

HAMILTON ROMERO

**O PAPEL DO SHOPPING AVENIDA CENTER NO PROCESSO DE
REDEFINIÇÃO DA CENTRALIDADE URBANA E DAS PRÁTICAS
SOCIOESPACIAIS EM DOURADOS - MS.**

Dourados - MS

2010

HAMILTON ROMERO

**O PAPEL DO SHOPPING AVENIDA CENTER NO PROCESSO DE
REDEFINIÇÃO DA CENTRALIDADE URBANA E DAS PRÁTICAS
SOCIOESPACIAIS EM DOURADOS - MS.**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação – Mestrado em Geografia, da Faculdade de Ciências Humanas, da Universidade Federal da Grande Dourados como requisito para a obtenção do título de Mestre em Geografia.

**Orientadora: Profa. Dra. Maria José Martinelli
Silva Calixto**

Dourados - MS

2010

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central - UFGD

307.76098171 Romero, Hamilton
R763p O papel do Shopping Avenida Center no processo de redefinição da centralidade urbana em Dourados – MS: UFGD, 2010.
123f.

Orientadora: Profa. Dra. Maria José Martinelli Silva Calixto
Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal da Grande Dourados.

1. Cidades. 2. Dourados,MS - Redefinição socioespacial
3. Centralidade urbana. I. Título.

BANCA EXAMINADORA

Profa Dra. Maria José Martinelli Silva Calixto

Orientadora

Profa Dra. Mara Lúcia Falconi da Hora Bernardelli

Membro

Prof. Dr. Arthur Magon Whitacker

Membro

Dourados, 03 de agosto de 2010

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar a redefinição da centralidade urbana e das práticas socioespaciais em Dourados-MS. Para tanto, tomamos como objeto de pesquisa/análise a implantação do Shopping Avenida Center, procurando dimensionar seus desdobramentos e sua articulação com o centro tradicional. A cidade contempla relações e processos produtivos, sociais, políticos, culturais, etc. que se traduzem em materialidade socioespacial. Essa dinâmica é permeada por contradições, continuidades e descontinuidades que nos permitem interpretá-la sob diversos vieses analíticos. Nesse sentido, pautamo-nos na tentativa de compreender o processo de produção e redefinição da centralidade na perspectiva da articulação existente entre localidades, definida a partir da relação existente entre os diferentes agentes produtores da vida urbana. Esses elementos compõem a teia que tece o conteúdo da urbanização e o desenvolvimento das relações sociais que se materializam na cidade, onde localização, fluxos, trabalho e processos produtivos colocam-se como condição e meio, dentre outras determinantes, que perfazem a redefinição da cidade e do modo de vida urbano.

Palavras-chave: Dourados-MS, centralidade urbana, redefinição socioespacial, shopping center.

ABSTRACT

This study target to examine the redefinition of urban centrality and sociospatial practices in Dourados-MS. So, we worked as research/analysis subject the 'Shopping Avenida Center' deploying, trying to characterize its evolution and its relationship with the downtown. The city contain relationships and productives, social, political, cultural and others processes that translate into socio-materiality. This dynamic is filled with contradictions, continuities and discontinuities that allow us to interpret it in various analytical biases. In this sense, we based on trying to understand the production process and centrality redefine on perspective of the articulation between localities, defined from relation between the different actors producers of urban life. These elements make up the web that weaves the content of urbanization and the development of social relations that are materialized in the city where location, flow, work and productive processes arise as a condition and means, among other determinants, which make up the redefinition of the city and the urban way of life

Keywords: Dourados-MS, urban centrality, sociospatial redefinition, shopping mall.

À Maria José de Fátima Romero,
mulher forte, corajosa e de fé do tamanho
de um grão de mostarda.

AGRADECIMENTOS

Agradecer também é o momento de fazer o devido reconhecimento àquelas pessoas que fizeram/fazem parte da nossa vida acadêmica e social. Foram muitas as contribuições recebidas no processo de elaboração deste trabalho, desde sua forma mais embrionária, até a atual materialização. A estes companheiros especiais dedico agora algumas linhas de atenção, agradecimento e, sobretudo, reconhecimento:

À professora Doutora Maria José Martinelli Silva Calixto, carinhosamente Zezé, que aceitou o desafio de orientar um aluno que não possui a formação em Geografia, fazendo-me compreender o espaço sob a ótica da ciência geográfica. A esta profissional séria e dedicada agradeço a paciência, o carinho e a atenção, por me fazer crescer humana e intelectualmente.

À Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul pela concessão de afastamento parcial de minhas atividades técnicas.

Agradecemos as contribuições, por meio de entrevistas, dos senhores Robson Braga, diretor comercial do Shopping Avenida Center; Senhor Mário Cezar Tompes da Silva, secretário de Indústria, Comércio e Turismo da Prefeitura de Dourados, no período de construção do Shopping Avenida Center, e Senhor Paulo Zeni, Promotor Público.

Aos diretores e funcionários dos jornais O Progresso e Diário MS, pelo acesso aos arquivos de exemplares.

A Glaucimara, funcionária do Detran e Carolina, funcionária da Junta Comercial, pelas informações.

Ao meu irmão, Ademilson Romero, a minha cunhada, Mariza Quequeto, pelo apoio incondicional às coisas que me proponho a fazer.

A Lucimar Romero, minha irmã e melhor amiga, presente em todas as horas.

Ao Orlando de Almeida Filho, companheiro nesta vida e co-autor de minhas conquistas.

Ao amigo, Professor Dr. Ednei Nunes de Oliveira que acreditou, antes mesmo de mim, na minha capacidade de fazer mestrado, um incentivo que jamais vou esquecer.

Aos amigos de trabalho Daniela, Simone, Robson, Isabela, por terem suprido a demanda de trabalho e me incentivado, enquanto me ausentei da Uems.

Às amigas Valéria Ferraz e Sheila, presentes no cotidiano e nos momentos de descontração.

Ao Roney Salina de Souza, pelas discussões e contribuições intelectuais, um jovem sábio!

Ao Mércolis que me apresentou a Zezé, marcando o início desta trajetória de pesquisa.

Aos amigos Mestres Maria Amábili, Thaine, Marcos e Eliseu, que acreditaram na minha aprovação, quando cursei disciplina, como aluno especial, e testemunharam os momentos de angústia na seleção do Programa.

Aos amigos que (re)fiz no mestrado, Ângelo, Valquíria, em especial: Valéria, pelo auxílio na elaboração das tabelas e com as dúvidas sobre as cidades médias, o urbano e outros conceitos da geografia que tanto me instigavam e, ao João Batista, pelas conversas e tererés, sempre que possíveis entre suas vindas e voltas a Deodópolis.

A Elaine, Cleber, e por último, recém chegado ao funcionalismo público: Bruno, secretários do PPGG, sempre dispostos a nos atender, sem cara feia, que é o mais importante!

Ao Marcos Geraldini, pela elaboração das figuras (mapas).

Aos Professores Doutores Jones, Flaviana, Adáuto, Claudio Benito, pelas contribuições e discussões nas aulas.

Aos amigos Roberson, Edir, Diógenes, Carmem, Dellysie, Cyntia, Bia, Júlia, Edson, Maria Alice, Clarissa, Nedina Stein, Marcinha, Marcos Graciano, pelos sorrisos, diálogos e cervejas, entre churrascos de domingo e pausas num bar.

Aos amigos do peito: Flávio Henrique, Luciano Teixeira, Luciano Sampaio, Sérgio Gracia, pelos jantares, pizzas, piscina e momentos de lazer. Sem vocês o estresse teria sido insuportável.

EU, ETIQUETA

Em minha calça está grudado um nome
Que não é meu de batismo ou de cartório
Um nome... Estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
Que jamais pus na boca, nessa vida,
Em minha camiseta, a marca de cigarro
Que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produtos
Que nunca experimentei
Mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
De alguma coisa não provada
Por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
Minha gravata e cinto e escova e pente,
Meu copo, minha xícara,
Minha toalha de banho e sabonete,
Meu isso, meu aquilo.
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
São mensagens,
Letras falantes,
Gritos visuais,
Ordens de uso, abuso, reincidências.
Costume, hábito, permência,
Indispensabilidade,
E fazem de mim homem-anúncio itinerante,
Escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É doce estar na moda, ainda que estar na moda
Seja negar minha identidade,
Trocá-la por mil, açambarcando
Todas as marcas registradas,
Todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
Eu que antes era e me sabia
Tão diverso de outros, tão mim mesmo,
Ser pensante sentinte e solitário
Com outros seres diversos e conscientes
De sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio
Ora vulgar ora bizarro.

Em língua nacional ou em qualquer língua
(Qualquer principalmente.)
E nisto me comprazo, tiro glória
De minha anulação.
Não sou - vê lá - anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
Para anunciar, para vender
Em bares festas praias pérgulas piscinas,
E bem à vista exibo esta etiqueta
Global no corpo que desiste
De ser veste e sandália de uma essência
Tão viva, independente,
Que moda ou suborno algum a compromete.
Onde terei jogado fora
Meu gosto e capacidade de escolher,
Minhas idiossincrasias tão pessoais,
Tão minhas que no rosto se espelhavam
E cada gesto, cada olhar
Cada vinco da roupa
Resumia uma estética.
Hoje, sou costurado,
Sou tecido,
Sou gravado de forma universal,
Saio da estamperia, não de casa,
Da vitrine me tiram, recolocam,
Objeto pulsante mas objeto
Que se oferece como signo dos outros
Objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
De ser não eu, mas artigo industrial,
Peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é Coisa.
Eu sou a Coisa, coisamente.

Carlos Drummond de Andrade

LISTA DE FIGURAS

01 – MATO GROSSO DO SUL (2010)

Localização do Município de Dourados..... 25

02 – DOURADOS (2010)

Planta da área urbana..... 32

03 – MATO GROSSO DO SUL (2010)

Região da Grande Dourados..... 39

04 – DOURADOS (2010)

Ruas da área central 57

05 – DOURADOS (2009)

Público entrevistado – renda mensal 81

06 – DOURADOS (2009)

Público entrevistado – consumidores que efetuaram compras no Shopping ... 82

07 – DOURADOS (2009)

Público entrevistado – média de gastos durante visita ao shopping 83

08 – DOURADOS (2009)

Público entrevistado – frequência ao shopping center 84

09 – DOURADOS (2009)

Área de pesquisa – Uso do solo..... 97

10 - DOURADOS (2009)

Novos loteamentos residenciais..... 101

11 - DOURADOS (2009)

Localização da área central e Shopping Avenida Center..... 107

12 – DOURADOS (2009)

Público entrevistado – local de residência 112

LISTA DE TABELAS

01 – DOURADOS (1940-2000)

Evolução da população do município 35

02 – DOURADOS (2009)

Área de pesquisa – tipo de uso do solo 103

LISTA DE QUADROS

01 – DOURADOS (2001-2007)

Evolução da população do município 36

02 – BRASIL (2005-2009)

Número de Shopping Centers 68

03 – BRASIL (2007)

População das Regiões Brasileiras 70

04 – DOURADOS (2010)

Detran, MS – Veículos registrados no município de Dourados 71

05 – DOURADOS (2005-2009)

Levantamento de anúncios classificados 76

06 – DOURADOS (2010)

Quantidade de lojas do comércio varejista que abriram e fecharam
entre os anos de 2005 – 2009 108

07 – DOURADOS (2006-2009)

Shopping Avenida Center – Quantidade de lojas inauguradas 109

08 – DOURADOS (2009)

Agências bancárias localizadas nas proximidades
do Shopping Avenida Center 116

09 - DOURADOS (2009)

Concessionárias de automóveis localizadas nas
proximidades do Shopping Avenida Center 118

LISTA DE FOTOGRAFIAS

01 – SHOPPING AVENIDA CENTER

Vista de uma das entradas principais..... 41

02 – VISTA AÉREA DO PARQUE ARNULPHO FIORAVANTE

Destaque para área de instalação do Shopping Avenida Center..... 42

03 - AVENIDA WEIMAR GONÇALVES TORRES

Lanchonete (franquia) 59

04 – AVENIDA WEIMAR GONÇALVES TORRES

Restaurante (café) – preservando arquitetura antiga 59

05 – AVENIDA WEIMAR GONÇALVES TORRES

Loja em reforma ao lado de uma *boutique* (com arquitetura moderna)..... 60

06 – SHOPPING AVENIDA CENTER

Pista de patinação no gelo 80

07 - AVENIDA MARCELINO PIRES

Agência do Banco Sicoob 113

08 - AVENIDA MARCELINO PIRES

Agência do Banco Bradesco 114

09 - AVENIDA MARCELINO PIRES

Agência do Banco Itaú 115

10 - AVENIDA WEIMAR G. TORRES

Agência do Banco Sicredi 115

11 – AVENIDA WEIMAR G. TORRES

Loja de revenda de veículos seminovos e importados..... 116

12 – AVENIDA MARCELINO PIRES

Concessionárias Endo Car Honda e Mitsubishi Motors 117

13 – AVENIDA MARCELINO PIRES

Concessionária inaugurada ao lado do Shopping Avenida Center 118

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	20
-------------------------	----

CAPÍTULO 1

O PROCESSO DE PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO EM DOURADOS-MS

1.1 A construção da pesquisa.....	24
1.2 Apontamentos acerca do processo de formação do centro comercial em Dourados	33
1.3 O Shopping Avenida Center em Dourados e o processo de redefinição socioespacial	40

CAPÍTULO 2

PRESENÇA DOS SHOPPING CENTERS EM CIDADES MÉDIAS E SEU PAPEL NA REESTRUTURAÇÃO URBANA E UMA NOVA CENTRALIDADE

2.1 Dourados no contexto das cidades médias	46
2.2 Apontamentos sobre o papel do centro e da centralidade urbana.....	51

CAPÍTULO 3

SHOPPING CENTER: ASPECTOS GERAIS E ESPECIFICIDADES LOCAIS: REDEFINIÇÃO E DIFERENCIAÇÃO SOCIOESPACIAL

3.1 Os shopping centers no Brasil	66
3.2 Shopping centers: o imaginário e o simbólico.....	73

CAPÍTULO 4

SHOPPING AVENIDA CENTER: TRANSFORMAÇÕES E PERMANÊNCIAS

4.1 As articulações envolvidas no processo de construção do Shopping Avenida Center.....	90
4.2 O papel do Shopping Avenida Center no processo de articulação entre o “novo” e o “velho”.....	95
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	121
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	125
ANEXOS.....	131

INTRODUÇÃO

O processo de produção capitalista “toma de assalto” o espaço urbano como materialização das relações de produção. Assim, a problemática que se apresenta está relacionada ao uso do solo como manifestação do processo de produção e redefinição da cidade.

Como consequência desta dinâmica, propusemos uma análise sobre a implantação do Shopping Avenida Center e seu papel na redefinição da centralidade urbana em Dourados - MS. Logo, este trabalho é o resultado de nossa análise do processo de redefinição do espaço de Dourados, nos últimos quatro anos. Não podemos deixar de considerar que a redefinição dos lugares, no interior da cidade, assim como o espaço urbano em seu conjunto, vive em constante mudança física e funcional, simbólica, etc.

No decorrer do desenvolvimento deste trabalho foram constantes alguns questionamentos que nos fizeram, inclusive, mudar alguns direcionamentos da pesquisa.

Devemos assumir que ficamos, por deveras, pensativos acerca da contribuição que este trabalho pudesse oferecer. Havia a latente preocupação de contribuir com um estudo empírico que explicasse o movimento “tangível” das relações sociais. Enfim, que pudesse surtir em interesse, também, fora do âmbito acadêmico.

