

AS RELAÇÕES ENTRE AS LÓGICAS LOCACIONAIS DO ÍNDICE DE POTENCIAL DE CONSUMO

Priscila Estevam Engel

Mestre em Geografia pela Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista (FTC/UNESP), campus de Presidente Prudente. SP. Brasil
pri-engel@hotmail.com

Meire Brasilino Michelan

Bacharel em Geografia pela Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista (FTC/UNESP), campus de Presidente Prudente. SP. Brasil
meiremichelan@hotmail.com

Recebido: 27/02/16; Aceito para publicação: 29/08/16

RESUMO

Mudanças na rede urbana brasileira têm ocasionado significativas transformações nas cidades médias. Padrões e potencial de consumo ampliam-se conforme as interações espaciais interescolares, implicando que novas lógicas econômicas sejam analisadas. A posição destas cidades na rede urbana, então, foi avaliada, pois relações hierárquicas, antes instituídas apenas pelo comando de cidades maiores sobre menores, tornaram-se mais fluidas. Isto implicou em alterações das funções, estruturas e formas das cidades, sobretudo, naquelas que exercem papéis importantes de intermediação na rede urbana regional, nacional ou internacional. Assim, na expectativa de compreender o índice de potencial de consumo na escala regional, propomos um estudo comparativo entre as cidades médias de Londrina-PR, Marília-SP, Presidente Prudente - SP, Ribeirão Preto - SP, São Carlos-SP e São José do Rio Preto - SP; foram estabelecidas generalizações e aproximações entre elas, contribuindo para a discussão das ideias de centralidade. Levamos em conta, assim, os fluxos populacionais para o consumo, considerando-os a partir da escala de análise regional, no caso aqui abordado, a Região de Influência das Cidades (REGIC, 2008). Para tanto, neste artigo, foi utilizado como exemplo à presença de *shopping centers* e os dados do IPC Maps, com o objetivo de compreender a influência do consumo em cidades médias.

Palavras-Chave: Cidades Médias; Índice de Potencial de Consumo; Região de Influência das Cidades.

THE RELATIONSHIPS BETWEEN THE LOGICAL LOCATIONAL OF MALLS AND CONTENT CONSUMPTION POTENTIAL

ABSTRACT

Changes in Brazilian urban network have caused significant changes in medium-sized cities. Consumption patterns and potential are expanded as the interescolares spatial interactions, implying that new economic logic is analyzed. The position of these cities in the urban network, then, should be evaluated as hierarchical relationships before instituted only by the larger towns of command on smaller became more fluid. This implies changes in the functions, structures and forms of the cities, especially those who play important intermediary roles in regional urban network, national or international. So, hoping to understand the consumption potential rate on a regional scale, we propose a comparative study between medium-sized cities of Londrina, Marília, SP, Presidente Prudente - SP, Ribeirão Preto - SP, São Carlos-SP and São José the Rio Preto establishing generalizations and approximations between them and contributing to the discussion of the centrality of ideas, taking the population flows for consumption, considering the analysis scale is regional, from the cities of Influence Region (REGIC, 2008), this article used the example of the presence of shopping malls and the IPC Maps data in order to understand the influence of consumption in medium-sized cities.

Keywords: Medium cities; Consumption Potential Index; Influence of Cities region

INTRODUÇÃO

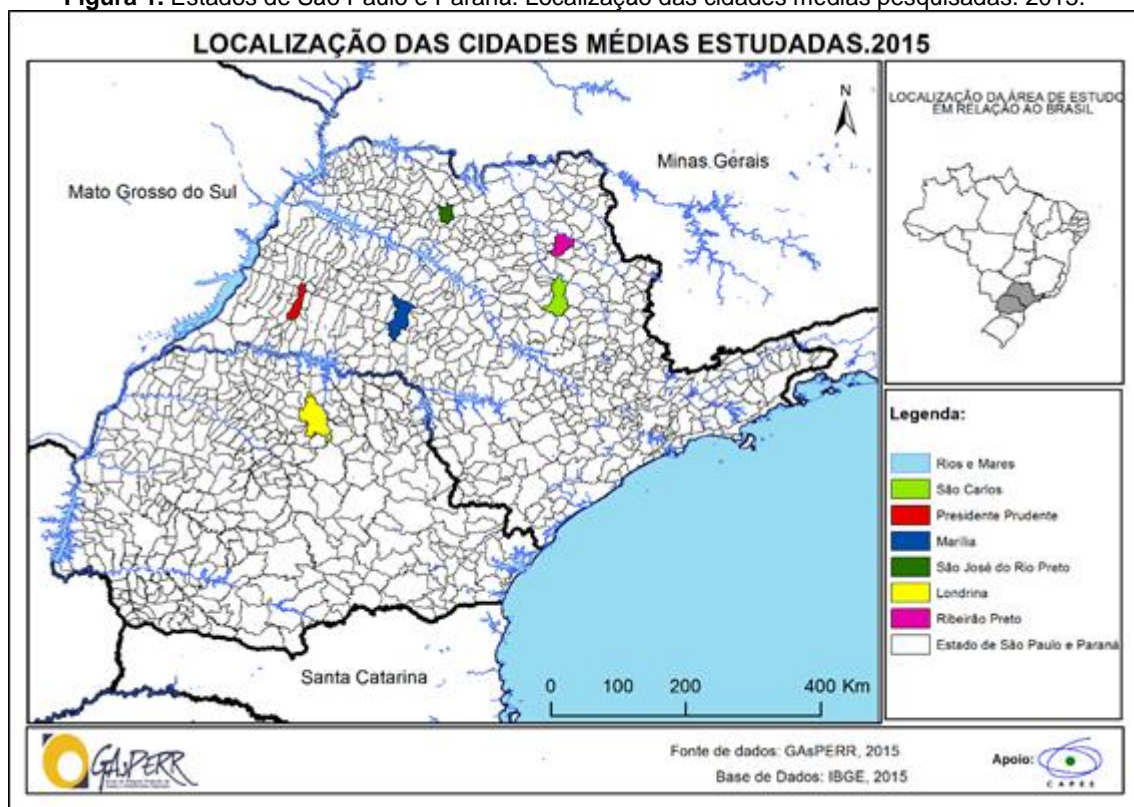
A Geografia tem como foco de estudo a compreensão do espaço e, sendo assim, desenvolve uma gama de trabalhos que relacionam diversas especialidades. A Geografia Urbana, por exemplo, estuda mais especificamente o espaço urbano e dialoga com outras áreas. No atual contexto marcado pelo aumento das facilidades de transporte e de comunicação, pesquisadores ligados à Geografia Urbana, História, Economia, Sociologia e, em especial, àqueles vinculados à Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias (RECIME) vêm desenvolvendo estudos que ressaltam o papel das cidades médias no âmbito da rede urbana brasileira. A despeito disso, vale lembrar que Sposito (2001) salienta que a definição de “cidade média” requer o estudo dos papéis desempenhados pelas cidades médias, para que esse aspecto prepondera acerca da densidade demográfica. A autora explicita que o enfoque funcional é um dos parâmetros mais completos para se caracterizar uma cidade média, pois a definição de cidade média se associa aos seus papéis regionais e ao potencial de se comunicar e articular com outros espaços. Nesse sentido, a cidade média exerce um papel de polo e a função de ampliar as possibilidades de acesso a um mercado diferenciado para as cidades ao seu entorno. Portanto, verifica-se que o que condiciona uma cidade média, antes de tudo, são suas relações com os espaços próximos e distantes. (SPOSITO, 2001, p.635-36).

Em nosso trabalho, consideramos que as seis cidades médias analisadas, como propõe Corrêa, “constituem nós da rede urbana brasileira e servem a sua área de influência como pontos de prestação de serviços e escala regional. Seu tamanho populacional e área de atuação variam segundo características geográficas das regiões onde estão inseridas” (2007 p.29-30). Nesta perspectiva, os *shopping centers* tiveram um papel estratégico no processo de estruturação urbana. Isso se dá porque os agentes que os produzem se aproveitam e potencializam, simultaneamente, o papel desempenhado por essas cidades na rede urbana. Com isso, os promotores imobiliários que estão envolvidos com a implantação de um *shopping centers* têm, nessas cidades, atrativos. Ou seja, um potencial de consumo que ultrapassa a escala intraurbana.

Nesta pesquisa relacionamos o índice de potencial de consumo na escala regional, por meio das divisões regionais disponibilizadas pelo IBGE, a saber, a microrregião, a mesorregião e a região de influência das cidades (REGIC, 2008). Vale lembrar que, o índice de potencial de consumo – elaborado pela empresa IPC Marketing – é estabelecido a partir do consumo local em relação ao consumo nacional. Esse índice representa o percentual de consumo do município diante do consumo do país.

Para tanto, o enfoque de estudo abarcou seis cidades médias brasileiras: Londrina, localizada no estado do Paraná; Marília, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, São Carlos e São José do Rio Preto, localizadas no estado de São Paulo. Como mostra a figura a seguir:

Figura 1. Estados de São Paulo e Paraná. Localização das cidades médias pesquisadas. 2015.



