

O *SHOPPING CENTER* COMO UMA ILHA DE OPORTUNIDADES: O CASO DO CIDADE NORTE

Luiz Henrique Mateus Lima¹

Resumo: Os *shopping centers* são empreendimentos que simulam a “cidade ideal”, onde os frequentadores podem encontrar e adquirir uma extensa variedade de mercadorias que são oferecidas num espaço agradável, silencioso e livre das intempéries e dos problemas que existem na cidade aberta. Contudo, além das mercadorias, esse modelo de estabelecimento comercial também passou a concentrar serviços que até então existiam sobretudo em outras áreas da cidade, como, por exemplo, agências bancárias, clínicas médicas etc. Contudo, o argumento principal para defender a disponibilidade desses serviços é o de que assim as pessoas não precisariam se deslocar da região em que vivem para outras mais distantes. O objetivo deste artigo é analisar esse discurso utilizando como objeto de pesquisa o *shopping* Cidade Norte, implantado na zona Norte de São José do Rio Preto, região ocupada pelas famílias mais pobres. Inaugurado em 2012, o empreendimento concentra hoje uma variedade de serviços sob a justificativa utilizada pelos seus agentes de que essa diversidade é benéfica para os moradores, mas, como veremos adiante, não é o suficiente.

Palavras-chave: São José do Rio Preto; *Shopping center*; Cidade Norte; Serviços; Zona Norte.

SHOPPING MALL LIKE AN ISLAND OF OPPORTUNITIES: THE CASE OF CIDADE NORTE

Abstract: Shopping centers are developments that simulate the “ideal city”, where shoppers can find and purchase an extensive variety of goods that are offered in a enjoyable, quiet and free from the weather and problems that exist in the open city. However, in addition to goods, this commercial establishment model also started to concentrate services that until then existed mainly in other areas of the city, such as, for example, bank agencies, medical clinics, etc. However, the main argument for defending the availability of these services is that this way people would not have to move from the region they live in to more distant ones. The purpose of this article is to analyze this discourse using the Cidade Norte shopping as a research object, located in the North area

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana da Universidade de São Paulo. E-mail: luizlimahm@gmail.com

of São José do Rio Preto, a region occupied by the poorest families. Opened in 2012, the shopping center today concentrates a variety of services under the justification used by its agents that this diversity is beneficial to residents, but, as we will see later, it is not enough.

Keywords: São José do Rio Preto; *Shopping mall*; Cidade Norte; Services; North Zone.

EL *SHOPPING CENTER* COMO UNA ISLA DE OPORTUNIDADES: EL CASO DE CIDADE NORTE

Resumen: Los shopping centers son desarrollos que simulan la “ciudad ideal”, donde los compradores pueden encontrar y adquirir una extensa variedad de productos que se ofrecen en un ambiente agradable, tranquilo y libre de los problemas que existen en la ciudad abierta. Sin embargo, además de los productos, este modelo de establecimiento comercial también comenzó a concentrar servicios que hasta entonces existían principalmente en otras zonas de la ciudad, como, por ejemplo, sucursales bancarias, clínicas médicas, etc. Sin embargo, el principal argumento para defender la disponibilidad de estos servicios es que de esta forma las personas no tendrían que trasladarse de la región en la que viven a otras más distantes. El propósito de este artículo es analizar este discurso tomando como objeto de investigación el centro comercial Cidade Norte, ubicado en la zona norte de São José do Rio Preto, región ocupada por las familias más pobres. Inaugurada en 2012, la empresa concentra hoy una variedad de servicios bajo la justificación que utilizan sus agentes de que esta diversidad beneficia a los residentes, pero, como veremos más adelante, no es suficiente.

Palabras-clave: São José do Rio Preto; *Shopping center*; Cidade Norte; Servicios; Zona Norte.

INTRODUÇÃO

O *shopping center*, conforme Pintaudi (1992, p. 17) aponta, significa um “empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para o comércio varejista ou serviços”.

Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o *tenant mix* planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por sua natureza distinta

(lojas-âncora e lojas de comércio e serviços – que podem ou não pertencer a redes).

No interior desses espaços, além da variedade de lojas, o consumidor tem a possibilidade de se afastar dos problemas existentes das grandes cidades. Conforme Frúgoli Jr. (1992, p. 77) ressalta, os *shopping centers* representam uma “imagem invertida” das cidades, ou seja, eles são locais “confinados, servidos por uma uniforme climatização ambiental, em que o tempo parece não passar – tanto as horas, uma vez que não há relógios, quanto os anos, pois os materiais não se deterioram”. Também não há, segundo o autor, “chuvas, nem calor excessivo, nem becos escuros ou ruas esburacadas”.

Nesse sentido, os *shopping centers* “criam um microambiente de felicidade, onde parece não existirem problemas, o que, aliás, é uma das preocupações da administração do empreendimento e que tem garantido o afluxo de pessoas” (PINTAUDI, 1992, p. 28).

Todavia, com a popularização desse modelo de empreendimento, sobretudo no Brasil desde a implantação do primeiro ainda na década de 1960, os *shopping centers* passaram a oferecer também algo mais além das mercadorias, ou seja, eles disponibilizam serviços que até então as pessoas encontravam fora do centro de compras. Um dos exemplos são as salas de cinema, que ano após ano desaparecem das áreas centrais das cidades e passam a estar localizados sobretudo no *shopping*. Outros exemplos são agências bancárias ou somente os caixas eletrônicos, casas de câmbio, agências onde as pessoas podem tirar ou renovar documentos, lavanderias, salões de beleza, escolas, clínicas, campus universitários, academias etc. Nesse contexto, conforme Padilha (2006, p. 25) destaca:

Não é difícil perceber que um centro feito para compras de bens materiais foi sendo transformado – concomitantemente ao desenvolvimento do capitalismo mundializado – em um centro que alia estrategicamente mercadorias (alimentos, roupas e acessórios,

perfumes, discos, livros etc.), serviços (correio, agências de viagens, bancos, salões de beleza, postos de gasolina etc.), lazer (cinemas, jogos eletrônicos, praças de alimentação, academias de ginástica etc.) e “cultura” (exposições, apresentações musicais ou teatrais etc.). A estratégia dessa aliança está na busca do aumento do lucro de empresários e comerciantes, mas o discurso que se faz em paralelo para os cidadãos do meio urbano desenvolvido propaga a ideologia da melhor qualidade de vida.

Nesse contexto, Padilha (2006, p. 188) destaca que há um hibridismo nesses estabelecimentos, onde o “consumidor de mercadorias se mistura com o de serviços e de diversão, sentindo-se protegido e moderno”. Basicamente, um *shopping* localizado em uma região específica da cidade cria uma nova centralidade ao mesmo tempo que, ao oferecer uma variedade de serviços, pode diminuir a necessidade de deslocamento das pessoas que vivem nos arredores para outras áreas da cidade. Assim, no caso de São José do Rio Preto, e do *shopping* Cidade Norte, em uma região de bairros populares, em meio a um mar de casas foi implantado um empreendimento que se destaca por sua arquitetura e pelas oportunidades que são oferecidas num mesmo complexo.

Os administradores, a mídia e demais agentes argumentam que isso é um benefício, pois as pessoas agora têm uma abundância de serviços próximos às suas casas. Contudo, é preciso questionar se a redução da necessidade de deslocamento não traz como efeito uma insuficiência das ações da Prefeitura no que tange às melhorias sobretudo na área do transporte público, visto que, por mais que existam serviços variados no *shopping*, ainda assim os cidadãos que não tem veículo particular, por exemplo, usam o transporte público para ir e voltar do trabalho, assim como existem serviços que não são oferecidos no estabelecimento e ainda requerem longas e desgastantes viagens nos coletivos lotados até o centro ou então até áreas mais distantes. Nesse sentido, os deslocamentos ainda são necessários.

