




**XVII ENANPUR**

SÃO PAULO • 2017



## **Produzindo localizações e fragmentando a cidade: *shopping centers* em espaços não metropolitanos**

Space production and city fragmentation:  
shopping malls in non-metropolitan areas

*Eda Maria Góes, Universidade Estadual Paulista,  
edagoes@fct.unesp.br*

## RESUMO

As relações entre espaço e tempo são estruturantes da comparação proposta entre o Boulevard Londrina Shopping e o Shopping Iguatemi Ribeirão, cuja escolha se deve a semelhanças evidentes, como a inauguração em 2013 e o direcionamento para consumidores de segmentos de classe média e elite, mas também às diferentes localizações, pericentral e periférica, respectivamente, reveladoras da capacidade do *shopping center* de instalar-se em qualquer lugar e de criar localizações. Assim, com base em características contraditórias, como homogeneidade e heterogeneidade, conexão e desconexão, liberdade e controle, os *shopping centers* vêm ampliando sua capacidade de estimular o processo de fragmentação socioespacial em cidades médias. Para criar localizações, empregam novas estratégias que só são possíveis em função da atração de grandes investidores, como o grupo Sonae Sierra e a rede Iguatemi, interessados no lançamento de grandes complexos que vão além dos *shopping centers*, mas estruturam-se a partir deles.

**Palavras Chave:** Shopping Center; Fragmentação Socioespacial; Cidades Médias; Londrina (PR); Ribeirão Preto (SP).

## ABSTRACT

The relationships between space and time are of formative importance to the comparison proposed in this work, between two Brazilian shopping malls: Boulevard Londrina Shopping and Shopping Iguatemi Ribeirão. They were chosen due to their clear similarities, such as having both opened in 2013 and being targeted to upper and middle class customers, but also for their different locations: nearly central and in the outskirts of town, respectively, which are revealing of the capacity of shopping malls to adapt to any place, and create new spaces. Thus, based on contradictory characteristics such as homogeneity and heterogeneity, connection and disconnection, liberty and restraint, shopping malls have been expanding their capacity to stimulate the process of sociospatial fragmentation in middle cities. New strategies have been employed with the aid of great investors such as the Sonae Sierra group and the Iguatemi chain, in order to create complex new spaces in cities, which are not limited to the shopping malls, but begin with them.

**Keywords:** Shopping mall; Sociospatial fragmentation; Middle cities; Londrina (PR, Brazil); Ribeirão Preto (SP, Brazil).

## INTRODUÇÃO

Não é novo o amplo reconhecimento do papel dos *shopping centers* na sociedade do consumo, expresso em poderosas representações simbólicas como “templo do consumo” (Debord, 1967), “templo da mercadoria” (Pintaudi, 1989), “catedral da mercadoria” (Crotti, 1996 *apud* Padilha, 2006), mas os efeitos das combinações entre compras, lazer e serviços, ao mesmo tempo e no mesmo espaço, vem sendo problematizados mais recentemente por pesquisadores de diferentes áreas. Uma síntese dessa problematização pode ser encontrada em Alonso (2006, p.116), cujas referências à nova estrutura urbana e ao tempo, com sua nova distribuição, coincidem com as perspectivas norteadoras desse artigo:

Auténticas máquinas de acumulación económica, estos grandes centros comerciales, tanto por sus relaciones con la nueva estrutura urbana, con el mercado inmobiliario y con la nueva distribución de tiempos del consumidor médio, como con el grado actual de diversidade y profusión de mercancías o con su adaptación a formas de vida especialmente dinámicas, etc., son de tal efectividad que se puede decir que constituyen el ejemplo materializado del nuevo espíritu del capitalismo.

Conforme reconhece o autor (Alonso, 2006 e Alonso e Rodríguez, 2013), é preciso contrapor a esses diagnósticos genéricos e homogeneizadores, mesmo que indiquem tendências, as práticas concretas dos cidadãos que procuramos apreender com pesquisa empírica nas seis cidades médias brasileiras<sup>1</sup>, realizada no âmbito do Projeto Temático “Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo” (Fapesp, 2012 – 2017): Marília<sup>2</sup>, Presidente Prudente<sup>3</sup>, Ribeirão Preto<sup>4</sup>, São Carlos<sup>5</sup> e São José do Rio Preto<sup>6</sup>, no Estado de São Paulo, e Londrina<sup>7</sup>, no Estado do Paraná. Tendo em vista a necessária confrontação entre as dimensões metodológica e teórica na produção do conhecimento, dentre os vários procedimentos metodológicos que utilizamos, todos eles de natureza qualitativa, destacamos: 1. observações de campo, com atenção especial aos 13 *shopping centers*<sup>8</sup> e ao seu entorno imediato; 2. entrevistas com cidadãos<sup>9</sup>, nas quais perguntas sobre a frequência aos *shopping centers* integram o roteiro; 3. entrevistas com trabalhadores de *shopping centers* de Ribeirão Preto e Presidente Prudente<sup>10</sup>; 4.

<sup>1</sup> Cidades médias são aquelas que desempenham papéis de intermediação no âmbito das redes urbanas das quais são constitutivas (Sposito, 2007), distinguindo-se, portanto, das cidades de porte médio, definidas com base no tamanho populacional, embora esse aspecto não seja desconsiderado.

<sup>2</sup> Marília possui 207.737 habitantes (Fonte: IBGE [2010]).

<sup>3</sup> Presidente Prudente possui 203.370 habitantes (Fonte: IBGE [2010]).

<sup>4</sup> Ribeirão Preto possui 603.401 habitantes (Fonte: IBGE [2010]).

<sup>5</sup> São Carlos possui 213.070 habitantes (Fonte: IBGE [2010]).

<sup>6</sup> São José do Rio Preto possui 383.558 habitantes (Fonte: IBGE [2010]).

<sup>7</sup> Londrina possui 493.457 habitantes (Fonte: IBGE [2010]).

<sup>8</sup> O primeiro, Ribeirão Shopping, foi inaugurado em 1981, e o último, Shopping Iguatemi Rio Preto, em 2014.

<sup>9</sup> Realizadas por pesquisadores do Projeto Temático (*op. cit.*), as entrevistas versam sobre o consumo e seus espaços, em sentido amplo, desde a alimentação à habitação, passando pelo consumo dos serviços e as formas de pagamento.

