

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE EDUCAÇÃO DE ANGRA DOS REIS
CURSO DE LICENCIATURA EM GEOGRAFIA**

ANA CLARA PINTO GASPAR

**PROCESSOS DE POLICENTRALIDADE URBANA E
FRAGMENTAÇÃO SOCIOESPACIAL: UMA ANÁLISE DO SHOPPING PARK
SUL, VOLTA REDONDA, RJ.**

ANGRA DOS REIS, RJ

2021

ANA CLARA PINTO GASPAR

**PROCESSOS DE POLICENTRALIDADE URBANA E FRAGMENTAÇÃO
SOCIOESPACIAL: UMA ANÁLISE DO SHOPPING PARK SUL, VOLTA
REDONDA, RJ.**

Monografia apresentada ao Curso de
Licenciatura em Geografia da Universidade
Federal Fluminense, como requisito parcial a
obtenção do título de Licenciada em Geografia.

Orientadora:
Professora Dra. Eliane Melara

Angra dos Reis, RJ

2021

ANA CLARA PINTO GASPAR

**PROCESSOS DE POLICENTRALIDADE URBANA E FRAGMENTAÇÃO
SOCIOESPACIAL: UMA ANÁLISE DO SHOPPING PARK SUL, VOLTA
REDONDA, RJ.**

Monografia apresentada ao Curso de
Licenciatura em Geografia da Universidade
Federal Fluminense, como requisito parcial a
obtenção do título de Licenciada em Geografia.

Aprovada em 28 de agosto de 2021

BANCA EXAMINADORA

Michael Chetry

Ficha catalográfica automática - SDC/BIAR
Gerada com informações fornecidas pelo autor

G249p Gaspar, Ana Clara Pinto
Processos de policentralidade urbana e fragmentação
socioespacial : Uma análise do Shopping Park Sul / Ana Clara
Pinto Gaspar ; Eliane Melara, orientadora. Angra dos Reis,
2021.
69 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia)-
Universidade Federal Fluminense, Instituto de Educação de
Angra dos Reis, Angra dos Reis, 2021.

1. Fragmentação urbana. 2. Policentralidade. 3. Shopping
Center. 4. Produção intelectual. I. Melara, Eliane,
orientadora. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de
Educação de Angra dos Reis. III. Título.

CDD -

Aos meus pais por todo apoio, amor e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, eu gostaria de me agradecer por nunca ter desistido mesmo com todos os motivos para isso. Apesar de ver o desmonte da educação diariamente, apesar de todo o caos vivido mundialmente e, apesar do desgoverno em que nos encontramos, seguimos!

Aos meus pais por todo o amor, compreensão e por toparem todas as loucuras que eu proponho. Por sempre me ajudarem da maneira que podem, dando o suporte e fazendo o possível e impossível para verem minhas realizações e felicidade.

Aos meus amigos, em especial, Rafaela, Luan, Matheus, Gustavo, Bruno e Larissa, por me escutarem, me ajudarem e por tornarem a faculdade mais divertida. Nossa amizade vai além, levo vocês pra vida!

À minha orientadora e professora Eliane por ter me orientado nessa caminhada pandêmica.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) por ter viabilizado financeiramente essa pesquisa.

Por fim, à Universidade Federal Fluminense por me abrir um leque de oportunidades e por ter me proporcionado viver a vida acadêmica em outro país. Eternamente grata a todas as pessoas que conheci e que contribuíram para minha formação pessoal e acadêmica através da UFF.

*(...) onde nós estamos – o lugar que ocupamos
(...) – tem tudo a ver com o que e quem somos
(e, enfim, que nós somos). Estar no mundo,
estar situado, é estar em um lugar.*

(Casey, 1993, p. xiii, xv).

RESUMO

A presente monografia busca compreender os processos de policentralidade e fragmentação urbana através da análise do Shopping Park Sul, localizado em Volta Redonda. Para o cumprimento de tais metas, primeiramente, foi realizada uma revisão bibliográfica acerca de todo o questionamento que envolve o tema, elaboração de questionários e entrevistas que foram aplicados com frequentadores do *shopping*, lojistas e administração, assim como também realização de trabalho de campo para observação e coleta de dados. Além disso, foram construídos alguns mapas para uma melhor compreensão e espacialização das informações obtidas. Conclui-se que, o Shopping Park Sul foi implantado numa área que já sinalizava uma nova centralidade na cidade, com a presença de condomínios exclusivos, uma unidade da UNIMED e hipermercados. Com a inauguração do *shopping center* em 2018, verifica-se uma acentuação da centralidade já existente à nível intra e inter urbano. Ademais, os processos de fragmentação e segregação socioespacial também se intensificaram quando analisado as novas práticas espaciais de diferentes extratos sociais em relação ao empreendimento, além de observados a construção de novas formas residenciais em bairros próximos do Shopping Park Sul, destinadas as camadas de média e alta renda da cidade.

Palavras-chaves: Fragmentação urbana; Policentralidade; Shopping Center.

ABSTRACT

The present monograph intends to explain the processes of polycentrality and urban fragmentation through the analysis of the Shopping Park Sul, located in Volta Redonda. To achieve these goals, first, a bibliographic review was carried out of all the questioning involving the theme, the elaboration of questionnaires and interviews with frequent visitors from the *shopping center*, shopkeepers and administration, as well as fieldwork for observation and data collection. In addition, some maps were made for a better understanding and spatialization of information. It is concluded that Shopping Park Sul was implemented in an area that already signaled a new centrality in the city with the presence of exclusive condominiums, a UNIMED unit and hypermarkets. With the opening of the *shopping* in 2018, there is an increase in the existing centrality at the intra and inter-urban level. Furthermore, the processes of socio-spatial fragmentation and segregation also intensified when analyzing the new spatial practices of different social strata in relation to the project Park Sul, in addition to observing the construction of new residential forms in neighborhoods close to Shopping Park Sul, for the city's middle and high-income strata.

Keywords: Polycentrality; Urban Fragmentation; Shopping Center.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mapa de Localização da cidade Volta Redonda - RJ.....	16
Figura 2 - Mapa de Localização da cidade de Volta Redonda (destaque em vermelho) entre as três maiores metrópoles brasileiras.	25
Figura 3 - Shopping Park Sul externamente	37
Figura 4 - Shopping Park Sul interiormente	38
Figura 5 - Shoppings administrados pela Argo.....	44
Figura 6 - Centralidades identificadas através de entrevista com frequentadores do Shopping Park Sul.....	48
Figura 7 -	50
Figura 8 - Mapa com fotos, com a localização dos condomínios fechados loteamentos murados na região dos bairros Belvedere e Casa de Pedra e localização de outras amenidades, como shopping centers, hipermercados, UNIMED, em Volta Redonda-RJ – Destaque para o Shopping Park Sul.....	52
Figura 9 - Novas áreas residenciais próximas ao Shopping Park Sul.....	53
Figura 10 - Percentual de População com Renda Acima de 10 Salários Mínimos por Bairro em Volta Redonda-RJ.	54
Figura 11 - Residencial Jardim Mariana Rubi.....	55
Figura 12 - Ilustração do condomínio Jardim Mariana Esmeralda	56
Figura 13 - Conjunto de casas ao lado do novo bairro Bougainville.....	56
Figura 14 - Localização dos condomínios antes de sua construção no ano de 2013	57
Figura 15 - Localização dos condomínios depois de sua construção no ano de 2021	58
Figura 16 - Novas áreas ao redor do Shopping Park Sul	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de shopping malls nos Estados Unidos entre 1970-2017 (números em mil)	32
Gráfico 2 - Distribuição dos Shopping Centers por região no Brasil no ano de 2020	35
Gráfico 3 - Renda dos frequentadores do Shopping Park Sul.....	41
Gráfico 4 - Gasto dos frequentadores do Shopping Park Sul.....	42
Gráfico 5 - Tempo que os frequentadores passam dentro do Shopping Park Sul	42
Gráfico 6 - Motivos que levam os frequentadores até o Shopping Park Sul	43
Gráfico 7 - Outro lugares procurados pelos frequentadores do Shopping Park Sul para consumo de produtos/serviços/lazer	48
Gráfico 8 - Bairro em que os frequentadores do Shopping Park Sul moram....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de shopping centers na região Sudeste	36
---	----

LISTA DE ABREVIações E SIGLAS

ABL – Área Bruta Locável.

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Center.

CSN – Companhia Siderurgia Nacional.

ICSM – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

S.C – Shopping Center.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	15
1.1. Objetivos.....	17
1.1.1. Objetivo geral.....	17
1.1.2. Objetivo específico.....	17
1.2. Material e Método.....	17
2. Reestruturação produtiva e urbana no âmbito mundial e brasileiro.....	21
2.1. Fordismo e sua ascensão.....	21
2.2. Da crise ao fordismo ao novo regime de acumulação flexível.....	23
2.3. A reestruturação produtiva e urbana: o caso de Volta Redonda.....	24
3. Shopping Center.....	30
3.1. Surgimento e desenvolvimento dos <i>shoppings centers</i>	30
3.2. O <i>Shopping Center</i> no âmbito brasileiro.....	34
3.3. O <i>Shopping Center</i> na modernidade: o caso do Shopping Park Sul em Volta Redonda.....	36
4. Processos de policentralidade a fragmentação urbana: o Shopping Park Sul como um agente modificador do espaço urbano.....	45
4.1. Centro, centralidade e policentralidade.....	45
4.2. A fragmentação do espaço urbano e o Shopping Park Sul.....	51
5. Conclusões Finais.....	62
6. Referências Bibliográficas.....	64
ANEXO.....	68
ANEXO 1 – Questionário e entrevistas.....	68
1.1- Questionário com frequentadores do Shopping Park Sul.....	68
1.2- Entrevista com lojistas do Shopping Park Sul.....	68

INTRODUÇÃO

O *shopping center*, caracterizado, nos dias atuais, como um empreendimento imobiliário e comercial, teve seu início após a segunda guerra mundial nos Estados Unidos visando novas formas de consumo. Com o sucesso do empreendimento, diversos países adotaram essa nova forma de se consumir, fazendo com que os *shoppings centers* se destacassem no cenário mundial de vendas. Para além de um simples empreendimento, sua expansão e crescimento, principalmente no Brasil, podem ser entendidos como uma das peças de transformações do espaço urbano que convergem tanto com as mudanças de consumo e hábito da sociedade capitalista, como também com diversos interesses que circundam o *shopping center*.

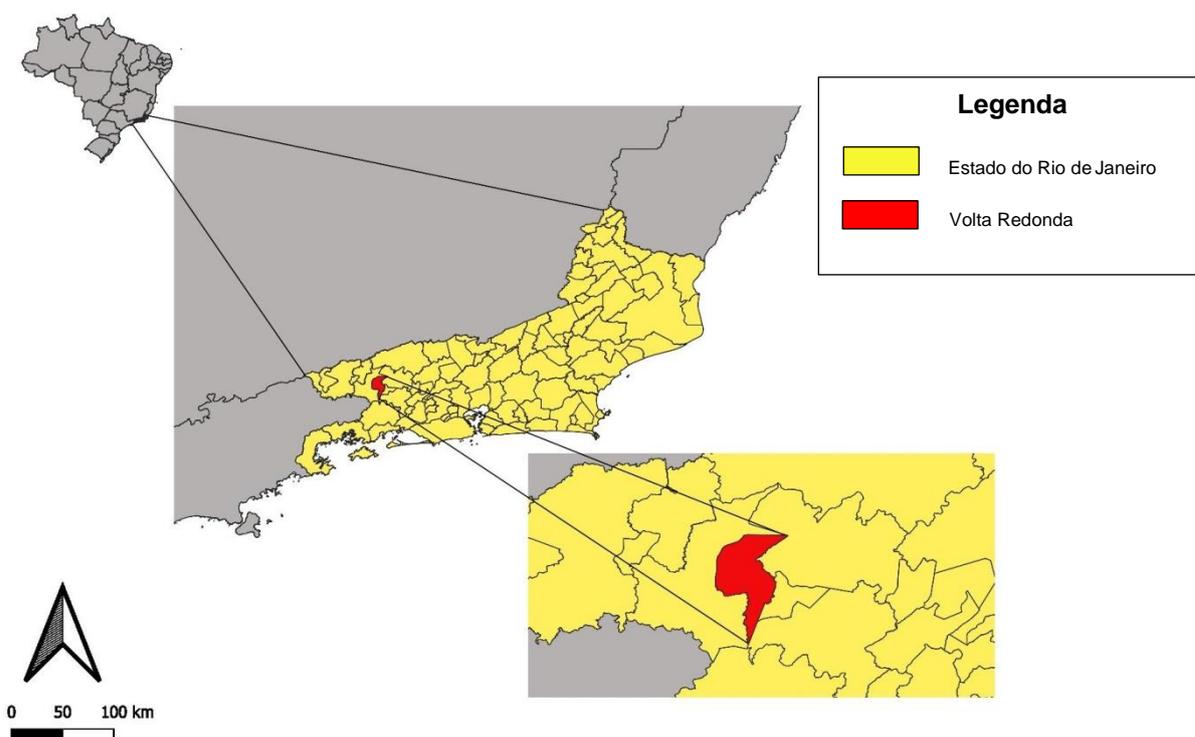
Temos nos processos de reestruturação produtiva e urbana que se fortaleceram no mundo, e também no Brasil, a partir de 1970 como um dos *starts* para as transformações do espaço. A partir desses processos, os espaços intraurbanos e interurbanos foram se modificando tornando-se cada vez mais complexos. Nesse contexto, as cidades médias brasileiras tiveram um destaque importante quando analisamos a rede urbana nacional bem como a organização interna dessas cidades. De acordo com Corrêa (2017, p. 29) as cidades médias são, em sua essência, relacionais, pois estão em contato com centros maiores ou menores que ela, sendo assim “a cidade média só pode ser compreendida como parte integrante de uma rede urbana”.

A partir de 1970, as cidades médias ganharam enfoque nacional e internacional por conta do fator de “deseconomias de aglomeração” (ANDRADE E SERRA, 2000; AMORIM FILHO E SERRA, 2000), principalmente no eixo São Paulo/Rio de Janeiro, ocasionando assim a desconcentração industrial nas metrópoles. Após essa desconcentração, as indústrias migraram, primeiramente, para áreas metropolitanas, e, logo após, para cidades mais afastadas dos grandes centros urbanos, com enfoque para a região centro-sul brasileira.

O nosso recorte espacial está localizado na cidade de Volta Redonda (Figura 1) que sofre em decorrência dessa reestruturação urbana, e como objeto de estudo teremos o recorte analítico e espacial, analisando as relações

interurbanas e intraurbanas desencadeadas pelo Shopping Park Sul, inaugurado em outubro de 2018, que influenciou para essa reestruturação, fragmentação e segregação socioespacial.

Figura 1 - Mapa de Localização da cidade Volta Redonda - RJ



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

O presente trabalho se divide em três capítulos, o primeiro contextualiza a reestruturação produtiva no âmbito mundial, assim como a passagem do fordismo para a era da acumulação flexível. Aborda também a reestruturação produtiva e urbana na perspectiva de Volta Redonda. O segundo capítulo trata do *shopping center*, seu surgimento e desenvolvimento na esfera mundial. Além disso, trata tal questão no contexto brasileiro e o caso específico do Shopping Park Sul. Por fim, o terceiro capítulo aborda os processos de policentralidade e fragmentação urbana, perpassando pelos conceitos de centro, centralidade e por último policentralidade, além de analisar o empreendimento do Park Sul como um agente impulsionador dos processos de fragmentação urbana.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo geral

Buscamos compreender como os processos de reestruturação urbana, fragmentação socioespacial, centralidade e policentralidade modificaram a cidade média de Volta Redonda, tendo como peça principal para essas mudanças o Shopping Park Sul.

1.1.2. Objetivo específico

- Analisar a importância do Shopping Park Sul para a região do Médio Vale do Paraíba e em que medida interfere nas relações interurbanas;
- Compreender os processos de centralidade e policentralidade ocasionados pelo empreendimento do Shopping Park Sul;
- Analisar como esse empreendimento pode agravar os processos de segregação e fragmentação socioespaciais que já existem em Volta Redonda;

1.2. Material e Método

Para estudo e entendimento acerca do tema, tomamos como base as seguintes atividades:

- **Pesquisou-se e analisou-se as teorias que envolvem todo o questionamento;**

A- Reestruturação produtiva e urbana:

HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

CARVALHO, Eliane dos Santos. *A reestruturação produtiva – do fordismo à produção flexível no estado de São Paulo*. In : SPOSITO, Eliseu (org.). *O novo mapa da indústria no início do século XXI: diferentes paradigmas para a leitura das dinâmicas territoriais do estado de São Paulo*. São Paulo: Edusp, 2015, p. 206.