Contudo, o que nos trouxe conforto frente a essas inquietações foi o fato da questão da centralidade ainda não haver sido tomada como objeto de estudo mais específico em Dourados, o que configurava um caráter de ineditismo ao tema proposto para a pesquisa. Nossa trajetória de pesquisa foi revelando que,

assuntos relacionados a shopping center atraem, de maneira geral, a atenção dos mais diversos leitores.

Porém, o exame de qualificação, nos deixou um tanto pensativo, pois “estudar um processo em seu estágio embrionário é algo perigoso” alertava um dos membros da banca examinadora.

Portanto, estudar esse processo em seu estágio embrionário, de fato, implicou em correr alguns riscos, haja vista nossa proposta de analisar uma dinâmica que ainda se encontra em reconfiguração e frágil do ponto de vista de sua concretude material. Por outro lado, o que está pronto e acabado na cidade? A própria cidade é uma **obra** (LEFEBVRE, 1968, p. 10). “A sociedade urbana não se encontra acabada. Ela se faz. É uma tendência que já se manifesta, mas que está destinada a se desenvolver”. (LEFEBVRE, 2008, p. 81)

Sendo assim, não ousamos fazer projeções futuras, e sim tecer interpretações acerca do processo de redefinição da centralidade que se manifesta em consequência da instalação do Shopping Avenida Center.

Nesse sentido, confiante na proposta inicial, e alicerçado na orientação recebida, passamos a redefinir alguns direcionamentos para a pesquisa, buscando alcançar os objetivos e desvendar os entremeios que encerraram na construção de nosso objeto de pesquisa e encontrar os elementos que apontam a emergência dessa centralidade.

Com essas preocupações, estruturamos o trabalho em quatro capítulos, acreditando, desta forma, atender as determinantes da pesquisa.

No capítulo um elaboramos uma síntese acerca da problemática de pesquisa, bem como de Dourados no contexto, pois julgamos de interesse identificar alguns aspectos presentes na configuração da cidade.

Nesse sentido, propusemos identificar o papel da centralidade urbana e sua formação juntamente com a cidade e suas dinâmicas de redefinição.

No capítulo dois iniciamos a problemática acerca da centralidade urbana. Peça chave na compreensão da reestruturação dos locais na cidade.

O capítulo três está pautado na identificação dos shoppings centers. Propomos uma leitura sobre sua origem e papel, desde os primeiros empreendimentos surgidos no Brasil, e sua evolução ao longo das últimas décadas. Neste capítulo também discutimos os hábitos de consumo da sociedade

contemporânea. Abordamos também, as questões ideológicas presentes nos Shoppings.

Por fim, o capítulo quatro concentra a análise da redefinição da centralidade urbana. Iniciamos com o processo de implantação do empreendimento e desenvolvemos uma análise acerca de sua relação com o espaço urbano e as formas espaciais de Dourados.

Hoje, cabe aqui reconhecer possíveis (e existentes) equívocos diante do estudo de um objeto tão idiossincrático, e por que não dizer enigmático, como os shopping centers. Porém, deixamos aos interessados, que se aventuram pelo universo do urbano, alguns esclarecimentos das razões e do porquê de um empreendimento deste porte em Dourados e (com)provar também, que não é um produto do acaso, mas (e não somente sim), um elemento que traduz as exigência de uma sociedade capitalista subvertida pelo lucro e pela lógica da acumulação do fetiche e das (in)diferenças sociais.

CAPÍTULO 1

O PROCESSO DE PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO EM DOURADOS-MS

Em uma sociedade segmentada socialmente ou de classes, as ações e as práticas sociais são medidas pelos interesses do consumo; a luta travada entre os diferentes agentes sociais é, antes de mais nada, uma luta pelas condições de consumo das melhores localizações, embora a cidade como um todo e num sentido amplo, seja uma força de produção. (CALIXTO, 2000).

1.1 A construção da pesquisa

Inicialmente, vale reforçar que a partir de meados do século XX, o Brasil passou de um país predominantemente agrário para uma economia pautada gradativamente pelo processo de industrialização e urbanização, que teve como característica marcante o êxodo rural e as influências dos setores produtivos industriais na reconfiguração dos padrões urbanos.

Como alavanca propulsora desse processo, consideramos de maior influência o papel do Estado na intervenção e articulação das relações econômicas que garantiram a expansão e a entrada do capital estrangeiro no país.

Assim, as sucessivas mudanças no processo de urbanização desencadearam o que hoje culminou na formação de uma sociedade pautada na divisão técnica e social do trabalho e de um modelo de gestão pública voltado a atender os interesses do capital produtivo.

A partir dessa perspectiva, buscaremos avaliar os processos e as dinâmicas que se manifestam no espaço urbano de Dourados - MS (ver **Figura 01**), em que a articulação dos agentes sociais compõem a teia de relações que se materializa espacialmente, manifestando sua vivência como agentes de um processo contínuo de produção e reprodução da vida.

De acordo com Silva (2005), percebemos que o entendimento da cidade demanda uma compreensão do fato econômico, social e da dinâmica exercida pelas relações de poder, haja vista que as cidades se configuram como um local de manifestação das relações sociais.

Na tentativa de melhor compreender o processo de redefinição do espaço urbano de Dourados, encontramos nas pesquisas de Calixto a seguinte afirmação:

É possível afirmar que o governo de José Elias Moreira marcou a inauguração de uma nova fase na história de Dourados, implicando na redefinição/exigência de novas formas de intervenção, sobretudo no espaço interno da cidade, evidenciando que as diferentes formas de produção do espaço urbano são, em cada momento histórico, marcadas por determinadas conjunturas políticas e econômicas, fazendo com que o espaço passe por um constante processo de diferenciação física, social e simbólica (2001, p. 87-8).

Verifica-se que o estudo da autora refere-se às mudanças socioespaciais ocorridas em Dourados na década de 1970. Ao traçar um paralelo com os dias atuais, verifica-se que a cidade passa por uma nova dinâmica de redefinição, com a construção do shopping center e também com o lançamento de novos loteamentos e até condomínios residenciais.

Com o *status* de cidade universitária, devido, sobretudo, à implantação de uma Universidade Federal (UFGD) e a conseqüente abertura de novos cursos de graduação, Dourados atrai pessoas de diversas partes do Estado e do país, o que, conseqüentemente, reflete no setor social, econômico e nos hábitos locais.

Nesse sentido, as articulações de interesse para a construção de um shopping center na cidade, estenderam-se por longo período e foi o assunto para conversas e discussões que iam, desde bares ao meio acadêmico. Assim, testemunhamos os anseios da população e algumas discussões sobre a construção do Shopping Avenida Center.

Das discussões provenientes do tema, veio o interesse em aprofundar a investigação. Assim, procuramos no Curso de Mestrado, especificamente cursando a disciplina de Urbanização e Produção do Espaço Urbano, fundamentos teóricos para aprofundarmos as pesquisas sobre a temática do shopping center¹.

Dessa forma, este trabalho procura discutir algumas questões que surgem diante de diversos fatores que redefinem o espaço urbano, e é também a manifestação do interesse de conhecer as razões e necessidades, bem como as conseqüências e complexidades que uma obra carregada de símbolos e signos,

¹ Ver **Anexo A** - matéria extraída do Jornal Diário MS – “Diário MS contou toda a história do Shopping Avenida Center”.

como o shopping center, representa para a cidade de Dourados. Isso porque as transformações urbanas são os reflexos das mudanças comportamentais pelos quais passam os sujeitos sociais, pois entendemos que são as ações e as relações sociais que dão forma, conteúdo e significado ao espaço. Portanto, é importante fazer uma leitura da cidade além do visível, identificando as relações de caráter simbólico que definem determinada realidade.

Nessa perspectiva, a pesquisa também procura desvendar as consequências em uma cidade que viu emergir, conforme já colocado, a implantação de uma Universidade Federal, o próprio shopping center e além disso, convive com as ações do poder público local e os setores econômicos que atuam de forma direta e indireta na configuração da cidade.

Frente a esses processos, propomos um estudo com o objetivo de levantar e discutir, bem como debater as mudanças socioespaciais pelas quais passa o espaço urbano de Dourados.

Ao longo dos setenta e quatro anos de emancipação política administrativa, a cidade sofreu transformações que já foram alvo de trabalhos de pesquisadores preocupados com as relações sociais que foram e são construídas no cotidiano. Levando em consideração a atual conjuntura, observamos que são vários os fatores que consolidam Dourados como um pólo de produtos e serviços, responsável por atender as demais cidades circunvizinhas.

Nessa conjuntura o shopping center se colocou como um símbolo de modernidade e progresso, redefinindo o espaço urbano. Conforme demonstra Pintaudi e Frugoli Jr, os shopping centers já nascem como um “fenômeno”:

No Brasil, o primeiro shopping center se instalou em 1966 em São Paulo e permaneceu único até o período seguinte, quando surgiram mais dois Shopping Centers, um no Distrito Federal e outro no Paraná (...) foi só a partir de 1980 que o fenômeno se difundiu por outros estados brasileiros. (1992, p. 17).

Segundo os referidos autores, a partir da década de 1980, ocorreu a expansão dos shoppings centers pelo mundo e difusão das satisfações e necessidades através das formas de consumo. Dessa forma, podemos aqui identificar que a cidade capitalista, não apenas projeta o consumo de forma

ampla, como também recria formas de ampliar este consumo, como é o caso dos shoppings.

Assim, o shopping tem importante papel na redefinição da dinâmica socioespacial, bem como no que tange ao comportamento dos indivíduos. Pintaudi define o shopping center de forma bastante objetiva como:

(...) um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviço. Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o *tenant mix* planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por sua natureza distinta (lojas âncoras e lojas de comércio especializado e serviços – que podem ou não pertencer a redes). A estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do shopping center, o que significa dizer que é o setor cuja responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho depende do porte do empreendimento e da sua localização. Historicamente, esse é um fenômeno característico (ainda que não necessário) das sociedades capitalistas monopolistas (1992, p. 15-16)

No entanto, os shopping centers têm se destacado também como símbolo de desenvolvimento e sinônimo de progresso, colocando-se como um lugar de lazer, e assumindo o papel que antes cabia às praças e as associações recreacionais. Dessa forma, os shoppings vem somar com as necessidades criadas pela mídia publicitária no tocante ao consumo.

Segundo Santos,

(...) numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas, o consumo é o verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os *shopping centers* e os supermercados, aliás, construídos à feição das catedrais. O poder de consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienado. Daí a sua força e seu papel perversamente motor na sociedade atual (1987, p.34).

Nesse sentido, a relevância da pesquisa acerca deste tema torna-se fundamental à medida que, em Dourados, tanto a expansão de cursos superiores, quanto a implantação do shopping influenciam no comportamento, impondo um processo de mudança, reconfigurando seu espaço e apontando para uma nova expressão da centralidade.

Diante disso, as questões que se colocam como foco deste estudo são as seguintes: Quais são as repercussões na redefinição socioespacial da cidade? Como se dá o diálogo do shopping center com outros espaços da cidade, na construção de uma nova centralidade? Como os diferentes grupos sociais, que frequentam o shopping center, constroem sua rede de relações e demarcam tanto identidades quanto diferenças?

Seguindo os objetivos centrais da pesquisa, nos pautamos em autores como Ana Fani Alessandri Carlos, Henri Lefebvre, Milton Santos, Maria Encarnação Beltrão Sposito, Arthur Magon Whitacker além de outros que discutem o papel dos signos e símbolos na construção da sociedade urbana, dos quais podemos apontar Guy Debord, Pierre Bourdieu, Marilena Chauí, dentre outros.

Nesse sentido, o estudo foi realizado com a aplicação de uma enquete com o público frequentador do shopping, delimitação de uma área do entorno, afim de apreender as mudanças no uso e ocupação do solo, a partir da construção do shopping center; identificação de anúncios de classificados de jornais que fazem alusão ao shopping como diferencial para venda ou aluguel de imóveis residenciais ou comerciais, dentre outras ações pertinentes como entrevistas e levantamento de dados relacionados à temática.

Torna-se necessário abordarmos a questão da centralidade e o papel dos agentes políticos, econômicos e sociais na sua redefinição, uma vez que a proposta de análise de uma nova centralidade a partir do shopping center, configura-se como foco principal do trabalho, sem deixar de atentar para as relações sociais que se manifestam no espaço a partir das mudanças na estrutura econômica e na redefinição espacial. Santos (*apud* Lopes Júnior, 2005), argumenta que o espaço geográfico é constituído por objetos de forma contínua, sendo que todos estes, sem exceção, devem ser considerados como dados que permitem a compreensão de sua realidade.

Sendo assim, já é possível identificar no tecido urbano, novas formas de uso do solo com a “migração” de setores do comércio para áreas antes consideradas de pouco interesse comercial² e não somente as novas formas de

² Consideramos aqui de **pouco interesse comercial**, em relação ao comércio de produtos de primeira linha ou necessidade, a área circunvizinha ao shopping onde se situavam lojas de produtos e serviços que não necessitam estar em posicionamento estratégico para garantirem a atração de sua clientela, tais como oficina mecânica, borracharia e funilaria automotiva, após a

uso do solo da área delimitada para pesquisa, como os novos padrões de ocupação tem dado à área entorno do shopping novos significados que permeiam o imaginário social. Esses processos serão abordados posteriormente, em que a pesquisa nos anúncios classificados apontam para uma mudança na construção de uma simbologia em torno do shopping center.

Por ser socialmente produzido, o espaço possui diversas formas de configuração de sua totalidade, desde o simples fato de que a interação entre homem e natureza produz novas formas espaciais, na transformação de coisas em objetos, como teoriza Santos³, até sua forma mais ampla de interpretação, que passa pela compreensão dos fatores ligados ao modo de produção capitalista, relação entre homem e trabalho e inúmeras atividades humanas que interagem, estão interligadas socioespacialmente, e que imprimem sentidos e significados.

Seguindo esse horizonte norteador, entendemos a importância do estudo da centralidade urbana como um dos pilares no processo de compreensão da dinâmica socioespacial da cidade. Pautamo-nos também em entrevistas com representantes do Shopping Center e do poder público para auferirmos relatos acerca do processo de construção/implantação do Shopping Avenida Center.

Dessa maneira, realizamos entrevista com o Senhor Robson Luiz Braga Júnior, atual gerente comercial do Shopping Avenida Center, que há quinze anos presta serviços para o grupo Ingá, grupo responsável pela construção e administração do Shopping Avenida Center. Entrevistamos também o Senhor Mário Cezar Tompes da Silva, que no período de construção do referido empreendimento esteve, por parte do poder público, à frente das articulações necessárias à tarefa de por em prática o projeto, atuando no cargo de Secretário de Indústria Comércio e Turismo. E, por fim, o Senhor Paulo Cezar Zani, promotor público e procurador de Meio Ambiente no município.

No tocante à área de pesquisa, do entorno do Shopping, foi delimitada a partir das principais vias de acesso ao shopping e a sua relação geográfica com o empreendimento em um raio de aproximadamente 500m do shopping nos sentidos leste a oeste e norte. A porção sul encontra-se ocupada por um parque

instalação do empreendimento shopping center, os serviços e comércio deste segmento automotivo teve algumas unidades redirecionadas no interior do espaço urbano.

³ SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo razão e emoção. São Paulo: Edusp, 2002.

ecológico municipal⁴. Também foi feito levantamento, por meio de pesquisa de campo, das formas de uso do solo nesta área (ver **Figura 02**).

