

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: GEOGRAFIA E GESTÃO DO TERRITÓRIO

**CENTROS COMERCIAIS E SHOPPING CENTERS:
TRANSFORMAÇÕES NO ESPAÇO URBANO DE
UBERLÂNDIA (MG)**

RENATA RODRIGUES DA SILVA

UBERLÂNDIA/MG

2012

RENATA RODRIGUES DA SILVA

**CENTROS COMERCIAIS E SHOPPING CENTERS:
TRANSFORMAÇÕES NO ESPAÇO URBANO DE UBERLÂNDIA (MG)**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Geografia.

Área de Concentração: Geografia e Gestão do Território.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Geisa Daise Gumiero Cleps

**Uberlândia/MG
INSTITUTO DE GEOGRAFIA
2012**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

S586c Silva, Renata Rodrigues da, 1986-
2012 Centros comerciais e shopping centers: transformações no espaço urbano
de Uberlândia (MG) / Renata Rodrigues da Silva. -- 2012.
181 f.: il.

Orientadora: Geisa Daise Gumiero Cleps.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa
de Pós-Graduação em Geografia.
Inclui bibliografia.

1. Geografia - Teses. 2. Espaço urbano – Uberlândia (MG) - Teses. 3.
Centros comerciais – Uberlândia (MG) – Teses. I. Cleps, Geisa Daise
Gumiero. II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-
Graduação em Geografia. III. Título.

CDU: 910.1

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Renata Rodrigues da Silva

**Centros Comerciais e Shopping Centers: Transformações no Espaço Urbano de
Uberlândia (MG)**

Professora Doutora Geisa Daise Gumiero Cleps (Orientadora)

Professora Doutora Silvia Aparecida Guarniéri Ortigoza (UNESP – Rio Claro)

Professora Doutora Nágela Aparecida de Melo (UFU)

Data: ____/____ de ____

Resultado: _____

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à minha família pelo apoio, pela confiança, pelo carinho e por acreditarem e desejarem meu sucesso. Em especial agradeço minha mãe, que me acompanhou na maior parte dos trabalhos de campo realizados no decorrer da dissertação.

À minha orientadora, Professora Geisa, orientadora também de três anos de Iniciação Científica e de Monografia, por toda a paciência, pelo apoio, pelos ensinamentos e pela confiança depositada desde o início da minha vida acadêmica e ao longo desses bons anos de trabalho e de inquietação.

Aos professores João Cleps Junior, Vera Lúcia Salazar Pessoa e Marcelo Cervo Chelotti responsáveis pelo Laboratório de Geografia Agrária (LAGEA), pela acolhida durante toda minha trajetória acadêmica no laboratório. A todos os colegas que já passaram e aos que ainda se encontram no LAGEA, pelo companheirismo e por me proporcionarem uma visão mais ampla da Geografia, sobretudo em relação à Geografia Agrária.

Ao Instituto de Geografia e aos funcionários da Pós-Graduação, pelo apoio oferecido ao longo da graduação e pós-graduação.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela concessão da bolsa, essencial para a realização do presente trabalho.

À Mirna Karla e à Clarice, pela confecção dos mapas aqui apresentados e pela revisão da redação final, respectivamente.

Aos professores Denise Labrea Ferreira e Júlio Cesar de Lima Ramires, por todas as contribuições dadas a este trabalho durante o Exame de Qualificação.

E aos amigos e colegas que fiz durante os cursos de graduação e de pós-graduação, aos que agradeço pela contribuição na minha formação enquanto geógrafa e enquanto pessoa. Alguns desses serão meus amigos sempre.

SÚMARIO

INTRODUÇÃO	16
 CAPÍTULO 1 – SHOPPING CENTERS: INOVAÇÃO DO SETOR TERCIÁRIO E TRANSFORMAÇÕES NO ESPAÇO URBANO	 26
1.1 Shopping Center: Definindo Conceitos	27
1.2 O Surgimento dos Shopping Centers e a sua Localização no Urbano	35
1.3 Os Processos de Centralização e Descentralização Urbana e os Shopping Centers..	43
1.4 O desenvolvimento dos Shopping Centers no Brasil	48
 CAPÍTULO 2 – UBERLÂNDIA NO CONTEXTO DAS CIDADES MÉDIAS BRASILEIRAS	 63
2.1 Reflexões sobre as Cidades Médias Brasileiras	64
2.2 Uberlândia: Importante Cidade Média Brasileira	77
2.3 Uberlândia no Contexto Socioeconômico	81
2.4 Uberlândia e as Novas Centralidades Urbanas	86
 CAPÍTULO 3 – EMPREENDIMENTOS COMERCIAIS E NOVAS CENTRALIDADES URBANAS EM UBERLÂNDIA	 89
3.1 Empreendimentos Comerciais e de Serviços em Uberlândia	90
3.1.1 Shopping Center Sul e Shopping Center Norte	93
3.1.2 CDN – Business Center (Centro de Desenvolvimento de Negócios)	95
3.1.3 Griff Shopping	97
3.1.4 Pratic Shopping	101
3.2 As Galerias e os <i>Street Malls</i> presentes em Uberlândia	106
 CAPÍTULO 4 – SHOPPING CENTERS EM UBERLÂNDIA: PASSADO, PRESENTE E FUTURO	 116
4.1 O Surgimento dos Shopping Centers em Uberlândia	117
4.2 Localização dos Shopping Centers de Uberlândia	119
4.3 Caracterização dos Shopping Centers de Uberlândia	122
4.3.1 Ubershopping	122

4.3.2 Center Shopping	129
4.3.3 Uberlândia Shopping	141
4.3.4 Praça Uberlândia Shopping Center	148
4.4 As Transformações no Espaço Urbano de Uberlândia a partir da Implantação de Shopping Centers	151
4.4.1 Transformações no Uso e Ocupação do Solo em Uberlândia a partir da Implantação de Shopping Centers	151
4.4.2 Valorização dos Terrenos a partir da Instalação de Shopping Centers em Uberlândia	158
4.4.3 Concentração de Atividades do Setor Terciário nas Proximidades dos Shopping Centers de Uberlândia	162
CONSIDERAÇÕES FINAIS	165
REFERÊNCIAS	171
ANEXOS	179
Anexo 1 – Mapa Base de Uberlândia, com a Indicação dos Bairros	180
Anexo 2 – Mapa de Zoneamento Urbano de Uberlândia	181
Anexo 3 – Planta do Center Shopping Após a Primeira Etapa da Terceira Expansão	182
Anexo 4 – Planta do Uberlândia Shopping Indicando a Ocupação das Lojas – Fevereiro 2012	183
Anexo 5 – Planta do Praça Uberlândia Shopping Center	184

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Projeto Gávea Center	111
Figura 2 – Projeto World Business Center	112
Figura 3 – Projeto Gávea Office	114
Figura 4 – Delimitação da Área Total do Ubershopping	125
Figura 5 – Projeto da Segunda Fase da Terceira Expansão do Center Shopping	138
Figura 6 – Projeto do Praça Uberlândia Shopping Center	148
Figura 7 – Eixos de Estruturação Urbana de Uberlândia – 1991-2006	152
Figura 8 – Vista Parcial do Setor Sul de Uberlândia, com Destaque para o Ubershopping e o Uberlândia Shopping	155
Figura 9 – Entorno do Center Shopping	156
Figura 10 – Área Próxima ao Center Shopping, Uberlândia Década de 1980	157
Figura 11 – Vista Parcial do Setor Sul de Uberlândia, com Destaque para o Uberlândia Shopping	161

LISTA DE FOTOS

Foto 1 – Shopping Center Sul: Vista da Avenida Vasconcelos Costa	93
Foto 2 – Shopping Center Norte: Vista da Avenida Floriano Peixoto	93
Foto 3 – Shopping Center Sul: Vista Interna	94
Foto 4 – Fachada do CDN – Business Center	96
Foto 5 – Fachada do Griff Shopping	97
Foto 6 – Interior do Griff Shopping	98
Foto 7 – Pratic Shopping: Vista da Avenida João Naves de Ávila	102
Foto 8 – Interior do Pratic Shopping	102
Foto 9 – Village Altamira Shopping	109
Foto 10 – Pátio da Colina	110
Foto 11 – Vista Externa da Construção do Gávea Business Center	113
Foto 12 – Fachada Ubershopping	123
Foto 13 – Faculdade Politécnica (FPU)	127
Foto 14 – Supermercado D’Ville	128
Foto 15–Vista Interna do Ubershopping	129
Foto 16 – Vista Externa do Center Shopping	130
Foto 17 – Construção do Center Shopping, início da década de 1990	131
Foto 18 – Praça de Alimentação do Center Shopping	134
Foto 19 – Vista Aérea do Uberlândia Shopping, antes da inauguração – 2012	142
Foto 20 –Vista Externa das Obras de Construção do Uberlândia Shopping – primeiro semestre de 2011	143
Foto 21 – Interior do Uberlândia Shopping	147
Foto 22 – Área onde será instalado o Praça Uberlândia	149

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de Shopping Centers Brasileiros – 1966 a 2011	55
Gráfico 2 – Distribuição Regional de Shopping Centers no Brasil em 2011	59
Gráfico 3 – Uberlândia: PIB por Setores Econômicos em 2009	83
Gráfico 4 – Perfil dos Consumidores do Center Shopping Por Sexo	139
Gráfico 5 – Perfil dos Consumidores do Center Shopping de Acordo com a Classe Socioeconômica	140
Gráfico 6 – Perfil dos Consumidores do Center Shopping de Acordo com a Faixa Etária	141

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 – Localização de Uberlândia	21
Mapa 2 – Distribuição Regional de Shopping Centers no Brasil em 2011.....	58
Mapa 3 – Localização dos Principais Empreendimentos Comerciais e de Serviços de Uberlândia (MG)	92
Mapa 4 – Localização dos Shopping Centers de Uberlândia (MG) – 2012	121

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Número de Shopping Centers Instalados no Brasil na Década de 1980	52
Quadro 2 – Classificação de Shopping Centers segundo a ABRASCE	56
Quadro 3 – Estilo de Shopping Centers Especializados segundo a ABRASCE	56
Quadro 4 – Shopping Centers Instalados em Minas Gerais em 2011, Associados à ABRASCE	62
Quadro 5 – Uberlândia: Setor Terciário – Total de Empresas Formais por Subsetores de Atividades Econômicas – 2005-2008	84
Quadro 6 – Estabelecimentos Comerciais Sediados no Griff Shopping – 2011	99
Quadro 7 – Estabelecimentos de Prestação de Serviços Sediados no Griff Shopping – 2011	100
Quadro 8 – Estabelecimentos Comerciais Sediados no Pratic Shopping	104
Quadro 9 – Serviços Disponíveis no Pratic Shopping	105
Quadro 10 – Características Gerais do Village Altamira Shopping	109
Quadro 11 – Características Gerais do World Business Center	112
Quadro 12 – Características Gerais do Gávea Business Center	113
Quadro 13 – Características Gerais do Gávea Office	114
Quadro 14 – Caracterização do Ubershopping	125
Quadro 15 – Caracterização do Center Shopping	133
Quadro 16 – Estabelecimentos Comerciais Instalados no Center Shopping	135
Quadro 17 – Estabelecimentos de Serviços Sediados no Center Shopping	137
Quadro 18 – Caracterização do Uberlândia Shopping	144
Quadro 19 – Estabelecimentos Comerciais Instalados no Uberlândia Shopping	145
Quadro 20 – Estabelecimentos de Serviços Sediados no Uberlândia Shopping	146
Quadro 21 – Caracterização do Praça Uberlândia Shopping Center	150

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição de Shopping Centers no Brasil por Região em 2011.....	59
Tabela 2 – Distribuição de Shopping Centers no Brasil por Unidade da Federação em 2011	60
Tabela 3 – Municípios Brasileiros com População entre 100 mil a 500 mil habitantes, em 2010	70
Tabela 4 – Distribuição Espacial dos Shopping Centers Brasileiros em 2011, de acordo com a ABRASCE	75
Tabela 5 – Municípios mais Populosos do Interior do País – 2010	79
Tabela 6 – Municípios Mineiros mais Populosos – 2010	79
Tabela 7 – Crescimento Populacional de Uberlândia – 1970 a 2010	80

LISTA DE ABREVEATURAS E SIGLAS

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers

BDI – Banco de Dados Integrados

CEGEB – Companhia de Empreendimentos Gerais do Brasil

CNDU – Conselho Nacional de Desenvolvimento Urbano

COMTEC – Companhia Administrativa de Terminais e Centros Comerciais

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

ONU – Organização das Nações Unidas

PGT – Pólo Gerador de Tráfego

PIB – Produto Interno Bruto

PMU – Prefeitura Municipal de Uberlândia

SC – Shopping Center

RESUMO

Os shopping centers (SC), juntamente com os supermercados e hipermercados, compõem as grandes superfícies comerciais, as quais representam importantes transformações do varejo ao longo da história do comércio. Destacam-se na paisagem urbana devido a sua grande dimensão espacial e constituem-se em empreendimentos complexos que concentram atividades comerciais, estabelecimentos de prestação de serviços e espaços de lazer voltados para seus consumidores. Representam a concentração espacial do comércio, que pode ser entendida também como concentração do capital, uma vez que os shopping centers reúnem em um mesmo espaço grande diversidade de atividades que garantem importante retorno financeiro aos empreendedores. Devido a essa concentração de atividades do setor terciário, os shopping exercem importante influência no espaço urbano, pois são responsáveis pela criação de novas centralidades, modificando as áreas ao seu entorno. São espaços coletivos, no entanto não são públicos, que intensificam as desigualdades socioeconômicas existentes, tendo em vista que nem todo cidadão constitui-se em consumidor potencial. Em Uberlândia, como na maioria das cidades médias brasileiras, a instalação de shopping centers contribui para transformações no espaço urbano, como, por exemplo, a valorização de áreas no seu entorno, a concentração de atividades terciárias, mudanças no uso e ocupação do solo e a criação de novas centralidades. Uberlândia destaca-se como a segunda cidade de Minas Gerais a sediar um empreendimento desse porte. Tal fato se deve, sobretudo, a existência de mercado consumidor, uma vez que a referida cidade constitui-se em uma importante cidade média brasileira que apresenta alto índice de urbanização e destaque no setor terciário. Atualmente, encontram-se em operação na cidade dois shopping centers, um fechado por motivo de falência e outro em fase inicial de construção. Nesse sentido, o presente trabalho objetiva realizar um estudo acerca dos shopping centers implantados em Uberlândia e a importância deles na produção do espaço urbano. O estudo traz ainda uma caracterização dos principais empreendimentos instalados na cidade, bem como antigas e novas formas de comércio existentes.

Palavras-chave: Shopping Centers; Comércio; Espaço Urbano; Cidade Média; Uberlândia (MG).

ABSTRACT

Malls, alongside with supermarkets and hypermarkets, form great commercial surfaces which represent important transformations to retailing throughout the history of commerce. They stand out in urban scenery due to their big spatial size and constitute complex business that group together commercial activities, public services and entertainment options focused on consumers. They represent commerce spatial concentration, which can also be understood as capital concentration, once malls reunite, at the same place, a great diversity of activities that ensure important financial returns to entrepreneurs. Due to the concentration of activities from the third sector, malls perform an important influence in urban space because they are responsible for the development of new centers and changing surrounding areas. Malls are collective spaces, but not public, because they intensify existing socioeconomic inequalities, once not all citizens are potential consumers. In Uberlândia, such as many other Brazilian medium-sized towns, building malls contributes to transform urban space, for instance, by the valorization of surrounding areas, concentration of tertiary activities, changes on land use and public space interventions and also the development of new centers. Uberlândia stands out as Minas Gerais second city to host this kind of business. The fact is explained, mainly, by the existence of consumer market, once it is a relevant Brazilian medium-sized town with high urbanisation levels and emphasis on the third sector. Nowadays, there are two malls working in the city, another one bankrupted and one in the initial building process. Altogether, the current work's purpose is to research the malls built in Uberlândia and their importance concerning urban space. This paper also presents a characterization of the most important business in the city, as well as old and new existing forms of commerce.

Key words: Malls; Commerce, Urban space; Medium-sized town; Uberlândia (MG)

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

O comércio insere-se, em conjunto com os serviços em geral, no setor terciário da economia. Ao longo da história, a participação de cada setor na economia da maioria dos países sofre alterações. O setor primário, ao longo de séculos, apresentou grande importância na economia de muitos países, sendo que nas nações mais pobres e menos desenvolvidas o setor ainda se constitui como base da economia. Do mesmo modo, o setor secundário também representou e ainda representa grandes ganhos para diversos países. Contudo, a partir da segunda metade do século XX, o setor que mais tem se destacado é o setor terciário, sobretudo nos países desenvolvidos.

De acordo com Vargas (2001), a origem da denominação do setor terciário refere-se ao seu posicionamento em relação à terra, sendo que a agricultura, nesta perspectiva, assume o primeiro lugar (setor primário), seguida pela indústria (setor secundário), que realiza a transformação do produto da terra, e as demais atividades inserem-se no terceiro lugar (setor terciário).

Até meados do século XX as atividades ligadas ao setor terciário eram vistas como improdutivas, uma vez que, para teóricos clássicos da economia como Adam Smith, apenas o trabalho era considerado como fator produtivo, pois apenas ele era capaz de criar valor. Nessa concepção, o comércio, bem como os serviços, não geravam valor, visto que estes se findavam no exato momento de sua execução, ou seja, os serviços são diferentes de produtos ou bens.

Neste sentido, Kon (1992, p. 17) destaca que:

A característica básica das atividades terciárias é representada pela simultaneidade entre fornecimento do serviço e consumo, isto é, o fato de essas etapas estarem contidas em espaços de tempo coincidentes faz com que o produto desses serviços não se revista de caráter aparentemente durável. [...]. Essa característica inerente à natureza das atividades terciárias conduz a concepções diferentes sobre o seu caráter produtivo ou não, ou ainda sobre o produto assim gerado e sua valoração.

Porém, em virtude de mudanças econômicas, que também propiciaram modificações sociais e culturais, o setor terciário passou a ser visto e aceito enquanto atividade produtiva, já que, de acordo com Kon *apud* Vargas (2001, p. 36), “[...] qualquer atividade que faz jus a uma recompensa monetária é considerada útil e produtiva por definição.”

O setor terciário, principalmente após o processo de desindustrialização ocorrido primeiramente nos países desenvolvidos, encontra-se em plena expansão, sendo o que apresenta a maior disponibilidade de vagas de trabalho. Dessa forma, justifica-se a importância bem como a necessidade de se analisar as atividades comerciais.

Entende-se por comércio o processo de trocas diretas ou indiretas, iniciado a partir do excedente na produção, que, apesar de sua importância nos impérios da Antiguidade, intensificou-se no final da Idade Média com a adoção de uma equivalência de moedas, pesos e medidas e pelo ressurgimento de cidades. A partir das Cruzadas algumas cidades da Antiguidade que haviam sido abandonadas ou até mesmo destruídas, ganharam importância por servirem de suporte para as trocas comerciais que se tornaram a atividade econômica mais importante naquele período, unificando vários continentes.

As atividades comerciais são essencialmente urbanas. Embora o processo de trocas tenha se iniciado antes do surgimento das cidades, estas configuram-se como o locus do comércio. Neste sentido, não é possível compreender o desenvolvimento das cidades sem analisar o comércio existente. Entender a dinâmica do comércio é compreender também a dinâmica do próprio espaço urbano, uma vez que o comércio constitui-se como um dos principais responsáveis por transformações nas cidades.

A relação entre o comércio e a cidade constitui-se em uma importante ferramenta para se conhecer a dinâmica urbana. Dessa forma, Salgueiro (1995, p. 183) destaca que:

O comércio é importante para a cidade por uma série de razões. Em primeiro lugar, a troca é aí uma atividade tão significativa que diversos autores vêem nela a razão essencial do urbano. [...] Em segundo lugar, o comércio e alguns serviços contribuem fortemente para definir a estrutura dos núcleos de povoamento e para a integração funcional dos bairros periféricos. [...] Em quarto lugar, o comércio é um meio poderoso de intervenção urbanística através da sua capacidade polarizadora [...].

Cabe ressaltar que o comércio torna ainda mais evidente a relação entre tempo e espaço, uma vez que o desenvolvimento de atividades comerciais permite a renovação da paisagem urbana, originando mudanças no espaço das cidades. Segundo Salgueiro (1995, p. 230), o comércio proporciona “[...] a readaptação das velhas formas para novas funções, o que é bastante visível nas áreas em que foram implantados os shopping centers”. Já em relação às mudanças na paisagem urbana a partir da implantação de shopping centers, Montessoro (2001, p. 221) acredita que “[...] o shopping, como um novo espaço dentro da cidade, atrai novas atividades para ocupar velhos espaços, visando novos usos”.

O espaço constitui-se como uma das necessidades básicas para a realização de atividades comerciais, sobretudo o espaço urbano. De acordo com Vargas (2001), com exceção do comércio virtual, para que haja o comércio é necessário o encontro e este encontro ocorre no espaço.

De acordo com Cleps (2004, p. 117), o comércio “[...] sempre ocupou um lugar estratégico no espaço das cidades, visto que a sua função é produzir e aproveitar-se da concentração populacional.” Na medida em que as cidades se desenvolvem e se modernizam, o comércio precisa se reinventar, criar novas formas para sobreviver num mercado cada vez mais competitivo e inovador. O lugar que o comércio ocupa na cidade vem sendo alterado ao longo do tempo, em função de fatores como o crescimento populacional e territorial das cidades.

Em função, do crescimento da área urbana, dentre outros fatores, ocorre um processo de deslocamento do comércio para diferentes áreas da cidade. Devido a alguns elementos como, por exemplo, infraestrutura, acessibilidade, possibilidade de expansão, preço mais acessível, além de outros encontrados em áreas periféricas, há uma migração de empreendimentos comerciais para tais áreas. Assim, nas áreas centrais, anteriormente concentradoras de toda a atividade comercial ocorrida no espaço urbano, observa-se, atualmente, um processo de concentração de um comércio mais popular, voltado para as classes econômicas menos favorecidas. Entretanto, em determinados locais da área central ocorre um processo inverso, isto é, há a concentração em algumas áreas de comércio elitizado. Como exemplo, tem-se a região da Rua Oscar Freire e da Avenida Brigadeiro Faria Lima, na cidade de São Paulo, e o bairro Fundinho, em Uberlândia, que se diferenciam das demais localidades da área central da cidade devido ao elevado valor imobiliário e pela existência de lojas dirigidas à população de alto poder aquisitivo.

O comércio encontra-se em constante transformação, tanto em relação ao espaço que o mesmo ocupa no interior das cidades quanto em relação às próprias técnicas de venda. Nesse sentido, o surgimento do autosserviço, representado pelos supermercados e hipermercados, foi uma das principais e mais inovadoras formas de distribuição de produtos e serviços.

As grandes superfícies comerciais, ou seja, os supermercados, os hipermercados e os shopping centers (SC), exercem importante influência no espaço urbano, tendo em vista que as mesmas são responsáveis por profundas modificações nas áreas onde estão instaladas, como, por exemplo, investimentos em infraestrutura, diversificação no uso e na ocupação do solo, valorização da área ao entorno.

Além disso, esses grandes empreendimentos atuam no sentido de redirecionar os fluxos (de pessoas, de veículos, de capital) para outras áreas da cidade, que não a área central, ocasionando o surgimento de novas centralidades no espaço urbano.

Os shopping centers surgiram nos Estados Unidos, nas primeiras décadas do século XX, em decorrência, principalmente, do aumento do consumo influenciado pelo aumento populacional. São resultado da evolução do comércio, originando-se a partir dos mercados cobertos, presentes na Europa e nos Estados Unidos no século XIX, que evoluíram para as galerias, seguidas pelos grandes magazines e lojas de departamentos. Os SC são complexos comerciais que se destacam na paisagem urbana, pois diferem dos demais estabelecimentos comerciais, sobretudo pela grande dimensão espacial.

No Brasil, o surgimento dos SC ocorreu apenas na segunda metade da década de 1960, quando o país passava por importante processo de desenvolvimento econômico. Em 1966 foi instalado o primeiro shopping center brasileiro, o Shopping Center Iguatemi, localizado na zona sul de São Paulo, ainda em operação. A implantação desse empreendimento representou um grande avanço para as atividades comerciais do país, tendo em vista que grande parte das compras da elite brasileira, naquele período, era realizada em outros países, principalmente na Europa. Outro fator que justificou a instalação de shopping centers no Brasil foi o “American way of life”, uma vez que os Estados Unidos e o modo de vida de sua população eram inspiração para outros países, pois representavam modernidade e crescimento econômico.

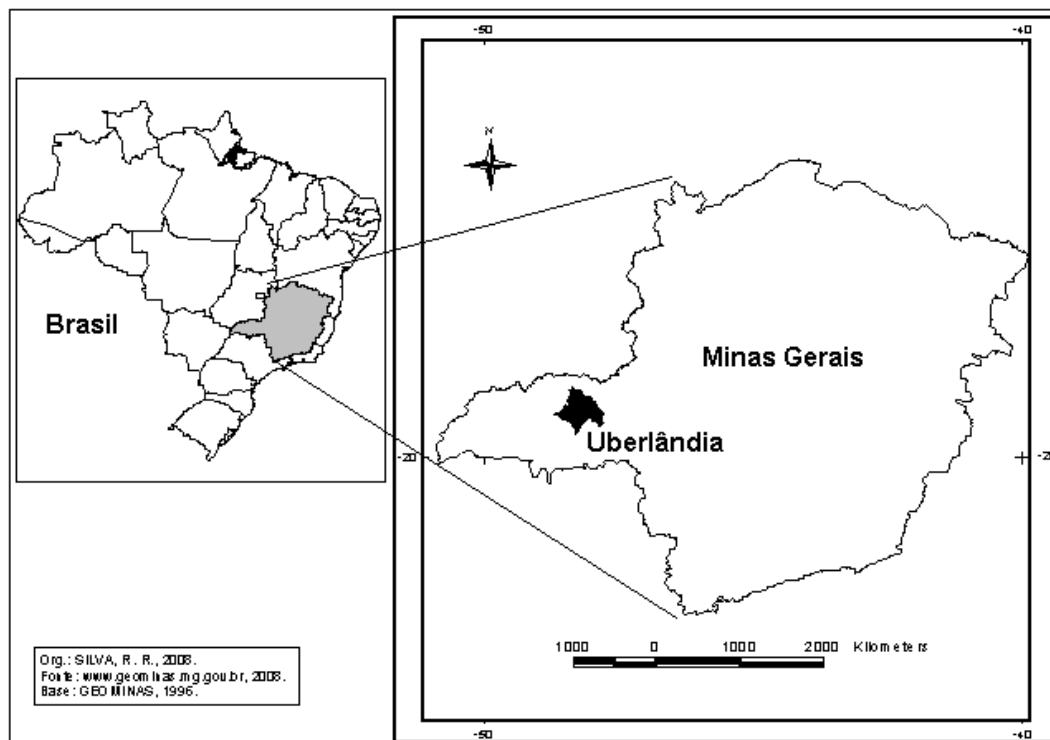
No entanto, a expansão de empreendimentos do tipo shopping centers, tanto em números quanto em relação à distribuição geográfica, iniciou-se a partir da década de 1980, em meio a uma grande crise econômica de âmbito nacional, que parece não ter afetado o faturamento dos shoppings. Esse incremento deve-se, principalmente, ao crescimento do processo de urbanização, acompanhado pelo aumento do consumo. A partir de então, os shopping centers se difundiram pelo território brasileiro, estando presentes em praticamente todos os estados, com exceção de Roraima e Amapá, sendo que, neste último, um SC encontra-se em construção com previsão de inauguração para o segundo semestre de 2012. A Região Norte representa a região que concentra o menor número de SC do país, segundo dados da ABRASCE. O tópico será discutido no Capítulo 1.

Transformações no espaço urbano, bem como a criação de novas centralidades a partir do desenvolvimento do comércio, em especial em função da implantação de shopping centers, também podem ser observadas na cidade de Uberlândia.

Uberlândia constitui-se em uma cidade média localizada no estado de Minas Gerais, de acordo com o Mapa 1, na mesorregião denominada Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba. A

referida cidade destaca-se no cenário nacional em função do desenvolvimento do setor terciário, sobretudo do comércio atacadista. Entretanto, o comércio varejista uberlandense também se destaca na economia da cidade.

Mapa 1 – Localização de Uberlândia



Autor: SILVA, R. R., 2011.

A origem da cidade de Uberlândia está relacionada ao comércio, tendo em vista que a cidade surgiu como importante entreposto comercial, localizada entre os estados de São Paulo (que fazia ligação com os demais estados e cidades localizados ao longo da zona litorânea, mais desenvolvida, no período colonial) e Goiás (que se intercomunicava com os demais estados interioranos do país, sobretudo com Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, onde se localizavam as grandes minas de pedras e metais preciosos).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), a população total de Uberlândia é de 604.013 habitantes, sendo que 97,2% desse total corresponde à população urbana.

Atualmente, de acordo com o Banco de Dados Integrados (BDI, 2012), o setor terciário corresponde à maior fonte geradora de Produto Interno Bruto (PIB) para o

município, representando 69% do total, seguido pelo setor secundário que totaliza 28%, já o setor primário corresponde a apenas 3% do total do PIB do município.

O destaque no setor terciário, aliado ao elevado índice de população urbana de Uberlândia, se constitui em um importante atrativo para a implantação de shopping centers na cidade, tendo em vista que o sucesso desses empreendimentos depende da existência de mercado consumidor que, no caso de Uberlândia, não se restringe apenas a esta cidade, mas a uma série de cidades da sua região de influência.

No que tange a shopping centers, a cidade se destaca, uma vez que, com exceção da capital, Belo Horizonte, Uberlândia foi a primeira cidade do interior de Minas Gerais a sediar um shopping center, com a criação do Ubershopping, em 1987. Esse, no entanto, devido principalmente problemas em sua gestão, não apresentou bons resultados econômicos. Ele foi fechado no início da década de 1990, quando se inaugurou na cidade outro shopping center, o Center Shopping que atualmente está em processo de expansão. Recentemente, em março de 2012, foi inaugurado outro empreendimento, o Uberlândia Shopping, de iniciativa de capital português (do grupo Sonae Sierra), instalado na zona sul da cidade. Além desses, foi anunciada a construção de mais um shopping center na cidade, o Praça Uberlândia Shopping Center, que será instalado próximo ao aeroporto, de capital brasileiro da empresa 5R, sediada em São Paulo, com previsão para inauguração em 2013.

Após o fechamento do Ubershopping, Uberlândia, por cerca de duas décadas, apresentava apenas um shopping center, o Center Shopping. Desde sua inauguração em 1992, o Center Shopping passou por algumas expansões, conforme será apresentado no Capítulo 4, o que o transformou num dos maiores do Brasil e no maior shopping atualmente de Minas Gerais, de acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE).

A presença de investimentos/capital estrangeiro no segmento shopping center decorre da globalização do capital que, para reproduzir-se em maior escala, precisa alcançar diferentes mercados. Isso ocorre também na cidade de Uberlândia, que possui mercado consumidor para esses empreendimentos.

Diante do exposto, destaca-se a importância do estudo de shopping centers em Uberlândia no atual período uma vez que o número de estabelecimentos presentes na cidade dobrou, ou seja, em 2012 o número de SC passou de um para dois, além da construção anunciada de um novo empreendimento. Da expansão do número de shopping centers advêm algumas transformações não apenas no âmbito do comércio e do consumo como também modificações no próprio espaço urbano, como será discutido ao longo dos capítulos que compõem este trabalho.

Embora outros estudos sobre shopping centers em Uberlândia tenham sido realizados anteriormente, como, por exemplo, Nascimento, I. S. (2004); Andrade, C. P. S. & Soares, B. R. (2006) entre outros ainda assim faz-se pertinente este trabalho, tendo em vista a nova configuração que a cidade assume a partir de novos empreendimentos instalados, bem como pela própria dinâmica inerente aos shopping centers.

Ressalta-se que no presente trabalho optou-se por abordar três empreendimentos do tipo Shopping Center em Uberlândia, sendo eles: Ubershopping, Center Shopping e Uberlândia Shopping. Tais estabelecimentos foram escolhidos tendo em vista que os mesmos reúnem todas as características necessárias para a caracterização de um shopping center, de acordo com a classificação proposta pela ABRASCE e, também, pela definição de shopping centers apresentada por Pintaudi (1989). Além desses, também serão apresentadas ao longo do trabalho informações referentes ao Praça Uberlândia Shopping Center, que encontra-se em construção.

O presente trabalho tem como objetivo principal caracterizar e analisar os shopping centers e centros comerciais implantados na cidade de Uberlândia (MG), bem como a influência desses empreendimentos nas transformações do espaço urbano, como as modificações no uso e na ocupação do solo, a valorização de áreas no entorno desses, a concentração de atividades do setor terciário e a criação de novas centralidades a partir da instalação e da operação dos referidos empreendimentos na cidade. Constitui-se ainda em objetivo deste caracterizar os shopping centers e os centros comerciais presentes em Uberlândia, analisar a importância do município no contexto regional e nacional, assim como a situação do setor terciário.

Para a concretização da pesquisa, cujos resultados são aqui apresentados, foram realizados levantamentos em várias instituições, destacando-se, sobretudo, a ABRASCE, o Banco de Dados Integrados (BDI) da Prefeitura Municipal de Uberlândia, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Além disso, ressaltam-se as consultas feitas no Jornal Correio de Uberlândia e no Arquivo Público Municipal.

No que concerne ao referencial teórico básico, no desenvolvimento da pesquisa foram utilizados trabalhos produzidos por vários pesquisadores brasileiros que têm se dedicado aos estudos de Geografia Urbana, Geografia do Comércio e, particularmente, de shopping centers.

Além do levantamento teórico, foram realizadas pesquisas de campo nos anos de 2010, de 2011 e de 2012, nos seguintes empreendimentos comerciais de Uberlândia: Center Shopping, CDN – Business Center, Griff Shopping, Pátio da Colina, Pratic Shopping, Shopping Center Norte, Shopping Center Sul, Village Altamira Shopping. Também foram

realizadas visitas às obras de construção do Uberlândia Shopping e às antigas instalações do Ubershopping. Os trabalhos de campo mostraram-se essenciais para a realização desta pesquisa, pois, por meio deles, percebeu-se a realidade de alguns empreendimentos e se tornou possível a obtenção de dados necessários ao desenvolvimento da mesma.

Para melhor compreensão da temática, foram confeccionados mapas, quadros e tabelas que retratam a realidade, sobretudo, de Uberlândia. Além desses, também compõem o trabalho algumas fotos feitas nos empreendimentos aqui apresentados.

Este trabalho constitui-se num estudo sobre os shopping centers com ênfase na cidade de Uberlândia, numa perspectiva mais geográfica sobre a temática. Assim, o mesmo apresenta-se estruturado em quatro capítulos.

O primeiro capítulo, **Shopping Centers: Inovação do Setor Terciário e Transformações no Espaço Urbano**, encontra-se estruturado em cinco tópicos, sendo eles: Shopping Center: Definindo Conceitos; O Surgimento dos Shopping Centers e a sua Localização no Urbano; Os Processos de Centralização e Descentralização Urbana e Shopping Centers; O desenvolvimento dos Shopping Centers no Brasil; Shopping Centers em Minas Gerais. Neste capítulo apresenta-se um estudo geral sobre o desenvolvimento dos shopping centers, desde sua origem, nos Estados Unidos da América, até os dias atuais, com foco na realidade brasileira.

No capítulo 2, **Uberlândia no Contexto das Cidades Médias Brasileiras**, analisou-se a importância de Uberlândia, como uma cidade média brasileira, com enfoque em atividades econômicas, especialmente as relacionadas ao setor terciário. O referido capítulo encontra-se subdividido em: Reflexões sobre as Cidades Médias Brasileiras; Uberlândia: Importante Cidade Média Brasileira; Breve Histórico das Atividades Comerciais em Uberlândia; Uberlândia no Contexto Socioeconômico; Uberlândia e as Novas Centralidades Urbanas.

Já o capítulo 3, **Empreendimentos Comerciais e Novas Centralidades Urbanas em Uberlândia**, está dividido em duas partes, sendo a primeira Empreendimentos Comerciais e de Serviços em Uberlândia, subdividida em: Shopping Center Sul e Shopping Center Norte, CDN – Business Center (Centro de Desenvolvimento de Negócios), Griff Shopping e Pratic Shopping; e a segunda As Galerias e os *Street Malls* presentes em Uberlândia. O objetivo deste é analisar os principais empreendimentos comerciais presentes na cidade verificar a classificação dos mesmos.

Os shopping centers implantados em Uberlândia são apresentados e discutidos no último capítulo, o capítulo 4, intitulado **Shopping Centers em Uberlândia: Passado, Presente e Futuro**. Este se estrutura em quatro partes, sendo elas: O Surgimento dos

Shopping Centers em Uberlândia; Localização dos Shopping Centers de Uberlândia; Caracterização dos Shopping Centers de Uberlândia, subdividida em Ubershopping, Center Shopping, Uberlândia Shopping e Praça Uberlândia Shopping Center; e As Transformações no Espaço Urbano de Uberlândia a partir da Implantação de Shopping Centers. Por fim, o trabalho traz as considerações finais acerca do tema analisado.

**CAPÍTULO 1 – SHOPPING CENTERS: INOVAÇÃO DO SETOR
TERCIÁRIO E TRANSFORMAÇÕES NO ESPAÇO URBANO**

CAPÍTULO 1 – SHOPPING CENTERS: INOVAÇÃO DO SETOR TERCIÁRIO E TRANSFORMAÇÕES NO ESPAÇO URBANO

Neste primeiro capítulo pretende-se fazer uma análise sobre o desenvolvimento dos shopping centers em sua essência, buscando-se analisar desde sua origem, nos Estados Unidos da América, até os dias atuais, com foco na realidade brasileira.

Neste sentido, utilizou-se o trabalho de diversos autores que estudam a referida temática. Na tentativa de exemplificar o crescimento de shopping centers no Brasil, recorreu-se aos dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), que são apresentados em quadros, tabelas e mapas no presente capítulo, conforme segue.

1.1 Shopping Center: Definindo Conceitos

Resultado das transformações do comércio varejista ao longo de séculos de história, os shopping centers são equipamentos urbanos que se destacam na paisagem urbana pois diferem dos demais estabelecimentos comerciais, sobretudo devido a sua grande dimensão espacial.

Constituem-se em complexos comerciais que concentram em seu interior uma grande diversidade comercial, uma série de serviços e espaços de lazer voltados para seus consumidores. Reúnem todas essas características, visto que apresentam como principal objetivo de sua existência o lucro, como os demais empreendimentos capitalistas. Representam a concentração espacial do comércio, que pode ser entendida também como concentração do capital, uma vez que os shopping centers reúnem em um mesmo espaço grande diversidade de estabelecimentos comerciais, serviços, lazer e entretenimento, que garantem importante retorno financeiro aos empreendedores.

Além disso, essas grandes superfícies comerciais são entendidas como espaços privados, embora possam ser confundidos com espaços públicos, uma vez que tentam recriar o espaço urbano, ou seja, no interior dos SC, além das lojas (espaço do comércio), são encontradas praças, ruas e outros elementos que compõem a cidade. No entanto, todo esse ambiente recriado apresenta-se mais seguro, bonito, limpo e moderno que a cidade, atraindo ainda mais consumidores.

Os shopping centers são realidade na maioria dos países, não sendo diferente no Brasil, onde se observa a presença desse tipo de estabelecimento comercial/imobiliário¹ nas metrópoles, grandes e médias cidades.

Entretanto, mesmo apesar da difusão de shopping centers, os mesmos ainda são, em alguns casos, confundidos com outros espaços de comércio varejista, como as galerias comerciais, bem como com algumas grandes lojas, uma vez que estes estabelecimentos originaram-se a partir dos mesmos.

A denominação shopping center (centro de compras), embora seja uma expressão da língua inglesa, é utilizada para definir estabelecimentos comerciais brasileiros. Em países como Estados Unidos, Portugal e França a denominação empregada a tais estabelecimentos é outra, *mall* ou *shopping mall*, centro comercial e *centre commercial*, respectivamente.

Denominados por diversos autores como “templos do consumo” ou “templos da mercadoria”, os shopping centers podem ser entendidos como agrupamentos de estabelecimentos de comércio varejista e de alguns serviços, como, por exemplo, serviços bancários, educacionais, cinemas, lazer e entretenimento. Esses estabelecimentos promovem a concentração territorial/espacial de atividades comerciais que se encontravam instaladas nas áreas centrais da cidade. Padilha (2006, p. 33), destaca que:

O shopping center transforma-se, então, no novo templo, numa nova catedral onde o culto das mercadorias se realiza, e onde o encontro de pessoas que compartilham as mesmas crenças e as mesmas ambições é redimensionado.

O termo “templo da mercadoria” é utilizado por Pintaui (1989), que defende a ideia de que este é o termo correto para a definição de shopping center e não o termo “templo do consumo”, tendo em vista que o elemento central desses estabelecimentos constitui-se na mercadoria, não no ato de consumir ou no próprio consumidor. Santos (1987, p. 34), também destaca os shopping centers como verdadeiras catedrais do consumo. Segundo ele:

Numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas, o consumo é verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os *Shopping-centers* e os supermercados, aliás construídos à feição das catedrais. O poder do consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados. Daí a sua força e seu papel perversamente motor da sociedade atual.

¹Os shopping centers constituem-se em empreendimentos não apenas comerciais como também imobiliários, na medida em que há a comercialização (aluguel) das lojas que o compõem, sendo esta a principal fonte geradora de renda para o custeio com a manutenção do mesmo.

Os shopping centers são centros de compras planejados, resultado das inovações do comércio e que surgiram na tentativa de resolver problemas relacionados à falta de planejamento recorrente em cidades norte-americanas que sofreram um intenso processo de suburbanização.

Surgidos no início do século XX, os shopping centers, juntamente com os supermercados e hipermercados, formam as denominadas grandes superfícies comerciais. No entanto, mais do que simples empreendimentos comerciais, os SC são também empreendimentos imobiliários, tendo em vista a comercialização do próprio espaço físico desses empreendimentos, ou seja, a venda e, principalmente, a locação das lojas que compõem os SC. O aluguel das lojas desses estabelecimentos é o que garante o retorno financeiro aos empreendedores, sendo este aluguel correspondente ao faturamento mensal das lojas.

Wright, um arquiteto norte-americano, em 1935 já imagina como seriam os estabelecimentos comerciais instalados nas grandes cidades. De acordo com Wright, *apud* Padilha (2006, p. 21), os novos empreendimentos comerciais seriam:

Vastas áreas destinadas ao prazer, [...] os espaços de mercado, situados próximos a uma estrada, constituídos de grandes e extraordinários pavilhões, serão concebidos como lugares de troca não somente de produtos comerciais, mas também de produções culturais. Estas condições supõem, de um lado, a integração da oferta comercial e, de outro lado, a distribuição de todos os produtos possíveis para as necessidades naturais da Cidade Viva. Esses mercados parecerão talvez, de certa maneira, como nossas casas de campo, e estarão estrategicamente repartidos pelos principais eixos de tráfego. [...] Estas grandes lojas abertas durante todo o dia no meio de parques serão talvez o elemento moderno mais atraente, o mais educativo e o mais divertido que se poderá encontrar entre os novos dados da cidade. Grandes facilidades de estacionamento cômodos, livres ou vigiados, quem hoje tem uma ideia correta do espaço que será necessário para tudo isso? Lugares facilmente acessíveis serão encontrados por toda parte na cidade para divertimento e lazeres. Concertos a céu aberto, cabarés, cafés, teatros, (Bons) restaurantes agradáveis poderão ser encontrados perto da estrada e perto das grandes lojas [...]. Brevemente, deixando os corredores de circulação, poderemos nos encontrar nesses centros originais que não imitam os de outros países e encontrar neles, em meio ao caos normal do tráfego, tudo de que precisamos e que desejamos em nossa casa [...].