O objetivo deste artigo é analisar esse discurso da facilidade utilizando como objeto de pesquisa o *shopping* Cidade Norte, implantado na zona Norte de

São José do Rio Preto, região ocupada pelas famílias mais pobres. Vasconcelos (1992, p. 137) já apontava, no início da década de 1990, que a distribuição da população por faixa de renda era realizada de forma a consolidar uma mesma região como endereço das famílias pobres. Segundo o autor, “a população pobre da cidade está sendo alocada quase exclusivamente [...] na região Norte da área urbana, numa ampla franja periférica limitada pelos eixos Noroeste e Nordeste a partir do Centro”. Em contrapartida, os bairros da área central e da zona Sul recebiam os segmentos de renda média e alta. Essa prática seguiu ao longo das décadas, mantendo separados os cidadãos de diferentes segmentos.

Inaugurado em outubro 2012, o Cidade Norte concentra hoje uma variedade de serviços sob a justificativa de que isso é benéfico para os moradores, pois assim não terão que se deslocar para outras áreas da cidade, mas, como veremos adiante, essa diversidade de opções, apesar de ser positiva, ainda não exclui a necessidade de deslocamento dos cidadãos.

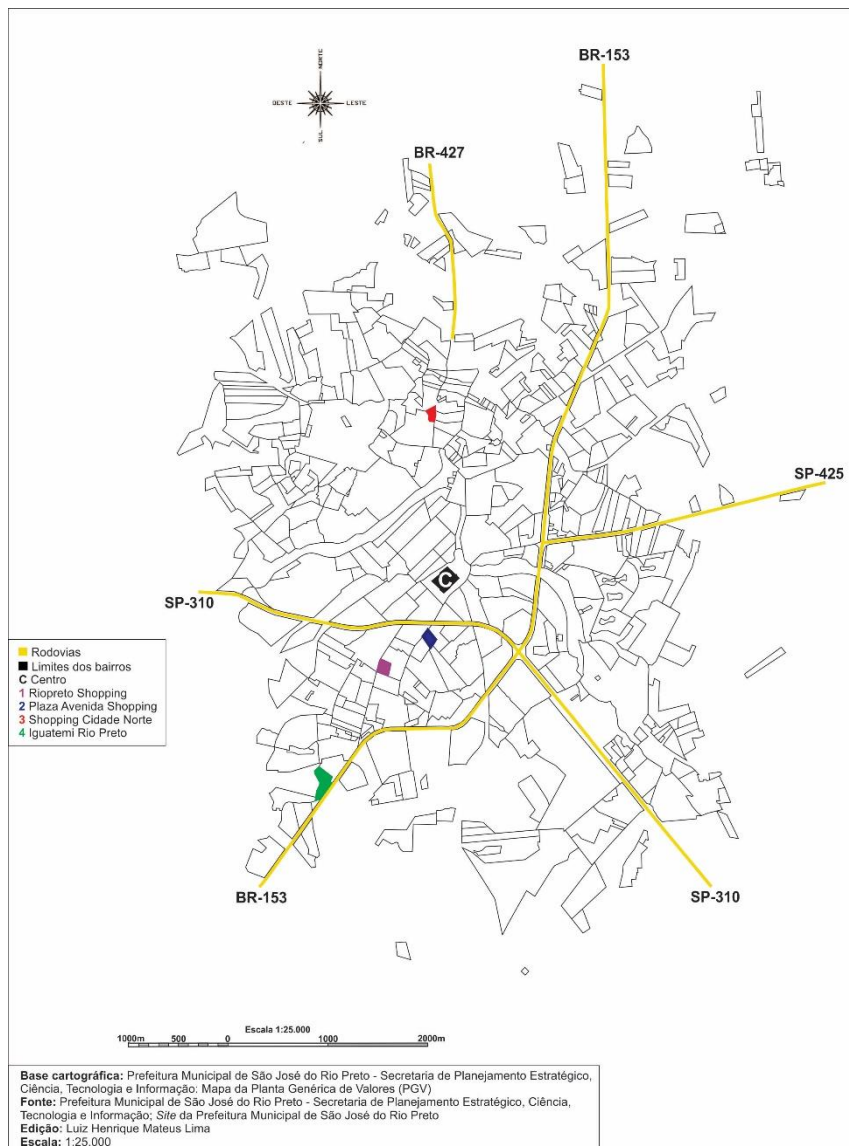
Como procedimentos metodológicos, foram realizados trabalhos de campo de observação no interior do *shopping* Cidade Norte e nos arredores para obtenção de fotografias e para uma melhor familiarização com a realidade local. Esse procedimento, segundo Boni e Quaresma (2005, p. 71), “faz com que o observador tenha um contato mais direto com a realidade”. Segundo as autoras, esta técnica é denominada “observação assistemática, onde o pesquisador procura registrar os fatos da realidade sem a necessidade de utilizar os meios técnicos especiais”. Realizamos também uma entrevista semi-diretiva com o Gerente de Comunicação do shopping Cidade Norte², na qual recebemos informações sobre as principais estratégias e práticas realizadas pelos administradores do empreendimento. Para este modelo de entrevista, Colognese e Melo (1988, p. 144) apontam que há uma “formulação da maioria das perguntas

² Entrevista realizada no dia 15/06/2015 pelo Prof. Dr. Márcio José Catelan acompanhado pelos acadêmicos Agnaldo da Silva Nascimento, Luiz Henrique Mateus Lima, Meire Brasilino Michelan e Priscila Estevam Engel.

previstas com antecedência e sua localização é provisoriamente determinada. O entrevistador tem uma participação bem mais ativa em relação a entrevista não-diretiva". Informações também foram obtidas com a consulta em matérias de jornais e portais de notícias sobre a cidade. A consulta em teses, dissertações, artigos acadêmicos e livros foi essencial para a realização da revisão bibliográfica sobre o tema.

O *SHOPPING* COMO UMA ILHA DE OPORTUNIDADES: O CASO DO CIDADE NORTE EM SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

Localizado na zona Norte de Rio Preto (Mapa 1), o *shopping* Cidade Norte, desde o início, é identificado como um empreendimento com um perfil popular. Segundo Pintaudi (1992, p. 42), a construção de um *shopping* "junto à cidade ou em seus bairros promoverá um deslocamento dos consumidores que anteriormente faziam suas compras em ruas comerciais do centro ou dos bairros". Conforme a autora reforça, este empreendimento "tem maiores chances de atrair o consumidor, na medida em que ele é planejado [...], porque se busca a otimização do capital investido, as lojas são selecionadas, o seu visual é adequado para aquela faixa de consumidores que se quer atingir".



A partir do Mapa mostrado acima, podemos destacar um primeiro diferencial do Cidade Norte em relação aos outros *shoppings* de grande porte em Rio Preto: a localização. Este foi o primeiro empreendimento a ser implantado fora da zona Sul, endereço dos bairros nobres e dos condomínios de luxo, que são ocupados pelas famílias mais ricas. Conforme Lisbôa (2019, p. 189) aponta:

Esta é uma região que, desde o final da década de 1970, configurou-se como um dos vetores de expansão direcionados às camadas de média e alta renda, sobretudo o eixo Sudoeste, devido à implantação de loteamentos abertos, fechados e de condomínios fechados; assim como a construção de centros de compras

destinados a essas classes e de uma série de equipamentos públicos e de prestação de serviços.