Fonte: ENGEL e MICHELAN (2015)

No rol das seis cidades que foram investigadas, três delas: Presidente Prudente, Marília e São Carlos apresentaram portes demográficos com cerca de 200 mil habitantes, de acordo com o censo demográfico de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e ritmos de crescimento semelhantes, considerando os últimos censos demográficos do IBGE – relativos à população urbana. Nas demais cidades, São José do Rio Preto, Londrina e Ribeirão Preto, foram constatados que o porte demográfico não apenas se distingue, consideravelmente, com relação às três primeiras cidades, mas também há significativas diferenças entre elas. Assim, com base no Censo Demográfico de 2010, notou-se que: enquanto que em São José do Rio Preto e em Londrina se registrou, respectivamente, uma população urbana de cerca de 380 mil e 490 mil habitantes; em Ribeirão Preto, registrou-se uma população urbana de cerca de 600 mil habitantes. Ou seja, as diferenças de números populacionais foram um fator notório em primeira análise.

Vale ressaltar, todavia, que a localização de *shopping centers* não considerou somente o contingente populacional das cidades, pois a implantação desses nas cidades médias é um exemplo de que as estratégias de localização consideraram também o potencial de consumo, não somente das cidades, mas também da sua respectiva região de influência.

Tais escolhas para a implantação de *shoppings centers* reforçaram, assim, a centralidade das seis cidades analisadas, classificadas funcionalmente como cidades médias, pois os lugares escolhidos sempre implicam em situações privilegiadas, como a implantação em grandes avenidas e rodovias, que facilitam o fluxo intraurbano e interurbano e estimulam o consumo em várias escalas. (PADILHA, 2006)

O consumo apresenta-se como um importante tema de análise contemporâneo, sendo que a partir dele verificaram-se mudanças econômicas em distintas escalas, como, do local ao nacional, da classe econômica A1 a classe E, a renda média mensal das classes econômicas para o ano de 2012, segundo o IPC Maps - Classe A1- R\$ 18.600,00; Classe E – R\$ 560,00. Também foi uma perspectiva analítica, visto que pode auxiliar o entendimento das novas

formas de localização das empresas e como o espaço e as redes foram estruturadas e reestruturadas, a partir das articulações, interações e integração dos agentes econômicos que atuam em diferentes escalas.

Levando isso em consideração, a REGIC apresentou-se como a melhor escala de análise, tendo em vista que, está diretamente ligada ao fluxo de pessoas em busca de serviços na rede urbana. Além disso, esse estudo não se limitou às divisões políticas do território, uma vez que o consumo é um fator de abrangência de nível regional. Outra justificativa para o uso da REGIC é que, entre as divisões regionais, ela é a que abarca variáveis comuns às categorias de consumo do IPC. No estudo da REGIC,

[...] estabeleceu-se, inicialmente, uma classificação dos centros e, a seguir, foram delimitadas suas áreas de atuação. Na classificação, privilegiou-se a função de gestão do território, avaliando níveis de centralidade do Poder Executivo e do Judiciário no nível federal, e de centralidade empresarial, bem como a presença de diferentes equipamentos de serviços [...] (REGIC, 2008, p.11).

Dito de outro modo, a REGIC realizou o:

[...] levantamento das ligações entre as cidades permitiu delinear suas áreas de influência e esclarecer a articulação das redes no território. Verificou-se que o conjunto de centros urbanos com maior centralidade – que constituem foco para outras cidades, conformando áreas de influência mais ou menos extensas – apresenta algumas divergências em relação ao conjunto dos centros de gestão do território [...] (REGIC, 2008, p.11)

Observou-se a influência das seis cidades estudadas a partir da articulação, como já justificado, do índice de potencial de consumo definido pelo IPC Maps e os estabelecimentos comerciais que atraem consumidores em escala regional, analisamos a presença de *shopping centers* nessas cidades. Para tanto, os dados secundários, como da REGIC e do IPC foram deflacionados, tabulados e representados nas formas gráficas e cartográficas. Além disso, foram realizados trabalhos de campo nas seis cidades contempladas pela pesquisa, com observações nos *shopping centers* e entrevistas com “agentes bem informados”, tal como o gerente geral do Iguatemi Rio Preto, mencionado no decorrer deste artigo. A análise levou em conta, principalmente, como o potencial de consumo regional está relacionado com esses estabelecimentos, aqui considerados, como pontos privilegiados de consumo.

O ÍNDICE DE POTENCIAL DE CONSUMO (IPC) E A REGIÃO DE INFLUÊNCIA DAS CIDADES (REGIC)

Diferentes instituições analisaram os dados relativos ao padrão de consumo no Brasil, a principal é o IBGE, que realizou diversos levantamentos relativos ao padrão de consumo da população e a localização das empresas. Além dessas instituições, outras também produziram e disponibilizam dados que auxiliam os estudos ligados ao consumo. Neste trabalho utilizamos o “Índice de Potencial de Consumo” (IPC Maps), organizado pela empresa IPC Marketing, para os anos de 1998, 2003, 2008 e 2012. A opção por esse recorte decorreu da utilização de uma série de pesquisas que analisaram o potencial de consumo dos municípios brasileiros. Esses dados são de grande valia nas ações de empresas, tanto para a instalação quanto para a expansão de seus empreendimentos.

O índice de potencial de consumo do IPC Maps foi estabelecido a partir do consumo local em relação ao consumo nacional. Esse índice representou o percentual de consumo do município diante do consumo do país. Assim,

Uma vez estabelecido o consumo de cada domicílio em cada classe econômica e em cada município estudado, pode-se calcular o potencial de consumo desse município, dividindo-se o montante de despesas esperadas no mesmo, para o exercício de um ano, pelo total de despesas correntes do país. A informação obtida é apresentada em forma de um índice de participação da despesa do município na despesa total do Brasil, com leitura percentual (IPC MAPS, 1998, p.5).

Para este trabalho, o índice foi apresentado de duas formas distintas, a saber, primeiramente, em mapas, com o recorte da REGIC, mostrando o índice para todos os municípios que compõem cada região nos anos de 1998, 2003, 2008 e 2012. Em segundo lugar, demonstramos a soma do índice de todos os municípios que compõem as seis REGIC dos municípios estudados: Londrina, Marília, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, São Carlos e São José do Rio Preto.

A divisão regional da REGIC define a influência de cada cidade brasileira na sua rede urbana. Dessa forma, este estudo classificou as cidades em nove níveis de influência: Grande Metrópole Nacional (ex: Rio de Janeiro/RJ); Capital Regional A (Campinas/SP); Capital Regional B (Juiz de Fora/ MG); Capital Regional C (Rio Branco/AC); Centro Sub Regional A (Barra do Garça/MT); Centro Sub Regional B (Açu/RN); Centro de Zona A (Jales/SP); Centro de Zona B (Ilha Solteira/SP) e Centro Local (Urânia/SP).

Seguindo essa classificação, Londrina, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto são considerados Capital Regional B; Marília e Presidente Prudente são Capital Regional C e São Carlos Centro Sub Regional A. Essa classificação, valer destacar, reafirma os diferentes papéis desses municípios em suas redes urbanas, de acordo com a disponibilização de serviços nesses e nas cidades que compõem sua REGIC.

O papel de influência desses municípios, em suas respectivas regiões de influência, foi demonstrado quando vemos quantos municípios fazem parte de cada região. O município de São José do Rio Preto, nesse sentido, possui, em sua REGIC, 150 municípios, sendo a maior região de influência dentre as cidades estudadas. Londrina tem 92 cidades; Ribeirão Preto 74; Presidente Prudente 57; Marília 44 e São Carlos com oito municípios. Sendo essa última a cidade com menor região de influência.

Vale notar que os municípios de Londrina, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto estão em aglomerações urbanas com os municípios vizinhos, o que significa que as cidades localizadas próximas a essas cidades desenvolvem fluxo diário de pessoas, para trabalho, estudo e consumo. Desse modo, o estudo da REGIC considerou, para esses municípios, a presença de Áreas de Concentração Populacional (ACP). Ou seja,

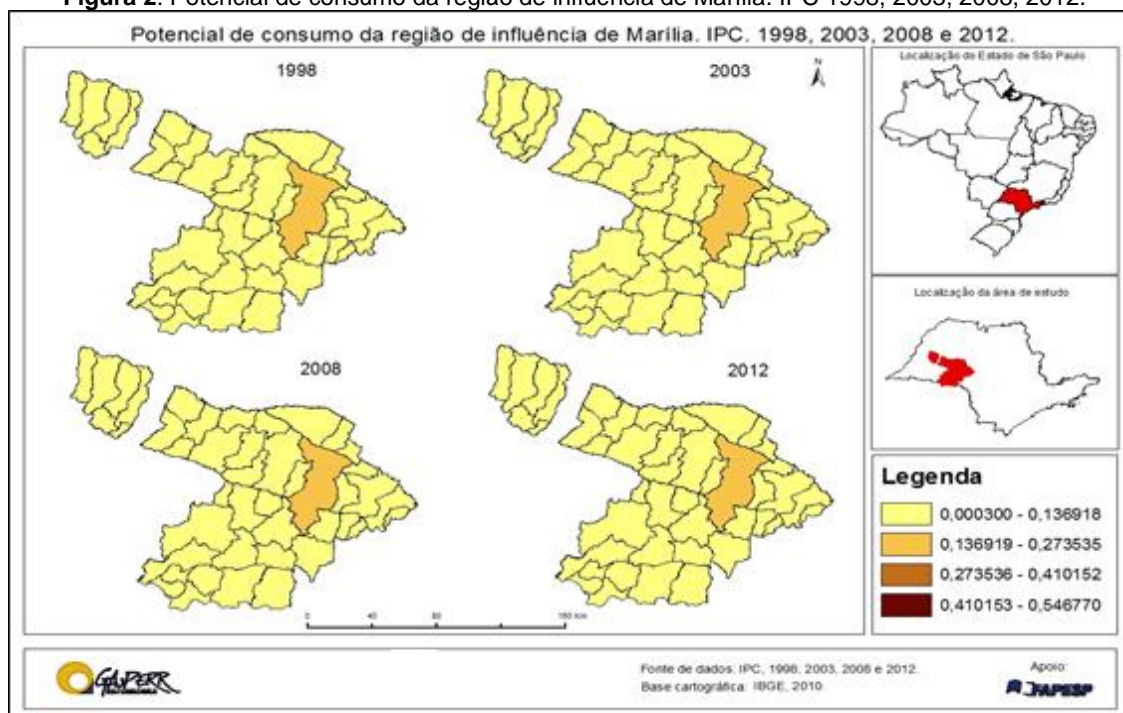
[...] para as cidades que constituem grandes aglomerações urbanas, a unidade de observação foi o conjunto da Área de Concentração de População - ACP ou de suas subáreas. As ACPs são definidas como grandes manchas urbanas de ocupação contínua, caracterizadas pelo tamanho e densidade da população, pelo grau de urbanização e pela coesão interna da área, dada pelos deslocamentos da população para trabalho ou estudo. As ACPs se desenvolvem ao redor de um ou mais núcleos urbanos, em caso de centros conurbados, assumindo o nome do município da capital, ou do município de maior população (REGIC, 2008, p.11).