Observa-se que no início do século XX, Wright já entendia os shopping centers além de seu principal objetivo, o consumo, como empreendimentos destinados ao lazer da população, uma vez que esses ofereceriam, reunidas em um único lugar, opções de divertimento que se encontravam espalhadas pela cidade.

No entanto, a origem e, principalmente, o desenvolvimento de shopping centers, só foi possível devido, dentre outros fatores, ao desenvolvimento industrial e tecnológico intensificados no século XIX, que possibilitaram um aumento na produção de diversas mercadorias que avivaram as atividades comerciais.

Para que determinado estabelecimento seja classificado como um shopping center é necessário que algumas condições sejam satisfeitas como a presença de um parque de estacionamento, a existência de um *tenant-mix*² da composição das lojas, a presença de lojas âncoras, que são estabelecimentos capazes de gerar um intenso fluxo de consumidores nos SC. Neste sentido, os shopping centers podem ser definidos, de acordo com Pintaudi (1989, f. 29-30), como sendo:

[...] um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas de comércio varejista e de serviços alugadas, que se distinguem umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o *tenantmix* planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por suas naturezas distintas (lojas âncoras e lojas de comércio especializado e serviço – que podem ou não pertencer a redes). Toda a estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do *shopping center*, o que significa dizer que é o setor, cuja responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho se encontra na dependência do porte do empreendimento e de sua localização. Historicamente, é um fenômeno característico das sociedades capitalistas monopolistas (ainda que não necessário).

De acordo com o exposto acima, ressalta-se ainda a existência de alguns elementos essenciais que caracterizam um shopping center e o diferem de outros estabelecimentos. Mesmo apresentando características comuns que os definem, os SC apresentam alguns aspectos diferentes, como, por exemplo, o tamanho, a localização, o público alvo, dentre outros. Além de fatores como segurança e facilidade de acesso, esses empreendimentos também se diferem do comércio tradicional de rua por oferecerem aos consumidores benefícios como conforto ambiental, possibilidade de realização de compras por comparação e associadas, facilidade de estacionamento, horários diferenciados de atendimento aos consumidores, dentre outros.

² Entende-se por *tenant-mix* todo planejamento de distribuição das lojas presentes em um shopping center, onde deve-se considerar características como tamanho e tipos de lojas que irão compor um empreendimento. O *tenant-mix* tem como objetivo garantir a maximização de lucros para os lojistas e também para os administradores de um shopping center.

Segundo a definição proposta pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, <http://jus.com.br/revista/texto/610/tracos-juridicos-fisicos-e-economicos-da-modalidade-de-negocio-chamada-shopping-center>), essas grandes superfícies comerciais são entendidas como:

Empreendimento constituído por um conjunto planejado de lojas, operando de forma integrada, sob administração única e centralizada; composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços; estejam os locatários lojistas sujeitos a normas contratuais padronizadas, além de ficar estabelecido nos contratos de locação da maioria das lojas cláusula prevendo aluguel variável de acordo com o faturamento mensal dos lojistas; possua lojas-âncora, ou características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionem como força de atração e assegurem ao ‘shopping center’ a permanente afluência e trânsito de consumidores essenciais ao bom desempenho do empreendimento; ofereça estacionamento compatível com a área de lojas e correspondente afluência de veículos ao ‘shopping center’; esteja sob o controle acionário e administrativo de pessoas ou grupos de comprovada idoneidade e reconhecida capacidade empresarial.

No entanto, os shopping centers não podem ser pensados apenas como empreendimentos comerciais e imobiliários, tendo em vista que provocam profundas transformações econômicas, sociais e culturais nos espaços onde são instalados. Assim, segundo Padilha (2006, p. 32), os shopping centers constituem

[...] um espaço de consumo que oferece estrategicamente lazer, que ganha significado de atração turística, que valoriza empreendimentos imobiliários na região onde se instala e que passa a ter representação como parte da história de uma cidade, da mesma forma que um monumento ou uma catedral.

O aumento no número desses empreendimentos fora da área central contribui para acentuar o processo de popularização e, em alguns casos, de deterioração da mesma, uma vez que os consumidores de rendimentos mais elevados, que anteriormente realizavam suas compras nessas localidades por motivos como falta de segurança, problemas relacionados ao trânsito e também pela escassez de áreas de estacionamento, passam a atender suas necessidades de consumo nesses estabelecimentos. Desse modo, as áreas centrais concentram população de classe menos favorecida, que tem hábitos de consumo diferentes das classes médias e altas, resultando em uma popularização da maioria dos estabelecimentos comerciais alocados em tais áreas.

Os SC destacam-se como agentes responsáveis pelo processo de descentralização de atividades de comércio e serviços que anteriormente encontravam-se concentradas nas áreas centrais da cidade. Isto é seguido de um processo de nova centralização das mesmas atividades, o que ocorre não apenas nos shopping centers como também no entorno dos mesmos, contribuindo para a criação de novas centralidades nas áreas onde eles se encontram instalados.

Conforme mencionado anteriormente, o comércio, tradicionalmente tende a se concentrar nas áreas centrais da cidade, onde se encontra o maior fluxo de pessoas e veículos, de equipamentos urbanos e de serviços. Porém, com o crescimento das cidades, aparece uma série de problemas como a falta de segurança, dificuldades em relação à acessibilidade e aumento do preço dos terrenos nas áreas centrais. Por esses motivos, bem como pela saturação de espaço físico nas áreas centrais, inicia-se um processo de descentralização de atividades comerciais e de serviços, seguida pela realocação das mesmas, surgindo no espaço urbano as chamadas novas centralidades, ou seja, a criação de novas áreas que passam a polarizar o seu entorno. Desse modo, Spósito (2001, p. 236), salienta que:

O aumento do número de áreas centrais produz duas dinâmicas econômico-territoriais correlatas entre si: a da descentralização territorial dos estabelecimentos comerciais e de serviços e a recentralização dessas atividades. Essas dinâmicas ocorrem através de iniciativas de duas ordens, que se dão simultaneamente: a de surgimento de novas atividades e estabelecimentos comerciais e de serviços fora do centro principal e a realocação, em novos centros, de atividades e estabelecimentos que antes estavam restritos ao centro principal.

Em relação à descentralização de atividades que se encontravam diretamente ligadas ao centro da cidade, Corrêa (1995, p. 44) afirma que “De fato, atividades que até então estavam centralmente localizadas, são transferidas ou criadas fora da Área Central”. O referido autor apresenta dois motivos que justificam o processo de descentralização, sendo eles:

De um lado, como uma medida das empresas visando eliminar as deseconomias geradas pela excessiva centralização da Área Central. De outro, resulta de uma menor rigidez locacional no âmbito da cidade, em razão do aparecimento de fatores de atração em áreas não-centrais. (CORRÊA, 1995, p. 45)

O processo de descentralização ou surgimento de novas centralidades ocorre nas grandes e médias cidades e necessita de mercado consumidor, bem como de acessibilidade

para as novas áreas criadas. Segundo Spósito (2001), essas novas áreas centrais contribuem para a reestruturação das cidades brasileiras.

A descentralização das atividades do terciário confere ao espaço urbano o caráter de ser, ao mesmo tempo, fragmentado e articulado, como sugere Corrêa (1995). Portanto, as atividades terciárias constituem-se como as principais responsáveis pelo surgimento de novas centralidades nos espaços urbanos. Dessa forma, os shopping centers são apontados como uma das modalidades comerciais responsáveis pela formação de novas centralidades nas cidades. De acordo com Cleps (2005, f. 268):

Como modalidade comercial que requer grandes áreas para a sua instalação, os *shopping centers* criam uma nova centralidade nos locais onde são construídos, dinamizam o espaço do seu entorno, atraem formas comerciais e de serviços, além da atenção do poder público que acaba realizando toda a infra-estrutura necessária à instalação destes. Ruas e avenidas são pavimentadas, viadutos, rotatórias e contornos são construídos; cabos e redes de comunicação são instalados, além da estrutura básica como as redes de água, luz e esgoto, entre outros.

Na medida em que criam novas centralidades, os shopping centers também contribuem para a valorização das áreas de seu entorno, por meio da infraestrutura construída para a instalação desses empreendimentos e da nova circulação decorrente do desenvolvimento de suas atividades.

Cabe ressaltar que os SC são característicos das sociedades capitalistas, sendo que no período de surgimento e fase inicial de expansão desses empreendimentos no Brasil, os mesmos reproduziam as desigualdades sociais inerentes do modo de produção vigente, principalmente em relação ao ato de consumir, tendo em vista que as mercadorias comercializadas nestes empreendimentos não eram, a princípio, acessíveis a todas as classes socioeconômicas. Neste sentido, Pintaudi (1989, f. 6) destaca que:

No âmbito do consumo de mercadorias, o *shopping center* é a expressão da desigualdade social e de sua reprodução. Sob o modo capitalista de produção, o consumo também precisa ser desigual, porque a distribuição é desigual (sem falar na produção) e, assim sendo, a mercadoria capitalista não atinge todas as faixas do mercado, nem todos os mercados, ao mesmo tempo.

Embora, observa-se que tais estabelecimentos comerciais não garantem a toda a sociedade o acesso às mercadorias e serviços comercializados pelos mesmos. Entretanto, em muitos casos, os shopping centers se constituem como fonte única de lazer e entretenimento da população, inclusive da população economicamente menos favorecida.

O sucesso das atividades de lazer presentes em shopping centers se deve a escassez de espaços públicos destinados ao lazer da população. Isso se dá principalmente no Brasil, em que grande parte dos frequentadores de SC vão as estes empreendimentos em busca de lazer, não encontrados em outras localidades da cidade.

Ainda em relação à exclusão social que os shopping centers reproduzem, Padilha (2006, p. 29-30) destaca que:

Esses templos de consumo – os shopping centers – não discriminam só porque oferecem o que os pobres não podem pagar para ter. Mais do que isso: discriminam porque sua existência está, ela mesma, apoiada numa simbologia que exclui os que não sabem ou não podem decodificar seus sinais. De outra maneira, como explicar o bloqueio feito pelos seguranças dos shopping centers aos desfavorecidos? Como explicar que, nesses centros comerciais, as classes privilegiadas encontrem segurança que não encontram mais nos espaços públicos? Isso só é possível porque essa segurança é privada, porque está sendo viabilizada num espaço também privado. Assim, pode-se legitimar o impedimento da entrada de pessoas consideradas indesejadas e ameaçadoras da “ordem” artificialmente estabelecida.

Com efeito, é possível confirmar que esses empreendimentos reproduzem a exclusão social típica das sociedades capitalistas, berços de tais empreendimentos. Os SC constituem-se em espaços coletivos, porém não são públicos, são espaços privados de atividades terciárias. Cabe ressaltar que as primeiras atividades comerciais a se fixarem em um espaço físico recorreram ao uso do espaço público, aproveitando-se do intenso fluxo presente nessas localidades. No entanto, a partir das inovações do comércio, inovações tanto arquitetônicas, como a utilização do ferro e do vidro, quanto inovações nas formas de comercialização, bem como transformações no próprio espaço urbano, as atividades comerciais passaram a se instalar em espaços privados. Assim, a partir do século XIX as atividades comerciais não se restringem mais ao espaço público. O lugar do comércio torna-se cada vez mais o espaço privado. Neste sentido, o comércio perde sua função social, inerente de seu surgimento, e ganha ainda mais destaque como função econômica e os deslocamentos da população até o mercado (espaço físico das atividades comerciais) se dão principalmente em razão da compra.

Os shopping centers se constituem em exemplos de atividades terciárias que se instalam em espaços privados, embora esse tipo de empreendimento tente se passar como um espaço público ao tentar reproduzir o espaço urbano (as ruas, as praças).

Na medida em que as atividades comerciais passam a se concentrar em espaços privados, elas deixam de ser acessíveis a toda a população e há uma seleção do público-alvo. Dessa forma, os shopping centers não se constituem em espaços públicos, uma vez que não

são acessíveis a todos. Para se frequentar um SC é necessário o conhecimento de códigos de comportamento, comuns a maioria dos consumidores. Diante do que foi afirmado, destaca-se que os SC são uma realidade nas grandes e médias cidades brasileiras, sobretudo nas cidades situadas na Região Sudeste, como será discutido posteriormente.

1.2 O Surgimento dos Shopping Centers e a sua Localização no Urbano

No século XX, com o aumento do consumo, influenciado pelo aumento populacional e pelo desenvolvimento industrial, surgem novas modalidades comerciais como, por exemplo, os supermercados, os hipermercados e os shopping centers.

Embora os shopping centers tenham surgido nas primeiras décadas do século XX, nos Estados Unidos, a expansão dos mesmos, sobretudo para outros países, ocorreu apenas após o fim da Segunda Guerra Mundial.

O desenvolvimento desses empreendimentos nos Estados Unidos está relacionado ao surgimento e ao desenvolvimento dos subúrbios, bem como pela massificação do uso do automóvel. Assim, de acordo com Bienenstein (2001, p. 3):

O surgimento e a consequente expansão dos subúrbios, adicionado ao crescimento da população num contexto de aumento da renda per capita, acabaram por demandar bens e serviços especializados, obrigando o comércio varejista a se ajustar a uma nova realidade sóciolocacional. Inicialmente, as lojas de departamentos e os supermercados cumpriram este papel, aglomerando ramos de comércio e de serviços diversos. Porém, a crescente importância dos automóveis no cotidiano das pessoas, fez com que grandes áreas de terra, destinadas a abrigar estacionamentos, fossem incorporadas a esses estabelecimentos, especialmente naqueles localizados distantes das zonas residenciais.

Além da difusão do uso do automóvel, a localização dos shopping centers nos subúrbios norte-americanos também se justifica devido ao fato de que tais localidades não dispunham de estabelecimentos comerciais e de serviços, bem como opções de lazer necessários para atender a nova demanda. Nesse sentido, a solução para a falta de planejamento urbano que acometia o país foi a instalação dessas grandes superfícies comerciais. Assim, Fernandes e Andrade (2010, p. 12), afirmam que

[...] o shopping center apareceu nos Estados Unidos como uma consequência da falta de planejamento urbano. Esta ausência de planejamento determinou a proliferação dos subúrbios e a criação de centros locais e regionais, os *shoppings centers*.

Há algumas divergências a respeito da origem do primeiro shopping center implantado. No entanto, é unânime que seu surgimento se deu nos Estados Unidos, dentre outros fatores, pela falta de planejamento de atividades terciárias. Muitos defendem o fato de que o primeiro SC a ser construído foi o Market Square, inaugurado em 1916 na cidade de Chicago. Tal empreendimento possuía diversos tipos de lojas que comercializavam inúmeras mercadorias, além de oferecer opções de lazer e contar com um parque de estacionamento.

Para Padilha (2006), o primeiro shopping center implantado no mundo foi o Northgate, em 1950, localizado próximo a cidade de Seattle, no estado americano de Washington.

Os antecessores dos shopping centers instalados nos Estados Unidos, especialmente no período anterior a Segunda Guerra Mundial, são classificados como *shopping village*. Estes apresentavam como principais características a localização próxima a subúrbios planejados, a presença de um único investidor responsável pela construção e locação das lojas e, também, por possuir um grande estacionamento para os consumidores.

Em relação ao surgimento de shopping centers, Santos Jr. (1992, p. 62) afirma que os mesmos,

Aparecem nos Estados Unidos da América no período imediatamente posterior à II Guerra Mundial. Dadas as condições gerais de internacionalização da produção e da distribuição de mercadorias, apresentam uma natureza cosmopolita, típica dos empreendimentos capitalistas do século XX.

Além de pioneiros em relação ao surgimento desses empreendimentos, os Estados Unidos são também os detentores da maior concentração de SC do planeta, destacando-se como o país que mais construiu SC. Os EUA destacam-se também como propagadores da ideia e do modelo de shopping center para os demais países.

Na Europa, os primeiros shopping centers surgiram entre as décadas de 1950 e 1960, em países como a Grã-Bretanha, França e Alemanha. Tais países foram pioneiros da Europa devido, entre outros fatores, ao fato de que neles não existiam leis rígidas de urbanismo, nem muitas restrições à instalação de grandes empreendimentos comerciais.

Fatores como as inovações nas indústrias (que possibilitaram o aumento da produção), o aumento da população urbana (acompanhado de mudanças nas áreas centrais, como a saturação, a falta de estacionamento, bem como o local de moradia da população cada vez mais distante da referida área), a inserção da mulher no mercado de trabalho, as transformações no consumo e perfil dos consumidores, a difusão do automóvel, dentre outros, impulsionaram o desenvolvimento dos shopping centers.

Entretanto, a difusão do uso do automóvel, principalmente do segundo automóvel da família, que era utilizado pela mulher, garantiu o sucesso dos shopping centers, uma vez que permitiu deslocamentos maiores e com maior frequência visto que esses estabelecimentos, na maioria dos casos, são instalados em áreas periféricas, distantes das áreas centrais, que nem sempre são servidas por transporte urbano público.

Assim, os shopping centers se desenvolveram a partir de inovações no comércio, tanto em relação aos locais destinados à comercialização quanto em relação às técnicas de venda. Os mesmos originaram-se a partir dos mercados cobertos, presentes na Europa e nos Estados Unidos no século XIX, que evoluíram para as galerias, seguidas pelas grandes magazines e lojas de departamentos, apontadas como as antecessoras diretas dos shopping centers. Segundo Padilha (2006, p. 57):

O moderno *shopping mall* (expressão usada pelos norte-americanos e canadenses) foi uma 'invenção' do arquiteto vienense Victor Gruen, que, inspirando-se nas galerias de Milão e Nápoles do século XIX, desejou, nos anos 1950, recriar uma cidade européia na América. A típica cidade norte-americana havia se tornado irremediavelmente congestionada pelo tráfego intenso de automóveis e pedestres. O primeiro passo na reconstrução da cidade norte-americana foi construir um vasto espaço fechado para compras cercados por vagas de estacionamento. Nos anos pós-guerra, a sociedade urbana dos Estados Unidos concretiza, então, não só a explosão da comunicação de massa, mas também a criação e a expansão de supermercados e shopping centers.

O fator localização é de fundamental importância para as atividades do setor terciário. A localização que garante os bons resultados financeiros aos empreendimentos, então constitui-se em um fator primordial para o bom desempenho de um shopping center. Os primeiros SC instalados no Brasil localizavam-se próximos a bairros de classe média e alta, tendo em vista que os moradores de tais áreas se tornariam potenciais consumidores desses estabelecimentos. Sobre a localização desses empreendimentos, Pintaudi (1992, p. 29) afirma que:

Sem dúvida, a localização é um fator fundamental para qualquer investimento de capital no comércio varejista. Quando se trata da reprodução de um pequeno capital, é óbvio que o fato de estar instalado num lugar para onde os clientes possam afluir, numa rua comercial importante, por exemplo, permite a acumulação e a concentração do capital mais rapidamente do que num lugar onde essas condições não se verifiquem. Porém, no caso do SC, o investimento imobiliário é grande, então o componente localização tem um peso muito maior, aliás, fundamental, porque é estratégica para a reprodução de um capital imobilizado numa construção de grande dimensão e que, se não der certo, fica difícil, para não dizer impossível, destiná-la a outra atividade que permita o retorno do capital de forma ampliada. O pequeno capital investido na construção de uma loja tem maior mobilidade no espaço, enquanto o grande capital não tem a mesma fluidez territorial.

Um dos principais fatores que justificam a localização de um shopping center refere-se ao mercado consumidor. No entanto, deve-se levar em conta para a instalação de SC fatores como, por exemplo, a disponibilidade de espaço físico para alocar o empreendimento, possibilidade de expansão, facilidade de acesso, custo do terreno, dentre outros.

As atividades terciárias, em especial o comércio varejista, localizam-se de acordo com a distribuição populacional, ou seja, de acordo com o mercado consumidor, uma vez que o lucro máximo constitui-se no objetivo maior das mesmas. Segundo Vargas (2001, p.49)

A atividade econômica apresenta um estreito relacionamento com o espaço físico que lhe dá suporte, criando o que chamamos de localização. Assim, o processo de mudança econômica é ao mesmo tempo causa e efeito dos padrões espaciais existentes.

Neste sentido, diversos estudos foram realizados, resultando em algumas teorias sobre a localização. A localização é de fundamental importância para as atividades terciárias, tendo em vista que a escolha do lugar para a implantação de estabelecimentos pode resultar em fracasso ou êxito.

A teoria do lugar central, proposta por Christaller em 1933, representa uma das principais e mais aceitas teorias sobre a localização das atividades terciárias, que busca a maximização do lucro e a minimização de custos. Assim, conforme afirma Cleps (2005, f. 61-62):

A mais famosa teoria de localização do comércio varejista é a de Christaller, de 1933, na qual o referido autor desenvolveu um modelo hexagonal em que os centros de comércio e de serviços localizam-se nos vértices de hexágonos, cujos raios são tanto maiores quanto a expressão do centro e de sua respectiva área de influência determinada por vários fatores como:

quantidade e variedade dos bens ofertados, poder de compra da população, distância econômica (preço do bem, custo e tempo de deslocamento).

De acordo com a teoria do lugar central, existe uma área de influência de estabelecimentos terciários que varia em função do poder de compra da população, dos produtos ou serviços ofertados - quanto mais específicos forem, maior é a área de influência -, e de uma relação entre preço e deslocamento. Além disso, há também uma hierarquia de centros, que varia de acordo com a área de influência.

A aplicação da teoria do lugar central faz-se necessária, principalmente para médias e grandes cidades brasileiras, devido à escassez de espaço físico, tendo em vista a expansão das atividades terciárias.

No entanto, apenas a teoria do lugar central não é suficiente para a escolha da localização das atividades de comércio e serviço, principalmente em relação a grandes empreendimentos, como o caso de shopping centers. Para tanto, utiliza-se da análise de outros princípios básicos para determinar a localização de empreendimentos. Santos (2008) também analisa a questão da localização, estabelecendo critérios como limiar e alcance, mas não para estabelecimentos e sim para bens ou serviços a serem comercializados.

Nelson (1958) *apud* Vargas (2001) estabeleceu oito princípios básicos que devem ser considerados para a escolha da localização, a saber: potencial da área, acessibilidade, potencial de crescimento, interceptação de negócios, atração cumulativa, compatibilidade, minimização de riscos de concorrência, aspectos microeconômicos.

Como mencionado, a localização é um fator de grande importância para o comércio varejista, porém os shopping centers, por apresentarem elementos de atração para os consumidores, como a oferta de mercadorias e serviços variados, atividades de lazer, estacionamento, dentre outros, tornaram-se tão atrativos que o fator localização, embora muito relevante, sozinho não é o principal responsável pelo sucesso de SC.

Os shopping centers, ao se instalarem em determinada área, acabam por atrair novos estabelecimentos que se localizam no seu entorno, sendo assim, são capazes de criar a localização. Diminui-se a importância das localizações estratégicas e reforçam-se as estratégias de localização (VARGAS, 1993).

Atualmente, conforme afirma Vargas (2001, p. 66), para a escolha da localização, faz-se necessária a consideração de fatores como: “trabalho, capital, demanda, transporte, fluxos, organização empresarial, política, contexto sociocultural, tecnologia e espaço físico”. Destaca-se ainda em relação ao fator localização a atuação do capital imobiliário, tendo em vista que,

uma vez implantado, o shopping center é responsável pela valorização do seu entorno, que geralmente é composto por extensas áreas desocupadas que aguardam o melhor momento (economicamente mais rentável) para saírem da condição de inércia, ou seja, especulação imobiliária.

O capital imobiliário beneficia-se também da criação de localizações. Novos espaços são criados sem que haja demanda suficiente para os mesmos, sobretudo estabelecimentos voltados para o setor terciário, fato que pode resultar em crises econômicas. Cleps (2005, f. 60) ressalta que

Com a finalidade de produzir e beneficiar-se de grandes aglomerações, o mercado, enquanto lugar da efetivação das trocas, sempre buscou um lugar estratégico nas cidades, constituindo-se um elemento gestor de centralidades.

Dessa forma, os shopping centers se constituem como importantes elementos transformadores do espaço urbano, pois participam ativamente dos processos de descentralização e centralização das atividades ligadas ao setor terciário.

Conforme afirma Pintaudi (1989, f. 95):

Na verdade, os shopping centers independem da existência de uma tradição comercial na área em que se instalam porque criam o ambiente por inteiro, ou seja, as 'ruas comerciais' com suas diferentes lojas, serviços, praças, etc, e até mesmo as reformas, que ocorrem vez por outra nas lojas ou para ampliar a ABL, dão um aspecto dinâmico ao empreendimento, ou seja, criam e recriam o novo para que os consumidores venham cada vez em maior número.

Ribeiro Filho (2004, p. 129) salienta que:

O advento do *shopping center* contribui de forma significativa para a transformação da estrutura espacial das atividades de comércio e serviços das grandes cidades. Ela passa a ser a nova forma de organização das atividades terciárias descentralizadas. Surgem procurando atrair o consumidor em função da sua acessibilidade por automóvel, da segurança e, principalmente, pela complexa estrutura espacial das atividades terciárias reunidas num só lugar.

Uma vez instalados, os shopping centers promovem a valorização da área ao entorno dos mesmos, bem como redirecionam os fluxos, tanto de pessoas quanto de veículos, para as áreas onde são instalados. Os SC, na medida em que aumentam os deslocamentos e o tráfego de veículos nas suas proximidades, constituem-se como um Pólo Gerador de Tráfego (PGT).

Em relação aos PGT, Andrade e Soares (2006, p.130) afirmam que:

Novos pólos de interesse, com frequência, são potenciais geradores de deslocamentos e caracterizam-se como pólos de atração e geração de deslocamentos, circulação de pessoas, mercadorias e veículos, além de se configurarem como vetores de crescimento das cidades. São eles os centros comerciais, administrativos, de saúde, entre outros.

Grande parte desses empreendimentos tende a se instalar em áreas periféricas, uma vez que os centros comerciais tradicionais das cidades, conforme já mencionado, encontram-se saturados, promovendo um processo de descentralização das atividades comerciais e de serviços. Porém, para que haja a instalação de shopping centers nas áreas periféricas é necessário que tais áreas ofereçam toda a infraestrutura adequada, como pavimentação das vias, instalação de redes de água, esgoto, comunicação e outros, que garantam o bom funcionamento dos mesmos. Tais elementos contribuem para a valorização da área no entorno desses estabelecimentos comerciais.

Conforme afirma Moacyr (1996, <http://www.senac.br/BTS/232/boltec232e.htm>), uma série de variáveis devem ser levadas em consideração para a instalação de Shopping Centers, sendo as mesmas:

- densidade demográfica e projeção do crescimento populacional;
- renda familiar, número de domicílios, faixas de renda, potencial e satisfação de consumo por faixa, percentual de gasto médio familiar por categoria de varejo;
- onde se realiza o consumo: onde e o que as pessoas comprem, tempo disponível para compras, hábitos e desejos dos consumidores, locais preferidos para comprar distribuídos por faixa de renda; frequência a shopping centers;
- distâncias entre os shopping centers e outros centros comerciais existentes;
- hábitos e locais de realização de lazer e cultura por faixa de renda; existência e distância dos mesmos;
- levantamento e mapeamento do comércio local e da concorrência especificados por gêneros de atividade;
- condições de acesso e de infra-estrutura de transportes, energia e saneamento; meios de transporte mais utilizados;
- avaliação do potencial de consumo e concorrência futura

Embora exista shopping em diversos países, eles são muito semelhantes tanto em relação ao porte físico quanto em relação a sua atuação no espaço urbano, como agentes modificadores do espaço. No que se refere à localização, os SC podem ser, a saber: periféricos, centrais e fora das áreas centrais, mas dentro da malha urbana.

Os shopping centers periféricos são característicos das cidades norte-americanas, onde eles se instalam ao longo de rodovias, visando atender não somente a população residente na cidade, mas também as pessoas que circulam pelas rodovias. No Brasil, esse tipo de SC também pode ser encontrado, mas eles estão mais próximos às cidades do que no caso estadunidense.

Os shopping instalados nas áreas centrais estão diretamente relacionados com o processo de revitalização de tais áreas. Devido à escassez de espaço físico, os SC das áreas centrais são, na maioria dos casos, empreendimentos verticalizados e com a presença de estacionamentos subterrâneos. As principais dificuldades enfrentadas por esse tipo de shopping se referem à limitação física do terreno e dos congestionamentos típicos das áreas centrais de grandes e médias cidades brasileiras.

No Brasil, o modelo mais encontrado refere-se a shopping centers instalados fora das áreas centrais, porém dentro do perímetro urbano. Tais localidades são escolhidas por apresentarem os elementos necessários que viabilizam a implantação e operação dessas grandes superfícies comerciais, de acordo com o exposto anteriormente.

Segundo Corrêa (1997, p. 126), constituem-se em fatores de atração para a localização de atividades terciárias em áreas não-centrais: a existência de terras disponíveis para a alocação de estabelecimentos, a existência de infraestrutura adequada, facilidades de transporte, mercado consumidor, amenidades físicas e sociais, assim como atrativos físicos do terreno (drenagem, topografia).

Para a instalação de shopping faz-se necessária a realização de planejamentos que levam em consideração desde a escolha da área onde o mesmo será construído até a viabilidade econômica do empreendimento. Os principais fatores observados em relação à escolha do terreno referem-se ao acesso, ao custo, a topografia e a possibilidade de futuras expansões. No que se refere à viabilidade econômica do empreendimento considera-se principalmente o potencial de comercialização e o aluguel das lojas, que representam os principais rendimentos dos SC. Para tanto, deve-se analisar a área de influência do shopping center bem como o público alvo. A partir disso, é possível escolher os tipos de lojas que irão compor o shopping center, ou seja, o *tenant-mix*, bem como a localização e o tamanho das mesmas. A localização das lojas no interior dos SC está diretamente relacionada à localização das lojas-âncoras que, juntamente com os setores de lazer e alimentação, são os principais responsáveis pelo maior fluxo de consumidores. Neste sentido, as lojas-âncoras são instaladas estrategicamente em diversos setores do SC, de forma desconcentrada. Há a preocupação por

parte da administração de shopping de evitar pontos “mortos” (onde não há a circulação de consumidores) no interior dos mesmos.

1.3 Os Processos de Centralização e Descentralização Urbana e Shopping Centers

É comum, na maioria das cidades, a existência de uma área onde se realizam as atividades comerciais e a prestação de serviços e onde se concentram os principais fluxos tanto de pessoas quanto de veículos. Tal área denomina-se centro principal ou área central. Características como complexidade de funções, concentração de serviços, a elevada valorização do preço da terra, a verticalização dos imóveis, intensos fluxos de população, foco convergente de transportes urbanos, congestionamento de veículos e de pedestres, e outras são inerentes à área central, (DUARTE, 1967).

Ainda de acordo com Duarte (1967, p. 15), “A Área Central de uma grande cidade apresenta-se bem individualizada e com fisionomia própria, diferente das outras áreas que compõem o espaço urbano”. As áreas centrais, de forma geral, concentram e redirecionam os maiores fluxos, pois nestas áreas há maior concentração de serviços e de comércio, bem como de atividades de gestão e de administração. Além disso, a área central desempenha importante função de integração com os demais setores da cidade.

A existência da área central remonta às primeiras cidades, onde o comércio já exercia importante papel na sociedade, ocupando lugar de destaque. Assim, área central é consequência do processo de centralização de atividades ligadas ao comércio e aos serviços, isto é, as atividades terciárias.

Segundo Corrêa (1995), a área central desenvolve-se juntamente com o desenvolvimento do modo capitalista de produção, sendo que sua localização ocorre próximo aos terminais de transporte marítimos, ferroviários ou rodoviários, possibilitando o incremento de economias de aglomeração. É comum, na maioria das cidades, que a área central localize-se no sítio que deu origem à cidade, embora esta condição não seja necessária, mas é predominante.

Sobre o surgimento da área central, Sorre *apud* Duarte (1967), destaca que “de maneira geral, corresponde ao espaço urbanizado no momento do desenvolvimento industrial do século XIX.” Com o desenvolvimento da área central, que se distingue do restante da

paisagem urbana, devido principalmente à verticalidade apresentada por essa área, as cidades eram caracterizadas enquanto espaços monocêntricos.

Segundo Castells (1999, p. 426):

O centro de negócios é formado de uma infraestrutura de telecomunicações, comunicações, serviços avançados e espaços para escritórios baseados em centros geradores de tecnologia e instituições educacionais. Prospera em processamento de informação e funções de controle. Geralmente é completado por instalações de turismo e viagens. É um nó da rede intermetropolitana. Portanto, o centro de negócios não existe por si mesmo, mas pela sua conexão com outros locais equivalentes organizados em uma rede que forma a unidade real de gerenciamento, inovação e trabalho.

Cabe ressaltar que o centro não é simplesmente econômico. Ele também se destaca como possuidor de caráter simbólico, histórico, cultural e de lazer. Além das atividades terciárias, a área central ainda apresenta a função de área residencial e financeira, tornando-se uma área bastante complexa em relação aos demais espaços urbanos.

Salgueiro (1995, p. 189), salienta que:

Com o aumento do número de automóveis, a maior parte das áreas centrais perdeu acessibilidade devido ao efeito combinado do congestionamento de tráfego e da falta de lugares de estacionamento. Do ponto de vista dos consumidores, circular e estacionar podem ser factos mais importantes na selecção de uma área de abastecimento do que a distância ou a centralidade, com já notaram Beaujeu-Garnier e Delobez (1977). Este facto contribuiu simultaneamente para a decadência de muitas áreas centrais e para o sucesso dos estabelecimentos periféricos.

No entanto, o próprio processo de centralização levou a área central ao colapso, no sentido de que a concentração de atividades terciárias gera a intensificação dos fluxos que, aliada à escassez de espaço físico, constituem-se como elementos favoráveis ao surgimento de outro processo: a descentralização das atividades terciárias.

Em função, sobretudo, da saturação de espaço físico característica da área central observa-se que maioria dos shopping centers brasileiros encontram-se instalados fora desta área. Tal localização permite aos empreendimentos diversas vantagens como, por exemplo, terrenos maiores, maior facilidade de acesso em decorrência do menor fluxo de veículos.

Entende-se por descentralização o processo de deslocamento de atividades de comércio e serviço que anteriormente concentravam-se na área central das cidades, devido à oferta de atrativos encontrados na referida área como, por exemplo, a concentração de atividades comerciais/financeiras e a convergência de fluxos, para outras localidades do

espaço urbano que reúnam características necessárias para uma nova concentração dessas atividades.

Por meio da descentralização, a área central sofre algumas alterações, sobretudo em sua função. Dessa maneira, Reis (2005, p. 1) ressalta duas fases do referido processo sobre a área central:

Uma primeira fase é identificada através da constatação de que a policentralidade, derivada do processo de descentralização, irá representar uma perda de importância estritamente relativa à posição dominante tradicionalmente atribuída à área central – e seu núcleo – na hierarquia de centros intra-urbanos.

Já em relação à segunda fase, o autor destaca que:

[...] uma segunda fase é identificada a partir da constatação de que a policentralidade derivada do referido processo é caracterizada pela emergência de estruturas de comércio e serviços de importância equivalente ou, mesmo, superior àquela tradicionalmente atribuída à área central no espaço urbano. (REIS, 2005, p. 1)

A descentralização ocorre em função da saturação da área central, mas também está associada ao crescimento espacial e populacional da cidade. À medida que a cidade cresce, cresce também a necessidade por novas áreas para atender principalmente a população residente em localidades distantes da área central. Destaca-se a ocorrência tanto da instalação de sucursais de estabelecimentos, cuja matriz localiza-se na área central, quanto à instalação de estabelecimentos que se originam nas áreas não centrais.

O processo de descentralização de atividades terciárias também está relacionado ao incremento da utilização do automóvel, uma vez que os mesmos possibilitam maiores e mais distantes deslocamentos, mudando a estrutura comercial e o próprio espaço urbano, que deixa de ser monocêntrico para se tornar policêntrico.

No entanto, o processo de descentralização precede a existência de amenidades nas áreas periféricas, como, por exemplo, terrenos mais baratos, áreas maiores que possibilitem futuras expansões, acesso mais facilitado, localização próxima ao mercado consumidor, além de outros fatores.

Com a descentralização, observa-se, na maioria dos casos, uma mudança de uso da área central, o que contribui para o processo de popularização e deterioração da referida área. Assim, o comércio mais sofisticado que atrai consumidores de alto e médio poder aquisitivo

desloca-se para outras áreas da cidade, o que não representa uma redução dos fluxos da referida área, mas apenas uma mudança no uso.

O processo de descentralização possibilita a descentralização espacial acompanhada de centralização de capital uma vez que filiais, e até mesmo matrizes de algumas empresas, passam a se instalar em áreas não centrais em função, sobretudo, do mercado consumidor (CORRÊA, 1995). Destaca-se que o processo de descentralização promove a reestruturação urbana na medida em que novas centralidades são criadas. Os shopping centers constituem-se em importantes elementos para a formação ou consolidação das novas centralidades.

Além dos atrativos que as áreas não centrais oferecem, a instalação de estabelecimentos, sobretudo de grande porte, como os shopping centers, contribui para a geração de consideráveis fluxos de consumidores, o que também passa a ser um atrativo para a instalação de novos estabelecimentos. Neste sentido, a descentralização não corresponde à desconcentração das atividades terciárias, haja vista que as atividades que saem da área central, ao se realocarem, fazem isso de forma a criar uma nova centralização ou uma nova centralidade. As novas centralidades contribuem para a reestruturação das cidades, tendo em vista que dão um novo dinamismo para localidades que anteriormente encontravam-se inertes. A partir das novas centralidades, a cidade torna-se policêntrica, ou seja, a cidade passa a apresentar várias centralidades. Esse policentrismo é característico de cidades desenvolvidas e expandidas. A cidade policêntrica é ainda mais complexa que a cidade que apresenta apenas a área central.

Em relação às novas centralidades, Santos Júnior (2004, p.4) afirma que:

O processo de conformação da estrutura intraurbana das metrópoles modernas conferiu aos centros urbanos tradicionais atributos especiais dadas suas características de concentração espacial de funções urbanas, como serviços, comércios, circulação, representação simbólica e institucional. Porém, uma das características marcantes da cidade industrial capitalista é a tendência à crescente especialização e separação entre suas partes, tornando cada vez mais definidas as áreas comerciais, industriais, residenciais, de lazer, criando tecidos urbanos diferenciados e novas centralidades disputadas pelas classes sociais que demarcam territorialmente a cidade.

Conforme afirma Pintaudi (2002, f. 155):

Sobre a centralidade, conquanto se afigure um princípio constitutivo no plano do espaço urbano, é preciso destacar, incessantemente, que a troca de produtos sempre esteve associada a ela. Os lugares escolhidos para a troca de produtos comumente implicaram situações estratégicas. Em outras palavras, a atividade comercial sempre demandou centralidade, o que também

significa dizer acessibilidade. Por sua vez, a centralidade também significou um tempo determinado.

A centralidade deve ser entendida como processo, podendo surgir em qualquer localidade do espaço urbano (LEFEBRVE, 1999). Portanto, o processo de centralidade relaciona-se aos fluxos e às relações entre as localizações do espaço urbano e não apenas à localização. Em relação às centralidades, Spósito (2001, p. 238) afirma que as mesmas não podem

[...] ser analisadas apenas no plano da localização das atividades comerciais e de serviços, como já tem sido destacado por diferentes autores, mas deve ser estudada a partir das relações entre essa localização e os fluxos que ela gera e que a sustentam. Os fluxos permitem a apreensão da centralidade, porque é através dos nódulos de articulação da circulação intra e interurbana que ela se revela. (...) Se o centro se revela pelo que se localiza no território, a centralidade é desvelada pelo que se movimenta no território, relacionando a compreensão da centralidade, no plano conceitual, prevalentemente à dimensão temporal da realidade.

Assim, centralidade e centro são conceitos diferentes, tendo em vista que enquanto o primeiro refere-se aos fluxos, o segundo faz menção à localização, às estruturas fixas. Ainda de acordo com Spósito (2001, p. 239), as centralidades, por não se constituírem em estruturas fixas, variam com o decorrer do tempo “no uso, apropriação e sentido dado aos espaços e deles apreendidos”.

Devido aos processos de descentralização e de novas centralidades, a área central, sobretudo das grandes e médias cidades brasileiras, passa a ser considerada como centro histórico, sendo que o centro decisório ou centro de negócios e as atividades comerciais e de serviços vão ocupar as áreas descentralizadas, originando novamente a concentração espacial dessas atividades.

Os shopping centers instalados fora da área central estão diretamente associados ao processo de descentralização, uma vez que se localizam em áreas periféricas, valendo-se dos atrativos encontrados nas mesmas. A relação entre shopping centers e o processo de descentralização das atividades terciárias será abordado mais adiante.

1.4 O desenvolvimento dos Shopping Centers no Brasil

Apesar dos shopping centers terem surgido no início do século XX, a instalação desses empreendimentos no Brasil ocorreu apenas a partir da década de 1960, no estado de São Paulo, onde os processos de urbanização e de industrialização encontravam-se em estágio mais avançado em relação a outras localidades do país.

A partir da Segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento de shopping centers estava em pleno avanço nos Estados Unidos, na maioria dos países europeus, além de outros países, como, por exemplo, na Austrália. Neste sentido, a instalação desses empreendimentos representava modernidade e desenvolvimento aos países que sediavam tais estabelecimentos. Desse modo, era interessante para o Brasil, que na década de 1960 encontrava-se em franco desenvolvimento econômico, a implantação de um símbolo absoluto de modernização.

Além disso, o “American way of life” destacou-se como um dos elementos de maior importância que justificaram a instalação de shopping centers no Brasil, tendo em vista que os Estados Unidos e o modo de vida de sua população eram inspiração para outros países, pois representavam modernidade e crescimento econômico. Por outro lado, a propagação deste novo estilo de vida apresentava como real objetivo incentivar o consumo mundial, pois o mercado norte-americano já havia atingido seu patamar máximo de consumo, existindo, assim, a necessidade de ampliação do mercado.

Além disso, outros fatores justificaram a instalação de shopping centers no Brasil, sendo eles: mudanças na população brasileira (aumento da população economicamente ativa e da população urbana); inserção da mulher no mercado de trabalho (aumentando o rendimento familiar e provocando alterações nos hábitos de consumo); aquisição do segundo automóvel da família (que fica com a mulher, que tem seu alcance territorial para a realização de compras aumentado, o que possibilitava mais e maiores deslocamentos); aumento da população urbana (em decorrência do crescimento da industrialização, mais empregos nas cidades); crescimento das cidades brasileiras, sobretudo das cidades médias; mudanças no consumidor; dentre outros.

A partir da década de 1940, a população brasileira sofreu uma série de transformações, com destaque para a diminuição da taxa de crescimento populacional, mudanças na composição da faixa etária e, sobretudo, o aumento da população urbana.

Neste contexto, Santos (2009, p. 31) destaca que:

Entre 1940 e 1980, dá-se verdadeira inversão quanto ao lugar de residência da população brasileira. Há meio século atrás (1940), a taxa de urbanização era de 26,35%, em 1980 alcança 68,86%. Nesses quarenta anos, triplica a população total do Brasil, ao passo que a população urbana se multiplica por sete vezes e meia.