Assim, a zona Norte, ocupada pelas famílias mais pobres, foi escolhida para receber o centro de compras, que, segundo consta na Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE), é frequentado sobretudo pelas classes B e C (Figura 1), o que traz uma ideia de segmentação do público.

Figura 1. Dados do Cidade Norte.



Fonte. Associação Brasileira de *Shopping Centers*.

Todavia, apesar da localização e do perfil dos consumidores citado acima, o Gerente de Comunicação do Cidade Norte ressalta que segmentar o público não era o principal objetivo do grupo responsável pela implantação do empreendimento (Grupo Tarraf), mas que essa identificação se tornou inevitável por conta da região em que o *shopping* foi implantado:

Nós nunca falamos abertamente que nós somos um *shopping* para classe C. Não, nós somos um *shopping* para a cidade. Mas olha onde a gente está. O que ia acontecer? Era natural. O *shopping* não é nosso, é de quem vem. Aí não nos importa se quem vem é classe A, B, C, D. A gente se importa que o público venha e tenha uma

experiência perfeita. (Gerente de Comunicação do Shopping Cidade Norte, 15/06/2015)

Nos *shopping centers*, Milani (2016, p. 193) ressalta que há “os símbolos e signos utilizados para sua representação, revelam o público consumidor que buscam atrair, sobretudo pela presença ou ausência de lojas de griffes e franquias”. No caso do Cidade Norte, apesar da negação do Gerente de Comunicação, é possível observar a partir das próprias lojas que atendem no *shopping* qual o público-alvo. No geral, há uma variedade de marcas locais e mesmo as lojas de grandes redes atendem principalmente o público mais popular. Não há, por exemplo, marcas internacionais como ocorre no caso do Iguatemi, localizado na zona Sul de Rio Preto, vizinhança dos condomínios de luxo da cidade. Abaixo, a Figura 2 traz algumas informações sobre o Cidade Norte e os outros empreendimentos da cidade, como, por exemplo, o rendimento médio mensal das famílias que vivem nos bairros em que os *shoppings* estão instalados.

Figura 2. Caracterização dos *shopping centers* de Rio Preto.

Localização	Empreendimento	Inauguração	Administradora	Fonte de Financiamento	Área Bruta Locável	Bairro de Implantação	Rendimento Médio (estimativa)
Zona Sul	Riopreto <i>Shopping</i>	1988	JALEMI – Riopreto <i>Shopping</i> Ltda.	–	40.000 m ²	Vivendas	R\$ 6.520,00
Zona Sul	Plaza Avenida Shopping	2007	Gerccom – Desenvolvimento de Centros Comerciais	Grupo Asperbras	44.572 m ²	Parque Estoril	R\$ 2.385,00
Zona Norte	Shopping Cidade Norte	2012	Tarraf Empreendimentos	Fanata Empreendimentos Imobiliários Ltda. e Lumine Soluções em <i>Shopping Centers</i>	18.000 m ²	Dom Lafayette Libânio	R\$ 1.800,00
Zona Sul	Iguatemi Rio Preto	2014	Iguatemi Empresa de <i>Shopping Centers</i> S.A.	Iguatemi Empresa de <i>Shopping Centers</i> S.A.	43.650 m ²	Bairro Iguatemi ³	Entre R\$ 9.000,00 e R\$ 10.000,00 ⁴

Fonte. IBGE (2010); Conjuntura Econômica 2017; Secretaria Municipal de Planejamento Estratégico, Ciência, Tecnologia e Inovação; Revista da Associação Comercial e Empresarial de São José do Rio Preto (ACIRP); Sites dos empreendimentos.

A partir da Figura mostrada acima, nós podemos ver que o rendimento médio na região em que o Cidade Norte está localizado é a menor dentre os

quatro *shopping centers* de grande porte da cidade. Segundo dados obtidos no Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, na zona Norte de Rio Preto o rendimento varia entre R\$ 851,42 e R\$ 2.100,00 (IBGE, 2010), o que reforça essa região como o endereço das famílias menos abastadas.

A implantação do centro de compras representou uma mudança na região em que está localizado. Conforme já ressaltado, a ocupação dessa área ocorreu sobretudo pelas famílias mais pobres e, durante anos, os pequenos comércios locais nos bairros proliferaram. Contudo, o anúncio e posterior inauguração do *shopping* atraiu então os comerciantes que atendiam nas outras áreas da cidade, que viam na zona Norte uma oportunidade de expandir seus negócios para uma nova região. Em 2012, o jornalista Raul Marques publicou uma reportagem³, no jornal Diário da Região, em que são apresentadas algumas opções que poderiam dar retorno para os comerciantes. Abaixo, a Figura 3 traz um “guia” que foi elaborado pelo jornalista.

Figura 3. Opções de empreendimentos.

³ Raul Marques, “Zona Norte de Rio Preto é bom negócio”, *Diário da Região*, 15/07/2012. Disponível em: <https://www.diariodaregiao.com.br/index.php?id=/economia/materia.php&cd_matia=1030407>. Acesso em: 10 jun. 2020.

VALE A PENA APOSTAR

LANCHONETE FAST-FOOD

Vende comida preparada com rapidez, como sanduíches, pizzas e pastéis. Tanto pode ser uma lanchonete simples, em pequeno ponto, como franquias de renome

INVESTIMENTO: R\$ 15 mil (trailer ou espaço simples) a R\$ 200 mil (franquias de marcas poderosas)

SALÃO DE FESTA

Para a realização de festas de 15 anos, aniversários, casamentos e todo tipo de celebração que demande espaço físico. A maioria dos buffets de Rio Preto funciona na zona sul e área central

INVESTIMENTO: A partir de R\$ 60 mil (com reforma do prédio e compra de freezer e mesas)

PADARIA

Há necessidade em razão da contínua expansão da região norte. As maiores demandas são justamente nas proximidades de novos loteamentos, como o Nova Esperança

INVESTIMENTO: A partir de R\$ 100 mil (com boa estrutura e mix de produtos)

BARZINHO

Há campo para instalar bares que oferecem happy hour, espaço para conversar e música ao vivo. O público que frequenta esse estabelecimento é obrigado a migrar para outras regiões da cidade

INVESTIMENTO: A partir de R\$ 50 mil

REVENDA DE VEÍCULOS SEMINOVOS

Espaço para a venda exclusiva de veículos multimarcas praticamente novos

INVESTIMENTO: A partir de R\$ 200 mil (com oito carros no estoque)

LOJA DE ARTIGOS INFANTIS

Comércio especializado em roupas, artigos, confeções e produtos direcionados para o público infantil

INVESTIMENTO: A partir de R\$ 100 mil (com estoque inicial e instalações)

RESTAURANTE SELF-SERVICE

É grande a quantidade de pessoas que trabalham em fábricas, indústrias e no próprio comércio na região norte e não têm lugar para comer, principalmente por quilo

INVESTIMENTO: A partir de R\$ 80 mil

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL E DOCUMENTOS

Os cartórios de Rio Preto funcionam na área central. Para fazer qualquer serviço cartorário é obrigatório sair da região norte. Para ter um cartório, no entanto, é necessário participar de concessão pública