<sup>10</sup> Com base em roteiros curtos que partem de um perfil sucinto (idade, bairro de residência, meio de deslocamento entre casa e trabalho, tempo de trabalho no *shopping* e se já trabalhou em outro) e versam sobre o cotidiano de trabalho (e consumo), as entrevistas foram realizadas no próprio local de trabalho, em dias e horários de pouco movimento (2013 – 2015).

entrevistas com representantes da administração de quatro *shopping centers*<sup>11</sup>; 5. pesquisa nos *sites* de cada *shopping*, da Alshop (Associação Brasileira de Lojistas de Shopping) e da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers), além de discussão bibliográfica sobre os temas afins.

Assim comprovamos a tendência à homogeneização, numa escala global, do *way of life* dos EUA, via incorporação do modelo *shopping center*, o que pode ser observado inclusive em relação aos consumidores, conforme revela o seguinte depoimento dado por um vendedor<sup>12</sup> do quiosque das Havaianas, do Prudenshopping<sup>13</sup>: “O público aqui do *shopping*, eu acho muito igual, muito igual, muito uniforme. As mulheres são todas iguais, os homens são todos iguais, os casais todos iguais, as crianças todas vão na mesma escola. Nada de diferente.” Mas, simultaneamente, se trata de tendência à produção de conteúdos e, sobretudo, de seus significados e desdobramentos, que guardam diferenças. São heterogêneos especialmente no que se refere aos impactos urbanos, enquanto espaços estratégicos para instaurar diferenças no “campo” do consumo, seja pelos consumidores, seja pelos empresários/incorporadores/administradores de empreendimentos, como *shopping centers*.

### **BOULEVARD LONDRINA SHOPPING E SHOPPING IGUATEMI RIBEIRÃO PRETO: ENTRE HOMOGENEIDADE E HETEROGENEIDADE**

Levando em conta os limites desse texto, dentre os 13 *shopping centers* pesquisados, selecionamos dois, cuja comparação evidencia a relação contraditória entre homogeneidade e heterogeneidade, o Boulevard Londrina Shopping e o Shopping Iguatemi Ribeirão Preto (Figura 1), ambos inaugurados recentemente e direcionados aos segmentos de classe média e alta, o que não é incompatível com as diferenças discutidas em seguida.

---

<sup>11</sup> Com base em roteiro elaborado com o objetivo de identificar características do empreendimento (e sua história na cidade), relações com a administração pública municipal e planos de mudança, a equipe do Projeto Temático (*op. cit.*) pretendia realizar entrevistas com representantes das administrações de todos os *shopping centers* das seis cidades médias, mas frente à indisponibilidade de vários deles, foram realizadas quatro entrevistas: Shopping Iguatemi Ribeirão Preto, Shopping Iguatemi São Carlos, Parque Shopping Prudente e Esmeralda Shopping (Marília).

<sup>12</sup> 22 anos, morador da Vila Santa Helena (pericentral), Presidente Prudente.

<sup>13</sup> O Prudenshopping foi inaugurado em 1990.

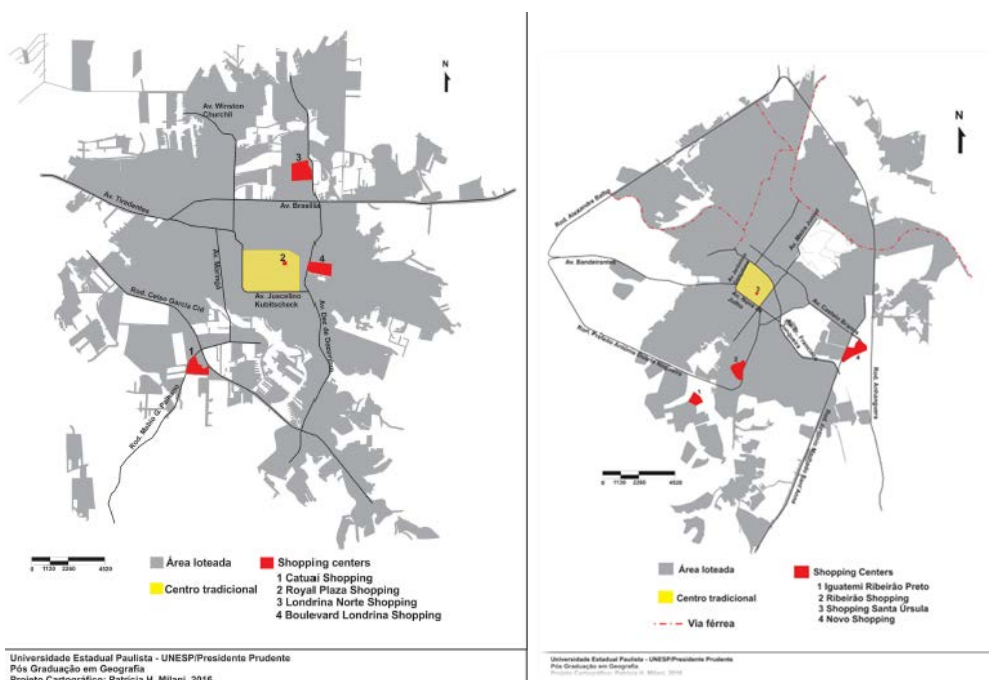


Figura 1: À esquerda, shopping centers de Londrina (PR), e à direita, shopping centers de Ribeirão Preto (SP).

O Boulevard Londrina Shopping é o empreendimento do ramo mais recentemente inaugurado na cidade, em 2013. Possui uma Área Bruta Locável de 47,8 mil metros quadrados, Hipermercado Walmart e 1.800 vagas cobertas no estacionamento. Seguindo tendência atual, segundo a qual, “tudo o que se precisa, você tem no mesmo lugar”<sup>14</sup>, esse *shopping* integra o complexo Marco Zero, composto também por Hotel Ibis<sup>15</sup>, torres empresariais e residenciais, ciclovias, uma ampla loja da rede francesa Leroy Merlin, Teatro Municipal e ainda a chaminé de uma antiga fábrica, anteriormente localizada nessa área.