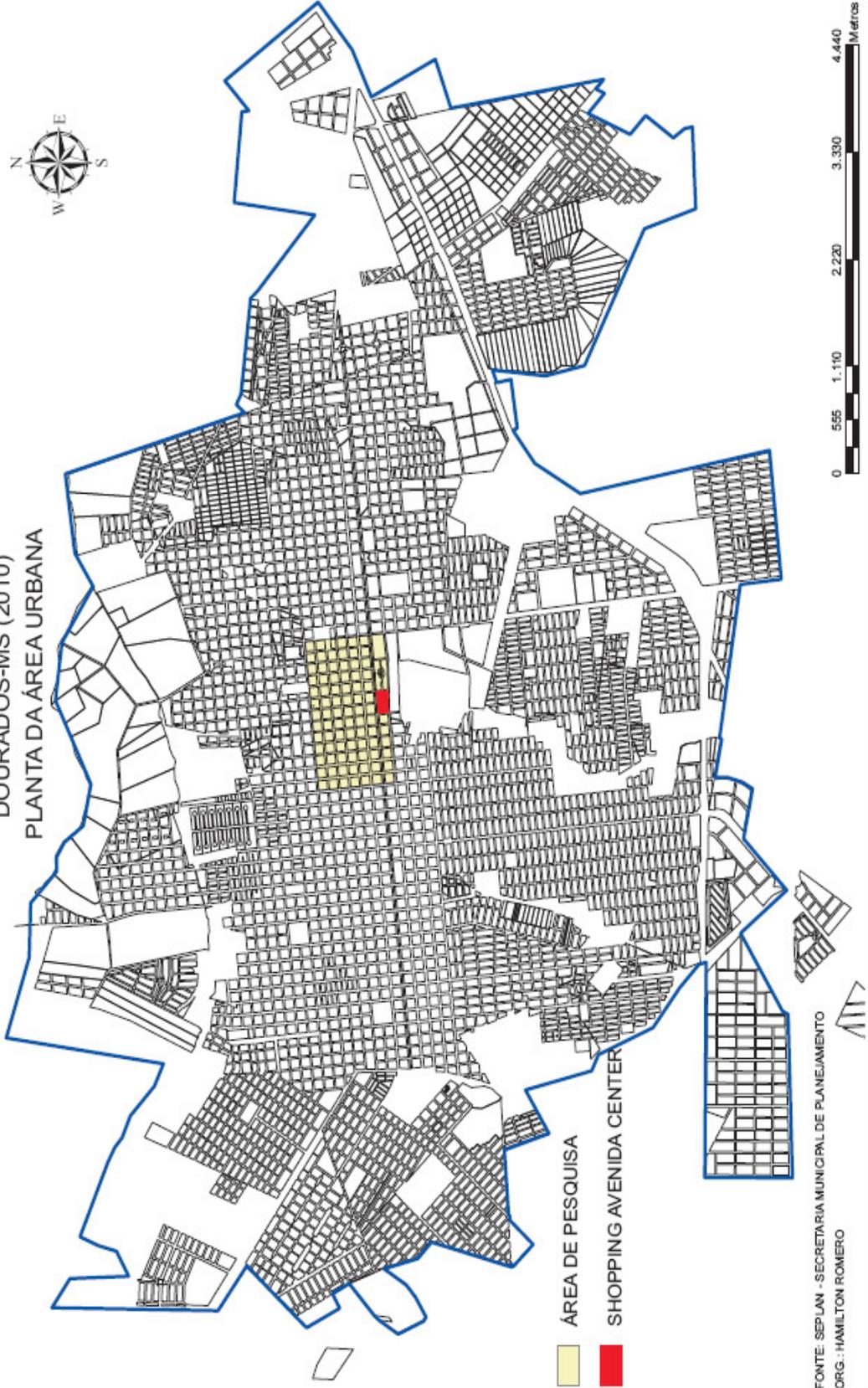
Farret *apud* Nascimento, a esse respeito, esclarece:

Um critério geralmente usado fixa, como Área de Influência, aquela com raio em torno de 500 metros, configurando, assim, a distância máxima idealizada para um percurso a pé ao local da ação, seja ela de natureza pontual, linear ou areal. Para uma delimitação mais precisa, devem-se levar em conta, dentre outros, os seguintes aspectos: a existência de eixos viários que atuem como barreiras; homogeneidade nos padrões tipológicos de uso, ocupação e parcelamento do solo; e homogeneidade na legislação urbanística proposta para a área (1984, p.18).

Nesse sentido, o trabalho de campo partiu das observações empíricas, qualitativas e quantitativas da realidade do entorno do shopping, além de visitas e diálogos com alguns comerciantes da referida área, onde foi possível identificar práticas do cotidiano e da realidade que configuram a história do local.

⁴ Parque Arnulpho Fioravanti abriga também a sede da guarda Municipal de Dourados. Possui um lago, campo de futebol e pista de caminhada, além de demais áreas de lazer.

FIGURA 02
DOURADOS-MS (2010)
PLANTA DA ÁREA URBANA



ÁREA DE PESQUISA
SHOPPING AVENIDA CENTER

FONTE: SEPLAN - SECRETARIA MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO
ORG.: HAMILTON ROMERO

1.2 Apontamentos acerca do processo de formação do centro comercial em Dourados

Neste momento, nos propomos tentar compreender os entremeios que encerraram na formação de um centro comercial na cidade, haja vista que o processo de produção do espaço urbano nas cidades ocorre, de forma geral, em sua forma embrionária, com a constituição do centro.

Esta questão encontra-se, então, inserida na e indispensável para a discussão do processo de crescimento territorial das cidades. Não é possível discutir a implantação de loteamentos e a periferização sem falar de centro/centralidade; falta de equipamentos e infraestrutura urbana sem falar de concentração destas melhorias do centro; espaço de reprodução da força de trabalho, sem falar no espaço de circulação e de produção de serviços; de verticalização, sem tocar na questão da centralidade simbólica (BELTRÃO SPOSITO, 1991, p. 05).

De acordo com a bibliografia pesquisada, pertinente à cidade de Dourados, verificamos, dentre os diversos trabalhos já publicados, o jogo de interesses entre agentes econômicos e sociais, que, ao longo dos anos, marcam o conteúdo do urbano que, por sua vez, vai sendo delineado e redefinido.

Assim, procuramos analisar a complexidade e as contradições que deram forma e significado ao espaço urbano de Dourados.

Tomemos como recorte temporal para esta análise o início da década de 1970 quando houve relevante papel do poder público como principal responsável pelo planejamento e redefinição do espaço, permitindo novas formas de atuação do capital imobiliário.

Montessoro (2006) alerta para a importância da compreensão do processo histórico para avaliarmos os níveis de expressão socioespacial.

Nesse sentido, uma abordagem, mesmo que sintética, do processo de expansão territorial, do crescimento populacional e do próprio processo de urbanização, corroboram na compreensão da dinâmica atual.

No tocante às políticas públicas para o desenvolvimento e colonização da região sul de Mato Grosso do Sul e, mais especificamente na cidade de Dourados, consideramos de relevância principal neste processo a implantação da Colônia Agrícola Nacional de Dourados – CAND⁵, que iria então consolidar a cidade como pólo irradiador de produtos e implementos agrícolas para toda a porção sul do estado.

Vale reforçar que a formação da cidade contou também com a vinda de imigrantes de outros países, que também tiveram importante papel na constituição de um centro comercial em Dourados. Souza faz referência à implantação das primeiras lojas que eram, em sua fase inicial, denominadas de *casas*:

Estas *casas*, tanto as dos imigrantes, quanto as dos brasileiros, em geral eram de varejo, lojas pequenas, verdadeiras unidades de variedades ao longo da Avenida Marcelino Pires, a qual segundo Sara⁶, moradora de Dourados há cerca de oitenta anos esta Avenida *era cheia de turcos*. (2008, p. 73) [Grifos do autor].

No tocante à formação de um núcleo comercial, Moreira observa que nos primeiros anos do patrimônio, o comércio já tinha algum destaque. Para a autora:

Quando Dourados era ainda patrimônio e na primeira década enquanto município, emancipado em 20 de dezembro de 1935, era notável que as residências e as casas de comércio se confundiam, até que o crescimento da atividade urbana já não comportou mais as residências no centro e, então o centro comercial ficou onde nasceu a cidade. (1990. p. 41)

No transcorrer do tempo, as relações sociais vão dando forma e significado ao espaço produzido em Dourados. Sobre o assunto, Souza registra:

⁵ A CAND foi um projeto de colonização impetrado pelo governo Getúlio Vargas, por meio do decreto-lei n.º 5.941 de 28 de outubro de 1943. A Colônia Agrícola era composta por 6.500 lotes rurais com média de 30 há e de 6.400 lotes urbanos, com um total de 262.000 há destinados ao cultivo de cereais (arroz, milho, feijão e mandioca), visando atender ao mercado interno. O processo de dinamização desencadeado pela CAND não favoreceu apenas Dourados, mas também teve papel significativo na ampliação e na conformação da rede urbana regional, originando ainda diversos povoados e vilas que acabariam se transformando em cidades (CALIXTO 2000. p. 58).

⁶ Entrevistada por Souza (2008).

As primeiras casas comerciais se confundiam com as residências, onde morar e trabalhar eram paralelos de espaço na vida diária. Aos poucos isso ia evidenciando a **Rua Principal**, como a rua do comércio (...) a Avenida Marcelino Pires, situada no sentido leste-oeste, cristalizou-se como a **rua do comércio**, mas nem todos passavam por ela, muitos desviavam caminho, principalmente aqueles que não conseguiam sanar suas dívidas (...) (2008, p. 75) (Grifos do autor).

A maneira colocada pelo autor nos faz compreender as condições em que se estabeleceu o núcleo comercial. A materialização da centralidade deve ser levada em conta a partir da idéia de que os agentes sociais são os produtores dessas (novas) centralidades.

Nesse sentido, compreendemos o espaço como produto das relações sociais, e, sendo assim, o crescimento populacional impulsionou o desenvolvimento socioeconômico da cidade.

Foi em meio a este processo de crescimento populacional, ocorreu também, novas formas de produção habitacional e a cidade ganhou destaque no cenário regional, articulando-se paulatinamente sua economia com os demais municípios em seu entorno. Surgiria, então, um centro econômico na porção sul do Estado de Mato Grosso do Sul.

O crescimento populacional do município de Dourados pode ser acompanhado na **Tabela 01** e no **Quadro 01**.

TABELA 01
DOURADOS (1940-2000)
EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO DO MUNICÍPIO

Ano	População Urbana		População Rural		Total
	N.º de habitantes	% sobre o total	N.º de habitantes	% sobre o total	
1940	1.821	12,15	13.164	87,85	14.985
1950	4.730	20,72	18.104	79,28	22.834
1960	16.468	19,38	68.483	80,62	84.955
1970	31.599	39,90	47.587	60,61	79.186
1980	84.849	79,67	21.644	20,33	106.493
1991	122.856	90,36	13.128	9,64	135.984
1996	139.695	91,20	13.496	8,80	153.191
2000	149.679	90,90	14.995	9,10	164.674

Fonte: FIBGE - Censo Demográfico de Mato Grosso - 1940, 1950, 1960 e 1970 FIBGE - Censo Demográfico de Mato Grosso do Sul -1980, 1991, 1996 e 2000.

Org.: Maria José Martinelli Silva Calixto

QUADRO 01
DOURADOS (2001 – 2007)
EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO DO MUNICÍPIO

ANOS	QUANTIDADE
2001	168.197
2002	171.043
2003	173.872
2004	179.810
2005	183.096
2006	186.357
2007	181.869

Fonte: IBGE Censo Demográfico; Contagem Populacional

Org.: Hamilton Romero

Posteriormente, na década de 1970, novas ações do poder público local, seriam responsáveis pela redefinição do espaço urbano por meio da implantação dos conjuntos habitacionais BNH 1º, 2º, 3º e 4º Planos⁷, que “surgiam com o objetivo de atender à demanda por moradia da mão de obra mais qualificada ou de um novo tipo de morador” (CALIXTO, 2000, p. 78).

Todavia, para tratar da forma como o centro urbano comercial passou a crescer, teremos que abordar algumas questões que nos permitem criar hipóteses referentes ao comportamento dos novos habitantes provenientes da região sul do País, ou seja, o crescimento demográfico de Dourados não se deu ao acaso, e sim por meio dos incentivos dados aos que aqui se instalaram. Dessa forma, Silva afirma:

Dourados consolidou-se como o principal centro urbano da economia regional, atraindo e centralizando os principais benefícios da expansão econômica em curso. Foi nesse centro urbano que se concentravam os maiores volumes de investimentos, os equipamentos urbanos, as novas oportunidades de emprego e para lá convergiam as principais vias regionais (2000, p. 148-149).

A partir da década de 1970, a cidade ganhou novas formas urbanas, conforme explica Calixto:

⁷ Para informações detalhadas sobre a implantação destes conjuntos habitacionais, verificar: CALIXTO, Maria José Martinelli Silva. **O papel exercido pelo poder público local na (re)definição do processo de produção, apropriação e consumo do espaço urbano em Dourados - MS**. 2000. 296 f. Tese (Doutorado em Geografia) Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, São Paulo. 2000.

Considerando o processo de transformação pelo qual passou a região de Dourados, podemos afirmar que foi a partir da década de 1970, que esse quadro tornou-se mais complexo, refletindo e fazendo com que alguns fatores conjugados acabassem por contribuir para um (re)arranjo do uso do solo urbano. A mola propulsora desse (re)arranjo foram as novas formas de intervenção, via produção habitacional, perpetradas pelo poder público, que tinha como orientação o direcionamento assumido pela política urbana no nível federal, ou seja, essas ações articularam-se e subordinaram-se às decisões de instâncias superiores (2000, p. 134).

Diante desses fatores, coube ao poder público municipal recorrer à esfera dos poderes estadual e federal para a tentativa de solução dos problemas emergenciais como o abastecimento energético, serviços de saneamento e telefonia, uma vez que o aumento do número de habitantes não reflete o aumento dos tributos arrecadados pelo município, pois significativa parcela da população, sobretudo a vinda do campo, não se adequava às exigências do trabalho urbano.

Foi a partir da evolução de um centro comercial que houve a redefinição de conceitos e valores caminhando para a impessoalidade das relações. Na medida em que o comércio e as residências se expandem, originando novas formas de relação socioespacial, o centro ganha também novas formas de apropriação. Foi por meio da conjunção desses fatores que

(...) a cidade de Dourados começou a vivenciar um processo de redefinição de papéis, funções, conteúdo, não apenas por conta de um novo tipo de morador, proprietários e técnicos ligados ao novo modelo de agricultura ou trabalhadores e pequenos proprietários expropriados do campo, mas sobretudo em face da demanda da agricultura mecanizada por produtos e serviços que não eram e não são encontrados na própria unidade agrícola de produção (CALIXTO, 2000, p. 66).

Acerca da formação socioespacial que as cidades possuem atualmente, Montessoro afirma:

(...) a origem, a formação das cidades e a apropriação dos diferentes espaços por diferentes camadas sociais passam por um processo histórico que determina a sua estrutura interna, o que significa que há um acúmulo de formações sociais que foram se (re)produzindo e evoluindo conforme as novas formas espaciais. (2006, p. 40)

A autora também afirma que o espaço é produto das relações cotidianas, numa tentativa de se compreender o sentido da apropriação e as características da centralidade urbana.

É notável que o centro da cidade representa não apenas um conjunto de produtos e serviços que atendem a lógica da reprodução capitalista, como também é (re)definido constantemente de acordo com as necessidades, inerentes no processo de reprodução da vida urbana. Sua forma e função são adaptadas a essas necessidades. Assim, Montessoro (2006, p. 41) completa, afirmando que o centro reflete, então, as atitudes e os anseios do grupo através das práticas socioespaciais.