INVESTIMENTO: Licitação pública

ESTACIONAMENTO

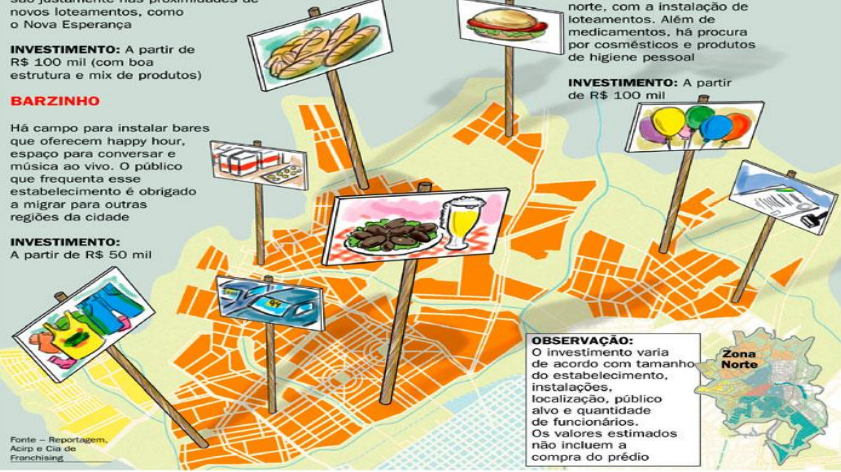
Nas principais avenidas, como Mirassolândia e Fortunato Emerto Vitorasso, há demanda pelo serviço, em razão da grande quantidade de comércios, estabelecimentos e pontos que oferecem serviços

INVESTIMENTO: A partir de R\$ 20 mil

FARMÁCIA

Também é necessária para atender a nova demanda da zona norte, com a instalação de loteamentos. Além de medicamentos, há procura por cosméticos e produtos de higiene pessoal

INVESTIMENTO: A partir de R\$ 100 mil



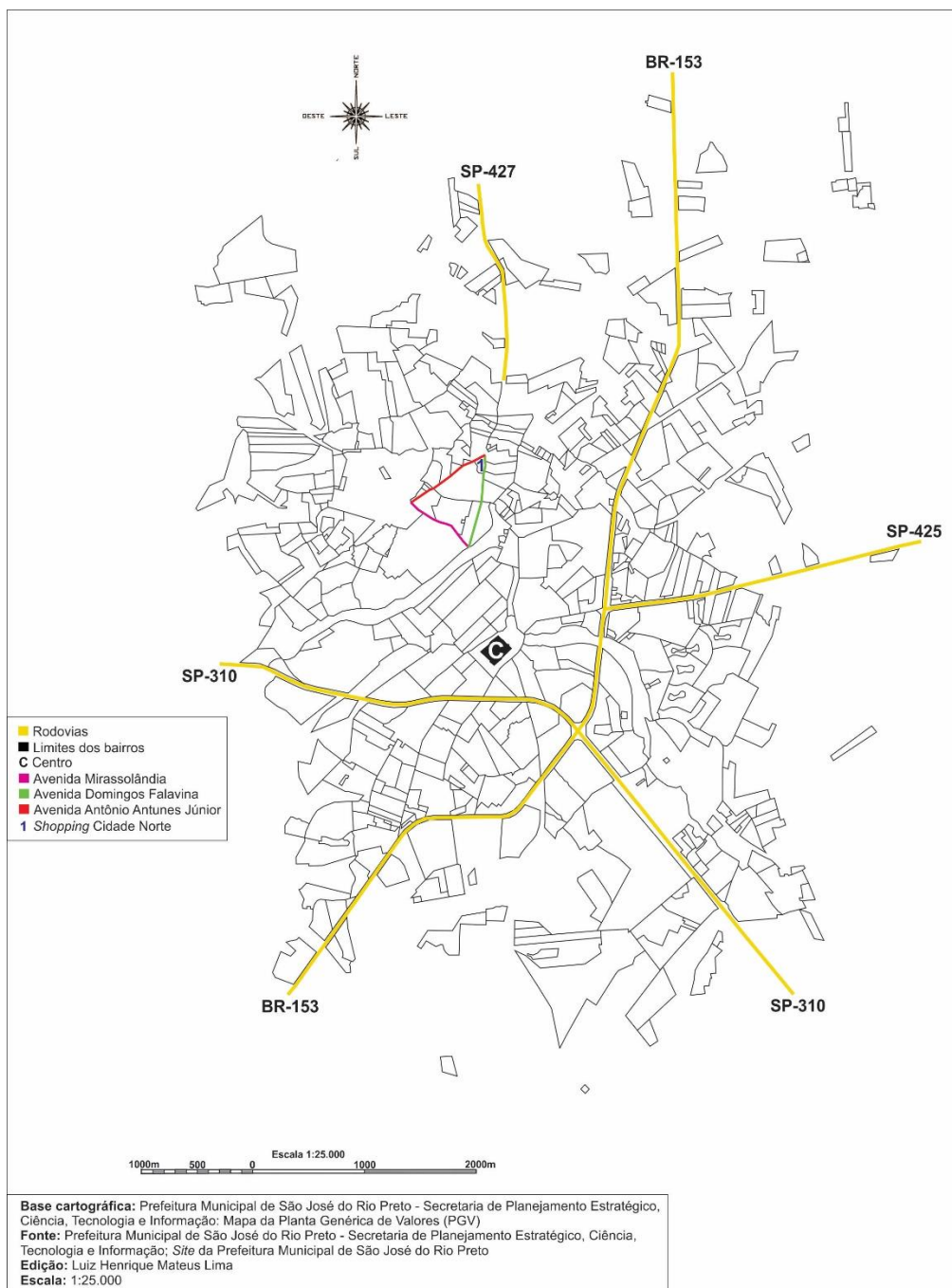
OBSERVAÇÃO: O investimento varia de acordo com tamanho do estabelecimento, instalações, localização, público alvo e quantidade de funcionários. Os valores estimados não incluem a compra do prédio

Zona Norte

Fonte – Reportagem, Acirp e Cid de Franchising

Fonte. Raul Marques; Diário da Região (2012).

Ao observar algumas das principais avenidas da zona Norte, é possível encontrar uma variedade de estabelecimentos comerciais que estão inseridos nos ramos citados no “guia” postado acima. Inclusive, ao perguntar para alguns dos proprietários o ano em que eles iniciaram as atividades, boa parte respondeu que foi após 2012, enquanto outros já atendiam nessa região desde a década anterior. Dessa forma, notamos a existência de agências bancárias, farmácias, açougues, restaurantes, salões de festas, academias, padarias, lojas de material de construção, lojas de móveis, lojas que comercializam alimentos naturais, escolas de idiomas etc. A avenida Mirassolândia é uma das que mais mudaram desde a inauguração do Cidade Norte, seguida pela Domingos Falavina e pela Antônio Antunes Júnior. Na página seguinte, o Mapa 2 traz a localização das referidas avenidas. Algo que podemos destacar é que a localização de ambas forma um triângulo que tem o *shopping* em seu interior.



Mapa 2. Localização das avenidas Mirassolândia, Domingos Falavina e Antônio Antunes Júnior.

O *shopping* Cidade Norte está há aproximadamente 6 km de distância do centro principal de Rio Preto, onde estão presentes os edifícios do poder público, os bairros que concentram o comércio variado, as sedes das agências bancárias, dos correios etc. No caso desse estabelecimento comercial, Lima (2016, p. 188) ressalta que, devido à distância do *shopping* com o centro comercial tradicional e com a ausência de opções de comércio e serviços nessa região, tornou-se um fator

positivo de valorização para o Cidade Norte a disponibilidade de opções variadas para os consumidores, ou, conforme o autor argumenta, essas são “estratégias que representam o cotidiano e as necessidades do segmento social da área em que está localizado”.