Um dos principais motivos que justificam a expansão dos SC no Brasil nas últimas décadas do século XX é o crescimento urbano brasileiro. A intensificação da urbanização no país contribuiu para o aumento no consumo, principalmente nas grandes superfícies comerciais. Neste sentido, de acordo com Cleps (2005, f. 222), “Atualmente, mais de 85% dos produtos consumidos no país são comercializados por essas modalidades comerciais”.

Desse modo, observa-se que a maior parte dos shopping centers instalados no país concentram-se na Região Sudeste, tendo em vista que é nessa região que se encontram: maior concentração populacional; de cidades (sobretudo de grandes e médias cidades) e de regiões metropolitanas, portanto maior índice de urbanização; de industrialização; de automóveis; e devido ao fato de que é nesta região que se concentra a população com maior poder aquisitivo, ou seja, maiores condições financeiras e maior poder de compra nos shopping centers.

A concentração desses empreendimentos na Região Sudeste não é explicada apenas pelo fato de que esta região concentra maior população que as demais (de acordo com dados do IBGE, em 2010, mais de 80 milhões de habitantes residem nessa região, ou seja, 44 % da população brasileira), mas por ser essa a região que concentra a população com maior poder aquisitivo.

A população urbana na Região Sudeste concentra-se principalmente nas grandes e médias cidades brasileiras, tendo em vista que as mesmas oferecerem maiores oportunidades de emprego, bem como mais opção de lazer para a população. Tal concentração populacional na Região Sudeste implica também em maior concentração de renda na referida região, originando maior mercado consumidor. E a associação desses fatores constitui-se em um importante atrativo para a instalação de shopping centers.

A inserção da mulher no mercado de trabalho e o crescimento do uso do automóvel são também importantes elementos responsáveis pelo sucesso das grandes superfícies comerciais. As mulheres, especialmente a partir do início do século XX, passaram a compor a População Economicamente Ativa (PEA), complementando os rendimentos familiares. Assim, a renda familiar passou a ser maior, possibilitando a aquisição de mercadorias em maior número. Além disso, o fato de trabalharem fora de casa também contribui para transformações nos hábitos de consumo.

A partir da década de 1940 observa-se uma expansão da indústria automobilística nos Estados Unidos, que proporcionou maior acesso ao automóvel. Assim, as cidades passaram a ser planejadas visando o uso do automóvel. Ruas e avenidas mais largas e áreas de estacionamento são exemplos de algumas medidas utilizadas para facilitar os deslocamentos realizados por meio dos automóveis. Consequentemente, os estabelecimentos comerciais puderam se instalar em áreas mais distantes das áreas centrais. No entanto, esses estabelecimentos eram obrigados a oferecer grandes áreas de estacionamento para seus consumidores. O espaço, sobretudo o urbano, a partir da intensificação do uso do automóvel passou a ser concebido segundo as pressões do mesmo (LEFÈBVRE, 1991, p.110), o que redefiniu a localização das atividades comerciais.

Deve-se acrescentar também a transformação da sociedade cada vez mais em sociedade de consumo, em que as mercadorias ganharam destaque maior, adquirindo maior valor-de-troca sobre o valor-de-uso. O sentimento de felicidade da sociedade de consumo está diretamente ligado ao poder de compra de mercadorias de diversos tipos e para diferentes fins. Neste sentido, os shopping centers são considerados verdadeiros templos, tendo em vista que comercializam mercadorias de toda ordem, além de serviços, alimentação e lazer. Em relação ao aumento do consumo, que caracteriza a sociedade de consumo, Santos (1987, p. 35) destaca que:

A glorificação do consumo se acompanha da diminuição gradativa de outras sensibilidades, como a noção de individualidade que, aliás, constitui um dos alicerces da cidadania. Enquanto constrói e alimenta um individualismo feroz e sem fronteiras, o consumo contribui ao aniquilamento da personalidade, sem a qual o homem não se reconhece como distinto, a partir da igualdade entre todos.

O consumidor também passa por transformações, sendo a publicidade e a propaganda grandes responsáveis por tal transformação. As necessidades de consumo tornaram-se cada vez maiores, uma vez que mais mercadorias passaram a ser produzidas principalmente pela mecanização e informatização das indústrias, destacando-se a busca por mercadorias diferenciadas, que ressaltem a individualidade, sobretudo dos consumidores economicamente mais favorecidos, pois há a necessidade de se destacar em relação aos demais.

O primeiro SC que se instalou no Brasil foi o Shopping Center Iguatemi, na cidade de São Paulo, em 1966. Localizado na Zona Sul, o Iguatemi foi construído com o principal objetivo de atender a elite da sociedade paulistana, grande potencial consumidor uma vez que, a princípio, os SC brasileiros eram construídos com o único intuito de servir à classe mais

abastada. Foi inaugurado em 28 de novembro de 1966, na Avenida Brigadeiro Faria Lima. A construção do empreendimento foi realizada em 16 meses, empregando aproximadamente 2.500 operários. O investimento necessário para a instalação do SC foi de 60 milhões de Cruzeiros (moeda em circulação no período analisado). (Shopping Center Iguatemi, 2011).

Desde sua construção, o Iguatemi passou por algumas ampliações na tentativa de se modernizar e competir com os demais shopping centers que foram instalados na cidade de São Paulo posteriormente. No entanto, o Iguatemi mantém a característica inicial de ser um estabelecimento voltado para as classes sociais mais favorecidas, sendo o fator localização o principal responsável por essa condição.

Neste sentido, Frúgoli Jr. (1992, p. 79) destaca que:

O Iguatemi, primeiro SC brasileiro, inaugurado em 1966, atinge tradicionalmente o público consumidor de maior poder aquisitivo de São Paulo. São moradores da sofisticada Zona Sul paulistana, abrangendo a região dos Jardins, do Alto de Pinheiros e cercanias. [...] Encravado no centro, ao longo do eixo da Av. Faria Lima, sua paisagem circundante compõe-se de um comércio refinado, que divide ruas e alamedas como escritórios de multinacionais, clubes de elite, instituições bancárias, enfim, toda a gama de serviços exigidos por consumidores de posses.

O Shopping Center Iguatemi pertence ao Grupo Jereissati, responsável pelo planejamento, instalação e administração de shopping centers. O referido grupo é responsável ainda pelos seguintes SC: Iguatemi Salvador, Iguatemi Campinas, Iguatemi Porto Alegre, Iguatemi Praia de Belas, Iguatemi Rio, Iguatemi Caxias do Sul, Iguatemi São Carlos, Iguatemi Florianópolis. Além desses, o grupo também é possuidor de outros SC que não adotam o nome “Iguatemi” (como nome fantasia) e por empreendimentos de uso misto.

Os primeiros SC brasileiros surgiram para atender aos grupos de médio e alto poder aquisitivo. Embora tal prática ainda seja comum à maioria dos empreendimentos desse porte, já existem iniciativas de SC instalados para atender as classes menos favorecidas, mas que são mercados consumidores potenciais, como ocorre com o Center Norte, localizado na cidade de São Paulo.

Após a inauguração do Shopping Center Iguatemi, foram construídos dois outros SC, sendo um no Distrito Federal e outro no Paraná. O Shopping Center do Distrito Federal, localizado na área central de Brasília, entrou em operação em 1971, sendo o segundo empreendimento comercial desse porte instalado no país. Em 1973, outro Shopping Center foi construído em Londrina, no Paraná, denominado de Com-Tour Londrina Shopping Center, segundo Pintaui (1992).

Ainda de acordo com Pintaui (1992), na década de 1970, surgiram no Brasil mais quatro SC, a saber: o Shopping Center Matarazzo e o Shopping Center Ibirapuera, ambos instalados na cidade de São Paulo, em 1975 e 1976, respectivamente; o Shopping Center Iguatemi Bahia, localizado na cidade de Salvador, construído em 1975; o Belo Horizonte Shopping, instalado em Belo Horizonte, em 1979.

A partir da década de 1980, em meio à crise econômica que assolou o país, observa-se um processo de expansão dos shopping centers no Brasil. Ressalta-se na década mencionada o crescimento em número de tais estabelecimentos comerciais, bem como a ocorrência de SC na maioria dos estados brasileiros. Até a década de 1980 foram instalados no Brasil 75 shopping centers, distribuídos em 20 estados brasileiros, conforme indicado no Quadro 1, dentre os quais destaca-se o Ubershopping, implantado na cidade de Uberlândia.

Quadro 1 – Número de Shopping Centers Instalados no Brasil na Década de 1980

Estados Brasileiros	Número de SC
São Paulo	30
Rio de Janeiro	12
Distrito Federal	3
Minas Gerais	3
Paraná	3
Rio Grande do Sul	3
Santa Catarina	3
Espírito Santo	3
Alagoas	2
Bahia	2
Goiás	2
Maranhão	2
Rio Grande do Norte	2
Amazonas	1
Ceará	1
Mato Grosso	1
Mato Grosso do Sul	1
Paraíba	1
Pernambuco	1
Sergipe	1
Total	75

Pintaui (1992, p. 18-19).

Conforme se observa no Quadro 1, o estado de São Paulo destaca-se por apresentar o maior número de shopping Center: 30 empreendimentos, concentrados principalmente na capital, São Paulo, e região metropolitana, Grande São Paulo. Em seguida, destaca-se o estado do Rio de Janeiro como segundo estado a apresentar o maior número dessas grandes

superfícies comerciais, com total de 12 shopping centers. Os demais estados brasileiros que possuíam shopping centers instalados apresentavam pequenas quantidades desses empreendimentos como Distrito Federal, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Espírito Santo, que possuíam, cada estado, três representantes desses empreendimentos. Já os estados Alagoas, Bahia, Goiás, Maranhão e Rio Grande do Norte apresentavam, cada um desses, dois shopping centers; e Amazonas, Ceará, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Paraíba, Pernambuco e Sergipe apresentavam, cada um desses estados, um único representante de empreendimento do tipo shopping center.

De acordo com Pintaui (1992, p. 16):

Os SC, enquanto empresas de grande capital, surgem no Brasil no momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo necessitam do monopólio do espaço, para reprodução contínua e ampliada do capital, porque é através do poder de mercado que são equacionados os problemas de acumulação do capital.

Destaca-se que a expansão dos shopping centers no Brasil se dá em meio a uma importante crise econômica na década de 1980, denominada “década perdida”. A modalidade não foi abalada pela forte crise econômica, uma vez que o principal público alvo desses estabelecimentos era formado pelas classes socioeconômicas alta e média-alta, que não foram muito atingidos com a crise, bem como pelo fato que representavam a concentração de capital. Conforme salienta Pintaui (1992, p.26)

Os SC aparecem no momento em que a economia brasileira se desenvolve com a formação de monopólios, e eles representam esta tendência das atividades comerciais varejistas, que antes não concentravam poder econômico, exceto as grandes lojas e as grandes redes de supermercados.

O sucesso dos shopping centers é acompanhado pelo crescimento do setor terciário, que desde a segunda metade do século XX até o período atual, no Brasil, destaca-se como setor que apresenta maior rendimento em relação aos outros setores, primário e secundário.

O Shopping Center Norte foi inaugurado em 1984, portanto o sexto SC instalado na cidade, localizado na Zona Norte da cidade (o que justifica o nome do empreendimento), junto a Estação e Terminal Rodoviário Tietê. Devido a essa localização, o SC é atendido por uma considerável rede de transporte coletivo, fato que justifica o público alvo do Shopping Center, ou seja, as classes socioeconômicas menos favorecidas.

Cabe destacar ainda que o Center Norte foi o primeiro grande shopping voltado para as classes mais populares, o que contribuiu para inúmeros rumores sobre o possível fracasso deste empreendimento. O fato não se concretizou uma vez que, no período de sua instalação, existiam poucos shopping centers em operação, sendo todos eles voltados para as classes alta e média, a implantação de um shopping com público-alvo formado pela população de rendimentos menores constitui-se em uma inovação de sucesso.

O Center Norte representa um complexo de empreendimentos que abrigava, além do shopping, um grande hipermercado, uma imensa área de lazer (a Praça dos Eventos) e também um shopping especializado (o primeiro a se instalar na cidade de São Paulo), o Lar Center, voltado para lojas de decoração e mobiliário. Assim, o Center Norte destaca-se como um importante shopping center da cidade de São Paulo, sendo um dos principais SC que recebem grandes fluxos de consumidores. (Shopping Center Norte, 2011).

A década de 1980, de fato, de acordo com o exposto acima, representou um importante período para o processo de expansão dessas grandes superfícies comerciais no Brasil, sobretudo para a Região Sudeste. Neste sentido, segundo Pintaudi (1992, p. 26)

Os SC surgem no processo de urbanização da economia e da população. Concentram-se no Sudeste do País, que é mais industrializado e urbanizado, e onde vive a maior parte da população brasileira, que detém, inclusive, maior poder de compra.

No Brasil, o setor público também é responsável pelo desenvolvimento dos SC, uma vez que bancos públicos também financiam iniciativas que objetivam a implantação desses (pelo menos no período de expansão dos SC no país). De acordo com Pintaudi (1992, p. 26): “Assim, as possibilidades para o surgimento e desenvolvimento dos SC no Brasil, a partir de meados da década de 60, estavam colocadas não só pelo setor privado da economia, mas, também, pelo setor público.”

De acordo com o Gráfico 1, observa-se que a expansão do número de shopping centers no Brasil inicia-se na década de 1980. No entanto, esse crescimento torna-se ainda mais evidente na década seguinte, quando o número de SC passou de 90, no ano de 1991, para 240, em 2001. Ou seja, em um período de dez anos, o número total de shopping centers no Brasil cresceu mais de 250%.

O crescimento de SC a partir do ano de 2000 é ainda mais evidenciado, ou seja, em dez anos, no período compreendido entre 2001 a 2011, surgem no Brasil 191 novos empreendimentos, ainda de acordo com o Gráfico 1. Estes SC encontram-se distribuídos entre

todas as regiões do país, porém com maior concentração na Região Sudeste³. Entre o intervalo 1991 a 1996, apontados no Gráfico 1, instala-se em Uberlândia o segundo shopping center da cidade, o Center Shopping, em 1992, no Setor Leste da cidade.

Gráfico 1 – Número de Shopping Centers Brasileiros – 1966 a 2011



Fonte: ABRASCE, 2012. <http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor>. Acesso em 03 de setembro de 2011.

A expansão de shopping centers no Brasil, iniciada na década de 1980, destaca-se, sobretudo, no estado de São Paulo, que possui o maior número de SC. Nesse estado, a localização desses estabelecimentos, de acordo com Pintaudi (1989), acompanha a nova localização das indústrias, que saíram da Região Metropolitana de São Paulo rumo ao interior do estado.

Além de São Paulo, os estados do Rio de Janeiro e de Minas Gerais também se destacam em relação ao número de shopping centers implantados, sendo, respectivamente, o segundo e o terceiro estado brasileiro com maior número de SC. Porém, a presença destes empreendimentos não se restringe apenas a estes estados. Cabe destacar a existência de shopping centers na maioria das cidades que compõem as regiões metropolitanas e as cidades médias do país.

De acordo com dados da ABRASCE (2011), o Brasil possuía em 2011 um total de 431 shopping centers em operação, distribuídos entre 25 estados brasileiros e o Distrito Federal.

³ Cabe ressaltar que os dados referentes aos shopping centers brasileiros apresentados neste trabalho referem-se a pesquisas realizadas na Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), em 2011.

Devido ao elevado número de shopping centers existentes no país, a ABRASCE estabeleceu uma classificação para os mesmos, que passou a ser adotada a partir do ano de 2000, sendo uma atualização de classificações anteriores. De acordo com essa associação, os SC podem ser classificados em dois tipos: tradicional (subdivididos em: Mega, Regional, Médio e Pequeno) e especializados (divididos em: Grandes, Médios e Pequenos), como pode ser observado no Quadro 2.

Quadro 2 – Classificação de Shopping Centers Segundo a ABRASCE

Tipo	Porte	Área Bruta Locável (m²)
Tradicional	Mega	Acima de 60.000
	Regional	De 30.000 a 59.999
	Médios	De 20.000 a 29.999
	Pequenos	Até 19.999
Especializado	Grandes	Acima de 20.000
	Médios	De 10.000 a 19.999
	Pequenos	Até 9.999

Fonte: ABRASCE, 2011. <http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor>. Acesso em 3 de setembro de 2011.

Cabe ressaltar que a maioria dos shopping centers encontrados no Brasil são do tipo Shopping Center Tradicional de porte Regional, ou seja, estabelecimentos que comercializam mercadorias em geral e oferecem a prestação de serviços variados, que possuem como lojas âncoras as de grandes redes de hipermercados e departamentos, e que tenham um raio de influência de 15 km a 20 km de distância, de acordo com a classificação proposta pela ABRASCE.

Os shopping centers do tipo especializados são classificados de acordo com o tamanho de sua Área Bruta Locável (ABL). Assim, os shopping centers especializados são classificados em três estilos: os *Outlet*, os *Temáticos* e os *Life Style*, conforme demonstrado no Quadro 3. A seguir são definidos os estilos de shopping centers, de acordo com a ABRASCE.

Quadro 3 – Estilo de Shopping Centers Especializados Segundo a ABRASCE

Porte	Área Bruta Locável (m²)	Estilo
Grandes	Acima de 20.000	Outlet
Médios	De 10.000 a 19.999	Temáticos
Pequenos	Até 9.999	Life Style

Fonte: ABRASCE, 2011. <http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor>. Acesso em 3 de setembro de 2011.

Os shopping centers do tipo *Outlet*, ou Shopping Centers de varejo ou de desconto, são estabelecimentos cujas lojas pertencem, na maioria dos casos, aos próprios fabricantes. Além disso, são empreendimentos mais especializados em determinado setor, voltados geralmente para o setor de vestuário.

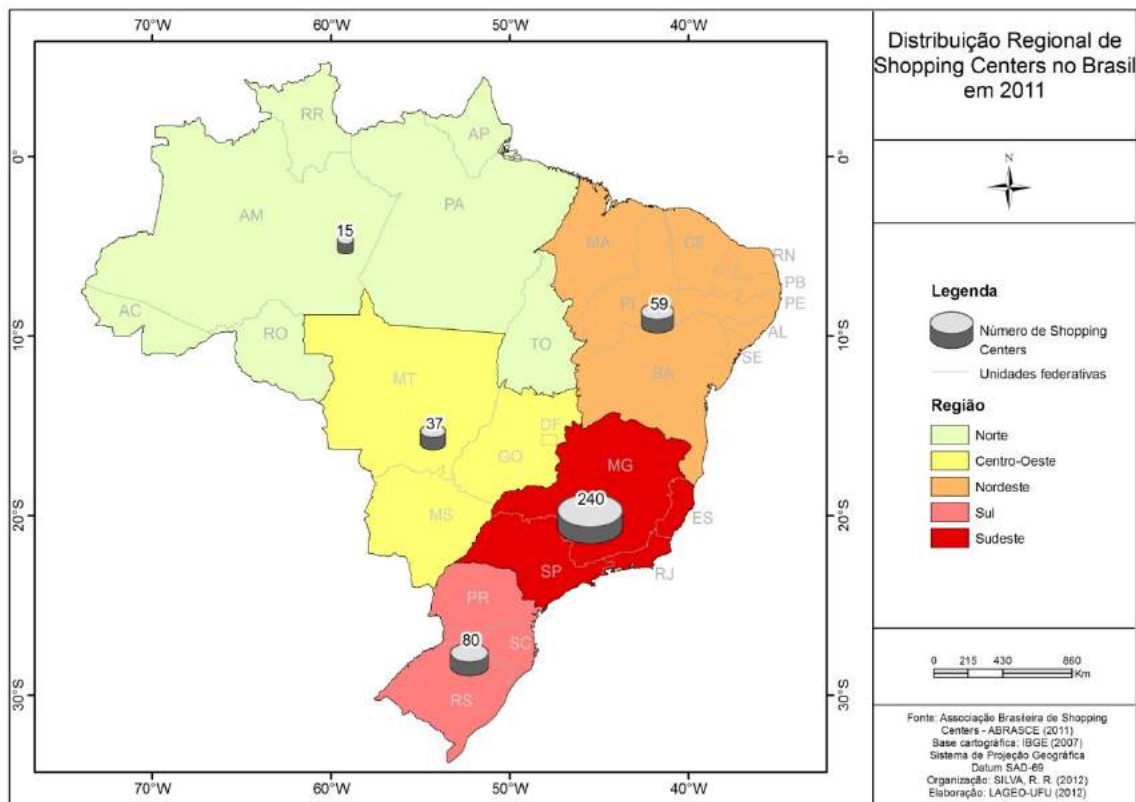
No Brasil, os *Outlets* não são tão difundidos quanto nos Estados Unidos e Europa, restringindo-se a poucos exemplos, como é o caso do *Premium Outlet*, instalado no município de Itupeva, no estado de São Paulo. Estabelecimentos dessa tipologia estão diretamente ligados a grandes promoções, liquidações e saldos, na tentativa de escoar mais a produção. A principal proposta dos *Outlets* é a comercialização a custos mais baixos.

Outro tipo de shopping center existente no Brasil, de acordo com a ABRASCE, refere-se ao shopping center temático, que são estabelecimentos em que as lojas estão voltadas a um determinado segmento. Diferentemente dos *Outlets*, os empreendimentos do tipo temático são bem aceitos no Brasil, sendo a maioria deles voltados para a decoração, com itens para casa e escritório. Destaca-se também a existência de Shopping Centers Temáticos voltados para o lazer, como o Shopping Temático Barra World, no Rio de Janeiro, onde diversas regiões do planeta são reproduzidas em suas instalações.

Os shopping centers do estilo *Life Style* estão mais relacionados à oferta de opções de lazer, tanto para crianças quanto para adultos. Os frequentadores desse tipo de estabelecimento nem sempre procuram os mesmos com o intuito de fazer compras. Os *Life Styles* têm outra concepção de Shopping Center, diferente da sua proposta inicial, isto é, da comercialização das mais variadas mercadorias, uma vez que os mesmos são caracterizados mais pela oferta de lazer do que pela comercialização de produtos.

De acordo com o Mapa 2 e com a Tabela 1, observa-se que a maioria dos shopping centers brasileiros estão concentrados na Região Sudeste, devido ao fato de que nesta região encontra-se maior concentração da população urbana associada à maior concentração de renda, ou seja, a existência de mercado consumidor para os SC, conforme já mencionado.

Mapa 2 – Distribuição Regional de Shopping Centers no Brasil em 2011



Fonte: ABRASCE, 2011.

De acordo com Pintaui (1989, f. 63):

A presença de *shopping-centers* em diferentes regiões do país não é, pois, fortuita do ponto de vista da distribuição e do crescimento da população. Além disso, a concentração de *shopping-centers* nos Estados do Rio de Janeiro e, fundamentalmente, de São Paulo, se deve ao fato de que estes Estados não somente têm um grande contingente populacional, como também são grandes mercados consumidores, o que equivale dizer que não é suficiente ter um número elevado de habitantes, mas também é necessário constituir-se num mercado com certo poder aquisitivo. Vejamos alguns dados que confirmam o que dissemos: apesar de haver uma certa semelhança de distribuição da população nas diferentes classes de rendimentos nas diversas regiões, exceto o Nordeste, o fato da Região Sudeste concentrar um maior número de pessoas indica que é aí onde circula a maior massa de dinheiro, sem contar que é também aí onde se concentram as pessoas com os rendimentos mais altos (...). Não é estranho, então, que na Região Sudeste se encontre o maior número de *shopping-centers*.

A Região Norte constitui-se na região brasileira com a menor concentração de shopping, representando apenas 3% desse setor em nível nacional, conforme pode ser

observado na Tabela 1 e no Gráfico 2. Cabe ressaltar que até a década de 1990, a referida região não possuía nenhum shopping center. O Amazonas Shopping Center constitui-se no primeiro empreendimento do tipo na Região Norte. O referido SC encontra-se localizado na cidade de Manaus, sendo inaugurado em 1991, ou seja, posteriormente à grande expansão dos shopping centers ocorrida na década de 1980. Do total de shopping centers instalados na Região Norte, apenas um único empreendimento, o Unique Shopping Parauapebas, em Parauapebas, não está implantado em uma capital estadual.

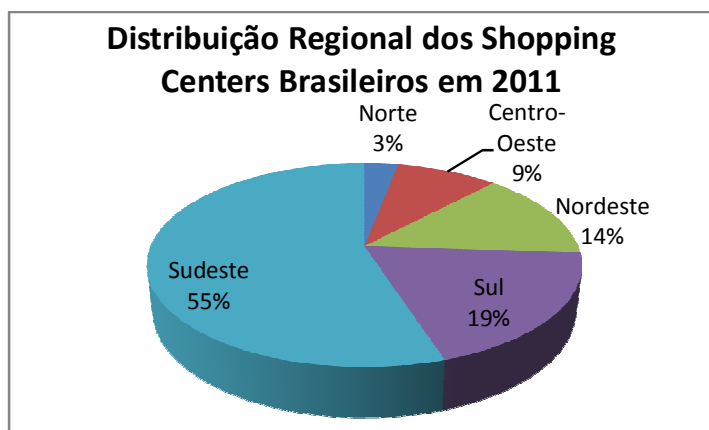
Tabela 1 – Distribuição de Shopping Centers no Brasil por Região em 2011

Região	Número de SC	% do Total Nacional	ABL (m²)
Norte	15	3	337.041
Centro-Oeste	37	9	808.997
Nordeste	59	14	1.533.861
Sul	80	19	1.514.225
Sudeste	240	55	6.192.717
Total	431	100	10.376.841

Fonte: ABRASCE, 2011. <http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor>. Acesso em 03 de setembro de 2011.

O Centro-Oeste representa 9% do total nacional de shopping, seguido pelas Regiões Nordeste e Sul, que concentram 14% e 19% do total de SC no Brasil, respectivamente, também de acordo com o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Distribuição Regional de Shopping Centres no Brasil em 2011



Fonte: ABRASCE, 2011. <http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor>. Acesso em 03 de setembro de 2011.

A análise do Gráfico 2 permite ainda evidenciarmos que a Região Sudeste constitui-se na principal região brasileira no que se refere à concentração de shopping, conforme

mentionado anteriormente. A referida região representa mais da metade, ou 55% do total nacional de SC. Os empreendimentos dessa região encontram-se distribuídos pelos quatro estados que a compõem, no entanto se concentram no estado de São Paulo, conforme pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2 – Distribuição de Shopping Centers no Brasil por Unidade da Federação em 2011

Estado	Número de Shopping Centers
Acre	1
Rondônia	1
Tocantins	2
Alagoas	2
Piauí	2
Sergipe	3
Mato Grosso do Sul	4
Espírito Santo	4
Paraíba	4
Maranhão	4
Mato Grosso	5
Pará	5
Amazonas	6
Rio Grande do Norte	7
Pernambuco	11
Ceará	11
Goiás	11
Bahia	15
Distrito Federal	17
Santa Catarina	21
Paraná	27
Rio Grande do Sul	32
Minas Gerais	36
Rio de Janeiro	56
São Paulo	144
Total	431

Fonte: ABRASCE, 2011. <http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor>. Acesso em 03 de fevereiro de 2012.

Assim, como afirma Pintaui (1989, f. 41), “A distribuição dos *shopping-centers* pelos Estados brasileiros revela uma significativa concentração territorial, visto que a maior parte deles está localizada nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro [...]”.

Por meio da análise da Tabela 2, observa-se a ausência de shopping centers nos estados do Amapá e de Roraima, ambos localizados na Região Norte, que representa a região que concentra o menor número de SC do país. Destaca-se que esses são os estados de menor

concentração populacional: 460.157 e 684.301 habitantes, respectivamente, segundo dados do IBGE (2011). Entretanto, em Macapá (capital estadual do Amapá) encontra-se em fase de construção um shopping center com previsão de inauguração para o segundo semestre de 2012.

Ainda de acordo com a Tabela 2, os estados brasileiros que apresentam menor e maior número de shopping centers instalados são, respectivamente, Acre e São Paulo. O primeiro possui um único empreendimento e o estado de São Paulo concentra 144 SC. Encontra-se em fase de construção um empreendimento no Amapá, com previsão de inauguração para o segundo semestre de 2012.

Já o estado de Minas Gerais possuía, no ano de 2011, 36 shopping centers em operação. A previsão é que, ao final de 2012, o número de SC mineiros seja igual a 40. O estado ocupa a terceira posição no ranking de estados brasileiros com maior concentração de SC, ficando atrás somente dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, com 144 e 50 SC, respectivamente (ABRASCE, 2012). No entanto, desses 36 SC presentes em Minas Gerais apenas 20 são associados à ABRASCE.

O primeiro shopping center instalado no estado de Minas Gerais foi o Belo Horizonte Shopping, na capital do estado, em 1979, sendo o sexto shopping a ser instalado no Brasil. Posteriormente, em 1987, instalou-se na cidade de Uberlândia o segundo shopping do estado, denominado Ubershopping.

A partir do fim da década de 1980, uma série de shopping center foram instalados no estado mineiro, sobretudo na capital, Belo Horizonte, que em 2011 apresenta um total de 13 SC, segundo dados da ABRASCE.

Além de Belo Horizonte, encontram-se empreendimentos, associados a ABRASCE, instalados nos seguintes municípios mineiros: Contagem (1), Juiz de Fora (3), Sete Lagoas (1), Uberaba (1), Uberlândia (1); de acordo com o observado no Quadro 4.

Os dados referentes aos shopping centers apresentados neste trabalho referem-se a informações da ABRASCE, tendo em vista que os empreendimentos contabilizados por esta instituição obedecem às exigências básicas necessárias para sua classificação como shopping centers.

Quadro 4 – Shopping Centers Instalados em Minas Gerais em 2011, Associados à

ABRASCE

Shopping Centers	Municípios
Alameda Juiz de Fora	Juiz de Fora
BH Shopping	Belo Horizonte
Boulevard Shopping Belo Horizonte	Belo Horizonte
Center Shopping	Uberlândia
Diamondmall	Belo Horizonte
Independência Shopping	Juiz de Fora
Itaú power Shopping	Contagem
Metropolitan Garden Shopping	Betim
Minas Shopping	Belo Horizonte
Mister Shopping	Juiz de Fora
Plaza Anchieta	Belo Horizonte
Ponteio Lar Shopping	Belo Horizonte
Shopping Center Sete Lagoas	Sete Lagoas
Shopping Center Uberaba	Uberaba
Shopping Cidade	Belo Horizonte
Shopping Del Rey	Belo Horizonte
Shopping Patio Savassi	Belo Horizonte
Uai Shopping	Belo Horizonte
Uai Shopping Céu Azul	Belo Horizonte
Venda Nova Shopping	Belo Horizonte
Via Shopping Barreiro	Belo Horizonte
Total	20

Fonte: ABRASCE, 2012. <http://www.portaldoshopping.com.br/shoppingCapa>. Acesso em 23 de maio de 2012.

Em relação aos shopping centers instalados em Uberlândia, maiores considerações serão realizadas no Capítulo 4.

CAPÍTULO 2 – UBERLÂNDIA NO CONTEXTO DAS CIDADES MÉDIAS BRASILEIRAS

CAPÍTULO 2 – UBERLÂNDIA NO CONTEXTO DAS CIDADES MÉDIAS BRASILEIRAS

Neste capítulo, a partir de reflexões sobre as cidades médias brasileiras, estudando fatores como concentração populacional, hierarquia urbana, especificidades regionais, dentre outros, pretende-se analisar a importância de Uberlândia, como cidade média brasileira, com enfoque em atividades econômicas, sobretudo as referentes ao setor terciário.

2.1 Reflexões sobre as Cidades Médias Brasileiras

Existe, no sistema urbano, uma hierarquia de centros urbanos. Para a caracterização das cidades são utilizados alguns elementos, dentre os quais se destacam o tamanho das cidades e as funções urbanas. Souza (2005, p. 57) afirma que:

Uma cidade será tanto mais complexa e possuirá uma posição tanto mais elevada na hierarquia da rede urbana, quanto mais ela possuir essa capacidade de ofertar bens e serviços e capturar uma área de influência maior.

Assim, a ocorrência de cidades médias pressupõe a existência de uma hierarquia urbana, composta, grosso modo, por cidades pequenas, cidades médias, cidades grandes e metrópoles. A diferenciação entre os centros urbanos deve-se, dentre outros fatores, às diferenças de tamanho (físico e populacional), influência regional, importância política, econômica e cultural, bem como às diferenças de funções urbanas.

A hierarquia urbana pode ser entendida a partir da Teoria do Lugar Central, proposta por Christaller na década de 1930, segundo a qual uma cidade que se destaca como nó central da rede, devido às funções urbanas e os serviços localizados nesta localidade, exerce uma hegemonia na região que polariza, haja vista que funciona como um centro de atração.

O nó central da rede urbana encontra-se cercado por cidades menores ou com menor especialização, exercendo grande influência sobre estas. Assim, serviços ou comércio especializado são encontrados apenas nas cidades maiores, forçando a população a se dirigir para esses centros na procura por tais serviços.

Toda cidade exerce determinada centralidade (econômica, cultural e política) no seu entorno, pois, em maior ou menor nível, toda cidade representa um lugar central que atrai fluxos, também maiores ou menores, dependendo de sua centralidade. Entretanto, quanto maior a população residente e as funções urbanas, maior será também sua centralidade, a área de influência, bem como o fluxo de pessoas atendido.

O incremento das cidades médias brasileiras, tanto em número quanto em crescimento demográfico das mesmas, é uma realidade bastante consolidada. Todavia, existem problemas em relação a tais cidades que vão desde a denominação até a definição/classificação de cidades médias.

As cidades médias também são denominadas de cidades intermediárias, cidades de porte médio, centros regionais ou sub-regionais, centros não-metropolitanos ou centros metropolitanos, dentre outras nomenclaturas (BESSA, 2001, p. 34). O presente trabalho adotará a denominação cidade média.

As cidades médias passaram a ser concebidas apenas a partir dos últimos decênios do século XIX, devido ao desenvolvimento industrial e à consolidação do modo capitalista de produção. Tais centros urbanos têm origem na Europa, tendo como principal função estabelecer um equilíbrio urbano, tendo em vista a escassez de cidades, isto é, a concentração populacional urbana nas grandes cidades. Assim, as cidades médias surgem com um importante papel na rede urbana, incrementando as relações interurbanas, aumentando a articulação entre centros urbanos.

Corrêa (2007, p. 31) aponta a existência de três tipos de cidades médias, a saber: lugar central; centro de drenagem e consumo de renda fundiária; e centro de atividades especializadas. Em relação ao primeiro tipo, o mencionado autor salienta que:

Na hierarquia urbana situa-se entre a metrópole regional, a quem está subordinada, pois a ela recorre para procurar bens e serviços superiores, ou dela advêm os capitais que controlam algumas de suas atividades terciárias, e numerosos centros menores, a quem subordina por meio de suas funções centrais.

Já o segundo tipo, ainda de acordo com Corrêa (2007, p. 38), “Por intermédio da propriedade fundiária, este tipo de cidade média controla econômica e politicamente importante espaço regional, o espaço de atuação de sua elite fundiária”. Finalmente, a última tipologia, também segundo Corrêa (2007, p. 38),

[...] caracteriza-se pela concentração de atividades que geram interações espaciais a longas distâncias, pois se trata de atividades destinadas ao mercado nacional ou internacional. As interações espaciais regionais são menos importantes.

Sendo esta última tipologia, a que mais representa uma cidade média.

As cidades médias brasileiras, a exemplo do que ocorreu na França, principalmente na segunda metade do século XX, surgem por meio de intervenções do Estado, com o intuito de proporcionar o equilíbrio entre os centros urbanos. Cabe ressaltar a existência do “Programa Cidades Média”, que surgiu na década de 1970, no âmbito do Conselho Nacional de Desenvolvimento Urbano (CNDU), que apresentava como principal objetivo interiorizar o desenvolvimento econômico, tendo em vista que a maioria dos centros urbanos brasileiros existentes neste período concentrava-se nas regiões litorâneas. A criação do programa voltado para as cidades médias coincide com o incremento da população urbana brasileira.

Segundo Singer (1981, p. 144),

[...] é impossível compreender a economia de uma cidade sem situá-la no contexto da rede urbana, à qual ela pertence, e sem determinar as funções especializadas que ela exerce. É o número e a importância de tais funções que determina o tamanho da cidade, o vigor de sua economia e suas perspectivas de desenvolvimento.

Para serem classificadas como cidades médias, as mesmas devem ser analisadas no contexto regional onde estão inseridas, pois a região exerce importante influência na conformação das cidades, devido à especialização regional, causadas pelos diferentes graus de organização do território.

Além dos elementos acima citados, para a classificação de cidades médias devem-se considerar também as especificidades de cada centro urbano, uma vez que, fatores como a rede urbana em que a cidade encontra-se inserida, bem como particularidades sócio-espaciais dos centros urbanos, interferem na dinâmica urbana.

Segundo Amorim Filho (1984, p. 9) *apud* Bessa (2001, f. 37), as cidades médias caracterizam-se por apresentar os seguintes elementos:

Interações, constantes e duradouras, com seu espaço regional e com as aglomerações urbanas de hierarquia superior; tamanho demográfico e funcional suficiente para que possam oferecer um leque largo de bens e serviços à sua área de polarização; capacidade de receber e fixar, através do oferecimento de oportunidades de trabalho, os migrantes das cidades menores ou zona rural; condições necessárias ao estabelecimento de relações de dinamização com o espaço rural da sua região de polarização;

diferenciação do espaço intra-urbano, com um centro funcional já bem individualizado, formação de subcentros e uma periferia dinâmica, evoluindo segundo um modelo parecido com o das metrópoles; e o aparecimento, semelhante às metrópoles, embora em menor escala, de problemas sócio-ambientais, tais como: pobreza, violência, congestionamento, poluição.

Nesse sentido, a ideia de classificar as cidades médias com base, sobretudo nos parâmetros populacionais, deve ser superada, sendo necessário analisar outras características, como as relações interurbanas, bem como as relações com as áreas rurais, a dinâmica do espaço urbano, os níveis de funcionalidade e também o aparecimento dos problemas urbanos recorrentes nas grandes cidades e nas metrópoles.

A respeito da caracterização de cidades médias, Corrêa (2007, p. 23) afirma que,

Sua particularidade reside no pressuposto de uma específica combinação entre tamanho demográfico, funções urbanas e organização de seu espaço intraurbano, por meio da qual pode-se conceitualizar a pequena, média e a grande cidade, assim como a metrópole.

Em relação às especificidades regionais de cidades médias, Santos (2009, p. 78-79) considera que “as realidades regionais são diferentes, e o peso relativo dessas aglomerações na população total e na população urbana de cada região é um reflexo da história passada e recente de cada uma delas”.

Desse modo, conforme Souza (2005, p. 30-31),

Uma cidade média em uma região pobre, como o Nordeste brasileiro, tenderá a não apresentar comércio e serviços tão diversificados e sofisticados quanto uma cidade de mesmo porte em uma região mais próspera, com uma presença bem mais expressiva de estratos de renda médios, como o interior de São Paulo ou o Sul do país, por exemplo. E essa mesma cidade localizada em uma região brasileira comparativamente próspera, se comparada a uma cidade de mesmo porte da Alemanha, se mostrará muito menos diversificada e sofisticada: uma cidade de 100.000 habitantes, mesmo em áreas relativamente prósperas do Brasil, não costuma oferecer certos bens e serviços tipicamente presentes em cidades alemãs do mesmo porte: serviços médicos altamente especializados, espetáculos teatrais – e, não raramente, às vezes até comércio e serviços menos sofisticados, abundantemente presentes em uma cidade desse porte, como livrarias, estão quase ou totalmente ausentes de uma cidade média-pequena brasileira. O tamanho demográfico, assim, muito pouco explica sozinho: o que explica as características econômico-espaciais, em matéria de diversificação, sofisticação e centralidade, é o que ela representa enquanto *mercado* – o tamanho do mercado potencial, é claro, mas também o nível e a distribuição de renda e as características culturais dos consumidores.

Spósito (2001, p. 239) ressalta a dificuldade em se caracterizar, no Brasil, cidades médias. Para tanto a autora afirma que,

A expressão “cidade média” tem sido considerada como noção ou como uma classificação, do que como conceito, pois tem servido para designar cidades com população entre 200 mil e 500 mil habitantes. Mais do que parâmetros populacionais, deveríamos considerar os papéis desempenhados pelas cidades em uma divisão de trabalho interurbana e as suas formas de expansão e aglomeração urbana como indicadores de sua caracterização.

Ressalta-se que a classificação de cidades médias, diferentemente do que ocorre principalmente em relação a instituições oficiais ligadas a estatística, como o IBGE, não deve se pautar unicamente no fator demográfico de centros urbanos. A classificação proposta pelo IBGE considera como cidades médias aquelas que apresentam população superior a 100 mil e inferior a 500 mil habitantes (IBGE, 2005).

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) também define cidades médias com base em dados populacionais. Neste sentido, as cidades médias são caracterizadas como cidades que tenham população entre 100 mil a 500 mil habitantes. No entanto, para as Regiões Norte e Centro-Oeste, que apresentam características peculiares de urbanização, cidades com população entre 50 mil a 100 mil habitantes também são consideradas cidades médias (IPEA, 2008).

O elemento crescimento populacional, como principal fator responsável pela classificação de cidades médias, sofre alterações ao longo dos anos. Sendo que, até a década de 1970, as cidades médias brasileiras eram consideradas como os centros urbanos que apresentavam população entre 50 mil e 250 mil habitantes.

Segundo Santos (2009, p. 79),

Um dos problemas que se apresenta nas ciências humanas é o do uso e interpretação das séries estatísticas, pois o número, em momentos distintos, possui significado diferente. Nesse sentido, as séries estatísticas são miragens. O que chamávamos de cidade média em 1940-1950, naturalmente não é a cidade média dos anos 1970-1980. No primeiro momento, uma cidade com mais de 20 mil habitantes poderia ser classificada como média, mas, hoje, para ser cidade média, uma aglomeração deve ter população em torno dos 100 mil habitantes [...]. Isso não invalida o uso de quadros estatísticos, mas sugere cautela em sua interpretação.

Assim, deve-se considerar também a escala temporal para a classificação de cidades médias, visto que nas primeiras décadas do século XX cidades com população superior a 20 mil habitantes eram classificadas como cidades médias. Atualmente, para serem consideradas

cidades médias, faz-se necessária a existência de população superior a 100 mil habitantes, conforme já mencionado. Nesse sentido, as cidades médias podem ser tidas como estado transitório.

De acordo com pesquisa realizada pelo IPEA, as cidades médias brasileiras apresentaram maior crescimento populacional entre 2000 e 2007 e maior aumento do Produto Interno Bruto (PIB) entre 2002 e 2005.

Segundo dados apresentados pelo IBGE, o número de cidades médias brasileiras, que em 1970 representava 60 cidades, ascendeu para 193 no ano de 2000. Já em 2010, o número de cidades médias brasileiras era de 246, de acordo com a Tabela 3.

Ainda de acordo com dados do IBGE (2011) referentes ao Censo 2010, 48.567.489 habitantes residem em municípios brasileiros com população entre 100.001 a 500.000 habitantes, o que representa aproximadamente 25% da população total do país. O número é superado apenas pelos municípios que apresentam população entre 10.001 a 50.000 habitantes, onde residem 51.123.648 habitantes.

Conforme indicado na Tabela 3 (com base nos dados do IBGE, referentes ao Censo 2010), observa-se que a Região Sudeste caracteriza-se como a região que apresenta a maior concentração de cidades médias do país, com total de 122 cidades com população entre 100 mil e 500 mil habitantes, o que representa um percentual de 49,5% de cidades médias brasileiras. Tal fato contribui para justificar a concentração de shopping centers nessa região, como também o crescente número destes empreendimentos implantados em cidades médias.