BENTES, J. C. da G. *Reindustrialização e transformações urbanas recentes na microrregião do Médio Vale do Paraíba fluminense e as*

suas cidades médias. In: SPOSITO, M. E. B & SILVA, W. R. da. (org.). Perspectivas da urbanização: reestruturação urbana e das cidades. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2017, pp. 119-144.

B- Shopping Center:

BIENENSTEIN, G. Shopping Center: O fenômeno e sua essência capitalista. In: GEOgraphia, Ano 3, nº6. Rio de Janeiro. Dezembro de 2002. p.71- 98.

PINTAUDI, S. (1989) O templo da mercadoria. Estudo sobre os shopping-centers do Estado de São Paulo, ed. da autora, São Paulo.

BRUNA, G. C.; VARGAS, H. C.; A versão brasileira de shopping center e o desenho urbano: sc Iguatemi (1996) e sc pátio Higienópolis (1999). Paper, FAU-USP, 2004.

C- Centralidade e Policentralidade:

MELARA, E. & SILVA, W. R. Elementos para Refletir sobre a Policentralidade e a Fragmentação Urbana em Cidades Médias - Resende e Volta Redonda. CONFINS (PARIS), v. 38, p. 1-24, 2018

SILVA, W. R. Centralidade, Shopping centers e reestruturação das cidades médias. In: Centro e Centralidade em Cidades Médias. 1. ed. São Paulo: UNESP - Cultura Acadêmica, 2017. v. 1. 290p.

D- Busca em sites diversos acerca do tema:

Alphaville Urbanismo. Disponível em: <https://www.alphavilleurbanismo.com.br/home> Acessado em: 15/07/2021.

Associação Brasileira de Shopping Center. Disponível em: <https://abrasce.com.br/> Acessado em: 15/07/2021.

Argo Desenvolvimento & Gestão. Disponível em: <https://argopar.com.br/> Acessado em: 15/07/2021.

Grupo Aceplan. Disponível em: <https://aceplanvr.com.br/> Acessado em: 15/07/2021.

E- Metodologia:

Gil, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999

- **Idas a campo para percepção do espaço;**

Através das idas a campos, e se utilizando do método observacional, apontado por Gil (1999), foi possível a análise do espaço, bem como percepções de centralidade, policentralidade, segregação e fragmentação socioespacial.

- **Aplicação de questionários com frequentadores, além de entrevista com coordenador financeiro e lojistas do Shopping Park Sul;**

Por meio da aplicação do questionário entre frequentadores e de entrevista realizada com o coordenador financeiro e lojistas do *shopping* foi possível caracterizar quais camadas sociais¹ frequentam o espaço, quais outros lugares que frequentam na cidade, quanto tempo e dinheiro gastam no Shopping Park Sul, entre outros questionamentos. Como bibliografia orientadora para a produção do questionário e entrevista, foi utilizado como guia a obra de Gil (1999), mais precisamente os capítulos 11 e 12, que abordam Entrevista e Questionário, respectivamente.

A respeito da entrevista realizada com os funcionários do Shopping Park Sul, foi possível a participação de 6 deles de lojas variadas, sendo 2 que trabalham no setor alimentício, 1 na secretaria da administração e outros 3 em lojas de roupas. Em relação aos questionários aplicados aos frequentadores, houve a participação de 20 deles, em que, na maioria dos casos, eram conhecidos de conhecido, o que, de certa forma, influenciou na obtenção dos dados.

Optou-se pela utilização de entrevistas com lojistas e administração (que foram realizadas durante o trabalho de campo), e questionários com os frequentadores pela inviabilidade de realização de entrevistas diretas devido às

¹ É de suma importância destacar que, por se tratar de uma cidade do interior do Estado do Rio de Janeiro, as dinâmicas socioeconômicas se comportam de um modo diferente se comparado com as metrópoles. Exemplo disso é que um estrato dito de alta renda em Volta Redonda se caracterizaria como um estrato médio na cidade do Rio de Janeiro. Para esse estudo, utilizaremos 'camadas mais altas' se referindo à população com mais de 10 salários mínimos, 'camada média' para população de 4 a 10 salários mínimos e 'camadas mais baixas' para a população com menos de 4 salários mínimos.

restrições impostas para o controle da pandemia ocasionada pelo Covid-19, sendo assim, foi aplicado de maneira totalmente online.

- **Construção de mapas.**

Através da construção de mapas, seja por Google Earth ou QGis, foi possível uma espacialização dos dados obtidos e do impacto que o Shopping Park Sul causou no espaço interurbano e intraurbano de Volta Redonda seja na construção de novas vias de acesso, construções imobiliárias, etc, e ainda uma espacialização dos centros e centralidades observadas na cidade.

2. Reestruturação produtiva no âmbito mundial e Brasil

2.1 O fordismo e sua ascensão.

Para compreendermos sobre os regimes de acumulação e sua reestruturação ocasionada, é crucial o entendimento sobre o fordismo, suas premissas e trajetões. Simbolicamente, seu começo se deu no ano de 1914 (HARVEY, 1992) e, ainda nas palavras de Harvey, temos como marco histórico momento de “[...] quando Henry Ford introduziu seu dia de oito horas e cinco dólares como recompensa para os trabalhadores da linha automática de montagem de carros que ele estabeleceu no ano anterior em Dearborn, Michigan.” (HARVEY, 1992, p. 121).

O fordismo passa a ser não somente um método de produção e acumulação, no qual o objetivo de Ford era impactar toda uma sociedade capitalista fazendo com que a mesma alimentasse e fizesse a manutenção do sistema capitalista, mas também de criar um novo estilo de vida, já que

[...] produção de massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista. (HARVEY, 1992, p. 121).

Com esse novo sistema de produção de trabalho e consumo, Ford encarava o projeto de oito horas e cinco dólares como um modo do trabalhador obter a disciplina que necessitava diante ao sistema de alta produtividade, além de poder fornecer aos trabalhadores o poder de compra para adquirirem os mesmos produtos que eles produziam em massa nas fábricas em que trabalhavam (HARVEY, 1992). Para garantir essa disciplina tão almejada por Ford, foi necessário que toda a sociedade adquirisse uma nova “educação”, com um novo modo de agir e se portar na sociedade, para isso

Ford enviou um exército de assistentes sociais aos lares dos seus trabalhadores “privilegiados” [...] para ter certeza de que o “novo homem” da produção de massa tinha o tipo certo de probidade moral, de vida familiar e de capacidade de consumo prudente [...] e “racional” para corresponder às necessidades e expectativas da corporação. (HARVEY, 1992, p. 122)

Apesar dos esforços feitos por Ford, não foi possível conter a crise de 1930, sendo uma crise caracterizada pela superprodução, em que a maior parcela da população não possuía mais poder de compra dessas mercadorias, ocasionando o acúmulo de estoque dessa produção. Conseqüentemente, já que não haveria mais quem comprasse esses produtos também não haveria mais lógica em se produzir mais o que já estava estocado, ocasionando assim uma grande demissão em massa. Harvey ainda explicita as tentativas feitas por Ford para ir contra a maré da Grande Depressão

Era tal a crença de Ford no poder corporativo de regulamentação da economia como um todo que a sua empresa aumentou os salários no começo da Grande Depressão na expectativa de que isso aumentasse a demanda efetiva, recuperasse o mercado e restaurasse a confiança da comunidade de negócios. Mas as leis coercitivas da competição se mostraram demasiado fortes mesmo para o poderoso Ford, forçando-o a demitir trabalhadores e cortar salários. (HARVEY, 1992, p.122)

Porém, apenas a intervenção estatal com plano do New Deal, aplicado pelo então presidente norte-americano Franklin D. Roosevelt, para frear a crise e manter as engrenagens do capitalismo funcionando surtiu algum efeito. Na concepção de Harvey

Foi necessário conceber um novo modo de regulamentação para atender aos requisitos da produção fordista; e foi preciso o choque da depressão selvagem e do quase-colapso do capitalismo na década de 30 para que as sociedades capitalistas chegassem a alguma nova concepção da forma e do uso dos poderes do Estado. (HARVEY, 1992, p. 124).

Apesar de a intervenção estatal ter estabilizado o capitalismo de forma parcial, ainda era preciso medidas mais efetivas para solucionar o problema ainda imposto, para isso “o fordismo se aliou firmemente ao keynesianismo, e o capitalismo se dedicou a um surto de expansões internacionalistas de alcance mundial que atraiu para a sua rede inúmeras nações descolonizadas.” (HARVEY, 1992, p.125). Diante dessa expansão internacional do capitalismo, houve uma cooperação entre diversos países com o intuito de se reestruturarem e estabelecerem uma solução possível para o espraiamento do fordismo internacionalmente.

A partir dessas cooperações diversos acordos e órgãos foram criados, sendo eles fundamentais no desenvolvimento internacional do capitalismo, assim como também de suma importância no âmbito da história econômica, como exposto por Carvalho (2015) foram possíveis os acontecimentos do acordo de Bretton Woods (1944), a criação do Banco Internacional para a Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD), do Fundo Monetário Internacional (FMI) e da Organização das Nações Unidas (ONU).

2.2 Da crise do fordismo ao novo regime de acumulação flexível

Os problemas no fordismo podem ser destacados, de acordo com Harvey (1992) a partir da década de 1960. Tais problemáticas podem ser percebidas por meio da expansão internacional do modo de se produzir criado por Ford, o que ocasionou na desvalorização da moeda norte-americana por conta da influência da Europa Ocidental, Japão e diversos outros países industrializados no mercado, ou ainda, por conta da rigidez, destacada por Harvey.

Havia problemas com a rigidez dos investimentos de capital fixo de larga escala e de longo prazo em sistemas de produção em massa que impediam muita flexibilidade de planejamento e presumiam crescimento estável em mercados de consumo invariantes. (HARVEY, 1992, p. 135)

Devido a essa rigidez, foi provocada certa monotonia no mercado capitalista, além de diversos outros problemas da própria essência da rigidez, como “indomável e aparentemente fixa de poder político e relações recíprocas que uniu o grande trabalho, o capital e o grande governo” (HARVEY, 1992, p. 136).

A partir da década de 1970, é possível notar rupturas na estrutura econômica em questão. Devido a isso é desenvolvido uma reestruturação na produção, em seu método produzir e regulamentar, com princípios flexíveis. Com o espraiamento dessa nova reestruturação, associada também a Revolução Técnico-Científica Informacional e a inserção do neoliberalismo como sistema econômico, o novo modelo de produção capitalista passa a ser não focado mais em uma produção em massa, mas sim em uma produção

através da demanda, sendo conhecido como acumulação flexível. Costa (2016), as luzes de Antunes (2000), reforça justamente esse ponto considerando que

Diante desse quadro de crise do padrão de acumulação vivenciada nesse momento histórico, foi necessário que o setor produtivo encontrasse respostas para minimizar o impacto que ele estava provocando na economia. Portanto, efetivou-se o processo de reestruturação produtiva, sob o advento do neoliberalismo, com a transferência gradativa de capitais ao mercado financeiro. (ANTUNES, 2000, apud COSTA, 2016, p. 115)

Assim, esse quadro de crise evidencia que “as estruturas vigentes já não atendem às necessidades do capital” (GOMES, 2001, p. 55). Ainda segundo Gomes (2001), a reestruturação produtiva passa a ser conhecida como uma “resposta à crise estrutural do capital”. Levemos consideração também que a reestruturação produtiva apresenta dinamismo, logo um modelo não substituiu e nem apagou o outro, mas ambos existem no mesmo espaço, tanto as particularidades fordistas como também a acumulação flexível. (GOMES, 2001).

Para além de apenas de países desenvolvidos, esse novo modo de se produzir se instalou também em países “semiperiféricos”, como é o caso do Brasil. Notou-se uma desconcentração industrial nas metrópoles industriais brasileiras, como Rio de Janeiro e São Paulo, simultaneamente a isso outras cidades do interior, e também outros estados, começaram a receber incentivos ligados à indústria, instalação de estruturas energéticas e investimentos também relacionados ao agronegócio. A partir desses diversos incentivos, muitas cidades médias passaram a se destacar no cenário nacional, como é o caso de Volta Redonda.

2.3 A reestruturação produtiva e urbana em Volta Redonda

A desconcentração industrial, como citado no subcapítulo anterior, fez com que as indústrias procurassem outros estados ou ainda se interiorizassem, como foi o caso de Volta Redonda. Localizada no interior do estado do Rio de

Janeiro, e pertencente ao Vale do Paraíba², a cidade de Volta Redonda se encontra em uma localização privilegiada e estratégica entre três grandes metrópoles brasileiras (Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro) (Figura 2). Essa região do Vale do Paraíba apresenta ainda certo dinamismo econômico, como apontado por Tunes (2019), se diferenciando na questão da implantação de novos processos produtivos e também de novos produtos.

Figura 2 - Mapa de Localização da cidade de Volta Redonda (destaque em vermelho) entre as três maiores metrópoles brasileiras.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

² Região que abarca cidades do estado do Rio de Janeiro e também São Paulo. Dentre as principais podemos destacar: Volta Redonda, Resende, Barra Mansa, Barra do Piraí, São José dos Campos, Taubaté, Caçapava e Jacareí. Podemos destacar ainda, nos termos de Gomes (1995), como sendo uma região funcional, em que “há naturalmente uma valorização da vida econômica como fundamento destas trocas e destes fluxos, sejam eles de mercadorias, de serviços, de mão-de-obra, etc” (p.64).

De acordo com Davidovich (2001 apud TUNES, 2019), a industrialização do Vale do Paraíba se deu, de forma significativa, por meio da instalação da CSN (Companhia Siderúrgica Nacional) na década de 1940. Em que

[...] a CSN adotou uma estratégia produtiva conhecida por “cinturão de fornecedores” (Batista, 2006) que consistia no comprometimento por parte da empresa de adquirir produtos e contratar serviços de fornecedores instalados na região. Isso impulsionou a abertura de empresas complementares e fornecedores de insumos na região levando a um acelerado processo de industrialização regional. (TUNES, 2019, p. 26-27).

Vale ressaltar que a CSN, inaugurada no ano de 1946, pertencia anteriormente a Barra Mansa, como explicitado por Melara (2016), o que possibilitou a industrialização da região do Vale do Paraíba.

[...] a instalação da CSN [...] favorecia o início de uma industrialização ao longo dos eixos viários, buscando maior integração com o estado de São Paulo e Minas Gerais. A instalação da CSN passa a reescrever a história da produção industrial nessa região, baseada em investimentos estatais, especialmente em rodovias, e consolidação dos setores metalúrgicos e siderúrgicos (OLIVEIRA, 2008) (MELARA, 2016, p.84).

Sendo assim, após a emancipação da cidade de Volta Redonda, e seu reconhecimento como não mais um distrito pertencente à Barra Mansa, a CSN passa a ocupar território volta-redondense. Um fato curioso, explicitado por Melara & Silva (2018, p.3), é a escolha locacional da cidade de Volta Redonda, situada e estruturada ao longo do curso do Rio Paraíba do Sul, em que “além de ser utilizado para abastecimento de água, para a geração de energia, para uso industrial e para o turismo, influencia decisivamente nas lógicas de localização dos fixos e fluxos urbanos”.

A partir disso, o desenvolvimento da cidade ocorreu, majoritariamente, por conta da CSN, possibilitando a instalação de outras indústrias ligadas à siderúrgica e metalúrgica, passando até mesmo a ser conhecida como cidade do Aço. (MELARA, 2016). Já na década de 1970, de acordo com Oliveira (2003), mais investimentos são feitos no estado do Rio de Janeiro, por parte do governo federal, e novamente tendo como palco a região do Vale do Paraíba, dessa vez ampliando a CSN no trecho da BR-116, o que beneficiou, além de

Volta Redonda, os municípios também de Barra Mansa e Resende, nos setores químicos e metalúrgicos.

Outro fato de suma importância que contribuiu para a industrialização do Vale do Paraíba, e que impactou Volta Redonda, foi além da instalação da CSN e de indústrias químicas em Resende na década de 1980, a instalação de outras indústrias na região a partir da década de 1990, sendo visível, principalmente, nas cidades de Resende, Porto Real e Piraí. Segundo Melara (2016), no ano de 1993, o então governador do estado do Rio de Janeiro, Leonel Brizola, aprovou uma lei que estendia o prazo de recolhimento do ICMS para as indústrias que ampliassem seus investimentos em território fluminense, além de zerar o imposto para aqueles que comprassem novos equipamentos. Nas palavras de Melara (2016, p.86)

Empresas se instalaram na região, como a indústria de pneus Michelin, em Resende e Itatiaia; indústria Química Cerâmide em Resende, indústria de Vidros Gardien, em Porto Real; indústria de artefatos de cimento, Cerâmica Unisten, localizada em Resende. Além dessas, conta também com mais de 180 indústrias de pequeno, médio e grande porte, como o Instituto Nuclear Brasileiro, da Nuclebrás, para o beneficiamento do urânio, em Resende e a CIP - Companhia Indústria de Papel, em Piraí (GUSMÃO, 2000; OLIVEIRA, 2003).