Nesse contexto, o empreendimento gera então uma centralidade que se torna importante, pois oferece aos cidadãos que vivem nessa área uma maior variedade de opções que não existiam antes de forma satisfatória. Ao mesmo tempo, o *shopping* inicia uma disputa com o centro tradicional de Rio Preto, pois oferece, concentrado em um mesmo local, uma variedade de opções comerciais e de serviços às famílias que vivem na zona Norte, o que torna o estabelecimento bastante funcional. A mancha urbana de Rio Preto vem se expandindo sobretudo para o sentido Norte, devido principalmente ao grande número de novos loteamentos que são implantados nas periferias. Assim, quanto mais empreendimentos habitacionais se multiplicam nas áreas periféricas, mais distantes do centro as famílias passam a viver, e um *shopping* localizado próximo às suas casas, assim como os estabelecimentos comerciais que ele atrai para a região, resultam em uma disputa com o centro, que até então era o mais variado para quem busca comércio e serviços. Essa disputa é algo que ocorre frequentemente envolvendo os *shopping centers*. Segundo Sposito (2013, p. 75), eles:

[...] exercem atração sobre todo o conjunto da cidade [...] bem como, muitas vezes, polarizam moradores de outras cidades que estão próximas àquela em que se instalam. Conformam, deste modo, uma centralidade que não é hierarquicamente inferior à do centro principal, em termos de oferta, diversidade ou grau de especialização dos bens e serviços que oferecem, mas, sim, que compete com o centro principal, num esforço de oferecer um *mix* muito mais diversificado de bens e serviços (é o caso dos *shopping centers*).

Nesse contexto, o *shopping center*, ao criar uma nova centralidade, entra numa concorrência direta com o centro pelo público. Dessa forma, conforme ressaltado por Alves (2018, p. 113) a “potencialidade das centralidades tradicionais como local de encontro, consumo e protesto também perde força para outras centralidades”, como, por exemplo, os *shopping centers*, que “se tornam os novos templos do consumo e mesmo de encontro, ainda que mediados pelo consumo/desejo da mercadoria”.

O Cidade Norte se junta então aos outros três *shoppings* de grande porte que disputam a atenção do público através de ofertas, eventos, serviços etc. O entrevistado destaca que, na visão dele, o empreendimento vem tendo sucesso com o público rio-pretense, visto que são realizadas frequentes ações para manter os consumidores próximos ao *shopping*, mesmo com as situações de crise econômica e política, que o Brasil vem passando há anos.

[Quando vocês vieram, já tinha então três [shoppings] na cidade. Havia essa preocupação com a competitividade com os outros ou nunca houve?]

Comercialmente sempre tem. Quando o *shopping* começou a ser construído aqui, as pessoas não acreditavam que ia funcionar. As pessoas não entendiam que era um *shopping*, então nosso próprio público tinha que acreditar. Eu acho que em 1 mês isso já se revolveu, o público aqui abraçou muito rápido, então nosso trabalho foi trazer as outras pessoas para cá e essa é uma constante. Nós somos o primeiro *shopping* a ter uma atividade cultural todo sábado, todo final de semana. Depois disso todos fizeram. As nossas ações são muito copiadas. Por quê? No momento de crise atual, nós continuamos vendendo. Não fomos tão abalados, continuamos vendendo, e eles querem saber o que está acontecendo, então a gente é muito copiado em tudo. (Gerente de Comunicação do Shopping Cidade Norte, 15/06/2015)

Contudo, neste caso, os segmentos menos abastados são os mais visados e os que mais frequentam o *shopping*, sobretudo pelos serviços que são disponibilizados. Nesse contexto, Lima (2016, p. 187) ressalta que, no caso do Cidade Norte, a “segmentação funcional foi articulada ao conteúdo social da zona

Norte para criar um *shopping center* que reproduzisse exatamente a ‘diferença’”, ou seja, em contrapartida aos empreendimentos localizados na zona Sul, região dos condomínios de luxo e bairros nobres, que buscam atender ao público dos arredores, o Cidade Norte, por mais que o entrevistado ressalte que este não foi o plano, foi idealizado e implantado visando o público mais popular, e isso pode ser visto sobretudo pelo *mix* de lojas e na ausência de grandes marcas estrangeiras que existem, principalmente quando comparamos com o que acontece no Iguatemi, por exemplo.

Conforme o Gerente de Comunicação do *shopping* ressalta, o principal forte do empreendimento é a prestação de serviços:

A região Norte de Rio Preto [...] tem hoje aproximadamente 230 mil habitantes. Esse pessoal antes, se precisasse ir ao banco, e quando eu digo antes eu estou falando quatro anos atrás, se precisasse ir ao banco, ao correio, caixa eletrônico, DETRAN ou o Poupa Tempo da Prefeitura eles tinham que se deslocar daqui para cá [*da zona Norte ao centro da cidade*]. Com todo o ônus do trânsito, o horário adotado, a pessoa tinha que trabalhar e tudo mais. Com a vinda do *shopping* para cá, a gente começou a oferecer esses serviços. Nós temos a maior agência bancaria da Caixa indoor, da região toda, está aqui dentro do Cidade Norte; mais os caixas 24 horas; nós temos uma lotérica; nós temos uma unidade do Poupa Tempo que chama Ganha Tempo Cidadão, que oferece todos os serviços de lá. Nós temos os serviços do estado, governo, e do DETRAN e CIRETRAN [*Circunscrição Regional de Trânsito*] que são feitos aqui. Ou seja, toda essa galera que antes tinha que atravessar a cidade [...] para procurar esses serviços, hoje tem esses serviços aqui.

Somando a isso tudo a gente tem, aqui atrás, um Centro de Qualidade de Vida que reúne academia; uma clínica médica e um laboratório de análises clínicas; uma faculdade e o posto de vistoria de veículos. Então você oferece todos os serviços para região e assim a gente deixa de ser apenas um *shopping center*. A gente se torna um centro de convivência mesmo. As pessoas podem resolver todos os problemas que elas têm aqui, de um modo ágil, rápido e sem ter que se deslocar para o outro lado da cidade. (Gerente de Comunicação do Shopping Cidade Norte, 15/06/2015)

Na fala do entrevistado, é citado mais de uma vez a possibilidade do empreendimento ajudar a evitar que as pessoas tenham que se deslocar até outras áreas da cidade. Esse argumento é frequentemente usado pelos agentes como uma qualidade do *shopping*. Todavia, na mesma entrevista, o Gerente de Comunicação reconhece que mesmo oferecendo uma variedade de opções, o Cidade Norte não é tão completo quanto o centro tradicional no que tange aos serviços disponíveis:

[Vocês têm uma relação de competitividade com o centro?]