Amorim (2011, p. 7) escreveu sobre sua localização e acessibilidade:

O terreno onde será edificado o Complexo Marco Zero encontra-se privilegiado em sua localização, pois está próximo a duas grandes avenidas que conectam a cidade de Norte a Sul e de Leste a Oeste [...], respectivamente as avenidas Dez de Dezembro e Leste-Oeste, dois grandes corredores de tráfego que permitem uma facilidade em termos logísticos e de deslocamento viário, interligados por uma rotatória que, em função do aumento exponencial do fluxo previsto com a construção do Complexo receberá sinalização semafórica.

A capacidade de valorização imobiliária do entorno foi mencionada por seu idealizador, Raul Fulgêncio, durante entrevista<sup>16</sup>, quando explicou que, anteriormente, a área seria utilizada para implantação de loteamentos populares, o que ele considerou como inadequado e “um desperdício”,

<sup>14</sup> Entrevista com Raul Fulgêncio (idealizador do projeto), realizada por Wagner Amorim (11/2009), gentilmente cedida ao Projeto Temático, cuja equipe ele integra.

<sup>15</sup> O Hotel Ibis integra a rede francesa Acoor.

<sup>16</sup> Entrevista com Raul Fulgêncio, *op. cit.*

pois não levava em conta a localização “privilegiada”. Exaltando sua própria iniciativa que, essa sim, corresponderia aos “interesses da cidade”, narrou a busca por investidores e sócios, a partir da qual, começou a elaborar o projeto do complexo.

As contradições nas quais se pautam as relações do Boulevard Londrina Shopping com o espaço urbano ganham evidência nessas duas temporalidades: o presente e o futuro. Há aposta nas perspectivas futuras do projeto, baseadas na capacidade transformadora do empreendimento, enquanto que, no presente, o Boulevard Londrina Shopping tira proveito das vias de acesso rápido, mas, simultaneamente, procura neutralizar os efeitos da localização pericentral, a fim de que o direcionamento aos segmentos de classe média e elite seja viabilizado. O modelo tradicional de centro comercial fechado adotado pelo projeto arquitetônico é estratégico nesse sentido. Além disso, a proximidade com a área central e o terminal de transportes rodoviários, ambos associados à presença de segmentos populares, não são mencionados pelo *marketing* que divulga esse empreendimento. Identifica-se assim a combinação de duas estratégias, uma voltada aos espaços externos, que envolve a própria inserção do *shopping* no Complexo Marco Zero, e outra aos internos, que se combinam para torna-lo “máquina de acumulação econômica” (Alonso, *op.cit.*).

Internamente, o Boulevard Londrina Shopping apresenta uma decoração marcante, com elementos que recorrem a símbolos da cultura inglesa, escolhida em função da história da cidade<sup>17</sup> e que fazem alusão a sua denominação: “Pequena Londres”. Além de todos os espaços de circulação e da praça de alimentação, até mesmo os sanitários são tematizados (Figura 2). Cada um deles apresenta cores próprias e decoração exclusiva, sempre com referência inglesa. Possuem vitrines em seu interior com manequins vestidos, de acordo com os respectivos temas, além de outros elementos de decoração, como quadros e papel de parede. Há sanitários com tema Sherlock Holmes, Rainha Elizabeth, Guarda da Rainha, *London Black and White* e Alice no País das Maravilhas.



Figura 2: Interior do Boulevard Londrina Shopping. Autoria: Tainá de Oliveira Hermoso, 2014.

<sup>17</sup> Fundada em 1929, Londrina desenvolveu-se a partir da iniciativa de companhias inglesas que compraram terras no norte do Paraná (inicialmente a Paraná *Plantations*, depois a Companhia de Terras do Norte do Paraná).

Uma frase - “Especialista em criar mundos” – empregada no *folder* do grupo Sonae Sierra, ao qual pertence o Boulevard Londrina Shopping, é expressiva da sua experiência na fabricação de lugares e simulacros (Baudrillard, 1981), anunciada como positiva. No *folder*, o grupo ainda promete a “criação e implementação de conceitos únicos, o que faz com que cada projeto reúna, mais do que uma ótima oferta comercial, um conjunto de experiências, e mais do que clientes, fãs”, tornando clara a estratégia empresarial de agregar um novo conjunto de significados aos espaços e à prática de fazer compras, baseada na indistinção entre lazer e consumo, entre representação e realidade, frente a qual, as possibilidades de reação do consumidor são limitadas.

Do ponto de vista dos interesses econômicos, são estratégias de diferenciação, que se compatibilizam com a homogeneidade própria dos *shopping centers*, particularmente importantes numa cidade média como Londrina, na qual já havia três grandes empreendimentos desse tipo: Catuaí Shopping Londrina<sup>18</sup>, Royal Plaza Shopping<sup>19</sup> e Londrina Norte Shopping<sup>20</sup>. Do ponto de vista dos consumidores, a combinação entre compras e lazer, entre negócios e fantasia, entre real e imaginário, num mesmo espaço e ao mesmo tempo, é tão atrativa, quanto inibidora de posturas críticas em relação aos processos no âmbito dos quais estão inseridos. Os seguintes trechos de entrevistas com cidadina/consumidora de Londrina e com trabalhador/consumidor de um *shopping* de Presidente Prudente, respectivamente, são expressivas desses efeitos: “*Shopping* é uma coisa maravilhosa para a agente”<sup>21</sup>; “como consumidor, acaba sendo positiva [a experiência de trabalhar num *shopping center*] porque eu escolho as lojas, ou as lojas me escolhem, não sei...”<sup>22</sup>.

