2002, além do nome, que passa a ser *Vale Sul Shopping*, Richter (2013) aponta a mudança da tipologia, de *Outlet Center* atacadista e varejista de vestuários em geral, o mesmo passa a ser um empreendimento tradicional de escala regional contando com 21.500m² de ABL em um terreno de 164.500m² e 126 lojas ainda voltadas majoritariamente ao comércio de vestuário.

No ano de 2003 houve uma expansão, elevando a ABL para 54.850 m² e aumentando as vagas do seu estacionamento. Em 2005 inicia um processo de revitalização, com investimento em infraestrutura e novas operações, destacando em 2007 a entrada do hipermercado *Tenda*

Atacado e as âncoras *C&A* e *Marisa*. Um ano depois é inaugurado o cinema, inicialmente com seis salas. Mas a maior expansão ocorreu em 2012, com uma reorganização do seu espaço, agora com 230.000m² de área total, 111.570m² de área construída e 74.623 m² de ABL, 237 lojas e 3.460 vagas de estacionamento, o maior então do município.

O *Vale Sul Shopping* foi construído utilizando as instalações de uma antiga fábrica, a *São Paulo Alpargatas*, que após o encerramento da sua unidade fabril decidiu investir na construção do empreendimento utilizando o mesmo prédio (RICHTER, 2013). Localizado em paralelo à Rodovia Presidente Dutra - sentido Rio de Janeiro – situa-se no Jardim Satélite, Zona Sul do município em uma região que concentra, segundo a autora, um contingente populacional aproximado de 270 mil habitantes caracterizando-o como um importante subcentro. A distância desta região ao centro principal é superior a 7 km.

O empreendimento mais recente é o *Shopping Colinas*, inaugurado em 1997 no Bairro Jardim das Colinas. Segundo Richter (2013) a sua construção começou no ano de 1981 pela empresa Delfin Crédito Imobiliário, mas em 1983 a obra foi paralisada por motivo de falência da empresa, sendo retomada pela Construtora Nova Moema Empreendimentos 14 anos depois. A proposta dos seus idealizadores era atrair os consumidores através do setor de entretenimento em uma região notadamente marcada pela presença de segmentos de maior poder aquisitivo na cidade de São José dos Campos.

O empreendimento conta com 48.500 m² de área construída e 24.974 m² de ABL abrigando atualmente 106 lojas satélite, - lojas que operam, segundo a ABRASCE em espaços menores que 500m² em variados setores- e oito lojas âncoras, dentre elas a *Lojas Americanas* e *Marisa*. Com previsão de expansão no ano de 2014, o *shopping center* pretende entregar 12 novas lojas âncoras, megalojas e 173 lojas satélites, duplicando a sua ABL, chegando à 49.744 m² segundo dados do sítio do empreendimento.

Sobre sua localização, o *Shopping Colinas* tem como imediações condomínios residenciais de alto padrão - *Colinas*, *Aquarius* e *Aquarius II*. Com a sua expansão, um complexo multiuso será incorporado à sua área abrigando um hotel de alto padrão, uma torre comercial de 25 andares e um heliponto, revalorizando a região a qual está instalado, já marcado por processos de fragmentação. Sua distância até o centro principal é de aproximadamente 6 km.

OS ASPECTOS LOCACIONAIS E CENTRALIDADE

Com um grande papel redefinidor de centralidade, os *shopping centers* apresentam um importante papel devido a sua capacidade atrelada às interações escalares na cidade, haja vista as mesmas conviverem com a combinação de agentes que atuam em escalas diferentes e, muitas vezes, com a combinação delas. Isto reflete um importante debate quando o recorte territorial são as cidades de porte médio, que desempenham papéis de intermediação entre as cidades de maior porte com as de menor através de agentes que atuam múltiplas escalas. Assim, temos o avanço e a consolidação destes empreendimentos como opção de consumo, marcando forte presença nas cidades médias e as resultantes deste processo nas múltiplas escalas geográficas.

