



## **Centro e novas expressões de centralidade em cidades médias: as respostas do centro tradicional na redefinição do velho<sup>1</sup>**

Gilberto Oliveira Jr.  
Professor do Departamento de Geografia  
Universidade de Brasília (UnB)  
oliveirajr@unb.br

Eixo temático 2. Espaço urbano e as atividades de comércio e serviços varejistas

### **Introdução**

O presente trabalho constitui um movimento reflexivo substanciado nas dinâmicas espaciais e territoriais decorrentes do processo de reestruturação urbana e da cidade que se estabelecem a partir de novas estratégias locacionais do capital em âmbito inter e intraurbano, de forma a aperfeiçoar o espaço urbano à acumulação do capital, ampliando os mercados e aprofundando o mundo da mercadoria.

O recorte analítico utilizado no desenvolvimento da reflexão são as novas expressões de centralidade, mais especificamente as que possibilitam uma complexificação da interpenetração de escalas espaciais, incidindo na verticalização econômico-territorial do capital em fragmentos da estrutura urbana, terminando por modificar o processo de estruturação. Nesta direção, trata-se de expressões de centralidade que não decorrem da complexificação dos conteúdos dos fragmentos da estrutura urbana e das relações dos fragmentos em termos da totalidade do tecido urbano pelo crescimento horizontal do referido tecido.

Em outros termos, as novas expressões de centralidade tratadas excluem as subcentralidades que se originam da ampliação da distância entre os fragmentos do tecido urbano que surgem pelo crescimento horizontal do tecido urbano, centrando portanto nas novas expressões de centralidade que decorrem da imposição vertical do capital no território em distintas escalas e modificam a estrutura urbana, direcionando o crescimento e as estratégias de revalorização da terra urbana.

De forma mais específica, nossas reflexões estão centradas na lógica

---

<sup>1</sup> As reflexões apresentadas são originadas de pesquisas que constituíram fragmentos da nossa dissertação de mestrado intitulada "Novas expressões de centralidade e (re)produção do espaço urbano em cidades médias: o Jequitibá Plaza Shopping em Itabuna-BA" defendida no Departamento de Geografia da Universidade de Brasília (UnB) sob orientação da Profa. Dra. Nelba Azevedo Penna.



locacional do capital em termos de investimentos em atividades terciárias em âmbito interurbano a partir do final da década de 1970, quando ocorre uma desconcentração na produção de artefatos espaciais terciários das metrópoles para as cidades médias, sendo os mais expressivos em termos quantitativos<sup>2</sup>, na reestruturação espacial intraurbana e na produção discursiva dos signos e ícones da modernidade e desenvolvimento os Shopping Centers (SCs<sup>3</sup>).

Essa modificação na lógica locacional do capital em âmbito interurbano se conjuga à modificação da lógica locacional do capital em âmbito intraurbano, na medida em que nas cidades médias os novos artefatos espaciais são inseridos territorialmente em áreas não situadas nos denominados centros tradicionais dessas cidades, portanto descentralizando a inserção dos artefatos. Esses artefatos, no entanto, ao se estabelecerem conseguem gerar e manter fluxos que os consolidam enquanto uma nova forma de expressar a centralidade em âmbito intraurbano nas cidades médias, com modificações qualitativas em comparação com o centro tradicional.

Nesta direção, nosso objetivo é construir um movimento de articulação teórica no âmbito da teoria espacial a partir do embate entre as novas expressões de centralidade e os centros tradicionais nas cidades médias que resultem em modificações nas dinâmicas da estrutura urbana, suscitando a reestruturação intraurbana enquanto um reordenamento do processo de estruturação. Para tanto, consideramos estrutura urbana um recorte temporal do processo de estruturação, e reestruturação uma ruptura propiciada no processo de estruturação, engendrando a concepção de uma nova estrutura urbana que modifica os rumos do processo e as formas como se constituem os conteúdos dos fragmentos do tecido urbano e as relações que se configuram entre esses fragmentos.

### **O centro e a nova expressão de centralidade: questões para debate**

A ocorrência de uma nova expressão de centralidade no processo de estruturação do espaço urbano implica na dinâmica de centralidade múltipla e plural, em que a centralidade se multiplica, de forma que a nova área central e a anterior

---

<sup>2</sup> De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), em 1983 apenas 15% dos Shopping Centers se encontravam localizados em cidades do interior, número que em 2007 foi ampliado a 45,4%. Disponível em <[http://www.abrasce.com.br/gr\\_numeros.htm](http://www.abrasce.com.br/gr_numeros.htm)>. Consultado em 15/02/2008. Os dados utilizados são dos equipamentos classificados pela ABRASCE como Shopping Centers.