Mas não são fórmulas infalíveis, conforme atestam algumas das referências feitas ao Boulevard Londrina Shopping pelos cidadãos entrevistados:

Esses dias, fomos ao cinema, nós fomos num novo que tem aqui perto da rodoviária, o Shopping Boulevard. [...] Eu também tenho uma resistência porque eu conheço o empreendedor daquilo e é uma pessoa que me causa certo asco, é um *shopping* mal acabado, logo que abriu... , do ponto de vista construtivo... Ele ainda hoje é feio por fora. Tem um lado dele que a gente quase não vê, mais para o fundo, que é onde a gente sai, ele ainda parece um canteiro de obras, então é uma obra bem porca. Ali foi usado trabalho quase que escravo, traziam um pessoal do Nordeste para trabalhar ali e não pagava, aí o povo... Foi uma polêmica lascada. Então, eu tenho essa resistência em função dessas coisas que, normalmente, para as pessoas, não fazem muita...<sup>23</sup>

o Catuaí já está há dez anos, tem muita multidão, e começaram esse negócio de passar filme dublado, passa um ou dois por dia, e no [Shopping] Boulevard é legendado. Acabei começando a ir mais nele, o estacionamento é mais barato, as lojas ainda não estão maduras, ainda falta alguma coisa. [A marca que você

<sup>18</sup> O Catuaí Shopping Londrina foi inaugurado em 1990.

<sup>19</sup> O Royal Plaza Shopping foi inaugurado em Londrina em 1999.

<sup>20</sup> O Londrina Norte Shopping foi inaugurado em 2012.

<sup>21</sup> Comerciante, 39 anos, moradora do Conjunto Habitacional Parigot de Souza (periférico), Londrina.

<sup>22</sup> Vendedor do Prudenshopping, 22 anos, *op. cit.*

<sup>23</sup> Professora aposentada, 53 anos, moradora da Vila Ipiranga (pericentral), Londrina. Essa entrevistada descreveu práticas espaciais de consumo no centro e no Royal Plaza Shopping (Figura 1).

encontra no Catuaí você também encontra no Boulevard?] As mais classes médias, sim, a classe A, lojas de *griffe*, a Colcci, Calvin Klein, Adidas, todas que abriram lá, não tem no Boulevard. O Catuaí ainda tem as lojas mais selecionadas<sup>24</sup>.

As seguintes características do Complexo Marco Zero podem então ser identificadas: 1. a conexão com redes internacionais de hotéis e lojas e a desconexão (ainda que relativa) com o entorno imediato; 2. a incorporação (e manipulação) de signos da história de Londrina, como a própria denominação “Marco Zero” e a referida chaminé de antiga fábrica, num projeto privado, que atende a interesses econômicos específicos e 3. a incorporação de Teatro Municipal no mesmo projeto e com os mesmos interesses, o que é exemplar da ampliação das relações entre lazer e mercado, entre cultura e consumo, num mesmo espaço e ao mesmo tempo, com distinções cada vez menos evidentes entre eles. Os riscos decorrentes são, por um lado, a limitação da liberdade e criatividade próprias da cultura e, por outro, a inibição de postura crítica em relação ao consumo, assim explicitada por uma cidadina entrevistada em Londrina: “Quando eu entro no *shopping*, o que eu achar que cabe no meu bolso, eu compro”<sup>25</sup>.

Algumas dessas características estão presentes no Shopping Iguatemi Ribeirão Preto, o último a ser inaugurado nessa cidade (2013), o que corrobora a homogeneidade que é própria desses estabelecimentos. Mas as estratégias empregadas para torna-lo “máquina de acumulação econômica” (Alonso, *op.cit.*) envolvem diferenças, caracterizando heterogeneidade, ainda que menos evidente, conforme discutimos em seguida.

Ao contrário do que sugere a chamada publicitária empregada na campanha do seu lançamento, “Uma cidade, um shopping, uma experiência”, o Shopping Iguatemi Ribeirão Preto é o quarto inaugurado nessa cidade média. Localizado na zona sul<sup>26</sup>, em área em que predominam os condomínios verticais e horizontais (residenciais e comerciais) voltados aos segmentos de classe média e elite, muitos dos quais, em construção, principalmente na Avenida João Fiúsa, e na Avenida Wladimir Meirelles Ferreira (Jardim Botânico). Considerada em processo de expansão e valorização, a área é conhecida como Vila do Golf.

A rede Iguatemi, em conjunto com a Vila do Ipê Empreendimentos, anunciou em 2013 que estava investindo no “maior complexo imobiliário do interior do Brasil”, composto por um *shopping center* de 44.000 m<sup>2</sup>, oito torres comerciais, nove edifícios corporativos, 18 torres residenciais, hotel, sete condomínios horizontais, escola, centro de eventos e campo de golfe. Segundo seu *site*, o projeto já teria sido aprovado pelas autoridades locais, prevendo investimentos de R\$ 259,5 milhões e geração de 3.516 novos empregos<sup>27</sup>. Trata-se não apenas de um *shopping*, mas sim de um complexo imobiliário, assim como no caso do Shopping Boulevard Londrina e do Shopping Iguatemi Rio Preto.

Mas na campanha de lançamento do complexo, grande destaque foi conferido ao Shopping Iguatemi Ribeirão, conforme explicita o *slogan*, que se refere às suas relações com a cidade:

Uma cidade, um shopping, uma experiência.

<sup>24</sup> Estudante, 22 anos, morador do centro de Londrina. Durante a entrevista, informou que sempre se desloca de carro.

<sup>25</sup> Comerciante, 39 anos, *op. cit.*

<sup>26</sup> Na Zona Sul também se situa o Ribeirão Shopping (Figura 1), do grupo Multiplan, inaugurado em 1981 e que passou pela sua oitava expansão em 2014.

<sup>27</sup> Fonte: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/ccs/snoticias/i33principal.php?id=25850#>>. Acesso em: 06 out. 2013.



O que faz um shopping especial é o jeito como ele entende o ambiente que o acolhe. E foi assim, abraçando o que a cidade tem de melhor, que o Shopping Iguatemi Ribeirão se tornou parte dela. [...] Um shopping realmente completo, pronto para fazer parte da vida de Ribeirão Preto.

O jeito descontraído da cidade é transportado para todos os ambientes do shopping. Seus espaços voltados para ruas e ambientes ao ar livre promovem o encontro... [grifos nossos]

Em Ribeirão Preto, a par da matéria “Iguatemi abre com promoções”<sup>28</sup>, na qual o público alvo do *shopping* é repetidas vezes identificado como de classe média e alta, foi publicada uma notícia menor, “Buriti Shopping deve abrir as portas em 2015”, que informa: “Cerca de 200 lojas e Área Bruta Locável de 32 mil metros quadrados e investimentos de R\$300 milhões, o *shopping* visa atender a classe média e baixa da região central e norte de Ribeirão”<sup>29</sup>.