Além disso,

[...] com isenção de impostos e fornecimento de terrenos, instalaram-se empresas como a Volkswagen (1996), em Resende e Peugeot-Citröen (2001), em Porto Real, provocando um maior impacto na reestruturação produtiva da região. Recentemente também a Hyundai Industries (2011) se instalou em Itatiaia e a Nissan (2013) se instalou em Resende. (MELARA, 2016, p.86)

Através desses novos processos, foi possível notar, além de uma reestruturação produtiva, também uma reestruturação urbana. Claval (2005, p. 23) explicita que “decisões dos agentes econômicos sempre tem dimensões espaciais” e Santos (2003, p. 20) reforça através da reflexão de que “a economia se realiza no espaço e não pode ser entendida fora desse quadro de referência” logo, para além de um novo modelo de produção pós-fordista, teremos também uma reestruturação urbana, já que esses novos moldes capitalistas vão exigir também novos equipamentos urbanos, alterando assim a morfologia da cidade, redefinindo a paisagem e transformando o espaço urbano, além de modificar seu PIB, IDH e demais índices populacionais.

Dois pontos fundamentais que são discutidos por Tunes (2019), e que são pertinentes trazer para a presente discussão de reestruturação urbana, são, primeiramente, o movimento intenso do capital imobiliário que se dá por conta construção de condomínios, loteamentos, verticalizações e conjuntos habitacionais, como também onde esses novos equipamentos se localizam. Como explicitado pela autora

[...] as recentes transformações urbanas regionais evidenciam o processo de metropolização do espaço que, em certo sentido, nega o urbano antigo e produz novas formas urbanas e novos usos do espaço distintos dos já existentes e conectados em redes com a lógica metropolitana. (TUNES, 2019, p. 31)

Diante disso, fica claro o poder transformador que o capital imobiliário possui em relação ao espaço urbano e, pra além de apenas transformar o espaço, o capital/empreendimento imobiliário modifica também o modo de vida e consumo das pessoas que moram nessas áreas urbanas. Exemplo disso são os grandes centros comerciais e *shopping centers* que atraem novas pessoas e empreendimentos para o local em que esses equipamento estão inseridos e também ressignificam todo o modo de consumo e lazer. Generoso (2009) explicita essas mudanças e aproximações de novos empreendimentos junto a esses equipamentos utilizando o *shopping center* como referência.

De forma geral, a instalação de um Shopping Center provoca impactos tanto no bairro onde é implantado³ como nas suas adjacências. A instalação de um Shopping Center em um bairro atrai tanto investimentos quanto consumidores, associados a uma revitalização da área que propicia um “novo” ambiente para seus moradores. Os terrenos próximos a estes Shopping Centers tornam-se mais valorizados e recebem investimentos da construção civil que constróem inúmeros prédios em suas proximidades.(GENEROSO, 2009, p.7).

Ou seja, é notória a presença de novas áreas, ou até mesmo a revitalização delas que anteriormente poderiam estar abandonadas, após a instalação de um S.C, seja um condomínio fechado, academias, centros médios, entre outros.

É de suma importância também considerar a localização desses equipamentos urbanos já que

³ Implantado (erro de digitação da autora).

Se antes o centro urbano era o local de maior demanda para a localização desses equipamentos, atualmente os novos empreendimentos evidenciam a preferência para áreas afastadas do centro urbano, próximas aos equipamentos de fluxos de circulação regional. (TUNES, 2019, p. 32).

Destacamos aqui o Shopping Park Sul que está localizado próximo a uma das rodovias mais importantes do país, a BR-116, que conecta eixos importantes como São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. A localização em locais estratégicos como esses são características de muitos *shopping centers* no Brasil. Sposito (2013a, p. 50) destaca que esses “grandes lócus comerciais” próximos a essas vias de circulação rápida vão desviar fluxos antes voltados aos núcleos urbanos principais, além de reforçar “as lógicas de clivagem socioeconômicas dos consumidores, já bastante acentuadas pelas tendências contemporâneas de estímulo à ampliação e customização do consumo”.

3. Shopping Center

3.1 Surgimento e desenvolvimento dos *shoppings centers*

Esse tipo de empreendimento surge nos Estados Unidos, em um cenário pós-guerra, “quando se vivia um crescimento econômico e uma “metropolização” planejada” (PADILHA, 2003, p.66). Ainda segundo a autora, esse equipamento surge como uma forma de “confortar” as pessoas e preencher o vazio existencial que ficou após a guerra. Porém, antes de chegar aos moldes em que conhecemos atualmente, sua história perpassa desde lojas que também funcionavam como indústrias caseiras, no século XVIII, os armazéns que vendiam de alimentos a roupas, as lojas de departamentos, até, por fim, chegarmos ao *shopping center*, como aponta Padilha.

As lojas de departamento, que tiveram suas primeiras aparições em Paris entre os anos de 1822 e 1832, foram de fato o grande modelo para os futuros S.C, além de ser uma solução para toda a problemática de distribuição e produção, já que eram focadas na comercialização de roupas prontas para vestir e bens secos, sendo bem sucedida justamente pela praticidade e variedade ofertada (PADILHA, 2003). Já em 1850 surge também em Paris o Bom Marché, se caracterizando por ser um comércio varejista que se utiliza de um sistema de preços fixos que, nas palavras de Generoso (2009), era

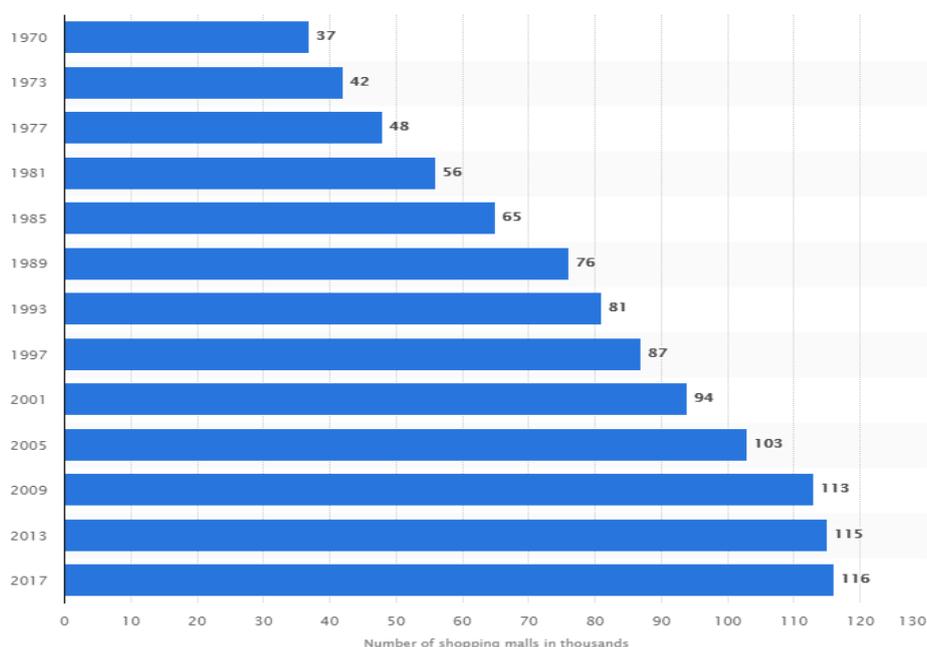
[...] uma espécie de hipermercado que lança três ideias para o século XIX: vender um grande volume de mercadorias com uma margem pequena de lucro em cada item; os preços das mercadorias seriam fixos e bem marcados; e qualquer pessoa poderia entrar na loja sem obrigação de comprar” (GENEROSO, 2009, p.3)

Por conta disso, os pequenos comerciantes prejudicados pelo crescimento das lojas de departamento desenvolveram um mecanismo de autodefesa através da diversificação de suas lojas e também de suas vendas. Especialmente por manter o atendimento personalizado e a qualidade de produtos, esses pequenos comércios ainda eram vistos com olhares positivos entre os consumidores, e, em quase numa “guerra de mercado”, as lojas de departamento se reinventaram com serviços mais específicos e especializados por meio de salões, restaurantes, auditórios, entre outros. (PADILHA, 2003).

Sendo assim, diante da aglomeração de pessoas e atividades, houve a aparição e incorporação de inovações referentes ao consumo de massa, como apontado também por Bienenstein (2002, p. 2), “como grandes varejistas, agência de propaganda, empresas de vendas pelo correio, cadeias de lojas comerciais, que conferiram intensa complexidade à espacialização do capital”. Ainda, segundo o autor, talvez isso explique justamente a primeira aparição do *shopping center* nos Estados Unidos, por estarem ligados “às demandas e possibilidades postas pela dinâmica econômica capitalista, no curso de sua história recente.” (BIENENSTEIN, 2002 p. 2), já que na época o espraiamento dos *shoppings* nos EUA estava relacionado diretamente também à expansão dos subúrbios por conta de processos como industrialização e urbanização e, conseqüentemente, pelo surgimento do automóvel. Apenas em 1956, quando criado de forma sólida o conceito de S.C, os Estados Unidos já possuía mais de mil empreendimentos desse tipo e mais de dois mil em construção. (Padilha, 2003; 2006). Além disso, ainda hoje os Estados Unidos possuem o maior número de S.C no mundo, possuindo em 2017 cerca de 116 mil empreendimentos (Gráfico 1), apesar da crise em decorrência a concorrência promovida pelo e-commerce⁴.

⁴ Essa relação entre crises e os *shopping centers* pode ser melhor compreendida através da matéria de Abha Bhattarai no The Washington Post. Disponível em: <
<https://www.washingtonpost.com/business/2019/11/22/malls-are-dying-only-these-ones-have-figured-out-secrets-success-internet-age/>>

Gráfico 1 - Número de shopping malls nos Estados Unidos entre 1970-2017 (números em mil)



Fonte: Statista (s.d)

A partir desses novos serviços incorporados nas lojas de departamento, além de sofrer um processo de modificação interna, por conta dessas incorporações, essas lojas sofreram também modificações estruturais. Nas palavras de Padilha:

Passaram a ser usadas estruturas de ferro, alumínio e bronze e as janelas foram sendo substituídas por vidros temperados e vitrines. Elevadores e escadas rolantes foram tornando interessante o crescimento vertical destas lojas e a combinação de ar condicionado com a moderna iluminação possibilitou separar o mundo exterior e suas intempéries do mundo interno e aconchegante destes centros comerciais. (PADILHA, 2003, p.68)

Pode-se dizer então que a receita ideal para se “fazer” um *shopping center*, ou ainda se definir um, seria o conceito aplicado por Merenne-Schoumaker (1979 apud Pintaudi 1989), definindo-se como

[...] concebido, planejado e realizado por uma mesma pessoa jurídica (grande loja, sociedade imobiliária, administração pública, etc.); – as lojas são quase sempre alugadas; - o centro constitui um conjunto arquitetural; – ele é dotado de uma vasta área de estacionamento; – ele compreende diversos tipos de lojas e de serviços, segundo uma estrutura preestabelecida assegurando o

equilíbrio entre as diversas unidades sem suprimir a concorrência; – os comerciantes formam associações para assegurar a promoção do centro. (MERENNE-SCHOUMAKER, 1979, p. 128 apud PINTAUDI 1989, p.21)

Segundo Pintaudi (1989), o autor citado anteriormente destaca características antes não citadas em outros autores, como exemplo Dawson (1983) que explicita o *shopping* como

Um grupo de estabelecimentos comerciais com arquitetura unificada, construído num lugar que é planejado, desenvolvido, possuído e administrado como uma unidade operacional, relacionado na sua localização, tamanho e tipo de lojas com área comercial que a unidade serve (Urban Land Institute, 1977, p.1). A unidade usualmente proporciona no subsolo ou próximo a ela um estacionamento em estreita relação com os tipos e o tamanho total das lojas. (DAWSON, 1983, p.1 apud PINTAUDI, 1989, p.20).

Temos também a definição, um pouco mais resumida, que a ABRASCE utiliza para um empreendimento ser considerado um *shopping center*, em que

A Abrasce considera shopping center os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado. (ABRASCE, s.d.)

Logo, a partir dessas “receitas” para fazer um S.C, e ainda refletindo sobre a evolução dos mesmos até os períodos atuais, podemos concluir que esses empreendimentos imobiliários podem ser definidos como uma espécie de simulacro da cidade em que concentra, em um mesmo espaço, uma variedade de serviços e setores, praças de alimentação, cinemas, estacionamentos, sistemas de franquias das mais variadas redes, entre outros, com o intuito de oferecer, além da praticidade de concentrar os serviços em um só lugar, conforto, segurança e comodidade, em que os problemas do cotidiano, como violência, podem ser esquecidos por um breve momento (SILVA et al., 2018). Logo, sendo esses os motivos que levam as pessoas a frequentarem esses espaços, Wypych (2010, p.141) corrobora com essa ideia utópica de que o S.C é de fato um simulacro da cidade dizendo que “o

shopping center é um local onde não se pode encontrar pobreza nem a deterioração, que normalmente existem em uma cidade”.

3.2 O *Shopping Center* no âmbito brasileiro

No panorama brasileiro, o S.C chega na década de 1960, mais precisamente em 1966, sendo conhecido como Shopping Center Iguatemi, localizado no bairro Jardim Paulista, em São Paulo. Durante esse período, o país passava por seu desenvolvimento industrial, iniciado na década de 1950, acompanhado de uma urbanização crescente. O Shopping Iguatemi, de acordo com Bruna e Vargas (2004), possuía certa similaridade em comparação ao modelo norte-americano, porém tinha certa especificidade, justamente por condizer com hábitos e poder de compra da população da década de 1960 e 1970, além de estar localizado em áreas consideradas nobres da cidade, diferentemente do caso norte-americano que se localizava no subúrbio. A partir disso Silva (2017) ressalta

[...] os *shopping centers* foram incorporados, nas cidades brasileiras, como elemento que conferia diferenciação e status aos seus frequentadores, sendo objeto de consumo, com características distintas e sem grande acessibilidade por meio de transportes de massa, como trens ou metrô. (SILVA, 2017, p. 204).

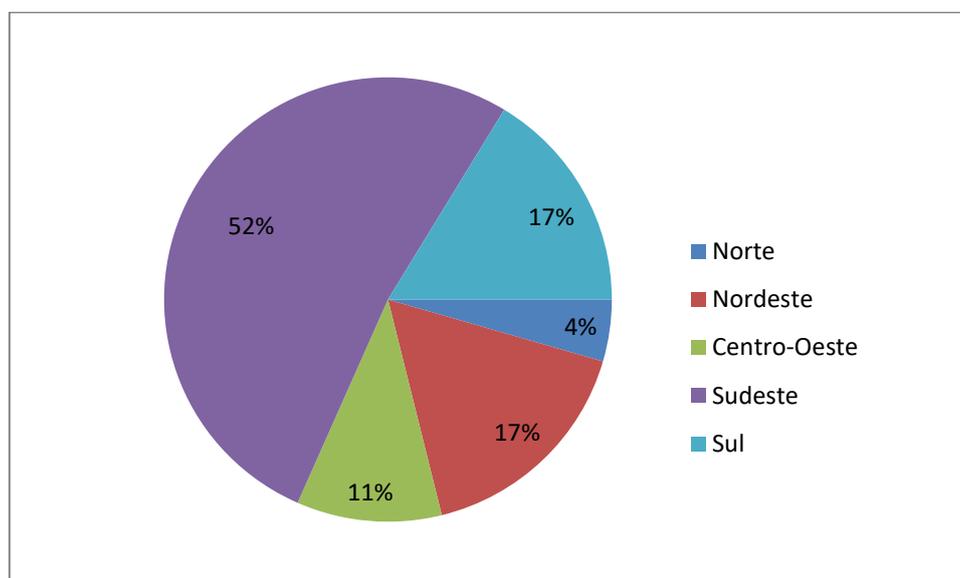
Sendo um símbolo de *status*, os S.C vão gerar novas maneiras de se consumir e ainda definir um novo tipo de consumidor, em que essa nova forma de consumo, voltada totalmente para a lógica capitalista, será “forjadas pela intensa mercantilização e estetização” como Bienenstein (2002, p.8) bem cita.