O Sudeste apresenta o maior número de cidades médias devido, sobretudo, ao processo de desconcentração industrial ocorrido na capital e região metropolitana do estado de São Paulo. Essa desconcentração industrial ocasionada, dentre outros fatores, por saturação de espaço físico, maiores custos para a instalação e operação de indústrias, imposições legais às atividades industriais e incentivos por parte de outros municípios para a instalação de indústrias em outras localidades, foi acompanhada por um processo de interiorização das indústrias, principalmente para o estado de São Paulo, embora tenha ocorrido também nos demais estados que compõem a Região Sudeste.

Com o desenvolvimento industrial, as cidades necessitavam também de um incremento nas atividades terciárias, no sentido de garantir o abastecimento populacional. A oferta de vagas de emprego tanto na indústria quanto no setor terciário contribui para o crescimento demográfico, justificando a existência do elevado número de cidades de porte médio no Sudeste.

Tabela 3 – Municípios Brasileiros com População entre 100 mil a 500 mil Habitantes, em 2010

UF	Número de municípios com população entre 100 mil a 500 mil habitantes	% em relação ao total nacional
Acre	1	0,4
Amapá	2	0,8
Amazonas	1	0,4
Pará	10	4
Rondônia	2	0,8
Roraima	1	0,4
Tocantins	2	0,8
Total Região Norte	19	7,7
Alagoas	1	0,4
Bahia	14	5,6
Ceará	7	2,8
Maranhão	8	3,2
Paraíba	3	1,2
Pernambuco	10	4
Piauí	1	0,4
Rio Grande do Norte	2	0,8
Sergipe	1	0,4
Total Região Nordeste	47	19
Goiás	8	3,2
Mato Grosso	3	1,2
Mato Grosso do Sul	3	1,2
Total Região Centro-Oeste	14	5,6
Paraná	16	6,5
Santa Catarina	11	4,5
Rio Grande do Sul	17	7
Total Região Sul	44	17,8
Espírito Santo	9	3,6
Minas Gerais ⁴	25	10
Rio de Janeiro	22	9
São Paulo	66	26,8
Total Região Sudeste	122	49,5
Total Nacional	246	100

Fonte: IBGE, 2011.

Org.: Silva, R. R, 2011.

Em segundo lugar do ranking de regiões com maior número de cidades médias do país encontra-se o Nordeste, com total de 47 municípios, representando 19% do total nacional de cidades médias. Em seguida, tem-se a Região Sul, com 44 cidades de porte médio, ou seja, 17,8% do total dessas cidades brasileiras. A Região Norte ocupa a quarta colocação desse

⁴Cabe ressaltar que o município de Uberlândia não está contabilizado no total de cidades médias brasileiras, uma vez que possui população superior a 500 mil habitantes. Desse modo, Uberlândia de acordo com a classificação proposta pelo IBGE, não é considerada cidade média. No entanto, neste trabalho utilizaremos esta classificação.

ranking nacional, com total de 19 cidades com população total estimada entre 100 mil a 500 mil habitantes, o que representa 7,7% do total. O Centro-Oeste corresponde à região brasileira com o menor percentual de cidades médias (de acordo com a classificação do IBGE, municípios entre 100 mil a 500 mil habitantes), 5,6%, ou seja, 14 cidades médias.

Entretanto, quando se realiza uma análise mais criteriosa dos dados contidos na Tabela 3, observa-se que a concentração de cidades médias presentes no Centro-Oeste é maior do que a da Região Norte, tendo em vista que esta apresenta um número superior de estados quando comparado com aquela. O mesmo também ocorre em relação às regiões Sul e Nordeste. Embora sejam encontradas mais cidades médias nesta região, a concentração das mesmas na Região Sul é maior.

O estado de São Paulo consiste no estado brasileiro com a maior concentração de cidades médias (de acordo com a classificação do IBGE), com total de 66 cidades, o que representa 54% do total da Região Sudeste e 26,8% do total nacional. No outro extremo, os estados brasileiros Acre, Amazonas, Roraima, Alagoas, Piauí e Sergipe constituem-se nos estados com menor número de cidades com população entre 100 mil e 500 mil habitantes. Nessas localidades foi registrada a ocorrência de apenas uma cidade média em cada estado (Rio Branco, Parintins, Boa Vista, Arapiraca, Parnaíba e Nossa Senhora do Socorro, respectivamente), representando cada um desses estados 0,4% do total nacional de cidades médias.

As cidades médias apresentam características diferentes em função do estado ou região onde se encontram inseridas, devido, fundamentalmente, à rede urbana a que pertencem, isto é, uma cidade com mais de 100 mil habitantes, localizada no Sudeste, não exerce a mesma influência que uma cidade de mesmo porte situada na Região Norte, sendo esta região menos populosa, menos urbanizada e onde há maiores distâncias entre as cidades.

Cabe ressaltar que a fonte de dados da Tabela 3 refere-se ao IBGE, que classifica como cidades médias aqueles municípios que possuem população total variando entre 100 mil a 500 mil habitantes. Municípios com população superior a 500 mil habitantes não foram contabilizados nessa tabela.

As cidades médias destacam-se também em relação à renovação na hierarquização do sistema urbano, tendo em vista que são responsáveis por um equilíbrio interurbano maior, isto é, redirecionam o fluxo migratório, que apresentava como principal destino as grandes cidades ou as regiões metropolitanas.

Conforme destaca Santos (2009, p. 59-60),

[...] as cidades de porte médio passam a acolher maiores contingentes de classes médias, um número crescente de letrados, indispensável a uma produção material, industrial e agrícola, que se intelectualiza. Por isso assistimos, no Brasil, a um fenômeno paralelo de metropolização e de desmetropolização, pois, ao mesmo tempo, crescem cidades grandes e cidades médias, ostentando, ambas as categorias, incremento demográfico parecido, por causa em grande parte do jogo dialético entre a criação de riqueza e de pobreza sobre o mesmo território.

A expansão de cidades médias a partir das últimas décadas do século XX é resultado do processo de urbanização tardia, que caracteriza este processo no Brasil. Somente a partir da década de 1950 inicia-se um processo de aglomeração populacional e de urbanização (SANTOS, 2009, p. 77), que contribui para o surgimento de cidades médias.

O crescimento de cidades médias brasileiras deve-se, desse modo, à ocorrência do processo de desmetropolização, que consiste na divisão de fluxos migratórios urbanos com cidades não metropolitanas. Parte dos fluxos migratórios, que tinham como principal destino as regiões metropolitanas ou as grandes cidades, dirigem-se para as cidades médias, caracterizando uma redistribuição da população urbana. Desse modo, o referido autor ressalta que, “Há, pois, evidente processo de desmetropolização, sem que o tamanho das metrópoles diminua: são as cidades médias que aumentam em volume, crescendo sua participação na população urbana” (SANTOS, 2009, p.135).

As cidades médias também evidenciam o processo de desconcentração populacional, bem como promovem a desconcentração da produção nacional, fato que pode ser observado analisando o incremento do PIB dessas cidades.

Dentre as cidades médias, destaca-se que as mesmas também podem ser caracterizadas como cidades médias metropolitanas e cidades médias não-metropolitanas. As primeiras estão presentes em regiões metropolitanas, devido à urbanização concentrada, característica de algumas localidades brasileiras, e apresentam forte relação com a metrópole. Já as cidades médias não-metropolitanas, conforme a própria denominação, são cidades médias não inseridas em regiões metropolitanas, e são resultado da generalização e interiorização do processo de urbanização ocorrido no país no século XX. Estas exercem maior influência na região onde se encontram inseridas, pois acumulam funções urbanas, muitas vezes em função da distância entre centros urbanos.

De acordo com Santos (2009, p. 82):

A expansão e a diversificação do consumo, a elevação dos níveis de renda e a difusão dos transportes modernos, junto a uma divisão do trabalho mais acentuada, fazem com que as funções de centro regional passem a exigir

maiores níveis de concentração demográfica e de atividades. Somente nas áreas mais atrasadas é que tais funções são exercidas por núcleos menores.

Quanto maior a concentração populacional de determinadas cidades, maior será também a complexidade das mesmas, como, por exemplo, as atividades econômicas, as funções urbanas e a divisão social do espaço. Logo, quanto maior for a concentração populacional de uma cidade média, maior será sua importância na rede urbana.

Destaca-se ainda o crescimento da população residente nas cidades médias, tendo em vista que estas são, como sugere Santos (2009, p. 136), “locus do trabalho intelectual”, além de atraírem serviços modernos como os ligados ao transporte, à logística, à comunicação, à educação e a saúde. As cidades médias também apresentam altos índices de qualidade de vida, como saúde, educação, lazer, melhor qualidade ambiental, menos congestionamentos no trânsito, menos níveis de estresse da população, quando comparadas às metrópoles e às grandes cidades. Tais centros urbanos são mais atrativos para a classe média do que as grandes cidades e metrópoles.

Assim como as cidades médias atraem cada vez mais população, a oferta de serviços modernos (transporte, educação, saúde) é intensificada, contribuindo cada vez mais para a implantação de shopping nesses centros urbanos, tendo em vista o potencial mercado consumidor que tais cidades apresentam. No entanto, na medida em que as cidades médias se desenvolvem, cresce a ocorrência de eventos característicos das grandes cidades, como, por exemplo, a violência, o desemprego, a diminuição da qualidade de vida, degradação ambiental e outros.

Bessa (2001, f. 39) afirma que:

De modo geral, as cidades médias brasileiras, nas últimas décadas, vêm apresentando um importante crescimento populacional, no qual se destaca o acelerado processo de urbanização, associado a um crescente desenvolvimento econômico, em que sobressaem as atividades de caráter urbano – indústria, comércio e serviços –, que, em alguns casos, atendem à demanda das atividades agropecuárias, já que se encontram situadas no campo modernizado. A ampliação desses fatores demográficos e econômicos está fundamentada na implantação de uma base infra-estrutural associada aos transportes, às comunicações e à geração e distribuição de energia (elétrica e combustível).

Nesse sentido, com base, sobretudo no desenvolvimento econômico, as cidades médias, de modo geral, destacam-se no plano regional e até mesmo em nível nacional, uma

vez que se intensificam as interações e os fluxos com a região, bem como a rede urbana, tornando-se importantes nós da referida rede.

Além das cidades médias desempenharem a função de intermediárias entre as pequenas e grandes cidades brasileiras, desempenham importantes relações com as áreas rurais. Portanto, destaca-se que as cidades médias estão inseridas dentro da área de influência das cidades grandes, e, concomitantemente, exercem influência sobre a região onde se encontram inseridas, sobretudo nas pequenas cidades.

Conforme mencionado anteriormente, os shopping centers iniciam seu processo de expansão no Brasil a partir da década de 1980, instalando-se inicialmente nas capitais estaduais e em cidades com grande concentração populacional. No entanto, a partir dessa expansão em números de empreendimentos, observa-se uma tendência de interiorização, seguida de concentração de shopping centers em cidades médias.

Assim, cabe ressaltar a presença, cada vez mais constante, de shopping centers instalados em cidades médias brasileiras. Tais empreendimentos instalam-se nestas localidades por encontrarem nas mesmas uma série de vantagens, dentre as quais destacam-se: concentração populacional condizente com a necessidade de um SC; maior disponibilidade de áreas para a instalação e possíveis ampliações dos empreendimentos em relação às cidades de grande porte e as metrópoles; menor concorrência com outros shopping centers; e, sobretudo, mercado consumidor, visto que as cidades médias constituem-se em atrativos para a população de classe média (grande potencial consumidor para as grandes superfícies comerciais), portanto tais centros urbanos concentram capital.

O desenvolvimento de cidades médias implica em transformações na dinâmica econômica das mesmas, sobretudo em relação ao setor terciário, que precisa se reinventar para conseguir suprir novas demandas, tendo em vista o crescimento populacional associado ao aumento e a diversificação do consumo, configurando novas estratégias do referido setor. Tal fato justifica o incremento no número de shopping centers em cidades médias.

Desse modo, observa-se na Tabela 4 a distribuição do shopping centers brasileiros em cidades de porte pequeno, médio e grande. Sendo as cidades médias locais de destaque em relação à concentração desses empreendimentos.

Tabela 4 – Distribuição Espacial dos Shopping Centers Brasileiros em 2011, de Acordo com a ABRASCE

Unidades da Federação	Capital Estadual	Cidade Pequena*	Cidade Média*	Cidade Grande*
Acre	1	-	-	-
Amazonas	4	-	-	-
Bahia	7	-	-	1
Ceará	5	-	1	-
Distrito Federal	5	-	2	-
Espírito Santo	2	-	2	-
Goiás	3	-	1	-
Maranhão	3	-	-	-
Mato Grosso	2	-	-	-
Mato Grosso do Sul	1	-	-	-
Minas Gerais	13	-	2	5
Pará	2	-	3	-
Paraíba	1	-	-	-
Paraná	8	-	2	1
Pernambuco	5	-	3	1
Piauí	1	-	-	-
Rio de Janeiro	29	-	12	1
Rio Grande do Norte	4	-	1	-
Rio Grande do Sul	7	-	9	-
Rondônia	1	-	-	-
Santa Catarina	3	1	3	-
São Paulo	45	1	22	14
Sergipe	2	-	-	-
Tocantins	2	-	-	-
Total**	156	2	63	23

Fonte: ABRASCE, 2011.

*Cabe ressaltar que a classificação de cidades (pequenas, médias e grandes) levou em consideração apenas o fator demográfico, obedecendo a classificação proposta pelo IBGE, em que cidades com população estimada até 100.000 habitantes são consideradas como cidades pequenas, as que apresentam população entre 100.000 e 500.000 habitantes classificam-se enquanto cidades médias e as cidades com população superior a 500.000 habitantes são consideradas enquanto cidades grandes.

**Há de se considerar ainda que os dados apresentados nesta tabela não coincidem com os dados referentes ao número de shopping centers instalados no Brasil, apresentados nas Tabelas 1 e 2, embora tenham sido extraídos da mesma fonte: a ABRASCE. No site oficial da referida associação, há uma discrepância no número de shopping centers quando são observadas diferentes seções do site. Portanto os dados apresentados não representam o total geral de shopping centers instalados no país, sendo apenas uma.

De acordo com os dados expostos na Tabela 4, observa-se que a maior concentração de shopping centers ocorre nas capitais federais, com total de 156 empreendimentos. Em seguida vêm as cidades médias, com 63 SC.

As cidades grandes (aqui não se incluem as capitais de estados) apresentam um total de 23 SC, sendo a maioria dos mesmos instalados em cidades do estado de São Paulo,

representando 14 shopping centers. Em cidades pequenas constata-se o aparecimento de apenas dois empreendimentos do tipo shopping center, um destes no estado de Santa Catarina e outro no estado de São Paulo. A presença desses shopping centers em cidades pequenas justifica-se, dentre outros fatores, por se tratar de cidades localizadas no litoral (Camboriú, em Santa Catarina, e Bertioxa, em São Paulo), onde o fluxo de turistas é bastante expressivo.

Diante dos dados apresentados na Tabela 4, observa-se que, depois das capitais regionais, as cidades médias concentram um maior número de shopping centers, o que confirma a importância de tais cidades na análise dessas superfícies comerciais no Brasil. Um dos elementos que justificam a intensa instalação de shopping centers em cidades de porte médio consiste no potencial mercado consumidor presente em tais cidades.

Em relação à instalação de shopping centers em cidades médias brasileiras, Montessoro (1999, p. 48), analisando a interiorização de tais empreendimentos no estado de São Paulo, principalmente a instalação dos mesmos em cidades de porte médio, afirma que:

[...] o surgimento desses novos espaços deu-se em função da expansão desses equipamentos para outras cidades do Estado, da concentração econômica do setor de comércio e serviços, da presença de capitais internacionais no setor de auto-serviço e da proliferação das franquias.

Neste sentido, pode-se inferir que a realidade presente no estado de São Paulo, no tocante aos shopping centers, embora em menor intensidade, ocorre em outros estados brasileiros, onde a instalação de SC não se restringe às capitais e grandes cidades, mas ocorre também em importantes cidades médias. Os fatores apontados pela autora também se confirmam como elementos fundamentais que justificam a instalação de tais empreendimentos em outras localidades além do estado paulista.

A saturação de shopping centers em cidades grandes e capitais estaduais também contribui para o incremento no número desses estabelecimentos em cidades médias. Tal incremento ocorre tanto em relação à concentração de SC em uma mesma cidade média quanto em relação ao aumento de cidades de porte médio que possuem tais empreendimentos.

Logo, os estudos referentes a shopping centers não mais são restritos a grandes cidades, constituindo-se, assim, as cidades médias em potenciais objetos de análise da atual situação dessas grandes superfícies comerciais no país.

2.2 Uberlândia: Importante Cidade Média Brasileira

Diante do exposto, não apenas considerando-se o fator demográfico, destaca-se a cidade de Uberlândia como cidade média não-metropolitana, importante não somente para a região que se encontra inserida, como também uma importante cidade no contexto nacional, conforme será apresentado na sequência.

O município de Uberlândia encontra-se situado no estado de Minas Gerais, conforme o Mapa 1 (p. 22), na Mesorregião do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba, formada por 66 municípios, de acordo com a divisão proposta pelo IBGE. Constitui-se no mais importante município da referida mesorregião, composta por sete microrregiões, sendo elas: Araxá, Frutal, Ituiutaba, Patos de Minas, Patrocínio, Uberaba e Uberlândia. A área total do município é de 4.115 km², sendo que a mancha urbana ocupa 219 km², de acordo com o Banco de Dados Integrados (BDI, 2011) da Prefeitura Municipal de Uberlândia.

A região do Triângulo Mineiro, inicialmente constituía-se num “ponto de passagem”, uma vez que se situa entre o estado de São Paulo e os estados de Goiás e Mato Grosso, e ganhou importância em função da descoberta de minas de ouro e diamante. Naquele período, a região era denominada de “Sertão da Farinha Podre⁵” e, devido à interiorização do país, passou a sediar alguns arraiais.

Em função da escassez de ouro e diamante nos estados de Goiás e Mato Grosso, atividades do setor primário da economia, sobretudo a pecuária extensiva, passaram a ser desenvolvidas no Triângulo Mineiro, promovendo a ocupação efetiva da região.

O município de Uberlândia, que até então pertencia ao município de Uberaba, na qualidade de Distrito nomeado São Pedro de Uberabinha, foi emancipado em 1888⁶. O desenvolvimento, principalmente econômico, de Uberlândia ocorreu a partir da instalação da Estrada de Ferro Mogiana, em 1889.

A intensificação do processo de urbanização de Uberlândia, assim como na maioria das cidades brasileiras, ocorreu em função do êxodo rural, proporcionado principalmente pela modernização das atividades agrícolas, associado ao aumento da industrialização e ao desenvolvimento de atividades terciárias, que se constituem grandes geradores de postos de

⁵ A denominação Triângulo Mineiro ocorreu apenas em 1882. Anteriormente essa região era chamada “Sertão da Farinha Podre”.

⁶ Para maiores informações referentes ao histórico do município de Uberlândia, bem como da região do Triângulo Mineiro, vide autores como Soares (1988), Bessa (2001), Cleps (2005), dentre outros.

trabalho, atraindo trabalhadores para as áreas urbanas, que abrigam as atividades dos setores secundário e terciário. Tais setores econômicos, além de atraírem a população rural, atraíram também consideráveis fluxos migratórios de diversas regiões do país.

De acordo com dados do IBGE (2012) referentes ao censo de 2010, Uberlândia é 30º município brasileiro mais populoso, com um total de 604.013⁷ habitantes, sendo inclusive maior que algumas capitais estaduais, como, Aracaju, Cuiabá, Porto Velho, Florianópolis, Macapá, Rio Branco, Vitória, Boa Vista e Palmas (que com pouco mais de 228 mil habitantes, não consta na listagem dos 100 municípios mais populosos do Brasil).

Desse modo, Uberlândia se destaca tanto no cenário regional quanto em nível nacional, sendo uma das principais cidades do interior do país. De acordo com o IBGE (2011), o município ocupa a quarta posição no ranking das principais cidades do interior do Brasil, em relação ao número de habitantes, sendo superado apenas pelos municípios de Campinas, São José dos Campos e Ribeirão Preto, todos estes pertencentes ao estado de São Paulo, conforme pode ser observado no Tabela 5.

Tabela 5 – Municípios mais Populosos do Interior do País – 2010

Posição no ranking nacional	Município	Unidade da Federação	População
1	Campinas	São Paulo	1.080.999
2	São José dos Campos	São Paulo	629.921
3	Ribeirão Preto	São Paulo	604.682
4	Uberlândia	Minas Gerais	604.013
5	Sorocaba	São Paulo	586.311
6	Feira de Santana	Bahia	556.756
7	Juiz de Fora	Minas Gerais	516.247
8	Joinville	Santa Catarina	515.250
9	Londrina	Paraná	506.645
10	Campos dos Goytacazes	Rio de Janeiro	463.545

Fonte: IBGE, 2011.

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2011/POP2011_DOU.pdf. Acesso em 14 de outubro de 2011.

Ainda de acordo com a Tabela 5, observa-se que o estado de São Paulo concentra a maior parte dos municípios mais populosos do interior do país, sendo que do total de dez municípios que aparecem na referida tabela, quatro estão localizados no estado paulista. Minas Gerais constitui-se no segundo estado com maior participação no ranking de municípios mais populosos do interior, representado pelas cidades de Uberlândia e Juiz de

⁷ Questiona-se a veracidade desses dados referentes à população total do município de Uberlândia. Acredita-se que o número total de habitantes seja superior ao apresentado pelo IBGE.

Fora, quarta e sétima cidades mais populosas, respectivamente. Os estados da Bahia, Santa Catarina, Paraná e Rio de Janeiro também fazem parte do ranking, representados, cada um dos estados citados, por uma única cidade.

Em relação ao estado de Minas Gerais, Uberlândia constitui-se, de acordo com o IBGE (2011), como a segunda cidade mais populosa do estado, estando atrás apenas do município de Belo Horizonte, capital estadual, de acordo com a Tabela 6. Desse modo, Uberlândia é considerada centro regional de polarização, sobretudo devido às atividades terciárias presentes no município.

Tabela 6 – Municípios Mineiros mais Populosos – 2010

Posição no ranking estadual	Município	População
1	Belo Horizonte	2.375.151
2	Uberlândia	604.013
3	Contagem	603.442
4	Juiz de Fora	516.247
5	Betim	377.547
6	Montes Claros	361.971
7	Ribeirão das Neves	296.376
8	Uberaba	295.988
9	Governador Valadares	263.594
10	Ipatinga	239.177

Fonte: IBGE, 2011.

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2011/POP2011_DOU.pdf. Acesso em 14 de outubro de 2011.

O crescimento populacional de Uberlândia destaca-se a partir da década de 1970, onde a população total da mesma era de 126.112 habitantes, portanto de acordo com o critério do IBGE, Uberlândia, nesse período, já se constituía em uma cidade média. Em 1980 a população total do município atingiu aos 240.961 habitantes. Em uma década o número de habitantes do mesmo foi quase duplicado. No ano de 1990 a população de Uberlândia passou para 367.061 habitantes, para 501.214 habitantes em 2000. De acordo com dados mais recentes do IBGE, referentes ao censo de 2010, a população total do município, em 2010, era de 604.013 habitantes. Conforme dados da Tabela 7.

Tabela 7 – Crescimento Populacional de Uberlândia – 1970 a 2010

	Crescimento		Populacional		
Ano	1970	1980	1990	2000	2010
Total	126.112	240.961	367.061	501.214	604.013

Fonte: IBGE, 2011.

<http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 14 de outubro de 2011.

Uberlândia, segundo a classificação proposta pelo IBGE, não pode ser considerada como cidade média, uma vez que a mesma possui população superior a 500 mil habitantes. Embora a cidade exerça grande influência na região onde se insere como também em nível nacional, sendo um importante nó da rede urbana, não pode ser pensada como cidade grande. Com efeito, o presente trabalho abordará Uberlândia como cidade média, ou de acordo com a proposta de Santos (1979, 1993, 1994) como “grande cidade média”.

Segundo Bessa (2001, p. 278), Uberlândia enquadra-se, de acordo com a classificação proposta por Santos, em uma “grande cidade média”. Analisando os estudos de Santos (1979/1993/1994) sobre a urbanização brasileira, Bessa (2001) destaca que o referido autor estabelece um esquema de centros urbanos com base não no tamanho e na função das cidades, mas em função, principalmente, de especificidades e complementaridades em relação à rede urbana regional e nacional.

No esquema proposto por Santos *apud* Bessa (2001, p. 277), as cidades podem ser classificadas nas seguintes categorias: “cidades locais”, “grandes cidades locais”, “cidades médias ou intermediárias”, “grandes cidades médias”, “metrópoles regionais” e “metrópoles onipresentes”. Assim, Uberlândia, por se tratar da principal cidade da rede urbana regional do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba, caracteriza-se, conforme anteriormente mencionado, como uma “grande cidade média”.

Cabe ressaltar que a região de influência de Uberlândia, de acordo com o estudo do IBGE sobre a “Região de Influência das Cidades” (REGIC – 2008), não se limita ao Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba, alcançando municípios localizados ao Sul e Sudoeste do estado de Goiás, ao Norte de São Paulo, além de municípios do interior do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, constituindo-se, segundo a classificação proposta pelo IBGE, em uma Capital Regional B. Entretanto, em alguns segmentos como, por exemplo, telecomunicações e comércio atacadista, a área de influência de Uberlândia é estendida para o alcance nacional.

Segundo Cleps (2005, f. 204):

As contradições na sua organização territorial, a segregação socioespacial, a localização dos centros de consumo e de lazer, as novas funções do espaço

central da cidade, que foi transformado em área de concentração de atividades ligadas à prestação de serviços, inclusive financeiros, a formação de condomínios fechados (horizontais e verticais), bem como a ocupação de áreas que até pouco tempo eram destituídas de valor comercial, denotam e evidenciam a condição de Uberlândia enquanto uma cidade média.

Diante do exposto, Uberlândia constitui-se numa “grande cidade média” brasileira, de relevante importância para a região onde se encontra inserida bem como para o país de forma geral, em função, sobretudo, de sua relevância econômica, merecendo destaque as atividades do setor terciário.

2.3 Uberlândia no Contexto Socioeconômico

O setor terciário, principalmente as atividades comerciais, destaca-se na economia do município de Uberlândia como setor mais lucrativo bem como o que mais gera oportunidades de emprego. As atividades comerciais em Uberlândia marcam o surgimento da cidade que, conforme mencionado, se caracterizou como importante entreposto comercial.

Sendo assim, o setor terciário será enfatizado no presente trabalho, particularmente as atividades comerciais e os shopping centers, foco principal deste estudo. Para tanto, recorre-se a uma análise histórica das atividades comerciais ocorridas na região do Triângulo Mineiro, com ênfase maior para o município de Uberlândia.

Produtos manufaturados essenciais à população, nos primórdios da efetiva ocupação do território brasileiro, restringiam-se, principalmente, aos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, no que se refere à produção nacional, uma vez que a maioria dos produtos industrializados consumidos no Brasil era importada da Europa. Desse modo, Minas Gerais constituía-se numa grande região consumidora dos produtos manufaturados, sendo a função do estado aumentada para região responsável pelo abastecimento de gêneros alimentícios para outras regiões do país, exercendo a função de entreposto comercial no período do café (CLEPS, 2005), devido, dentre outros fatores, à posição geográfica estratégica. Desde então, a região do Triângulo Mineiro destaca-se como um importante centro de comercialização do país, sendo necessária uma série de investimentos em infraestrutura, especialmente em relação aos transportes e às comunicações.

Devido à divisão do trabalho em nível inter-regional e intra-regional, necessária ao desenvolvimento do país, as cidades da região do Triângulo Mineiro, entrepostos comerciais,

tornaram-se cada vez mais especializadas. O comércio constituiu-se uma importante atividade responsável pela fixação e atração da população. Assim, segundo Cleps (2005, f. 167),

[...] percebe-se como o comércio contribui para a formação da estrutura urbana, servindo também à fixação de população em centros dispersos, que tinham a pecuária extensiva como principal atividade econômica regional e com a maior parte da população vivendo no campo.

Ainda de acordo com Cleps (2005, f. 191),

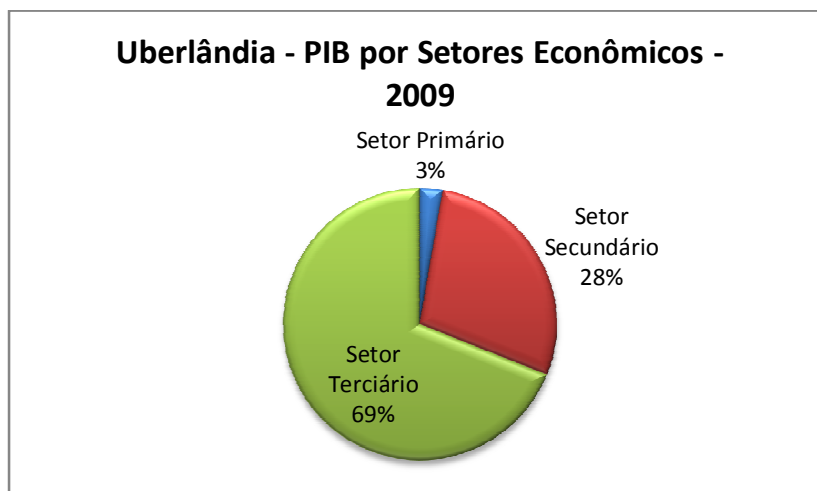
A criação e o desenvolvimento de infraestrutura de transporte e de comunicação deram suporte ao desenvolvimento do comércio, principalmente do atacadista que hoje faz com que a cidade de Uberlândia seja reconhecida em todo o território nacional como a “Capital do Atacado”, ou ainda como o maior “Pólo Atacadista da América Latina”. Esse desenvolvimento, regional e local, só foi possível graças à intervenção do poder público que possibilitou a instalação da infraestrutura necessária para a sua prosperidade.

Assim, o Triângulo Mineiro apresentou grande desenvolvimento econômico e social ao longo dos anos, com destaque maior para Uberlândia, que se constitui como mais importante pólo econômico da referida região.

A projeção de Uberlândia no cenário nacional deve-se, primordialmente, à economia do município, consolidada, sobretudo, a partir do capital local. A elite local sempre buscou o progresso de Uberlândia com o propósito de projetar a cidade nacionalmente (BESSA, 2001, p. 243).

Atualmente, de acordo com o BDI (2012), o setor terciário corresponde à maior fonte geradora de PIB para o município, representando 69% do total, seguido pelo setor secundário que totaliza 28%, já o setor primário corresponde à apenas 3% do total do PIB do município, conforme Gráfico 3. Cabe ressaltar que, de acordo com o IBGE (2012), Uberlândia apresenta o 27º maior PIB entre os municípios brasileiros.

A análise do Gráfico 3 permite a constatação da importância das atividades terciárias para a economia uberlandense bem como para a geração de empregos, sendo o setor terciário o principal gerador de empregos para a população nacional de forma geral, em especial para Uberlândia.

Gráfico 3 – Uberlândia: PIB por Setores Econômicos em 2009

Fonte: Banco de Dados Integrados de Uberlândia, Prefeitura Municipal de Uberlândia, 2011.
http://www.uberlandia.mg.gov.br/uploads/cms_b_arquivos/460.pdf. Acesso em 10 de outubro de 2011.

A intensificação do processo de urbanização de Uberlândia, assim como do país como um todo, ocorreu apenas na segunda metade do século XX, sobretudo a partir da década de 1970, estando muito atrelada ao desenvolvimento das atividades comerciais.

O referido município destaca-se economicamente pelo comércio varejista bem como pelo desenvolvimento de atividades comerciais atacadistas, sendo, inclusive, o principal pólo atacadista/distribuidor do país. Encontram-se instaladas em Uberlândia as sedes dos principais grupos atacadistas do Brasil, como, por exemplo, ARCOM, Martins, Peixoto, Aliança, União, dentre outros.

No âmbito do comércio varejista, Uberlândia também se sobressai em relação aos demais municípios da região onde se encontra inserida. A cidade apresenta diversos estabelecimentos comerciais, principalmente os estabelecimentos ligados à comercialização de gêneros alimentícios. Como exemplo, destaca-se a presença na cidade de três hipermercados (Carrefour, Extra e Walmart), duas lojas atacadistas (Makro e Atacadão), inúmeros supermercados (como por exemplo a rede Bretas de Supermercados que, em Uberlândia possui nove lojas), além de diversas lojas de vizinhança.

Por meio do Quadro 5 observa-se um crescimento na maioria das atividades ligadas ao setor terciário no município de Uberlândia, com destaque para as empresas de comércio varejista, que passaram de 10.397 em 2005, para 10.609 no ano de 2008, isto é, um incremento de 212 novas empresas ligadas ao comércio varejista instaladas em Uberlândia em um período de três anos. Já o comércio atacadista do município apresentou um maior

crescimento no período analisado (de 2005 a 2008), sendo que o número de empresas de comércio atacadista saltou de 2.197 para 2.862, com a instalação de 665 novas empresas.

Quadro 5 – Uberlândia: Setor Terciário – Total de Empresas Formais por Subsetores de Atividades Econômicas – 2005-2008

Setor Terciário – Subsetores de Atividades Econômicas /Ano	2005	2006	2007	2008
Comércio Varejista	10.397	10.418	10.430	10.609
Comércio Atacadista	2.197	2.716	2.773	2.862
Com. e administração de imóveis, valores mobiliários, serviço técnico...	4.259	4.096	4.218	4.545
Transportes e comunicações	1.473	1.564	1.581	1.638
Serviços médicos, odontológicos e veterinários	1.072	1.131	1.173	1.201
Ensino	435	469	483	494
Serv. de alojamento, alimentação, reparação, manutenção...	2.995	3.040	3.165	3.148
Instituições de crédito, seguros e capitalização	414	406	418	440
Administração pública direta e autárquica	42	47	42	44
Total	23.284	23.887	24.283	24.981

Fonte: Banco de Dados Integrados de Uberlândia, Prefeitura Municipal de Uberlândia, 2011.
http://www.uberlandia.mg.gov.br/uploads/cms_b_arquivos/460.pdf. Acesso em 10 de outubro de 2011.

Em relação às atividades de serviço, as que mais se destacam em Uberlândia por apresentarem o maior número de empresas são as atividades de serviço de alojamento, alimentação, reparação, manutenção. Em 2005, eram 2.995, passando para 3.148 em 2008. Os serviços ligados à administração pública direta e autárquica representam as atividades com menor número de empresas instaladas na cidade. Em 2005, havia 42 empresas, sendo que, no ano de 2006, o total dessas empresas era de 47, caindo para 44 em 2008, de acordo com o Quadro 5. As empresas ligadas ao setor de educação e saúde presentes em Uberlândia também merecem destaque, o que será analisado mais adiante.

Cumprе destacar que as atividades comerciais, assim como as demais atividades do setor terciário, influenciam sobremaneira o espaço urbano na medida em que contribuem para a geração de fluxos onde se encontram instaladas, reforçando a criação de subcentros e de novas centralidades. Isso também pode ser observado na realidade de Uberlândia.

Nesse contexto, Uberlândia constitui-se em um pólo de atração regional, pois dispõe de serviços modernos, principalmente de saúde e de educação, inexistentes nas cidades próximas a ela. Logo, destaca-se na rede urbana regional e nacional.

De acordo com os dados expostos no Quadro 5, o número de empresas ligadas ao setor de saúde instaladas na cidade de Uberlândia passou de 1.072, no ano de 2005, para 1.201, em 2008, ou seja, no período compreendido entre os anos de 2005 a 2008 foram implantadas na cidade 129 novas empresas ligadas aos serviços de saúde. Cabe ressaltar que nos dados referentes aos serviços de saúde estão incluídos também dados relacionados aos serviços veterinários.

Além das empresas do setor terciário, apresentadas no Quadro 5, Uberlândia também se destaca em relação à oferta de ensino superior. Na cidade encontram-se instaladas, de acordo com o BDI (2011), 12 instituições de ensino superior. Dentre estas se destaca a Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e o Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM); as demais instituições pertencem à iniciativa privada.

Essas instituições de ensino superior contribuem para reforçar a polarização de Uberlândia, uma vez que são responsáveis por atrair importante fluxo populacional para a cidade, advindos de cidades tanto da região quanto de outros estados brasileiros.

Ressalta-se ainda que Uberlândia constitui-se em referência para a região Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba devido à oferta de alguns serviços médicos de média e alta complexidade, disponíveis apenas no município. Neste sentido, a referida cidade, de fato, exerce uma polarização em relação aos serviços de saúde na região onde se encontra inserida.

Ainda há de se considerar Uberlândia como uma cidade média, sendo que as cidades médias brasileiras, de forma geral, apresentam-se como pólos de atração de população, pois apresentam maiores possibilidades de emprego, opções de lazer e atividades culturais, diversificação do setor terciário, além de melhores índices de qualidade de vida.

2.4 Uberlândia e as Novas Centralidades Urbanas

Uberlândia, assim com a maioria das cidades médias e grandes brasileiras, apresenta as denominadas novas centralidades, resultado da intensificação das atividades terciárias. Tais centralidades, de acordo com Spósito (2001), contribuem para a reestruturação urbana,

principalmente de cidades médias, proporcionando novas áreas dinâmicas, novos fluxos no espaço intraurbano.

As novas centralidades em Uberlândia, assim como nas demais cidades de grande e médio porte, estão associadas ao crescimento demográfico, econômico e, sobretudo, ao crescimento espacial da cidade. Sendo que a expansão territorial urbana ocorre devido ao surgimento de novos loteamentos para atender ao crescimento populacional.

Para atender aos novos bairros, de forma geral, localizados em áreas periféricas, as atividades terciárias, principalmente o comércio, instalam-se nestas novas áreas do espaço urbano, contribuindo para criação de novas centralidades. Há de se ressaltar que, conforme já mencionado, as atividades terciárias exercem função de polarização. Conforme aponta Ribeiro Filho (2004, p. 125):

O processo de descentralização originou novas formas espaciais como os subcentros comerciais espontâneos ou planejados, os eixos comerciais e as áreas especializadas, segundo os estudos de Proudfoot (1958) e Berry (1968).

Assim, essas novas áreas centrais, também denominadas por novas centralidades, são representadas, sobretudo, por subcentros, eixos comerciais e shopping centers, sendo todas essas manifestações de novas centralidades presentes na cidade de Uberlândia.

Sobre os subcentros, pode-se afirmar que os mesmos surgem com o objetivo de atender às necessidades básicas e imediatas da população residente na sua área de influência. Eles são resultado, assim como as demais formas espaciais de novas centralidades, do crescimento espacial e demográfico das cidades.

Os subcentros são réplicas, em menor escala, do centro principal, e apresentam certa diversificação de atividades comerciais e de serviços, embora possuam pequena ou total inexistência de atividades especializadas (VILLAÇA, 2001). Diferem-se do comércio tradicional de bairro tanto pela complexidade e multiplicidade de atividades terciárias que concentram quanto pela área de influência alcançada, que resulta, principalmente, dessa complexidade. Em relação ao surgimento de subcentros ou centros secundários, Salgueiro (1995, p. 185) afirma que:

À medida que aumenta a importância do aglomerado e da sua área de influência cresce o número de funções e de estabelecimentos que se aglomeram na área central. Quando o lugar atinge uma dimensão considerável e ocupa uma superfície relativamente extensa, começa a ser incomodo para os residentes nos territórios mais afastados efectuar

deslocações muito frequentes ao centro; então, certas actividades migram daqui para regiões periféricas, onde dão lugar a centros secundários. Com a continuação do crescimento da povoação, o número de centros secundários multiplica-se e, ao mesmo tempo, assiste-se à sua diferenciação funcional, constituindo-se uma hierarquia de centros de comércio e serviços de diferentes níveis no interior da aglomeração urbana, à semelhança daquilo que se passa no sistema urbano. Não se trata apenas duma multiplicação de centros iguais pelo seu conteúdo, o que permite falar em hierarquia.

As atividades comerciais e de serviços que compõem um subcentro encontram-se, de maneira geral, agrupadas nas vias principais dos mesmos, concentrando também os fluxos.

Uberlândia atualmente, de acordo com o Plano Diretor, possui oito subcentros, a saber: Luizote de Freitas, São Jorge, Planalto, Tibery, Santa Mônica, Santa Luzia, Roosevelt e Tubalina⁸. Assim, observa-se que a ocorrência de subcentros em Uberlândia, embora eles se localizem em poucos bairros da cidade, encontra-se distribuída por todos os setores da cidade, visando atender grande parcela da população.

O mais importante subcentro de Uberlândia, tendo em vista o alcance e a complexidade de sua função, constitui-se no subcentro do bairro Luizote de Freitas. Destaca-se a presença de diversificados estabelecimentos de comércio, de filiais de lojas e empresas presentes também na área central, bem como de agências bancárias, dentre as quais se destacam a Caixa Econômica Federal e o Bradesco. As principais atividades terciárias do referido subcentro concentram-se na Avenida José Fonseca e Silva.

Equipamentos públicos ligados à saúde como as Unidades de Atendimento Integrado (UAIs) encontram-se presentes na maioria dos subcentros como, por exemplo, Luizote de Freitas, São Jorge, Planalto, Tibery, Roosevelt. Os demais subcentros, assim como a maioria dos bairros de Uberlândia, contam apenas com unidades de Postos de Saúde, além de clínicas e consultórios médicos e odontológicos. Os demais subcentros uberlandenses também apresentam importante função no contexto urbano, principalmente para a população residente nos bairros onde são encontrados.

Já em relação aos eixos comerciais, destaca-se que os principais eixos presentes em Uberlândia encontram-se representados pelas avenidas Rondon Pacheco, João Naves de Ávila, Getúlio Vargas e pelas vias principais dos subcentros.

Os shopping centers, como já mencionado no capítulo anterior, contribuem para a formação de novas centralidades, na medida em que concentram entorno de si uma série de atividades terciárias que são atraídas para tais localidades com objetivo de se beneficiar dos novos fluxos ocasionados pela instalação desses empreendimentos.

⁸Para maiores informações referentes aos subcentros de Uberlândia vide Souza (2009).

**CAPÍTULO 3 – EMPREENDIMENTOS COMERCIAIS E NOVAS
CENTRALIDADES URBANAS EM UBERLÂNDIA**

CAPÍTULO 3 – EMPREENDIMENTOS COMERCIAIS E NOVAS CENTRALIDADES URBANAS EM UBERLÂNDIA

Serão apresentados, no presente capítulo, importantes empreendimentos comerciais presentes na cidade de Uberlândia, dentre os quais alguns denominados shopping centers que, no entanto, não se caracterizam como tal, como será discutido ao longo do capítulo.

3.1 Empreendimentos Comerciais e de Serviços de Uberlândia

Como já mencionado, os shopping centers encontram-se em expansão por todo o país, principalmente após a década de 1980. Esses empreendimentos comerciais são grandes atrativos dos consumidores que os frequentam porque eles encontram reunidos em um só espaço diversos tipos de mercadorias, serviços e atividades de lazer. Além disso, destaca-se o fator segurança como um dos principais atrativos de um SC, devido a problemas comuns da falta deste atributo na maioria das cidades brasileiras; elementos como limpeza, organização, conservação do espaço também são atrativos para os consumidores. O estacionamento presente nos shopping centers também contribui para a escolha dos mesmos, como local de compra em detrimento do comércio tradicional das áreas centrais, que se encontram saturadas em relação ao espaço físico e apresentam pouca disponibilidade de vagas de estacionamento.