Uma competitividade natural, porque ele está aqui, o *shopping* está aqui com as portas abertas no sábado, domingo e feriado; o centro não. O centro atualmente passa por uma condição de agonia... agonia por uma série de fatores. O esfacelamento do próprio centro, do próprio ambiente; uma elevação no número de moradores de rua na região; o trânsito caótico. Rio Preto tem esse problema de trânsito muito grande. E a diversidade de itens que não é a mesma que a gente tem aqui. Por outro lado, se eu quero uma grande loja de materiais eletrônicos, eu tenho que ir ao centro; se eu quero uma agência imensa dos correios, eu preciso ir ao centro, embora eu tenha uma aqui no Eldorado *[Bairro Eldorado]*. É uma relação de competitividade natural que não causa grandes danos. (Gerente de Comunicação do Shopping Cidade Norte, 15/06/2015)

147

Essa fala citada acima reforça que mesmo que o centro tradicional perca parte da sua importância com a multiplicação das novas centralidades, mais funcionais e homogêneas, este ainda é essencial para os cidadãos. Ele ainda oferece serviços que não estão disponíveis nos *shopping centers*. O edifício da Prefeitura Municipal e os escritórios de várias Secretarias Municipais estão localizados nesta região, assim como fóruns, escritórios de advocacia, bancos etc. Conforme Lefebvre (2008 [1972], p. 85) já ressaltava, “não existe realidade urbana sem centro, quer se trate do centro comercial (que reúne produtos e coisas), do centro simbólico (que reúne significações e as torna simultâneas), do centro de

informação e de decisão etc.". Em síntese, mesmo com a deterioração e o enfraquecimento, este ainda é único.

Conforme citado pelo entrevistado, o Cidade Norte conta com um campus universitário do Centro Universitário do Norte Paulista (UNORP), uma clínica médica (MedNorte) e um laboratório de análises clínicas (Laboratório Tajara), além da academia. Todos os empreendimentos estão no mesmo complexo que o *shopping* desde o início das obras, visto que foram parte do planejamento. A seguir, traremos algumas Figuras que mostram estas opções de serviços mencionados:

Figura 4. Acesso entre o *shopping* (ao fundo) e o campus universitário.



Fonte. Acervo do autor.

Figura 5. Laboratório Tajara (esquerda) e MedNorte (direita).



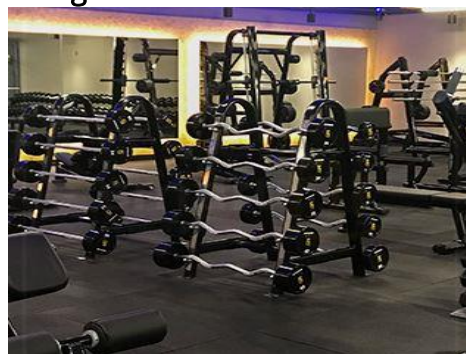
Fonte. Acervo do autor.

Figura 6. Prefeitura Regional Norte.



Fonte. Site do Cidade Norte.

Figura 7. Academia Smartfit.



Fonte. Site do Cidade Norte.

Tendo como recorte territorial a cidade de Londrina/PR, Silva (2006, p. 221) destaca algumas mudanças decorrentes da implantação de um *shopping center* que são frequentes em praticamente todas as cidades que recebem um empreendimento deste porte:

[...] com toda infraestrutura implantada na área do *shopping* com a centralidade seletiva que se consolida, há o surgimento de loteamentos e condomínios verticais e horizontais fechados de padrão residencial de médio a elevado; e de dois *campi* de universidades privadas, implementados nas glebas que constituíram um “estoque” de áreas que se valorizariam com a construção desse grande equipamento comercial e de serviços.

A partir do trecho citado cima, algumas considerações devem ser feitas tendo como base o Cidade Norte. Em primeiro lugar, houve a inauguração de um *campus* de uma universidade privada, conforme ressaltamos anteriormente. Em segundo lugar, há também a atração dos promotores imobiliários que implantam novos empreendimentos habitacionais, contudo, de perfis populares, ou seja, são loteamentos sobretudo de programas como o Minha Casa Minha Vida. O *shopping*, nesse caso, se torna um ponto de referência das incorporadoras, que fazem questão de ressaltar a proximidade do loteamento com o centro de compras como um fator de valorização e atração, conforme veremos nas Figuras 8 e 9, por exemplo. Por outro lado, é importante destacar que o centro tradicional perde essa referência, visto que cada vez mais ele está distante dos novos empreendimentos, sejam eles populares ou de luxo, que avançam pelas periferias da cidade.

Figura 8. Anúncio do loteamento Jardim Nunes.



Ótima localização na zona norte de São José do Rio Preto

As vantagens de morar no Jardim Nunes

Com fácil acesso pela Avenida Alfredo Antônio de Oliveira, sentido Ipiguá, o bairro Jardim Nunes fica em uma localização privilegiada na zona norte de Rio Preto. **A 4 minutos do Shopping Cidade Norte** e 3 minutos do mercado Atacadão, o Jardim Nunes está perto de tudo que você e sua família precisam. Tem a vantagem de estar em um ponto estratégico, na região norte, e de ser um local com variedades de comércio e facilidade de acesso a demais regiões da cidade.

Fonte. Site da Setpar Empreendimentos.

Figura 9. Anúncio do loteamento Setparque.

Setparque

More na Região Norte de Rio Preto

Loteamento Aberto

O Loteamento **Setparque** foi pensado para valorizar ainda mais a região norte de **São José do Rio Preto**.

Localizado a 600 metros do Shopping Cidade Norte o loteamento possui infraestrutura completa, com **terrenos residenciais e comerciais**.

O Empreendimento está liberado para construir.

Fonte. Site da Emalis Urbanismo.

O Cidade Norte já foi, inclusive, sede de um dos feirões imobiliários da MRV Engenharia, como, por exemplo, a edição que aconteceu em junho de 2014 e que colocou à disposição vários imóveis incluídos sobretudo no programa Minha Casa Minha Vida, conforme destacado por uma matéria jornalística da época⁴. Esse tipo de evento ocorrer no interior do *shopping* é mais um sinal do perfil popular não só do empreendimento, mas também do público-alvo, assim como mostra também o “hibridismo”, conforme citado por Padilha (2006), traduzido nos variados serviços oferecidos pelo centro de compras.

Neste trabalho, já citamos que há um discurso bastante difundido, desde o lançamento do *shopping*, de que o empreendimento viria para diminuir a necessidade de deslocamento dos cidadãos que vivem na zona Norte para outras áreas da cidade, pois o centro de compras traria então uma variedade de serviços. Em uma reportagem⁵ do jornal *Diário da Região*, por exemplo, realizada em 2015, o proprietário do Cidade Norte, Luiz Carlos Tarraf, faz algumas declarações que importantes para serem destacadas. Para o proprietário, há a importância de o

⁴ Marcelo Moreira, “Sua casa própria está no *shopping center*”, *Diário da Região*, 16/06/2014. Disponível em: <<https://www.diariodaregiao.com.br/conteudo/economia/sua-casa-pr%C3%B3pria-est%C3%A1-no-shopping-center-1.72593.html>> Acesso em: 10 jun. 2020.

⁵ Beto Carlomagno, “Zona norte de Rio Preto ganha novo polo de serviços”, *Diário da Região*, 18/03/2015. Disponível em: <<https://www.diariodaregiao.com.br/conteudo/economia/zona-norte-de-rio-preto-ganha-novo-polo-de-servi%C3%A7os-1.19358.html>> Acesso em: 12 jun. 2020.

shopping oferecer serviços variados, pois, segundo ele, “não somos mais uma cidade pequena, não se justifica mais um centro da cidade. Hoje, o centro é só mais uma opção para a população, e não mais a única opção”. É importante destacar a afirmação de que não se justifica mais a cidade ter apenas um centro. Conforme ressaltamos anteriormente, não há cidade sem um centro, e o próprio Gerente de Comunicação do *shopping* salientou que mesmo o Cidade Norte oferecendo uma variedade de serviços, ainda há opções que só a região central oferece, ou seja, esta área, apesar de realmente não ser mais a única, ainda é indispensável para São José do Rio Preto e para os cidadãos. Contudo, as novas centralidades também exercem a sua importância, visto que, apesar de competirem com o centro principal, elas levam para mais perto dos moradores serviços que antes estavam ausentes.