Passa a ser então a partir dos anos de 1980 que o Brasil começa seu processo de expansão desses empreendimentos imobiliários, muito em consequência pelo crescimento urbano industrial e, de certa forma também, ligada ao desenvolvimento do setor de serviços. Nas palavras de Generoso (2009) “o Brasil permaneceu como um país contraditório, de pobreza de muitos e riqueza de poucos”, e, como citado anteriormente, só reforça a criação desses *shoppings centers* para uma pequena parte da população, sendo a elite brasileira, já que “foram construídos para atender a uma população de altos rendimentos, que na década de 80 se traduzia em 20% da população

economicamente ativa” (PINTAUDI, 2005, p. 153). Contudo, alguns autores como Bartolly (2007) e Frúgoli (1992) explicitam que, ao longo dos anos, o acesso a esses espaços vem se tornando mais heterogêneo em relação a seus frequentadores, já que esses empreendimentos estão se instalando em diferentes áreas das metrópoles, conseqüentemente, atingindo diferentes camadas socioeconômicas.

Apesar de ocorrer essa expansão, ligada diretamente ao crescimento do setor de serviços e também do crescimento industrial urbano, desde sua construção em territórios brasileiros, os S.C se localizam, em sua maioria, na região Sudeste (Gráfico 2) seja por conta de uma maior concentração populacional, e conseqüentemente um maior mercado consumidor, ou por ter sido palco de um processo de industrialização mais acentuado, iniciado na década de 1950, juntamente com uma urbanização mais latente, ou ainda por conta da maior inserção da mulher no mercado de trabalho, o que, de certa forma, redefiniu os hábitos de consumo. (GENEROSO, 2009; NEVES 2011)

Gráfico 2 - Distribuição dos Shopping Centers por região no Brasil no ano de 2020



Org.: a autora. Fonte: ABRASCE (2020).

Sendo a região Sudeste a que mais concentra esses empreendimentos imobiliários, dois estados são passíveis de destaque por conta dessa maior

concentração, sendo São Paulo e Rio de Janeiro (Tabela 1), em que possuem, respectivamente, 60% e 21% dos *Shopping Centers* de toda a região.

Tabela 1 - Número de shopping centers na região Sudeste

Estado	Nº de Shoppings em operação	ABL TOTAL - CENSO 2020 (milhões m ²)
ES	12	317.993
MG	46	1.192.227
RJ	67	1.919.506
SP	188	5.688.40

Org.: a autora. Fonte: ABRASCE, 2020

A ABRASCE ainda explicita que os S.C no Brasil vão além de apenas empreendimentos imobiliários e um formato de varejo, eles possuem um papel central para o desenvolvimento das comunidades, em que alia a praticidade à segurança, estimula o progresso e valorização do entorno, movimentam a economia, captam arrecadação ao poder público e gera empregos. (ABRASCE, 2017). Sendo assim, de certa forma reforça a ideia discutida no subcapítulo anterior de que esses empreendimentos podem ser considerados simulacros da cidade, protegidos e regidos sobre uma ideia utópica de sociedade segura e igualitária.

Ademais, esses empreendimentos imobiliários precisam de administradoras para seu pleno funcionamento, seja para promover uma boa relação com os lojistas, realizar treinamentos e cursos de qualificação ou mesmo expandir as vendas. No Brasil, dentre as principais administradoras, se destacam a Aliansce Sonae, Argo, BrMalls, Dmall e Multiplan.

3.3 O *Shopping Center* na modernidade: o caso do Shopping Park Sul em Volta Redonda.

Conhecido como o maior centro de compras do Sul Fluminense, e localizado no bairro São Geraldo em Volta Redonda, o Shopping Park Sul (Figura 3 e 4) foi inaugurado em outubro de 2018, contando com 29.000m² de

ABL e um total de 108 lojas⁵ (Quadro 1 e 2), uma praça de alimentação (Quadro 3) e estacionamento com 1.000 vagas, de acordo com o próprio site⁶ do shopping.

Figura 3 - Shopping Park Sul externamente

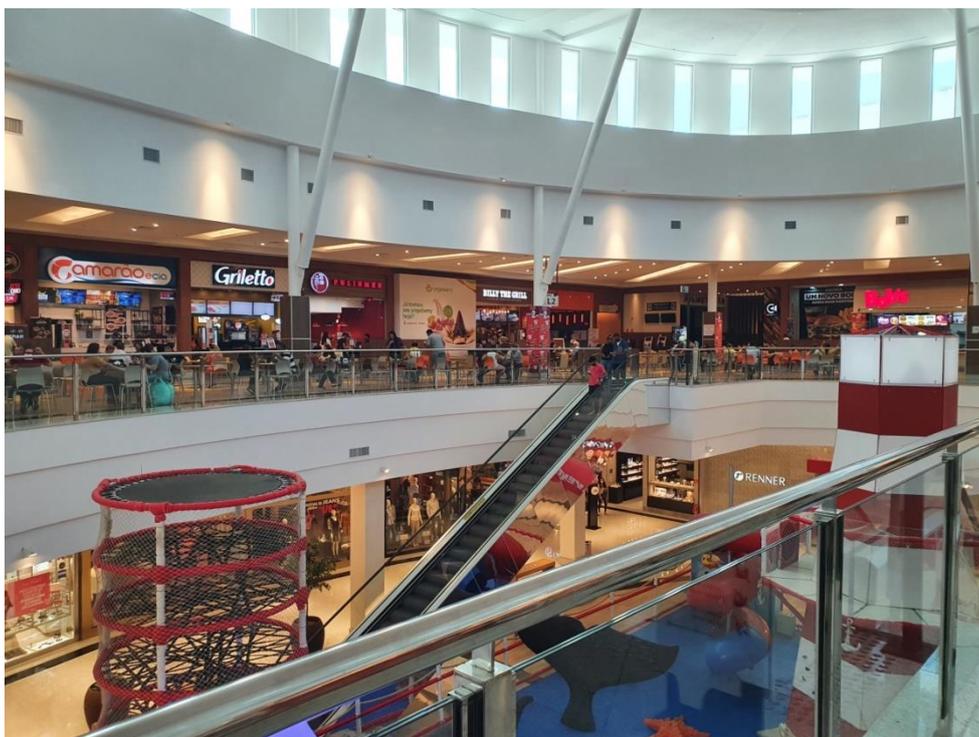


Fonte: <https://tribunasf.com.br/wp-content/uploads/2019/10/8E94FA3C-7B34-4228-BE35-DCDF808DF74B.png>

⁵ De acordo com o site do Shopping Park Sul existem 108 lojas, porém constam apenas 92 disponíveis para visualização.

⁶ <https://shoppingparksul.com.br/index.php>

Figura 4 - Shopping Park Sul interiormente



Fonte: Acervo pessoal

Analisando o Quadro 1, nota-se que, por parte do Shopping Park Sul, é considerado lazer apenas a loja Elite Airsoft, atividade muito popular e encontrada em quase todos os principais *Shopping Centers* do Brasil, e cinema, espaços de recreação infantis, além de espaços de games, são considerados como serviços. Apesar de prestarem serviços, esses estabelecimentos também poderiam ser caracterizados como espaços de lazer, já que, de acordo com os lojistas do Park Sul, a cidade possui poucas áreas com fins recreativos, tornando o S.C um espaço de suma importância para os cidadãos que ali vivem, ao contrário, encontros em casa de amigos e barzinhos seriam responsáveis por esse lazer.

É perceptível, observando Quadro 2 e Quadro 3, a presença de grandes redes, como C&A, Riachuelo, Lojas Americanas, Mc Donald's e Bob's. Segundo o coordenador financeiro do empreendimento Park Sul, para a abertura de um *shopping*, primeiramente, grandes redes são chamadas, representando assim as lojas âncoras que tem o poder de atração maior de um público, e depois são autorizadas as aberturas das demais lojas, como exemplo as lojas satélites. Nota-se que o S.C possui muitas lojas de marcas

locais, principalmente de roupas, como S Club, Josi Fashion e Maag, e alimentícias como Hikari, Olá Açaí e Olá Fit. Atualmente, apenas 20% dos espaços reservados as lojas não estão alugados, o coordenador ainda expõe que muitas pessoas que possuíam um negócio fora do shopping resolveram o incorporar no empreendimento.

Quadro 1 - Lojas de lazer, livraria/papelaria, serviços e outros.

Lojas presentes no Shopping Park Sul			
Lazer	Livraria/Papelaria	Serviços	Outros
Elite Airsoft	Caçula	Cadeira de Rodas	Empório do Aço
	Magnólia Papelaria	Caixa Eletrônico 24 horas	Espaço C
	Nobel	Camarim	Feito Doce
	Promolivros	Casa Lotérica Park Sorte	Fuel
		Cinema Araújo	Hitech
		Espaço família	Inovar Móveis e Colchões
		Estacionamento	O Boticário
		House Models	Ortobom
		Magic Games	Ótica Sider
		Maislaser	Ótica Veneza
		Parkids	Vivo
		Polícia Federal	Yell Mobile
		Sculptface ⁷	Youcan Sports
		Unidas ⁸	

Org.: a autora. Fonte: Shopping Park Sul (s.d).

⁷ Em breve

⁸ Em breve

Quadro 2 - Lojas de acessórios, calçados, departamento e vestuário.

Lojas presentes no Shopping Park Sul			
Acessórios	Calçados	Departamento	Vestuário
Bagaggio	Clube Melissa	C&A	Atlanta
Fashion Bijou	Constance	Havan	Conexão
Miniso	Di Santini	Kalunga	Hering
O Amigão ⁹	Havaianas	Lojas Americanas	Josi Fashion
Rafa Jóias	Santa Lolla	Pernambucanas	Kidstok
Zoe Concept	Urban Footwear	Riachuelo	Maag
			Milano
			Mury
			Nação Rubro Negro
			Nohall
			Píticas
			Puket
			Renner
			Rio Club
			S Club
			Taco
			Zinzane

Org.: a autora. Fonte: Shopping Park Sul (s.d).

Quadro 3 - Alimentação

Lojas presentes no Shopping Park Sul	
Alimentação	
Adega do Portuga	Hikari
Billy the Grill	Koni
Bob's	Mc Donald's
Burguer King	Nutty Bavarian
Cacau Show	Olá Açai
Café Sigma	Olá Fit
California Coffee	Patroni
Camarão e Cia	Pizza Crek
Dr. Beer	Seleccino Brigaderia e Café ¹⁰
Fabrica Di Chocolate	Spoletto ¹¹
Fulinmen	Vilagran Café
Grillete	Yogoberry
Havanna	

Org.: a autora. Fonte: Shopping Park Sul (s.d).

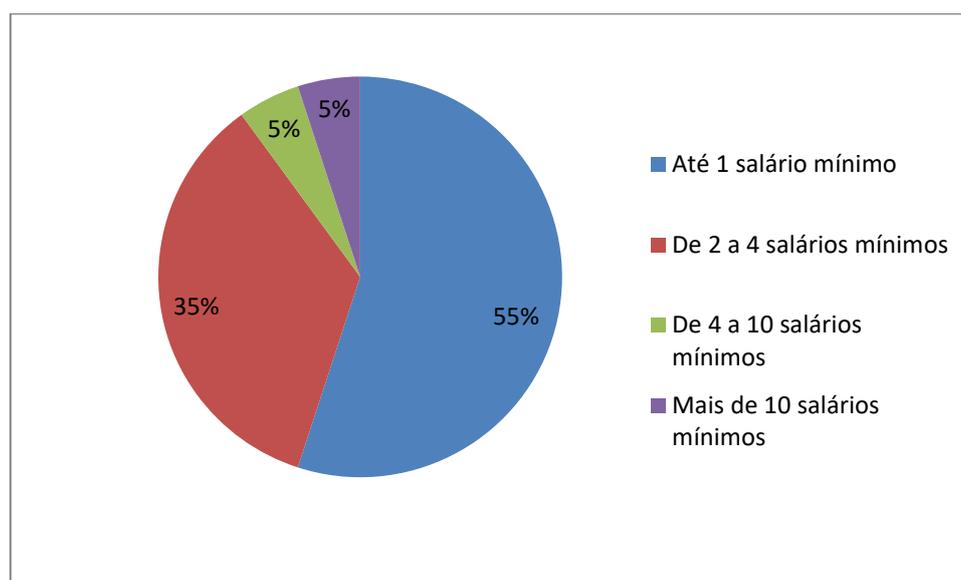
⁹ Em breve

¹⁰ Em breve

¹¹ Em breve

Diante da nossa amostra de 20 frequentadores, através de questionários aplicados online, foi possível perceber que a maioria apresenta salários baixos. Isso já foi justificado na metodologia, pois os questionários partiram de pessoas que a autora conhecia, não alcançando assim a variedade de pessoas que frequentam o *shopping center*. Observe o gráfico a seguir:

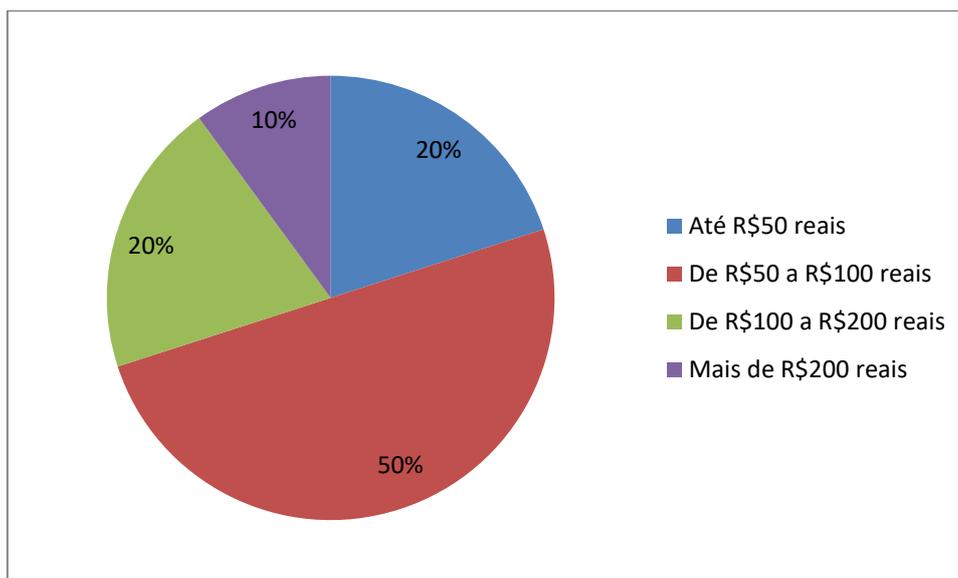
Gráfico 3 - Renda dos frequentadores do Shopping Park Sul



Fonte: Questionário aplicado (2021)

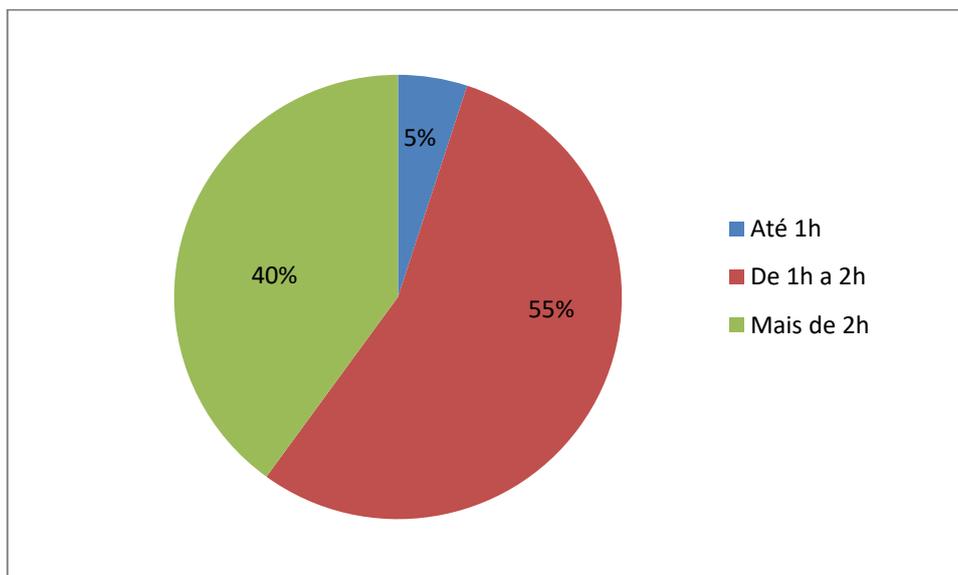
Durante o questionário aplicado, notou-se que esses frequentadores consomem, principalmente, o cinema, praça de alimentação, lojas de roupas e lojas de itens domésticos também apareceram com frequência. Em média, essas pessoas ficam de 1 a 2 horas nesse espaço, gastando, em média, de R\$ 50 a R\$100 reais. (Gráficos 4 e 5)

Gráfico 4 - Gasto dos frequentadores do Shopping Park Sul



Fonte: Questionário aplicado (2021)