Como metodologia para avaliar a escala da abrangência do empreendimento, a realização da pesquisa de origem e destino, contabilizando e qualificando a origem dos automóveis nos estacionamentos, objetivou elencar os fluxos expressos pelos seus frequentadores evidenciando o raio de influência que o empreendimento apresenta. Desta forma, as observações realizadas apresentaram como intenção primaz a reflexão sobre o poder estabelecido por eles na atração/redefinição da centralidade intra e interurbana. A presença maciça de veículos das cidades adjacentes é verificada havendo sempre certas peculiaridades, como a maior quantidade de veículos no *CenterVale Shopping* e *Vale Sul Shopping*, resguardando ao *Shopping Colinas* uma menor quantidade bem como menor diversificação no conjunto amostral. De maneira análoga, registrou-se uma maior polarização nos outros dois empreendimentos, com maior variedade de municípios observado as placas.

Devido à proximidade do município com Minas Gerais, houve no *CenterVale Shopping*, *Vale Sul Shopping* e *Shopping Colinas* uma média, respectivamente, de 12, 9 e 8 veículos/dia durante os três dias da ocorrência da pesquisa.

Os *shopping centers* se inserem no espaço urbano e se articulam na cidade sob a tutela de suas escolhas locais, alterando os padrões de consumo e se tornando uma nova opção para determinada classe, em local de consumo e lazer. Sobre as escolhas locais, evidenciamos similarmente a localização dos *shopping centers* em espaços previamente definidos e escolhidos através de estudos técnicos de viabilidade econômica, vinculando sua localização à estratégia de atração comercial.

Para Gaeta (1992),

Este [*planejamento*] envolve desde a escolha do terreno até a viabilidade econômica propriamente dita. Na escolha do terreno atenta-se para o custo, acesso, topografia e área de expansão. Em relação a viabilidade econômica visa-se à avaliação da potencialidade de vendas e aluguéis. Para isso faz-se o estudo da área provável de influência do *shopping center* (condições de acesso, características do comércio vizinho e do comércio competidor) e da população alvo (hábitos de consumo, poder aquisitivo e tendências de crescimento), além de outros pormenores. (GAETA, 1992, p.52).

Pintaudi (1989) complementa,

A localização de um *shopping center* instalado próximo a rodovias ou no interior da malha urbana promovem mudanças ao seu redor, uma vez que esses equipamentos não necessariamente procuram se instalar em áreas valorizadas, mas, indubitavelmente, ele promoverá a valorização do espaço nas suas adjacências. (PINTAUDI, 1989, p.42).

Em São José dos Campos, o *Center Vale Shopping* e o *Vale Sul Shopping* valem-se da proximidade com a Rodovia Presidente Dutra, que cumpre um importante papel de ligação entre as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro e de conexão entre os municípios que compõem a região do Vale do Paraíba, favorecendo a circulação de pessoas, fluxos e escoamento de mercadorias.

No caso do *Shopping Colinas*, além da presença de atividades varejistas e de prestação de serviços em sua área adjacente, a presença de hotéis como o *Ibis* e o *Mercurie* da rede francesa *Accor Hotels*, hipermercado da rede *Extra*, concessionária de veículos importados e escolas e faculdades particulares, caracteriza uma sobrevalorização da sua região de entorno potencializada pela presença de inúmeros condomínios verticais e horizontais de alto padrão.

Para Gaeta (1992), a expansão dos *shopping centers* apresenta consonância com o desenvolvimento da atividade produtiva, que consolida esses empreendimentos à função comercial. Além do impulso oferecido ao comércio pela intensificação das trocas, eles representam uma parte importante na “renovação” urbana englobando por exemplo, áreas residenciais, conjunto de escritórios e mudanças na valorização diferencial do espaço da cidade.

Sobre a centralidade, Sposito (1991, p. 17) destaca que,

As atividades tradicionalmente centrais, ao se “descentralizarem”, ao se (re)localizarem em novas centralidades, ao mesmo tempo que se revelam repercussões espaciais dos processos de concentração e centralização econômica, que requerem a expansão de meios de consumo individual, provocam e permitem a separação socioespacial no interior da cidade.