Assim, é pertinente a declaração do proprietário do *shopping* de que não se justifica mais ter apenas um centro, sobretudo se pensarmos que a cidade continua se expandindo e os moradores necessitam que os serviços cheguem até eles. Nesse contexto, um *shopping center* tem papel importante na criação de uma nova centralidade, visto que, conforme Baudrillard (1981, p. 100) ressalta, esse modelo de empreendimento não é mais absorvido pela cidade, mas sim é ele que “estabelece uma órbita sobre a qual se move a aglomeração”. Contudo também reforçamos que, em Rio Preto, o centro histórico ainda traz a sua importância comercial e também simbólica, visto que este é um espaço público que possibilita as reuniões e as interações entre os cidadãos. Whitacker (2012, p. 288) aponta a década de 1980 como a que marcou essa área pelas mudanças ocorridas na sua estrutura, como, por exemplo, a partir da “implantação de trechos de vias tornados exclusivos para pedestres, com modificações no calçamento e no mobiliário urbano, medida que teve como objetivo incrementar o fluxo de consumidores na área central”. Nesse contexto, o centro teve a sua

importância reforçada como a sede de importantes serviços, assim como pela variedade de estabelecimentos comerciais oferecidos para os visitantes.

Uma segunda declaração do proprietário do Cidade Norte, na mesma matéria citada anteriormente, diz que a “administração pública de qualidade tem que trazer os serviços para onde o povo está, e não fazer o povo se deslocar para onde ela acha que deve ser”. Nesse caso, é pertinente destacar alguns pontos. A função do poder público local é a de buscar o bem-estar dos cidadãos, assim, além de levar os serviços para perto das pessoas, os agentes da administração pública municipal também têm a função de promover as melhorias necessárias para que os cidadãos possam se deslocar entre as diferentes regiões. O *shopping* não resolve todos os problemas, visto que as pessoas ainda precisam se dirigir para outras áreas da cidade, e, para aqueles que dependem do transporte público, as reclamações sobre os veículos, que desde as primeiras horas da manhã estão lotados, e das más condições das avenidas e demais vias são frequentes. Dessa forma, se não dá para levar todos os serviços para um mesmo lugar, é função do poder público local buscar soluções para os problemas de deslocamento, pois os cidadãos estudam, trabalham, resolvem problemas burocráticos e mesmo fazem compras em outras áreas mais distantes, e nem todos dispõem de veículo próprio.

Em outubro de 2019, foi inaugurado um complexo viário que ligará as Avenidas Mirassolândia, Domingos Falavina e Ernani Pires Domingues em direção à área central de Rio Preto. O empreendimento foi idealizado visando diminuir os engarrafamentos que se tornaram frequentes nas principais vias da zona Norte. (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO, 2019). A Avenida Domingos Falavina, por exemplo, passa em frente ao *shopping* Cidade Norte, e diariamente há engarrafamentos sobretudo a partir das 17:00 horas, quando as pessoas começam a se deslocar para a região central ou mesmo para suas casas na região Norte. Essas obras são importantes para os cidadãos, visto que trazem melhorias no que tange aos deslocamentos entre as diferentes áreas de Rio Preto.

É importante ressaltar que Rio Preto tem na sua produção do espaço a segregação como um conteúdo inseparável. Assim, é facilmente perceptível a diferença entre uma zona Norte popular e uma zona Sul mais exclusiva, ocupada pelas famílias mais abastadas. Nos baseamos na concepção de Alvarez (2013, p. 113), na qual esse processo está “fundamentado na propriedade privada da terra e na valorização do capital como sentido último da reprodução social”. Dessa forma, conforme a autora ressalta:

Assim, a segregação urbana se expressa, por exemplo, na morfologia profundamente desigual das habitações, na dificuldade e/ou impossibilidade de acesso à centralidade urbana e aos serviços, e hoje, marcadamente pela quase impossibilidade da presença na cidade, para grande parte dos seus habitantes.

Acerca desse processo, Carlos (2018, p. 27) ressalta que a segregação se torna uma “característica fundamental da produção do espaço contemporâneo cujos fundamentos repõem as bases sobre as quais se apoia o capitalismo: propriedade privada, concentração de riqueza, hierarquia social numa sociedade de classes”. Nesse contexto, a posse da propriedade privada, na qual a segregação se fundamenta, define “o lugar que cada um ocupará na cidade, ou a impossibilidade de viver nela” (ALVAREZ, 2018, p. 70). Assim, os que dispõem de melhores condições financeiras têm a possibilidade de viver em áreas bem servidas de infraestrutura e dos demais serviços, enquanto que os segmentos menos abastados se resignam a viver onde é possível pagar por uma moradia, ou seja, geralmente nas periferias ou em regiões em que as precariedades são visíveis. Nas cidades, esses efeitos são identificados quando analisamos as diferentes condições existentes nas regiões, e, em Rio Preto, isso se evidencia sobretudo nas disparidades entre os bairros que compõem a zona Norte com os da zona Sul.

Ainda no âmbito da segregação, Lefebvre (1999 [1970], p. 110) argumenta que o urbano é “uma forma pura: o ponto de encontro, o lugar de uma reunião, a

simultaneidade". Por outro lado, o autor descreve a segregação como o oposto do urbano, ou seja, um processo que "tenta acabar com os conflitos separando os elementos no terreno" (p. 157). Dessa forma, para o caso rio-pretense, o discurso de levar os serviços aos que vivem em determinada área, para que eles não precisem se deslocar de lá, se levado adiante, reforça esse processo de separação entre os diferentes segmentos que vivem na cidade. Não é nosso objetivo desqualificar as ações dos administradores do Cidade Norte quanto a oferecer serviços variados e de qualidade aos cidadãos, mas sim de lembrar que é função também do poder público oferecer as melhores condições possíveis para que os rio-pretenses que vivem na zona Norte não tenham que ficar isolados em uma região só devido a precariedade do sistema de transporte público, por exemplo. É preciso investir em melhorias, sobretudo num momento em que o principal caminho da expansão urbana de Rio Preto é para o sentido Norte, uma área que já conta com mais de 200 mil habitantes.

Por fim, mas não menos importante, o mais recente lançamento no *shopping* Cidade Norte não foi uma nova loja de alguma franquia famosa, mas sim a Prefeitura Regional Norte, inaugurada em janeiro de 2020 (mostrada anteriormente na Figura 6). Segundo o portal da Prefeitura Municipal, o novo espaço ocupará 1.500m² e receberá os serviços das Secretarias da Educação; Fazenda; Obras; Saúde; Trabalho e Emprego; Trânsito, Transportes e Segurança. Além disso, terá também atendimentos do Detran; Instituto de Identificação Ricardo Gumbleton Daunt (IIRGD); Cartório Eleitoral; Serviço Municipal Autônomo de Água e Esgoto (SeMAE); Correspondente Bancário. Conforme descrição citada no portal, a unidade "irá disponibilizar maior número de atendimentos aos moradores da região, que hoje precisam se deslocar até o centro ou a outras regiões em busca de solução para várias demandas" (SÃO JOSÉ DO RIO PRETO, 2020).