Segundo a classificação para divisão urbana regional do IBGE (2015), por exemplo, a ACP de Londrina é formada por quatro municípios, são eles: Londrina, Rolândia, Ibiporã e Cambé, todos localizados no Estado do Paraná. A ACP de Ribeirão Preto é composta pelos municípios de Ribeirão Preto, Jardinópolis, Serrana e Sertãozinho, municípios do Estado de São Paulo. São José do Rio Preto apresenta ACP com cinco municípios: São José do Rio Preto, Bady Bassitt, Cedral, Guapiaçu e Mirassol – municípios localizados também no estado de São Paulo.

Ao utilizar a classificação da REGIC, ressaltou-se, aqui, a necessidade de buscar em outras publicações a lista dos municípios que compõem as ACPs, visto que, no estudo da REGIC, há apenas uma nota indicando as ACPs identificadas no Brasil. Ou seja, na publicação da REGIC, não foram identificados os municípios que formam cada ACP.

Vale destacar que, os mapas apresentados no decorrer deste trabalho foram padronizados com a mesma legenda. Dessa forma, houve caso em que o mapa não possui cidade com todos os intervalos do IPC. A presença da legenda justificou-se, entretanto, pois essa tem a pretensão de auxiliar as comparações entre as cidades do estudo. A figura 2 a seguir, assim, demonstra a REGIC, o município de Marília e o IPC dos municípios que compõem a mesma.

Figura 2: Potencial de consumo da região de influência de Marília. IPC 1998, 2003, 2008, 2012.



Fonte: ENGEL e MICHELAN (2015)

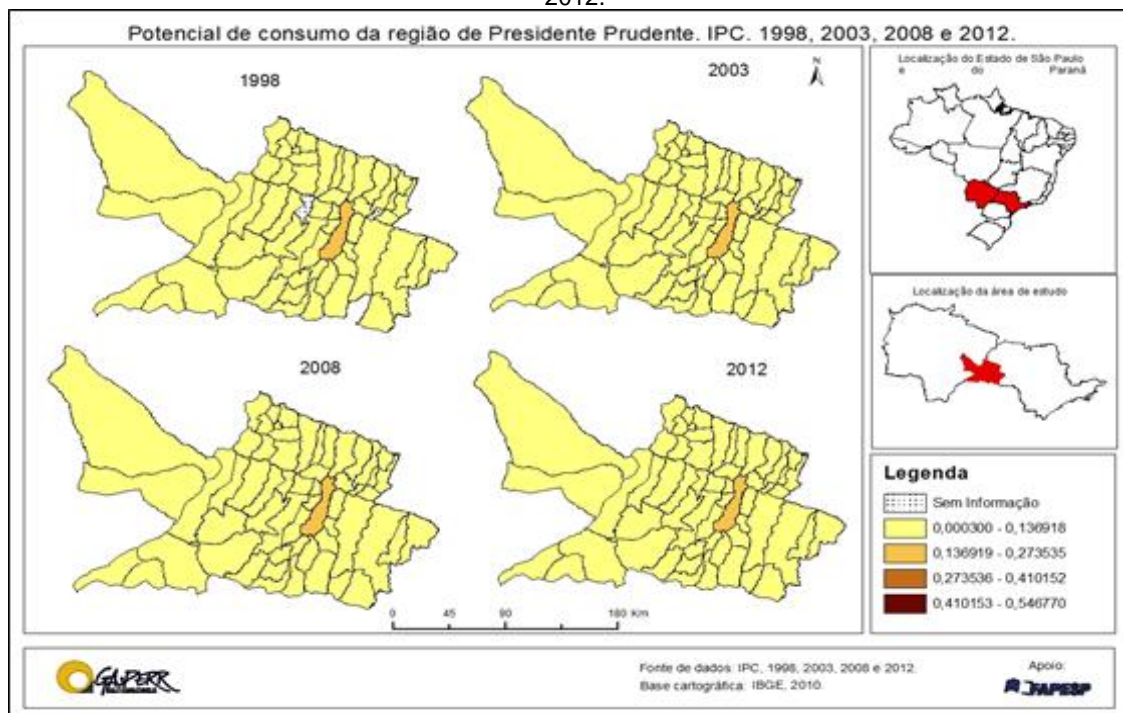
Levou-se em conta que o IPC da REGIC de Marília não apresentou variações significativas no período deste estudo. Evidenciou-se que, entre 1998 e 2012, não houve mudança relevante na porcentagem do consumo dos municípios da REGIC de Marília perante o consumo nacional; pois esse índice expressa a porcentagem de um montante de consumo variável. Assim, o estudo do IPC da REGIC de Marília demonstrou que a participação dessa região no consumo nacional se manteve com poucas variações no período. Ou seja, mesmo Marília sendo a cidade com maior influência regional, não necessariamente o IPC da REGIC está diretamente relacionado com o potencial de consumo da cidade em si mesma, mas também com a participação da população regional no consumo na cidade de Marília.

O mapa do IPC tornou visível a importância regional da cidade de Marília, destacando essa cidade média como a única em sua região com IPC superior a 0,136918, nos quatro anos. Essa soberania regional explica-se pela junção de dois fatores comuns das cidades detentoras de serviços de alcance regional, a saber: a população residente nessas cidades é maior e o fluxo de pessoas das cidades do entorno – para consumir os serviços oferecidos em Marília –, é, notadamente, alto e contínuo. Tais fatores contribuíram, portanto, para aumentar o consumo na cidade.

Outro dado importante acerca da REGIC de Marília é que ela não é contínua. Isto é, alguns municípios de seu entorno sofrem a influência de outra cidade do mesmo porte. Nesse caso, Presidente Prudente. Verifica-se, assim, que essas duas cidades compartilham alguns municípios em suas respectivas REGIC e, conseqüentemente, a atração de pessoas a nível regional é compartilhada entre essas cidades.

Os municípios que compõem a REGIC de Presidente Prudente possuem IPC no mesmo patamar da REGIC de Marília. Presidente Prudente é o único município que se diferiu em sua REGIC, ressaltando seu papel na rede urbana, assim como Marília. Os serviços oferecidos por essas cidades médias em suas REGICs atraem a população regional por diversos motivos relacionados à busca por compras e a serviços de órgãos públicos federais, estaduais e municipais como hospitais, universidades e postos da política federal. A presença de tais órgãos exerce forte centralidade regional. Segue a figura 3 demonstrando o IPC da REGIC de Presidente Prudente nos anos de 1998, 2003, 2008 e 2012.

Figura 3: Potencial de consumo da região de influência de Presidente Prudente IPC 1998, 2003, 2008, 2012.