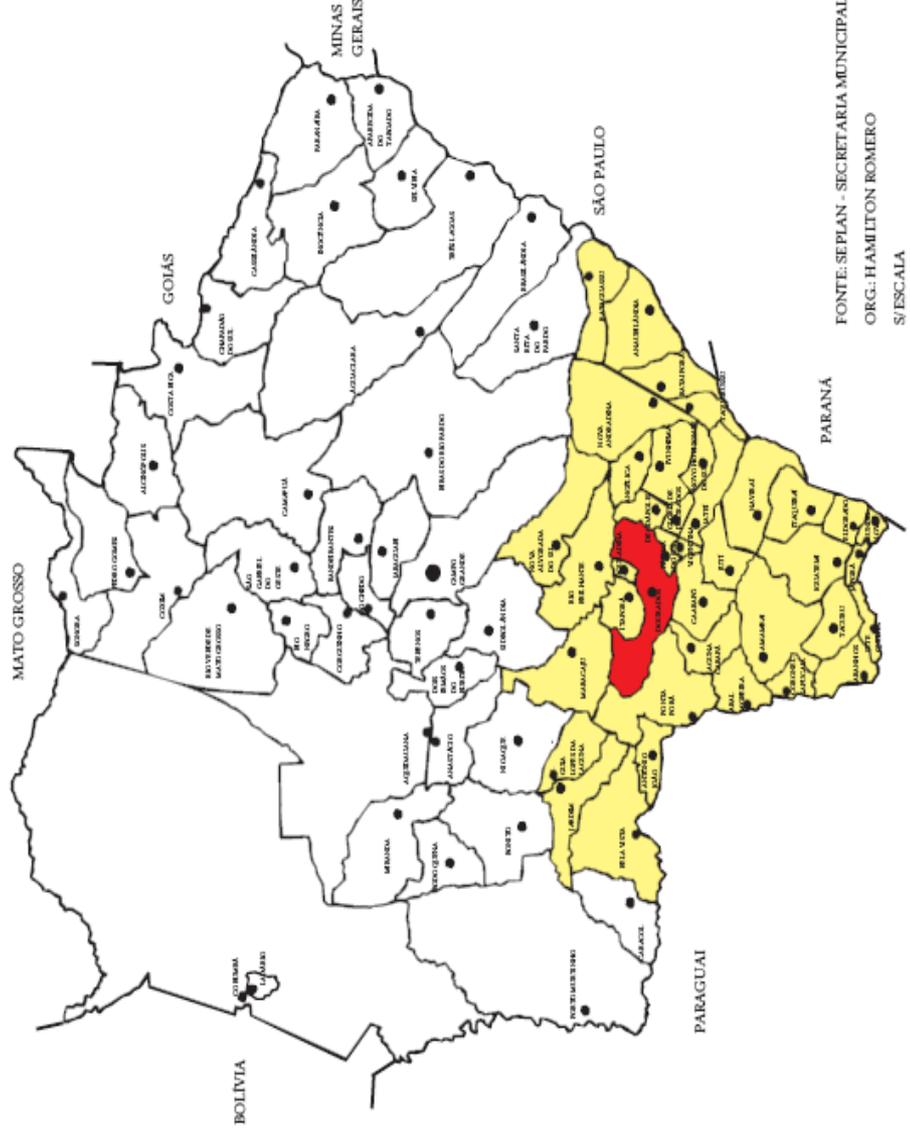
Não podemos destacar a industrialização como um fator deveras consubstancial na configuração espacial de Dourados. Porém, também não deve ser ignorado. No entanto o papel exercido pelo comércio e serviços tem relevante destaque. Benko aponta que:

A possibilidade de uma cidade exercer sua supremacia sobre os processos de valorização do capital depende da organização do seu setor industrial e comercial. A que se consegue operar uma concentração bastante significativa de poderio financeiro e de sedes de grandes empresas a fim de que as decisões tomadas por essas diferentes instâncias possam contribuir para o declínio ou a propriedade do setor industrial e comercial de outras cidades vê reconhecida uma posição de líder (1996, p. 73).

Com vista a porção sul do estado, o comércio de Dourados possui importante papel na região, sobretudo na chamada Região da Grande Dourados⁸, (ver **Figura 03**) e é responsável por um significativo fluxo de pessoas que passam pela cidade, utilizam de serviços como saúde e educação, além de fazerem suas compras.

⁸ O território da chamada Grande Dourados, conforme classificação do PRODEGRAN (Programa Especial de Desenvolvimento da Região da Grande Dourados), é formado diretamente por 12 municípios: Dourados, Caarapó, Juti, Itaporã, Douradina, Rio Brilhante, Nova Alvorada do Sul, Fátima do Sul, Vicentina, Jateí, Glória de Dourados e Deodápolis. Todos têm como principal fonte econômica a agropecuária. Porém atentamos que as relações (in)diretas vão além destes municípios, podendo chegar a, aproximadamente, mais de 35 municípios. Atendidos com serviços médicos, ensino superior, compras, etc. Contando cerca de 700 mil habitantes, abrangendo quase 42% da população do Estado de Mato Grosso do Sul.

FIGURA 03
MATO GROSSO DO SUL (2010)
Região da Grande Dourados



FONTE: SEPLAN - SECRETARIA MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO
ORG.: HAMILTON ROMERO
S/ESCALA

Nesse sentido, a cidade de Dourados contou com

(...) pequenos produtores, pecuaristas e migrantes originários dos estados de São Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, que exerceram expressiva influência no comércio local. Estes representavam um fator de ocupação territorial e, conseqüentemente, contribuíam com as atividades econômicas e com a ampliação da malha urbana regional, demandando por serviços de educação, saúde e por mercadorias essenciais, entre as quais se destaca o ramo de vestuário. (PEREIRA E LAMOSO, 2005, p.132)

O expressivo papel do comércio, consubstanciado às necessidades de reprodução das relações sociais, mercadológicas e de ocupação do espaço, permitiram que o centro se materializasse como o local das trocas, do fluxo, dentre outras dinâmicas, distanciando-se do local de moradia, delineando o processo de diferenciação socioespacial.

Assim, a configuração do centro comercial em Dourados foi elemento responsável, de modo significativo, pela dinâmica existente na cidade, principalmente no tocante a sua influência nos demais municípios da região.

Nesse processo, a especialização de alguns setores do comércio permitiu o avanço por áreas inicialmente residenciais, assim, o uso do solo por atividade comercial adentrou determinadas áreas de bairros circunvizinhos ao centro, numa constante redefinição de uso, valores, papéis e conteúdos, revelando as contradições existentes no interior do espaço urbano.

1.3 O Shopping Avenida Center em Dourados e o processo de redefinição socioespacial

A implantação de um shopping center implica, na redefinição do papel do centro tradicional e em mudanças nas estratégias de localização, haja vista que o

empreendimento é instalado estrategicamente para atender a interesses de determinados segmentos econômicos, seja na “valorização” imobiliária, seja na prestação de serviços relacionados a um público específico ou não. Em todo caso, o empreendimento traduz em novas formas socioespaciais, redefinindo a dinâmica de produção e consumo do espaço urbano.

O Shopping Avenida Center possui duas entradas principais, sendo uma na Avenida Marcelino Pires (**Foto 01**) e a outra na Avenida Joaquim Teixeira Alves, onde situa-se também o Parque Alnulpho Fioravante, um dos locais de prática de esporte e lazer situado ao lado do Shopping. Na **Foto 02** (tirada antes da construção do shopping Avenida Center), podemos observar a área do parque e o local onde posteriormente seria implantado o Shopping.

FOTO 01



SHOPPING AVENIDA CENTER – Vista de uma das entradas principais
Foto: Hamilton Romero (2009)

FOTO 02

VISTA AÉREA DO PARQUE ARNULPHO FIORAVANTE – destaque para área de instalação do Shopping
Foto: Site Prefeitura Municipal de Dourados⁹.

Ainda no tocante à localização, a Avenida Marcelino Pires, via de maior fluxo da cidade, proporciona, de acordo com os níveis de circulação, maior comodidade aos usuários de veículos, pois o shopping, além de ser ladeado pelas principais avenidas da cidade, contou com mudanças do sentido das demais vias que o circundam, facilitando o acesso ao estacionamento.

Com efeito, o Shopping, quando implantado em 2006, apresentava um número pequeno de lojas distribuídas pelos 20 mil m² de área bruta locável (ABL), sendo 40 mil m² a área total edificada, voltada, aparentemente, para um público de menor poder aquisitivo ou popular, dado o caráter das lojas. Atualmente, cresce o número de lojas nas áreas internas do empreendimento.

Além de um supermercado, lojas âncoras e de departamentos¹⁰, como Avenida (antiga Tecelagem Avenida), as Lojas Americanas que ocupa uma

⁹ Acesso em 10 de maio de 2010. Disponível em:
<http://www.dourados.ms.gov.br/Turista/FotosTur%C3%ADsticas/tabid/1063/language/pt-BR/Default.aspx>

¹⁰ **Lojas de departamentos** são estabelecimentos comerciais especializados na venda de diversos tipos de produtos no varejo, sem adotar uma linha específica, oferecendo à sua clientela normalmente roupas, produtos eletrônicos, cosméticos, etc.

grande área no estabelecimento e, como tal, cumpre o papel de atrair o público, pois possui grande variedade de produtos como brinquedos, roupas, utilidades e inclusive gêneros alimentícios, incentivando o superconsumo.

Dados levantados recentemente¹¹, obtidos com a administração comercial do Shopping, demonstram haver 74 unidades (lojas) em funcionamento por toda a ABL.

De acordo com o diretor comercial do Shopping, a rotatividade de lojas que se constituem e se extinguem, em shoppings center, a nível nacional, é de 10% e esse número em Dourados é de 5%, refletindo que o número de lojas que tem prosperado é superior a média nacional.

De acordo com dados da administração, o shopping dispõe de 191 pontos de atendimento que se traduzem em 133 em funcionamento, sendo representados visivelmente pelas 74 unidades de comércio em funcionamento.

Estão em operação 3 salas de cinema, localizadas ao lado da praça de alimentação. O lazer pago também conta com uma loja de brinquedos eletrônicos, reproduzindo o estilo dos parques de diversões.

No acesso principal pela Avenida Marcelino Pires, os usuários do shopping encontram um hall que atende as exposições de obras de arte e instalações temporárias de equipamentos de lazer, *stands* com mostras itinerantes de produtos para venda, inclusive, loteamentos residenciais, dentre outros serviços.

O estacionamento conta com aproximadamente 500 vagas, sendo que destas, 50 são reservadas para atendimento aos hóspedes do Íbis Hotel construído em terreno desmembrado, porém anexo ao shopping.

É importante salientar que a construção do Hotel Íbis, inaugurado em abril de 2010, representa a entrada da primeira franquia de uma rede de hotelaria internacional na cidade, a Accor Hotels, Grupo francês que administra outras 14 franquias de hotéis, que somam mais de 3800. Somente a marca Íbis possui cerca de 800 unidades pelo mundo. Até a chegada da marca em Dourados, Mato Grosso do Sul contava com somente duas franquias da rede operando na capital Campo Grande, sendo elas: Novotel Campo Grande, em funcionamento desde 1997 e Hotel Íbis, inaugurado em 2007.

¹¹ Dados obtidos no dia 13 de maio de 2010.

No tocante ao Hotel Íbis, podemos afirmar que a chegada deste empreendimento revela o “novo momento” pelo qual passa a cidade, uma vez que grandes investidores analisam cautelosamente e estrategicamente, por meio de pesquisas de mercado, quando e onde investir. Nesse sentido, podemos afirmar que Dourados tem alcançado papel relevantes no que tange ao desenvolvimento socioeconômico e da região, atraindo investidores dos setores hoteleiro e comércio varejista.

Os pontos comerciais no interior do Shopping Avenida Center são geridos pela administração, que se encarrega de planejar o chamado *mix de mercado* responsável pela abertura de novos empreendimentos, sem afetar o semelhante pré-existente. Nesse sentido, não é possível comprar um ponto comercial no shopping, todos serão sempre alugados. Isso ocorre, de acordo com a administração do empreendimento, para impedir que determinados empreendedores invistam em negócios sem um devido estudo de mercado.

Nota-se que todos os passos na implantação do Avenida Center foram e são cuidadosamente planejados: distribuição espacial, tamanho do empreendimento, tipos de produtos e serviços oferecidos.

CAPÍTULO 2

PRESENÇA DOS SHOPPING CENTERS EM CIDADES MÉDIAS E SEU PAPEL NA REESTRUTURAÇÃO URBANA E UMA NOVA CENTRALIDADE

A sociedade produz seu próprio mundo de relações a partir de uma base material, um mundo que vai se desenvolvendo e criando à medida que se aprofundam as relações da sociedade com o espaço. (CARLOS, 1994).

2.1 Dourados no contexto das cidades médias

Podemos dizer que a implantação de shopping centers nas cidades médias¹² marcam uma nova fase do processo de urbanização, em que as relações sociais de produção adquirem nova roupagem, ou melhor, novas formas de expressão do poder de compra, acentuado por meio dos símbolos de distinção social. Esse processo tem como principal foco a mercadoria como símbolo, implicando, inclusive, no redimensionamento dos papéis dessas cidades na escala urbana regional.

De acordo com Lefebvre (2008, p. 81) a expressão “sociedade urbana” designa uma realidade em formação. Em parte real, em parte virtual, ela não se encontra acabada, e sim se faz como uma tendência que se manifesta, mas que está destinada a se desenvolver.

Nesse sentido, não se trata de ignorarmos a industrialização, haja vista que a produção de mercadorias corresponde a um dos pilares na manutenção das relações sociais de produção. O que de fato tem-se constatado é a ampliação de um capital financeiro e seu avanço sobre as decisões político administrativas.

Tem se identificado, por meio de pesquisas empíricas em determinadas cidades médias brasileiras, que essas, cada vez mais, aumentam a capacidade de atrair e aglomerar um contingente significativo de capital, não apenas o industrial, que predominou no período pós guerra, como o chamado capital financeiro.

¹² O conceito de cidade média tem sido pesquisado e discutido pela ReCiMe – Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias, coordenado pela Professora Dr^a. Maria Encarnação Beltrão Sposito, UNESP – Presidente Prudente, SP. Trata-se de um levantamento e análise com base nos papéis desempenhados por cidades que concentram uma gama de produtos e serviços que, por sua vez, impõem às cidades vizinhas maiores ofertas de bens de consumo e serviços hierarquizados, resultando em influência sócio-econômica sobre a área que abrange. Dourados encontra-se no rol de cidades em estudo pela ReCiMe.

A esse respeito, Carlos analisa que os espaços são disputados por diversos segmentos, de forma diferenciada no interior da cidade, e que esses conflitos gerados

serão orientados pelo mercado, mediador fundamental das relações que se estabelecem na sociedade capitalista, produzindo um conjunto limitado de escolhas e condições de vida. Portanto, a localização de uma atividade só poderá ser entendida no contexto do espaço urbano como um todo, na articulação da situação relativa dos lugares (1994 p. 46-47).

Considerando Dourados como uma cidade média, é importante compreender seu papel e sua relação numa escala intraurbana e interurbana, em que a concentração e desconcentração convergem para a compreensão dos fluxos e da dispersão, bem como as especializações socioeconômicas e funcionais do espaço urbano.

Podemos afirmar que a cidade ganhou grande impulso para tornar-se economicamente desenvolvida a partir da implantação da política de colonização da região oeste do então Mato Grosso. Esse projeto teve suporte econômico garantido pelo poder público, permitindo que a cidade fosse o centro prestador de serviços, principalmente, no tocante à oferta de produtos e serviços para o campo, tanto tecnológicos como de mão de obra.

Talvez por estar voltada a dar suporte as atividades do campo, a cidade permaneceu, durante algumas décadas, inerte a certas tendências (condomínios fechados, unidades de franquias nacionais e internacionais e o próprio shopping, dentre outros) presente em demais centros, como os do interior paulista, por exemplo.

Porém, após vivenciar um processo de transformação urbana, pautado, principalmente, pelas revoluções técnicas e tecnológicas do campo, a cidade adquire atualmente algumas das tendências dos centros urbanos de maior porte.