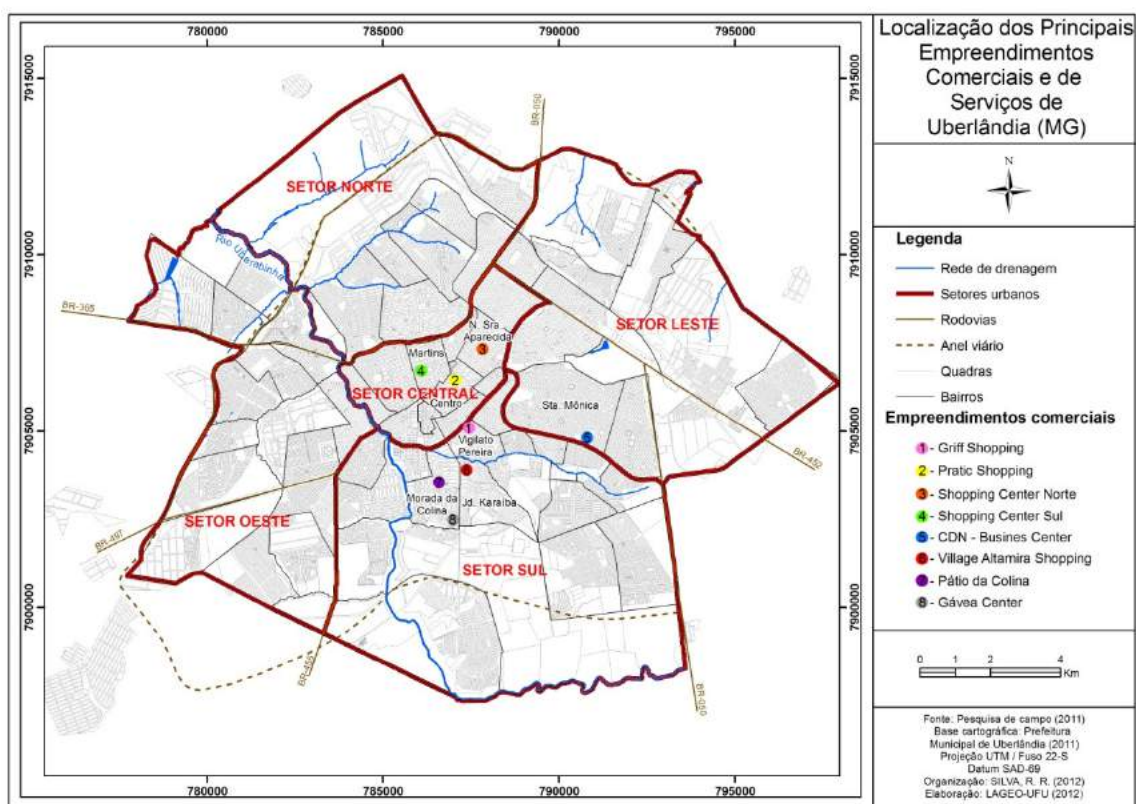
Há de se ressaltar que a denominação shopping center se constitui num grande atrativo para consumidores, principalmente na sociedade de consumo. Assim, muitos empreendimentos comerciais que embora não possuam as características necessárias para a classificação de shopping center apresentadas no Capítulo 1, recebem esta nomenclatura na tentativa de atrair mais consumidores. Isso ocorre também na cidade de Uberlândia. Na referida cidade constata-se a existência de alguns estabelecimentos comerciais como galerias e até mesmo estabelecimentos de comércio informal que são denominados de shopping centers. É o caso dos camelôs, que se encontram reunidos em um mesmo espaço por meio de iniciativas da Prefeitura Municipal de Uberlândia, e são denominados Shopping como ocorre, por exemplo, com os estabelecimentos Shopping Popular e Praça Shopping, localizados na área central de Uberlândia.

Outros empreendimentos comerciais mais complexos e estruturados da cidade também são denominados shopping centers e da mesma maneira são conhecidos pela população. No entanto, de acordo com a ABRASCE, os mesmos não possuem as características necessárias para serem classificados como tal. São exemplos desses estabelecimentos: *Shopping Center Norte*; *Shopping Center Sul*; *CDN*; *Griff Shopping*; *Pratic Shopping*; *Village Altamira Shopping*; *Pátio da Colina*, destacados no Mapa 3.

Pode-se observar no Mapa 3 que os empreendimentos citados acima encontram-se localizados nos setores Central, Sul e Leste. O destaque é para o Setor Sul, que apresenta a maior concentração desses empreendimentos, com o total de 4, sendo eles: Griff Shopping, Village Altamira Shopping, Pátio da Colina e Gávea Center; o Setor Central apresenta 3 desses empreendimentos: Shopping Center Sul, Shopping Center Norte e Pratic Center; já no Setor Leste localiza-se apenas o CDN – Business Center. Nos setores Norte e Oeste não há a presença de nenhum desses empreendimentos acima citados.

A maior presença desses empreendimentos no Setor Sul de Uberlândia deve-se, dentre outros fatores, à concentração populacional ali residente associada à presença de mercado consumidor potencial para tais empreendimentos, bem como por ser uma área de expansão urbana.

Mapa 3 – Localização dos Principais Empreendimentos Comerciais e de Serviços de Uberlândia (MG)



3.1.1 Shopping Center Sul e Shopping Center Norte

Em Uberlândia, na década de 1960, foram inaugurados dois grandes empreendimentos comerciais, sobretudo para o período em que se instalaram, sendo eles: o Shopping Center Sul (Foto 1) e o Shopping Center Norte (Foto 2).

Foto 1 – Shopping Center Sul: Vista da Avenida Vasconcelos Costa



Foto: SILVA, R. R. Setembro/2011.

Foto 2 – Shopping Center Norte: Vista da Avenida Floriano Peixoto



Foto: SILVA, R. R. Setembro/2011.

Instalados na área central de Uberlândia, o Shopping Center Sul, no bairro Martins, e o Shopping Center Norte, no bairro Nossa Senhora Aparecida, ainda fazem parte da paisagem

urbana da cidade e, embora as instalações não se encontrem em bom estado de conservação, os empreendimentos ainda estão em funcionamento.

Apesar de terem sido chamados de primeiros Shopping Centers de Uberlândia, esses empreendimentos não podem ser classificados como tal. Trata-se, devido sua estruturação e pelas mercadorias comercializadas, de galerias comerciais, uma vez que elas apresentavam lojas nas áreas externas e também lojas nas áreas internas, ou seja, lojas voltadas para a rua e para o interior do prédio, conforme pode ser observado na Foto 3.

Foto 3 – Shopping Center Sul: Vista Interna



Foto: SILVA, R. R. Setembro/2011.

Quanto à comercialização, destaca-se a venda de diversas mercadorias, dentre as quais alimentos, vestuário, calçados, medicamentos, produtos perecíveis, além da oferta de serviços como, por exemplo, serviços bancários.

Como já existiam algumas galerias comerciais em Uberlândia na década de 1960, principalmente na área central (CLEPS, 2005), mostrou-se mais interessante e atrativo para os consumidores denominar esses grandes empreendimentos comerciais de shopping centers.

O Shopping Center Sul, inaugurado em 1963, constitui-se em um importante marco para as atividades comerciais em Uberlândia. No período em que foi inaugurado, o empreendimento era composto por aproximadamente 150 lojas, distribuídas em dois pisos, recebendo a denominação pelo Jornal Correio de Uberlândia (de 01/01/1963) de “majestoso Shopping Center Sul”, representando, ainda de acordo com o referido jornal, uma “moderna conquista de Uberlândia no setor de centro de compras”. A construção do Shopping Center

Sul foi realizada pela Companhia de Empreendimentos Gerais do Brasil (CEGEB – Uberlândia).

A instalação desses equipamentos comerciais em Uberlândia, na década em que foram inaugurados, representou sinônimo de modernidade e progresso para uma pujante cidade do interior do país, tendo em vista que empreendimentos do tipo shopping center já se apresentavam bastante consolidados nos Estados Unidos e em países europeus.

O Brasil, neste período, ainda não possuía nenhum Shopping Center, propriamente dito, instalado (o primeiro shopping brasileiro, o Iguatemi, conforme mencionado, foi inaugurado em 1966, na cidade de São Paulo). Havia, no país, alguns protótipos de SC, isto é, empreendimentos comerciais que reuniam algumas lojas, possibilitando a comercialização de diversos produtos, no entanto, os mesmos não possuíam a estruturação dos atuais shopping centers, faltava-lhes as características necessárias para categorizá-los como SC, sendo a maioria constituída por galerias comerciais, como ocorre com os estabelecimentos uberlandenses Shopping Center Sul e Shopping Center Norte.

Tal fato não exclui a importância desses equipamentos comerciais, sobretudo para o período em que foram criados. Porém, como já destacado, os mesmos não devem ser contabilizados como shopping centers de Uberlândia.

3.1.2 CDN – Business Center (Centro de Desenvolvimento de Negócios)

O CDN – Business Center (Centro de Desenvolvimento de Negócios), Foto 4, anteriormente denominado C&D – Casa & Decoração, foi instalado na cidade de Uberlândia na década de 1990, na Avenida Dr. Jaime Ribeiro da Luz, próximo a Avenida João Naves de Ávila.

O C&D, embora autodenominado como shopping center, constituía-se em uma galeria comercial especializada no segmento casa e decoração. O empreendimento não apresentou bons resultados devido, dentre outros fatores, a sua localização, ao elevado valor das mercadorias comercializadas, bem como pelo fato de ser voltado para um público consumidor de alto poder aquisitivo.

Foto 4 – Fachada do CDN – Business Center



Fonte: www.cdnegocios.com.br/index.php. Acesso em 27 de setembro de 2011.

Destaca-se ainda que, diferentemente do que ocorre na maioria dos shopping centers, as lojas não são propriedade do CDN, isto é, elas foram vendidas a diferentes proprietários (em geral pertencem aos antigos lojistas do C&D). Dessa forma, o antigo C&D não dispunha de grandes recursos para administrá-lo, fato que contribuiu para justificar o insucesso do empreendimento. Atualmente, o CDN é mantido pela taxa de condomínio criada, que varia em função do tamanho da loja/empresa.

O empreendimento possui 60 lojas, duas salas de eventos, um auditório, além de estacionamento fechado, que ocupam 10,8 mil metros quadrados de área construída. No entanto, devido a sua estruturação, o CDN, assim como o antigo C&D, não se constitui em um shopping center e sim um condomínio de negócios. Encontram-se instaladas no mesmo, atualmente, 45 empresas de diversos setores, sobretudo de serviços e consultorias, tais como: telecomunicações; informática; logística de transportes; engenharia; agronegócios; representações comerciais; além de restaurante, praça central e espaços para eventos.

O CDN passou por uma importante transformação, deixando de ser uma galeria comercial especializada no segmento casa e decoração para se tornar um importante empreendimento empresarial de segmentos diversificados, condizente com as necessidades de uma cidade do porte de Uberlândia.

3.1.3 Griff Shopping

O Griff Shopping (Fotos 5 e 6) constitui-se em um grande estabelecimento comercial de Uberlândia, inaugurado em 04 de outubro de 1993, situado em uma das principais avenidas, que também é um eixo comercial da cidade, a Avenida Rondon Pacheco, no bairro Vigilato Pereira.

Foto 5 – Fachada do Griff Shopping



Foto: SILVA, R. R. Setembro/2011.

Foto 6 – Interior do Griff Shopping



Foto: SILVA, R. R. Setembro/2011.

O Griff Shopping, anteriormente denominado “Griff Shop”, foi construído com o objetivo de ser o maior atacado/distribuidor do segmento de vestuário da região do Triângulo Mineiro. Há uma parceria entre a maioria dos lojistas e as fábricas responsáveis pela produção dos artigos comercializados, o que resulta em menores preços dos produtos.

No entanto, o empreendimento passou por algumas transformações, tendo em vista ser elevado à categoria de shopping. Dentre essas transformações, destaca-se a instalação de lojas de diferentes segmentos, incluído estabelecimentos de prestação de serviços, o que compõe um mix variado de produtos e serviços.

Desde sua inauguração, o referido empreendimento passou por algumas reformas. Assim, o Griff Shopping passou a sediar um total de 83 lojas de diversos segmentos, sobretudo de vestuário, distribuídas em quatro pisos, além de oferecer mais de 50 vagas de estacionamento gratuito. O empreendimento gera, aproximadamente, 140 empregos diretos, segundo dados do próprio estabelecimento (Griff Shopping – 2011).

Os estabelecimentos comerciais presentes no Griff Shopping encontram-se listados no Quadro 6, enquanto os estabelecimentos de prestação de serviços são apresentados no Quadro 7.

De acordo com as informações contidas no Quadro 6 é possível afirmar que a grande maioria das lojas que compõe o Griff Shopping, conforme já mencionado, pertencem ao setor de vestuário, ou seja, 52 lojas. Dessas, 26 são exclusivas de vestuário feminino, oito lojas são de vestuário masculino, oito de vestuário infanto-juvenil, seis de vestuário unissex e ainda quatro lojas do segmento moda íntima (moda feminina), (Griff Shopping, 2011).

As demais lojas do Griff Shopping, ainda segundo o Quadro 6, dividem-se entre os segmentos semi-jóias/bijuterias e acessórios, com total de quatro lojas; calçados, com duas lojas; perfumaria e cosméticos, duas lojas; alimentação, duas lojas, brinquedos e presentes, também duas lojas; já os segmentos calçados infantis, relojoaria e produtos importados encontram-se representados por uma única loja cada segmento, (Griff Shopping, 2011).

Quadro 6 – Estabelecimentos Comerciais Sediados no Griff Shopping – 2011

Segmento – Moda Feminina	Segmento – Moda masculina	Segmento – Calçados Infantis
Abaló	Cannes	Gato de Botas
Agarre & Use	Casa do Linho	Segmento – Semi-Jóias/Bijouterias e Acessórios
Amarílis Moda e Acessórios	Duomem Moda Masculina	Bijoux Mania
Beco da Moda	Duty's Casual Wear	Jaqueline Rodrigues Acessórios
Bela Morena	Gil Camizaria	Mangini Bijouterias
Carilu	Magú For Mem	Sol D' Prata
Daniela Viana	Salem	Segmento – Relógios e Acessórios
D'ella Boutique	Via Urbana	Relógio e Cia.
Freedom	Segmento – Moda Unisex	Segmento – Perfumaria/Cosméticos
Giselle Pires	Anjos da Saúde	L'acqua di Fiori
Isabela Ayres By TVZ	Arzi	Riss Perfumes
Kárita Ribeiro Boutique	Lojas Czaruste	Segmento – Brinquedos e Presentes
KaronaSignature	Nova Estação	Arzi Brinquedos
Magú	Spaço do Jeans	The Player Games e Presentes
Marcia Morena	Tribo do Surf	Segmento – Alimentação
Menina Mineira	Segmento – Moda Infante-Juvenil	Griff Lanches
Patricia Pinheiro	Bebe.com	Recanto do Sabor
PHD	Bello Céu	Segmento – Produtos Importados
Renata Ribeiro	Casa da Gestante e do Bebê	SCE Imports
Sousa Martins	Catavento	Outros Segmentos
The Lume	Gathas e Gathos	Ousadia
Tye Modas	Menina Moça	Dramp
Vânia Marize	Niños e Niñas	
Viledy	Planet Teen	
W & W Modas	Segmento – Calçados	
Zaracom	Abuze	
Segmento – Moda Íntima	Abuze Flex	
Bella Donna Lingerie		
SensualleSecret		
Anizz		
Sol 40 Graus		

Fonte: Griff Shopping, 2011.

<http://www.griffshopping.com.br>. Acesso em 15 de setembro de 2011.

O Quadro 7 representa os estabelecimentos do Griff Shopping voltados à prestação de serviços, dentre estes se destaca o segmento de serviços estéticos, com total de quatro lojas, todas voltadas para o serviço de cabeleireiro. A ressalva é para o estabelecimento denominado “Mini-Corte”, que atende exclusivamente o público infante-juvenil.

Quadro 7 – Estabelecimentos de Prestação de Serviços Sediados no Griff Shopping – 2011

Segmentos	Estabelecimentos
Serviços Bancários	Banco do Brasil
	Banco Bradesco
Serviços Estéticos	Mini-Corte
	Renova Hair
	Salão Glos
	Spaço D Cabeleireiros Masculinos
Serviços Jurídicos	Advocacia Dr. Sérgio P
Serviços de Saúde	Fisioterapia
Câmbio Financeiro e Turismo	Cambiall
Serviços de Turismo	Mundo Afora Viagens

Fonte: Griff Shopping, 2011.

<http://www.griffshopping.com.br>. Acesso em 15 de setembro de 2011.

Também no Griff Shopping é possível encontrar um estabelecimento de advocacia, um de fisioterapia, uma agência de turismo e um de câmbio financeiro. Caixas de autoatendimento de serviços bancários também são encontrados no local, representado pelos bancos Banco do Brasil e Banco Bradesco.

Contudo, observa-se ainda o predomínio no Griff Shopping de estabelecimentos voltados para a comercialização de vestuário. A maioria das lojas que compõem um shopping center também é destinada à comercialização de roupas, principalmente de vestuário feminino, todavia há uma tentativa de equilíbrio entre a comercialização dessas e de outras mercadorias, bem como a existência de estabelecimentos de prestação de serviços e de atividades destinadas ao lazer, mas isso não ocorre no caso do Griff Shopping.

Há de se ressaltar ainda a ausência de lojas-âncoras no referido empreendimento. Tal fato, tomado isoladamente, não contribui para a descaracterização de um shopping center. Porém, em shopping centers que não apresentam lojas-âncoras, a ancoragem é realizada ou suprimida por meio de setores como alimentação ou lazer, o que também não se verifica em relação ao Griff Shopping.

O Griff Shopping encontra-se em funcionamento de segunda-feira a sábado, das 10:00 às 21:00 horas. Assim, o horário de funcionamento também difere dos shopping centers, que geralmente operam todos os dias da semana, sendo os maiores fluxos de consumidores registrados no período noturno e fins-de-semana (ou seja, no período em que os demais estabelecimentos comerciais encontram-se fechados).

Desde sua instalação, na década de 1990, o empreendimento não contribuiu para grandes transformações no seu entorno, não exercendo, por exemplo, atração e concentração de estabelecimentos comerciais e de serviços em suas proximidades, como ocorre com a maioria dos empreendimentos do tipo shopping center. A existência de atividades terciárias no entorno do Griff Shopping deve-se ao fato de que o mesmo se localiza, como já mencionado, em um eixo comercial da cidade de Uberlândia, onde também encontra-se localizado o Center Shopping (que será abordado no próximo capítulo).

Ressalta-se ainda que o Griff Shopping não se constitui em um empreendimento reconhecido pela ABRASCE. Dessa forma e pelos fatores acima citados, o Griff Shopping no presente trabalho não é considerado como shopping center, mas como um grande estabelecimento comercial, sobretudo de comercialização de vestuário. Embora apresente alguns elementos essenciais a um SC como, por exemplo, estacionamento, setor administrativo, iniciativa privada responsável por sua instalação, o empreendimento não se enquadra na classificação shopping center por não apresentar um mix de produtos e serviços muito diversificado, nenhuma loja-âncora, não são oferecidas atividades de lazer (como cinema, parque infantil, jogos e outros), a maioria das lojas que o compõe foi adquirida pelo lojista (isto é, não são alugadas, sendo o lucro obtido pelos aluguéis das lojas o principal mantenedor de um SC), o fluxo de consumidores também não é muito expressivo.

3.1.4 Pratic Shopping

O Pratic Shopping (Fotos 7 e 8) constitui-se em um complexo comercial da cidade de Uberlândia, inaugurado em 1997, com Área Bruta Locável de 7.844 m², sobre um terminal de integração de transporte urbano coletivo que compõe o Sistema Integrado de Transporte (SIT) de Uberlândia, o Terminal Central Paulo Ferolla da Silva ou Terminal Central, mais importante nó do referido sistema.

O empreendimento ocupa o segundo piso de um complexo que abrange, além deste, o Terminal Central e um estacionamento de veículos no andar superior, que oferece 262 vagas de estacionamento coberto. O público alvo deste estacionamento são os frequentadores da área central, não sendo exclusivo para os consumidores do Pratic Shopping, tendo em vista que a maioria destes são usuários do transporte coletivo.

Foto 7 – Pratic Shopping: Avenida Vista da João Naves de Ávila



Foto: SILVA, R. R. Setembro/2011.

Foto 8 – Interior do Pratic Shopping



Foto: SILVA, R. R. Setembro/2011.

O Pratic Shopping foi construído de acordo com o Plano Diretor de Uberlândia de 1994, que estabeleceu o incentivo à instalação de centros de comércio e serviços nos terminais de transporte coletivo da cidade, bem como no seu entorno. No entanto, tal determinação tornou-se concreta apenas em relação ao Terminal Central; nos outros terminais de transporte urbano foi instalado um reduzido número de lojas, com destaque para lanchonetes e farmácias.

Inaugurado com a denominação Pratic Center, o estabelecimento passou a ser chamado de Pratic Shopping. O empreendimento encontra-se localizado na área central de

Uberlândia, entre algumas das principais avenidas da cidade, sendo elas: Afonso Pena, João Pinheiro, João Pessoa e João Naves de Ávila.

Encontram-se instaladas, atualmente, no Pratic Shopping cerca de 80 lojas e quiosques que comercializam grande diversidade de produtos, além de estabelecimentos de prestação de serviços, apresentados nos Quadros 8 e 9. Por meio dos referidos quadros, observa-se a existência de franquias que também são encontradas tanto na área central de Uberlândia quanto no Center Shopping e no Uberlândia Shopping.

Quadro 8 – Estabelecimentos Comerciais Sediados no Pratic Shopping

Segmento - Acessórios	JG Aviamentos	Segmento – Foto e Ótica	Conecta
Center Jóias	Ponto a Ponto	Freedom	Claro
CJ Acessórios	Bordados	New Color	CTBC
LuaryBijoux	Segmento – Calçados em Geral	Udi Fotos	Provicell
Memphis	Armazém	Segmento – Moda Geral	Embratel
Relojoaria Gaúcha	Baeta Calçados	Branco Fashion	Multitech
Segmento – Alimentação e Conveniência	Chinelo de Dedo	Feminin	Oi – Celular Centro
All Day Lanches	Sapataria	Fox Club	Online Informática
Amei	Katuxa Calçados	Projeção	Power Games
Baraonda	Segmento – Calçados Infante-Juvenil	Villa Rica Magazine	TexStore
Bom de Minas	Peteleko	Xicle	TIM – Teletri
Cacau Show	Segmento – Estética	Segmento – Moda Infante-Juvenil	TIM - Textore
Casa das Balas	Água de Cheiro	ByKids	Vivo UdiCel
Cia da Empada	Água da Terra	Cantinho da Criança	Segmento – Outros
Empório Central	Cazo	Segmento – Papelaria, Copiadora, Jornais e Revistas	Central Garden
FrozenMilkShake	GM Estúdios	Chavex Papelaria	Eletrosom
House's Lanche	Luana Cosméticos	Copiadora Brasão	Multicoisas
Maximu's Suplementos	Mano's Cabeleireiros	Banca Pratic	Print Color
Panela de Barro	O Boticário	Jornal Correio de Uberlândia	Shopping Elétrico
Uva Caju	Segmento – Farmácia e Drogeria	Jornal Tudo Já	Tabacaria Central
Sorvete Italiano	Drogeria Líder	Segmento – Telefonia, Informática, Games e Eletrônicos	
Segmento – Artigos Esportivos	Farmácia Alquimia		
Silva Sports			
Segmento – Aviamentos e Bordados			

Fonte: Pratic Shopping, 2011. <http://www.praticshopping.com.br>. Acesso em 15 de setembro de 2011.

De acordo com as informações contidas no Quadro 8, observa-se uma expressiva variedade de mercadorias comercializadas no Pratic Shopping, que se encontram divididas entre os segmentos: Acessórios; Alimentação e Conveniência; Artigos Esportivos; Aviamentos e Bordados; Calçados em Geral; Calçados Infanto-Juvenil; Estética; Farmácia e Drogaria; Foto e Ótica; Moda em Geral; Moda Infanto-Juvenil; Papelaria, Copiadora, Jornais e Revistas; Telefonia, Informática, Games e Eletrônicos; e Outros Segmentos.

A maioria das lojas que compõe o Pratic Shopping, ainda segundo o Quadro 8, pertence ao segmento Alimentação e Conveniência, sendo que a maior parte delas encontra-se concentrada na praça de alimentação do empreendimento. Tal fato configura-se em uma ancoragem para o Pratic Shopping.

O horário de funcionamento do Pratic Shopping difere do período de funcionamento tanto dos estabelecimentos comerciais da área central quanto das lojas presentes em shopping centers, uma vez que as lojas do mesmo são abertas de segunda-feira a sábado, das 8 horas às 20 horas. No entanto, o Pratic Shopping, por se tratar de uma área de acesso ao Terminal Central, é acessível aos usuários do transporte coletivo durante todo o horário de funcionamento do SIT.

Quadro 9 – Serviços Disponíveis no Pratic Shopping

Serviços		
Atendimento ao idoso/deficiente	Banco Itaú	Microcamp
Auto Escola Silvana	Banco Santander	Passe Escolar
Banco Bonsucesso	Central Loterias	Pirâmide
Banco 24 horas	Cia do Cartucho	Posto Policial
Banco Bradesco	Correios	PraticOdonto
Banco – Caixa Econômica Federal	Disk Dinheiro	Serra Verde Turismo
Banco do Brasil	Fiscalização Settran	TNT – Loteria Mina D'Ouro
Banco do Povo	Hexa Empreendimentos – Caixa Aqui	Vale Transporte
Banco HSBC	Informações Settran	

Fonte: Pratic Shopping, 2011.

<http://www.praticshopping.com.br>. Acesso em 15 de setembro de 2011.

Cumprir destacar que, até o ano de 2007, o Pratic Shopping sediava, além dos estabelecimentos comerciais e de serviços, duas salas de cinema do Cinema Stadium, que foi fechado devido, dentre outros fatores, ao reduzido número de frequentadores. O espaço anteriormente ocupado pelo cinema foi subdividido e atualmente abriga algumas lojas.

A administração do Pratic Shopping é realizada pela Companhia Administrativa de Terminais e Centros Comerciais (COMTEC), uma empresa do Grupo Algar, que administra também os outros terminais de transporte urbano coletivo de Uberlândia. Neste sentido, ressalta-se que o foco principal dessa empresa é a administração dos terminais de transporte coletivo.

Fatores como a localização do empreendimento e a própria integração com o SIT contribuem para a determinação do público-alvo do Pratic Shopping, formado, sobretudo, pela população com menor poder aquisitivo que utiliza o transporte coletivo. Cabe ressaltar que a COMTEC oferece um benefício de 15 minutos para que os passageiros do transporte coletivo, no Terminal Central, possam deslocar-se para o Pratic Shopping sem a cobrança de outra passagem.

De acordo com estimativas da COMTEC, circulam pelo Pratic Shopping diariamente aproximadamente 50 mil pessoas, entre segunda-feira a sábado, que são atraídas tanto pelas lojas e serviços oferecidos quanto pela praça de alimentação, que oferece apresentações culturais, como shows, além dos usuários do transporte coletivo.

Além dos estabelecimentos comerciais listados no Quadro 8, encontra-se também no Pratic Shopping uma agência Correios, além de terminais de auto-atendimento de bancos como Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Itaú, Bradesco, Banco 24 horas; e outros serviços, dentre os quais se destacam, de acordo com o Quadro 9, PraticOdonto, Auto Escola Silvana, Microcamp, Serra Verde Turismo, Central Loterias, TNT – Loteria Mina D'Ouro e outros.

Diante dos fatos acima mencionados, pode-se concluir que o Pratic Shopping encontra-se no limiar entre um complexo comercial ou uma galeria comercial e um shopping center, uma vez que o mesmo reúne algumas das características necessárias para a classificação shopping center. Entretanto, o referido empreendimento não deve ser considerado SC por não apresentar, dentre outros fatores, estacionamento próprio (pois o estacionamento que encontra-se instalado no terceiro piso do complexo Terminal Central/Pratic Shopping/Estacionamento não pertence de fato ao Pratic Shopping); a iniciativa de construção do Pratic Center não foi da iniciativa privada e sim de responsabilidade da Prefeitura Municipal de Uberlândia; a ausência de lojas-âncoras. Destaca-se ainda, como já mencionado, que a administração do Pratic Shopping está atrelada não apenas à gestão do Terminal Central como também dos outros terminais de transporte coletivo da cidade.

Em relação às transformações do entorno do Pratic Shopping, não se pode afirmar muito, tendo em vista que o empreendimento encontra-se associado a um importante

equipamento público de Uberlândia, o Terminal Central, além disso, cabe ressaltar a localização do mesmo, na área central, o que dificulta a análise do poder de atração do empreendimento.

3.2 As Galerias e os *Street Malls* presentes em Uberlândia

As galerias comerciais são empreendimentos comerciais presentes no espaço urbano de Uberlândia, sobretudo na área central da cidade, desde a segunda metade do século XX. Caracterizam-se por apresentar pequeno número de lojas e pequena diversidade de mercadorias comercializadas.

Constituem-se em exemplos desses estabelecimentos em Uberlândia, dentre outros, a Villa 207, localizada na Rua Goiás, no hipercentro; a Villa Amora, situada na Rua Bernardo Guimarães, bairro Fundinho; o Fashion Boulevard, na Avenida Tiradentes, Bairro Tabajaras e outros. Eles reúnem algumas lojas do segmento moda e acessórios.

Esses empreendimentos, a exemplo dos localizados no Setor Sul, também são voltados para o atendimento da população economicamente mais favorecida, tendo em vista que comercializam, na maioria dos casos, mercadorias exclusivas ou de marcas internacionais.

Os denominados *street malls* ou shopping de bairros, semelhantes às galerias comerciais, constituem-se em pequenos empreendimentos comerciais que reúnem no seu espaço poucas dezenas de lojas comerciais ou de serviços. Os mesmos encontram-se localizados em bairros residenciais, pois apresentam como foco principal os potenciais consumidores residentes nestes bairros.

O principal atrativo de empreendimentos comerciais do tipo *street malls* constitui-se na proximidade do público-alvo, tendo em vista que os mesmos instalam-se em bairros residenciais que apresentem mercado consumidor promissor para suas atividades. Além disso, destaca-se também como característica dos shopping de bairros a facilidade de acesso.

Os *street malls* diferem-se dos demais shopping centers em função do espaço físico reduzido, bem como pelo pequeno mix de produtos ofertados, sendo, em sua maioria, voltados para os segmentos alimentação, conveniência, moda e serviços. Assim como os demais SC, oferecem também estacionamento próprio.

A ancoragem desses pequenos centros comerciais é promovida pelo setor de alimentação que, de forma geral, encontra-se concentrada, originando uma pequena praça de alimentação, a exemplo dos shopping centers tradicionais.

São fatores como os acima citados que contribuem para a consolidação dos *street malls* em cidades brasileiras, como ocorre em Uberlândia. Além desses fatores, acrescenta-se ainda o atendimento diferenciado das lojas, o custo menor para a instalação desses empreendimentos e, conseqüentemente, menores custos também para os lojistas.

Os *street malls* tornam-se cada vez mais frequentes em Uberlândia. Esses pequenos centros comerciais localizam-se primordialmente no Setor Sul, sendo destinados a uma seleta parte da população que detém maior poder aquisitivo.

Em Uberlândia, os *street malls* instalados são menores tanto em área quanto em número de lojas que os empreendimentos desse tipo instalados em cidades brasileiras de maior porte e mesmo em cidades de outros países.

A instalação de empreendimentos comerciais e empresariais como Village Altamira Shopping, World Business Center (WBC), Gávea Business Center, Gávea Office, além do Uberlândia Shopping, contribuem para a valorização ainda maior dos terrenos e imóveis localizados na zona sul de Uberlândia, bem como para a intensificação dos fluxos na referida área.

Segundo informações do Jornal Correio de Uberlândia (12/08/2011), o valor do metro quadro localizado na Avenida Nicomedes Alves dos Santos foi quadruplicado em um período de dois anos, passando de R\$300,00 em 2009, para R\$1.200,00 em 2011. Já o metro quadrado dos terrenos da Avenida Francisco Galassi, também localizada no setor sul da cidade, passou a custar, a partir de 2011, R\$800. Esses dados foram utilizados apenas para demonstrar a grande valorização do setor sul em uma pequena escala temporal. A valorização dos terrenos ocorreu em toda zona sul da cidade, não se restringindo apenas às avenidas citadas.

As alterações no Setor Sul da cidade vão além dos fatores valorização da área e intensificação de fluxos. Ressalta-se ainda a mudança de uma área, anteriormente, residencial, para uma localidade cada vez mais concentradora de atividades terciárias. Isso ocorre, sobretudo, em função da concentração de renda, isto é, da existência de um mercado consumidor, bem como pela instalação do Uberlândia Shopping, como será discutido no capítulo subsequente.

Acompanhando as mudanças do Setor Sul de Uberlândia, a PMU realizou transformações no sistema viário como, por exemplo, o alargamento da Avenida Rondon

Pacheco, além da construção de viadutos ao longo da mesma avenida, na tentativa de facilitar os fluxos de veículos na região.

Inaugurado em 20 de agosto de 2011, o Village Altamira Shopping (Foto 9), constitui-se em um centro comercial localizado na Avenida Nicomedes Alves dos Santos, no bairro Jardim Karaíba, zona sul da cidade de Uberlândia. O empreendimento possui 16 lojas, algumas delas representadas por franquias nacionais e internacionais de vários segmentos, sobretudo de alimentação e serviços.

Foto 9 – Village Altamira Shopping



Foto: SILVA, R. R. Abril/2012.

Dentre as lojas que compõem o Village Altamira Shopping, destacam-se: Domino's Pizza, Subway, Yoggi, Fran's Café, DNA Natural, Quality Lavanderia, Mundo Verde, SNC, SushiLoco, Multicoisas, TAM Viagens. Algumas das lojas do empreendimento ainda não foram ocupadas.

O investimento total necessário para a construção do Village Altamira Shopping foi de aproximadamente 12 milhões de reais, partindo da iniciativa de um empresário local. O empreendimento ocupa uma área total de 3,6 mil metros quadrados, sendo responsável pela geração de aproximadamente 500 vagas de emprego, de acordo com o Quadro 10.

Quadro 10 – Características Gerais do Village Altamira Shopping

Village Altamira Shopping	
Investimento	12 milhões
Área	3,6 mil m ²
Número de Lojas	16
Número de Vagas de Estacionamento	60

Fonte: Jornal Correio de Uberlândia (12/08/2011). <http://www.correiodeuberlandia.com.br>.

O Village Altamira Shopping visa atender os estratos socioeconômicos mais elevados, formados, principalmente, pela população residente em suas proximidades, representadas pelos bairros Saraiva, Vigilato Pereira, Jardim Karaíba, Jardim das Acácias, Altamira, Morada da Colina, Jardim da Colina, Copacabana, Patrimônio e Maracanã, cuja população estimada é de aproximadamente 180 mil habitantes.

Encontram-se instalados nos bairros acima citados alguns condomínios de classe média alta, destacando Gávea Hill 1, Gávea Hill 2, Bosque Karaíba, Village da Colina, dentre outros. Além desses possíveis consumidores para o Village Altamira Shopping, o empreendimento apresenta ainda como público-alvo os estudantes das instituições de ensino superior concentradas no Setor Sul de Uberlândia.

O Pátio da Colina (Foto 10) também se constitui em um empreendimento comercial de pequeno porte, instalado na Avenida Francisco Galassi, no Bairro Morada da Colina, setor sul de Uberlândia. A área construída total do empreendimento é de 750 metros quadrados, distribuídos em dois pisos, sendo propriedade de uma empresária local. A inauguração do empreendimento ocorreu em 2009, constituindo-se em um dos primeiros *street malls* instalados no Setor Sul de Uberlândia. O público-alvo do Pátio da Colina, assim como dos demais centros comerciais de pequeno porte localizados no Setor Sul da cidade, consiste na população residente no seu entorno.

Foto 10 – Pátio da Colina



Foto: SILVA, R. R. Setembro/2011.

Encontram-se instaladas no Pátio da Colina sete lojas, principalmente do segmento alimentação e vestuário, como nos demais estabelecimentos desse porte. As lojas sediadas no

referido são as seguintes: Mini Mundo Teen; Fino Trato; GastrôFood& Drinks; DryClean USA e Louçaria.

Atualmente o empreendimento dispõe de algumas lojas para serem alugadas além de salas para usos diversos situadas no segundo piso. Lojas como GrazyDoddy e Eurobike, que também se instalavam no Pátio da Colina, não se encontram mais no local.

Como já mencionado, a instalação de empreendimentos do tipo *street malls* em Uberlândia apresenta-se como a nova tendência de estabelecimentos comerciais. Assim, está prevista para o segundo semestre de 2012 a inauguração de outro empreendimento comercial desse porte na cidade, o Gávea Center (Figura 1), localizado na Avenida Nicomedes Alves dos Santos, no bairro Morada da Colina, setor sul da cidade. Esse empreendimento constitui-se em um dos projetos de um grupo empreendedor local. O empreendimento terá dois pisos, onde serão instaladas 18 lojas, uma praça de alimentação e estacionamento próprio.

Figura 1 – Projeto Gávea Center



Fonte: FGE – Empreendimentos Imobiliários, 2011.
<http://www.fge.imb.br/gaveacenter/index.html>. Acesso em 22 de setembro de 2011.

Assim como os demais estabelecimentos comerciais instalados no Setor Sul de Uberlândia, o Gávea Center terá como público-alvo a população residente nos bairros situados ao entorno do empreendimento, como os condomínios horizontais de classe média e alta situados nessa localidade, além dos estudantes das instituições de ensino superior ali concentradas.

Ainda no Setor Sul de Uberlândia estão previstas inaugurações de alguns grandes empreendimentos de uso misto, isto é, empreendimentos que abrigam, além de lojas, salas comerciais para diversos fins e espaços para a instalação de empresas. São exemplos desses

empreendimentos o World Business Center (WBC), o Gávea Business Center e o Gávea Office (sendo esse três empreendimentos incitativas da construtora local Elglobal), que contribuem para a valorização dos imóveis e também para o aumento de fluxos do Setor Sul de Uberlândia.

O World Business Center (Figura 2), localizado na Avenida Nicomedes Alves dos Santos, terá 28 salas comerciais, além de 200 vagas de estacionamento, com área construída totalizando 4,8 mil metros quadrados, distribuídos em um terreno de 10,5 mil metros quadrados. O total de investimentos necessários para a construção do WBC será de 20 milhões de reais, com previsão para ser inaugurado em 2012, conforme o Quadro 11.

Figura 2 – Projeto World Business Center



Fonte: Elglobal Construtora, 2012.

<http://www.elglobal.com.br/empreendimento>. Acesso em 14 de abril de 2012.

Quadro 11 – Características Gerais do World Business Center

World Business Center (WBC)	
Investimento	20 milhões
Área Total	10,5 mil m ²
Área construída	4,8 mil m ²
Número de Vagas de Estacionamento	200
Número de Lojas (salas)	28
Inauguração	Janeiro de 2012

Fonte: Jornal Correio de Uberlândia (12/08/2011).

<http://www.correiodeuberlandia.com.br>.

O Gávea Business Center, Foto 11, constitui-se em outro exemplo de empreendimento de uso misto localizado no Setor Sul da cidade, também na Avenida Nicomedes Alves dos Santos. O empreendimento terá 12 lojas e 117 salas comerciais, e 300 vagas de

estacionamento. Serão 7,9 mil metros quadrados de área construída, distribuídos em um terreno de 15,5 mil metros quadrados, com previsão para inauguração em dezembro de 2012, de acordo com o Quadro 12. O investimento total do empreendimento é de aproximadamente 30 milhões de reais.

Foto 11 – Vista Externa da Construção do Gávea Business Center



Foto: SILVA, R. R. Abril/2012.

Quadro 12 – Características Gerais do Gávea Business Center

Gávea Business Center	
Investimento	30 milhões
Área Total	7,9 mil m ²
Área construída	15,5 mil m ²
Número de Vagas de Estacionamento	300
Número de Lojas	12
Número de Salas	117
Inauguração	Dezembro de 2012

Fonte: Jornal Correio de Uberlândia (12/08/2011).

<http://www.correiodeuberlandia.com.br>.

Outro empreendimento previsto para ser inaugurado 2012 é o Gávea Office (Figura 3), ainda no Setor Sul de Uberlândia, na Avenida Vinhedos. Segundo o Quadro 13, o empreendimento será construído em um terreno de 4,9 mil metros quadrados, sendo três mil metros quadrados de área construída, e terá 100 vagas de estacionamento. O valor total necessário para a construção do Gávea Office é de nove milhões de reais.

Figura 3 – Projeto Gávea Office

Fonte: Elglobal Construtora, 2012. <http://www.elglobal.com.br/empreendimento>. Acesso em 14 de abril de 2012.

Quadro 13 – Características Gerais do Gávea Office

Gávea Office	
Investimento	9 milhões
Área Total	4,9 mil m ²
Área construída	3 mil m ²
Número de Vagas de Estacionamento	100
Inauguração	Outubro de 2011

Fonte: Jornal Correio de Uberlândia (12/08/2011). <http://www.correiodeuberlandia.com.br>.

Os empreendimentos Village Altamira Shopping, World Business Center, Gávea Business e Gávea Office foram todos projetados por uma empresa local de construção civil, a Elglobal Construtora, que tem executado várias obras no Setor Sul de Uberlândia, comprovando o grande dinamismo dessa área.

Estes novos empreendimentos de Uberlândia de uso misto, isto é, que reúnam atividades de comércio e serviços, embora sejam mais voltados para serviços e empresas, constituem-se em um grande avanço para as atividades comerciais, uma vez que representam modernidade para tais atividades e acompanham o crescimento da cidade.

Diante do exposto, pode-se afirmar que alguns dos empreendimentos comerciais presentes na cidade de Uberlândia, embora sejam denominados de shopping center, não apresentam todas as características necessárias para tal classificação, de acordo com os critérios apresentados pela ABRASCE e pela definição proposta por Pintaudi (1989), que norteiam o presente trabalho. Neste sentido, os shopping centers de Uberlândia que atendem os pré-requisitos necessários para a definição de shopping center serão analisados no capítulo seguinte.

**CAPÍTULO 4 – SHOPPING CENTERS EM UBERLÂNDIA: PASSADO,
PRESENTE E FUTURO**

CAPÍTULO 4 – SHOPPING CENTERS EM UBERLÂNDIA: PASSADO, PRESENTE E FUTURO

Neste capítulo será apresentado um estudo sobre os shopping centers de Uberlândia. Para efeito, como já mencionado, serão analisados apenas os empreendimentos que atendem aos critérios básicos necessários para a classificação de shopping centers, definidos pela ABRASCE. Assim, destacam-se como shopping centers da referida cidade os seguintes empreendimentos: o Ubershopping, cujas atividades já se encerraram, o Center Shopping, o Uberlândia Shopping e o Praça Uberlândia Shopping Center, previsto para inaugurar em 2013.

Para atingir esse objetivo, será apresentada uma caracterização desses shopping e as transformações ocorridas no espaço urbano, sobretudo nas proximidades desses, a partir de sua implantação.

4.1 O Surgimento dos Shopping Centers em Uberlândia

Segundo estudos realizados por empresários locais, Uberlândia, na década de 1980, reunia condições necessárias para a implantação de um shopping center, isto é, possuía mercado consumidor potencial. Ainda naquela década, a cidade destacava-se como a principal da região Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba, conforme já mencionado no Capítulo 2 deste trabalho. Tal situação configurava-se em um importante elemento para incrementar o número de consumidores.