<sup>3</sup> No presente texto por vezes utilizamos a abreviatura “SC” para designar “Shopping Center”.



expressem centralidade, não implicando que a criação de uma nova centralidade retire os atributos e a dinâmica dos fixos e fluxos que se concentram dispostos na área do centro tradicional.

Entretanto, a imposição dos novos artefatos no tecido urbano desencadeia um processo de reestruturação do espaço urbano que incide também na modificação do velho, que se redefine. Nesta direção, o centro tradicional se transforma a partir de reações às externalidades da nova expressão de centralidade, não permitindo ser apreendido apenas na sua concepção anterior.

Depreende-se, portanto, em uma reflexão preliminar, que a nova estrutura urbana que se revela decorrente do processo de reestruturação apresenta além de uma nova expressão de centralidade, um centro tradicional renovado, que se redefine e reage para internalizar as externalidades da nova expressão de centralidade e suprir as novas demandas de mercado objetivando concorrer com o Shopping Center.

Muitas vezes ocorre a utilização da apropriação do substantivo “Shopping” enquanto adjetivo para algumas vias como estratégia de marketing, denominadas de “Shopping à céu aberto”, bem como a construção do discurso de degradação do centro para justificar investimentos do poder público municipal em um processo de “revitalização” do centro, ou mesmo de parcerias público privadas, mais uma vez em detrimento das áreas periféricas de baixa renda da cidade.

O anúncio da construção de um artefato espacial em cidades médias como um Shopping Center pode engendrar, a princípio, um expressivo temor dos empresários do setor de comércio e serviços do centro tradicional, na medida em que se observa estritamente a multiplicação da centralidade na cidade e a da concorrência de um equipamento que internaliza as externalidades negativas do centro tradicional, como a violência, a falta de estacionamentos, o convívio de diferentes classes sociais, dentre outras.

Por outro lado, a multiplicação da centralidade na cidade confere um processo de reafirmação da centralidade da cidade, incitando o aprofundamento da drenagem de renda regional pela cidade que centraliza os fluxos e fixos. Portanto, se realizam processos espaciais interescares que implicam na centralidade complexa, expressando que ao mesmo tempo em que a centralidade se multiplica em âmbito intraurbano, ela se concentra em âmbito interurbano, e este processo é de extrema relevância nas estratégias locacionais de novos equipamentos e artefatos na medida em que aponta que a centralidade do SC transcende os limites territoriais municipais e



reforçam a drenagem de renda dos demais municípios da região em que se insere.

O reforço da centralidade das cidades médias na rede urbana que se concretiza a partir da nova expressão de centralidade, gera e mantém fluxos que não se concentram estritamente no shopping, mas o transcendem. Portanto, para além do efetivo incremento de fluxos destinados ao novo artefato fundamentados no conjunto de ideários que se constituem nos seus atrativos reais ou forjados, o comércio do centro tradicional pode internalizar parte deste incremento de fluxos na cidade.

Por outro lado, o shopping internaliza fluxos de forma similar, na medida em que a consolidação da centralidade da cidade a partir das funções comerciais e de serviços incide diretamente na dinâmica de fluxos que se direcionam ao empreendimento, instalado na cidade também por esta dispor deste requisito à maximização do faturamento e da lucratividade do grupo empreendedor e demais capitalistas envolvidos.

A partir destas primeiras modificações elencadas, considera-se que existe mais complementaridade do que concorrência entre o empreendimento e o comércio do centro tradicional, mesmo porque uma concorrência demasiada entre as centralidades poderia desencadear na perda de lucratividade e rentabilidade que incidiria na diminuição dos fluxos interurbanos que se direcionam a uma dessas áreas e é internalizada pela outra.

Desta forma, esta análise de complementaridade aparentemente denotaria maior expressão concreta quando observado a internalização dos fluxos interurbanos pelo reforço da centralidade da cidade. havendo uma análise de que o fluxo de pessoas não se destina estritamente ao shopping, sendo que estas circulam pelo centro tradicional objetivando realizar comparação de preços das mercadorias com o comércio da área. Portanto, há um aprofundamento da drenagem da renda regional que decorre não estritamente do SC — na medida em que os fluxos no centro tradicional se intensificam —, mas a partir deste.