Além das diferenças evidenciadas na comparação com as informações sobre o Iguatemi Ribeirão Preto, também a localização do Buriti, em área próxima ao centro tradicional, ganha mais significado, quando contraposta à localização “privilegiada” do outro. É importante levar em conta, entretanto, que, em Ribeirão Preto, o Novo Shopping (Figura 1), inaugurado em 1999, com área bruta locável de 126.489 m<sup>2</sup>, é atualmente associado a uma clientela popular. Tal representação deve-se, por um lado, à sua localização, na Avenida Presidente Kennedy<sup>30</sup>, que favorece o acesso de consumidores residentes em pequenas cidades do entorno, cujo deslocamento pendular para Ribeirão Preto ocorre diariamente, para trabalhar. Mas eles também vêm nos finais de semana, atraídos pelo lazer disponível no Novo Shopping, mais que pelas compras, conforme revelam as entrevistas que fizemos com trabalhadores desse *shopping*. Por outro lado, a realização de entrevistas com cidadãos residentes em diferentes áreas de Ribeirão Preto, com perfis socioeconômicos desiguais, possibilitou a apreensão de representações sociais negativas em relação ao Novo Shopping, como evidencia o emprego da denominação “centro com ar condicionado”<sup>31</sup>, inclusive por trabalhadores de outros *shopping centers* da cidade.

Levando em conta a definição de “enclave fortificado” - “são propriedade privada de uso coletivo e enfatizam o valor do que é privado e restrito ao mesmo tempo que desvalorizam o que é público e aberto na cidade. São fisicamente demarcados e isolados por muros, grades, espaços vazios e detalhes arquitetônicos. São voltados para o interior e não em direção à rua, cuja vida pública rejeitam explicitamente. São controlados por guardas armados e sistemas de segurança, que impõe regras de inclusão e exclusão. São flexíveis: devido ao seu tamanho, às novas tecnologias da comunicação, organização do trabalho e aos sistemas de segurança, eles são espaços autônomos, independentes do seu entorno, que podem ser situados praticamente em qualquer lugar. [...], não pertencendo aos seus arredores imediatos, mas a redes invisíveis (Cenzatti e Crawford 1998).

<sup>28</sup> *A Cidade*, 30/09/2013.

<sup>29</sup> Quando finalizamos esse texto, o Shopping Buriti não havia sido inaugurado.

<sup>30</sup> O Novo Shopping situa-se na zona leste de Ribeirão Preto, próximo ao Trevo Waldo Adalberto da Silveira, um grande entroncamento viário inaugurado em 2014, que liga as pistas Rodovia Anhanguera com as rodovias Duarte Nogueira (SP-322 – porção final do Anel Viário Sul, que dá acesso à rodovia Antônio Machado Sant’Anna, a SP-255), Abrão Assed (SP-333) e Avenida Presidente Castelo Branco.

<sup>31</sup> Em Ribeirão Preto, como em todas as seis cidades pesquisadas, os centros tradicionais experimentam intensos processos de popularização.

Tendem a ser ambientes socialmente homogêneos” (Caldeira, 2000, p.258-9) - as referências destacadas na citação extraída da campanha de *marketing*, assim como observações de campo, nas quais nos deparamos com seguranças armados e vestidos com uniformes militares nas entradas do Shopping Iguatemi Ribeirão Preto, do lado de fora, enquanto seguranças desarmados e vestidos com uniformes civis discretos circulam pelos corredores, nos quais grande quantidade de câmeras vigiam o espaço (Figura 3), formulamos a hipótese de que seu projeto incorporou a crítica que costuma ser feita aos *shopping centers*, por pesquisadores de diferentes áreas, atentos aos seus impactos urbanos. Assim, buscaria promover mais uma das simulações, dentre aquelas nas quais esses enclaves costumam ser especializados, a simulação de uma conexão intensa e ampla com a cidade e suas ruas, mas não com todas elas. A conexão sugerida pelo projeto arquitetônico aberto e com áreas ajardinadas é simulada porque se estabelece com área específica, a Vila do Golf que, não apenas é principalmente habitada por segmentos de classe média e elite, como os espaços residenciais fechados (também enclaves fortificados), horizontais e verticais, nela são amplamente predominantes.



Figura 3: Shopping Iguatemi Ribeirão Preto. Fotos 1 e 2: Agentes de segurança, uniformizados e armados, nas entradas. Fotos 3 e 4: Câmeras de diferentes modelos nos corredores. Autoria: Marina Clementoni Borges, 2013.

Esses aspectos foram mencionados nas entrevistas com trabalhadores desse *shopping* e com cidadãos residentes em diferentes áreas da cidade:

[Como é a experiência de trabalhar no Shopping Iguatemi Ribeirão?]

A localização é ruim, pois estamos a três minutos do maior *shopping center* da cidade [Ribeirão Shopping], então acho que isso afeta bastante. Mas é um investimento em longo prazo. E o *shopping* tem nome, o maior *shopping center* do Brasil é o Iguatemi. É preciso ter um pouco de paciência, só que nem todos os vendedores têm, pois alguns dependem de comissão. Mas de positivo, o *shopping* é amplo, tem estacionamento coberto e gratuito, tem restaurante, um jardim gostoso ali fora, é um *shopping* muito bacana. Não é um *shopping* que parece uma jaula<sup>32</sup>.

Positivo porque eu sempre gostei de trabalhar, negativo porque é longe<sup>33</sup>.

Eu acho muito distante, fica muito contra mão *pra* gente. Não tem muito que falar não. [E como consumidor?] Eu acho as coisas muito caras aqui, eu particularmente não compraria. [...], tem lojista que é mal educado, trata a gente mal<sup>34</sup>.

[E o Shopping Iguatemi Ribeirão, você frequenta?]

Eu fui só uma vez. O Iguatemi é muito longe daqui e ainda não tenho o hábito de ir lá<sup>35</sup>.

Como minha filha está de carro, a gente vai no Ribeirão Shopping, no Novo Shopping. Vamos nos *shopping* mais distantes. Nesse aqui [Shopping Santa Úrsula], vou sempre, é pertinho. [E no Shopping Iguatemi Ribeirão, vocês não costumam ir?] Vamos também, mas a gente já tem mais hábito de ir por aqui, nesses dois<sup>36</sup>.