Foi justamente nesse período que ocorreu a expansão de shopping centers no Brasil, de acordo com Pintaui (1989). Uberlândia, importante cidade média no contexto brasileiro, como possuía mercado consumidor considerável, atendia os principais requisitos para a instalação de um shopping. Por outro lado, a implantação de um empreendimento desse porte na cidade representava a concentração, a apropriação e a reprodução de capital, como ocorre em outras cidades. Assim, os empresários locais optaram pela edificação do primeiro shopping de Uberlândia.

A partir da instalação de shopping centers em Uberlândia houve uma migração de consumidores que anteriormente realizavam suas compras na região central da cidade, no

comércio tradicional de rua, que tiveram mais uma alternativa para a realização das compras. Até mesmo consumidores com maior poder aquisitivo que recorriam a outras cidades para efetuarem suas compras devido à maior e mais diversificada oferta de mercadorias passaram a realizar suas compras na cidade.

A partir da implantação das grandes superfícies comerciais, a centralidade deixa de ser exercida apenas pelo centro principal ou centro histórico e se estende para outras áreas que passam a concentrar fluxos de pessoas e de veículos e de atividades do setor terciário, principalmente de comércio. Os shopping centers são importantes elementos que contribuem para a criação de novas centralidades. Em Uberlândia, o Center Shopping ilustra bem essa realidade brasileira. A partir de sua instalação, na década de 1990, a área onde o empreendimento se localiza apresentou uma nova dinâmica.

Nesse sentido, primeiramente o Ubershopping e, logo em seguida, o Center Shopping passaram a dividir o fluxo de consumidores com o centro principal de Uberlândia. Tal fato contribuiu para transformações no entorno como, por exemplo, a intensificação do fluxo de veículos, a concentração de atividades terciárias, a valorização de terrenos e a reestruturação da paisagem urbana, sobretudo em relação ao Center Shopping.

Os shopping centers competem com a área central não apenas em relação ao comércio e serviços como também em função de atividades de lazer e entretenimento. No caso de Uberlândia, o lazer estava diretamente relacionado às praças centrais da cidade, com destaque para a Praça Tubal Vilela, conforme salienta Reducino (2003, p. 181). Entretanto, a partir da instalação dos shopping, o lazer passou a ser realizado nos parques de diversão, nas salas de cinemas e nas praças de alimentação desses estabelecimentos. Ao tratar de tal temática, Reducino (2003, f.184) ainda afirma que:

O entorno da praça Tubal Vilela portanto, após a década de 80, deixa de ser valorizado esteticamente e comercialmente pela elite, de ser ponto primordial de referência para projeção da cidade em nível nacional e passa, no final dos anos 90, a ser referência para lojas departamentais de caráter popular e para os bancos, que muito transitaram nos diferentes espaços do entorno da Praça Tubal Vilela e, entre o início do século ao final deste, permanecem em número menor. A elite retira-se da praça e do seu entorno, mas não retira seu domínio econômico, uma vez que a arquitetura que emoldura o contorno da praça continua sendo explorada pelos proprietários que devolvem a este local a circulação das massas.

Desse modo, cabe ressaltar a transferência de algumas lojas até então instaladas na área central de Uberlândia para o Ubershopping e, posteriormente, para o Center Shopping.

Nesses empreendimentos também ocorreu à abertura de filiais de lojas que já se faziam presentes no centro principal da cidade.

Tanto o Ubershopping quanto o Center Shopping representaram, em diferentes momentos, importantes inovações para Uberlândia, não apenas em relação às atividades terciárias como também em relação ao lazer e ao entretenimento da população, representavam um novo estilo de vida, a modernidade no contexto da metrópole.

Com o fechamento do Ubershopping, na década de 1990, a cidade por um longo período (mais de uma década) possuía apenas um shopping center em operação - o Center Shopping. Em 2010, iniciou-se a construção de um novo shopping na cidade, localizado no Setor Sul, o Uberlândia Shopping. Antes mesmo da inauguração deste, no primeiro semestre de 2012, deu-se início à implantação de outro SC em Uberlândia, o Praça Uberlândia Shopping Center.

O aumento de empreendimentos implantados em Uberlândia justifica-se pelo crescimento econômico da cidade, que segundo dados do IBGE (2012), representa o 27º município com maior do país; bem como pelo crescimento de shopping centers no Brasil, que ocorreu, principalmente, em função do incremento no faturamento desses, do aumento populacional e do poder aquisitivo nas cidades e do interesse do capital imobiliário no desenvolvimento dos shopping para a sua reprodução. Assim, novas empresas focadas na construção e na administração de SC, tanto de capital nacional quanto de capital estrangeiro, têm surgido.

Portanto, a existência de mercado consumidor potencial e a ausência de shopping centers de grande porte na região de influência de Uberlândia destacam-se como principais atrativos para a implantação de um empreendimento desse porte na cidade.

4.2 Localização dos Shopping Centers de Uberlândia

Conforme já mencionado e de acordo com a ABRASCE, atualmente encontram-se implantados em Uberlândia dois shopping centers, o Center Shopping e o Uberlândia Shopping.

De acordo com o Mapa 4, observa-se que o Ubershopping e o Uberlândia Shopping localizam-se no Setor Sul da cidade, nos bairros Jardim Karaíba e Morada da Colina⁹, respectivamente. Já o Center Shopping e o Praça Uberlândia Shopping se localizam no Setor Leste de Uberlândia, nos bairros Tibery e Residencial Integração¹⁰, respectivamente, conforme Anexo 1.

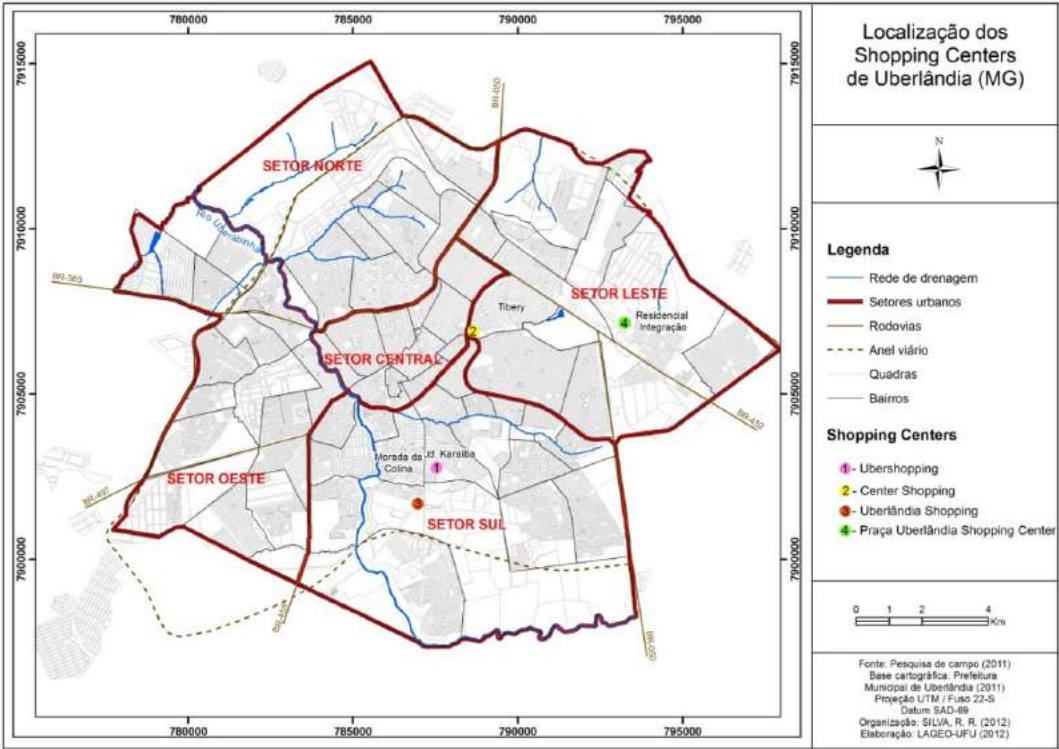
A localização desses empreendimentos deve-se, dentre outros fatores, à elevada concentração populacional nesses bairros e, sobretudo, ao potencial mercado consumidor residente nesses setores. Cabe ressaltar que tanto o Uberlândia Shopping quanto o Praça Uberlândia Shopping Center estão próximos a importantes rodovias que cortam a cidade. O Uberlândia Shopping encontra-se próximo ao Anel Viário Ayrton Senna enquanto o Center Shopping localiza-se em um importante cruzamento da cidade, entre as avenidas João Naves de Ávila e Rondon Pacheco. O mencionado empreendimento encontra-se próximo ao Setor Central, servindo-se, dessa forma, de maiores fluxos advindos desse, assim como de uma melhor estrutura do transporte coletivo com maior disposição de linhas de ônibus, bem como a presença do corredor estrutural da Avenida João Naves de Ávila¹¹. Estes fatores facilitam o acesso aos shopping, tanto dos consumidores que se utilizam de transporte privado quando dos que necessitam de transporte coletivo.

⁹ Embora a localização do Uberlândia Shopping seja o bairro Morada da Colina, de acordo com o mapa base de delimitação dos bairros da Prefeitura Municipal de Uberlândia, o mesmo encontra-se localizado em bairro integrado a ser criado, denominado Bairro Ibiporã.

¹⁰ O Praça Uberlândia Shopping Center, de acordo com o mapa base de delimitação dos bairros da Prefeitura Municipal de Uberlândia, encontra-se localizado também em um bairro integrado a ser criado, denominado Bairro Residencial Integração.

¹¹ O corredor estrutural da Avenida João Naves de Ávila constitui-se em uma faixa exclusiva para ônibus, situada próxima ao canteiro central dessa avenida, que faz a ligação entre o Setor Sudeste e a área central de Uberlândia.

Mapa 4 – Localização dos Shopping Centers de Uberlândia (MG) – 2012



4.3 Caracterização dos Shopping Centers de Uberlândia

Os shopping centers implantados na cidade de Uberlândia caracterizam-se como Shopping Centers Regionais, de acordo com a classificação da ABRASCE, que apresentam uma grande Área Bruta Locável e variado mix de lojas de diversos segmentos.

Esses empreendimentos diferem entre si em relação à estruturação física, o que se deve, principalmente, em função do período em que cada um deles foi instalado; ao modelo de gestão e de administração, que apresentou grandes evoluções do período de expansão de SC no Brasil (década de 1980) até o presente momento - atualmente existem empresas especializadas em administração de shopping centers; ao público-alvo, sendo o fator localização um importante elemento de atração de consumidores.

Em função da concorrência, os shopping precisam inovar e se tornar ainda mais atrativos para os consumidores. Tais inovações ocorrem nos empreendimentos de Uberlândia, haja vista as várias reformas e expansões comuns ao Center Shopping e a temática ambiental proposta pelo Uberlândia Shopping. Na sequência faremos uma análise dos principais empreendimentos de SC instalados em Uberlândia.

4.3.1 O Ubershopping

O Ubershopping, Foto 12, caracteriza-se como o primeiro SC instalado em Uberlândia em 1987, e o segundo de Minas Gerais, sendo que o primeiro, o Belo Horizonte Shopping, foi construído em 1979, na capital Belo Horizonte.

O Ubershopping destacou-se como único SC instalado na região de influência da cidade de Uberlândia, constituindo-se como um dos principais pólos comerciais da região e reforçando a polarização da cidade em relação aos demais municípios. Esse empreendimento consistia, durante seu período de funcionamento, como um SC de abrangência regional.

Foto 12 – Fachada Ubershopping



Foto: SILVA, R. R. maio/2011.

Nesse sentido, de acordo com reportagem do Jornal Correio de Uberlândia (30/01/1987, p. 4):

Após um elaborado plano de pesquisa foi detectada a realidade premente de que um shopping de grande porte seria totalmente viável em Uberlândia e que já estava quase que tardia a efetivação deste evento para uma cidade que cresce assustadoramente a cada dia, devido a imigração de uma série de pessoas dos mais diversos pontos do Brasil e também dos próprios uberlandenses que acompanhando o progresso da cidade exigiam um conglomerado comercial onde pudessem livremente adquirir as melhores griffes e ter um espaço para o lazer, aliado aos seus anseios de compra e prazer de convívio com modernas instalações e novas formas do lazer familiar.

O empreendimento, no período de sua instalação, era consideração não apenas um grande pólo comercial para a mesorregião Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba, como também um importante equipamento de lazer, que representava uma grande transformação cultural para Uberlândia, destacando-se como maior centro de lazer coberto de Minas Gerais, ainda de acordo com a mencionada reportagem do Jornal Correio de Uberlândia (30/01/1987, p. 4).

O Ubershopping surgiu, dentre outros fatores, com o objetivo de inserir a cidade de Uberlândia nos mesmos patamares dos grandes centros onde já havia SC instalados. Foi idealizado por um grupo de empresários locais que realizaram pesquisas na tentativa de descobrir a viabilidade de instalação de um shopping na cidade e que também apresentavam interesse em se lançar nesse mercado. Compunham esse grupo representantes dos segmentos comerciais e de serviços, tais como: Grupo Alô Brasil, Engenharia Simão LTDA, Thiara

LTDA, Reis e Costa LTDA e Grupo Constrular¹². A administração do Ubershopping era realizada pela Intermix, uma empresa de grande atuação nacional no âmbito de SC (Jornal Correio de Uberlândia, 06/02/1987, p. 4).

Com previsão para ser inaugurando no fim de outubro de 1986, a data precisou ser adiada, segundo um dos administradores do empreendimento, devido aos seguintes fatores: “faltava mercadoria, faltava equipamento, faltava mão-de-obra e uma série de outros itens que vieram a prejudicar a inauguração marcada para o final de 1986” (Jornal Correio de Uberlândia, 27/02/1987, p. 4). A inauguração do Ubershopping ocorreu apenas no dia 30 de abril do ano de 1987.

O empreendimento localizava-se na Zona Sul de Uberlândia, conforme mencionado, na Rua Rafael Marinho Neto, no Bairro Jardim Karaíba. De acordo com o Mapa de Zoneamento Urbano da Prefeitura Municipal de Uberlândia, o Ubershopping encontra-se em uma área residencial, denominada Zona Residencial 1 (ZR1), conforme Anexo 2. Tal área caracterizava-se por ser uma área residencial de classes média e alta que, segundo Cleps (2005), pertencia a um dos prefeitos da cidade. Nesse sentido, a autora destaca que:

O empreendimento Ubershopping foi construído com a finalidade de valorizar os terrenos localizados no seu entorno que, segundo moradores mais antigos do local, pertenciam ao prefeito da cidade. Para atingir tal objetivo amplas avenidas foram abertas e pavimentadas, os terrenos foram valorizados e loteados pela imobiliária pertencente ao então prefeito. Atualmente, esses espaços compõem a área mais valorizada e elitizada da cidade. (CLEPS, f. 233)

O Ubershopping, no auge de suas atividades, possuía 91 lojas de segmentos variados, com destaque para o setor vestuário. Apresentava ainda três lojas âncoras, sendo elas: a Sears (loja de departamento), o Supermercado Alô Brasil e o Uberplay (parque de diversões). A área total do Ubershopping era de 60 mil m², sendo 17 mil m² de Área Bruta Locável (ABL) e amplo pátio de estacionamento com 1.300 vagas, conforme apresentado no Quadro 14.

¹² O grupo de empreendedores do Ubershopping era formado por: uma empresa atacadista, uma construtora, uma distribuidora de Tecidos, uma empresa especializada em comércio varejista e artigos de vestuário e por um grupo formado por empresas de construção civil; sendo todas essas empresas sediadas na cidade de Uberlândia.

Quadro 14 – Caracterização do Ubershopping

UBERSHOPPING	
Número de lojas	91
Número de lojas âncoras	3
Número de salas de cinema	1
Números de vagas de estacionamento	1.300
Área Bruta Locável	17.000 m ²
Área total	60.000 m ²
Localização/Setor	Bairro Jardim Karaíba – Setor Sul
Inauguração	1987

Fonte: Jornal Correio de Uberlândia, 06/02/1987, p. 4.

Considerando-se a atual classificação da ABRASCE, o Ubershopping constitui-se como um Shopping Center Pequeno. No entanto, para o período de atuação do empreendimento, década de 1980, o mesmo era considerado um grande centro comercial. A Figura 4 apresenta a delimitação e a dimensão do shopping. Conforme se observa, havia uma grande área reservada ao pátio de estacionamento.

Figura 4 – Delimitação da Área Total do Ubershopping

Fonte: Google Earth, 2012.

Acesso em 28 de fevereiro de 2012. Adaptado por SILVA, R. R., 2012.

Em suas instalações o shopping apresentava uma praça de alimentação, onde se destacavam as lojas Shopizza, Comida Árabe, Sanduicherias, Sorvetes Tarumã, dentre outros; um espaço cultural, reservado para apresentações artísticas e shows; uma sala de cinema com capacidade para 300 espectadores, com ar condicionado e uma sala de espera; e um posto de combustíveis.

O setor moda apresentava o maior número de lojas, com destaque para a Benetton, Bunny's, Artman, Blue 4, Marcia Pinheiro, Bruno Minelli, Phillipe Martin, Fofucha, Ocean Pacific, Mr. Kitsch, Eliana Queirós, Criação, Saque e outras.

O público-alvo do referido empreendimento, assim como ocorria com os demais shopping centers instalados no Brasil, era composto, basicamente, pela população das classes média e alta. O fato pode ser comprovado pela existência de lojas de grandes grifes nacionais e internacionais, bem como pela própria localização do shopping, de difícil acesso sobretudo para os usuários do transporte público coletivo.

O encerramento das atividades do Ubershopping foi gradual, iniciado na década de 1990. Tal processo ocorreu em função de um processo de falência, devido, dentre outros fatores, a sua localização e difícil acessibilidade, pois se encontrava instalado em uma área distante do centro comercial e pouco ocupada, não dispondo de transporte público coletivo eficaz, conforme salientado anteriormente. Contudo, o principal fator responsável pelo fracasso do empreendimento deveu-se ao modelo de gestão do mesmo, no qual a propriedade das lojas pertencia aos próprios lojistas. Desse modo, os valores arrecadados pelos aluguéis de lojas não eram muito expressivos, dificultando a administração do estabelecimento, tendo em vista que o aluguel consiste na principal fonte de manutenção do mesmo. Por terem a propriedade das lojas, os lojistas eram mais independentes da administração do empreendimento. Controlavam, por exemplo, data e horário de funcionamento, promoções e liquidações, *layout* e outros. Tais fatores contribuíram para a desativação do empreendimento.

Contribuiu também para o insucesso do Ubershopping, como importante empreendimento comercial de Uberlândia, a concorrência com o novo shopping center instalado na cidade no início da década de 1990, o Center Shopping. Com a inauguração desse novo estabelecimento, alguns lojistas que atuavam no antigo shopping se transferiram para a “nova promessa comercial” da cidade.

Após a falência do empreendimento, o Ubershopping foi, ainda conforme destaca Cleps (2005, f. 233):

[...] adquirido, inicialmente, por uma empresa paulista que alugou o prédio para uma Instituição de Ensino Superior – a UNIT (Centro Universitário do Triângulo, hoje denominada de UNITRI – Universidade do Triângulo). Atualmente o prédio é sede de outra faculdade existente na cidade – a Faculdade Politécnica de Uberlândia.

Com o encerramento das atividades do Ubershopping, um novo uso passou a ocupar suas antigas instalações, reforçando o que Santos (2008) caracteriza como novos usos ocupando velhas formas. Atualmente algumas empresas encontram-se instaladas nas antigas dependências do Ubershopping, com destaque para a Faculdade Politécnica (FPU), Foto 13, uma unidade de supermercado da rede D'ville (inaugurado em 2008), Foto 14, uma Igreja Sal da Terra, alguns escritórios de consultorias e lojas de segmentos diversificados.

Foto 13 – Faculdade Politécnica (FPU)

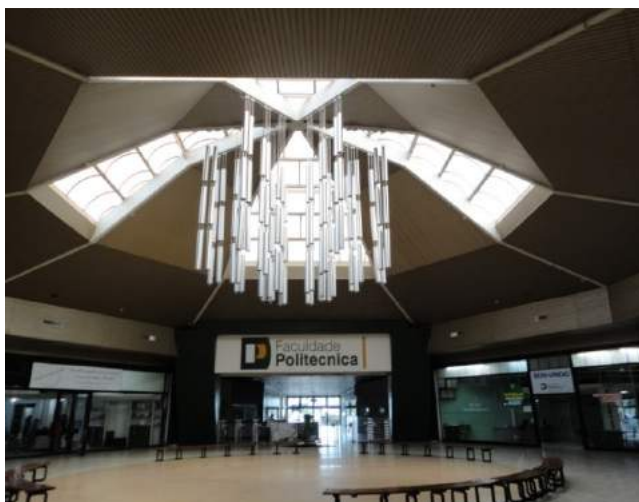


Foto: SILVA, R. R. maio/2011.

O Ubershopping representa para a cidade uma rugosidade, que de acordo com o conceito proposto por Santos (2008, p. 75), são:

[...] formas remanescentes dos períodos anteriores – devem ser levadas em conta quando uma sociedade procura impor novas funções [...] uma mistura de formas novas e velhas, de estruturas criando novas formas mais adequadas para cumprirem novas funções ou se adequando a formas velhas, criadas em instâncias já passadas.

Foto 14 – Supermercado D’Ville



Foto: SILVA, R. R. maio/2011.

As rugosidades fazem parte da paisagem, sobretudo da paisagem urbana e se constituem em importantes elementos para analisar as transformações no espaço urbano ao longo do tempo.

Assim, de acordo com Santos (2008, p. 73):

Cada forma sobre a paisagem é criada como resposta a certas necessidades ou funções do presente. O tempo vai passando, mas a forma continua a existir. Consequentemente, o passado técnico da forma é uma realidade a ser levada em consideração quando se tenta analisar o espaço. As mudanças estruturais não podem recriar todas as formas, e assim somos obrigados a usar as formas do passado. A flexibilidade na construção de novas formas, quando a sociedade está passando por mudanças estruturais, decresce com o tempo, em decorrência da imobilidade inerente que por vezes caracteriza a forma preexistente. Por isso, um certo grau de adaptação à paisagem preexistente deve prevalecer em cada período.

Ainda em relação à rigidez das formas e a reestruturação urbana, Montessoro (1999, f. 92) afirma que:

Essas questões levam-nos a refletir sobre os “espaços herdados”, os espaços anteriormente ocupados e transformados para abrigar as funções ligadas ao comércio e à prestação de serviços. Assim, encontramos mutações nas paisagens, pois essas passaram por processos que produzem marcas decorrentes das diferenciações dos vários usos. Podemos verificar um prédio construído para abrigar determinada função, que com o passar do tempo e o envelhecimento das estruturas, acarretará mudanças quanto aos usos.

Apesar da presença de estabelecimentos do setor terciário nas antigas instalações do Ubershopping, o que constitui a base de sustentação de shopping centers, ele não se caracteriza mais como tal. Um dos elementos que comprova tal fato refere-se ao fluxo de pessoas ou mais especificamente a ausência desse fluxo, conforme pode ser observado na Foto 15, referente a uma das principais praças do antigo Ubershopping que, em pleno horário comercial, encontra-se totalmente vazia.

Foto 15 – Vista Interna do Ubershopping



Foto: SILVA, R. R. maio/2011.

Embora com outra proposta, com outros fins, a estrutura do antigo shopping center ainda faz parte da paisagem urbana de Uberlândia, sobretudo em relação à Zona Sul da cidade onde o Ubershopping foi construído. Ressalta-se também que o estabelecimento, ainda que não se constitua como shopping center, encontra-se bem preservado, mantendo as características de paisagismo, limpeza e manutenção inerentes aos shopping centers.

4.3.2 O Center Shopping

O Center Shopping, Foto16, constitui-se atualmente como o maior shopping center do estado de Minas Gerais, tanto em Área Bruta Locável quanto em área construída. Entretanto, a partir de outubro de 2012, quando será inaugurado o Metropolitan Garden Shopping, o título de maior shopping center mineiro, em relação a ABL, pertencerá a este empreendimento,

localizado na cidade de Betim, na Região Metropolitana de Belo Horizonte, (ABRASCE, 2012).

Foto 16 – Vista Externa do Center Shopping



Foto: SILVA, R. R. março/2012.

O Center Shopping foi inaugurado em 1992. A iniciativa de construção do empreendimento foi do grupo atacadista Armazém do Comércio (ARCOM), de Uberlândia, que era proprietário do terreno onde o shopping foi instalado. A princípio, a ideia era, devido à localização da área, construir a sede do atacadista neste local. Entretanto, diante de estudos de localização e viabilidade, bem como pelo conhecimento de que o poder público local tinha a pretensão de investir e fazer crescer tal setor, como, por exemplo, pela transferência da sede da Prefeitura Municipal e da Câmara de Uberlândia, optou-se pela instalação, no local, de um novo shopping center na cidade.

Em relação à construção do Center Shopping e aos seus empreendedores, Nascimento (2004, f. 76) destaca que:

[...] o grupo observava a decadência do único “shopping center” existente na cidade, o Ubershopping. O grupo, de acordo com as análises de mercado (indicando que “shopping center” era um produto de sucesso nas principais cidades brasileiras e observando o ritmo de crescimento da cidade nos últimos anos), resolveu investir na construção de um novo “shopping center”, na área adquirida junto às Avenidas Rondon Pacheco e João Naves de Ávila. A localização passou a ser fator de grande importância para a implantação de um “shopping center” tipo regional, visto que nas cidades da região do Triângulo Mineiro e ao Sul do Estado de Goiás eles não existiam.

O Center Shopping encontra-se localizado no Setor Leste da cidade, próximo a importantes equipamentos públicos urbanos como, por exemplo, o Centro Administrativo de Uberlândia, composto pela Prefeitura Municipal de Uberlândia e pela Câmara Municipal; aos campus Santa Mônica e Educação Física da Universidade Federal de Uberlândia (UFU); o Ministério da Fazenda; o Serviço Social do Comércio (SESC); escolas e igrejas. De acordo com o Mapa de Zoneamento Urbano da Prefeitura Municipal de Uberlândia, o Center Shopping encontra-se instalado em uma Zona Mista (ZM), Anexo 2.

O projeto inicial do Center Shopping previa, além da área destinada às lojas, composta por aproximadamente 120 estabelecimentos comerciais, duas salas de cinema, um parque de diversão, uma área de alimentação, duas lojas âncoras, sendo elas Pernambucanas e Sloper, a construção de duas torres, sendo uma destinada à instalação de um hotel e a outra sediaria escritórios comerciais, cada uma delas com total de 20 pavimentos. Porém, na primeira fase de construção, devido a questões de ordem econômica, edificou-se apenas a área destinada ao SC, Foto 17.

Foto 17 – Construção do Center Shopping, início da década de 1990



Fonte: Acervo Arquivo Público de Uberlândia, 2012.

A crise econômica que assolou o país no início da década de 1990, no Governo Collor de Melo, apresentou reflexos no Center Shopping, uma vez que, devido a tal crise, as duas lojas âncoras, a Pernambucanas e a Sloper, que seriam instaladas, não foram inauguradas em função de problemas econômicos. Dessa forma, a ancoragem do empreendimento ficou a cargo das salas de cinema, da loja de rede de lanchonetes Mc'Donalds e também do hipermercado da rede francesa Carrefour, instalado fora das dependências do shopping, porém no mesmo terreno.

Em decorrência da referida crise econômica aliada a outros fatores, o Center Shopping foi inaugurado em 1992, com apenas 40 lojas em operação. Muitos espaços destinados às lojas permaneciam fechados, sendo os mesmos comercializados ao longo do tempo. Conforme a crise econômica era amenizada e devido ao sucesso do empreendimento, as lojas que estavam fechadas foram comercializadas.

A respeito da instalação de SC em Uberlândia na década de 1990, Cleps (2005, f. 265) ressalta que:

[...] o primeiro empreendimento desse gênero, construído em Uberlândia, foi o Ubershopping. Com a construção do Center Shopping, a cidade, na época com pouco mais de quatrocentos mil habitantes, passou a contar com dois *shopping center*, o que se configurou como um acontecimento pouco comum para aquele período quando esses estabelecimentos comerciais estavam começando a buscar centros de consumo no interior do país, especialmente no interior paulista.

O empreendimento, desde sua construção, passou por três grandes fases de expansão, sendo a primeira em 1997, na qual se ampliou o número de lojas e foi construído o hotel Plaza Shopping Hotel, anexo ao shopping. A partir desta expansão, parte do projeto inicial do empreendimento foi concluída. No ano 2000 inaugurou-se a segunda expansão do empreendimento e, a partir de então, o número de lojas foi novamente aumentado e construiu-se um centro de convenções, o Center Convention. No entanto, havia demanda suficiente que justificaria uma nova expansão do Center Shopping, ocorrendo a terceira expansão do mesmo, que foi dividida em duas fases, sendo a primeira delas inaugurada em 2010; a segunda fase, mais voltada para o setor de serviços, conforme apresentado mais adiante, ainda não foi finalizada.

A partir da segunda expansão, em 2000, o Center Shopping tornou-se um complexo que reúne, além do shopping center, um hipermercado da rede francesa Carrefour, um hotel e um centro de convenções, sendo, portanto, caracterizado como um shopping multiuso.

Com a primeira fase da terceira expansão, o Center Shopping passou a contar com 274 lojas, 11 lojas âncoras, sendo elas: Centauro, Etna, Lojas Riachuelo, Lojas Americanas, Lojas Renner, C&A, Magazine Luiza, Ponto Frio, Ricardo Eletro, Lojas Marisa e Carrefour, vide Anexo 3; o número total de vagas de estacionamento do shopping passou a ser 2.500 vagas. A partir de então, a área total construída do empreendimento tornou-se superior a 188 mil m², sendo 50.702 m² de Área Bruta Locável, segundo dados da BrMalls (2012), conforme indicado no Quadro 15.

Quadro 15 – Caracterização do Center Shopping

CENTER SHOPPING	
Número de lojas	274
Número de lojas âncoras	11
Número de salas de cinema	8
Números de vagas de estacionamento	2.500
Área Bruta Locável	50.702 m ²
Área total	188.000 m ²
Localização/Setor	Bairro Tibery – Setor Leste
Inauguração	1992

Fonte: BrMalls, 2012. <http://www.brmalls.com.br>. Acesso em 19 de janeiro de 2012.

A partir da análise do Quadro 16 observa-se uma grande variedade de segmentos de estabelecimentos encontrados no Center Shopping bem como o elevado número de lojas presentes no mesmo, sendo que algumas apresentam mais de uma unidade instaladas como, por exemplo, o McDonald's, Cafeeiro.

Ainda de acordo com o Quadro 16, destaca-se que o segmento mais expressivo, em relação ao número de lojas, refere-se ao segmento de vestuário (correspondendo aos segmentos moda feminina, masculina, infanto-juvenil, moda praia/*fitness/lingerie* e meias e moda em geral), como ocorre com a grande maioria dos shopping center brasileiros, constituindo um total de 70 lojas instaladas.

O segmento alimentação também merece destaque na análise dos estabelecimentos presentes no Center Shopping, com total de 47 lojas, distribuídas entre os segmentos de alimentos dietéticos; chocolates, sorvetes e doces; *fastfood*, lanchonetes, cafés, restaurantes e choperias. A maioria dessas está concentrada na praça de alimentação do empreendimento, Foto 18.

Foto 18 – Praça de Alimentação do Center Shopping

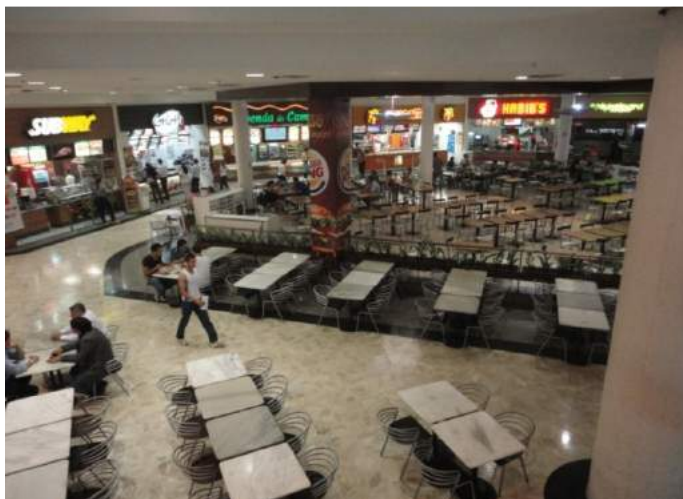


Foto: SILVA, R. R. março/2012.

Outro segmento importante para os shopping centers, de modo geral, são as lojas de departamento. No caso do Center Shopping destaca-se, no Quadro 16, a presença de cinco do segmento lojas de departamento sendo elas: C&A, Lojas Americanas, Marisa, Renner e Riachuelo. Com exceção das Lojas Americanas, as demais são representantes também do segmento vestuário.

Quadro 16 – Estabelecimentos Comerciais Instalados no Center Shopping

ALIMENTAÇÃO	MODA INFANTO-JUVENIL	MODA GERAL	ACESSÓRIOS/BOLSAS
Barolo	Brooksfield Junior	775	Atmosphera
Bob's	Joana João	Anamá	Empório Bijux
Burger King	Lilica & Tigor	Babioli	Le Postiche
Catuai Café	PUC	Bazar Original	Lela Acessórios
Cafeeiro	Tip Top	Boundless	Mangini
Casa do Pão de Queijo	MODA ÍNTIMA/PRAIA	Cairê	Methamorfose
Center Lanches	BodyGym	Calvin Klein Jeans	Miss T
Cia. Da Empada	Hope	Cavaleira	Morana
Coffee Shop	Jogê	Colcci	Pink Bijú
Divino Fogão	Lupo	Doppium	PriSchiavinato
Fogo Vivo	Puket	Ecko	Primicia
Fon Pin	Scala	Ellus	Tinna Acessórios
Giraffa's	Vanilla	Fórum	Via D
Griletto	MODA MASCULINA	Fox Club	Victor Hugo
Habbibs	Adjí	Handbook Fashion	CALÇADOS FEMININOS
Kuatipuru	Aleatory	Hering	Andarella
Massas Express	Brooksfield	Jows	Arezzo
Mc Donald's	Cia do Terno	Jungle	Atmosphera
Mc Donald's	Colombo	Lacoste	Capodarte
Pão de Batata	Crawford	Levi's	Carmen Steffens
Point	Garbo	M. Officer	Dumond
Rei do Mate	MrKistch	Osklen	Empório Naka
SaladCreations	Oppen	Projetium	It Beach
Shekinah	Polo Play	Rosana Schiavinato	Jorge Bischoff
Subway	Ritz	Siberian	Júlia Lorenzatto
TemakeriaMakisPlace	Space Man	Stroke	Melky
Vivenda do Camarão	VR	Taco	Rosifini
CHOCOLATES, SORVETES E DOCES	MODA FEMININA	TNG	Santa Lolla
Sugar Sugar	Animale	Triton	Stiller
Amor aos Pedacos	Armazém	Zan	Terrace
Art& Doçura	Barred's	PERFUME/COSMÉTICOS	Usaflex
Brasil Cacau	Capela	Adcos	Via Uno
Cacau Show	Caroline Won	Água de Cheiro	CASA E DECORAÇÃO
Cia. Mineira de Chocolates	Collins	Amend	Ortobom
Deli Drops	Conttagio	Cazo	Etna
Fábrica de Chocolate	DressTo	Chlorophylla	Fantasia
FrozenMilkshake	Equus	Contém 1g MakeUp	Fon
Gelateria Parmalat	Evidence	Empório BodyStore	Francói Presentes
Kapenhagen	Folic	Jade	Imaginarium
Loly Balas	Nectarina	Loccitane	Le Lis Blanc
NuttyBavarian	Plante Girls	L'Acquadi Fiori	M. Martan
Showcolate	U. Are U.	L'Effleur	Moldura Minuto
Sorvete Ubão	SUPERMERCADO	Mahogany	Uatt
Yoggi	D'Ville	O Boticário	Zelo
yogoothies		Provanza	

ALIMENTOS DIETÉTICOS	BRINQUEDOS	ELETRODOMÉSTICOS/ ELETRÔNICOS	FOTO E ÓTICA
SNC	Espaço Tiny	Fast Shop	Aloha
Viva Diet	KidsCar	Magazine Luiza	Chilli Beans
DROGARIAS	PB Kids	PoliShop	Chilli Beans Quiosque
Droga Líder	Ri Happy	Ponto Frio	Duo Ótica
Drogasil	CALÇADOS EM GERAL	Ricardo Eletro	Focus
LOJAS DE DEPARTAMENTO	AuthenticFeet	TELEFONES/CELUL ARES	Fuel
C & A	Baeta	Claro	Iguatemi Ótica e Foto
Lojas Americanas	Havaianas	CTBC	Ótica Solare
Marisa	Milano	Embratel	Perilli
Renner	Savan Calçados	Oi	TritonEyewear
Riachuelo	Shoe Mania	TIM	LAZER/ENTRETENI MENTO
CALÇADOS/ACESSÓR IOS/ARTIGOS ESPORTIVOS	CALÇADOS INFANTIS	Vivo	Bomboliche
Artwalk	Zygos	JÓIAS E RELÓGIOS	Cinemas
Athletic Way	CALÇADOS MASCULINOS	Christian Jóias	Puppy Play
AuthenticFeet	CNS	Joalheria Cardoso	INFORMÁTICA/GAM ES
Baigal	CD/DVD	Star Jóias	Conexão Lan House
ByTennis	Hippopotamus	TaramarJóias	I Dream Store
Centauro	LIVRARIA/REVIS TARIA	TouchWatches	OnLine Informática
Ducks Sports	Giz de Cera	Vetri Joalheria	UTILIDADES DOMÉSTICAS
Nike Store	Revistaria	Vivara	Multicoisas
TennisOne	Saraiva MegaStore		FLORICULTURA
World Tennis	Spiral		Central Garden

Fonte: Center Shopping, 2012.

<http://www.centershopping.com.br>. Acesso em 08 de janeiro de 2012.

Analisando as informações apresentadas no Quadro 16, observa-se a presença de muitas lojas franqueadas, com destaque para o segmento alimentação, representado, sobretudo, por lojas de redes internacionais de *fastfood* como, por exemplo, McDonald's, Bob's, Burger King e Subway; no segmento chocolates, sorvetes e doces, as principais franquias são Cacau Show, Amor aos Pedacos, Brasil Cacau, Gelateria Parmalat e Yoggi; já as principais franquias do segmento moda são Lacoste, Levi's, Jungle, Hering, Siberian, TNG, Calvin Klein Jeans, Cavaleira e Ecko.

Além dos estabelecimentos comerciais, o Center Shopping apresenta também alguns estabelecimentos de serviços, descritos no Quadro 17, que se dividem entre os segmentos bancários e câmbio; cabeleireiro/estética; educação/ensino; organização/instituições; saúde; outros segmentos.

Os dados dos quadros 16 e 17 referem-se aos estabelecimentos comerciais e de serviços instalados no Center Shopping a partir da primeira fase da terceira expansão do

mesmo, ocorrida em 2010, na qual, como já citado, ocorreu um significativo aumento do número de lojas.

Quadro 17 – Estabelecimentos de Serviços Sediados no Center Shopping

SEGMENTO – SERVIÇOS BANCÁRIOS	- Plaza Shopping Hotel - Policard	- Opa! Organização Para A Proteção Ambiental
- Banco Bradesco - Banco do Brasil - Banco Itaú	SEGMENTO – OUTROS	- Pelé Club
SEGMENTO – CABELEIREIRO/ESTÉTICA	- Arts	- Sapataria e Costura do Futuro
- D`arc Cabeleireiro - D`arc for Men	- Atellie	- Sky
SEGMENTO – EDUCAÇÃO/ENSINO	- Center Chaves	- SNC
- CCAA	- Center Sorte	- Taxi Vip
- FGV - Fundação Getúlio Vargas	- Correios	- Uai Pet Store
SEGMENTO – ORGANIZAÇÃO/INSTITUIÇÕES	- CVC	- Via Embratel
- Callink	- DryUp	- Vídeo Zoom
- Center Convention	- Fraldário	SEGMENTO – SAÚDE
	- Ghia Investimentos	- BIOS - Centro Odontológico
	- Ideal Cartuchos	- Clínica de Vacinas Santa Clara
	- Ivan Imobiliária	
	- Kodak	
	- Masa Auto Center	
	- Renova Câmbio	

Fonte: Center Shopping, 2012.

<http://www.centershopping.com.br>. Acesso em 08 de janeiro de 2012.

Alguns meses após a inauguração da primeira fase da terceira expansão do Center Shopping foi anunciada a venda de parte do empreendimento, que desde sua instalação pertenceu ao grupo ARCOM, de capital local.

O valor total das negociações de venda do Center Shopping foi superior a 200 milhões de reais, realizado pelo grupo BrMalls que, a partir de então, passou a deter 51% das ações do empreendimento, sendo responsável tanto pela parte de comercialização quanto pela administração do referido shopping. A BrMalls caracteriza-se como a única empresa brasileira de shopping centers a atuar em todas as regiões do Brasil, sendo também a maior companhia de SC brasileira. A empresa é responsável pela administração de 45 SC, totalizando cerca de 1.500 mil m² de ABL, segundo dados da BrMalls (<http://www.brmalls.com.br>, 19/01/2012).

A partir da venda do Center Shopping algumas modificações na estrutura interna do empreendimento puderam ser observadas como, por exemplo, o aumento no número de quiosques distribuídos pelos corredores de mesmo. Anteriormente, a comercialização de mercadorias era feita quase que exclusivamente nas lojas que compunham o estabelecimento. A presença de quiosques era muito pequena, estando restrita, sobretudo, à comercialização de

alguns produtos de alimentação. Além disso, destaca-se também a mudança do logotipo da marca do empreendimento.

Encontra-se ainda em andamento a segunda fase da terceira expansão, esboçada na Figura 5, que visa à ampliação no setor de hospedagem e nos espaços reservados principalmente para escritórios e serviços. Estão sendo construídas duas torres, uma com 22 e outra com 24 andares, sendo a primeira destinada à outra unidade do Plaza Shopping Hotel, com total de 150 apartamentos e a segunda será uma torre de salas comerciais.

A torre de salas comerciais que aparece em primeiro plano na Figura 5, tem previsão de inauguração no segundo semestre de 2012 (novembro). O investimento total para a construção desse edifício é de aproximadamente 40 milhões de reais, sendo o empreendimento, denominado Uberlândia Business Tower (UBT), destinado a grandes empresas, de acordo com informações do site do empreendimento (Disponível em: < www.ubt.com.br>. Acesso em 15 de março de 2012).

Figura 5 – Projeto da Segunda Fase da Terceira Expansão do Center Shopping



Fonte: Center Shopping, 2012.

<http://www.centershopping.com.br/expansao>. Acesso em 10 de fevereiro de 2012. Adaptado por SILVA, R. R., 2012.

As mudanças no Center Shopping são constantes, havendo ainda a previsão de implantação de uma nova praça de alimentação, a ser instalada em uma área já construída no interior do shopping center, no segundo piso. A nova praça de alimentação será uma extensão da atual, inclusive com a presença de lojas que já se encontram em atuação no shopping. Esse segundo espaço, voltado para a alimentação constitui-se numa alternativa para amenizar o grande fluxo da atual praça de alimentação.

Com objetivo de traçar o perfil dos consumidores do Center Shopping, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) realizou em 2011 uma pesquisa com foco, sobretudo, no sexo, classe socioeconômica e faixa etária dos mesmos.

De acordo com os dados no Gráfico 4, observa-se um relativo equilíbrio entre consumidores do sexo masculino e feminino. No entanto, a maioria, ou seja, 53% dos consumidores são mulheres. Esse dado pode ser justificado, dentre outros elementos, pelo fato de que a maior parte das lojas de shopping centers é composta por segmentos de moda, sobretudo, feminina, bem como por serem as mulheres as principais responsáveis por compras de um modo geral, como, por exemplo, por compras de supermercado, de farmácias e outros.