Fonte: ENGEL e MICHELAN (2015)

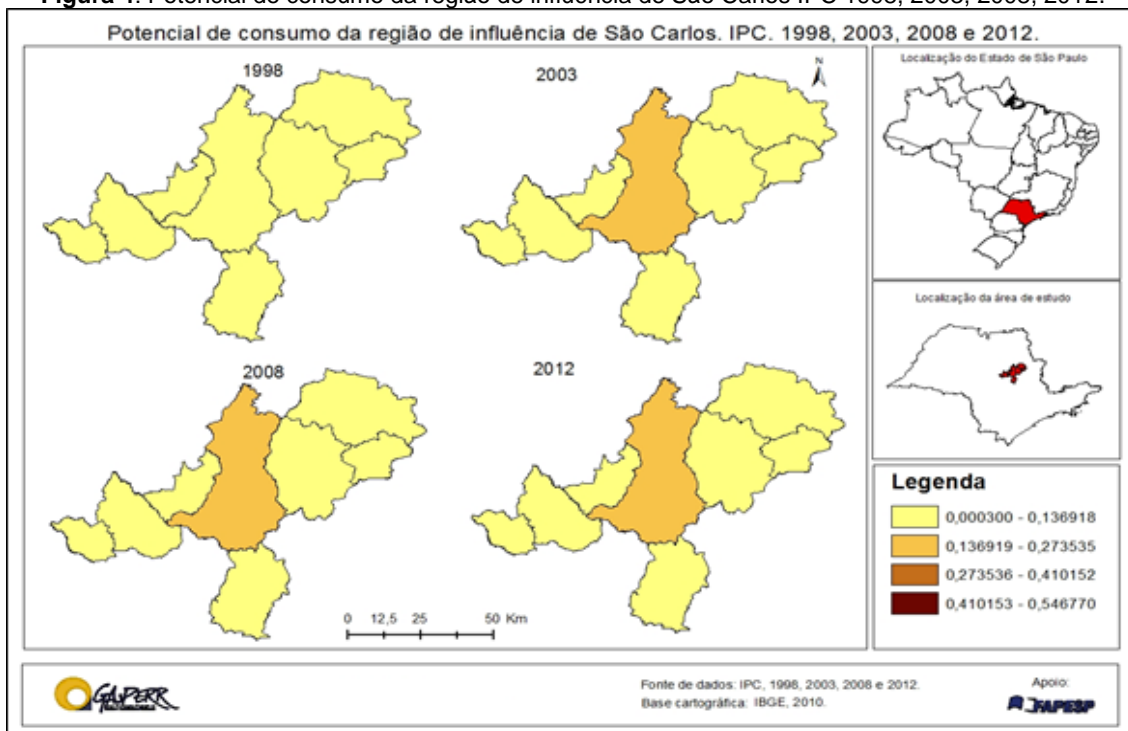
Levamos em conta, dessa forma, que a REGIC de Presidente Prudente engloba municípios dos Estados de São Paulo e Mato Grosso do Sul (Bataguassu/MS e Nova Andradina/MS). Esse fato demonstrou, claramente, que na zona de influência de uma cidade não está relacionada às divisões administrativas e políticas, mas sim com a ausência de outras cidades nas proximidades das cidades pequenas em seus respectivos Estados da Federação.

O município de São Carlos não demonstrou, todavia, a mesma influência regional. Ressaltou-se que, no caso dessa cidade, há cidades do mesmo porte ou maiores nas proximidades. Ocorreu, nesse caso, assim, a concorrência de influência entre as cidades médias. Exemplar, neste caso, é a cidade de Araraquara, que fica a aproximadamente 40 quilômetros de São Carlos.

Como observamos no próximo mapa, a REGIC de São Carlos, desse modo, é a menor entre todas as cidades, aqui, estudadas, formada apenas por oito cidades. Outro aspecto notório da

cidade de São Carlos é que, entre as cidades médias estudadas, essa foi a única que apresentou o IPC menor do que 0,136918, no ano de 1998. Ressaltou-se, ainda, que as diferenças da sua rede urbana, possuindo cidades do mesmo porte, não ocorreram com Marília e Presidente Prudente. Veja o exemplo da figura 4 seguir:

Figura 4: Potencial de consumo da região de influência de São Carlos. IPC. 1998, 2003, 2008 e 2012.



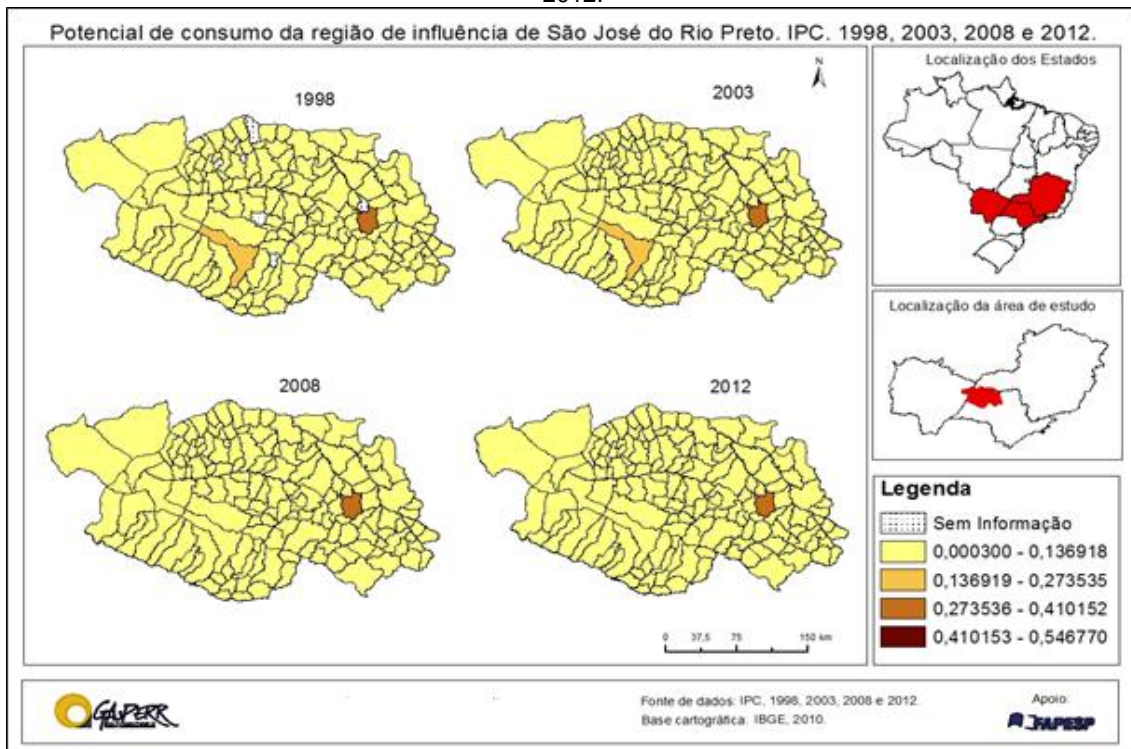
Fonte: ENGEL e MICHELAN (2015)

A REGIC de São José do Rio Preto, como a de Presidente Prudente, é formada por municípios de mais de um Estado. Nesse caso, pelos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul (Aparecida do Taboado (MS), Fronteira (MG), Selviria (MS)). Tal REGIC é a que possui o maior número de municípios. É importante observar, assim, a centralidade da cidade de São José do Rio Preto em sua rede urbana.

Como é possível visualizar no mapa a seguir, a REGIC de São José do Rio Preto tem destaque em relação à outra cidade próxima: Araçatuba. Nota-se que primeiro São José do Rio Preto apresentou IPC entre 0,273536 e 0,410152, nos de 1998, 2003, 2008 e 2012 e, em seguida, nos anos de 1998 e 2003, o município de Araçatuba obteve IPC entre 0,136919 e 0,273535. Notadamente, o mesmo intervalo de Presidente Prudente, São Carlos e Marília. Tal fator demonstrou a importância da cidade de Araçatuba na REGIC de São José do Rio Preto nesses anos.

A influência regional do município de São José do Rio Preto refletiu em seu IPC, visto que o fluxo de pessoas a procura de serviços relacionou-se diretamente com o consumo. Exemplar disso é a quantidade de *shopping centers* presentes nessa cidade. A relação entre o Hospital de Base e o Rio Preto *Shopping Center*, distantes, em percurso a pé, cerca de treze minutos (aproximadamente um quilômetro), atrai pessoas que vem de diversas cidades da região, a procura de serviços médicos, para o consumo no *shopping*.

Figura 5: Potencial de consumo da região de influência de São José do Rio Preto IPC 1998, 2003, 2008, 2012.

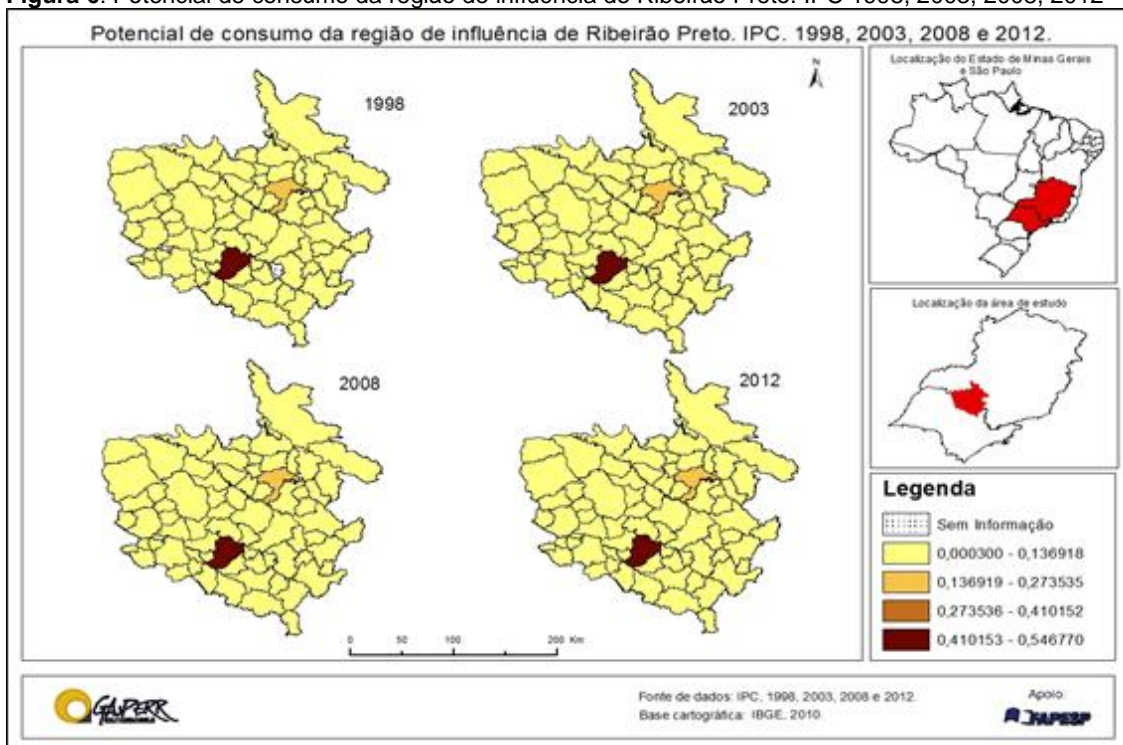


Fonte: ENGEL e MICHELAN (2015)

As cidades de Ribeirão Preto e Londrina foram as que obtiveram o maior IPC. Dado isso, Ribeirão Preto, nos anos de 1998, 2003, 2008 e 2012, apresentou o IPC com o maior intervalo dentre todas as cidades estudadas, ou seja, com IPC entre 0,410153 e 0,546770. Além disso, como ocorreu com o município de Araçatuba, na REGIC de São José do Rio Preto; o município de Franca se destacou na REGIC de Ribeirão Preto, com IPC entre 0,136919 e 0,273535, ou seja, o mesmo intervalo de Presidente Prudente, Marília e São Carlos.