A justificativa é a mesma que já foi citada outras vezes ao longo deste trabalho, ou seja, a tentativa de reduzir a necessidade de deslocamentos dos cidadãos que vivem na zona Norte para outras áreas da cidade. Evitaremos refazer a mesma crítica a esse discurso pois ela já está presente neste texto, mas, para encerrar, argumentamos que é importante a Prefeitura oferecer mais serviços para uma área da cidade que está em frequente expansão, contudo, não deve parar por aí. Há uma segregação evidente na cidade, e tentar manter os segmentos menos abastados numa mesma região pode reforçar esse processo. Desde sua inauguração, o Cidade Norte surge como uma “ilha de oportunidades” ao oferecer variados serviços que até então eram limitados na região, mas a obrigação de pensar no bem-estar dos cidadãos é sobretudo da administração municipal, visto que os representantes foram eleitos para isso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inaugurado em 2012, o *shopping* Cidade Norte rapidamente se destacou por oferecer uma variedade de serviços que vão desde as mercadorias até serviços de cartório, como, por exemplo, emissão e renovação de documentos. Isso não é algo inédito nesse modelo de empreendimento, visto que ao longo da sua história ele deixou de ser somente um centro de compras e passou a disponibilizar salas de cinema, agências bancárias, salões de beleza, academias, escolas, *campus* universitários etc. Conforme ressaltado, essa nova característica é descrita como um “hibridismo” desses estabelecimentos.

No caso rio-pretense, o entrevistado aponta que o *shopping* tem como forte justamente a prestação de serviços, o que facilita a vida das famílias que vivem na zona Norte, que não precisam mais se deslocar até o centro tradicional para realizar algumas tarefas, contudo, na mesma entrevista o agente resalta que o próprio Cidade Norte não consegue oferecer todos os serviços, ou seja, o deslocamento ainda é mais do que necessário. Em seguida, trouxemos um trecho

de uma declaração, feita para um jornal local, do proprietário do empreendimento, em que é destacado que o centro não se justifica mais em São José do Rio Preto, o que não procede, visto que o próprio Gerente de Comunicação deixou claro que algumas coisas só podem ser feitas no centro.

Conforme destacamos, não é nosso objetivo desqualificar as ações que são realizadas no *shopping center*, que são numerosas e muito importantes para as famílias que vivem numa região da cidade que é historicamente o endereço dos cidadãos menos abastados. O discurso da redução da necessidade de deslocamento é atraente e aparece como algo benéfico, mas nem todos podem ficar isolados em uma região da cidade, visto que as pessoas realizam diferentes atividades em todas as áreas de Rio Preto, e uma das principais reivindicações dos cidadãos são as melhorias no transporte público, que desde as primeiras horas do dia já conta com os veículos lotados, principalmente os que se deslocam do sentido Norte; assim como as condições das vias de acesso também são um problema.

156

O fato do Cidade Norte ter se tornado uma ilha de oportunidades e de também ter servido como um atrativo para os comerciantes que atendiam em outras áreas e que abriram novas lojas nessa região foi positivo, pois ajudou a aumentar a variedade de opções para os cidadãos, que durante anos tiveram, no pequeno comércio de bairro, as principais opções. Todavia, cabe ao poder público municipal cuidar do bem-estar dos cidadãos, pois essa é uma área que já conta com mais de 200 mil habitantes, o que a torna mais populosa do que Catanduva, a segunda maior cidade da região administrativa de Rio Preto, e a expansão é contínua, pois ano após ano são lançados novos empreendimentos habitacionais que vão avançando pelas periferias, e em breve até mesmo o *shopping* se tornará distante para as famílias. Dessa forma, melhorias no transporte público e nas vias de acesso entre as regiões são exemplos indispensáveis do que precisa ser feito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVAREZ, I. P. A segregação como conteúdo da produção do espaço urbano. In: VASCONCELOS, P. de A.; CORRÊA, R. L.; PINTAUDI, S. M. (orgs.). **A cidade contemporânea: segregação socioespacial**. São Paulo: Contexto, 2013.

_____. A produção e reprodução da cidade como negócio e segregação. In: CARLOS, A. F. A.; VOLOCHKO, D.; ALVAREZ, I. P. (orgs.). **A cidade como negócio**. São Paulo: Contexto, 2018.

ALVES, G. da A. As centralidades periféricas: da segregação socioespacial ao direito à cidade. In: CARLOS, A. F. A.; SANTOS, C. S.; Alvarez, I. P. (orgs.). **Geografia urbana crítica: teoria e método**. São Paulo: Contexto, 2018.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Antropos, 1981.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. v. 2, nº 1, p.68-80, 2005.

CARLOS, A. F. A. Geografia crítica-radical e a teoria social. In: CARLOS, A. F. A.; SANTOS, C. S.; ALVAREZ, I. P. (orgs.). **Geografia urbana crítica: teoria e método**. São Paulo: Contexto, 2018.

COLOGNESE, S. A.; MELO, J. L. B. de. A técnica de entrevista na pesquisa social. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v.9, p. 143-159, 1998.

FRÚGOLI JÚNIOR, H. Os shoppings de São Paulo e a trama do urbano: um olhar antropológico. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JÚNIOR., H. (orgs.) **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2010**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-demografico/demografico-2010/inicial>. Acesso em 06 jun. 2020.

LEFEBVRE, H. **Espaço e política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008 [1972].

_____. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999 [1970].

LIMA, L. H. M. **Centralidades segmentadas: os shopping centers da cidade de São José do Rio Preto**. Presidente Prudente, 2016. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

LISBÔA, C. R. N. **A produção residencial por empresas privadas: sua influência no território urbano de São José do Rio Preto/SP de 2000 a 2015.** São Carlos, 2019. Dissertação (Mestrado em Engenharia Urbana) – Universidade Federal de São Carlos.

MILANI, P. H. **A produção da diferenciação socioespacial em Catanduva e São José do Rio Preto – SP: uma análise a partir do cotidiano de moradores de espaços residenciais fechados.** Presidente Prudente, 2016. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

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

PINTAUDI, S. M. O *shopping center* no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JÚNIOR, H. (orgs.) **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras.** São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO. Prefeitura Municipal. **Notícias 2019.** Disponível em: <<https://www.riopreto.sp.gov.br/prefeitura-antecipa-entrega-de-complexo-de-viadutos-da-regiao-norte/>>. Acesso em: 13 jun. 2020.

_____. Prefeitura Municipal. **Notícias 2020.** Disponível em: <<https://www.riopreto.sp.gov.br/com-327-servicos-a-populacao-prefeitura-regional-norte-e-inaugurada/>>. Acesso em: 13 jun. 2020.

SILVA, W. R. da. Centralidade e produção de loteamentos fechados na cidade de Londrina-PR. In: SPOSITO, E. S.; SPOSITO, M. E. B.; SOBARZO, O. (orgs.). **Cidades médias: produção do espaço urbano e regional.** São Paulo: Expressão Popular, 2006.

SPOSITO, M. E. B. Segregação socioespacial e centralidade urbana. In: VASCONCELOS, P. de A.; CORRÊA, R. L.; PINTAUDI, S. M. (orgs.). **A cidade contemporânea: segregação socioespacial.** São Paulo: Contexto, 2013.

VASCONCELOS, L. A. T. **Desenvolvimento econômico e urbanização nas regiões administrativas de São José do Rio Preto e Araçatuba.** Campinas, 1992. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Estadual de Campinas.

WHITACKER, A. M. Centro da cidade e novas áreas centrais: uma discussão a partir de São José do Rio Preto. In: FERNANDES, José Alberto Vieira Rio; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (orgs.). **A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas**

e brasileiras. Porto: Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, 2013.

Submetido em: 22 de junho de 2020

Aprovado em: 03 de outubro de 2020

Publicado em: 24 de dezembro de 2020