Gráfico 4 – Perfil dos Consumidores do Center Shopping Por Sexo



Fonte: IBOPE – BrMalls, 2012.

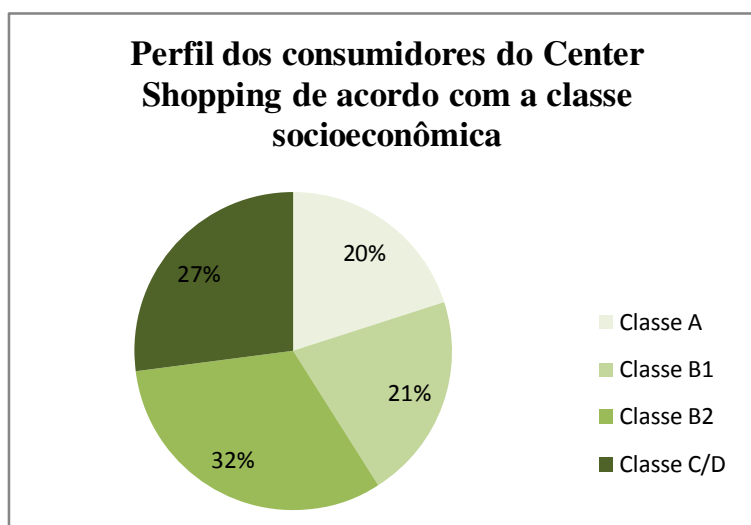
<http://brmallscomercial.com.br>. Acesso em 19 de janeiro de 2012.

Com relação ao perfil socioeconômico dos frequentadores do Center Shopping, de acordo com os dados apresentados no Gráfico 5, destaque-se que 32% dos consumidores pertencem a Classe B2; em seguida, com 27% , aparecem os de Classe C/D; a terceira posição, com 21%, é representada pela Classe B1; e por fim, com total de 20% de consumidores, aparece a Classe A, segundo pesquisa realizada pelo IBOPE em 2011.

Cabe destacar que a classificação de classes sociais propostas pelo IBGE diferencia-se dessa apresentada pelo IBOPE. Para o IBGE, tem-se, no Brasil, a divisão entre as seguintes classes sociais: Classe A, com renda média mensal superior a 15 salários mínimos; Classe B, com renda mensal de 5 a 15 salários mínimos; Classe C, com renda de 3 a 5 salários mínimos; Classe D, de 1 a 3 salários mínimos; e Classe E, com renda média mensal de até 1 salário mínimo, (IBGE, 2012).

Assim, de acordo com a classificação do IBGE, 53% dos consumidores do Center Shopping representam a Classe B; 27% dos consumidores do shopping estão inseridos nas Classes C e D; e 20% dos consumidores representam a Classe A, conforme dados apresentados.

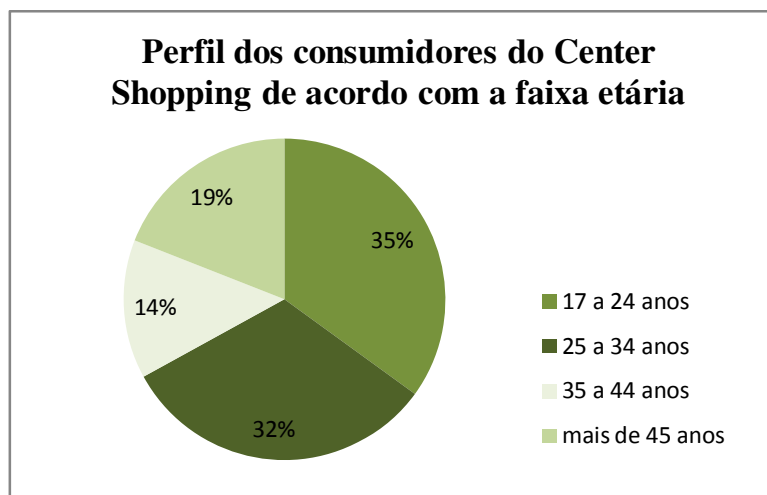
Gráfico 5 – Perfil dos Consumidores do Center Shopping de acordo com a Classe Socioeconômica



Fonte: IBOPE – BrMalls, 2012.

<http://brmallscomercial.com.br>. Acesso em 19 de janeiro de 2012.

As informações contidas no Gráfico 6 representam o perfil dos consumidores do empreendimento de acordo com a faixa etária deles. Os dados revelam que 35% dos consumidores do Center Shopping pertencem à faixa etária de 17 a 24 anos; 32% são representados pela população entre 25 e 34 anos; 19% representam a faixa etária de mais de 45 anos; e 14% correspondem à faixa etária de 35 a 44 anos. A análise mais detalhada do referido gráfico permite a conclusão de que 67% do total de consumidores do Center Shopping estão na faixa etária entre 17 a 34 anos, caracterizando-se, portanto, como consumidores mais jovens.

Gráfico 6 – Perfil dos Consumidores do Center Shopping de Acordo com a Faixa Etária

Fonte: IBOPE – BrMalls, 2012.

<http://brmallscomercial.com.br>. Acesso em 19 de janeiro de 2012.

A pesquisa realizada pelo IBOPE revela ainda que o gasto médio dos consumidores nas visitas realizadas no Center Shopping é de aproximadamente R\$130,00. O fluxo médio diário é de aproximadamente 30.000 pessoas, enquanto o fluxo médio mensal é de cerca de 600.000 visitas. Em datas comemorativas como, por exemplo, Natal, Dia das Mães, Dia dos Namorados e outras, tanto o gasto médio como o número de visitas de consumidores aumenta consideravelmente.

Cabe ressaltar que o Center Shopping constitui-se em um shopping do tipo Regional, segundo a classificação proposta pela ABRASCE. De acordo com o mesmo empreendimento, a área de abrangência do empreendimento, na região de influência de Uberlândia, é de cerca de dois milhões de habitantes.

4.3.3 O Uberlândia Shopping

Recém-inaugurado, o Uberlândia Shopping, Foto 19, constitui-se no terceiro shopping center implantado em Uberlândia, sendo o segundo empreendimento desse porte em operação.

Foto 19 – Vista Aérea do Uberlândia Shopping, antes da inauguração – 2012



Fonte: <http://netcult.com.br/br/wp-content/uploads/2011/12/uberlandia-shopping-665x400.jpg>. Acesso em 20 de março de 2012.

O Uberlândia Shopping localiza-se no Setor Sul de Uberlândia, no bairro Morada da Colina, próximo a diversos condomínios horizontais fechados de classe média e alta. O shopping está implantado em uma Zona Residencial 3 (ZR3), conforme o Mapa de Zoneamento Urbano, da Prefeitura Municipal de Uberlândia, Anexo 2.

O referido empreendimento foi construído em uma área periférica, tendo como base a localização do atual centro comercial da cidade, a exemplo do Ubershopping que, no momento de sua construção, também se encontrava distante da área central. Entretanto, a localização do empreendimento é estratégica, tendo em vista a proximidade do público alvo almejado pelo shopping (formado, principalmente, pela população residente no Setor Sul, em especial os moradores dos condomínios horizontais, e pelos estudantes universitários das instituições situadas próximas ao shopping), e a proximidade com importantes rodovias que cruzam a cidade e o anel viário.

As obras de construção do novo shopping da cidade (Foto 20) iniciaram-se no primeiro semestre de 2010, em meio a uma crise econômica mundial que resultou no atraso da conclusão do empreendimento. As primeiras estimativas previam a inauguração para o segundo semestre de 2011. No entanto, devido a atrasos no início da obra, a inauguração ocorreu apenas em março de 2012. O investimento total do Uberlândia Shopping foi superior a 163 milhões de reais, de acordo com a Sonae Sierra Brasil (Disponível em: <www.sonaesierra.com.br/>. acesso em 15 de fevereiro de 2012). Cabe ressaltar que o Banco Bradesco financiou o empreendimento.

**Foto 20 –Vista Externa das Obras de Construção do Uberlândia Shopping –
primeiro semestre de 2011**



Foto: SILVA, R. R. maio/2011.

A iniciativa de construção do Uberlândia Shopping partiu da empresa Sonae Sierra Brasil (que faz parte grupo Sonae Sierra, de capital português), que possui 11 shopping instalados no Brasil, como, por exemplo, o Boa Vista Shopping, em São Paulo; o Manauara Shopping, em Manaus; o Pátio Brasil Shopping, em Brasília, e o shopping inaugurado em Uberlândia. O grupo ainda possui outros dois SC em fase de construção nas cidades de Londrina e de Goiânia, de acordo com informações da Sonae Sierra Brasil (2012).

O Uberlândia Shopping possui 45.300 m² de ABL, sendo, atualmente, o terceiro maior shopping center do estado de Minas Gerais, em relação a ABL, atrás apenas do Center Shopping, em Uberlândia, e do Boulevard Shopping, em Belo Horizonte. Portanto, Uberlândia sedia, atualmente, o primeiro e o terceiro maior shopping center do estado, em ABL, segundo dados da ABRASCE (2012).

A partir da análise das Fotos 19 e 20, pode-se observar a existência de muitas áreas desocupadas no entorno do Uberlândia Shopping, que não se restringe apenas a área observada na figura, mas em grande parte dos arredores do empreendimento. Contudo, como será discutido mais adiante, a referida área, que já apresentava grande valorização imobiliária, tornou-se ainda mais valorizada com a construção do estabelecimento.

De acordo com o Quadro 18, nos dois andares que compõem o empreendimento, encontram-se instaladas 195 lojas e seis lojas âncoras (Walmart, Leroy Merlin, Lojas Renner, BMart, Memove e Centauro), cinco salas de cinema e um parque de diversões. Em dezembro de 2011, antes da conclusão das obras do shopping, foram inauguradas duas grandes lojas que

compõem o empreendimento, sendo um hipermercado da rede Walmart e uma loja da rede Leroy Merlin, do segmento de materiais de construção e de decoração. Ainda de acordo com o referido quadro, observa-se que o pátio de estacionamento dispõe de 2.400 vagas.

Quadro 18 – Caracterização do Uberlândia Shopping

UBERLÂNDIA SHOPPING	
Número de lojas	195
Número de lojas âncoras	6
Número de salas de cinema	5
Números de vagas de estacionamento	2.400
Número de vagas do bicicletário	170
Área Bruta Locável	45.300 m ²
Área total	156.000 m ²
Localização/Setor	Bairro Morada da Colina – Setor Sul
Inauguração	2012

Fonte: Uberlândia Shopping, 2012.

<http://www.uberlandiashopping.com.br>. Acesso em 15 de fevereiro de 2012.

Antes mesmo da inauguração do empreendimento, a maior parte das lojas que o compõe já haviam sido comercializadas. Parte das lojas instaladas no Uberlândia Shopping possui outras filiais na cidade, sobretudo no Center Shopping. Dentre essas lojas destacam-se: Lojas Renner, Siberian, Chilli Beans, Centauro, Giraffa's, McDonald's, Cacau Show, Bob's, Subway, dentre outras.

Embora mais de 90% das lojas do Uberlândia Shopping já tenham sido comercializadas, Anexo 4, apenas 73% destas foram inauguradas em concomitância com o shopping, principalmente em função de atrasos nas obras, decorrentes da falta de mão-de-obra e de materiais necessários à construção, conforme afirmou o Diretor de Desenvolvimento do empreendimento, Mário Alves Oliveira, em entrevista concedida ao Jornal Correio de Uberlândia, na coletiva de imprensa na inauguração do Uberlândia Shopping, em 26 de março de 2012.

Por meio da análise do Quadro 19 e do Quadro 20 é possível perceber a diversificação das lojas e de segmentos presentes no Uberlândia Shopping. No entanto, cabe salientar que nem todas já foram inauguradas, conforme ressaltado anteriormente.

**Quadro 19 – Estabelecimentos Comerciais Instalados ou em Processo de Instalação no
Uberlândia Shopping – 2012**

ALIMENTAÇÃO	MODA INFANTIL	ACESSÓRIOS/ BOLSAS	ARTIGOS ESPORTIVOS
Açaí da Terra	Green	All Bags	Centauro
Bob's	Lilica & Tigor	Chilli Beans	BRINQUEDOS
Bom Grillé	Milon	Di Marino	Harry's
Brounie	Toffe	Diamond & Iraws	Zastras
Burger King	MODA ÍNTIMA/PRAIA	Focus	CALÇADOS EM GERAL
Cacau Show	Lupo	FR Hueb	Accomodate
Café Catuai	Valisére	Imagem Óptica	Arezzo
Café do Ponto	Lemon Light	Innova Óptica	Atmosfera
Castelli Foods&Fiends	Líquido	Lela Acessórios	Baeta
Cia. Mineira de Chocolates	MODA MASCULINA	Mangini	Brisa Calçados
Cristallo	AD Life Style	Methamorfose	Carolina Martori
Devassa	Colombo	Miss T	CHM
Divino Fogão	Fatto a Mano	Monica Sanches	Croc's
Doces Bárbaros	Siberian	Morana	DenyTennis
Fogo Vivo Grelhados	Toulon	Ótica Perili	Dumond
Fran's Café	Upper	Óticas Gaúchas	Empório Naka
Gelateria Parmalat	MODA FEMININA	Primícia	Ferni
Giraffa's	Cannes Women	Sherrí	Golaço
Gobeche Chocolates	Collins	Triton	Havaianas
Grão do Cerrado	Maria Filó	Victor Hugo	It Ports
Grilletto	Rery	Vivara	Itapuã Calçados
Jin JinWok	Rita Jardim	ARTIGOS PARA CASA	Jelly
Kopenhagen	MODA GERAL	Artex	Kid Joy
Lol	775 Brasil	Casa & Coisa	Lessô
Marietta Lanches	Aleatory	Fast Shop	Milano
Mc Donald's	Amistá	I Dream	Rosifini Calçados
Montana Grill	Armadda	Leroy Merlin	Samello
Nicebar	Brooksfield	M. Martan	Santello
Patroni Pizza	Damyller	Ortobom	Schutz
Pelé Arena Café	Doppium	PoliShop	Sonho dos Pés
Risoto Mix	Empório Gemésio	Ponto Frio	Spatifilus
RoastedPotato	Fox Club	Uatt	Word Tennis
Seletti	John John	Zelo	PERFUMARIA E COSMÉTICOS
Spoletto	Lacoste	CULTURA, MÚSICA E TECNOLOGIA	Água de Cheiro
Subway	Le Lis Blanc Noir	Big Shop	Cazo
TemakeriaMakisPlace	Me Move	Kalunga	O Boticário
Vivenda do Camarão	Opção Jeans	Livraria Leitura	Provanza
Yogoberry	Zinzane	OnLine Informática	LAZER
Yoggothies	ARTIGOS DIVERSOS	Revistaria	A 2Store
SEGMENTO – DROGARIAS	Le Biscuit	Revistaria da Gente	Tiny Espaço da Criança
Drogalíder	Universo do Alérgico	SUPERMERCADO	LOJAS DE DEPARTAMENTO
Drogalíder Suplementos	Vinun Domo	Walmart	Renner
Drogasil	WineHouse		

Fonte: Uberlândia Shopping, 2012.

<http://www.uberlandiashopping.com.br>. Acesso em 08 de abril de 2012.

De acordo com o Quadro 19, observa-se que o maior número de lojas é representado pelo segmento alimentação, com total de 39 lojas, dentre as quais se destacam as lojas de *fastfood*, como McDonald's e Burger King. Os segmentos ligados à moda também se destacam, totalizando 34 lojas, ocupando o segundo lugar, sendo 15 do segmento moda geral, seis de moda masculina, cinco de moda feminina, quatro de moda íntima/praias e quatro de moda infantil. Em seguida, com 27 lojas, tem-se o segmento de calçados em geral como terceiro segmento com maior número de lojas. Já os segmentos artigos esportivos, lojas de departamento e supermercado possuem, cada um desses, apenas uma loja instalada no Uberlândia Shopping, representados pelas lojas Centauro, Renner e Walmart, respectivamente.

A presença de franquias, assim como ocorre no Center Shopping, também é bastante evidente no Uberlândia Shopping. Dentre essas se destacam: McDonald's, Bob's, Burger King, Subway, Giraffa's, Cacau Show, Gelateria Parmalat, Lacoste, Siberian, dentre outras.

Quadro 20 – Estabelecimentos de Serviços Sediados no Uberlândia Shopping – 2012

SEGMENTO – SERVIÇOS BANCÁRIOS E CÂMBIO	SEGMENTO – TURISMO	SEGMENTO – OUTROS
- Banco Bradesco	CVC	2 ml Gráfica Expressa
- Banco do Brasil	SEGMENTO – TELEFONIA	Moldura Minuto
- Caixa Econômica Federal	Claro	OM DTVM
- Renova Câmbio	CTBC	Salão de Cão
SEGMENTO – CABELEIREIRO/ESTÉTICA	Oi	Vídeo Park
- D'arc	Oi – Store	SEGMENTO – SAÚDE
- Isac.com	Stock Telecom (Vivo)	- Clínica de Vacinas
	TIM	Santa Clara

Fonte: Uberlândia Shopping, 2012.

<http://www.uberlandiashopping.com.br>. Acesso em 08 de abril de 2012.

Os serviços oferecidos no Uberlândia Shopping, apresentados no Quadro 20, dividem-se nos segmentos: Serviços Bancários e Câmbio, Cabeleireiro e Estética, Turismo, Telefonia, Saúde e Outros Segmentos. Conforme se observa, a oferta de serviços nesse empreendimento não é tão diversificada se comparada ao Center Shopping, que apresenta um maior número de estabelecimentos de prestação de serviços de diversos segmentos.

Ainda comparando-se o Uberlândia Shopping ao Center Shopping, nota-se que a presença de quiosques de vendas nos corredores do primeiro não é tão evidenciada quanto deste, conforme se observa na Foto 21. Por meio da referida foto pode-se observar também o *layout* das lojas já inauguradas e os espaços de circulação para os consumidores do shopping.

Um dos principais atrativos do Uberlândia Shopping é a praça de alimentação que, além da variada oferta de restaurantes, lanchonetes, cafés, *fast foods* e da decoração diferenciada, oferece ainda uma visão panorâmica da cidade.

Foto 21 – Interior do Uberlândia Shopping – 2012



Foto: SILVA, R. R. abril/2012.

O Uberlândia Shopping, por possuir ABL de 45.300 m², enquadra-se, de acordo com a ABRASCE, na categoria de Shopping Center Regional. Segundo dados do próprio empreendimento, estima-se que a área de influência do referido shopping center seja de 600 mil habitantes.

Cabe ressaltar que o empreendimento em questão caracteriza-se por ser um Shopping Center Temático, adotando no projeto arquitetônico características do cerrado (domínio morfoclimático de Uberlândia), de acordo com Alexandre Policia, gerente de desenvolvimento da Sonae Sierra Brasil e responsável pela construção do Uberlândia Shopping. Em entrevista concedida à Revista Mercado, a logomarca do shopping representa a flor estilizada do Ipê (árvore típica do cerrado). Além disso, o Uberlândia Shopping apresenta preocupações ambientais. Como exemplo, destaca-se a presença, no estacionamento, de um bicicletário e, no interior do mesmo, a existência de aéreas envidraçadas que garantem o melhor aproveitamento da luz natural; fatores que resultaram para o empreendimento a certificação de Gestão Ambiental.

Devido à necessidade de cumprimento de prazo para inauguração do Uberlândia Shopping, as obras no interior do empreendimento ainda não foram totalmente concluídas, muitos trabalhadores da construção civil ainda estão trabalhando no mesmo. Os prazos

precisam ser cumpridos, o que compromete o próprio funcionamento do shopping; devido à continuação das obras, a limpeza do mesmo deixa a desejar.

4.3.4 O Praça Uberlândia Shopping Center

Em 2011 foi anunciada a instalação de mais um shopping center em Uberlândia, o Praça Uberlândia Shopping Center (Figura 6), sendo o quarto empreendimento desta categoria a ser implantado na cidade, mas o terceiro em operação, com previsão de inauguração para o segundo semestre de 2013.

Figura 6 – Projeto do Praça Uberlândia Shopping Center



Fonte: Praça Uberlândia Shopping Center, 2012.
<http://www.uberlandiashopping.com.br>. Acesso em 08 de abril de 2012.

O novo SC de Uberlândia será instalado nas proximidades do aeroporto da cidade, no Setor Leste, em uma Zona Residencial 2 (ZR2), conforme o Mapa de Zoneamento Urbano da Prefeitura Municipal de Uberlândia, Anexo 2. A região não apresenta elevado número de condomínios horizontais fechados de alto padrão, como ocorre com o Uberlândia Shopping localizado na denominada região da Gávea, mas a proximidade com o aeroporto bem como a facilidade de acesso constituem-se em elementos que justificam a localização desse empreendimento.

A execução do projeto do Praça Uberlândia foi iniciada no primeiro trimestre de 2012, conforme se observa na Foto 22, com a etapa de limpeza do terreno. As primeiras instalações

também estão sendo feitas como, por exemplo, o estande que dará suporte ao empreendimento e a fixação de placas, indicando a instalação do mesmo.

Foto 22 – Área onde será instalado o Praça Uberlândia



Foto: SILVA, R. R. março/2012.

O Praça Uberlândia Shopping Center terá 34 mil m² de Área Bruta Locável, 206 lojas, das quais quatro serão lojas âncoras, cinco lojas semiâncoras, 21 *fast food*, dois restaurantes; um hipermercado, uma academia, oito salas de cinema e um complexo da lazer, de acordo com o Anexo 5. O empreendimento contará ainda com 1.800 vagas de estacionamento, segundo informações obtidas no site Praça Uberlândia (2012) e que podem ser observadas no Quadro 21.

Quadro 21 – Caracterização do Praça Uberlândia Shopping Center

PRAÇA UBERLÂNDIA SHOPPING CENTER	
Número de lojas	206
Número de lojas âncoras	4
Número de salas de cinema	8
Números de vagas de estacionamento	1.800
Área Bruta Locável	34.000 m ²
Previsão de Inauguração	2013

Fonte: Praça Uberlândia Shopping Center, 2012.

<http://pracauberlandiashopping.com.br>. Acesso em 24 de janeiro de 2012.

Assim como o Uberlândia Shopping, o Praça Uberlândia Shopping Center também foi anunciado enquanto um SC com enfoque na natureza e com a qualidade de vida, sendo essa uma forma de atração de mais consumidores.

O grupo empreendedor do Praça Uberlândia Shopping Center é a empresa 5R Shopping Centers, com sede em São Paulo que, além da instalação desse estabelecimento, anunciou a construção de shopping centers nas cidades de Uberaba (MG) e de Rio Grande (RS). A 5R Shopping Centers é uma empresa criada em 2011 por um dos sócios do grupo Rossi, com foco no mercado de shopping, voltada para as atividades de construção, comercialização e administração dos mesmos. A referida empresa será a responsável pela instalação, desenvolvimento, comercialização e administração do Praça Uberlândia Shopping Center.

A expectativa é de que o Praça Uberlândia seja um empreendimento do tipo multiuso. Um complexo que abrigará não apenas o SC como também hotel, prédios comerciais, um Home Center e uma universidade. O investimento total no Praça Uberlândia Shopping Center será de aproximadamente 200 milhões de reais, de acordo com dados da 5R (Disponível em: <www.pracauberlandishopping.com.br>. Acesso em 15 de fevereiro de 2012).

Esse incremento no número de SC na cidade de Uberlândia se deve, sobretudo, à existência de mercado consumidor para tais empreendimentos, conforme citado anteriormente, pelo potencial de crescimento econômico da cidade, bem como pela característica de ser um pólo de atração regional.

4.4 As Transformações no Espaço Urbano de Uberlândia a Partir da Implantação de Shopping Centers

Os shopping centers, assim como as demais grandes superfícies comerciais, são responsáveis por importantes transformações no espaço urbano, uma vez que influenciam sobremaneira nos fluxos de pessoas, de veículos e capital, intensificando-os em suas adjacências. Eles contribuem para o processo de novas centralidades no urbano e conferem valorização no seu entorno.

Assim, a análise do comércio, de forma geral, e de SC, em particular, permite compreender as transformações no próprio espaço urbano. Em Uberlândia, assim como em

outras cidades brasileiras, com destaque para as cidades de médio porte, a implantação de SC confere importantes modificações no tecido urbano.

Na análise do espaço urbano, diversos fatores podem ser considerados. No entanto, para efeitos deste trabalho, optou-se pela adoção dos seguintes elementos: uso e ocupação do solo, valorização dos terrenos e a concentração de atividades terciárias nas proximidades dos empreendimentos analisados.

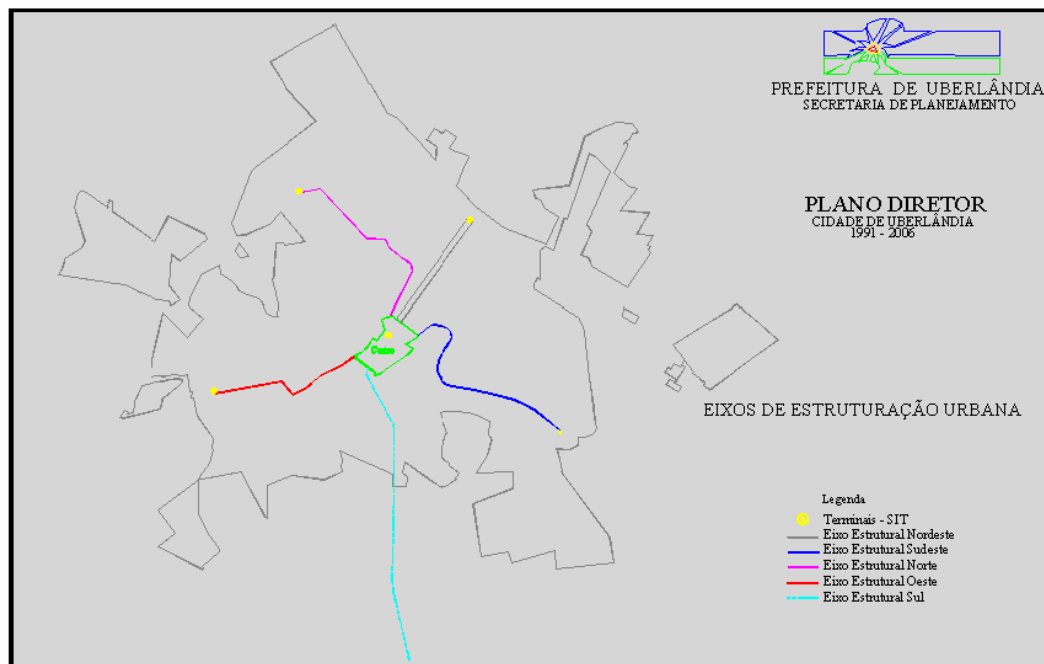
Neste trabalho, optou-se por analisar, para as variáveis uso e ocupação do solo e valorização do entorno de shopping center em Uberlândia em relação ao Ubershopping e ao Uberlândia Shopping, o Setor Sul da cidade, tendo em vista a proximidade dos empreendimentos, bem como o fato de que o primeiro encontra-se desativado e o segundo recém-inaugurado.

4.4.1 Transformações no Uso e Ocupação do Solo em Uberlândia a Partir da Implantação de Shopping Centers

Em Uberlândia, após a construção de dois SC no Setor Sul da cidade, importantes modificações na ocupação e no uso do solo puderam ser verificadas nessa localidade.

Em relação ao Setor Sul, cumpre destacar que o mesmo transformou-se em um eixo de estruturação urbana após 1994. O Plano Diretor de Uberlândia de 1994 definiu quatro eixos de estruturação urbana, sendo eles: Eixo Estrutural Nordeste, ligando o centro ao bairro Umuarama, formado pelas avenidas João Pinheiro e Afonso Pena; Eixo Estrutural Sudeste, ligando o centro aos bairros Santa Mônica, Segismundo Pereira e Santa Luzia, representado pela Avenida João Naves de Ávila; Eixo Estrutural Oeste, ligando o centro aos bairros Luizote de Freitas e Mansur, composto pelas avenidas Getúlio Vargas e Imbaúbas; e, finalmente, Eixo Estrutural Norte, formado pela Avenida Monsenhor Eduardo; conforme demonstrado na Figura 7.

Figura 7 – Eixos de Estruturação Urbana de Uberlândia – 1991-2006



Fonte: CLEPS, G. D. G. 2005, p. 216.

Os Eixos de Estruturação Urbana de Uberlândia, definidos pelo referido Plano Diretor, apresentavam como principal objetivo orientar o crescimento urbano, sobretudo nas proximidades desses eixos, sem a necessidade de expandir o perímetro urbano, uma vez que a cidade concentra uma grande quantidade de terrenos disponíveis.

O Setor Sul não era considerado um Eixo de Estruturação Urbana, segundo o Plano Diretor de Uberlândia (1994), Capítulo III – Dos Eixos de Estruturação Urbana, Seção I, Da Estruturação dos Bairros, Art. 8. A ocupação da região era:

[...] rarefeita. Com o surgimento de novas demandas e superado os aspectos de saneamento básico e de preservação ambiental, a via arterial Avenida Nicomedes Alves dos Santos servirá de suporte para a criação do Eixo Estrutural Sul.

Sanados os problemas referentes à preservação ambiental e ao saneamento básico, aliados à recente concentração de população na Zona Sul de Uberlândia, a cidade passou a contar com um novo eixo de estruturação urbana, o Eixo Estrutural Sul, ligando a região Sul ao Centro, constituído pela Avenida Nicomedes Alves dos Santos, de acordo com a Figura 9.

O Eixo Sul constitui-se como um dos principais da cidade com grande intensidade de fluxos, fazendo-se necessário, inclusive, a construção de um viaduto na Avenida Nicomedes

Alves dos Santos sobre a Avenida Rondon Pacheco, ligando o Setor Sul ao Centro, como já mencionado.

O Setor Sul de Uberlândia é formado pelos seguintes bairros integrados: Carajás, Cidade Jardim, Granada, Jardim Inconfidência, Jardim Karaíba, Lagoinha, Laranjeiras, Morada da Colina, Nova Uberlândia, Pampulha, Patrimônio, Santa Luzia, São Jorge, Saraiva, Shopping Park, Tubalina e Vigilato Pereira (PMU, 2012).

Esse setor corresponde à área de expansão urbana, apresentando grande concentração populacional, sobretudo de alto e médio poder aquisitivo, caracterizando-se como uma área residencial. Tal setor não se constitui em uma área homogênea, uma vez que, embora tenha a maior concentração populacional, quem detém maiores rendimentos e o metro quadrado mais valorizado da cidade apresenta também população de baixo e médio poder aquisitivo, inclusive próximo ao Uberlândia Shopping, em função do programa habitacional “Minha Casa Minha Vida” do Governo Federal, pelo fato de ser esse um setor de expansão urbana, principalmente nos bairros: Santa Luzia, São Jorge e Shopping Park, bem como pela instalação do Hospital Municipal nesta região.

Além do uso residencial, ressalta-se também no Setor Sul a existência de outras formas de ocupação do solo, com destaque para a presença de algumas instituições de ensino, ensino superior e educação básica, e de uma série de atividades terciárias, como diversos *street malls* (os shopping de bairros) e o novo SC da cidade, o Uberlândia Shopping.

Em decorrência de novos fluxos, ocasionados pela intensificação de atividades terciárias no local, bem como devido ao crescimento populacional do Setor Sul, aliado à concentração de renda dessa população, observa-se, como apresentado no capítulo anterior, o surgimento de novos empreendimentos do setor terciário que passam a ocupar a referida área.

A implantação do Ubershopping destaca-se como primeiro grande marco para a ocupação e a valorização do Setor Sul da cidade. Antes da instalação desse empreendimento, o setor era ocupado principalmente por residências de médio e alto padrão.

Além da instalação do SC, constitui-se ainda como fator importante para a valorização desse setor a concentração de condomínios horizontais fechados, conforme se pode observar na Figura 8. Nesse setor encontram-se instalados 24 condomínios horizontais, como: Jardins Barcelona, Vale do Sol, Jardins Roma, Reserva do Vale, Bosque Karaíba, Gávea Hill I e II dentre outros.

Cabe ressaltar ainda a instalação do campus do Centro Universitário do Triângulo (UNITRI) e da Faculdade Pitágoras (antiga UNIMINAS), bem como a Faculdade Politécnica de Uberlândia, que funciona nas antigas instalações do Ubershopping. Além dessas

instituições de ensino superior, na Zona Sul da cidade evidencia-se também uma intensificação de estabelecimentos de ensino de educação básica, sobretudo formada por instituições da rede particular, os quais visam atender, principalmente, a população residente nessa área. A partir dessa concentração de atividades de ensino, os fluxos desse setor de Uberlândia foram intensificados, o que contribui também para a valorização do mesmo.

Assim como os fatores acima citados, tem-se ainda o Uberlândia Shopping que se constitui em um novo elemento gerador de fluxos, de valorização imobiliária para o Setor Sul e de modificações no uso e ocupação do solo, que se torna cada vez mais diversificado nesse setor da cidade.

Pela Figura 8 pode-se observar o uso e a ocupação do solo desse setor da cidade, com destaque para as dependências do Ubershopping e do Uberlândia Shopping, a presença de condomínios horizontais, as instituições de ensino superior, além de diversas áreas desocupadas.

Figura 8 – Vista Parcial do Setor Sul de Uberlândia, com destaque para o Ubershopping e o Uberlândia Shopping



Fonte: Google Earth.

Acesso em 28 de fevereiro de 2012. Adaptado por SILVA, R. R., 2012.

Como o Uberlândia Shopping foi inaugurado recentemente (março de 2012), torna-se difícil apontar os impactos desse empreendimento em relação ao uso e ocupação do solo no entorno do mesmo. Entretanto, destaca-se a ocorrência de importantes transformações no Setor Sul, principalmente no entorno do Uberlândia Shopping, com destaque para o surgimento e possível concentração de atividades comerciais e de serviços ainda mais intensa que ocorre atualmente, maior valorização imobiliária, bem como para a futura verticalização de áreas onde a principal característica era a horizontalidade.

No Setor Leste de Uberlândia, onde está instalado o Center Shopping, maiores considerações a respeito do uso e ocupação do solo em suas proximidades podem ser tecidas, por ser um empreendimento já consolidado na cidade de Uberlândia.

Analisando a Figura 9, observa-se uma intensa ocupação do entorno do Center Shopping. O Setor Leste de Uberlândia caracteriza-se como o segundo setor com a maior concentração populacional da cidade, sendo o primeiro representado pelo Setor Oeste.

Figura 9 – Entorno do Center Shopping



Fonte: Google Earth.

Acesso em 28 de fevereiro de 2012. Adaptado por SILVA, R. R., 2012.

A implantação do Center Shopping conferiu ao seu entorno maior ocupação e diversificação de uso do solo, além de contribuir para a valorização dos terrenos e imóveis em sua

proximidade. Tal intensificação e diversificação de uso do solo nas proximidades desse empreendimento pode ser observada na comparação entre as Figuras 9, referente ao ano de 2012, e a Foto 23, da década de 1980, antes da instalação do Center Shopping.

Foto 23 – Área próxima ao Center Shopping, Uberlândia década de 1980



Fonte: Acervo Arquivo Público de Uberlândia, 2012. Adaptado por SILVA, R. R., 2012.

Na Foto 23 nota-se a presença de inúmeras áreas desocupadas ao longo da Avenida Rondon Pacheco, importante eixo comercial da cidade e uma das áreas mais valorizadas de Uberlândia. No entanto, esse considerável número de terrenos desocupados localizados próximos a tal avenida dava-se em função de problemas estruturais da mesma, uma vez que a via representa a canalização de um dos córregos que atravessa a cidade, o Córrego São Pedro, sendo loco de grandes enchentes que assolavam Uberlândia.

Sobre o uso e ocupação do solo no entorno do Center Shopping na década de 1980, antes da instalação do mesmo, Cleps (2005, f. 259) afirma que:

Até a década de 1980, a área onde hoje está localizado o *Complexo Center Shopping* era ocupada predominantemente por residências de pequeno porte,

acomodando pessoas de média e baixa renda, existindo também, uma grande quantidade de lotes vagos, na época, desprovidos de valor.

Na medida em que o Center Shopping foi consolidando suas atividades, tornando-se referência não apenas em Uberlândia como também na sua região de influência, o entorno do empreendimento sofreu importantes transformações passando a concentrar atividades do setor terciário e residências destinadas à população de maior poder aquisitivo do que os antigos moradores da área.

O empreendimento, conforme dito anteriormente, encontra-se localizado em uma Zona Mista, que reúne além de áreas residenciais, áreas ocupadas por atividades de comércio e serviços, áreas destinadas a instituições, áreas verdes, bem como áreas desocupadas.

Ainda no entorno do Center Shopping, conforme pode ser observado na Figura 9, destaca-se a existência de poucas áreas desocupadas, contrastando com a Foto 23, a qual demonstra as mesmas áreas, na década de 1980, quando não havia nenhuma edificação nas proximidades imediatas onde futuramente o Center Shopping seria implantado. Além disso, a ocupação dessa área destinava-se, principalmente, ao uso residencial. Dessa forma, pode-se afirmar que a presença do citado empreendimento contribuiu sobremaneira para a ocupação e diversificação de uso do solo em suas imediações, bem como pela valorização imobiliária.

Portanto, a implantação do Center Shopping conferiu importantes transformações para o espaço urbano de Uberlândia, principalmente no entorno do empreendimento, por meio de transformações no uso e ocupação do solo nas proximidades do mesmo, com destaque para a concentração de atividades de comércio e serviços, e, conseqüentemente, formação de uma nova centralidade no tecido urbano.

4.4.2 Valorização dos Terrenos a Partir da Instalação de Shopping Centers em Uberlândia

Além de modificações no uso e na ocupação do solo, a instalação de grandes empreendimentos como shopping centers contribui para a valorização imobiliária da região onde os mesmos encontram-se inseridos, uma vez que confere uma nova dinâmica para o espaço urbano como, por exemplo, intensificação de fluxos e concentração de atividades do setor terciário, além de garantir a oferta de toda a infraestrutura necessária para sua operação.

A valorização do solo urbano inicia-se antes mesmo da inauguração de um SC. A especulação da construção de uma grande superfície comercial já evidencia um processo de valorização da área. Todavia, é a consolidação de um empreendimento que garante a máxima valorização de seu entorno.

Tal valorização resulta, dentre outros elementos, da implantação de toda infraestrutura necessária ao funcionamento de um shopping como, por exemplo, saneamento básico e melhorias no sistema viário, tendo em vista que essa infraestrutura encontra-se disponível na área onde o empreendimento será alocado.

A valorização de terrenos próximos a shopping centers também é verificada em Uberlândia. O Ubershopping, já na década de 1980, apresentava como um dos principais objetivos, além do sucesso econômico/alto faturamento do empreendimento, a valorização da área onde se localizava, Setor Sul da cidade.

Antes da instalação deste shopping, a área onde o mesmo se encontra já se constituía em uma área de considerável valor imobiliário. Entretanto, constituía-se em uma área afastada da cidade, de difícil acesso, principalmente para os usuários do transporte público, com alguns problemas de ordem ambiental, como afloramento do lençol freático e de basalto em determinados locais.

Cumprir destacar ainda que a área onde o Ubershopping foi construído constituía-se em uma zona residencial bastante restritiva à instalação de atividades do setor terciário. Portanto, não se pode afirmar que o referido empreendimento contribuiu para o surgimento de uma nova centralidade em Uberlândia, tendo em vista que o mesmo não representou uma intensificação considerável de fluxos, bem como não gerou concentração de atividades terciárias em suas proximidades. Dessa forma, a valorização do entorno do Ubershopping ficou restrita ao período de operação do mesmo.

Já em relação ao Center Shopping, observa-se também um processo de valorização de seu entorno, que se iniciou a partir da década de 1980, quando, de acordo com Cleps (2005, f. 207):

[...] criou-se o terceiro plano diretor da cidade – Plano Diretor do Sistema Viário – o qual, baseado em diretrizes urbanísticas, reforçou o processo de transformação do uso do solo e redirecionou a ocupação territorial urbana, principalmente nos Bairros Santa Mônica, Saraiva, Tibery e Santa Maria. A partir de então, o poder público local passou a investir nesses bairros. Criou praças, pavimentou as principais ruas e avenidas, construiu pontos de ônibus, postos de saúde, enfim, uma série de equipamentos urbanos que promoveram significativa valorização imobiliária à região.

Contudo, a área onde o empreendimento foi construído constituía-se em uma região de solo hidromórfico, de pouco valor comercial, ocupada por residências de caráter mais popular e terrenos desocupados. A valorização da referida área resultou, dentre outros fatores, da instalação de toda infraestrutura demandada pelo shopping center construído na região. Tal infraestrutura, associada à presença do SC, contribuiu para a concentração de atividades terciárias próximas ao empreendimento.

Sobre a valorização imobiliária da região do Center Shopping, ainda conforme salienta Cleps (2005, f. 262):

Os bairros Santa Mônica e Saraiva, constituem-se exemplos dessas transformações, visto que foram os que mais se beneficiaram com a implantação do shopping e do Carrefour. Passaram a ser habitados por famílias com maior poder aquisitivo, tornando-se bairros cada vez mais cobiçados pela população local. O bairro Tibery, situado “atrás” do shopping, também tem sido valorizado. Porém, por ser mais antigo, habitado por pessoas de origem mais humilde e que se recusam a vender suas casas, poucas modificações espaciais têm ocorrido no local.

Com a instalação do Center Shopping, os terrenos localizados na proximidade do empreendimento sofreram uma importante valorização, sendo ocupados principalmente por atividades de comércio e serviços que se beneficiam dos fluxos de frequentadores do SC, conferindo uma nova centralidade para a cidade de Uberlândia.

O padrão das residências do entorno desse empreendimento sofreu significativas transformações desde a instalação do mesmo, sendo formado, com a consolidação do shopping, por construções mais amplas, resididas por população de classe média.

Segundo um corretor de imóveis de Uberlândia o valor médio de terrenos localizados no Bairro Tibery, Setor Leste, onde o Center Shopping encontra-se instalado, é de aproximadamente R\$150.000,00 para lotes de 300 m², ou seja, o preço do m² é de R\$500,00. No entanto, no entorno do shopping o preço dos terrenos é muito mais elevado.

Porém, cumpre ressaltar que a valorização das proximidades do Center Shopping deve-se também à existência de importantes equipamentos urbanos, como citados anteriormente. Já o Uberlândia Shopping intensificou o processo de valorização imobiliária do Setor Sul da cidade, iniciado, na década de 1980, por meio da implantação do Ubershopping.

A Figura 10 permite a observação de parte do Setor Sul de Uberlândia, com destaque para o novo shopping center da cidade. Ainda nesta figura é possível observar a presença de alguns condomínios horizontais e no canto superior esquerdo encontra-se o campus da

Faculdade Pitágoras. Ao fundo da imagem tem-se a área central de Uberlândia. Ainda por meio da análise desta figura pode-se notar o padrão diferenciado de uso e ocupação do solo urbano, no qual a grande maioria dos terrenos é destinada a residências, principalmente de alto padrão econômico, em áreas mais amplas e visivelmente mais planejadas.

Figura 10 – Setor Sul, Uberlândia Shopping



Fonte: <http://netcult.com.br/br/wp-content/uploads/2011/12/uberlandia-shopping-665x400.jpg>. Acesso em 20 de março de 2012. Adaptado por SILVA, R. R., 2012.

O Setor Sul, como dito anteriormente, constituía-se em uma área já valorizada antes mesmo da implantação do Ubershopping, sendo tal valorização ainda mais intensificada com a concentração de condomínios horizontais e de instituições de ensino. No entanto, a instalação de um novo SC conferiu maior valorização ao Setor Sul.