Ribeirão Preto, como se pôde visualizar na figura 6, exerce influência em municípios localizados em dois estados da federação: São Paulo e Minas Gerais. Entre as seis cidades médias estudadas, Ribeirão Preto foi a que obteve o maior IPC em todos os anos de publicação do IPC Maps. Uma hipótese para tal é a intensiva presença do agronegócio nessa região. Reforçando os dados, Ribeirão Preto apresentou consumo superior ao de Marília, Presidente Prudente, São Carlos e São José do Rio Preto e grande proximidade ao consumo de Londrina.

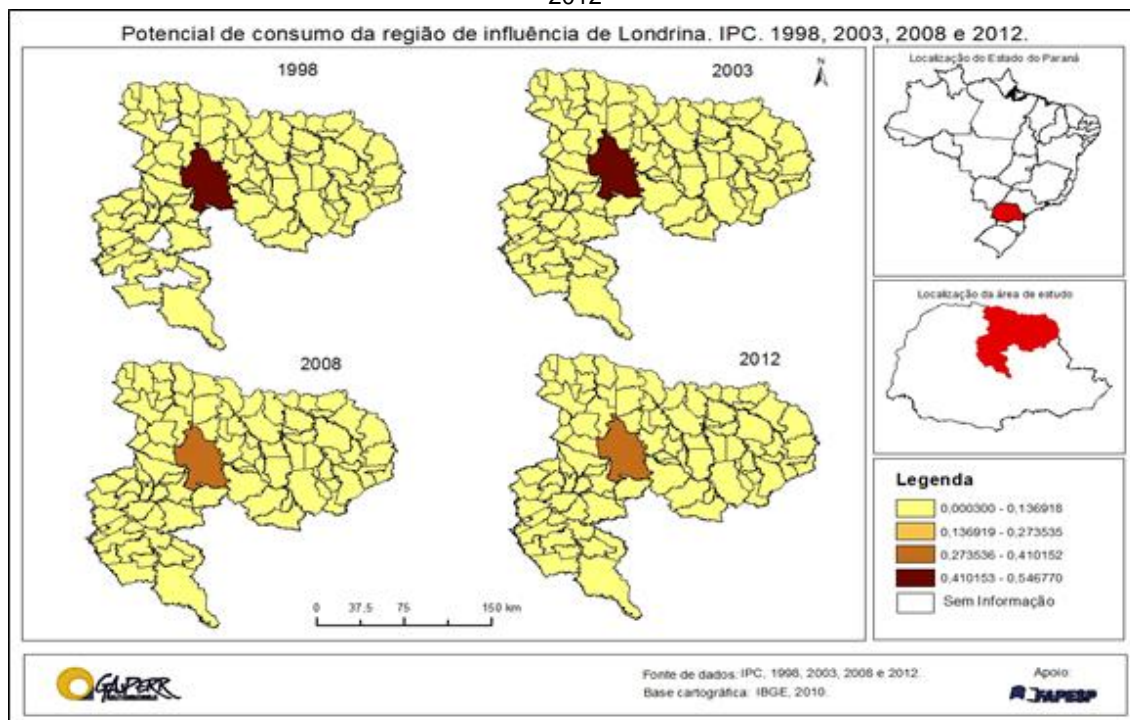
Figura 6: Potencial de consumo da região de influência de Ribeirão Preto. IPC 1998, 2003, 2008, 2012



Fonte: ENGEL e MICHELAN (2015)

A REGIC de Londrina possui todos os municípios localizados no Estado do Paraná, “no norte do Paraná, as redes de Londrina e de Maringá passam a integrar a rede de Curitiba e não mais a de São Paulo” (REGIC, 2008, p.18). Apenas Londrina obteve destaque no IPC, sendo que, nos anos de 1998 e 2003, o seu IPC ficou entre 0,410153 e 0,546770. Já, nos anos de 2008 e 2012, o IPC apresentou queda em relação aos anos anteriores, ficando entre 0,273536 e 0,410152. Como pode ser observado, na figura a seguir.

Figura 7: Potencial de consumo da região de influência de Londrina. IPC 1998, 2003, 2008, 2012



Fonte: ENGEL e MICHELAN (2015)

As seis cidades médias, que foram analisadas neste trabalho, são cidades com grande influência nas suas regiões e importantes localidades de consumo e serviços, tanto para a população local quanto para a regional.

A INFLUÊNCIA DOS SHOPPING CENTERS EM CIDADES MÉDIAS.

A espacialização do consumo nas cidades médias decorre, sobretudo, de articulação de lógicas advindas de escalas que não são apenas a local e a regional, levando a um aumento do potencial de consumo dessas cidades na rede urbana. O potencial de consumo pode ser medido pelas estatísticas que organizam os dados econômicos. Por outro lado, com a realização da pesquisa acerca do consumo nas cidades, da força que elas vêm ganhando em suas centralidades regionais e da abertura às lógicas de reprodução do capital via processo de globalização nos permite afirmar que, no caso das cidades médias paulistas, bem como Londrina no estado do Paraná, o potencial de consumo pode ser também uma interpretação das lógicas econômicas e das práticas socioespaciais e uma demonstração da espacialização dos processos nessas cidades com redefinição da produção. (CATELAN, 2015)

Após entendermos como podemos relacionar cada REGIC aqui estudada, entre os anos de 1998 e 2012, e como tratar o Índice de Potencial de Consumo, buscou analisar a seguir, brevemente, como certas empresas se usufruem de tais regiões. Cabe mencionar mais uma vez que, entre as empresas de alcance regional, é comum a utilização do potencial de consumo regional antes da instalação dos empreendimentos ou da promoção de melhoria nos mesmos. Dessa forma, utilizamos o IPC total das REGICs e associamos aos empreendimentos de *shopping centers*. Tal tipo de empresa foi levado em consideração, pois, usualmente, os *shopping centers* realizam pesquisas acerca do consumo regional antes de se instalar ou expandir seus empreendimentos.

O *shopping center* tem como sua força motriz o consumo, e isso serve de diretriz às escolhas locais dos empreendimentos, que buscam os lugares que se apresentam como nós de

circulação. São considerados nós, por exemplos as cidades médias, pois tais nós aumentam o movimento de pessoas com destino a essas cidades e ampliam cada vez o raio de deslocamento dos indivíduos para o lazer, negócios, setores médicos, públicos e a busca mercadorias.

Nas pesquisas de Gaeta (1988) e Pintaudi (1992), os estudos acerca dos *shopping centers* resultaram em importantes reflexões acerca dos condicionantes de localização estabelecidos pelos agentes imobiliários na escolha do local de construção dos empreendimentos. Para Sposito (1998), a localização assume um importante estudo, pois *vis a vis*,

[...] a concentração econômica dos grupos de distribuição comercial e de serviços permitiu a construção de grandes equipamentos, que atendem, em parte, as exigências colocadas pelas localizações residenciais e, em parte, produzem novos fluxos no interior das cidades, em função das novas possibilidades e formas de consumo que resultam dessa nova localização. (SPOSITO, 1998, p. 29)

Pintaudi (1992, p.40) expõe que as estratégias de localização dos *shopping centers* do interior do Estado de São Paulo estão implantadas de duas maneiras, a saber: junto às rodovias (próximos ao anel viário de acesso a uma cidade) e, na malha urbana da cidade (com fácil acesso tanto a rodovia quanto à cidade). A título de exemplo, uma dessas estratégias foi utilizada em Presidente Prudente, pois o Prudenshopping está localizado na malha urbana da cidade com fácil acesso à rodovia. Tal estratégia também foi usada em três dos quatro *shopping centers* de São José do Rio Preto: o Rio Preto *Shopping Center*, o Plaza Avenida *Shopping Center* e o Iguatemi Rio Preto.

A partir desse panorama, discutimos o processo de reestruturação que está acontecendo nas cidades médias à luz dos fluxos intra e interurbanos que os *shopping centers* atraem.