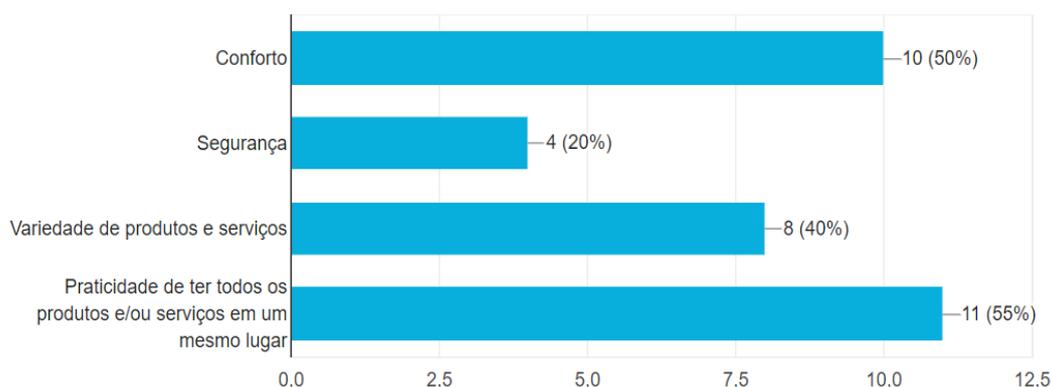
Gráfico 5 - Tempo que os frequentadores passam dentro do Shopping Park Sul



Fonte: Questionário aplicado (2021)

Ademais, foi possível constatar que os motivos que fazem essas pessoas a frequentarem o S.C é justamente a praticidade de ter todos os serviços concentrados em um único lugar, conforto, variedade e segurança. (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Motivos que levam os frequentadores até o Shopping Park Sul

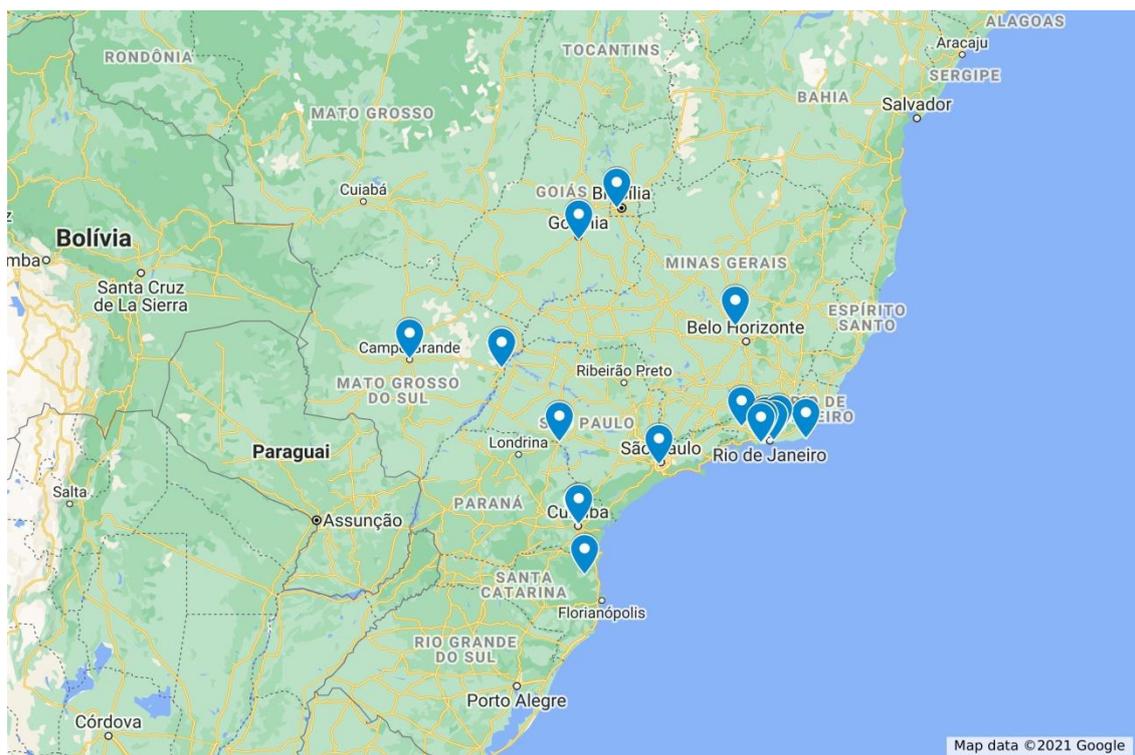


Fonte: Questionário aplicado (2021)

Como já debatido anteriormente, um dos requisitos fundamentais para um *shopping* ser considerado como tal é possuir uma administração, nesse caso quem gerencia o empreendimento do Park Sul é a administradora Argo, em que, segundo a própria administradora, se constitui como uma empresa de geração de valor, com 13 anos de fundação e mais de 30 anos de experiência. A administradora perpassa ainda por todas as etapas de planejamento, desenvolvimento, comercialização e gestão, possuindo a missão de “desenvolver e administrar *shoppings*, transformando-os em objeto de desejo de consumidores e lojistas, através de sólidas parcerias, gestão criativa, responsável e eficiente”.

De acordo com a administradora, eles possuem 20 shoppings em administração (Figura 5), mais de 480 mil m² de ABL administrada e mais de 4,5 mil shoppings com participação, contando com diversas parcerias sendo Vinci Partners, Annah Engenharia Construção, Shopinvest, Ecia Irmãos Araujo, Iguaçu Part. e Emp., Genial Investimentos, LH Investimento, Mirante Incorporações, Saga Malls Administradora, entre outros.

Figura 5 - Shoppings administrados pela Argo.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

4. Processos de policentralidade a fragmentação urbana: o Shopping Park Sul como um agente modificador urbano.

Como exposto anteriormente, a década de 1970 foi um divisor de águas tanto nos aspectos econômicos, como também na organização inter e intraurbanas, colocando as cidades médias em foco no Brasil, possibilitando o desenvolvimento urbano brasileiro mais ampliado e interiorizado (MOTTA & MATA, 2008). Porém, para entender como o Shopping Park Sul influencia, fragmenta e produz a policentralidade no espaço urbano de Volta Redonda, precisamos compreender os processos que ocasionam a centralização urbana, assim como também os outros aspectos influenciados diretamente pelos centros.

4.1. Centro, centralidade e policentralidade.

Como apontado por Silva (2001a, p. 108), a cidade, que está inserida e diretamente ligada à lógica capitalista, “pode ser considerada como espaço de produção, circulação e concentração”, em que concentra “equipamentos, atividades e serviços de modo que as relações econômicas possam conquistar uma dinamicidade” (SILVA, 2001a, p. 108). Através dessa aglutinação de equipamentos, atividades e serviços, é que ocorre a centralização vista nas cidades urbanas, ocasionando modificações na morfologia urbana.

As áreas centrais constituem uma atração, especialmente, centralidades urbanas, que podem ser múltiplas numa mesma cidade e devem ser entendidas a partir dos fluxos que geram de pessoas, de automóveis, de capitais, de decisões de informações, sobretudo, de mercadorias. (SILVA, 2001a, p.108)

Devemos pensar o centro então como uma “realidade material, historicamente produzida, que resulta da ação convergente, ao longo do tempo, de inúmeros agentes, que a partir de suas ações individuais contribuem para a conformação do centro” (SILVA, 2013, p. 2). A partir de Silva (2001a) e Silva (2013), podemos então conceituar o centro como uma área que concentra diversas atividades econômicas dentro da cidade, podendo ser percebida na paisagem urbana com sua densidade de comércios e serviços, assim como

também através do fluxo intenso de pessoas, em que modifica a estrutura e morfologia urbana, podendo se tornar, em alguns casos, novas centralidades (SILVA, 2013). Apesar disso, “o centro é uma área marcadamente segregada do restante da cidade, identificada pela paisagem verticalizada e pela baixa densidade de ocupação residencial” (SILVA, 2013, p. 2). Sendo assim, podemos afirmar que a parte mais valorizada de uma cidade é o seu centro, já que essas áreas centrais possuem um alto poder de atração, logo é também a área que possui mais controle, em que “estão os ‘chefes’ e as pessoas mais importantes, as quais a comunidade tem interesse em defender ou as que têm o poder para impor essa localização” (BARATA-SALGUEIRO, 2013, p. 14) e também onde a classe burguesa se encontra.

Lefebvre (1999) afirma que

A cidade atrai para si tudo o que nasce da natureza, do trabalho, noutros lugares: frutos e objetos, produto e produtores, obras e criações, atividades e situações. O que ela cria? Nada. Ela centraliza as criações. E no entanto ela cria tudo. Nada existe sem troca, sem aproximação, sem proximidade, isto é, sem relações (p.111)

Por meio dessa centralização das criações, apontado por Lefebvre (1999), pode-se evidenciar o fenômeno da centralidade. Para Barata-Salgueiro (2013, p. 14), “[...] a palavra ‘centro’ se referente a uma entidade, a uma localização com forte poder de atração e de pessoas [...] enquanto ‘centralidade’ remete para outro tipo de propriedades [...] que reforçam sua atração”. É possível então diferenciar centro de centralidade a partir do que se faz fixo no território e pelo o que se movimenta no território, respectivamente (OLIVEIRA JR., 2008). Sposito (2001) corrobora com essa ideia quando explicita que

A centralidade pode ou não ser fugaz, efêmera ou transitória, porque ela não institui apenas pelo que está fixo no espaço, mas pelas mudanças ocorridas no decorrer do tempo, no uso, apropriação e sentido dados aos espaços e deles apreendidos (SPOSITO, 2001, p. 239)

A autora destaca ainda que as metrópoles brasileiras urgem por novos espaços de concentração comercial ou do setor terciário, podendo ser “subcentros, shopping centers ou centros especializados em negócios e/ou

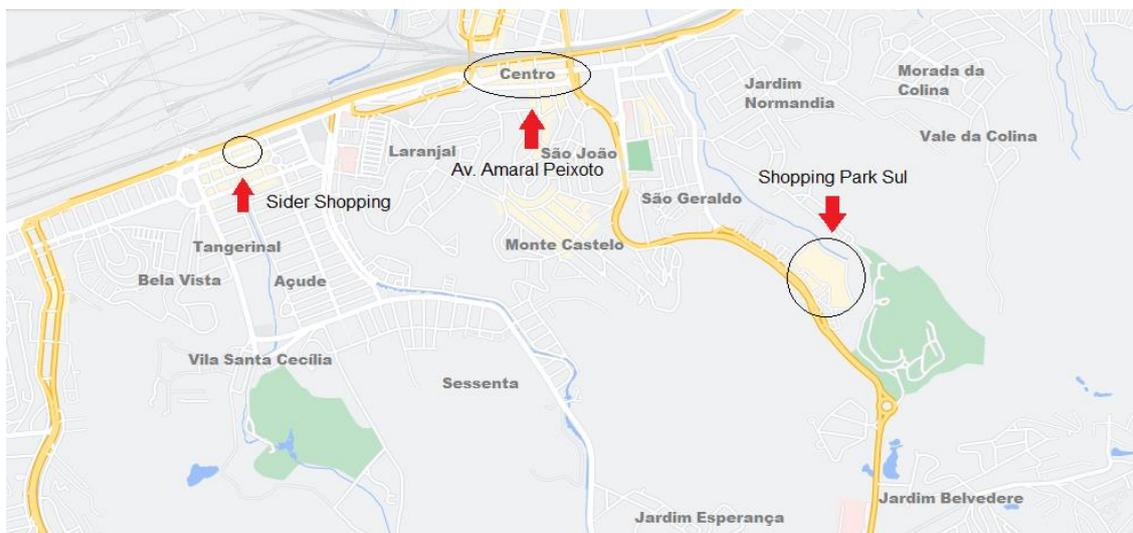
eventos” (SPOSITO, 2001, p. 49). Logo, podemos compreender a formação de novas centralidades a partir da relação entre a expansão urbana e os *shopping centers*, em que esses empreendimentos imobiliários “aparecem com novos espaços de consumo ou novos consumos de espaço” (SILVA & GONÇALVES, 2012, p. 64) atraindo pessoas para esses novos consumos.

Por meio do questionário aplicado com frequentadores do Shopping Park Sul, foi possível identificar três principais centralidades na cidade (Figura 6), sendo o Shopping Park Sul, o centro comercial localizado na Avenida Amaral Peixoto e o Sider Shopping (Gráfico 7). Diante dos dados obtidos, nota-se como uma quarta opção de procura desses frequentadores o e-commerce, conhecimento também, popularmente, como compras online, seguido por feiras livres que ocorrem em diversos bairros.

Em relação à quantidade de pessoas circulando nessas centralidades, os funcionários do empreendimento Park Sul relataram que o Sider Shopping¹² se beneficia por se localizar em uma área mais central de Volta Redonda, assim como também a Avenida Amaral Peixoto, logo, no horário comercial, essas duas áreas possuem mais atração de pessoas, já após as 17h, nos finais de semana e feriados, o Shopping Park Sul passa a ser um ponto de atração da população, justamente por ter um horário de funcionamento maior. De acordo com a fala dos lojistas, foi possível notar que, na percepção desses funcionários, o S.C é uma boa opção de compra, mas há outros locais mais baratos como a Av. Amaral Peixoto, sendo assim, como uma primeira opção de compra.

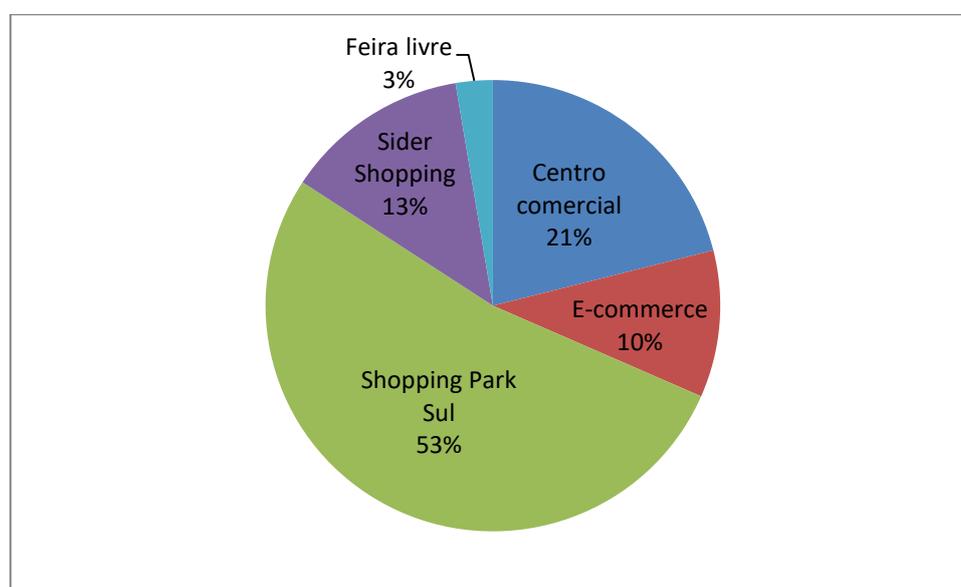
¹² É válido destacar a data de inauguração do Sider Shopping, sendo 30 de outubro de 1989, em que faz parte de um movimento de reestruturação produtiva e urbana da cidade de Volta Redonda pós década de 1970. O Shopping Park Sul, por sua vez, pode ser visto como uma continuidade dessa reestruturação, na qual o setor terciário e de serviços ganha cada vez mais força e destaque no cenário atual da economia.

Figura 6 - Centralidades identificadas através de entrevista com frequentadores do Shopping Park Sul.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Gráfico 7 - Outros lugares procurados pelos frequentadores do Shopping Park Sul para consumo de produtos/serviços/lazer



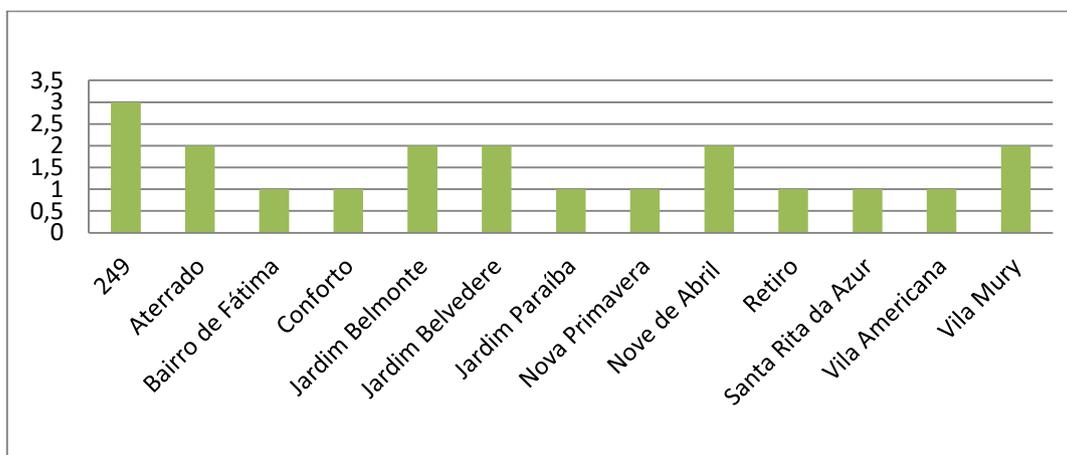
Fonte: Questionário aplicado (2021)

O Shopping Park Sul possui ainda um caráter de atendimento intra e interurbano, atraindo, além da população de Volta Redonda, pessoas de diversas cidades ao redor, como exemplo Barra Mansa e Piraí, possuindo até mesmo linhas de ônibus que conectam essas cidades ao S.C. Além disso, o

novo serviço da Polícia Federal prestado dentro do Park Sul atrai a população de todo o Médio Vale, seja para a emissão de passaporte ou outros serviços.