A valorização do solo no Setor Sul ocasionada pelo surgimento do Uberlândia Shopping torna-se ainda mais evidente quando se observa o caso específico do bairro Shopping Park. Esse bairro, no Setor Sul, representa o bairro de menor concentração de renda não apenas do referido setor como também das demais áreas da cidade. Em seu surgimento, o bairro não possuía infraestrutura necessária para atender a população residente, faltava saneamento básico e pavimentação das vias. Embora tais problemas tenham sido amenizados, ainda existem áreas no bairro onde os mesmos persistem. Além disso, o Shopping Park situava-se em uma área distante do Centro de Uberlândia, dificultando os deslocamentos

diários da população, principalmente dos usuários do transporte coletivo. Todos esses problemas estruturais do bairro contribuíram para a desvalorização do mesmo.

Ainda de acordo com um corretor de imóveis da cidade, até o ano de 2005, o valor médio de terrenos de 300 m² localizados nas principais vias do bairro, em áreas asfaltadas, era de cerca de R\$15.000,00, isto é, R\$50,00 o m². Em áreas do bairro desprovidas de pavimentação, o preço médio dos terrenos girava em torno de R\$3.000,00 a R\$7.000,00, ou seja, o valor do metro quadrado nessas áreas era em torno de R\$10,00 a R\$25,00. A partir do início da construção do Uberlândia Shopping, os mesmos sofreram grande valorização. O valor médio dos terrenos de 300 m², em áreas asfaltadas, a partir de 2010, saltou para R\$60.000,00 ou R\$200,00 o m². Por tanto, em um período de cinco anos houve um aumento médio de 400% sobre o valor dos terrenos do bairro Shopping Park. Ainda segundo o corretor entrevistado, grande parte dos terrenos do bairro pertenciam a dois empreendedores da cidade que, sabendo da instalação de shopping center nas proximidades do mesmo, passaram a comercializar os lotes com alto valor.

Cabe ressaltar que essa valorização do Shopping Park não ocorreu exclusivamente em função da implantação do SC. Embora a instalação do Uberlândia Shopping tenha conferido importante valorização não apenas para esse bairro como para todo o Setor Sul, esse incremento no valor dos terrenos também se deve ao aquecimento do setor imobiliário, bem como pelo recente acesso mais facilitado à casa própria.

Assim, como ocorrido no bairro Shopping Park com o aumento no preço dos terrenos devido, dentre outros fatores, à instalação do Uberlândia Shopping, presencia-se também a valorização de bairros como Dom Almir, Aclimação, Ipanema e outros, no Setor Leste de Uberlândia, em função da implantação do Praça Uberlândia Shopping Center nas imediações do bairro, que ainda constitui-se em uma promessa, um projeto de instalação.

4.4.3 Concentração de Atividades do Setor Terciário nas Proximidades dos Shopping Centers de Uberlândia

A concentração de atividades do setor terciário constitui-se em outra transformação do espaço urbano decorrente da implantação de shopping centers. Esses empreendimentos caracterizam-se pela concentração espacial de atividades do setor terciário. Atividades que anteriormente encontravam-se dispersas no espaço urbano, principalmente localizadas na área

central, são atraídas por elementos como segurança, facilidade de estacionamento, limpeza, conforto e pela própria atração características dos SC, passando a se instalarem nesses empreendimentos.

Nesse sentido, a implantação tanto de shopping centers quanto das demais grandes superfícies comerciais – supermercados e hipermercados – contribui para a concentração de atividades terciárias no entorno dos mesmos, em função, sobretudo, da intensificação de fluxos advindos desses estabelecimentos.

Tal processo é resultado da criação de novas centralidades no espaço urbano, decorrente da desconcentração de atividades de comércio e serviços nas áreas centrais e nova centralização dessas atividades em outras áreas, por meio de novos usos e ocupação do solo.

Os shopping centers, bem como os supermercados e hipermercados, contribuem para a formação ou consolidação de novas centralidades no interior das cidades, pois criam novos fluxos e novas dinâmicas urbanas. Assim, atividades de comércio e serviços são atraídas a princípio para SC e, posteriormente, a partir da consolidação do mesmo, para o entorno desses empreendimentos, configurando na concentração de atividades do setor terciário no entorno.

As atividades econômicas de Uberlândia, por um longo período, encontravam-se concentradas em sua área central, contribuindo para a concentração de fluxos de pessoas e de veículos na referida área. Com a implantação do Ubershopping, essa concentração de atividades terciárias não se restringiu apenas ao centro principal, passando a ocorrer também em relação ao SC, tornando-se ainda mais evidenciada com a implantação do Center Shopping.

A concentração de atividades terciárias próximas a shopping centers em Uberlândia é mais evidenciada em relação ao Center Shopping. Nas proximidades observa-se uma concentração de diversas atividades comerciais e de serviços, com destaque para a existência de bares, restaurantes, pizzarias, lanchonetes, lojas de vestuário, lojas de calçados, lojas de artigos de decoração, paisagismo, clínicas veterinárias, farmácias e drogarias, lojas de vizinhança, hotéis, postos de combustíveis, concessionárias de veículos, agências bancárias, casas lotéricas, agência dos correios, dentre outras.

Muitas áreas destinadas ao uso residencial e terrenos desocupados próximos ao Center Shopping foram substituídas por atividades do setor terciário, ocasionando mudanças significativas no uso do solo e novas atividades passaram a ocupar velhos espaços.

Assim como ocorre em relação ao uso e ocupação do solo e à valorização imobiliária do entorno do shopping, a concentração de atividades terciárias próximas ao Center Shopping também se deve, além da atração proporcionada por esse empreendimento, à presença de

importantes equipamentos urbanos na área onde o empreendimento encontra-se instalado, mencionados anteriormente.

Além disso, cabe ressaltar que as avenidas Rondon Pacheco e João Naves de Ávila, localização do Center Shopping, constituem-se em importantes eixos comerciais de Uberlândia, sendo característica de tais eixos a concentração de atividades do setor terciário.

Sobre a concentração de atividades de comércio e serviços na Avenida Rondon Pacheco, SOUZA, (2009, f. 200-201) afirma ser a avenida:

[...] um dos locais mais valorizados em todo espaço urbano de Uberlândia. [...] o uso voltado para o setor terciário representa a maioria nesta via. Foram encontradas 290 unidades de uso do solo na avenida, sendo que destas 152 são voltadas a atividades terciárias, o que equivale a 52,4% do total de unidades. O uso residencial é pequeno, já que foram encontradas apenas 50 residências, ou seja, 17,2% do total.

Já em relação à concentração de atividades terciárias na Avenida João Naves de Ávila, o mesmo autor destaca que:

Atualmente, a João Naves de Ávila [...] possui uma grande diversidade de atividades ao longo de todo o seu percurso. O uso terciário é o mais recorrente na via, já que de um total de 453 unidades de uso do solo, 285 são de estabelecimentos terciários, o que representa 62,9% de toda a avenida. O uso residencial é pequeno. Foram encontradas apenas 61 residências, isto é, 13,47% do total. (SOUZA, M. V. M., f. 212)

A concentração de atividades do setor terciário no entorno do Center Shopping justifica-se tanto pela proximidade dos principais eixos comerciais de Uberlândia quanto pela própria atração proporcionada pelo shopping center. Tais elementos contribuem para a intensificação de fluxos nas adjacências do empreendimento, confirmando a existência de uma nova centralidade na cidade, a partir da implantação e consolidação do Center Shopping.

Tal situação não ocorre em relação aos demais SC de Uberlândia, devido, sobretudo, ao fato de não serem empreendimentos consolidados.

Entretanto, destaca-se a recente concentração de estabelecimentos de serviços e de atividades comerciais na Avenida Nicomedes Alves dos Santos, novo eixo comercial de Uberlândia e principal acesso ao Uberlândia Shopping, ocasionada, dentre outros fatores, pela implantação do mesmo. Os estabelecimentos de comércio e prestação de serviços instalados nessa localidade são destinados à população com maior poder aquisitivo, residente no Setor Sul da cidade.

Além disso, esses empreendimentos localizam-se em zona residenciais enquanto o Center Shopping está localizado em uma Zona Mista, que permite maior diversificação de uso e ocupação do solo e, conseqüentemente, maior concentração de atividades do comércio e de serviços, em relação aos demais empreendimentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio, essencialmente urbano, destaca-se como uma das atividades responsáveis por transformações no espaço das cidades, que ao longo do tempo contribui para o desenvolvimento das mesmas. Assim, o estudo do comércio e dos serviços permite compreender as modificações ocorridas no tecido urbano.

Os shopping centers constituem-se em uma evolução do comércio ao longo dos anos e caracterizam-se pela concentração espacial de atividades do setor terciário que se encontravam dispersas na cidade, sobretudo na área central das mesmas, representado, portanto, uma concentração de atividades terciárias e de capital em um único espaço.

A implantação tanto de shopping centers quanto das demais grandes superfícies comerciais – supermercados e hipermercados – contribui para a concentração de atividades terciárias no entorno dos mesmos, em função, sobretudo, da intensificação de fluxos advindos desses estabelecimentos. Esses empreendimentos são responsáveis ainda pela formação ou consolidação de novas centralidades no interior das cidades.

Os shopping centers são responsáveis por profundas modificações no espaço urbano a partir de sua implantação bem como das outras grandes superfícies comerciais nas áreas periféricas. As áreas centrais sofrem um processo de refuncionalização, adquirindo conteúdos diferentes, com destaque para o crescimento do comércio popular, ao mesmo tempo observa-se também, em algumas áreas, o surgimento de um comércio mais elitizado, que passa a atender as necessidades de uma população de maior poder aquisitivo que reside ou não no seu entorno (como exemplo destacam-se a Avenidas Brigadeiro Faria Lima e a Rua Oscar Freire, em São Paulo, em que os principais consumidores são os moradores do Bairro Jardins; já em Uberlândia observa-se situação semelhante em relação à região do Fundinho, sendo os potenciais consumidores das lojas instaladas em tais localidades os moradores tanto desse bairro quanto dos condomínios horizontais presentes na cidade).

Em consequência do processo de descentralização urbana surge, em outras localidades da cidade, uma nova concentração de atividades terciárias, dando origem às novas centralidades no espaço urbano.

Além de transformações no âmbito do comércio e do espaço urbano, os shopping centers representaram também modificações na sociedade, alterando o modo de vida das pessoas que passam a frequentar os “templos da mercadoria” não apenas para realizarem suas compras, mas os elegem como local de lazer e de entretenimento, tendo em vista a escassez

de locais destinados a tais finalidades oferecidos pela maioria das cidades brasileiras. Porém, há de se ressaltar que os shopping centers também se adequam às novas exigências da sociedade, como, por exemplo, destacam-se as preocupações por parte desses com o meio ambiente e a sustentabilidade, a exemplo do Uberlândia Shopping e do Shopping Dom Pedro, em Campinas.

No entanto, os shopping centers são espaços que contribuem para a reprodução das desigualdades sociais, são espaços seletivos que não são “abertos” para todas as camadas socioeconômicas, tendo em vista que, embora se constituam em espaços coletivos, não são espaços públicos.

A expansão desses empreendimentos no Brasil iniciou-se na década de 1980, onde foram implantados shopping centers nas principais cidades do país. A partir de então ocorreu um incremento no número de SC no Brasil. Atualmente, apenas os estados de Roraima e Amapá não apresentam shopping centers, sendo que, neste último, encontra-se um empreendimento em fase de construção, com previsão de inauguração para o segundo semestre de 2012.

A partir desta expansão no Brasil, observa-se uma tendência de interiorização desses empreendimentos e assim destaca-se a concentração deles em cidades médias, em função, principalmente, da concentração populacional, da maior disponibilidade de áreas para a instalação e possíveis ampliações dos empreendimentos, da menor concorrência com outros shopping centers, da existência de mercado consumidor.

Em Uberlândia, esse processo de interiorização de shopping centers também ocorreu. Foram implantados na cidade até o presente momento três shopping centers: o Ubershopping, o Center Shopping e o Uberlândia Shopping, recentemente inaugurado. Há ainda a previsão para a inauguração de mais um shopping na cidade, o Praça Uberlândia Shopping Center, no segundo semestre de 2013.

As atividades econômicas de Uberlândia, por um longo período, encontravam-se concentradas em sua área central, contribuindo para a concentração de fluxos de pessoas e de veículos na referida área. Com a implantação de shopping centers, essa concentração de atividades terciárias não se restringiu apenas ao centro principal, passando a ocorrer também em relação a esses empreendimentos.

Além desses empreendimentos, encontram-se instalados na cidade importantes empreendimentos comerciais, dentre os quais alguns denominados shopping centers, entretanto não se caracterizam como tal, tendo em vista que de acordo com a ABRASCE, os mesmos não possuem as características necessárias para serem classificados como SC. São

exemplos desses estabelecimentos: *Shopping Center Norte*; *Shopping Center Sul*; *CDN*; *Griff Shopping*; *Pratic Shopping*; *Village Altamira Shopping*; *Pátio da Colina*. A expansão de empreendimentos comerciais ocorre, principalmente, em função do desenvolvimento econômico de Uberlândia e da existência de mercado consumidor.

Do aumento no número de shopping centers, bem como dos empreendimentos comerciais, advêm algumas transformações no âmbito do comércio e do consumo, como também modificações no próprio espaço urbano.

Os shopping centers presentes em Uberlândia de fato contribuíram para transformações no espaço urbano dessa cidade. Houve, a partir da implantação desses empreendimentos, valorização de terrenos, concentração de atividades do setor terciário, mudanças no uso e ocupação do solo, intensificação dos fluxos de veículos, de pessoas e de capital no entorno dos mesmos.

O Ubershopping destaca-se como fator importante para a ocupação e a valorização do Setor Sul da cidade. A instalação desse empreendimento, na década de 1980, apresentava como um dos principais objetivos para a valorização da área onde o mesmo se localizava.

O referido empreendimento não conferiu grandes transformações para o espaço urbano de Uberlândia e não representou uma nova centralidade na cidade, tendo em vista que foi construído em uma zona residencial, bastante restritiva à instalação de atividades do setor terciário. Portanto, no entorno do Ubershopping não ocorreu uma intensificação considerável de fluxos nem mesmo uma concentração de atividades terciárias, mas ocorreu a valorização dos terrenos no entorno, transformando-a na região mais elitizada da cidade até os dias atuais.

Já a implantação do Center Shopping conferiu ao entorno maior ocupação e diversificação de uso do solo, além de contribuir para a valorização dos terrenos e imóveis em sua proximidade. Com a instalação desse empreendimento, os terrenos localizados na proximidade do mesmo sofreram uma importante valorização, sendo ocupados principalmente por atividades de comércio e serviços que se beneficiam dos fluxos de frequentadores do SC, conferindo uma nova centralidade para a cidade de Uberlândia. Tal fato não ocorre em relação aos outros shopping de Uberlândia, devido ao fato de não serem empreendimentos consolidados.

Mudanças significativas no uso do solo nas proximidades do Center Shopping são verificadas. Muitas áreas destinadas ao uso residencial e terrenos desocupados foram substituídas por atividades do setor terciário. Assim, novas atividades passaram a ocupar velhos espaços.

A concentração de atividades terciárias no entorno do Center Shopping ocorre, além da atração proporcionada por este, devido à presença de importantes equipamentos urbanos localizados nas suas proximidades, como o Centro Administrativo e os Campus da Universidade Federal de Uberlândia, Santa Mônica e da Educação Física. Além disso, o empreendimento encontra-se localizado no cruzamento de importantes eixos comerciais da cidade representados pela Avenida João Naves de Ávila e Rondon Pacheco, além da proximidade e facilidade de acesso à BR 050.

É difícil apontar os impactos do Uberlândia Shopping no espaço urbano de cidade, tendo em vista que o empreendimento foi inaugurado recentemente, em março de 2012. Entretanto, destaca-se a ocorrência de algumas transformações no Setor Sul, principalmente no entorno do Uberlândia Shopping, uma vez que o mesmo constitui-se em um novo elemento gerador de valorização imobiliária, de diversificação de uso e ocupação do solo e de fluxos para o esse setor da cidade.

O Uberlândia Shopping intensificou o processo de valorização imobiliária do Setor Sul da cidade, iniciado na década de 1980, por meio da implantação do Ubershopping. Atualmente, destaca-se a concentração de estabelecimentos de serviços e de atividades comerciais na Avenida Nicomedes Alves dos Santos, novo eixo comercial de Uberlândia e principal acesso ao Uberlândia Shopping, ocasionada, dentre outros fatores, pela implantação do mesmo. Os estabelecimentos de comércio e prestação de serviços instalados nessa localidade são destinados à população com maior poder aquisitivo, residente no Setor Sul da cidade.

As transformações do espaço urbano de Uberlândia decorrentes da implantação de shopping centers são mais evidentes em relação ao Center Shopping, por ser tratar de um empreendimento já consolidado na cidade. No entanto, acredita-se que o Uberlândia Shopping contribuirá, sobremaneira, para importantes modificações na cidade, sobretudo no Setor Sul.

A partir da implantação de shopping centers em Uberlândia houve um considerável incremento nas atividades de comércio e de serviços da cidade, contribuindo para a maior atração de consumidores, tanto da referida cidade quanto de cidades da região de influência de Uberlândia.

Pode-se afirmar que a implantação de shopping centers em Uberlândia, assim como na maioria das cidades médias brasileiras, influenciou na formação de novas centralidades no espaço urbano devido ao processo de descentralização das atividades comerciais nos antigos centros, seguida pela reconcentração de tais atividades em novas áreas.

Portanto, a instalação de shopping centers constitui-se em um importante elemento de transformação do espaço urbano que agrega valor a este espaço, intensifica os fluxos e dinamiza o uso e a ocupação do solo no entorno desses empreendimentos. No entanto, todas essas modificações relacionadas à presença de shopping centers podem comprometer a qualidade de vida da população residente nas proximidades dos mesmos.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

ANDRADE, C. P. S.; SOARES, B. R. Shopping Center e seus Impactos na Circulação Urbana: o caso do Center Shopping, Uberlândia (MG). In: **Caminhos de Geografia**. Uberlândia, 13 (17) p. 129 - 146, 2006.

Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE. Disponível em: <www.portaldoshopping.com.br>. Acesso em 03 de setembro de 2011.

Banco de Dados Integrados de Uberlândia (BDI). Disponível em: <http://www.uberlandia.mg.gov.br/uploads/cms_b_arquivos/460.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2011.

BESSA, K. C. F. O. **Constituição e Expansão do Meio Técnico-Científico-Informacional em Uberlândia: o lugar na era das redes**. Uberlândia: UFU, 2001. Dissertação (mestrado em Geografia) – IG, UFU, 2001.

BESSA, K. C. F. O.; SOARES, B. R. Novas Espacialidades Urbano-Regionais Perante a Expansão do Meio Técnico-Científico-Informacional: o Exemplo de Uberlândia. In: **Mercator - Revista de Geografia da UFC**. ano 02, número 04, 2003.

BIENENSTEIN, G.. Shopping Center: O fenômeno e sua essência capitalista. In: **GEOgraphia**, Ano 3, nº6. Rio de Janeiro. Dezembro de 2002. p.71-98.

BrMalls. Disponível em: <<http://brmallscomercial.com.br>>. Acesso em 19 de janeiro de 2012.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

Center Shopping. Disponível em: <<http://www.centershopping.com.br>>. Acesso em 19 de janeiro de 2012.

Centro de Desenvolvimento de Negócios (CDN – Business Center. Disponível em: <<http://www.cdnegocios.com.br/index.php>>. Acesso em 27 de setembro de 2011.

CORRÊA, R. L. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 1995.

_____. Processos Espaciais e a Cidade. In: **Trajetórias Geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997, p. 121-143.

_____. **Estudos sobre a Rede Urbana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

_____. Comércio e Espaço: uma retrospectiva e algumas questões. In: **Textos LAGET**, Rio de Janeiro, UFRJ, nº 2, 2000, p. 23-33.

CLEPS, G. D. G. **O Comércio Atacadista de Uberlândia (MG): Mudanças Tecnológicas e Estratégias Territoriais**. Rio Claro: UNESP, 1997. Dissertação (mestrado em Geografia) – IGCE, UNESP, 1997.

_____. O comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas. In.: **Sociedade & Natureza**. Uberlândia, 16 (30): 117-132, jun. 2004.

_____. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas: o comércio de autosserviço em Uberlândia (MG)**. Rio Claro: UNESP, 2005. 317 f. Tese (doutorado em Geografia) – IGCE, UNESP, 2005.

DUARTE, A. C. **A Área Central da Cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: CNG/IBGE, 1967.

Elglobal Construtora. Disponível em: <<http://www.elglobal.com.br>>. Acesso em 14 de abril de 2012.

FERNANDES, N. N.; ANDRADE, C. A. Origens dos Shoppings Centers no Brasil: a primeira onda de shoppings nos anos 1960 e 1970. In: **Anais – XVI Encontro Nacional dos Geógrafos**. Crise, práxis e autonomia: espaços de resistências e de esperanças. Porto Alegre – RS, 25 a 31 de julho de 2010. (Disponível em CD – ROM).

FGE – Empreendimentos Imobiliários. Disponível em: <<http://www.fge.imb.br/gaveacenter/index.html>>. Acesso em 22 de setembro de 2011.

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

Google Earth. Acesso em 28 de fevereiro de 2012.

Griff Shopping. Disponível em: <<http://www.griffshopping.com.br>>. Acesso em 15 de setembro de 2011.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 2010 – 2011.

IPEA, População e PIB das cidades médias crescem mais que no resto do Brasil. Disponível em: <http://www.redbcm.com.br/arquivos/bibliografia/pesquisa%20ipea.pdf>. Acesso em 25 de novembro de 2011.

Jornal Correio de Uberlândia (12/08/2011). Disponível em: <<http://www.correiodeuberlandia.com.br/cidade-e-regiao/terrenos-da-zona-sul-tem-valorizacao-de-300-nos-ultimos-dois-anos>>. Acesso em 20 de setembro de 2011.

Jornal Correio de Uberlândia (01/01/1963). “Hoje Inauguração do Shopping-Center Sul”. Arquivo Público – PMU. Acesso em 15 de setembro de 2011.

KON, A. **A produção terciária**: o caso paulista. São Paulo: Nobel, 1992.

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Tradução de Sérgio Martins. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999. 178p.

_____. **O direito à cidade**. São Paulo: Moraes, 1991. 145p.

LEMONS, C. B. O shopping Center como espaço público na experiência urbana de Belo Horizonte. PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR., H. (orgs.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

MOACYR, G. B. Shopping Centers: Atualidade Brasileira da Tendência Mundial. In: Boletim Técnico do SENAC, 1996.

MONTESOURO, C. C. L. **Shopping Center e (re) estruturação urbana em Presidente Prudente – SP**. FCTUEP, Presidente Prudente, 1999. 167 f. Dissertação (mestrado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Presidente Prudente, 1999.

_____. Presidente Prudente: a instalação dos shopping centers e a (re)estruturação da cidade. In: SPOSITO, M. E. B. (org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: [s. n.], 2001.

MORAES, I. Ubershopping, o maior pólo de compras do Triângulo Mineiro. **Jornal Correio de Uberlândia**. Uberlândia, 30 de janeiro de 1987.

_____. Ubershopping, um empreendimento do mais alto nível. **Jornal Correio de Uberlândia**. Uberlândia, 06 de fevereiro de 1987.

_____. Histórico do Surgimento dos Shopping Centers. **Jornal Correio de Uberlândia**. Uberlândia, 13 de fevereiro de 1987.

_____. Ubershopping, um empreendimento com muitos adeptos. **Jornal Correio de Uberlândia**. Uberlândia, 20 de fevereiro de 1987.

_____. Será no dia 2 de abril! **Jornal Correio de Uberlândia**. Uberlândia, 27 de fevereiro de 1987.

_____. Shopping Center: a evolução do comércio varejista. **Jornal Correio de Uberlândia**. Uberlândia, 13 de março de 1987.

_____. Ubershopping, o maior pólo de compras do Triângulo Mineiro. **Jornal Correio de Uberlândia**. Uberlândia, 02 de abril de 1987.

_____. Ubershopping: todo seu. **Jornal Correio de Uberlândia**. Uberlândia, 04 de abril de 1987.

NASCIMENTO, I. S. **Shopping Center e paisagem urbana em Uberlândia: Uma metodologia de impacto de vizinhança**. Uberlândia: UFU, 2004. 228 f. Dissertação (mestrado em Geografia) – IG – UFU, 2004.

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

PINTAUDI, S. M. **O templo da mercadoria: estudo sobre os shopping centers no estado de São Paulo**. São Paulo: USP, 1989. Tese (doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 1989.

_____. A cidade e as formas do comércio. In: **Novos caminhos da geografia**. Carlos, A. F.A (org). São Paulo: Contexto, 2002.

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

Plano Diretor da Cidade de Uberlândia. PREFEITURA MUNICIPAL DE UBERLÂNDIA, 2006.

Praça Uberlândia. Disponível em: <<http://pracauberlandiashopping.com.br>>. Acesso em 24 de janeiro de 2012.

Pratic Shopping. Disponível em: <<http://www.praticshopping.com.br>>. Acesso em 15 de setembro de 2011.

Prefeitura Municipal de Uberlândia – Mapa de Zoneamento Urbano. Disponível em: <http://www.uberlandia.mg.gov.br/uploads/cms_b_arquivos/132.pdf>. Acesso em 08 de janeiro de 2012.

REDUCINO, M. O. **Uma Praça e seu Entorno: Plasticidades Efêmeras do Urbano – Uberlândia Século XX**. Uberlândia: UFU, 2003. Dissertação (mestrado em História) – INHIS, UFU, 2003.

REIS, L. C. T. O Desdobramento do Núcleo Central de Negócios e a Crise de Significado da Área Central. In: **Anais – IX Simpósio Nacional de Geografia Urbana**. Cidades: territorialidade, sustentabilidade e demandas sociais. Manaus – AM, 18 a 21 de outubro de 2005. (Disponível em CD – ROM).

Revista Mercado. Ano 6, número 47. Novembro 2011. **“Uberlândia Shopping fica pronto até março de 2012”**.

RIBEIRO FILHO, V. A área central e sua dinâmica: uma discussão. **Revista Sociedade & Natureza**, v. 16, p. 115-167, 2004.

SALGUEIRO, T. B. **Do comércio a distribuição**: roteiro de uma mudança. Lisboa: Celta, 1995.

SANTOS, F. Uberlândia Shopping será aberto ao público nesta 4ª. **Jornal Correio de Uberlândia**. Uberlândia, 27 de março de 2012.

SANTOS Jr., W. R. dos. Shopping Center: Uma Imagem de Espelhos. In: PINTAUDI, S. M.; FRUGOLI Jr, H. (orgs). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**: UNESP, 1992.

_____. Shopping Centers em São Paulo: imaginário de transformações urbanas. In: **Geosul**, v. 19, n. 38, jul./dez. Florianópolis, 2004. p 7-24.

SANTOS, M. **A Urbanização Brasileira**. 5 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.

_____. Estrutura, processo, função e forma como categorias do método geográfico. In: **Espaço e Método**. 5ª edição. São Paulo: EDUSP, 2008, p. 67-79.

_____. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.

Shopping Center Iguatemi. Disponível em: <<http://www.iguatemisp.com.br>>. Acesso em 09 de agosto de 2011.

SINGER, P. **Dominação e desigualdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

Sonae Sierra Brasil. Disponível em:<<http://www.sonaesierra.com.br>>. Acesso em 24 de janeiro de 2012.

SOUZA, M. L. **ABC do desenvolvimento urbano**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

SOUZA, M. V. M. **Cidades Médias e Novas Centralidades: análise dos subcentros e eixos comerciais em Uberlândia (MG)**. Uberlândia: UFU, 2009. Dissertação (Mestrado em Geografia) – IG, UFU, 2009.

SPOSITO, M. E. B. (org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: [s. n.], 2001.

_____. **Capitalismo e Urbanização**. São Paulo: Contexto, 2008.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio.** São Paulo: SENAC, 2001.

_____. **Comércio: localização estratégica ou estratégia na localização?** São Paulo: USP, 1993. Tese (doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – USP, 1993.

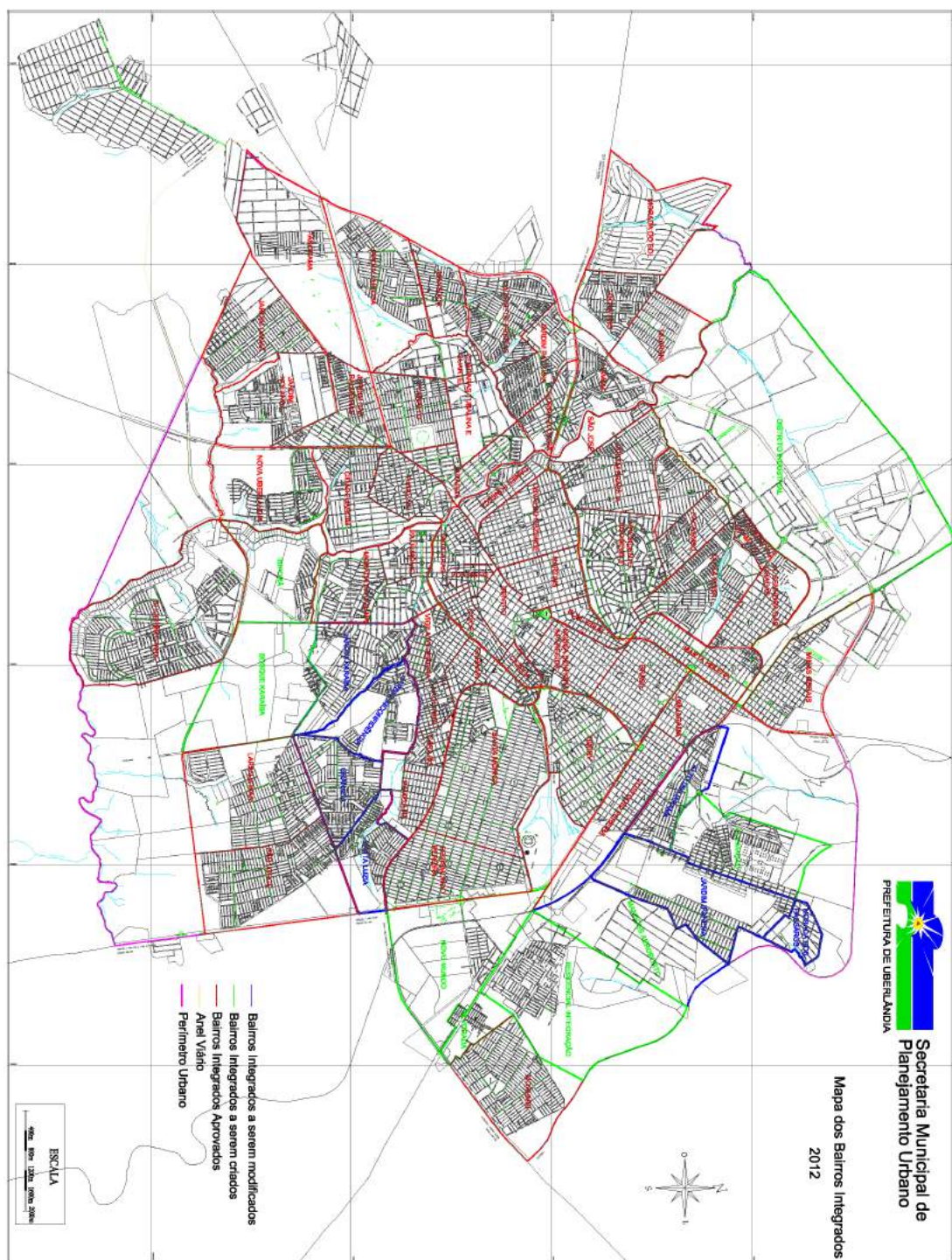
UBERLÂNDIA. PREFEITURA MUNICIPAL DE UBERLÂNDIA. Secretaria Municipal de Planejamento. **Banco de Dados Integrados - BDI.** Uberlândia (MG), 2010, volume III.

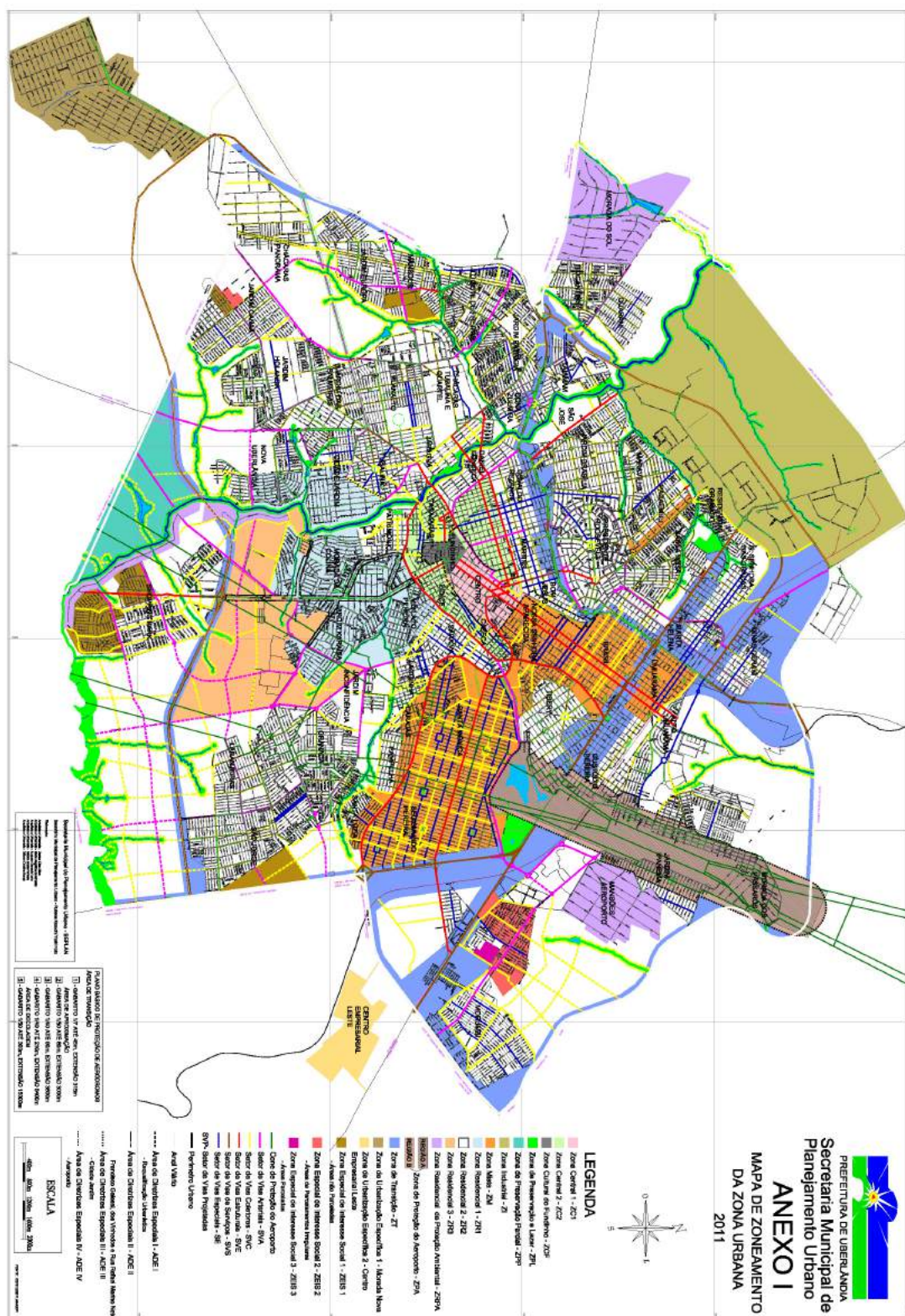
VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil.** 2ª ed. São Paulo: Studio Nobel. FAESP: Lincon Institute, 2001.

ANEXOS

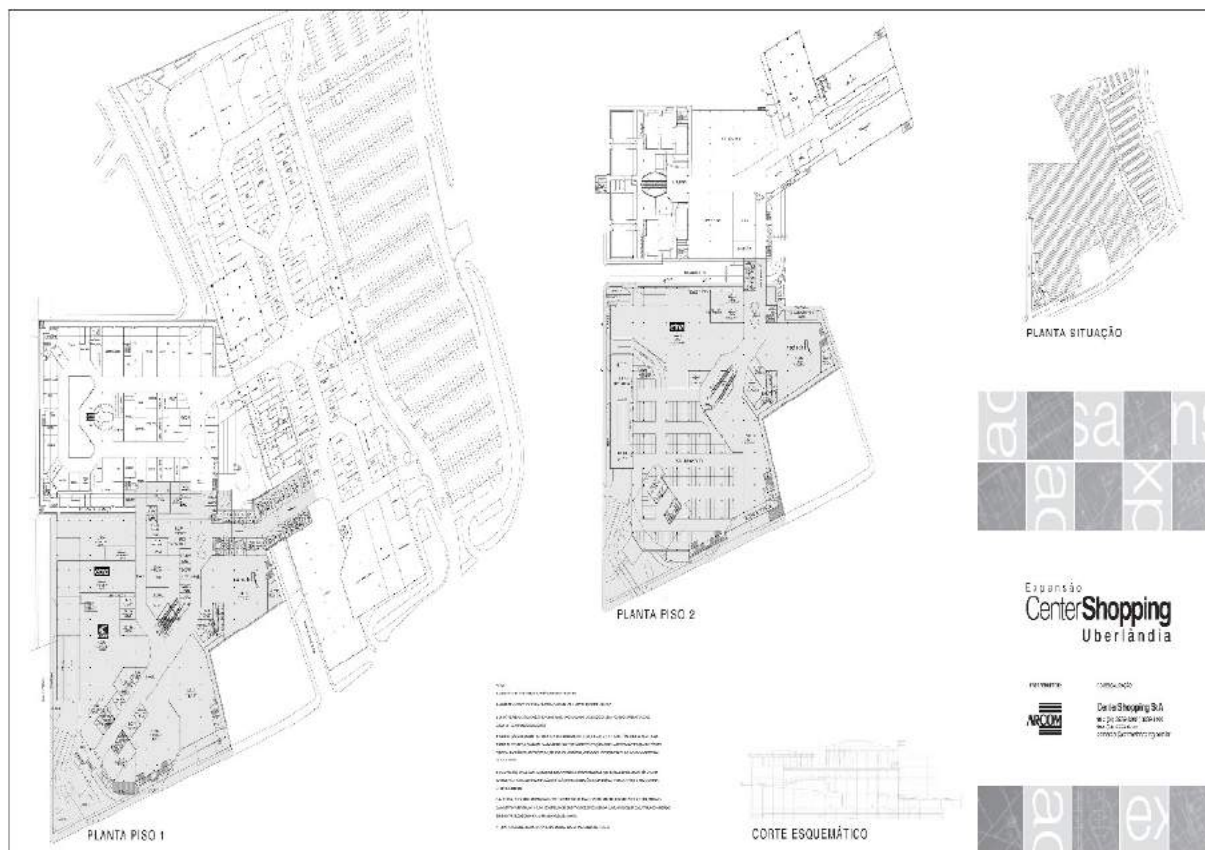
ANEXOS

Anexo 1 – Mapa Base de Uberlândia, com a Indicação dos Bairros





Anexo 3 – Planta do Center Shopping Após a Primeira Etapa da Terceira Expansão



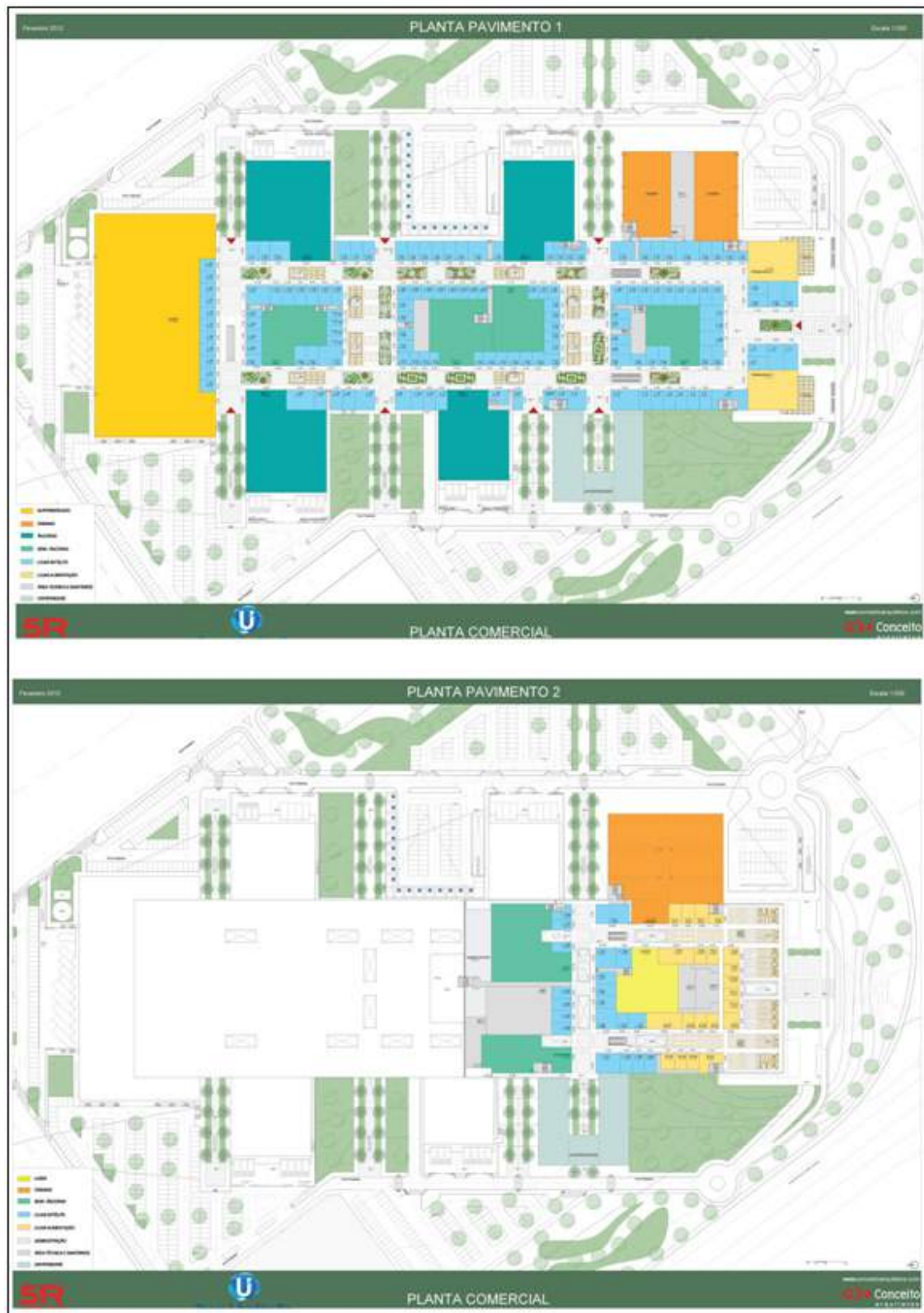
Fonte: Center Shopping. Disponível em: <http://www.centershopping.com.br/expansao>. Acesso em 10 de fevereiro de 2012.

**Anexo 4 – Planta do Uberlândia Shopping indicando a ocupação das lojas –
Fevereiro 2012**



Fonte: Uberlândia Shopping, 2012.

Anexo 5 – Planta do Praça Uberlândia Shopping Center



Fonte: Praça Uberlândia Shopping Center. Disponível em: <<http://pracauberlandiashopping.com.br>>. Acesso em 24 de janeiro de 2012.