Os *shopping centers* são tomados enquanto canais de circulação em que se articulam diferentes escalas geográficas, desde a local à internacional. Nesses espaços de comércio e serviços, percebemos alguns pontos interessantes do comportamento desses setores, enquanto elementos explicativos das interações espaciais entre as cidades, principalmente da rede regional de influência destas cidades médias. Nesta rede, a localização destes empreendimentos, pelo menos no que se refere ao tamanho e à complexidade de comércios e serviços, é exclusividade das cidades médias, mas parte do sucesso que estes empreendimentos vêm tendo nestas cidades a análise deve ser estendida no âmbito da rede regional. Desde a implantação até as estratégias de vendas leva-se em consideração a rede de influência destas cidades médias. Os *shopping centers* são um dos conteúdos da centralidade, da influência e da constituição das funções e papéis na escala regional. (CATELAN, 2012, p. 84-85).

Garrefa (2004), ao analisar a indústria do *shopping center*, salientou tais estratégias de localização desses empreendimentos:

A localização dos *shopping centers* brasileiros, normalmente segue o padrão *inner town* – fora do centro, mas dentro da mancha urbana. Este foi o caso de todos os *shopping centers* implantados na cidade de São Paulo, até a década de 1990. Entretanto, no interior do estado encontram-se alguns exemplos de *shopping centers* com localização *out of town*, especialmente situados às margens de rodovias visando o fluxo da clientela regional. (GARREFA, 2004, p.3)

Sarlo (2009) concorda com a ideia acima, ressaltando a importância da localização desses novos empreendimentos e reorganizando os fluxos inter e intraurbanos: “[...] *el shopping debe estar tan perfectamente señalado como una autopista de alta velocidad*” (SARLO, 2009, p.22)

Observando o consumo pela dimensão espacial, repleta de formas consolidadas que também evidenciam iniciativas econômicas e políticas pretéritas e atuais, podemos dizer que os efeitos recaem nos papéis e nas funções das cidades médias pesquisadas, refletindo os direcionamentos dos agentes econômicos em reproduzir uma urbanização expressa em uma rede urbana organizada por cidades de diferentes potenciais de consumo.

O potencial do consumo das cidades médias aparece nos discursos dos agentes econômicos quando apontam como critérios para a seleção do mercado a ser incorporado à extensão territorial e à capacidade de as cidades tornarem-se nós de competitividade na rede urbana. Isto inclui o espaço intraurbano da cidade média e sua rede de influência, que se consolida tanto na escala regional quanto se amplia as interações espaciais com outras escalas. Como já ressaltamos, o espaço regional é um contexto de definição dos papéis e das funções das cidades médias na rede urbana.

Reforçando esta constatação, os agentes bem informados envolvidos com o ramo dos *shoppings centers* declaram que, principalmente, as empresas de redes que atuam nas escalas nacional e internacional não se instalam em uma cidade média sem antes realizar pesquisa de potencial de mercado. Sendo que o cálculo da quantidade de consumidores é feito sempre tomando a escala regional e nunca somente pela quantidade demográfica da cidade sede, no caso as cidades médias. Por isso, o potencial de consumo pensado como recurso metodológico deve resultar tanto da análise do que é quantitativo – ordens de grandeza tendo como referência o espaço e os fixos que nele são instalados –, como também pela dimensão qualitativa – buscando a identificação dos conteúdos presentes na materialidade do espaço, mas que escapam à análise quantitativa.

Em entrevista realizada com o gerente geral do Iguatemi Rio Preto, foi ressaltada a ideia de que o *shopping center* exerce centralidade não restrita à cidade que está implantado, mas também na região de influência dessa. O agente ressaltou, ainda, que o projeto do Shopping Iguatemi Rio Preto é de um *shopping center* regional, ou seja, um projeto para a região noroeste do Estado de São Paulo:

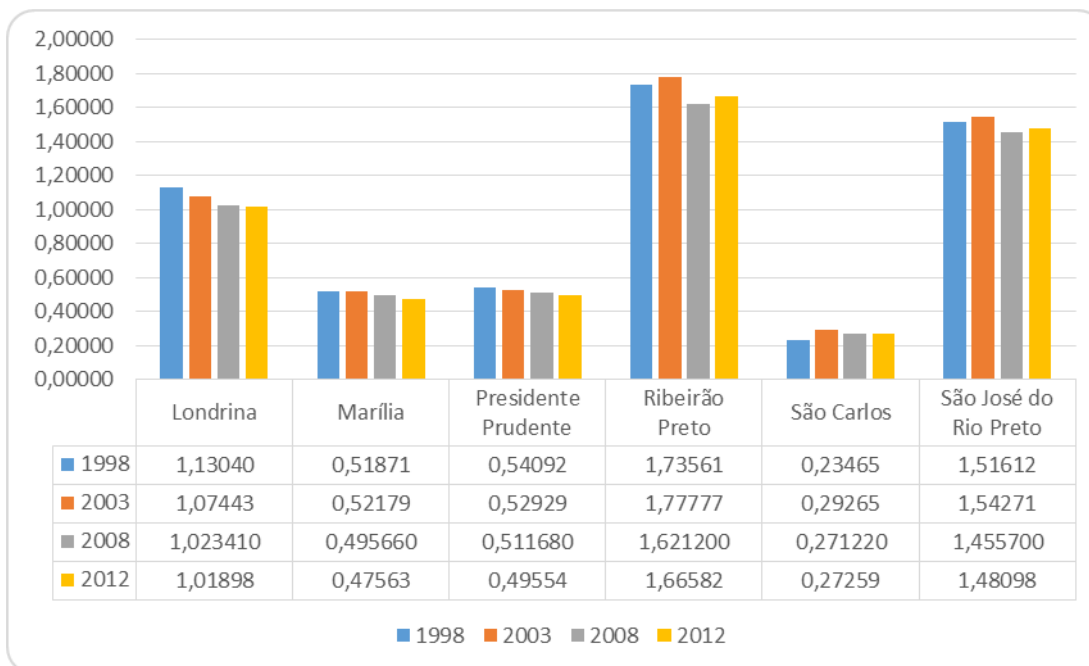
O projeto do *shopping* ele não é para a cidade de Rio Preto somente. Ele é para região de influência de Rio Preto, é lógico que São José do Rio Preto é a principal cidade dessa região. Faltava *shopping*, faltava um projeto de *shopping* regional para Rio Preto (GERENTE GERAL DO IGUATEMI RIO PRETO, 2015).

Outro fator preponderante elencado pelo gerente geral para escolha de uma cidade média para a implantação de um *shopping center*, é o potencial de consumo dessa e de sua região. Assim, segundo ele, a escolha se deve,

Principalmente pelo potencial de crescimento e o potencial de consumo das cidades, que é levado em consideração o potencial de consumo individual da pessoa física, da cidade e o potencial de crescimento da região. (GERENTE GERAL DO IGUATEMI RIO PRETO, 2015).

Buscando sempre articular as formas espaciais de consumo com as escolhas locacionais e interferindo no funcionamento da cidade e sua região, entende-se que o comércio produz e comporta centralidade intra e interurbana. Assim, a finalidade deste tópico foi ponderar a respeito da implantação dos *shopping centers* nas cidades médias, com destaque para as lógicas de localização desses espaços nas seis cidades analisadas e para a relevância dos papéis regionais que tais cidades precisam ter para que atrair a implantação de um *shopping center* e, com isso, aumentar o fluxo de pessoas e estimular a construção de infraestruturas viárias. Para tanto, apresentamos o gráfico a seguir que demonstra o IPC somado das seis REGICs.

Gráfico 1: IPC das REGICs, 1998, 2003, 2008 e 2012.



Fonte: IPC Maps, 1998, 2003, 2008, 2012. (2015)

Além dos dados organizados em categorias de consumo, essa plataforma trouxe para a pesquisa a possibilidade de pensarmos o consumo pelas lógicas econômicas, a partir do debate de um índice e os efeitos dele na definição dos papéis e das funções das cidades médias pesquisadas, como analisamos a seguir.

A difusão espacial do consumo é, portanto, um processo que decorre das interações espaciais interescolares, no qual as escalas geográficas, sobretudo a local e regional, são mais compreendidas se considerarmos a forte relação com o movimento do capital nas escalas amplas. Esse processo de difusão espacial também recai sobre o modo como nas cidades médias as dinâmicas e as lógicas de reprodução da urbanização vêm ocorrendo de modo ascendente.

De uma forma ou de outra, o potencial de consumo dessas seis cidades é significativo, além de ser crescente. A construção desse índice é matemática, tal como já lembramos, pois se o extrai a partir do total gasto em bens de consumo no Brasil. Em 2012, a cada cem reais gastos no Brasil, um pouco mais de 0,50 centavos de real foi gasto em Ribeirão Preto; 0,36 em Londrina; 0,32 em São José do Rio Preto; 0,17 em São Carlos e 0,14 em Marília e Presidente (CATELAN e MELAZZO, 2013) – cidades médias de forte centralidade na rede urbana e no estado de São Paulo.

Quando realizamos a soma do IPC das REGIC, percebemos que as REGICs de São José do Rio Preto e Ribeirão Preto foram as duas regiões com maior poder de consumo, demonstrando o potencial de consumo regional desses dois polos. Ou seja, as regiões de São José do Rio Preto e Ribeirão Preto tiveram maior consumo percentual em relação ao consumo nacional. Esse percentual da REGIC de São José do Rio Preto demonstrou como, ao analisar o consumo regional, os valores podem se diferenciar da escala local, lembrando que esta é a maior REGIC dentre as estudadas. A REGIC de São Carlos, a menor em número de municípios, apresentou o menor IPC, ficando abaixo das REGICs de Marília e Presidente Prudente, cidades que, na escala do intraurbana, apresentaram potencial de consumo próximo.