Durante o questionário, perguntamos em qual bairro os frequentadores moravam, e, percebemos uma localização diversificada dessas pessoas, muitos bairros estão bastante afastados do Shopping Park Sul, conforme podemos visualizar no Gráfico 8 e na Figura 7 com dados espacializados. Os trabalhadores do S.C também explicitaram que grande parte das pessoas que usufruem do espaço do Park Sul são, principalmente, de Volta Redonda, mas que pessoas de outras cidades com o Barra Mansa, Resende e até mesmo de outros estados, como São Paulo, também frequentam o local.

Gráfico 8 - Bairro em que os frequentadores do Shopping Park Sul moram.

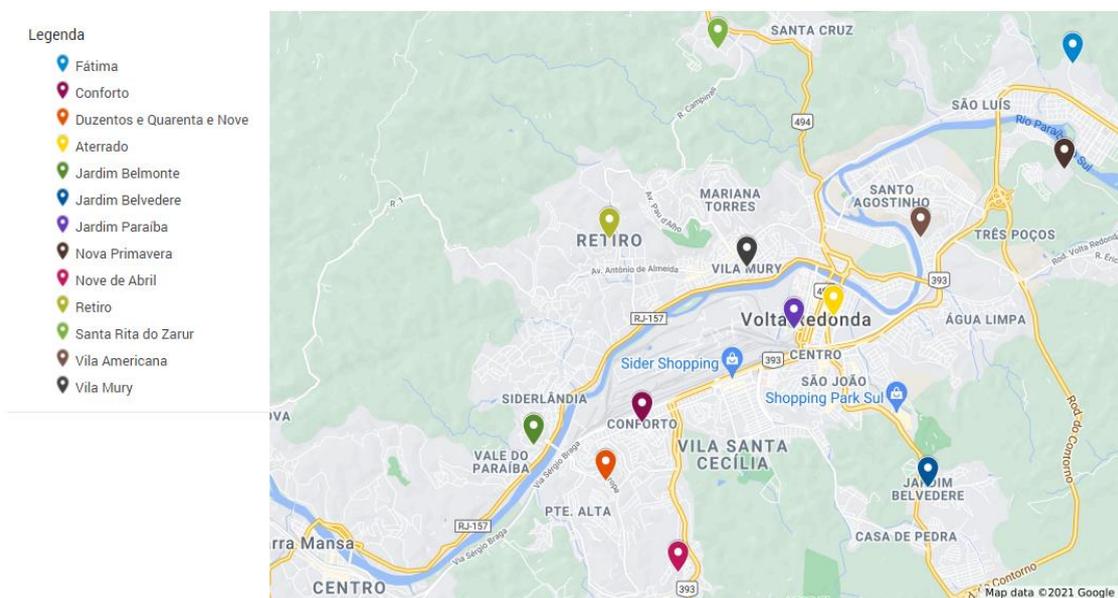


Fonte: Questionário aplicado (2021)

Analisando a Figura 7, nota-se e afirma-se, novamente, através dessa pequena amostra, o poder interurbano de atração do Park Sul, já que os bairros Nove de Abril e Fátima (pontos rosa e azul, respectivamente), localizam-se fora da cidade de Volta Redonda, sendo Barra Mansa e Pirai, nessa ordem.

Figura 7 -

Bairro em que os frequentadores do Shopping Park Sul moram



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Por meio desses novos espaços, novas estruturas urbanas surgem, sendo estruturas de alta complexidade, “em que temos vários centros – multicentralidade – e centros diferenciados entre si – policentralidade – tanto do ponto de vista social quanto funciona” (SILVA, 2013). Sposito (2013b) nos ajuda a compreender a multicentralidade através da

“[...] conformação de mais de uma área de concentração comercial e de serviços nas cidades, influenciando a perda relativa do peso e da importância do centro ‘principal’ em estruturas espaciais tipicamente monocêntricas até então” (SPOSITO, 2013b, p.74-75)

Já a respeito da policentralidade, a autora explicita que se trata de fenômenos mais recentes que podem ser observados na malha urbana, que se assemelham de certa forma com a multicentralidade explicitada anteriormente, mas que são superados por sua lógica orientadora. Nas palavras de Sposito (2013b)

São atinentes ao aparecimento de grandes superfícies comerciais e de serviços, que redefinem de modo profundo, a estrutura espacial que vinha se estabelecendo no decorrer do tempo. [...] especialmente, hipermercados modernos de grandes grupos do setor, *shopping* centers, centros especializados de grande porte (de negócios, de serviços médico-hospitalares, de feiras, de festas etc.).

[...] exercem atração sobre todo o conjunto da cidade [...] polarizam moradores de outras cidades que estão próximas àquelas que se instalam [...] compete com o centro principal, num esforço de oferecer um mix muito diversificado de bens e serviços (é o caso dos *shopping centers*) ou muito especializado e sofisticado (como podemos notar com os centros empresariais ou de negócios, por exemplo). (SPOSITO, 2013b, p. 75)

Para mais, a policentralidade é conceituada como “à ruptura do centro, disseminação, tendência que se orienta seja para a construção de centros diferentes (ainda que análogos, eventualmente, complementares), seja para a dispersão e para a segregação”. (LEFEVRE, 1999, p.113).

E ainda,

Esse espaço urbano é contradição concreta. O estudo de sua lógica e de suas propriedades formais conduz à análise dialética de suas contradições. O centro urbano é preenchido até a saturação; ele apodrece ou explode. As vezes invertendo seu sentido, ele organiza em torno de si o vazio a raridade. Com mais frequência, ele supõe e propõe a concentração de tudo o que existe no mundo, na natureza, no cosmos: frutos da terra, produtos da indústria, obras humanas, objetos e instrumentos, atos e situações, signos e símbolos. Em que ponto? Qualquer ponto pode tornar-se o foco, a convergência, o lugar privilegiado. De sorte que o todo o espaço urbano carrega em si esse possível-impossível, sua própria negação. De sorte que todo espaço urbano foi, é, e será, concentrado e poli(multi)cêntrico.(LEFEVRE, 1999, p.46)

Logo, através dessas estruturas poli(multi)cêntricas “é necessário observar que essas diferentes zonas (centros) definem diferentes graus de centralidade. Esses graus articulam-se em função de diferentes níveis de especialização funcional e de segregação socioespacial” (SPOSITO, 2010, p. 205).

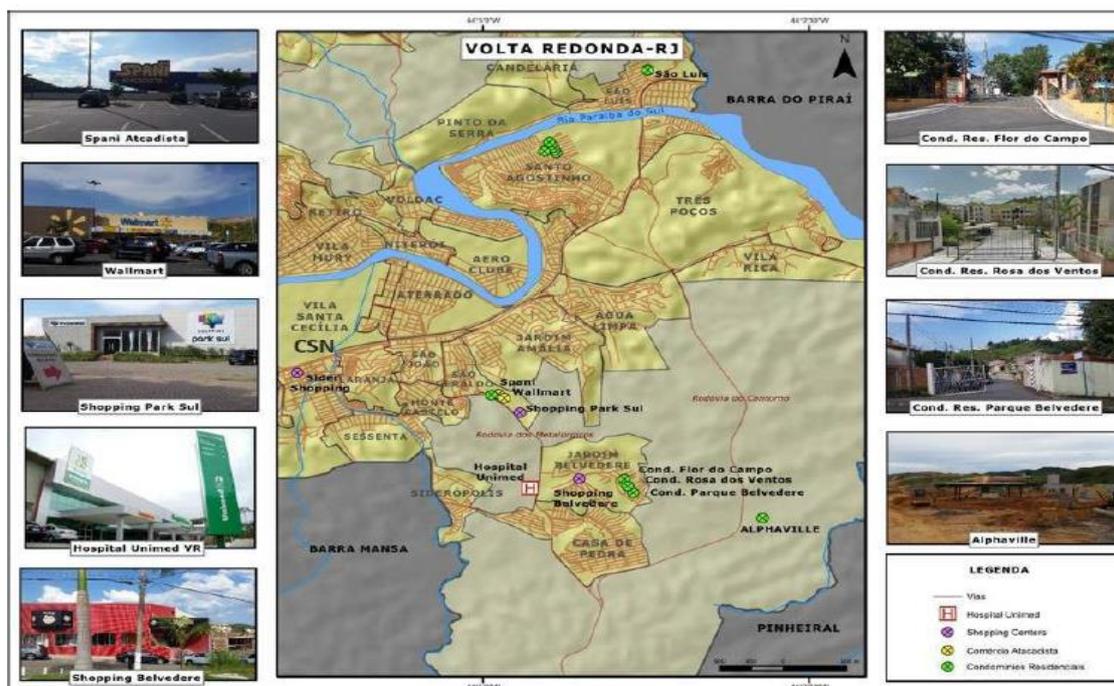
4.2. A fragmentação do espaço urbano e o Shopping Park Sul

Muito além de apenas criarem novos espaços de consumo, essas novas centralidades possuem o papel de fragmentar o tecido urbano, principalmente em áreas delimitadas pela lógica capitalista, como os agentes imobiliários. A partir disso, cria-se e inserem-se novos mecanismos “que favorecem e

aperfeiçoam a reprodução capitalista do espaço: o espaço como produto social constrangido pela acumulação do capital como sistema metabólico social” (OLIVEIRA, 2008, p. 210). Oliveira (2008) argumenta que através desses processos, surgem uma “(re)valorização do espaço” já que alteram o preço e acesso a terra em volta dessas estruturas poli(multi)cêntricas, possuindo então influencia por conta da camada social que atraem (SILVA, 2001b).

Podemos observar, mediante a Figura 8, empreendimentos que já se faziam presentes na cidade de Volta Redonda, como exemplo alguns loteamentos e condomínios fechados nos bairros Belvedere e Casa de Pedra, sendo Alphaville, Condomínio Flor do Campo, Condomínio Rosa dos Ventos e Condomínio Parque Belvedere, além de hipermercados, hospital UNIMED e *shopping centers*.

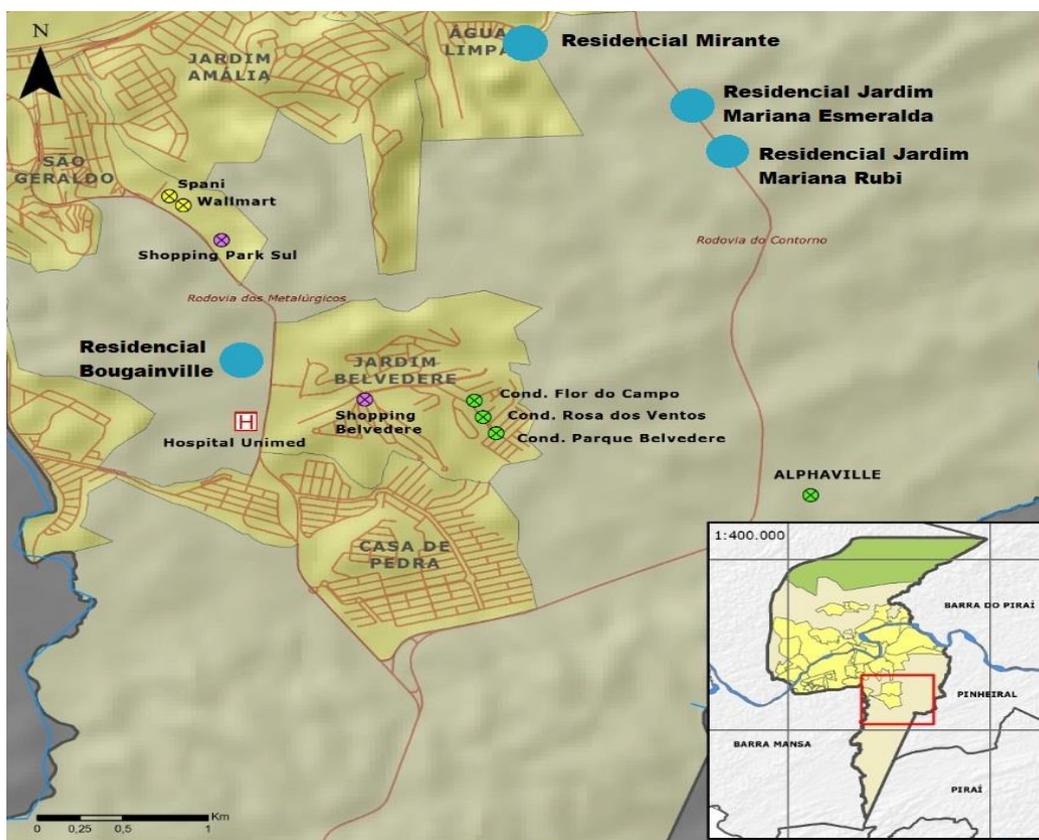
Figura 8 - Mapa com fotos, com a localização dos condomínios fechados loteamentos murados na região dos bairros Belvedere e Casa de Pedra e localização de outras amenidades, como shopping centers, hipermercados, UNIMED, em Volta Redonda-RJ – Destaque para o Shopping Park Sul



Org.: DRUMOND, R. & MELARA, E. / Fonte: Dados fornecidos pela prefeitura de Volta Redonda. Extraída de: Melara (2016, p. 148)

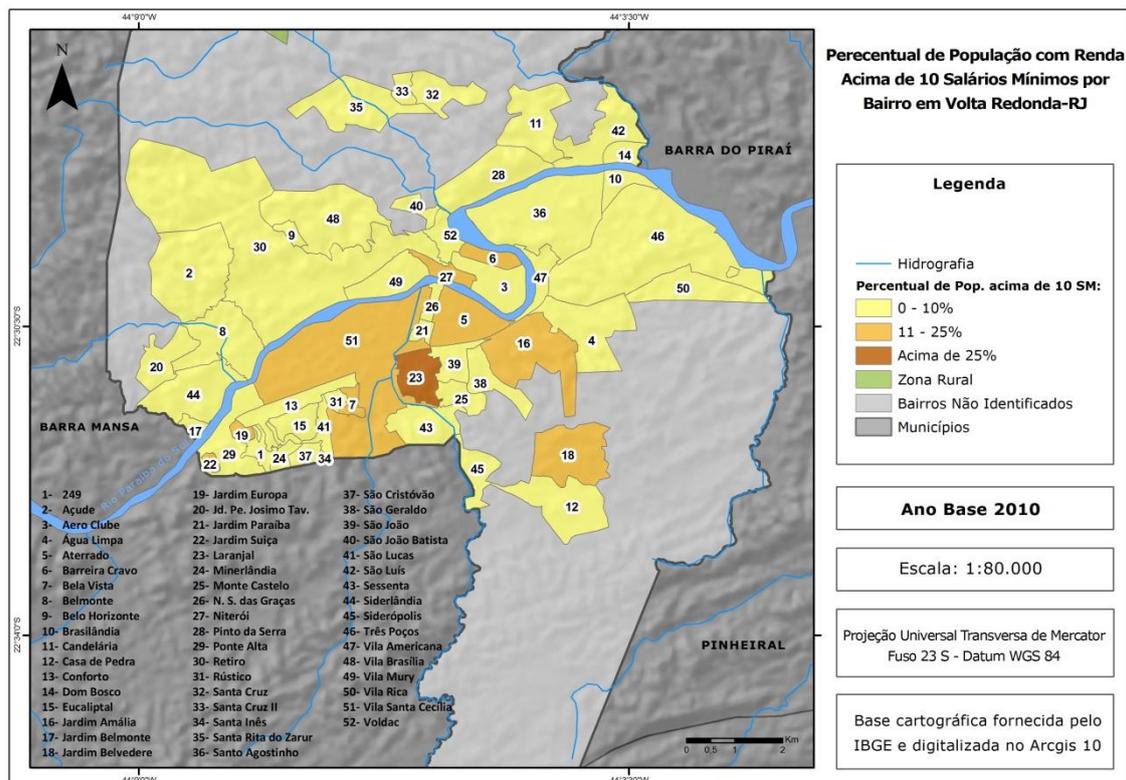
Por sua vez, a Figura 9 explicita as novas áreas residências identificadas aos arredores do empreendimento Park Sul. Ao analisar a figura, é possível notar os empreendimentos iniciados em 2016, na cor verde, e os iniciados mais recentemente, a partir de 2019. As áreas em que esses empreendimentos estão localizados são, de certo modo, pontos de expansão econômica, e talvez isso justifique a escolha espacial por parte da Argo, administradora do Shopping Park Sul, para a construção do S.C, visando à atração desses novos moradores de diferentes estratos sociais. Ademais, é possível identificar, na cidade de Volta Redonda, 7 bairros que possuem índice maior de pessoas que recebem mais de 10 salários mínimos, pertencentes assim a camada alta da sociedade, sendo: 23- Laranjal (com mais de 25%); 5- Aterrado, 6- Barreira Cravo, 16- Jardim Amália, 18- Jardim Belvedere, 27- Niterói e 51- Vila Santa Cecília (com índices entre 11% e 25%). (Figura 10). (MELARA, 2016).