Não se pode desconsiderar, no entanto, que, nesses empreendimentos, a dimensão do controle social sempre foi importante, tendo sido atualizada e aperfeiçoada consoante os avanços tecnológicos, conforme as matérias pagas, publicadas na Folha de S. Paulo (Caderno “Especial Shopping Centers”, 29/08/2014, p. 9) divulgam: “Modernas tecnologias chegam ao varejo”. O controle da temperatura, luminosidade e som, o direcionamento da circulação, via escadas rolantes, e a prioridade conferida com veículos individuais no acesso aos *shopping centers* brasileiros, estão entre as características comuns concernentes às suas formas, que inscrevem-se entre as novas exigências da vida contemporânea.

A contratação de empresas de segurança e a instalação de câmeras, cuja multiplicação e substituição por modelos mais avançados observamos nas cidades médias pesquisadas, indicam que a resposta à insegurança, cada vez mais associada genericamente ao urbano, e não apenas aos espaços metropolitanos brasileiros, é dimensão fundamental. Em entrevista, o representante da

<sup>32</sup> Vendedora da World Tennis, 27 anos, moradora do Parque Ribeirão Preto (periférico). Informou que se desloca de carro, de sua casa para o Shopping Iguatemi Ribeirão.

<sup>33</sup> Trabalhador da praça de alimentação, 17 anos, morador da Vila Carvalho (periférico), Ribeirão Preto. Informou que se desloca de ônibus para o trabalho, o que significa pegar dois e levar cerca de 1h:30min.

<sup>34</sup> Trabalhador da praça de alimentação, 23 anos, morador do Conjunto Paulo Gomes Romeo (periférico), Ribeirão Preto. Informou que se desloca de ônibus para o trabalho, o que significa pegar dois e levar cerca de 1h:30min.

<sup>35</sup> Jornalista, 51 anos, moradora da City Ribeirão (periférico). Comentou que sempre se desloca de carro.

<sup>36</sup> Comerciante aposentada, 75 anos, moradora do centro de Ribeirão Preto.

administração do Shopping Iguatemi Ribeirão foi explícito, ao empregar expressões como “ostensiva”, “excesso” e “pesado” para referir-se à segurança interna:

todo o grupo Iguatemi presa muito pela segurança, muito. É um dos fatores positivos acho que do grupo Iguatemi, é a presença ostensiva de uma segurança. A gente investe muito, muito, muito. Acho que dentre as despesas de condomínio do *shopping*, o maior ofensor é a despesa com segurança. A gente considera realmente essencial que os clientes se sintam seguros no Iguatemi. A gente presa muito pela imagem do *shopping*, então a gente peca pelo excesso. A gente tem um quadro de seguranças que, pelo número de ocorrências que a gente tem no grupo, a gente não precisaria ter tudo isso, mas a gente peca pelo excesso justamente para que o grupo Iguatemi, qualquer *shopping* da rede, inclusive Ribeirão Preto, não tenha sua marca exposta como um fato negativo em relação à segurança. Então a gente investe muito pesado.

[E todos os seguranças são terceirizados?] Não, a gente tem os contratados pelo shopping, gerentes de segurança, encarregados, os inspetores, operadores chefes de segurança são todos equipe própria da Iguatemi. Só os vigilantes e atendentes são terceirizados<sup>37</sup>.

No âmbito de um processo mais amplo de privatização da segurança urbana, identificamos nos *shopping centers*, enquanto “espaços privados de acesso coletivo” (Caldeira, 2000), uma contraposição aos espaços públicos da cidade, baseada na suposta superioridade dos espaços privados (Sarlo, 2009, p.23), que é relevante em dois sentidos: 1. pela desvalorização dos espaços públicos, cuja importância para as cidades tem sido cada vez menos reconhecida; 2. pela familiarização (e naturalização) das novas estratégias de controle social empregadas nos *shopping centers*, que são então empregadas em outros espaços urbanos, nesse sentido, os depoimentos dos trabalhadores que entrevistamos no Shopping Iguatemi Ribeirão, sobre controles e sistemas de segurança, são significativos:

Eu acho ótimo. Pelo ramo que a gente trabalha [joalheria] é ótimo, precisa muito<sup>38</sup>.

Até me sinto melhor e mais segura<sup>39</sup>.

A única coisa que eu percebi aqui é que os seguranças andam armados, só isso. Acho que é por conta das joalherias que tem aqui no *shopping*<sup>40</sup>.

Não, eu não *me afeto* nada. Eu acho assim, que afeta quem que está na prática de cometer algum erro, algum crime, aí afeta<sup>41</sup>.

Eu me sinto mais segura<sup>42</sup>.

<sup>37</sup> Entrevista realizada em 3/06/2014.

<sup>38</sup> Vendedora, 36 anos, Lapidin Joalheiros, moradora do Jardim Morumbi (periférico), Ribeirão Preto.

<sup>39</sup> Vendedora, 17 anos, Hydros Sport Club no Shopping Iguatemi, moradora do Jardim Carlos de Lacerda (periférico), Ribeirão Preto.

<sup>40</sup> Vendedora, World Tennis, *op. cit.*

<sup>41</sup> Vendedor, 21 anos, loja C&A do Ribeirão Shopping, morador do Parque Ribeirão Preto (periférico). Informou que havia sido contratado há poucos dias.

<sup>42</sup> Vendedora, 31 anos, loja Kipling do Shopping Santa Úrsula, moradora da zona norte de Ribeirão Preto.