Levando isso em consideração, o quadro a seguir apresenta os *shopping centers* localizados, até então, nas seis cidades.

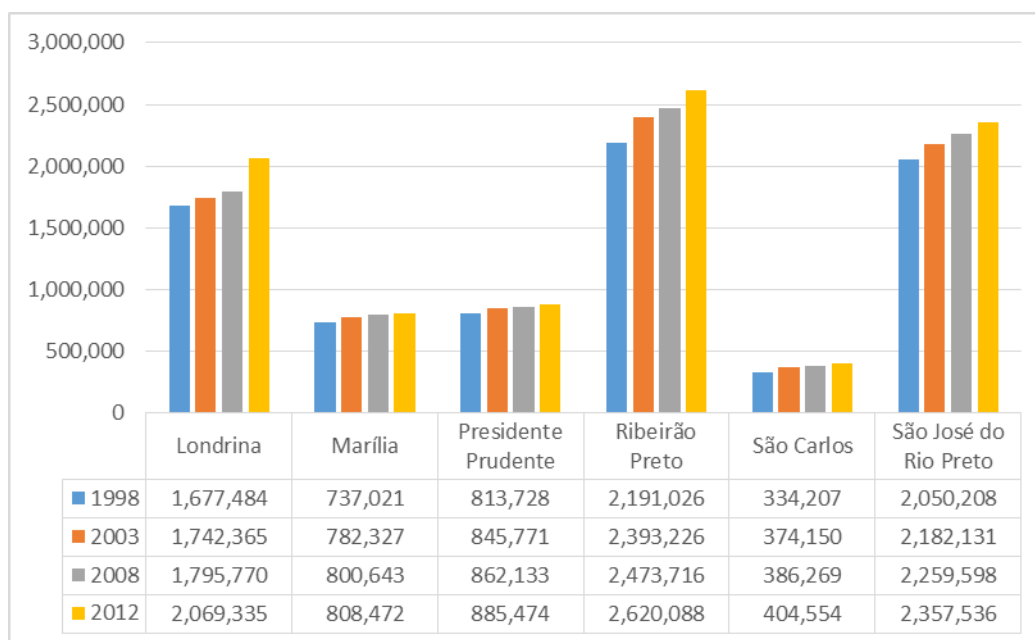
Quadro 1 – Cidades estudadas. *Shopping centers* e hipermercados âncoras. 2014

<i>Shopping center</i>	Ano de inauguração	Área bruta locável (ABL) em m ²	ABL / População municipal *	Número de lojas	Hipermercados âncoras**
Ribeirão Preto					
Ribeirão Shopping	1981	43.433		281	Carrefour
Novo <i>Shopping Center</i>	1999	126.489		295	Walmart e Sam's Club
Santa Úrsula	1999	22.922		121	-
Iguatemi Ribeirão Preto	2013	44.100		174	-
Total		236.944	0,36	871	
Londrina					
Catuai Shopping Londrina	1990	81.700		282	Carrefour
Royal Plaza Shopping	1999	10.000		130	-
Londrina Norte Shopping	2012	33.502		161	Angeloni
Boulevard Londrina Shopping	2013	47.800		209	Walmart
Total		173.002	0,31	782	
São José do Rio Preto					
Rio Preto <i>Shopping Center</i>	1988	38.500		225	Carrefour
Praça Shopping	1998	2.897		100	-
Plaza Avenida Shopping	2007	19.800		150	-
Shopping Cidade Norte	2012	18.000		113	Laranjão***
Iguatemi Rio Preto	2014	42.125		201	****
Total		121.322	0,28	789	
São Carlos					
Iguatemi São Carlos	1997	17.816		79	Extra Hiper
Total		17.816	0,07	79	
Marília					
Marília Shopping	2000	13.978		131	-
Esmeralda Shopping	2004	3.000		54	-
Total		16.978	0,07	185	
Presidente Prudente					
Parque Shopping Prudente	1986	15.148		68	Muffato
Prudenshopping	1990	33.000		172	Carrefour
Total		48.148	0,21	240	

* Dividiu-se a área bruta locável pela população municipal (Quadro 1), para se chegar às cidades com maior proporção de área nestes shopping centers em relação ao seu tamanho populacional.
 ** Indicados apenas os classificados como hipermercados, ou seja, os supermercados não foram indicados, visto que, no geral, não contêm eletrodomésticos em seu *mix* de vendas.
 *** Não foi possível confirmar se esta unidade revende eletrodomésticos, mas a rede a que pertence é revendedora destes produtos, segundo informação obtida em <http://empresasdobrasil.com/empresa/supermerca-do-laranjao-09576106000102>. Acessado em 20 de janeiro de 2015.
 **** Em entrevista realizada, foi dada a informação de que há negociações para a instalação de uma unidade Carrefour.
 Fontes: Sites Institucionais, Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE), trabalhos de campos.
 Organizado por André Felipe Vilas de Castro. Ampliado por Maria Encarnação Beltrão Sposito.

Fonte: Extraído do livro: Urbanización, Producción y Consumo en ciudades medias/ intermedias. (2015)

Gráfico 2: População das REGICs, 1998, 2003, 2008 e 2012



Fonte: IPC Maps, 1998, 2003, 2008, 2012. (2015).

A presença de *shopping centers* nas seis cidades estudadas representou o potencial de consumo local e regional. Dessa forma, como o gráfico do IPC da REGIC evidenciou que as cidades de São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e Londrina são as que apresentaram o maior potencial de consumo regional, assim como a maior população regional, sendo que, em 2012, as três regiões apresentaram população superior a dois milhões de pessoas. Portanto, não por acaso, são as que possuem o maior número de *shopping centers*.

Como pode ser observado no quadro acima, São José do Rio Preto apresentou o maior número de *shopping centers*, com cinco estabelecimentos, dentre os municípios estudados. Tais estabelecimentos somados possuem área bruta locável (ABL) de 121.322 m². São José do Rio Preto teve o primeiro *shopping* inaugurado no ano de 1998 e o último inaugurado no ano de 2014, o mais recente entre todas as cidades. Isso reafirmou como o IPC regional interfere na presença de estabelecimentos voltados para o consumo em escala regional.

Ribeirão Preto possui quatro *shopping centers* e a maior ABL dentre as seis cidades, com 236.944 m². O primeiro *shopping* foi inaugurado, em 1981 (primeiro *shopping* instalado entre todas as cidades), em 1999, foram instalados dois *shopping centers* e, no ano de 2013, foi instalado o último. A cidade de Londrina também possui quatro *shopping centers* e a segunda maior ABL, com 173.002 m². Em 1990, foi à inauguração do primeiro *shopping center* e o último no ano de 2013.

Presidente Prudente possui dois shoppings, com ABL de 48.148 m². O primeiro estabelecimento foi instalado, em 1986, e o segundo, em 1990. Dentre as seis cidades, Presidente Prudente foi a cidade que está há mais tempo sem a instalação de novos *shopping centers*. Marília conta com dois *shopping centers*, inaugurados nos anos de 2002 e 2004. Assim, foi à última cidade a ter *shopping center* como oferta de consumo local e regional. A ABL dos *shoppings* de Marília é de 16.978 m².

São Carlos possui apenas um *shopping center*, inaugurado no ano de 1997, com ABL de 17.816 m². Ou seja, maior do que a ABL somada dos dois shoppings de Marília. Como foi demonstrado no gráfico do IPC da REGIC, São Carlos foi à região com menor IPC, o que pode explicar o motivo dessa cidade possuir somente um *shopping center*.

Associando o IPC regional com a presença dos *shopping centers*, constatamos que há relação direta entre o potencial de consumo regional, a população regional e a quantidade de estabelecimentos. Sendo que o IPC, população regional e a quantidade de *shopping centers* para a cidade de São Carlos foram os menores, entre as cidades estudadas.

Assim como citado anteriormente, na entrevista realizada com o gerente geral do *shopping Iguatemi* de São José do Rio Preto, o potencial de consumo regional é uma das ferramentas utilizadas por esses empreendimentos em suas pesquisas de mercado para instalação ou expansão de suas atividades. As relações entre o IPC e a localização das empresas demonstrou como o consumo exerce influência direta na reestruturação urbana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A urbanização tem sido um processo, cuja espacialização se consolida em parte com a produção das cidades, no qual o consumo se constitui como forma de vida. Interessou-nos com este artigo demonstrar os efeitos do consumo crescente nas cidades médias de Londrina, Marília, Presidente Prudente, São Carlos, São José do Rio Preto e Ribeirão Preto – tomando como perspectiva analítica as interações espaciais para a análise da relação de lógicas econômicas multiescalares, a partir da consolidação dessas cidades médias enquanto centros regionais. Buscamos avançar no debate que põe os papéis e as funções das cidades médias de acordo com o movimento da produção do espaço via consumo, tratamos de destacar elementos que dizem respeito ao potencial de consumo – o quanto se consome – dessas cidades como forma de observarmos a posição e a condição delas na rede urbana. (CATELAN, 2014)

De acordo com Whitacker (2003, p. 61), a cidade é condição para a realização da produção devido à concentração espacial. A cidade organiza o consumo e é suporte e meio de produção. Para o autor (2003, p. 123), ela é, ainda, um conjunto de apropriações e usos que a valoram e é, também, responsável por articulações entre as localizações. Tais constatações foram analisadas para as cidades médias em questão, visto que possuem diferenças e semelhanças e que estão passando por mudanças importantes no processo de conformação de suas centralidades urbanas e interurbanas.