A instalação de unidades de franquias nacionais e internacionais demonstram esta nova fase, ou um novo conteúdo no processo de urbanização de Dourados. Esse processo é materializado no espaço intraurbano. O centro tradicional também adquire novos traços e se redefine espacialmente, uma vez que o espaço expressa a materialização das relações sociais.

A temática do shopping center está presente na análise de diversas dinâmicas espaciais, dentre elas o seu papel na produção do espaço urbano nas cidades médias brasileiras.

Nesse sentido, torna-se bastante desafiadora a tarefa de analisar o papel de um equipamento, que traz em si, complexidade em qualquer contexto ou realidade urbana. No entanto, em se tratando da instalação do primeiro shopping center na segunda maior cidade do estado, elaboramos alguns questionamentos que nos instigam a busca de respostas. Pois, quais são os interesses existentes na construção do shopping center? Sendo a cidade de Dourados, um núcleo de mercado varejista, a que se deve o “atraso” na instalação do empreendimento?

Não é nosso objetivo tecer considerações aprofundadas acerca da dinâmica sob cidade-campo, porém a compreensão da conjuntura atual de Dourados passa pelo entendimento dessa relação.

Sendo assim, para responder tais questionamentos, é necessário compreender o papel de Dourados na rede urbana. Conforme expusemos anteriormente, são em torno de 38, os municípios que, direta ou indiretamente, compõem a região da Grande Dourados. Nesse sentido, por ter ganhado impulso do poder público federal por meio de planos de desenvolvimento, a cidade assumiu um posicionamento de destaque na prestação de serviços para o campo e, conseqüentemente, o espaço urbano impulsionado pelo desenvolvimento das políticas do campo, “absorveu” tais mudanças.

Assim, as cidades médias brasileiras também possuem como característica, especificamente a cidade de Dourados, o fato de estarem inseridas numa relação de troca e de consumo com as cidades circunvizinhas, o que nos permite observar que o shopping center não surge nesse cenário apenas para atender a população local e sim com o objetivo de acentuar o papel de Dourados como pólo prestador e irradiador de mercadorias e serviços.

No que tange à questão da proximidade com outras cidades, Beltrão Sposito ressalta a importância da proximidade, vista não apenas pela distância, mas também pelo tempo de deslocamento. Quanto à localização geográfica e o papel político-administrativo desempenhado por algumas cidades médias desde meados do século XIX, a autora enfatiza que

a importância de uma cidade média tinha, e ainda tem, relação direta com a área sobre a qual ela é capaz de **exercer influência** ou, em outras palavras, a área a partir da qual alguém está disposto a se deslocar até uma cidade média para nela ter acesso ao consumo de bens e serviços. (2007, p. 37) (Grifo nosso).

Nesse sentido, produção e consumo perfazem, dentre outros, um dos pilares no entendimento da dinâmica socioespacial produzida pelas cidades médias, além de uma acentuada demanda por produtos e serviços que, por sua vez, se expressam também na redefinição do espaço urbano e acompanham a produção das necessidades criadas pelo sistema capitalista. Ainda de acordo com Beltrão Sposito:

Há necessidade de um determinado nível de densidade de consumidores para que uma localidade seja objeto de interesse de capitais que se desconcentram espacialmente e se expandem territorialmente, razão pela qual se reforçou o papel das cidades médias como espaços de consumo locais e regionais. (2007, p. 44)

Quanto aos fatores proximidade e acesso, a baixa densidade populacional da região, como um todo, garante a fluidez do transporte de mercadorias sem as mazelas do trânsito dos grandes centros urbanos. Atualmente o poder público estadual e o federal têm destinado recursos para a duplicação da malha viária que liga Dourados à Capital do Estado e aos demais municípios, além de obras de adequação de capacidade, o que tem proporcionado rapidez no fluxo de veículos, uma vez que o escoamento da produção local é realizado via transporte rodoviário.

O papel de Dourados como cidade média vai sendo delineado, então, por diversos agentes sócio-econômicos que se apropriam do espaço para a reprodução de novas formas de lazer e consumo, ou ambos fatores, pois o lazer torna-se o próprio consumo, característica de uma sociedade que se apropria das mais diversas formas de reprodução da vida para mercantilizá-las.

Dessa maneira, o papel dos shoppings centers em cidades médias garante, não apenas a reprodução das relações de produção, mas representam também, as novas formas de apropriação e “valorização” do espaço, por meio de estratégias locacionais que produzem segmentação e diferenciação socioespacial e que devem ser analisadas criteriosamente, pois as dinâmicas urbanas, mesmo

sendo produto e produtoras de uma mesma ideologia mercadológica, são manifestadas singularmente no interior da cidade.

Com vistas a localização do Shopping em Dourados, encontramos respaldo na hipótese de que possui o objetivo de atender a um público regional. Quando entrevistamos o atual gerente comercial Sr. Robson Braga, o mesmo afirma, com relação ao local da construção:

Se não fosse aqui (local da construção) dificilmente nós viríamos pra Dourados. Então foi escolhido a dedo, era a área que comportava um shopping mais próxima do centro, quanto mais próximo melhor, porque se você faz ele (o shopping) afastado você tem que buscar ainda mais atrativos pra convencer as pessoas a se deslocarem até o shopping. Você tem que estar mais próximo do cliente. Este é o conceito do Grupo (de investidores).

O entrevistado também destacou os demais empreendimentos do Grupo na cidade de Maringá, em que a localização e o público consumidor pretendido se assemelham ao perfil dos consumidores que frequentam o shopping Avenida Center em Dourados.

Nesse processo, constatamos que as características do shopping, e o perfil de Dourados, possui singularidades. Mais uma vez, a localização do shopping rompe com alguns paradigmas trazidos com a construção de um empreendimento com tantos signos – o de que seu objetivo seria o de atender a classes de poder aquisitivo elevado. No entanto, mesmo o caráter “popular” atribuído ao shopping, seja pela localização próxima à área central, seja pela ausência de lojas de comércio de alto padrão, trouxe significativos impactos na redefinição dos usos e funcionalidades do centro tradicional e das áreas adjacentes.

Diante da possibilidade de apreendermos uma nova redefinição intra-urbana com vistas à instalação do shopping, observamos que o mesmo atende a estratégia de “valorização” de áreas da cidade e garante a descentralização de determinados serviços. Assim, entendemos o shopping de Dourados como sendo um empreendimento que configura uma espécie de prolongamento das atividades do centro.

Sendo assim, não é possível pensar as novas formas de produção socioespaciais fora do circuito onde o “fenômeno” está inserido. Esse o processo de articulação entre localidades, poderá ser melhor dimensionado com a discussão da redefinição da centralidade urbana.

2.2 Apontamentos sobre o papel do centro e da centralidade urbana

A cidade capitalista cria e recria constantes maneiras de reprodução das formas de consumo. Nesse processo, os shopping centers se colocam como verdadeiras *catedrais das mercadorias* (PADILHA, 2006).

O crescimento das cidades médias revela um rearranjo socioespacial marcado pelas novas formas de reprodução do capital, revelando que tais cidades passaram a desempenhar um papel significativo nesse processo.

Devemos considerar também o novo dinamismo desempenhado pelo poder público na busca por alternativas que assegurem o processo de reprodução do capital, dada a saturação das atividades econômicas nos grandes centros metropolitanos e a iminência em buscar novas formas de expansão da economia para essas cidades. A esse respeito afirma Santos:

A consolidação dessa desconcentração urbana e da queda da primazia metropolitana foi confirmada mais recentemente com a divulgação dos resultados do último censo demográfico de 1996, o qual demonstra que as grandes metrópoles nacionais estão atingindo os limites de sua capacidade de crescimento. No período de 1991-1996, São Paulo cresceu apenas 0,3% a/a Rio de Janeiro cresceu 0,2% a/a e Belo Horizonte não ultrapassou a taxa de 0,7% a/a (2000, p. 63-4).

Nesse sentido, observamos que as cidades que não desempenham papéis metropolitanos têm recebido maior atenção de investidores em busca de novas formas de expansão da economia com investimentos nos setores industrial e de serviço, uma vez que um setor liga-se ao outro na constituição de uma hierarquia funcional.

Esse processo tem gerado contradições, aprofundando a diferenciação socioespacial e estimulando práticas especulativas. Em Dourados, essa dinâmica

se apresenta, dentre outros, da seguinte forma: na área norte, mencionada popularmente como a “parte de cima” da Avenida Marcelino Pires, o preço da terra urbana é maior e na porção sul da cidade, considerada a “parte de baixo” da referida Avenida, compreende as áreas de menor preço.

Nesse processo, a centralidade assume novas formas de expressão, o uso do solo e sua especialização, redefine espaços e provoca o redimensionamento de setores do comércio e de serviços

Na medida e que a densidade da população aumenta, há uma especialização espacial. A competição pelo espaço torna-se tão grande que cada área da cidade tende a ser destinada aos usos que resultam em maiores retornos econômicos (CLARK, 1985, p.106).

Assim, outros locais da cidade também assumem determinadas funções que antes se faziam presentes apenas no centro tradicional. Essa dinâmica reflete o que Gottdiener (1993, p. 23) analisa como resultado de política dos governos locais. Neste sentido, a (re)apropriação de determinadas localizações nas mediações do centro levou ao redimensionamento da funcionalidade e do uso do solo, assim:

(...) a cidade dispersa-se, descentraliza-se e (re)compõe-se em novas formas de concentração/dispersão. A produção de lugares especializados (re)direciona fluxos, (re)produz e (re)cria novas centralidades e novas relações que, por sua vez, afastam uma parcela significativa da população da possibilidade de uso e consumo, (re)produzindo e separando a cidade (CALIXTO, 2000, p. 200-201).

Essa dinâmica, cada vez mais presente nas cidades médias, tem chamado atenção para uma nova perspectiva de análise dessas cidades que vão além da perspectiva pautada pela metrópole. Essa nova configuração tem alterado o papel das cidades médias brasileiras enquanto produtoras de uma dinâmica socioespacial própria, permitindo a análise segundo novas lógicas.

Nesse sentido, a centralidade urbana, ou mesmo o centro tradicional propriamente dito, tem passado por novos processos em sua dinâmica de

redefinição, permitindo a materialização de novos papéis, uso e ocupação, que por sua vez, segundo Silva (2008)¹³,

(...) parecem estar ligados a três grandes questões chave: a mudança nas relações de produção e trabalho (reestruturação produtiva), a ampliação e diversificação dos sistemas de mobilidade de bens, serviços e pessoas e as mudanças de padrões de consumo com a ampliação de mercados.

Esse processo, somado à reestruturação da funcionalidade urbana nas cidades médias, resultou na realocação de diversos setores de serviços e de bens nos centros urbanos. Nas palavras deste autor:

Tais modificações conduzem a um significativo aumento de complexidade na estruturação dos espaços urbanos, o que é sentido e se expressa por meio dos Centros Urbanos, pois estes representam, desde a origem das cidades, os nós, as convergências e as dispersões, as conexões e as articulações, os lugares das decisões e comandos, os lugares de encontros, ou seja, a essência das cidades

Pensar nesse processo significa considerar a questão da centralidade urbana, bem como as formas de uso e apropriação do espaço no interior da cidade.

A leitura em torno da centralidade se faz por diferentes vertentes de análise, desta maneira, trazemos para discussão alguns conceitos e procuramos contextualizá-los a realidade do objeto em estudo.

Durante o processo de formação das cidades, o centro urbano se manifestou como resultado de um processo social de estruturação do espaço urbano, “como a cidade, é produto: por conseguinte, ele exprime as forças sociais em ação e a estrutura de sua dinâmica interna” (CASTELLS, 1983, p. 313).

A apropriação do centro também pode ser compreendida pela lógica da produção espacial, que tem nas relações capitalistas de produção a sua origem. Sendo assim, o espaço é a materialização destas relações e o centro se reflete

¹³ SILVA, Willian Ribeiro da. (coord.) WHITACKER. Arthur Magon. ANJOS, Francisco Antônio dos. MAIA, Doralice Sátyro. **Cidade Médias brasileiras: centralidade e morfologia**. In: ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS, 15, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo, USP 2008. 1 CD-ROM.

neste mesmo *locus* de produção socioespacial. Whitacker faz as seguintes indagações acerca da temática em discussão:

O que dizer da centralidade urbana? Um centro euclidiano físico? Um centro simbólico carregado de simbolismos? O local do aporte, do desembarque, da conquista, do domínio? O mais alto local, o lugar mais próximo da água? Paulatinamente um local de encontros, contingentes ou não, sejam eles para trocar, vender, festejar, temer, adorar. E, se o local de encontros, local de confluências. Fluxos para lá se dirigem e de lá partem. A base física é fundamental. A 'obra' demarca, marca, delimita; ela é o centro, é a "concentração de tudo o que existe". (1997, p. 18-19).

Nesse sentido, seria reducionismo tratar o centro tradicional apenas como o local das trocas, comércio e serviços, sem considerá-lo elemento articulador entre sociedade, capital e divisão social do trabalho, pois com a acentuação da divisão social do trabalho, mais capital se concentra, refletindo na especialização dos lugares (BELTRÃO SPOSITO, 1991, p. 7).

Whitacker, ao discutir a centralidade urbana, buscou em Ernest W. Burgess e sua Teoria das Zonas Concêntricas, fundamentos para explicar a origem da formação da área central:

Tal teoria baseia-se na noção de que o desenvolvimento da cidade dá-se a partir de uma área central, formando uma série de áreas concêntricas. A área central seria o centro de negócios (*Central Business District – C.D.B.*) e à sua volta estaria uma faixa de transição onde se localizariam as construções mais antigas que seriam gradativamente transformadas em pequenas indústrias, oficinas e cortiços; seguida de um anel de residências operárias e, nos subúrbios, a área residencial mais abastada (1997, p. 100-101).

A respeito desse centro de negócios (*Central Business District*), Castells (1983, p. 312) afirma que as atividades fundamentais, agrupadas num centro deste tipo, são: o comércio e a gestão administrativa, financeira e política. Existe, portanto, uma *troca* de bens e serviços, *coordenação* e *direção* de atividades descentralizadas.

Não raro, conforme Montessoro (2006), ouvimos constantemente a expressão "preciso ir ao centro", e podemos ir além citando a expressão coloquial "centro das atenções", em ambos os casos, por mais distinto que seja o sentido usual, trata-se da prática vivida do poder simbólico exercido também pelo centro,

traduzindo em linguagem o significado simbólico e ideológico do termo. Ao concluir algumas considerações sobre o centro das cidades, a autora afirma:

O que precisa ficar esclarecido é que ele é o nó de ligação da cidade com os seus moradores, é o ponto de ligação entre o próximo e o distante e é identificado pelo seu caráter concentrador e dispersor das atividades, das pessoas e das idéias, pois se um novo eixo se intensifica num determinado ponto do espaço. Acaba atraindo para si toda a característica que envolve a dinâmica econômica, social e cultural do centro (2006, p. 49).

E continua afirmando:

Se falamos do centro como um lugar de troca, símbolos e signos que fundamentam as relações socioespaciais este deve, então, ser compreendido como 'um espaço de consumo' associado ao 'consumo do espaço', havendo uma interligação dessas categorias através das práticas e do próprio papel que desempenha na morfologia do tecido urbano, pois se ele é ponto de convergência significa que há um adensamento maior relacionado ao número de pessoas que circulam na área, o que favorece o crescimento e desenvolvimento do comércio e do consumo, que necessita de um público em expansão para que essas práticas fundamentem as prática cotidianas (2006, p. 90-91).

Assim, verifica-se que as formas de consumo de mercadorias e serviços implicam na redefinição destas áreas por meio de um processo que se materializa espaço-temporalmente.