Retomando a definição de enclaves fortificados, proposta por Caldeira (op. cit.), a referência à “flexibilidade” precisa ser levada em conta, uma vez que parece adquirir significado ainda mais amplo, aproximando-se de outra característica das grandes empresas na sociedade capitalista, qual seja, a capacidade de adaptar-se às localizações. Mas há flexibilidade também em relação às críticas, que são incorporadas e transformadas em vantagens, ainda que isso ocorra por meio de simulações. As campanhas de marketing reforçam a capacidade do shopping center de gerar desejos, através de imagens (Sarlo, 2009, p.26), desempenhando papel central nessa simulação, conforme sugere o material publicitário de lançamento do Shopping Iguatemi Ribeirão que analisamos. Além disso, importa considerar que

Los anunciantes se dan cuenta de que las personas son ante todo y en primer lugar consumidores de símbolos, más que de meros productos. La publicidad, como tal, asume el papel de intérprete de los significados culturales; sirve como puente, mediando entre la historia particular de cada individuo y las grandes historias que conforman la cultura. (RIFKIN, 2000, p.234)

A partir da sua inauguração, em consonância com a política da rede Iguatemi<sup>43</sup>, o Shopping Iguatemi Ribeirão promoveu a realização de três exposições: 1. “Experiência Escher” (15/03 a 20/04/2014), que foi gratuita, pouco divulgada e expôs reproduções de um pequeno número de obras de artista não muito conhecido no Brasil<sup>44</sup>; 2. “Senna Emotion” (1/05 a 15/06/2014), além de ser interativa, foi maior que a anterior, mais divulgada e tratava de um personagem popular do automobilismo brasileiro, mas era paga (20 reais, inteira e 10 reais, meia)<sup>45</sup>; 3. Exposição “Relíquias do Mundo” (1/08 a 14/09/2014), que recebeu ampla divulgação, ocupou o mesmo espaço da anterior e era gratuita<sup>46</sup>. Nesse caso, a promoção de atividades culturais como forma de atingir objetivos econômicos específicos, guarda semelhança com a construção do Teatro Municipal no Complexo Marco Zero, em Londrina, expressando uma nova concepção de cultura, que compartilha tempo e espaço com o consumo, do qual pouco se distingue. Tais combinações envolvem os riscos já mencionados.

Em síntese, as relações entre espaço e tempo são estruturantes da comparação proposta entre o Boulevard Londrina Shopping e o Shopping Iguatemi Ribeirão, cuja escolha se deveu a semelhanças evidentes, como a inauguração em 2013 e o direcionamento para consumidores de segmentos de classe média e elite, interpretadas como homogeneidade própria desses empreendimentos. Do ponto de vista espacial, as diferentes localizações, pericentral e periférica, respectivamente, caracterizam heterogeneidade, mas são reveladoras da capacidade do *shopping center* de instalar-se em qualquer lugar (Caldeira, 2000) e de criar localizações (Garrafa, 2011), sem prescindir de estudos minuciosos sobre a área escolhida, que levem em conta a necessária presença de vias de

<sup>43</sup> “Novidade entre as atrações em shopping, a rede Iguatemi tem oferecido ao público de seus diversos estabelecimentos a oportunidade de visitar exposições renomadas” (*Folha de S. Paulo*, Caderno “Especial Shopping Centers”, 29/08/2014, p. 10).

<sup>44</sup> Em depoimento, o responsável pela exposição destacou “a grande aceitação do público”, com média de mil visitantes por dia, dentre eles, a maioria foi de alunos trazidos por escolas de toda a região de Ribeirão Preto, públicas e privadas.

<sup>45</sup> Novamente, colhemos depoimento do mesmo responsável que afirmou que o público foi bem variado, atingindo todas as faixas etárias e gêneros, mas havia decepção com a quantidade de visitantes, muito abaixo do que esperado (sem mencionar números). Forneceu duas explicações: pela primeira vez, houve cobrança de ingresso, e sempre tinha ocorrido em espaços públicos, como estações de metrô e parques.

<sup>46</sup> De acordo com o mesmo organizador, foi “um sucesso e muito elogiada”, com 4.000 visitantes, apenas no primeiro final de semana.

acesso rápido e as potencialidades futuras. A homogeneidade evidencia-se então, não apenas como característica, mas como princípio.

Para criar localizações, vem sendo empregadas novas estratégias que ampliam e potencializam o impacto dos *shopping centers* nas cidades médias, mas que só são possíveis em função da atração de grandes investidores, como o grupo Sonae Sierra, mesmo que inicialmente combinada com capitais locais, e a rede Iguatemi, interessados no lançamento de grandes complexos que vão além dos *shopping centers*, mas estruturam-se a partir deles. As conexões com grandes redes, mesmo que “invisíveis”, de certo ponto de vista, vão se efetivando e combinam-se com aquelas estabelecidas pelas lojas de redes e franquias, prioritariamente, nos *shopping centers*, conforme explicitado em matéria do Caderno “Especial Shopping Centers”, anteriormente citado: “Shoppings e franquias: a dobradinha que deu certo” (Folha de S. Paulo, 29/08/2014, p.5).

Do ponto de vista urbano, amplia-se também sua capacidade de estimular o processo de fragmentação socioespacial nessas cidades médias, ainda que as localizações diversas possam implicar em estímulos que guardam diferenças. Por um lado, por mais que o *marketing* e o projeto arquitetônico do Boulevard Londrina Shopping busquem desconectá-lo do seu entorno, neutralizando os efeitos da proximidade com a área central e o terminal de transportes rodoviários, sua capacidade é limitada. Por outro lado, a instalação do Shopping Iguatemi Ribeirão na Vila do Golf, área em que predominam espaços residenciais fechados de classe média e elite, favorece tanto a segmentação do consumo, como o processo de fragmentação socioespacial. Nesse caso, embora aparentemente não haja desconexão, conforme sugerido pela campanha publicitária de lançamento do empreendimento<sup>47</sup>, a presença hegemônica de “enclaves fortificados” impossibilita conexões, uma vez que cada um deles “volta-se ao seu interior” (Caldeira, *op. cit.*), o que demonstra como os artifícios empregados pelo projeto arquitetônico, com áreas abertas e jardins, para evitar a impressão de “jaula”<sup>48</sup> produzem efetivamente simulações.

A despeito das distâncias menores próprias das cidades médias, se comparadas aos espaços metropolitanos, sobretudo para quem dispõe de veículo próprio, os critérios de proximidade e distância continuam a ser levados em conta, conforme demonstra o emprego da expressão “perto”, positivamente, para o Boulevard Londrina Shopping e “longe”, negativamente, para o Shopping Iguatemi Ribeirão, nas entrevistas que fizemos em Londrina e Ribeirão Preto. Tais critérios não são insignificantes quando se trata de inserir-se num mercado já disputado por outros *shopping centers*.