Figura 9 - Novas áreas residenciais próximas ao Shopping Park Sul



Fonte: adaptado de Melara (2016)

Figura 10 - Percentual de População com Renda Acima de 10 Salários Mínimos por Bairro em Volta Redonda-RJ.



Fonte: Melara (2016)

No ano de 2016, o condomínio Alphaville estava iniciando sua construção e, atualmente, observa-se que as obras estão avançadas, já que através de seu site¹³ é possível à visualização das áreas em comum (piscina, churrasqueiras, etc.) finalizadas. A construção do condomínio em questão foi iniciada juntamente com a construção do Shopping Park Sul, o que, de certa forma, possui um alto poder de atração de pessoas, além de se caracterizar como um empreendimento renomado no mercado imobiliário.

Após o condomínio Alphaville, se faz presente o Residencial Jardim Mariana Rubi (Figuras 11), construído pelo grupo Aceplan, sendo, de acordo com a construtora, o maior lançamento em 2019, além de ser mais acessível financeiramente e verticalizado, com seus prédios quase finalizados. Ao lado está sendo construído o Residencial Jardim Mariana Esmeralda (Figura 12), também construído pelo grupo Aceplan, sendo um pouco mais caro que o Jardim Mariana Rubi, em média R\$ 170 mil, porém custando a metade do

¹³ <https://www.alphavilleurbanismo.com.br/busca/volta%20redonda>

preço se comparados aos lotes do condomínio Alphaville (aproximadamente entre R\$ 300 e 390 mil, de acordo com um principais sites de busca de compra e venda de imóveis¹⁴). Já o Residencial Mirante, localizado no bairro Água Limpa possui um caráter popular, sendo assim mais simples, custando em média R\$160 mil, construído também pelo grupo Aceplan. Próximo ao Shopping Park Sul também foi possível à visualização de um conjunto de casas de alto valor (Figuras 13) ao lado do novo bairro Boungeville.

Figura 11 - Residencial Jardim Mariana Rubi.



Fonte: acervo da autora

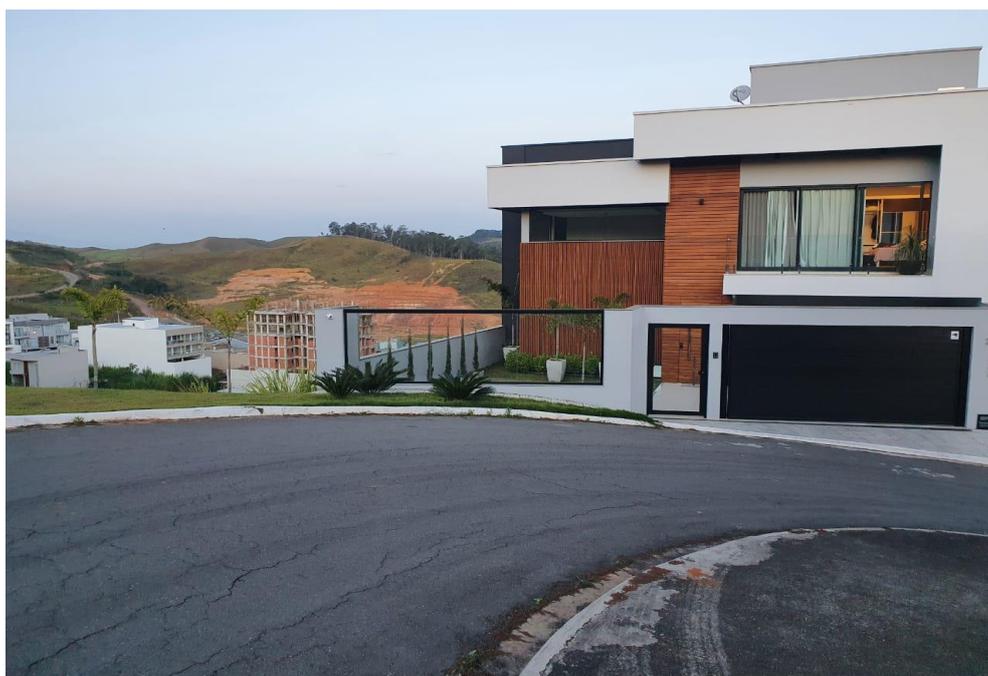
¹⁴ <https://imoveis.trovit.com.br/terreno-alphaville-volta-redonda>

Figura 12 - Ilustração do condomínio Jardim Mariana Esmeralda



Fonte: <https://aceplanvr.com.br/empreendimentos/residencial-jardim-mariana-esmeralda#gallery-5>

Figura 13 - Conjunto de casas ao lado do novo bairro Bougainville.

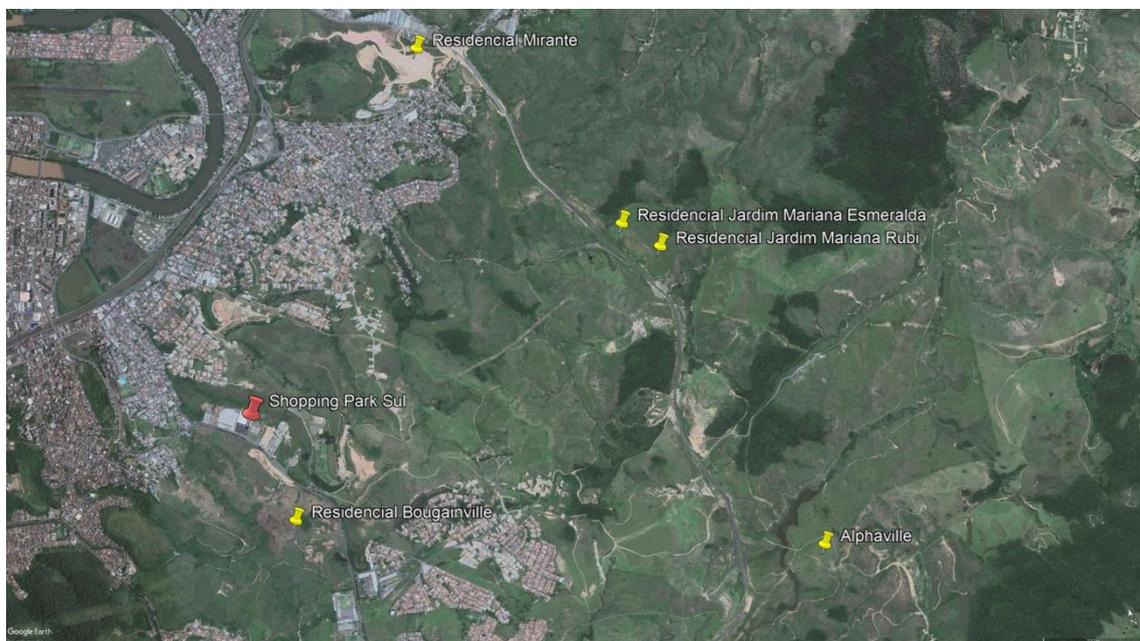


Fonte: Acervo da autora

Através da ferramenta linha do tempo disponível no Google Earth é possível visualizar as transformações no espaço ocasionado pelos condomínios citados anteriormente (Figuras 14 e 15). É perceptível que no ano de 2013 não existia nenhum indício de possíveis construções nos locais marcados, com exceção do Residencial Mirante que já possuía,

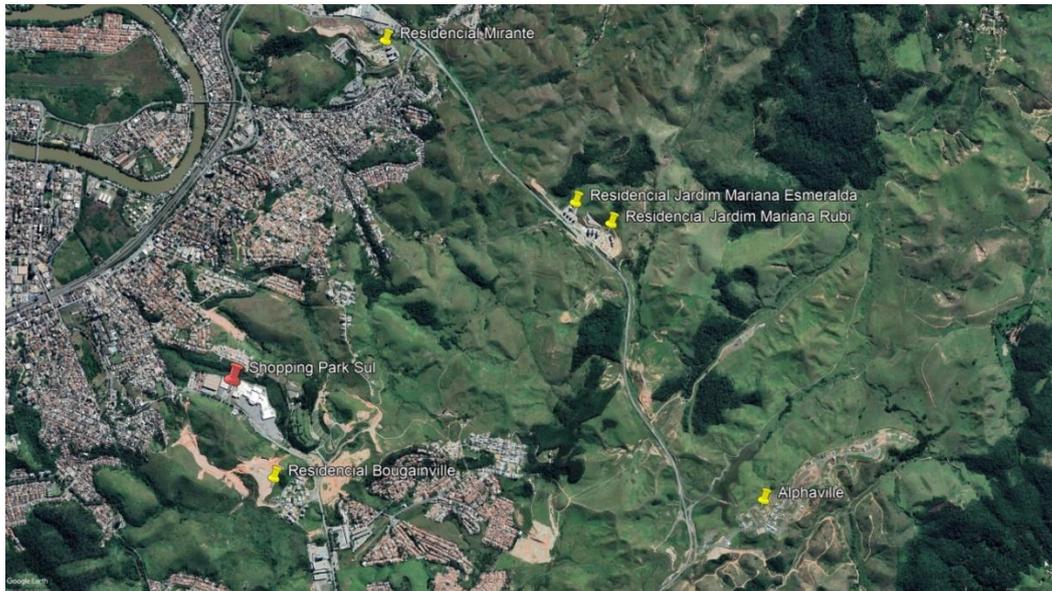
aparentemente, um canteiro de obras. Já em 2021, com quase todas as obras, dos condomínios em destaques, finalizados ou em sua construção avançada, é possível notar as transformações espaciais ocasionadas por esses empreendimentos. Exemplo dessas mudanças são a melhoria e, até mesmo, a pavimentação de alguns pontos da Rodovia do Contorno, principal rodovia que dá acesso aos condomínios do Alphaville, Jardim Mariana Rubi e Jardim Mariana Esmeralda, e ainda a construção de mais residências onde antes não possuía nenhuma construção (Figura 16).

Figura 14 - Localização dos condomínios antes de sua construção no ano de 2013



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Figura 15 - Localização dos condomínios depois de sua construção no ano de 2021



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Figura 16 - Novas áreas ao redor do Shopping Park Sul



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Sendo assim, para a lógica capitalista urbana, além da criação e implementação de um *shopping center*, é de suma importância a garantia de que seu entorno também seja modificado para se adequar ao tipo de público, ou ainda as camadas sociais que se deseja atingir, fazendo com que se crie centralidades segregadoras, próprias para apenas um tipo de público e reprimindo aqueles que não se encaixam nos padrões financeiros estabelecidos pelo empreendimento (GASPARI & DA SILVA, 2018). Nas palavras de Caldeira (2000, p. 333), “parte da vida pública acontece em espaços segregados, especializados e fechados, como shoppings, condomínios fechados, centros de entretenimento e parques temáticos de todos os tipos”, possibilitando então que esses empreendimentos capitalistas privados evitem o embate direto entre classes e segregue, fragmentando o espaço (GASPARI & SILVA, 2018). Corrêa (2013) explicita que essa segregação residencial de alta renda pode se caracterizar como autossegregação. A autossegregação está diretamente relacionada à elite e classe média e, ainda, de certa forma, reforçar a existência das diferenças entre aqueles que não possuem condições financeiras de ocupar esses espaços.

Graças aos cada vez mais eficazes meios de controle do espaço, as áreas autossegradadas fornecem segurança aos seus habitantes, ampliando o *status* e o prestígio que possuem. Essas áreas são consideradas nobres, tendo sido criadas *pele* grupo de alto *status* social e *para* ele. (CORRÊA, 2013, p, 43, grifos do autor)

É natural então se pensar que já que as áreas ao redor do Park Sul atraem uma camada social mais alta, o próprio S.C também será uma área de atração dessa população específica. Mais importante do apenas quantificar, é de suma importância qualificar as pessoas que frequentam o *shopping center*, definir seu perfil de consumo e poder aquisitivo, logo esses “templos da mercadoria”, nos termos de Pinaud (1989), “são planejados para evitar o tipo de público considerado indesejado e atrair o público desejado” (SILVA, 2013, p. 11).

Mediante a entrevista realizada com 6 funcionários de lojas variadas do Shopping Park Sul, sendo 2 que trabalham no setor alimentício, 1 na secretaria da administração e outros 3 em lojas de roupas, todos destacaram que o perfil

do público que frequenta o shopping é variado, porém há uma certa prevalência estrato social médio e mais ricos. Foi perguntado também se o dia da semana e horário pode modificar o tipo de público que frequenta o empreendimento e a resposta, de certa forma, foi positiva, já que um dos funcionários relatou que durante a semana prevalece um público que possui poder aquisitivo maior, sexta à noite já predominam mais jovens entre 15 a 20 anos, e aos domingos todas as camadas sociais frequentam o *shopping*. De acordo com a resposta da maioria dos entrevistados lojistas, a maioria que frequenta o S.C aos domingos vai apenas para passear, e ir ao cinema, do que para comprar produtos diversos. Inclusive, outro funcionário destacou que, apesar do shopping ficar mais cheio durante o final de semana, a loja em que trabalha parecia vender mais nos dias de semana, justamente por ser uma loja que vende roupas mais caras como Animale e Farm. Assim, podemos perceber que os estratos sociais de renda média-alta preferem frequentar tal empreendimento durante a semana, em detrimento aos finais de semana.

Apesar de ser possível concluir que as camadas média/alta frequentam mais o Shopping Park Sul, o coordenador financeiro do empreendimento trouxe outras informações importantes para essa questão. De acordo com a entrevista realizada, para ele é importante fazer uma mistura de lojas para que a classe C não incomode a classe A e que a classe C não se sinta excluída e pare de frequentar o espaço, logo os administradores do Park Sul tentam mesclar os portes das lojas para agradar a todas as classes, seja com lojas de roupas mais baratas, como Renner, ou como lojas que representam marcas famosas como Farm, Animale, através da loja Sclub. Nas palavras do coordenador:

Esse Mix de lojas vai mudando conforme as necessidades. É complicado para uma loja da Farm, por exemplo, se instalar aqui e quase não vender, então é melhor deixar algumas mercadorias nas lojas representantes. Vamos colocar uma loja muito popular agora, a rede "O Amigão", que juntamente com lojas como a Renner, Americanas etc atrai muito a classe C. Atrai aquelas pessoas que querem comprar um balde, por exemplo, que podem achar um bem vagabundo de 10 reais no centro da cidade, ou vir até o shopping e comprar um com melhor qualidade, barato mas um pouco mais caro que aquele da Amaral Peixoto e com mais qualidade, de uns 40 reais. (Coordenador financeiro, 2021).

Embora tente atrair a todos, o coordenador explica que o S.C é contramão para a cidade, já que poucas linhas de ônibus fazem o trajeto até o Park Sul, fato confirmado também por meio dos trabalhadores do *shopping*, fazendo com que algumas pessoas precisem pegar dois ônibus, dependendo de onde estejam para chegarem até o local¹⁵. Portanto, vemos aqui o poder fragmentador e segregador do empreendimento. Quem não possui carro, tempo e/ou condição financeira para arcar com passagem de quatro ônibus (cerca de R\$16,80, levando em consideração a ida e a volta), ou ainda com o preço de um carro por aplicativo, fica alheio a esses espaços, tornando-o usufruído apenas pelos estratos médios e altos da cidade, como: médicos que trabalham na Unimed próxima, engenheiros e outros funcionários da CSN, comerciantes locais e moradores dos condomínios fechados que possuam carro. Já as pessoas pertencentes a “classe C”, acabam por serem “induzidos” a utilizar o *shopping* aos domingos que são dias, geralmente, de lazer para a classe trabalhadora, que pode disponibilizar de certo tempo para tal atividade, gastando também um valor pouco expressivo, como mostrou os questionários e entrevistas realizadas.