A partir da escala de análise regional, nesse caso a Região de Influência das Cidades (REGIC, 2008), analisamos a presença de *shopping centers* e buscamos apresentar o IPC Maps, assim como algumas formas de análise a partir destes dados, com intuito de compreender a influência do consumo em cidades médias.

Notou-se que, dentre as cidades médias que vêm sendo pesquisadas no âmbito do Projeto Temático (*“Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo”*). Desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais (GAsPERR), ligado ao departamento de Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia FCT-UNESP). São Carlos que se destaca de Ribeirão Preto em uma área do Estado de São Paulo com presença de outras cidades importantes e apresenta um índice de potencial de consumo próximo do de Presidente Prudente, localizada em uma área do Estado que lhe permite exercer uma centralidade forte em relação às cidades que compõem sua área de influência. Não podemos desconsiderar, entretanto, a proporcionalidade do índice em relação à quantidade de habitantes. As maiores cidades médias que elencamos para a pesquisa do Projeto Temático, Ribeirão Preto, Londrina e São José do Rio Preto são aquelas que apresentam maior índice, bem como apresentam maior grau de complexidade técnica e sofisticação do comércio.

Nessas cidades os *shopping centers*, por exemplo, já receberam lojas de franquias consideradas de *grifes*, bem como aquelas lojas de departamento organizadas em redes associadas. Mas o processo de concentração de empresas comerciais de capital atuante em múltiplas escalas também chega e se espacializa com a mesma intensidade nas analisadas, ainda que em temporalidades diferentes e ritmos menores. O aumento na concentração

espacial das empresas de comércio permite-nos pensar potencial de consumo das cidades médias por meio das categorias de consumo e os produtos que vem apresentando aumento no consumo das famílias nestas cidades médias. (PORTO-SALES, 2014)

Os dados do IPC Maps possibilitaram diversas formas de análise, como o potencial de consumo em supermercados, que está diretamente associado com a reestruturação urbana em cidades médias. Entender esses dados, bem como o comportamento de consumo nas cidades, foi importante para compreender as novas práticas espaciais das empresas. Destacando, para tanto, os *shopping centers* como empreendimentos que têm impacto no consumo regional.

Como visto neste trabalho, considerar a escala de análise apropriada para cada categoria empresarial é fundamental, pois cada modalidade de empreendimento visa uma escala na atração de consumidores. Deve-se entender, assim, em qual escala as empresas estudadas projetam atrair consumidores. Quando estudamos cidades médias, devemos considerar, ainda, o contínuo fluxo de pessoas das cidades menores que buscam nessas os serviços que não estão presentes em suas cidades de origem.

No que diz respeito à análise em escala regional, consideramos que o índice de potencial de consumo regional tem influência direta na presença de *shopping centers*. Lembramos, aqui, o exemplo de São José do Rio Preto, que apresentou, em sua REGIC, alto IPC e, conseqüentemente, o maior número de *shopping centers*. Ressaltamos, ainda, que esse índice não apresentou oscilações significativas entre 1998 e 2012, o que representa um mercado consumidor seguro para receber investimentos de porte regional.

Já o caso de São Carlos, que demonstrou uma influência regional baixa, houve a inibição da instalação de empreendimentos no nível regional. Dentre as cidades estudadas, São Carlos foi o que apresentou a menor REGIC e é a única cidade que possui apenas um *shopping center*. Podemos considerar, assim, que o *shopping* da cidade de São Carlos tem como público alvo os consumidores locais, o que pode ser explicado pela área de influência mais reduzida no número de cidades e a presença de outras cidades médias, como Ribeirão Preto.

Outro aspecto relevante é a evidência do crescimento no número de estabelecimentos comerciais e de serviços, bem como a presença cada vez mais marcante de empresas organizadas em redes (sejam elas regionais, nacionais ou multinacionais), de *shopping centers* e mesmo de empresas locais que atingiram patamares de competitividade com aquelas de abrangência nacional e internacional. Assim, pelo viés do consumo, elaboramos um conjunto de elementos teórico e metodológicos para compreender o movimento de reprodução do capital nessas cidades médias e para, a partir dele, entender os papéis e funções que são consolidadas na rede de cidades. Tanto pela semelhança desses papéis, sendo o de maior destaque a forte centralidade regional, como também pelas diferenças que encontramos em cada uma delas, tanto em seu espaço intraurbano, como em suas condições no âmbito da rede urbana.

Sem podermos encerrar a questão colocada, é mais adequado colocarmos algumas considerações a respeito da relação cidade-consumo. Pretendendo evidenciar o empírico em nossa proposição metodológica de estudos dos efeitos do consumo nas interações espaciais nas cidades médias, buscamos, neste trabalho, uma formulação do índice de potencial de consumo e da realidade encontrada em cada uma das cidades médias pesquisadas, que ajude a pensarmos a entender a capacidade que tais cidades adquirem em seus espaços intraurbanos e também na rede em múltiplas escalas de espacialização do consumo. A partir dos objetivos descritos, seguimos trabalhando com a hipótese de que o índice de Potencial de Consumo – IPC, plataforma construída pela empresa IPC Marketing com base nos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010), é um caminho metodológico para compreendermos as lógicas e as dinâmicas do consumo nas cidades médias em múltiplas escalas da rede urbana. Nosso objetivo foi, portanto, contribuir metodologicamente para o debate do conceito de cidades médias por suas funções e seus papéis na multi e interesalaridade e na multidimensionalidade.

As mudanças nos padrões e no potencial de consumo das cidades ampliam-se conforme as interações espaciais interescares, ao mesmo tempo, em que estas promovem mudanças profundas nas lógicas econômicas e nas práticas socioespaciais contemporâneas das cidades médias, alterando sua condição na rede urbana. (CATELAN, 2014). Deste modo, o papel das cidades médias estudadas, como cidades de importância regional, mesmo que na escala microrregional como São Carlos, foi reafirmada neste trabalho. Também verificamos que, através dos dados estudados, as cidades médias, nas últimas duas décadas, estão atraindo empreendimentos de alcance regional, como *shopping centers*.

Consideramos, por fim, que o potencial de consumo como recurso metodológico deve resultar tanto da análise do que é quantitativo – ordens de grandeza tendo como referência o espaço e os fixos que nele são instalados –, como também pela dimensão qualitativa – buscando a identificação dos conteúdos presentes na materialidade do espaço, mas que escapam à análise quantitativa.

REFERÊNCIAS

CATELAN, M.J. **Heterarquia Urbana: Interações espaciais interescares e cidades médias**. 2012. 227 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente.

_____. **As interações espaciais interescares: o potencial de consumo das cidades médias na rede urbana**. In: XIII Seminário Internacional RII e VI Taller de editores RIER, 2014, Salvador. XIII Seminário da Red Iberoamericano de Investigadores sobre Globalización y Territorio (RII). Salvador: RII, 2014. v. 13.

CATELAN, M.J; MELAZZO, E.S. **Cities and consumption in Brasil**. In: 4th International Seminar 'City, Urban Retail and Consumption', 2013, Napoles/Italia. 4 th International Seminar "City, Urban Retail and Consumption", 2013.

GAETA. A.C. **Acumulação e transformação do espaço urbano: o processo geral de formação dos *shopping centers* em São Paulo**. 1988. 234 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

GARREFA, F. **O Ribeirão Shopping e suas quatro expansões: um retrato da evolução dos espaços e estratégias utilizadas pelos *shopping centers* brasileiros**, 2004.

IBGE. **Região de influência das cidades 2007**. Rio de Janeiro. IBGE. 2008.

MARKETING, IPC. **IPC Maps**. São Paulo: IPC Marketing. 1998. v. 1.

MARKETING, IPC. **IPC Maps**. São Paulo: IPC Marketing. 2003. v. 2.

MARKETING, IPC. **IPC Maps**. São Paulo: IPC Marketing. 2008. v. 3.

MARKETING, IPC. **IPC Maps**. São Paulo: IPC Marketing. 2012. v. 4.

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

PINTAUDI, S.M.; FRUGOLI, H.Jr. **Shopping Centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: EDUNESP, 1992. 129p

PORTO-SALES, A. L. **A Situação Espacial de Franquias na América do Sul: morfologia e centralidade urbanas em cidades médias da Argentina, Brasil e Chile**. (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Campus de Presidente Prudente, 2014.

SARLO, B. **La ciudad vista**. 1ª ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. 2009

SPOSITO, M.E.B. A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana. **Território**. Rio de Janeiro, ano 3, n.4, p. 27-37, 1998.

_____. **Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intraurbana**. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média. Presidente Prudente: Pós-Graduação em Geografia da FCT/UNESP, 2001. 235-254.

_____. **Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo**. Presidente Prudente: Projeto apresentado à FAPESP. 2011.

SPOSITO, M.E; GOES, E.M. **Grandes grupos econômicos, consumo e redefinição de centralidade urbana em cidades médias**. In: BELLET, C.; MELAZZO, E.S.; SPOSITO, M.E.B.; LLOP, J.M. (Org.). Urbanización, producción y consumo en ciudades medias/intermedias. 1ed. Lleida: Universidad de Lleida, 2015, v. 1, p. 107-132.

WHITACKER, A.M. **Reestruturação urbana e centralidade em São José do Rio Preto – SP**. 2003. 231f. Tese (Doutorado em Geografia Urbana) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.