Essa reafirmação da centralidade nas atividades de comércio que se apresenta a partir do processo de construção do artefato por meio da atração de novos investimentos em empreendimentos comerciais que continuaram a se situar no centro tradicional, muitas vezes sem uma unidade filial no shopping, da mesma forma que algumas empresas situam-se exclusivamente no SC. A localização, contudo, resulta das estratégias dos investidores fundamentadas nos fluxos e no público alvo, dado ao fato de que as centralidades geram e mantêm fluxos em determinados grupos e



classes sociais.

Decerto que os capitais que apresentam maior competitividade tendem a instalar-se na nova expressão de centralidade. Contudo, evidentemente a estratégia de localização se determina pelas pesquisas de mercado, a faixa de renda que compreende o público alvo dos novos investimentos e às lógicas de reprodução e acumulação do capital, fazendo com que muitos deles se localizassem no centro tradicional.

Desta forma, esse movimento apontaria para um processo de “popularização” das mercadorias comercializadas na área do centro tradicional, com preços mais baixos visando o atendimento a um público diferente ao que consome em SCs, e não necessariamente de envelhecimento da área comercial do centro tradicional, o que denota a expressão da dinâmica de centralidade polinucleada, diferenciada quanto à renda e os grupos sociais.

Por outro lado, a emergência do referido processo de “popularização” das mercadorias e, em certa medida, redefinição do público alvo quanto à renda deste, denota uma determinada saturação do centro tradicional ao atendimento às novas estratégias de reprodução e acumulação do capital. Estas estratégias apresentam-se necessárias aos interesses que direcionam as ações dos grupos investidores mais competitivos e, portanto, direcionam também as ações dos grupos menos competitivos, que procuram se inserir em outras expressões de centralidade.

Os grupos investidores mais competitivos, ao se pautarem nessas novas estratégias e racionalidades, que se apresentam com maior agressividade no mercado, tendem a se direcionar para a centralidade que reverbera de forma mais profícua seus interesses, apresentando também menor risco para o investimento e situação privilegiada de concorrência com demais empresas similares.

Retornando aos debates concernentes aos processos de redefinição do centro tradicional impelidos a partir da nova expressão de centralidade, uma primeira observação aponta para a construção de um discurso de envelhecimento e degradação do centro tradicional, atributos externalizados por esta área e internalizados pelo shopping, que se apresenta como um local “perfeito” para o ato da sedução e da compra.

O discurso de envelhecimento e degradação do centro inicia-se com a imposição do novo e as necessidades prementes à redefinição do centro. Nesta direção, o novo cria o envelhecimento que, entretanto, se estabelece principalmente



enquanto discurso na procura incessante por estratégias de concorrência com a nova expressão de centralidade e no fomento de políticas de planejamento por parte do poder público municipal objetivando a “revitalização” do centro tradicional para os investidores privados, essencialmente vinculados com os interesses das elites locais. Em outros termos, a redefinição do centro consubstancia o discurso de envelhecimento e degradação que, por seu turno, justifica a valorização e revitalização do centro tradicional.

Portanto, em decorrência da instalação do SC o comércio do centro tradicional sofre algumas alterações notórias na aparência das lojas, que somadas aos novos investimentos provocam modificações na paisagem desta área. Os lojistas passam a demonstrar uma maior preocupação com o visual, tanto externo, com a reformulação e decoração de vitrines e na exposição das mercadorias, quanto interno, com ambientes climatizados incorporados de estratégias de sedução que possuíam o shopping enquanto referencial.

Evidente que a apropriação de elementos inseridos a partir da nova expressão da centralidade no comércio do centro tradicional não configura resultados equivalentes no que tange à agressividade no mercado, e decerto não implicam na utilização de racionalidades que se assemelhem às do shopping, por conseguinte não provocando um processo de maximização dos lucros e faturamento.

De qualquer forma, estas modificações, mais notadamente na aparência das lojas, constituem-se relevantes na conversão do incremento dos fluxos de pessoas em crescimento do consumo e na concorrência com determinadas lojas instaladas no shopping. Para além dessas questões, o discurso de envelhecimento do centro que se construía paralelamente serve enquanto uma justificativa para novos investimentos do poder público municipal na área do centro tradicional em detrimento das áreas periféricas.