Soma-se a essa vertente que "a idéia de centro no mundo moderno está associada ao poder. O poder político, o poder de consumo. Quem determina as condições em que as relações se darão está localizado no que ganha o *status* de centro". (ROCHA, 2001, p.161). Ou seja, o centro dá "vida" a toda uma estrutura ideológica de poder exercido pelos agentes públicos e imobiliários no interior da cidade.

Não obstante à análise da área central, observamos em Dourados, algumas ruas e avenidas adquirindo, recentemente, novos usos e que merecem melhor atenção, haja vista o papel que vem desempenhando na redefinição socioespacial urbana.

Ao longo da Rua Hayel Bon Faker, por exemplo, encontra-se uma segmentação de produtos para linhas industriais e agrícolas, além de um número

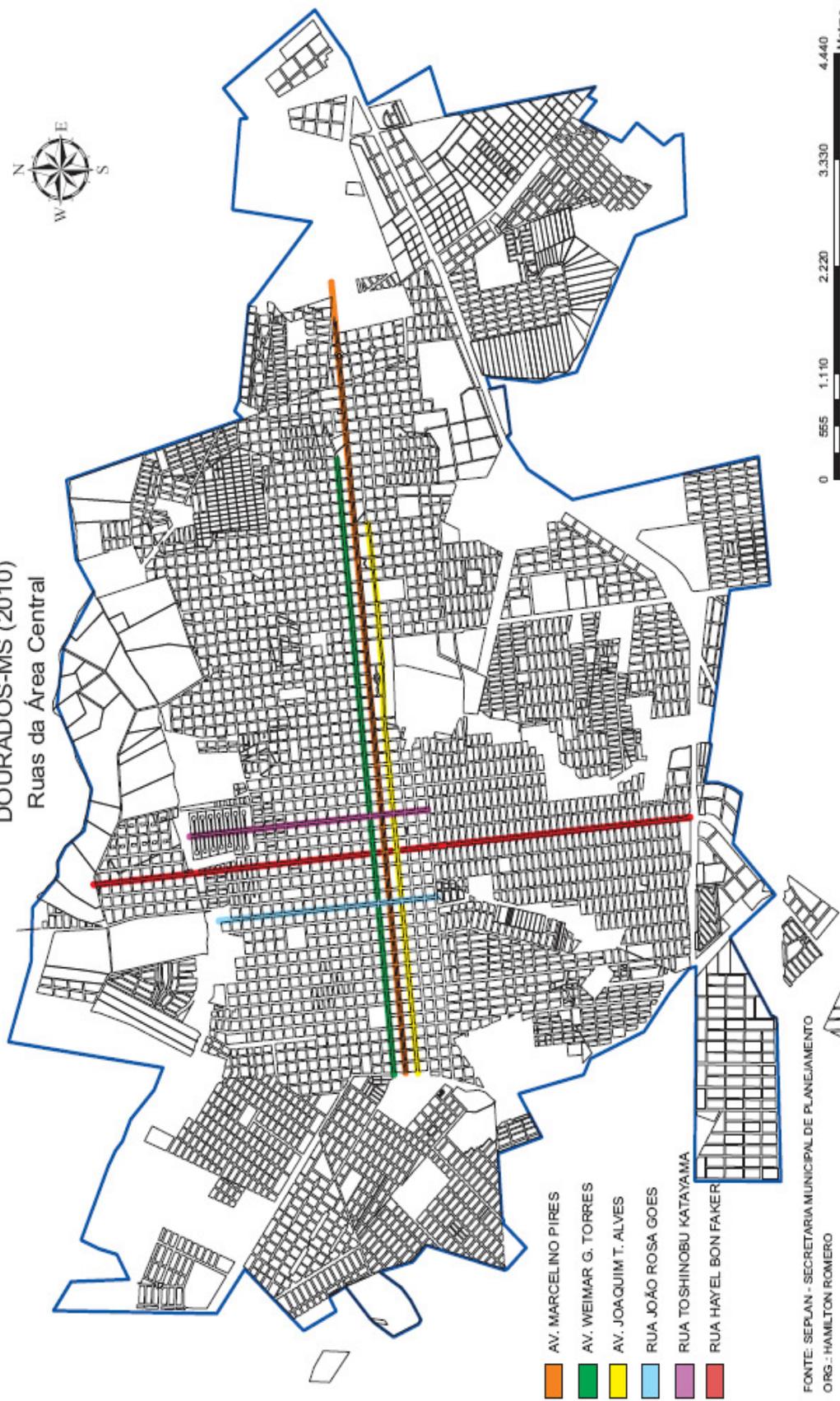
relativamente expressivo de lojas de revenda de veículos, delimitando a área para um público consumidor específico.

No tocante à especialização das atividades, a rua Hayel Bon Faker (mais conhecida pelo seu primeiro nome – Rua Bahia¹⁴) pode ser apontada como uma das primeiras e relevantes formas de segmentação espacial do comércio, por intermédio da concentração de lojas agrícolas e de produtos de base para construção civil. Este fator pode ser associado ao posicionamento estratégico da referida rua, uma vez que a via oferece acesso às cidades de Caarapó – MS e Ponta Porã - MS, importantes produtores de grãos como o milho e a soja.

Essa rua agrega, atualmente, conforme já apontado, uma porção significativa de lojas de veículos seminovos e de móveis usados, revelando um comércio de “segunda linha” ou, de certa forma, “marginalizado” o que não ocorre no centro da cidade. (ver **Figura 04**)

¹⁴ Mesmo com a mudança do nome da rua na década de 1980, ainda permanece, entre os antigos (e novos) habitantes, a reprodução e perpetuação do nome “Bahia” para a referida rua, o que leva a crer que as mudanças nas práticas sociais têm uma dinâmica própria e particular, diferente das imposições dos interesses públicos.

FIGURA 04
DOURADOS-MS (2010)
Ruas da Área Central



- AV. MARCELINO PIRES
- AV. WEIMAR G. TORRES
- AV. JOAQUIM T. ALVES
- RUA JOÃO ROSA GOES
- RUA TOSHINOBU KATAYAMA
- RUA HAYEL BON FAKER

FONTE: SEPLAN - SECRETARIA MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO
ORG.: HAMILTON ROMERO

0 555 1.110 2.220 3.330 4.440
Metros

Essa constatação pode ser melhor compreendida com o fato de que o bairro que circunda um trecho da rua Hayel Bon Faker foi um dos mais antigos e tradicionais da cidade, o bairro Água Boa. É um dos mais populosos, e em seu processo de ocupação, possibilitou a implantação de pequenos comércios de produtos de primeira necessidade, dando origem ao que poderia ser chamado de um dos primeiros subcentros da cidade.

Também vale destacar outra reconfiguração que se revela atualmente: a mudança na tipologia das lojas da área central (mesmo após a implantação do Shopping - ver **Fotos 03, 04 e 05**), sobretudo em uma porção da Avenida Weimar Gonçalves Torres, avenida paralela à avenida principal (Marcelino Pires) e entre as ruas João Rosa Góes e Toshinobu Katayama (rever **Figura 04**). Principalmente após a abertura do Shopping Center, algumas lojas de comércio mais especializado, e voltado para um público específico, as denominadas *boutiques*, passaram a ocupar alguns pontos na Avenida Weimar Gonçalves Torres, chamando a atenção para uma nova configuração da área central da cidade.

Na **Foto 03** atentamos para a instalação de uma unidade de franquia de lanchonete que está presente em mais de 90 países¹⁵, sendo 442 unidades em funcionamento no Brasil. Já na **Foto 05** observamos a reforma para um futuro empreendimento¹⁶ ao lado de uma *boutique* inaugurada em 2007, ou seja, um ano após a inauguração do Shopping Avenida Center, reforçando a redefinição do uso nessa área.

¹⁵ Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Subway> acesso: 10 mai 2010.

¹⁶ Em visita ao local, fomos informados que a reforma abrigará as novas instalações de uma loja de tecidos, presente em área próxima no centro tradicional. Assim, este processo corrobora na redefinição dos usos da Avenida Weimar G. Torres e reforça a expressão da nova centralidade da área central.

FOTO 03



AV. WEIMAR G. TORRES – Lanchonete (franquia)
Foto: Hamilton Romero (2009)

FOTO 04



AV. WEIMAR G. TORRES - Restaurante (café) preservando arquitetura antiga
Foto: Hamilton Romero (2009)

FOTO 05



AV. WEIMAR G. TORRES: Loja em reforma ao lado de uma *boutique* (com arquitetura moderna)

Foto: Hamilton Romero (2010)

Ao analisar o centro urbano e sua relação com as demais áreas da cidade, Whitacker chama a atenção para o seguinte fato:

Não podemos compreender a cidade como uma justaposição de usos do solo; da mesma maneira, a compreensão da cidade como uma justaposição de localizações não responde à maioria das questões (...), nem permite se apreender o verdadeiro sentido da centralidade urbana. Para isso, devemos compreender a cidade como uma articulação entre localizações, sem nos esquecermos que novas localizações 'mexem' com a estrutura do restante da cidade (2003, p. 123).

Tal afirmação do autor nos remete à hipótese de uma nova forma de uso e ocupação do centro de Dourados, especificamente na Avenida Weimar Torres, onde constatamos a reforma de antigas fachadas dos estabelecimentos (retomar **Foto 04**), que dão lugar a empreendimentos visualmente mais atrativos ao consumidor, além do fato dessa Avenida ter e estar recebendo, nos últimos anos, um significativo número de lojas de padrão mais elevado.

Esse traço na cidade é comentado por Montessoro:

O cotidiano se instaura a partir do vivido, do singular, que não pode ser medido sem levarmos em consideração o uso social do espaço, que vem impregnado de símbolos e signos, que por sua vez cria uma imagem que evidencia novas relações de consumo na sociedade urbana (2006, p. 97).

Nesse sentido, observamos na pesquisa de campo que, apesar do shopping, houve a mobilidade de algumas lojas no/para o centro tradicional, imprimindo no espaço novas dinâmicas e revelando a articulação entre localizações. Fato que reforça essa dinâmica é a referida franquia de lanchonete *fast food*, que habitualmente encontramos nos shopping centers, instalar-se na área central.

Essas (re)alocações evidenciam o que Lefebvre (2001) chama de consumo *do e no* espaço, uma vez que essas mudanças apontam uma redefinição do uso do solo articulado às relações de consumo que se darão nesse espaço.

A produção desses “novos” locais de consumo pela (re)configuração espacial é vista também nos escritos de Martins:

A tendência do capital é a da expansão desenfreada, a de se apresentar frente aos homens como *Coisa*, aparentemente dotada de poder e vontade, e assim, apoderar-se de tudo e todos para transformar em forças impulsionadoras do seu valor. Este é, aliás, o sentido mais amplo reservado por Marx ao termo capitalização. O capital dissolve relações de produção, transforma-as ao desenvolvê-las subordinadamente as suas tramas reprodutivas, inscrevendo-lhes novos conteúdos e sentidos. (2001, p.23).

Em Dourados, a presença do capital agropecuário tem papel relevante na economia local. As relações do agronegócio com a cidade ficam evidentes também na fala do é Gerente Comercial do Shopping Avenida Center, Sr. Robson Luiz Braga Júnior¹⁷, que, em entrevista, é enfático ao afirmar:

Aqui a base é toda voltada *pro* agronegócio, apesar de que a prestação de serviço *tá* crescendo. Mas é o agronegócio. O agronegócio vai ter que mostrar também até que ponto é viável construir um novo shopping, eu te afirmo que com mais cinco anos não seja possível, talvez dez, não sei (...) tem que ver o PIB *per capita*, uma série de variáveis que pode interferir.

De acordo com o entrevistado, é relevante a preocupação e o papel exercido pelo agronegócio no contexto das decisões acerca das relações comerciais estabelecidas entre o capital agroindustrial e os setores da economia urbana.

Considerando o comércio de varejo como uma das peças motrizes da economia, Ortigoza *apud* Ruiz comenta que

¹⁷ Robson Luiz Braga Júnior concedeu-nos a entrevista em 30 de abril de 2009.

(...) ao pensarmos sobre a materialização referente às mudanças comerciais no espaço urbano, cabe salientar que nenhum outro setor possui tamanho dinamismo e reage tão bem às mudanças como o varejo. Daí a importância e necessidade de estudos nessas áreas das cidades e nesse ramo comercial (2004. p.16).

Em sua pesquisa sobre o comércio varejista de Dourados, Pereira e Lamoso trazem os seguintes dados que auxiliam na compreensão do papel do comércio na economia e na “movimentação” espacial das lojas do centro tradicional:

O quadrilátero central, área core¹⁸, reúne os elementos que indicam aumento da “produtividade espacial”: local de maior circulação de pessoas, pontos de ônibus, maior concentração de estabelecimentos comerciais, ruas com semáforos (responsáveis pela redução da velocidade e pelas paradas nos cruzamentos), presença das lojas de maior movimento, atraindo consumidores para contemplação e compras.

Na Avenida Marcelino Pires, em um dos cruzamentos de maior circulação de carros e pedestres, cada porta tem o aluguel estimado em R\$ 1.000,00. Na Avenida Weimar Gonçalves Torres o valor é estimado em média de R\$ 1.500,00 cada porta¹⁹, diminuindo de acordo com a distância da área core. Ambas são as principais avenidas da cidade, mas a Marcelino Pires tem maior circulação de pedestres, veículos de passeio e ônibus do transporte coletivo (2005. p.140).

Atentamos para o fato de que os dados de preços de aluguel são da pesquisa feita no ano de 2005. Porém, é possível observar que os preços, mesmo sofrendo alterações com o passar dos anos, continuam representando grande vulto no setor imobiliário local.

Salientamos também o papel exercido pelo poder público local na co-autoria de novas formas de apropriação e consumo do espaço intra-urbano. Segundo Carlos (2004), as transformações na produção do espaço, advindas das relações exercidas pelo poder público, resultou em mudanças na produção do capital e aplicações financeiras, que avança da categoria produtivo-industrial e caminha para a mercadoria espaço, enquanto produto imobiliário. Sobre estas transformações aponta a autora:

¹⁸ Área de pesquisa definida pelas autoras foi “o quadrilátero formado pelas ruas João Rosa Góes, Hilda Berço Duarte, Joaquim Teixeira Alves e Oliveira Marques. Esse espaço foi definido como a área da localização do comércio de vestuário e conta com 93 estabelecimentos” (as autoras).

¹⁹ Para mensurar o porte do estabelecimento, adotamos o critério da quantidade de portas de ferro em contato com a calçada. São as tradicionais portas de ferro ondulado, que se abrem enrolando na parte superior da abertura (Nota das autoras).

Este processo requer uma outra relação Estado/espaço – pois só ele é capaz de atuar no espaço da cidade através de políticas que criam a infra-estrutura, necessária, para a realização deste “novo momento do ciclo econômico”. Por outro lado, só o Estado pode dirigir investimentos para determinados lugares na cidade sobre o pretexto da ‘necessidade coletiva’. Neste sentido, a reprodução do espaço se realiza num outro patamar: o espaço como momento significativo e preferencial da realização do capital financeiro (2004, p. 14).

Para a autora, o choque entre o que existe e o que se impõe é a base das transformações, “onde os lugares vão se integrando de modo sucessivo e simultâneo a uma nova lógica que aprofunda as contradições entre o centro e a periferia. São esses os processos que redefinem a prática sócio-espacial” (CARLOS, 2007, p. 26).

A cidade, como produto das relações sociais, configura-se e materializa-se com o cotidiano da vida urbana. As relações tempo-espaço são indissociáveis nesse contexto, haja vista que a produção social do espaço urbano também é analisada pelo tempo histórico.