Para Gaeta (1992), quando verificada a presença dos *shopping centers*, há uma mudança de escala na dinâmica urbana e no alcance desses empreendimentos na cidade, pois,

Sua implantação e seu desempenho se fazem valer, não pela escala pequena, de bairro, mas sim por uma escala que engloba parcial ou totalmente uma cidade ou mesmo uma metrópole. A mudança de escala, o rompimento com esquemas “locais” no sentido geral, significa também que a valorização se concretiza, obedecendo a uma nova dinâmica espacial. (GAETA, 1992, p. 57).

Outro aspecto considerado é a constituição de subcentros comerciais. Com a dinamicidade adquirida pelo comércio varejista a partir da década de 1970, o seu surgimento se efetiva, segundo Sposito (1991, p. 10), quando os mesmos,

[...] surgiram em áreas distantes do centro ou eram originalmente centros de núcleos urbanos que foram incorporados e absorvidos pela cidade principal da área metropolitana, ligando-se a ela e passando a integrar sua estrutura urbana [...]. De uma forma ou de outra, os subcentros estão em áreas de densidade habitacional alta, constituindo-se centros "regionais" no interior da estrutura urbana, e pequenos nódulos de convergência de transporte coletivo.

Essa dinâmica espacial em que a cidade se encontra produz novas formas no espaço urbano elencando os *shopping centers* como expressão da constituição de uma centralidade. Para Whitacker (2013), a centralidade é um atributo, condição de uma determinada área, e empreendimentos como os *shopping centers* constituem novas áreas centrais, reproduzindo assim um centro em escala menor desde o ponto de vista das atividades que ali se concentram, como a hierarquia que se estabelece com o centro principal, uma vez que esses subcentros são hierarquicamente inferiores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo a tentar compreender o espaço urbano, o interesse do presente estudo foi o de avaliar em qual medida a inserção de um *shopping center* reforça ou arrefece o papel da centralidade em uma cidade. Assim, a reflexão colaborou para a análise da relação entre a localização dos empreendimentos em São José dos Campos, notadamente situados em pontos nodais de circulação, possibilitando a compreensão da lógica locacional dos empreendedores e algumas dinâmicas que merecem consideração.

Partindo da principal indagação que embasou o estudo, a qual procurava saber se os *shopping centers* potencializam a criação de novas centralidades ou reforçam a já existente, pode-se avaliar outros fatores que vão além da estruturação que o centro desempenha. A instalação desses empreendimentos representa uma nova reorganização do espaço urbano, alterando a dinâmica dos fluxos e criando assim novas áreas centrais. Associado a essa nova centralidade exercida pelos empreendimentos, a presença de conjuntos residenciais e eixos de atividades comerciais e/ou de serviços em São José dos Campos evidenciam uma valorização do espaço atribuída a esses empreendimentos, cuja implantação obedece a extensas áreas-alvo de influência e as macrovias de acesso.

No tocante à sua materialização, os *shopping centers* merecem uma reflexão mais sistemática quanto ao seu impacto na trama da cidade, pois além apresentarem característica de redefinirem os espaços ao seu redor, dinamizam a centralidade intra e interurbana se constituindo em vetores de expansão do espaço urbano.

Desta forma, a presente reflexão que aqui se empenhou pode oferecer elementos que justificam a hipótese de que esses equipamentos comerciais se apresentam como um importante poder de redimensionar o espaço urbano, criando e recriando as condições de sua permanência no tecido urbano, orientando e reorientando os processos de reestruturação urbana.

REFERÊNCIAS

ABRASCE - Associação Brasileira de *Shopping Centers*. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>> Acesso em: mai. 2014.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa. Edições 70. 1995.

CALDEIRA, Teresa Pires. **Cidade de Muros**: crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo: Editora 34-Edusp, 2000.