Neste contexto de investimentos do poder público municipal possui papel relevante as entidades patronais do comércio na medida em que são referencias e possuem papéis expressivos na relação dos lojistas com o poder público municipal, debatendo e manifestando-se acerca de questões em pauta na cidade não estritamente vinculadas ao comércio. Contudo, os debates promovidos direcionam-se para a qualidade no recebimento dos consumidores na cidade, que traz resultados positivos para a lucratividade e o faturamento do comércio e demais setores econômicos.



No centro tradicional, embora muitas mercadorias não sejam equivalentes às de determinadas lojas do shopping que contam com determinadas marcas e produtos exclusivos para consumidores de maior renda, isso não significa que a concorrência não possa se estabelecer para os níveis de renda do público alvo destas centralidades que em alguma medida se equivalham. De qualquer forma, não significa que o centro tradicional passe a possuir os mesmos atributos qualitativos e mecanismos estratégicos de atração e reprodução de capitais que o SC.

Nesta direção, apesar de o centro tradicional procurar se redefinir a partir de estratégias como esta, a redefinição não se constitui efetivamente concretizando elementos inibidores da centralidade polinucleada, segmentada quanto aos (des)níveis de renda da população, o que significa que em última instância o público alvo difere nas expressões de centralidade.

Contudo, a emergência de projetos por demandas de ocasião produz no interior do centro tradicional fragmentos de áreas consideravelmente especializadas e direcionadas a públicos diferenciados, essencialmente quanto à renda. Em outras palavras, não ocorre meramente um envelhecimento do centro tradicional, mas a insurgência de novas estratégias de renovação e redefinição do “velho” a partir da inserção do novo, posto que o novo implica em redefinir o velho.

O centro tradicional assume, portanto, novas perspectivas, e a apreensão desta parcela do tecido urbano — enquanto seus conteúdos e sua articulação — no contexto da estrutura urbana demanda da realização de debates acerca das possíveis modificações dos papéis do centro a partir da emergência de rupturas e continuidades do processo de estruturação. Portanto, o centro se redefine com a redefinição da centralidade, com a redefinição dos processos sociais e espaciais que incidem diretamente no que se movimenta no território.

Os incentivos ao setor são justificados para a geração de emprego e renda na cidade, e reforçam a concentração de projetos com auxílio do poder público municipal em determinados fragmentos da cidade a partir da demanda de alguns grupos privilegiados, ignorando a cidade enquanto totalidade.

## **Considerações finais**

A partir das observações do presente debate, depreende-se que com as rupturas propiciadas na estrutura urbana pela nova expressão de centralidade, o



centro tradicional passa a se expressar enquanto uma centralidade que se redefine. Portanto, para além de uma nova expressão de centralidade, a reestruturação do espaço intra-urbano revela “novas” expressões de centralidade, na medida em que o centro tradicional se renova e não mais se constitui enquanto o denominado “velho”, mas resultante dos embates e adequações realizados com a imposição do novo.

Portanto, possui uma expressão, em certa medida, diferente quando comparado ao que se revelava anteriormente à instalação do shopping, ao mesmo tempo em que se aproveita de uma situação privilegiada preexistente. Nesta direção, enquanto concentração de fixos, o centro apresenta continuidades, mas expressa rupturas qualitativas quanto aos fluxos que gera e mantém, que por sua vez incidem em modificações no que se encontra fixo no território, a exemplo dos projetos de revitalização e/ou requalificação, ou mesmo de “popularização” das mercadorias e do público alvo de fragmentos do centro.

Nesta direção, as modificações que caracterizam a redefinição da centralidade e do centro tradicional podem ocorrer tanto na procura incessante de concorrência e competitividade com a nova expressão de centralidade quanto com uma modificação do público alvo para faixas de renda diversas às estabelecidas enquanto alvo pelo shopping, fato que representa com maior intensidade a centralidade polinucleada.

Entretanto, a revitalização do centro tradicional ou de fragmentos do centro não o constitui em centralidade com o mesmo nível estratégico e agressivo no que tange à cooptação e programação dos consumidores, bem como às possibilidades de maximização do faturamento e lucratividade dos diferentes grupos capitalistas. Além disso, a revitalização não é suficiente para anular a internalização de externalidades negativas do centro tradicional, na medida em que este ainda se apresenta enquanto “cidade real”, da qual o shopping se apropria para aprofundar os apelos ao consumo no espaço privado.

Por outro lado, é importante ressaltar que o processo de redefinição do centro tradicional aponta para o discurso de modernização do espaço público tendo como referência o espaço privado, o que implica em anulação do debate político pela afirmação do consenso e em modificações na apropriação do espaço e do centro.