Como o processo de produção, apropriação e consumo do espaço não se constitui da mesma maneira por todos e para todos, o surgimento de localidades “marginalizadas”²⁰ vão compondo a rede que tece o urbano. Nesse sentido, a diferenciação socioespacial ganha proporções cada vez maiores, à medida em que a prática socioespacial revela contradições.

Não obstante, a questão da centralidade exerce grande força no processo de “valorização” do espaço urbano. À medida que necessita de expansão, a riqueza se movimenta no mesmo ritmo no espaço, a fim de garantir a “valorização” de determinadas áreas.

A maneira como o poder público influencia no processo de diferenciação socioespacial é clara quando fazemos uma leitura dos espaços públicos que assumem caráter privado e vice-versa.

Assim, o processo de formação de um centro comercial na cidade de Dourados tem papel importante na da dinâmica local do município.

Ao abordar a questão da nova centralidade e o papel do comércio e dos serviços, bem como do poder público na construção do cenário urbano, Beltrão Sposito enfatiza:

²⁰Tratamos aqui como localidades marginalizadas, num sentido restrito, as localidades desprovidas de equipamentos e serviços públicos e privados, descontínuas do tecido urbano e de baixo “valor” imobiliário.

Essa conjugação de fatores (comércio, serviços e poder público) viabilizou a instalação de shopping centers, hipermercados e outros tipos de centros de atividades, na maior parte das vezes, fora do tecido urbano, mas a ele integrado contextualmente, em função da localização estratégica desse equipamento, junto às infra-estruturas de circulação, que lhes oferece o acesso (1998, p. 32).

Sobre a redefinição da centralidade no interior das cidades, a mesma autora relata que “não é um processo novo, mas ganha novas dimensões, considerando-se o impacto das transformações atuais e a sua ocorrência não apenas nas metrópoles e cidades grandes, mas também em cidades de porte médio” (1998, p. 28).

A construção do shopping center vem ao encontro dessa abordagem, uma vez que:

Fenômenos de dispersão podem ocorrer: se uma cidade atinge em alguns bairros centrais, uma densidade demográfica e econômica importante criam-se centros secundários para a distribuição de mercadorias e serviços (SANTOS, 1981, p.181-182).

Em Dourados, essa dinâmica encontra-se em processo de materialização espacial embrionária, uma vez que a relação com o centro da cidade é algo que faz parte da vida do conjunto da população. Ainda assim, notamos que já existem bairros em que uma certa infra-estrutura de comércio surge, de maneira discreta, para atender as necessidades emergenciais dos moradores residentes em áreas descontínuas do tecido urbano. Contudo, os equipamentos principais de serviços, tais como agências bancárias, empresas financeiras de crédito, serviços dos mais diversos, ainda em sua maioria, se fazem presentes no centro tradicional ou no seu entorno imediato.

CAPÍTULO 3

SHOPPING CENTER: ASPECTOS GERAIS E ESPECIFICIDADES LOCAIS: REDEFINIÇÃO E DIFERENCIAÇÃO SOCIOESPACIAL

Se o shopping é a perfeita metáfora da cultura atual, a cidade é, a seu turno, um manancial interminável de metáforas infinitas. Real e mítico se funde/confundem num jogo rico em significações, um 'carnaval' de representações e espelhamentos. (LOUREIRO, 2002).

3.1 Os shopping centers no Brasil

Consideramos importante uma breve contextualização, visando uma melhor compreensão do momento histórico em que surgiram os shopping centers e seu papel na produção do espaço urbano e na redefinição da centralidade.

Uma síntese da expansão do comércio varejista mostra que seu desenvolvimento passou por processos evolutivos com a criação da moeda, substituição do valor de uso pelo valor de troca e demais processos sociais até que chegássemos ao período atual, em que o dinheiro tornou-se também “virtual” e é possível efetuar compras pela internet, recebendo o produto em casa, com toda a comodidade e segurança, sem passar pelos dissabores das filas, do trânsito caótico e demais problemas.

O comércio foi de fundamental importância para o desenvolvimento da cidade e do modo de vida urbano. As relações de trocas estabelecidas entre produtores e os beneficiados pelo excedente de produção fundam as bases do surgimento e proliferação de aglomerados urbanos, ou seja, historicamente o comércio foi o ponto de partida e a tônica do processo, como aponta Loureiro:

A partir dos burgos, a vontade subversiva de comercializar e burlar a vigilância, escapando ao controle dos antigos senhores feudais, fez com que o comércio se transformasse na tônica das relações, ponto de partida para a existência (e sobrevivência) da sociedade organizada. (2002, p. 74)

Desde então a expansão da atividade comercial jamais cessou. Temos, nas grandes navegações no século XVI, a procura por novos mercados consumidores e a conquista de novas formas de exploração, advindas da atividade comercial e da lógica mercadológica de crescimento.

A cultura de consumo ainda em seu estágio embrionário iria, em poucos séculos, expandir-se por todo o território de forma avassaladora, varrendo costumes para debaixo do tapete.

No bojo desse “desenvolvimento”, e no que tange ao comércio varejista, surge, na década 1960, no Brasil, o primeiro shopping center. Este empreendimento, em poucas décadas, iria causar uma verdadeira revolução no universo do consumo e seu impacto sócio-econômico e cultural transformaria o comportamento de várias gerações subsequentes. Não somente a cultura de consumo sofreria significativas alterações como o espaço geográfico experimentaria significativas mudanças socioespaciais. Sobre esta temática, argumenta Pintaudi

O comércio foi, por muito tempo, considerado a atividade dependente da indústria. Hoje não podemos afirmar a mesma coisa. Nesse setor da economia, o processo de concentração e de centralização do capital está presente e, cada vez mais, as grandes redes monopolizam a distribuição de mercadorias, ditando preços e dando ‘ordens’ aos produtos. A penetração do capital financeiro no comércio contribui para a instalação de grandes empresas, como redes de lojas e SC²¹ (1992, p. 27).

Dessa maneira, o crescimento do comércio de varejo, a concentração de renda e aumento do consumo individual, impulsionado pela “indústria” dos shopping centers, selariam a forma como o espaço urbano passaria a ser concebido.

Segundo Pintaudi (1992, p. 17), o primeiro Shopping Center²² se instalou em 1966, em São Paulo, e permaneceu único, até o período seguinte, quando surgiram mais dois Shopping Centers, um no Distrito Federal e o outro no Paraná. O **Quadro 02** mostra o crescimento dos shoppings centers no Brasil, na última década.

²¹ Shopping Center – abreviado pela autora.

²² Shopping Center Iguatemi – Inaugurado em 27 de novembro de 1966, possuindo 42 mil m² de área bruta locável, 2 lojas âncoras, 293 lojas comuns e 1.817 vagas para estacionamento.

QUADRO 02
BRASIL (2005 – 2009)
Número de Shopping Centers



Fonte: Abrasce - Associação Brasileira de Shopping Center.

Org: Hamilton Romero

Esses números revelam o quanto os shoppings centers foram absorvidos na dinâmica sócio-econômica do país. Em valores monetários tiveram, segundo dados da ABRASCE²³, um faturamento de 42,6 bilhões de reais em 2004, sendo que este valor saltou para 64,6 em 2008. A Área Bruta Locável (ABL) era de 6,2 milhões de m² cresceu para 8,6 milhões de m², nos respectivos anos acima citados.

Isto posto, percebemos que o aumento no faturamento foi proporcionalmente maior ao crescimento físico dos estabelecimentos, ou seja, a lucratividade dos estabelecimentos foi maior se compararmos com o aumento físico das áreas destinadas aos shopping centers.

Pintaudi relata também que entre 1975 e 1979 mais quatro shopping centers foram construídos, sendo dois em São Paulo, um em Minas Gerais e um

²³ ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. Estes dados revelam apenas os shoppings associados, não sendo possível mensurarmos o total exato de shoppings no Brasil.

na Bahia, iniciando assim um processo de difusão do empreendimento, e, em poucos anos, estaria presente em todas as regiões do país. Tais empreendimentos,

surgem no Brasil no momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo necessitam de monopólio do espaço, para reprodução contínua e ampliada do capital, porque é através do poder de mercado que são equacionados os problemas da acumulação do capital (PINTAUDI, 1992, p.16).

Com o objetivo de proporcionar um ambiente voltado para o planejamento estratégico de sua área interna e externa, o equipamento shopping buscou minimizar qualquer problema que possa interferir no processo de busca por qualidade e produtos específicos, pois tem a capacidade de agrupar diferentes segmentos do comércio varejista em um único lugar.

Essa facilidade de acesso à mercadoria proporcionada à nova geração de consumidores, que estavam se adaptando aos avanços da indústria em suas diversas formas de inserção na sociedade urbana, foi rapidamente absorvida e incorporada no comportamento dos indivíduos.

Devido à concentração urbana e econômica ser mais intensa na região Sudeste, o estado de São Paulo não poderia deixar de ser o pioneiro no processo de instalação de shopping center no Brasil. Desta forma, a cidade de São Paulo é a primeira a ser inserida no universo expandido da mercadoria, por meio do shopping center Iguatemi. Nesse sentido, desde o início do processo de expansão, os shopping centers se concentraram na região Sudeste, mais especificamente no estado de São Paulo que ainda concentra, disparadamente, o maior número de empreendimentos.

Os SC surgem no processo de urbanização da economia e da população. Concentram-se no sudoeste do país, que é mais industrializado e urbanizado, e onde vive a maior parte da população brasileira, que detém, inclusive, maior poder de compra (PINTAUDI, 1992, p. 26).

Segundo a ABRASCE²⁴, a Associação agrega mais de 200 shoppings filiados em todo o País, de um total de 393 centros de compras. Destes 55% estão localizados na Região Sudeste, 20% na Região Sul, 13% na Nordeste, 9% na Centro-Oeste e 3% na região Norte.

Os dados apontam a estreita relação entre concentração e o consumo de mercadorias no comércio varejista e a contagem populacional realizada pelo IBGE comprova essa relação.

A quantidade menor de população na Região Sul, em relação a Região Nordeste, e o maior número de shopping na primeira, revela uma das facetas da desigualdade socioeconômica presente no território.

QUADRO 03
BRASIL (2007)
POPULAÇÃO DAS REGIÕES BRASILEIRAS

REGIÃO	POPULAÇÃO
CENTRO OESTE	13 222 854
SUL	26 733 595
SUDESTE	77 873 120
NORTE	14 623 316
NORDESTE	51 534 406
TOTAL	183 987 291

Fonte: IBGE – Contagem da população, 2007

Org.: Hamilton Romero

O verdadeiro “advento” dos shopping centers acontece a partir dos anos 1980, com a aceleração da construção em diversos estados. Nessa década o empreendimento já se encontra em acentuado processo de consolidação e passa também por uma especialização de mercado, dando início à construção de unidades segmentadas, voltadas a públicos específicos. Dessa forma, os shoppings são construídos para atender a determinados segmentos da economia e da sociedade, criando especificidades que atendem os interesses imediatos de quem o procura e aumentando a lucratividade de quem investe nesse setor.

²⁴Disponível em:

<http://www.portaldoshopping.com.br/sobreaabrasce.asp?codAreaMae=1&codArea=2&codConteudo=1> acesso em 15 de abril de 2010.

Outro fator importante e que não deve passar despercebido, a análise desta dinâmica evolutiva dos shoppings, é o processo de crescimento das cidades que tem na década de 1980 elevados índices. No entanto, Bortoli (2006 p.69), aponta:

Em termos econômicos o período compreendido entre as décadas de 1960 e 1970 é de intenso crescimento. A produção industrial, que até então está voltada a substituição de importações, se incrementa com a produção de bens de consumo. O automóvel começa a tornar-se acessível a grande parte da população, possibilitando, inclusive, as classes mais abastadas a adquiram o segundo carro (que é da esposa e representa a expansão do território de consumo de toda a família).

A título de ilustração e considerando a expansão do consumo, na cidade de Dourados, a partir do automóvel, temos os números dispostos no **Quadro 04**:

QUADRO 04
DOURADOS - MS (2010)
VEÍCULOS REGISTRADOS NO MUNICÍPIO DE DOURADOS

VEÍCULO	QUANTITATIVO
AUTOMÓVEL	39.185
MOTOCICLO	20.996
MOTONETA	9.312
CAMINHONETE	8.205
CAMIONETA	1.086
TOTAL	78.784

Fonte: DETRAN – AGÊNCIA DOURADOS (fevereiro 2010)

Org.: Hamilton Romero

Estes dados representam a quantidade de veículos registrados na agência do Departamento Estadual de Trânsito de Dourados. Consideramos, de acordo com as informações do órgão, que cerca de mil veículos de outros municípios podem circular em Dourados em dias úteis, elevando o fluxo no centro, uma vez que os habitantes das cidades circunvizinhas deslocam-se à procura de serviços médicos, educação, compras no comércio, e todos os serviços presentes no centro e nas mediações do centro tradicional.

Somado a essas características do crescimento das cidades médias, os shoppings adentram essas cidades a partir da década de 1980 logo após o empreendimento ter sido consolidado nas metrópoles e cidades de grande porte.

Isso posto, evidencia-se no referido período, a ampliação de uma nova forma de consumo. O carro assume importante papel nesse processo, possibilitando a localização dos shopping centers em áreas descontínuas. Conseqüentemente, as localidades adquirem novas formas e funções. Inicia-se, posteriormente, uma “valorização” dessas localidades urbanas por meio da instalação do empreendimento.

Cabe lembrar que no bojo desse processo colocava-se o processo de desenvolvimento do capitalismo e da mundialização do capital. O consumo de bens teve de ser amplamente expandido, e foram os países subdesenvolvidos/em desenvolvimento o foco desse processo. A aceleração das comunicações e tecnologias, a formação de blocos econômicos, foram as molas propulsoras da expansão da economia na escala mundial.

Dessa forma, abriram-se possibilidades de inserção das cidades de menor porte oferecer aos seus habitantes vantagens e ou benefícios disponíveis aos habitantes de cidades grandes, como por exemplo, as mercadorias, bens e serviços e procedimentos de saúde de complexidade, educação superior e, não poderíamos deixar de mencionar, os shopping centers.

Não somente no tocante à redefinição socioespacial alimentada pelos shoppings, é importante dialogarmos com vistas às bases culturais sob as quais se alicerçam a prática cotidiana no interior do shopping center, e os hábitos de seus freqüentadores. Afinal, o shopping acaba por redefinir a cultura de consumo, que, por sua vez, molda o tipo de consumidor que melhor se adequa à realidade do contexto.

Verificamos, pois, que os shoppings

são locais confinados, servidos por uma uniforme climatização ambiental em que o tempo parece não passar – tanto as horas, uma vez que não há relógios, quanto os anos, pois os materiais não se deterioram, sendo trocados antes de se deixar perceber seu envelhecimento. Não há chuvas, nem calor excessivo, nem becos escuros nem ruas esburacadas. Alto-falantes fazem circular a música imediatamente reconhecível das ‘sedativas’ trilhas de FM, num cenário de total assepsia. Atores sociais ‘indesejáveis’, como: marreteiros, mendigos, trombadinhas, prostitutas, travestis, *gangs* rebeldes, ‘loucos’ e mesmo

'tipos exóticos', são banidos através de um rígido esquema de segurança (FRÚGOLI JR. 1992, p.76-77).

As consideradas mazelas encontradas no comércio de rua, e em demais localidades da cidade, são terminantemente “anuladas” ao adentrarmos no lugar ideologicamente perfeito do shopping center.

No contexto de relações pautadas por signos, o shopping Avenida Center apresenta-se como uma peça fundamental na construção de um conceito de consumidores necessários para a consolidação da cidade de Dourados enquanto centralizadora de uma rede de serviços necessários para o atendimento da região.

Considerando que a compreensão do “fenômeno” perpassa a análise espacial adentrando nas relações sociais e ideológicas, impostas pelos agentes produtores da diferenciação/distinção social, a seguir analisaremos o papel do shopping e sua capacidade de “manipulação” das relações sociais.