CENTERVALE SHOPPING. Apresenta informações sobre a estrutura e funcionamento do empreendimento. São José dos Campos, 2014. Disponível em: <<http://www.centervale.com.br/>>. Acesso em abr. 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Atlas do censo demográfico 2010**. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/apps/atlas/>>. Acesso em: abr. 2014.

_____. **REGIC – Região de Influência das Cidades**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/PZEE/_arquivos/regic_28.pdf>. Acesso em: fev.2014.

GAETA, A. C. **Acumulação e transformação do espaço urbano**: o processo geral de formação dos shopping centers em São Paulo. 1988. 234 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

GAETA, A. C. Gerenciamento dos shopping centers e transformação do espaço urbano. In: PINTAUDI, S. M.; FRUGOLI Jr. H. **Shopping centers – Espaço, cultura e modernidade nas cidades Brasileiras**, São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 45-59.

GARREFA, F. O Ribeirão Shopping e suas quatro expansões: um retrato da evolução dos espaços e estratégias utilizadas pelo setor terciário. In: IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA LARES (Latin American Real Estate Society), **Anais**, São Paulo, LARES, 2004.

MONTESSORO, C. C. L. Presidente Prudente: a instalação dos shopping centers e a (re)estruturação da cidade. In: SPOSITO, M. E. B. (Org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente, 2001. p. 215-233.

PADILHA, V. **Shopping Center**: a catedral das mercadorias. São Paulo. Ed. Boitempo, 2006.

PINTAUDI, S. M. **O Tempo da Mercadoria**. Estudo sobre os Shopping Centers do Estado de São Paulo. 1989. 156 f. Tese (Doutorado em Geografia) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo.

_____; FRUGOLI Jr. H. **Shopping centers – Espaço, cultura e modernidade nas cidades Brasileiras**, São Paulo: ed. Universidade Estadual Paulista, 1992.

_____. Para uma leitura das formas de comércio varejista na cidade. **Revista Cidades**. Presidente Prudente, v. 7, n. 11, p. 173 - 194. 2010.

PRÉVÔT-SCHAPIRA, M.; PINEDA, R. C. Buenos Aires: la fragmentación en los interstícios de una sociedad polarizada. **EURE**, Santiago, Chile, v. XXXIV, n.103, p. 73-92, diciembre/2008.

RICHTER, E. A. H.; COSTA, M. F. da. Estudo das alterações provocadas pelos shopping centers em alguns aspectos da estrutura urbana da cidade de São José dos Campos, SP. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR. 9, 2001. Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, 2002, p. 1504-1520.

SANTOS JUNIOR. W. R. dos. Shopping Center: Uma imagem de espelhos. In: PINTAUDI, S. M.; FRUGOLI Jr. H. **Shopping centers – Espaço, cultura e modernidade nas cidades Brasileiras**, São Paulo: ed. Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 61-64.

SARLO, B. **La ciudad vista** - mercancías e cultura urbana. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, Editores. 2009.

SHOPPING COLINAS. Apresenta informações sobre a estrutura e funcionamento do empreendimento. São José dos Campos, 2014. Disponível em: <<http://www.colinasshopping.com.br/>>. Acesso em abr. 2014.

SILVA, W. R. da. **Descentralização e redefinição da centralidade em e de londrina**. 2002. 190 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

SPOSITO, M. E. B. **O chão arranha o céu**: a lógica da (re)produção monopolista da cidade. 1991. 359 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo.

VALE SUL SHOPPING. Apresenta informações sobre a estrutura e funcionamento do empreendimento. São José dos Campos, 2014. Disponível em: <<http://www.valesulshopping.com.br/>>. Acesso em abr. 2014.

WHITACKER, A. M. Cidades Médias Brasileiras: agentes econômicos, reestruturação urbana e regional. Centra da cidade e novas áreas centrais. In: **Workshop da Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias – ReCiMe**. 6. 2013, Dourados. Mato Grosso. Universidade Federal da Grande Dourados. 2013, p. 1-25.