Portanto, os novos processos espaciais impostos por novas racionalidades e estratégias de reprodução do capital transcendem as parcelas do tecido urbano nas quais se instalam, redefinindo o centro e a periferia, além limitar a apropriação do espaço, que tende a se realizar pautada estritamente em interesses econômicos e em





valores de troca.

A redefinição da centralidade e do centro em cidades médias aponta para o desenvolvimento de novos processos que se expressam a partir de um movimento que se realiza travestindo espaços privados em públicos e espaços públicos em privados sob anuência de um discurso naturalizante que apregoa as modificações enquanto elementos de modernização, em outros termos, inevitáveis e benéficas.

### Referências bibliográficas

ANDRADE, Caroline P. S. de; SOARES, Beatriz Ribeiro. *Shopping Center e seus impactos na circulação urbana: o caso do Center Shopping, Uberlândia(MG). Caminhos de Geografia*, Uberlândia, v. 13, n. 17, fev, 2006.

BELLET SANFÉLIU, C.; LLOP TORNÉ, J. M. Ciudades intermedias: entre territorios concretos y espacios globales. *Ciudades y territorio - estudios territoriales*, Madrid, v. XXXVI, n. 141-142, 2004a.

BIENENSTEIN, Glauco. Shopping Center: o fenômeno e sua essência capitalista. *Geographia*, Niterói, Ano III, n. 6, jul/dez, 2001.

FRANÇA, Iara Soares de. **A cidade média e suas centralidades**: o exemplo de Montes Claros no norte de Minas Gerais. Uberlândia: [s.n.], 2007. (Dissertação de mestrado).

GAETA, Antonio Carlos. Gerenciamento dos shopping centers e transformação do espaço urbano. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR., H. **Shopping centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

GIL, Ana H. C. de F.; GIL FILHO, Sylvio F. O espaço do cotidiano nos shopping centers em Curitiba-PR. In: Colóquio Internacional de Geocrítica, 9., 2007, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, 2007.

HAUNG, Wolfgang F. A crítica da estética da mercadoria. In: MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **A linguagem da sedução**. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1988.

LANGONI, Carlos G. "Shopping centers" no Brasil. In: ARRUDA, J. S.; LÔBO, C. A. da S. **"Shopping centers"**: aspectos jurídicos. São Paulo: Ed. Revista dos tribunais, 1984.

OLIVEIRA JR., Gilberto. Redefinição da centralidade em cidades médias. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 20, n. 1, 2008.

OLIVEIRA JR., Gilberto; MARTINS, Ananda. Novas expressões de centralidade e aprofundamento do estranhamento da vida cotidiana na cidade. **Mercator**, Fortaleza, ano 7, n. 14, 2008.



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

PINTAUDI, Silvana Maria. Os *Shopping-Centers* brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano. **Boletim Paulista de Geografia**, São Paulo, n. 65, 1987.

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

\_\_\_\_\_. A cidade e as formas de comércio. In: CARLOS, A. F. A. (org.). **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 2001.

PINTO, Dinah S. R. **Shopping center**: uma nova era empresarial. Rio de Janeiro: Forense, 1989.

SOARES, Beatriz Ribeiro. Repensando as cidades médias brasileiras no contexto da globalização. **Formação**, Presidente Prudente, n. 6, 1999.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. O centro e as formas de expressão da centralidade urbana. **Geografia**, São Paulo, n. 10, 1991.

\_\_\_\_\_. A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana. **Território**, Rio de Janeiro, Ano III, n. 4, jan/jun, 1998.

\_\_\_\_\_. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: Pós-graduação em Geografia da FCT/UNESP, 2001.

TOURINHO, Andréa de Oliveira. Centro e centralidade: uma questão recente. In: CARLOS, A. F. A.; OLIVEIRA, A. U. de (orgs.). **Geografias das metrópoles**. São Paulo: 2006.

UNDERHILL, PACO. **Vamos às compras**: a ciência do consumo – indispensável para quem gosta de consumir, imperdível para quem quer vender. 18ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

\_\_\_\_\_. **A magia dos shoppings**: como os shoppings atraem e seduzem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

WHITACKER, Arthur Magon. Inovações tecnológicas, mudanças nos padrões locacionais e na configuração da centralidade em cidades médias. In: Colóquio Internacional de Geocrítica, 9., 2007, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2007.