Sposito (2013b) discorre sobre essa questão quando explicita que, se tratando de Brasil, os que se movimentam utilizando meios de transporte coletivos possuem uma condição espacial limitada, já que se restringem por itinerários engessados e que não contribuem para uma aproximação espacial. Nas palavras da autora, “são cidadãos da cidade monocêntrica e multicêntrica [...] têm muito mais dificuldades para viver e se movimentar na cidade policêntrica” (SPOSITO, 2013b, p.78-79). Por outro lado, aqueles que podem se locomover por transporte particular, possuem diversas opções de escolhas, bem como de consumir o que se deseja e onde se deseja, seriam então “os cidadãos da cidade multi(poli)cêntrica” (p.79).

¹⁵ Apesar desse relato, no site do Shopping Park Sul constam mais de treze linhas de ônibus municipais, duas linhas intermunicipais, além de uma linha gratuita. Não sabemos se todas estão em seu pleno serviço. Disponível em: <http://argo-parksul.spot.gm5.com.br/como-chegar/>

5. Considerações finais

De fato, os processos econômicos que ocorreram, e ainda ocorrem, mundialmente, principalmente a partir da década de 1970, impactam diretamente na dinâmica urbana. Processos como o fordismo tardio e o processo de acumulação flexível afetaram diferentes países de diferentes formas.

No caso brasileiro, enfocando nesse estudo o Médio Vale do Paraíba, e mais precisamente no caso da cidade de Volta Redonda, com a criação da CSN se tornou essa cidade importante no cenário nacional, além de a instalação na região de outras indústrias de cimento, de química, petroquímica e siderúrgica favoreceu a reestruturação do entorno. Porém, com a implantação de indústrias pós-fordistas na região e com a privatização da CSN, outros elementos começaram a ganhar destaque na economia da cidade. O setor comercial, de serviços e imobiliário passaram a ser a vanguarda da reestruturação econômica e urbana da região do Médio Vale do Paraíba, incluindo Volta Redonda nessa análise.

Destacamos nesse estudo a importância dos *shopping centers* nesses processos de reestruturação urbana. O *shopping center* como um equipamento urbano, surgiu especialmente devido popularização do automóvel e as novas redefinições de consumo. Diretamente ligado a princípios econômicos, e sendo símbolo de *status* para a população brasileira, novos hábitos de consumo surgem, juntamente com novos tipos de consumidores. Sendo um conceito importado das antigas lojas de Paris, e copiado pelos Estados Unidos, no Brasil os S.C possuem suas especificidades e, a partir da década de 1980, começa seu processo de expansão por conta do crescimento urbano industrial e desenvolvimento do setor de serviços. Se anteriormente, o S.C era direcionado exclusivamente para elite brasileira, hoje em dia é possível ver diferentes *shopping centers* para diferentes estratos sociais.

Por sua vez, o Shopping Park Sul possui as mesmas características de qualquer outro *shopping*, mas possui suas especificidades quando se analisado além de suas estruturas. Sendo o maior S.C da região do Vale do Paraíba, foi possível, através desse trabalho, analisar seu poder atração de fluxos de pessoas e mercadorias, com alcance regional e nacional. Além disso, no

contexto intraurbano podemos colocá-lo como elemento chave no processo de poli(multi)centralidade em Volta Redonda, pois atrai pessoas de forma intra e interurbana e se diferencia das outras centralidades encontradas na cidade de Volta Redonda.

Além dessa poli(multi)centralidade, é possível também notar o empreendimento Shopping Park Sul como um elemento que produz a fragmentação urbana. Primeiramente sua implantação já contava com certa centralidade na região, já que havia dois mercados do tipo atacadista na área, sendo Walmart¹⁶ e Spani, e alguns condomínios fechados ali localizados. Além disso, segundo dados do IBGE, os bairros próximos – Belvedere e Casa de Pedra se caracterizaram enquanto bairro com uma porcentagem elevada de pessoas com faixas salariais acima de 10 salários mínimos. Entretanto, com o início da obra do Shopping Park Sul, outros empreendimentos imobiliários residenciais fechados começaram a ser construídos. Novos condomínios fechados voltados a um estrato mais alto da sociedade, favorecendo os processos de autosegregação residencial e fragmentação urbana, quando analisamos também as novas práticas espaciais estabelecidas.

Mediante os questionários e entrevistas realizadas para esse trabalho, notou-se que, apesar do Shopping Park Sul estar localizado em uma área atualmente nobre da cidade, é uma preocupação por parte da administração *shopping* que as diferentes classes sociais que o frequentam não se incomodarem uma com as outras, mas que ainda sim ambas consumam no S.C. Logo, é possível constatar que dentro da lógica capitalista em que vivemos, mesmo que haja um abismo social entre as diferentes camadas sociais, o consumo e o lucro sempre serão o objetivo final.

¹⁶ A região de Volta Redonda contou com a rede Walmart até o ano de 2019, pois a mesma deixou o Brasil no mesmo ano.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE. Disponível em: < <https://abrasce.com.br/>> Acessado em: 21/05/2021.

_____. Plano de Mix. ABRASCE 2017. Disponível em: https://abrasce.com.br/wp-content/uploads/2019/05/AF-PlanoDeMix-2017_2018.pdf Acessado em: 26/05/2021.

AMORIM FILHO, O. & SERRA, R. V. Evolução e perspectivas do papel das cidades médias no planejamento urbano e regional. IN: ANDRADE, T. A., SERRA, R. V. (org.). **Cidades Médias Brasileiras**. Rio de Janeiro: IPEA, 2000, p. 01-34.

ANDRADE, T. A. A. & SERRA, R. V. O desempenho das cidades médias no crescimento populacional brasileiro no período de 1970/2000. IN: ANDRADE, T. A., SERRA, R. V. (org.). **Cidades Médias Brasileiras**. Rio de Janeiro: IPEA, 2000, p. 129-169.

BARATA-SALGUEIRO, T. (2013), “Do centro às centralidades múltiplas” in José A. Rio Fernandes y M.E. Beltrão Sposito (Org.) **A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras**, CEGOT, Porto, pp. 13-30.

BARTOLLY, Flavio Sampaio **Shopping Center: entre o Lugar e o Não lugar**-dissertação de mestrado- UFF 2007.

BRUNA, G. C.; VARGAS, H. C.; A versão brasileira de shopping center e o desenho urbano: sc Iguatemi (1996) e sc pátio Higienópolis (1999). **Paper**, FAU-USP, 2004.

BIENENSTEIN, G. Shopping Center: O fenômeno e sua essência capitalista. In: **GEOgraphia**, Ano 3, nº6. Rio de Janeiro. Dezembro de 2002. p.71- 98.

CASEY, E. 1993. **Getting back into place: toward a renewed understanding of Place-World**. Indianápolis: Indiana University Press.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros: crime segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Editora 34: EDUSP, 2000.

CARVALHO, Eliane dos Santos. A reestruturação produtiva – do fordismo à produção flexível no estado de São Paulo. In : SPOSITO, Eliseu (org.). **O novo mapa da indústria no início do século XXI: diferentes paradigmas para a leitura das dinâmicas territoriais do estado de São Paulo**. São Paulo: Edusp, 2015, p. 206.

CLAVAL, P. Geografia econômica e economia. **Geotextos**, v. 1, n. 1, p. 11-27, 2005.

COSTA, Ademir Araújo da. A reestruturação produtiva e a (re)produção do espaço verticalizado em cidades do Rio Grande do Norte. **Revista Formação**, edição especial, n.23, v.1, p.112-132, 2016.

CORRÊA, Roberto Lobato. Segregação Residencial: Classes Sociais e Espaço Urbano. In: VASCONCELOS, Pedro de Almeida; CORRÊA, Roberto Lobato; PINTAUDI; Silvana Maria (orgs). **A cidade contemporânea: A segregação espacial**. São Paulo: Contexto, 2013. 2, 39 – 60.

_____. Cidades médias e rede urbana. In: SPOSITO, M. E.; RIBEIRO, W. **Perspectivas da urbanização: reestruturação urbana e das cidades**. São Paulo: Expressão popular, 2017.

FRÚGOLI. H. Jr. Os shoppings de São Paulo e a trama do urbano: Um olhar antropológico. In: **Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras**. São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992, p. 15 – 44.

GASPARI, Gustavo Domingues; DA SILVA, Madianita Nunes. Centralidade e a cidade contemporânea: reflexões para pensar o direito à cidade na produção da metrópole. **Revista PerCursos**, Florianópolis, v. 19, n.40, p. 67 - 37, jan./abr. 2018.

GENEROSO, E. Shopping center: espaço de sociabilidade, espaço de contradições. 12º Encontro de Geógrafos da América Latina (EGAL), Montevideo, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Maria Terezinha Serafim. Debate sobre a reestruturação produtiva no Brasil. *RA'EGA*. 2001; 21:51-77.

GOMES, P. C. O conceito de região e sua discussão. In: Castro, I. et al. (Orgs.) **Geografia: Conceitos e Temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, p.49-76, 1995.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna** . São Paulo: Loyola, 1992.

IBGE. **Censo do IBGE**, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/> Acesso em: 19/07/2021.

LEFEBVRE, Henry. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

MELARA, E. **Espaços fechados e insegurança urbana: Loteamentos e condomínios em Resende e Volta Redonda (RJ)**. Rio de Janeiro, 2016. Tese de Doutorado (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro.

MELARA, E. & SILVA, W. R. Elementos para Refletir sobre a Policentricidade e a Fragmentação Urbana em Cidades Médias - Resende e Volta Redonda. **CONFINS** (PARIS), v. 38, p. 1-24, 2018.

MOTTA, Diana; MATA, Daniel. Crescimento das cidades médias. **Boletim Regional Urbano**. Brasília: IPEA, n. 1, dez. 2008, p. 33-38.

NEVES, Juliana Muniz de Jesus. **A Geografia dos Shopping Centers no Rio de Janeiro: Novas Dinâmicas**. Tese (Bacharel em Geografia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p. 88. 2011. Disponível em: <http://redpgv.coppe.ufrj.br/index.php/pt-BR/producao-da-rede/dissertacoes-e-teses/2011/605-juliana-neves-a-geografia-dos-shopping-centers-na-cidade-do-rio-de-janeiro-monografia-2011/file> > Acessado em: 21/05/2021.

OLIVEIRA, F. J. G. **Reestruturação produtiva e regionalização da economia fluminense**. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2003, Tese (Doutorado em Geografia).

OLIVEIRA JR., G. A. (2008) Redefinição da Centralidade Urbana em Cidades Médias. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, MG.

PADILHA, V. **Shopping center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado**. Tese de doutorado em Ciências Sociais, Campinas: IFCH, UNICAMP, 2003.

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

PINTAUDI, S. M. **O Templo da Mercadoria. Estudo sobre o Shopping Center no Estado de São Paulo**. Tese de Doutorado em Geografia, USP, 1989.

_____. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (Org.). **Novos caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2005. Cap. 6, pp. 143-160

SANTOS, Milton. **Economia Espacial**. São Paulo, Edusp, 2003.

SILVA, Carlos Henrique Costa da; LEME, Jeferson Ricardo Jampietri; SANTOS, Joe Andrew Mateus. CIDADE, COMÉRCIO, CONSUMO E LAZER: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS SHOPPING CENTERS. **Estudos Geográficos: Revista Eletrônica de Geografia**, v. 16, n. 2, p. 87-105, 2018.

SILVA, José Borzacchiello; GONÇALVES, Tiago Estevam. Urbanização e produção da cidade: Shopping Centers na dinâmica de novas centralidades em Fortaleza-CE. **Geosul**, Florianópolis, v. 27, n. 53, p 63-88, jan./jun. 2012.

SILVA, Oséias Teixeira da. O conceito de centro e centralidade com um instrumento de compreensão da realidade urbana. In: XII Simpósio Nacional de Geografia Urbana, 2013, Rio de Janeiro. **Anais do XII Simpósio Nacional e Geografia Urbana**. Rio de Janeiro: UERJ, 2013. 11 p.

SILVA, William Ribeiro da. Centro e centralidade: uma discussão conceitual. **Formação**, Presidente Prudente, n. 8, 2001a.

_____. Fragmentação do Espaço Urbano de Londrina. **Revista do Departamento de Geociências**. Universidade Estadual de Londrina. Londrina-PR: v. 10, n. 1, p. 5-14, jan./jun. 2001b.

_____. Centralidade, Shopping centers e reestruturação das cidades médias. In: **Centro e Centralidade em Cidades Médias**. 1. ed. São Paulo: UNESP - Cultura Acadêmica, 2017. v. 1. 290p.

SPOSITO, M.E. B. 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.

_____. Multi(poli)centralidade urbana. In: SPOSITO, EliseuSavério; SANT'ANNA NETO, JoãoLima (Orgs.) **Uma geografia em movimento**. São Paulo: Expressão Popular, 2010. p. 199-228.

_____. Centros e centralidades no Brasil. FERNANDES, José Alberto Rio.; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras**. Porto, CEGOT, 2013. p. 45-59.

_____. Segregação socioespacial e centralidade urbana. In: VANSCONCELOS, Pedro de Almeida; CORRÊA, Roberto Lobato; PINTAUDI, Silvana Maria (orgs.). **A cidade contemporânea: segregação socioespacial**. São Paulo: Contexto, 2013. 3, 61 – 94.

STATISTA. Number of shopping malls in the United States from 1970 to 2017. Disponível em: < [TUNES, R.H. Reestruturação Produtiva e do Espaço no Rio de Janeiro: uma análise regional a partir do Vale do Paraíba fluminense. In: **Revista Tamoios**. São Gonçalo: UERJ, 15\(2\), jul-dez 2019.](https://www.statista.com/statistics/208059/total-shopping-centers-in-the-us/#:~:text=In%202017%2C%20there%20were%20approximately,malls%20in%20the%20United%20States.> Acesso em: 23/05/2021.</p>
</div>
<div data-bbox=)

WYPYCH, Patrícia Regina. **Shopping Center: Espaço de lazer e socialização para o adolescente**. Trabalho apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação no GP Comunicação e Culturas Urbanas. 2010.

ANEXOS

ANEXO 1: Questionário e entrevistas

1.1 Questionário com frequentadores do Shopping Park Sul

- 1) Qual seu gênero?
- 2) Idade?
- 3) Escolaridade?
- 4) Renda?
- 5) Bairro em que vive?
- 6) O que você costuma consumir no shopping? (Cinema, serviços, etc.)
- 7) Quanto costuma gastar?
- 8) Quantas vezes por semana frequenta o Shopping Park Sul?
- 9) Quanto tempo costuma passar dentro do Shopping?
- 10) Quais os motivos que te fazem ir até o Shopping?
- 11) Caso você não ache o produto/serviço/entretenimento que deseja no Shopping, em qual outro lugar você vai?

1.2 Entrevista com lojistas e vendedores do Shopping Park Sul

- 1) Qual seu gênero?
- 2) Idade?
- 3) Escolaridade?
- 4) Onde nasceu? (Bairro e cidade)
- 5) Bairro e cidade onde mora?
- 6) Como você chega até o trabalho?
- 7) Em que ramo você trabalha? (Alimentício, vestuário, etc.) E qual nome da loja? (se puder dizer).
- 8) Qual o perfil do público que mais frequenta a loja em que você trabalha? (trabalhadores, donas de casa, classe média/alta, jovens, etc.).
- 9) Conforme o dia da semana ou horário pode modificar o tipo de público? (por exemplo: meio dia durante a semana – mais jovens...)
- 10) Qual aproximadamente é a faixa salarial do público que frequenta a loja que você trabalha?

- 11) Quais os dias da semana que a loja em que você trabalha fica mais cheia?
- 12) Quais os horários que a loja fica mais cheia?
- 13) Em relação às duas perguntas anteriores sobre os horários ou dias mais cheios, em sua opinião por que isso acontece?
- 14) Em relação às três perguntas anteriores, nesses dias mais cheios, coincide com a resposta sobre a loja que você trabalha?
- 15) Existe diferença de faixas salariais ou etárias conforme o dia da semana ou horários específicos?
- 16) De onde (cidade, bairro...) vem as pessoas que frequentam o shopping center de modo geral?
- 17) Na sua percepção, o Shopping Park Sul é a primeira opção dos clientes para compras? E por quê?
- 18) Os shopping centers da cidade são opções de lazer para as pessoas de Volta Redonda e região?
- 19) Quais seriam as outras opções de compra e lazer da cidade de Volta Redonda?
- 20) Você também consome nesse shopping? O que?
- 21) Porque está trabalhando nesse shopping center?
- 22) Você gosta desse trabalho, acha seu salário justo, gostaria de fazer outra coisa no futuro?
- 23) Qual seu regime de trabalho? (contrato, carteira assinada...)