No que se refere à dinâmica que caracteriza a atuação dos responsáveis pela administração desses empreendimentos<sup>49</sup>, o papel do *marketing* revela-se estratégico na venda de símbolos, atuando de modo cada vez mais poderoso e integral sobre a vida dos consumidores e sobre sua capacidade de escolha e de distinção entre fantasia e realidade, entre desejo e necessidade, entre lazer e consumo. Do ponto de vista urbano, assim contribui tanto para os processos de homogeneização, como de busca por diferenciação que, combinados a outros processos em curso, como de aprofundamento da segregação, promovem também o processo de fragmentação socioespacial.

<sup>47</sup> Em referência ao *slogan* “Uma cidade, um shopping, uma experiência” e ao texto que o acompanhava, *op. cit.*

<sup>48</sup> Expressão empregada por vendedora da World Tennis, entrevistada no Shopping Iguatemi Ribeirão, *op. cit.*

<sup>49</sup> A manchete “Um mercado em constante evolução” que abre o Caderno “Especial Shopping Centers” (Folha de S. Paulo, 29/08/2014, p. 1), não apenas é expressiva da dinâmica que caracteriza tal mercado, como da sua estratégica transformação em fator de atração de mais investimentos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A caracterização do *shopping center* como “espaço de conexões” (Sarlo, 2009, p.21) precisa incorporar também as desconexões, fundamentais para que a sua influência sobre os processos de urbanização contemporâneos seja compreendida, inclusive no que se refere às particularidades dos espaços urbanos, como demonstramos nesse trabalho.

No que se refere à associação simbólica do *shopping center* com a cidade moderna, comuns tanto nas campanhas de *marketing*, quanto nos discursos do cidadão, é preciso considerar que, mesmo que conformidade não seja sinônimo de homogeneização e que seja estratégico o compartilhamento de códigos e signos que diferenciam globalmente um grupo dos demais (Baudrillard, 1981, p.112), a capacidade de difusão desses códigos e signos para os outros grupos também é fundamental, sobretudo para garantir à elite seu papel de dominação. Assim se compreende porque a associação simbólica dos *shopping centers* com a cidade moderna, ainda mais sedutora fora dos espaços metropolitanos, como sabem os responsáveis pelo *marketing*, torna-os quase refratários às críticas e desejados por todos, como “uma coisa maravilhosa”<sup>50</sup>.

Em espaços não metropolitanos, como as cidades médias, as estratégias de diferenciação empregadas pelos cidadãos de diferentes segmentos de classes sociais adquirem particularidades, que só podem ser apreendidas na perspectiva do seu cotidiano. Com base nas entrevistas realizadas com cidadãos, combinações de práticas espaciais diferentes foram identificadas no interior de uma mesma família, quando um dos filhos “ligado em marca” e com sua própria renda, prefere comprar no *shopping*, enquanto outra filha, “mais humilde”, considera que “isso é coisa de rico”, e só faz compras no “calçadão”<sup>51</sup>, citando lojas populares como referência, ao mesmo tempo em que um cidadão pode combinar a frequência aos dois espaços, o “calçadão” e o *shopping*, reservando ao primeiro, a preferência para suas compras e ao segundo, para seu lazer. Tais combinações se viabilizam pelas distâncias mais curtas, se comparadas às metrópoles, especialmente para quem não depende de transporte coletivo, o que tem se tornado cada vez mais frequente, inscrevendo-se tanto no processo de ampliação do acesso ao consumo (e ao crédito), quanto na busca por soluções individuais para problemas urbanos, como os transportes, e ainda pela influência da representação simbólica da “cidade do automóvel”, como sinônimo de cidade moderna a que já fizemos referência.

Assim, se os interesses nos quais se pautam os grandes empreendimentos, como *shopping centers*, alteram as lógicas espaciais de estruturação das cidades médias, as práticas espaciais de seus moradores, transformados em consumidores, contribuem tanto para limitar, como para reafirmar tal redefinição, especialmente quando passam a priorizar *shopping centers*, mas não deixam de frequentar o centro da cidade, ou frequentam um *shopping* cujo público alvo são os segmentos populares, mas também “outro”, voltado aos segmentos de classe média e elite. Desse modo, promove-se uma limitação da segmentação socioespacial nessas cidades médias, mesmo que isso não inviabilize o processo de fragmentação socioespacial.

A despeito das combinações mencionadas, também ouvimos depoimentos de entrevistados residentes em áreas periféricas, precariamente inseridos no mercado de trabalho, com baixa renda e pouco acesso à informação e cultura, que explicitaram algumas das implicações dos processos de

<sup>50</sup> Entrevista com moradora de Londrina, *op.cit.*.

<sup>51</sup> Nas seis cidades pesquisadas, os “calçadões”, como são chamadas no Brasil as ruas exclusivas para pedestres, localizam-se nos centros tradicionais que experimentam intenso processo de popularização.

diferenciação, com expressões como “temos até vergonha de frequentar o *shopping*”, mas acompanhadas de comentários sobre seu desejo de vir a frequentá-lo, mesmo que fosse “só para comer uma pizza”. Em todos esses casos, se confirma o papel estratégico desse espaço privado, mas com acesso coletivo, de consumo, lazer e serviços, no qual tudo isso está disponível, ao mesmo tempo, e acompanhado da segurança almejada por todos os cidadãos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, Luis Enrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI, 2006.

ALONSO, Luis Enrique e RODRIGUEZ, Carlos J. Fernández. **Los discursos del presente**. Madrid: Siglo XXI, 2013.

AMORIM, Wagner. **A produção social do espaço urbano em Londrina-PR: a valorização imobiliária e a reestruturação urbana**, Dissertação (Mestrado em Geografia). Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70,1989 [1970].

CALDEIRA, T. P. do R. **Cidade de muros**. Ed.34 - Edusp. São Paulo, 2000.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996 [1967].

GARREFA, F. **Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo**. Senac. São Paulo, 2011.

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

PINTAUDI, S. M. **O templo da mercadoria**. Editora da UNESP. São Paulo, 1989.

RIFKIN, J. **La era del acceso**. La revolución de la nueva economía. Paidós. Barcelona, 2000.

SARLO, B. **La ciudad vista**. Siglo Veintiuno. Buenos Aires, 2009.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Cidades médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007.