3.2 Shopping centers: o imaginário e o simbólico

O poder simbólico do shopping center é identificado pelo viés ideológico presente em diversas análises acerca da produção do espaço, por meio das formas de consumo e diferenciação social, inerentes na dinâmica que retrata o papel do consumo na sociedade moderna.

No que tange à relação dialética, entre espaço público e privado, o shopping pode ser pensado como um produto imobiliário, um local de representação do “moderno”, frente às antigas formas de consumo do espaço público, pensado assim no sentido estrito. Porém, é um espaço privado “fantasiado” de público, uma vez que traz em si a liberdade vigiada e tranquila, garantida pelos seguranças particulares que transitam pelo local.

Outra importante questão percebida com a implantação do shopping center é a referência que estes empreendimentos fazem a incessante busca pela diferenciação social. Somada à certa modernidade que se faz presente em peças publicitárias de empreendimentos imobiliários, produtos, serviços e até mesmo *slogan* de administrações públicas. O discurso de progresso, desenvolvimento, fomentado como a chave para a qualidade de vida plena é percebida na relação existente entre o shopping center e a cidade.

Nesse sentido, dispor de loteamentos fechados, condomínios, prédios altos, **shopping centers** deixa a cidade média mais perto da vida metropolitana, idealizada como o estilo moderno versus o atraso da cidade do interior. A mesma situação se repete nas cidades pequenas com relação a cidades médias que intermedeiam não somente serviços, produtos e fluxos, mas também as representações de um ideário de modernidade (SOBARZO, 2007, p. 168-169) (Grifo nosso.).

Assim, há um processo de idealização na medida em que a maioria das produções referentes aos shoppings reportam-se ao local como imagem de um ideário perfeito. Nesse sentido, Pintaudi chama-nos a atenção para discutirmos, não apenas o que o shopping representa, mas também fazer uma leitura do que ele não é, ou seja,

(...) um espaço privado que se traveste de público para dar a ilusão aos consumidores de que se trata de uma 'nova cidade', mais bonita, mais limpa e mais segura que a 'cidade real', que pertence ao mundo de fora, (...) como um importante complexo comercial que pretende fabricar um 'novo homem', a fim de adaptá-lo à obsessão capitalista pelo lucro. E essa pretensão custa muito caro à cultura, à cidadania, à urbanidade, ao lazer e a subjetividade humana (2006, p. 23).

O ambiente ideologicamente perfeito esconde dos olhos de quem vê as contradições de um sistema de signos, que impede os indivíduos a possibilidade de análise das relações de consumo e do processo de diferenciação social, uma vez que, enquanto agentes produtores desta diferenciação social, estes sujeitos sentem prazer nesta prática social, pois o centro de compras também adquire o papel de centro de lazer. (PINTAUDI, 2006).

Na sociedade urbana, as relações sociais são mediatizadas também pelo sistema de signos e fazendo os indivíduos desejarem desprezar suas qualidades pessoais e suas idiosincrasias para se igualarem aos outros e demonstrar adesão ao código socialmente construído. (PINTAUDI, 2006, p. 110).

De um modo geral a cidade, paulatinamente, “perde” seus espaços de lazer e comunicabilidade entre as pessoas para os espaços de lazer e consumo dos shoppings. É um ambiente que se sustenta pela venda da segurança e conforto e também representa a ostentação de seus frequentadores.

Conforme mostra Padilha,

(...) os shopping centers não discriminam só porque oferecem o que os pobres não podem pagar para ter. Mais que isso, discriminam porque sua existência está, ela mesma, apoiada numa simbologia que exclui os que não sabem ou não podem decodificar seus sinais. (2006, p. 29).

Para Harvey,

(...) as imagens se tornaram, em certo sentido, mercadorias. Esse fenômeno levou Baudrillard (1981) a alegar que a análise marxiana da produção de mercadorias está ultrapassada, porque o capitalismo agora tem preocupação predominante com a produção de signos, imagens e sistemas de signos, e não com as próprias mercadorias. (2005, p. 260)

O mesmo autor assegura:

A aquisição de uma imagem (por meio da compra de um sistema de signos como roupas de grife e o carro da moda) se torna um elemento singularmente importante na auto-apresentação nos mercados de trabalho e, por extensão, passa a ser parte integrante da busca de identidade individual, auto realização e significado de vida (2005, p. 260).

Compreendemos o autor quando observamos que a sacola carregada pelo consumidor no interior do shopping tem um significado que passa pela representação simbólica do diferencial de consumidor. As embalagens também fazem parte do espetáculo em que se transforma a compra. Ostentar uma sacola com a marca que se encontra na moda significa pertencer a um determinado grupo social mesmo que imaginariamente.

Conforme descreve José Saramago no livro *Ensaio sobre a cegueira*, “As imagens não vêem, engano teu, as imagens vêem com os olhos que as vêem”. Isso significa que quem dá forma e significado às imagens são os próprios consumidores, imbuídos de uma pseudo visibilidade dada sob a influência da propaganda.

Segundo alguns conceitos da publicidade, a propaganda vende um “produto” e a publicidade vende uma “ideia”, ou seja, a ideia materializada no

produto é perpetuada e consolidada no decorrer do processo de consumo. Conforme os profissionais em publicidade e propaganda, a publicidade não vende um bem, e sim uma projeção, um conceito ideal que se perpetua no imaginário e se materializa na compra.

Nesse processo imaginário de relações, a configuração do espaço urbano também vai sendo delineada pela lógica mercadológica, que define as formas de uso e ocupação. Assim, não somente a área que abrange os shoppings centers, de uma maneira geral, como todas que fazem parte do cenário urbano, passam a adquirir novos valores de troca e conseqüentemente de uso.

Tal afirmação se evidencia no levantamento realizado nos anúncios classificados de dois jornais²⁵ da cidade, e de circulação em todo o Estado (ver **Quadro 05**), em que imóveis e terrenos postos à venda faziam alusão à proximidade com o Shopping Center, afim de agregar maior valor de troca, dada à localização, agora, “privilegiada”.

QUADRO 05
DOURADOS (2005 – 2009)
LEVANTAMENTO DE ANÚNCIOS CLASSIFICADOS
(COM REFERÊNCIAS AO SHOPPING AVENIDA CENTER)

ANO	PERÍODO	JORNAIS	
		O PROGRESSO	DIÁRIO MS
2005	janeiro a junho	5	2
	julho a dezembro	4	4
2006	janeiro a junho	7	4
	julho a dezembro	5	7
2007	janeiro a junho	11	7
	julho a dezembro	10	5
2008	janeiro a junho	6	1
	julho a dezembro	6	7
2009	janeiro a junho	5	6
	julho a dezembro	4	2
TOTAL		63	45

Fonte: PESQUISA DE CAMPO - ACERVO DOS JORNAIS

Org.: Hamilton Romero

Obs: A quantidade está expressa em unidades de anúncios do período.

²⁵ Levantamento realizado nos classificados do Jornal ‘O Progresso’ e do Jornal ‘Diário MS’.

Durante a fase de construção e início de funcionamento do Shopping Avenida Center, não cessaram as propostas de venda e aluguel de propriedades nas mediações do entorno (os anúncios aumentaram em quantidade/mês, chegando a um total de 11 ofertas no período de janeiro a junho de 2007), período em que o empreendimento estava em fase de ocupação de suas unidades locacionais pelos lojistas.

No levantamento de classificados de jornal, observamos que, mesmo antes da inauguração do shopping Avenida Center, em junho de 2006, havia diversos anúncios de venda de lotes não edificadas para comércio e imóveis residenciais nas mediações do empreendimento, utilizando da imagem do shopping como garantia de futura “valorização” do imóvel.

O valor de uso que estava implicitamente compreendido no valor de troca deve ser agora proclamado de forma explícita, na realidade invertida do espetáculo, justamente porque a realidade efetiva desse valor de uso está corroída pela economia mercantil superdesenvolvida; uma pseudojustificativa torna-se necessária para a falsa vida (DEBORD, 1997, p. 33-34).

As palavras do autor podem ser entendidas no processo pelo qual as parcelas do espaço, mais precisamente as que se encontram no entorno do Shopping Avenida Center, passam a significar diante das emergentes formas de apropriação. No plano econômico e material rompe-se, quase que totalmente, com o significado anterior da localização para dar origem a novas formas de ocupação, ou seja, a economia mercantil se apropria do espaço, tornando-o mercadoria para uma vida calcada, agora, em novos significados mercadológicos.

É nesse sentido que se evidencia, não somente o papel efetivo do empreendimento na “valorização” de áreas, como também o poder simbólico atribuído ao shopping. Observamos que os proprietários de imóveis, desde o início da construção do Shopping Avenida Center, apropriaram-se desse signo como ferramenta de “valorização” de suas propriedades, apostando na provável vantagem que um empreendimento dessa categoria traria para a cidade. (ver **Anexo B**).

Quando verificamos os anúncios de jornal, evitamos contabilizar as repetições do mesmo imóvel na mesma semana ou mês, haja vista que os anunciantes pagam por vários dias pela mesma publicação. Porém, alguns

anúncios nos chamaram a atenção, são eles: uma casa posta à venda em dezembro de 2007 ao preço de R\$ 165.000,00 e que volta a ser ofertada, uma semana depois, por R\$ 170.000,00, ofertada, novamente, no mês seguinte, por R\$175.000,00 (20/01/2008), e voltando a R\$ 170.000,00 em março de 2008, quando parou de ser ofertada. Outro caso peculiar foi um terreno ofertado por certa imobiliária, medindo 24x40m e que esteve ofertado, nas páginas dos classificados, durante os meses de fevereiro a dezembro de 2009. Neste último caso, levantamos a hipótese de que o proprietário não se importou com a “demora” em vender a propriedade, fazendo-se valer dos benefícios ideológicos e simbólicos, da proximidade do shopping para “valorização”, e possível venda futura.

Essa dinâmica revela, em uma de suas dimensões, os impactos causados pela instalação do shopping center em Dourados. Observamos a tentativa de materialização das vantagens de se adquirir uma propriedade próxima ao centro de compras, como sinônimo de bem estar e conforto ou lucro, quando se trata também de empreendimento localizado “próximo ao shopping”. Nesse sentido, os agentes imobiliários exploram essa possibilidade elevando preços de aluguéis e propondo bons negócios aos investidores de capital imobiliário²⁶, e assim,

O uso e o valor de uso quase desapareceram inteiramente, não persistindo senão como exigência do consumo de mercadorias, desaparecendo quase inteiramente o lado qualitativo do uso. Com tal generalização da troca, o solo tornou-se mercadoria; o espaço, indispensável para a vida cotidiana, se vende e se compra. Tudo o que se constituiu a vitalidade da cidade como obra desapareceu frente à generalização do produto (LEFEBVRE, 2008, p. 83).

O pensamento do autor é perceptível na análise dos novos sentidos dados ao solo urbano pelos agentes imobiliários que se apropriaram do valor simbólico do shopping para obterem lucro. Assim, o Shopping Avenida Center enquanto signo do consumo, imprime na sociedade urbana valores, que por sua vez, aliam significados e novos conteúdos.

Para os moradores, os apartamentos localizados nas mediações do shopping tiveram seus aluguéis reajustados significativamente. Para alguns proprietários de imóveis, deixou de ser vantagem manter o mesmo inquilino, uma

²⁶ Ilustramos, no **Anexo B**, anúncio classificado com destaque para a “valorização garantida” para quem adquirir a referida área.

vez que os reajustes devem seguir os percentuais fixados em contrato, sendo ajustados anualmente de acordo com as taxas de juros pré estabelecidas. Assim, convém aos proprietários trocar de inquilino para poder elevar ainda mais o preço do aluguel aos novos locatários.

No que tange ao comportamento dos agentes sociais, evidencia-se, por meio da construção do shopping centers um rearranjo socioespacial, o que comprova a afirmação de Montessoro quando aponta:

O espaço urbano é o *lócus* da reprodução e produção das relações socioespaciais sob as novas formas de comercialização e estratégias locacionais das atividades inseridas no contexto da (re)produção do capital no interior das cidades, mais precisamente, na área central. Assim sendo, a dinâmica de reprodução dos espaços e as relações sociais imbricadas pela lógica capitalista assume o papel que desencadeia novas e/ou velhas formas espaciais com novos/velhos usos, o que significa novas/velhas formas comerciais. (2006, p. 24).

Conforme a autora, podemos afirmar também que o shopping assume diversos papéis referentes aos hábitos da/na vida urbana, pois é local de trabalho, e sendo o trabalho um fator inerente da vida em sociedade, ou seja, há necessidade de trabalhar para prover o sustento e reproduzir as novas relações sociais, o shopping se torna um local de pertencimento do indivíduo que ali trabalha, se alimenta, gasta seu tempo livre e, assim, reproduz novas relações sociais.

Em um universo movido pela lógica mercadológica, o ato de consumir é muito maior do que o simples ato de comprar. A sociedade de consumo tem sua inegável capacidade de traduzir em matéria tangível, ou seja, objetos de consumo, as formas de representação de ostentação e poder.

O culto à mercadoria tornou-se o elemento principal que engendra esse processo, à medida que uma peça de vestuário deixa de exercer sua função de uso e assume uma característica de diferenciação social no modo de vida urbano.

Assim, buscando compreender as relações entre shopping e público, e tendo em vista a relação espaço/indivíduo, buscamos por meio de uma enquete, realizada durante uma semana ininterrupta (01 a 07 de junho de 2009 das 17h-19h) coletar informações acerca dos usuários/consumidores do shopping.

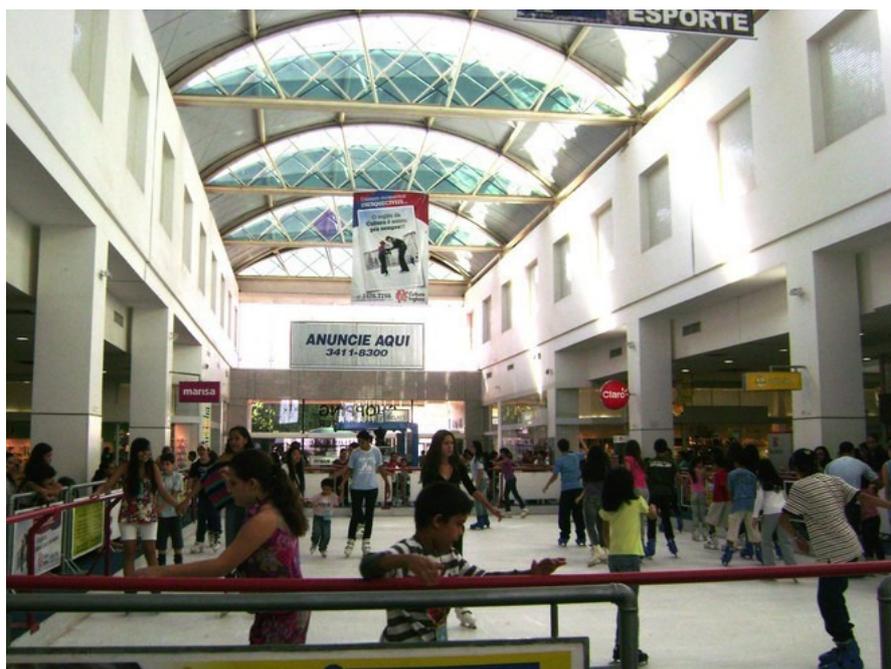
Na realização das enquetes, durante todo o período de coleta de dados, grande parte dos entrevistados afirmou utilizar do shopping center como

passatempo e lazer, mesmo assim, a parcela que efetuava compras naquela ocasião era considerável. A esse respeito, Padilha faz o seguinte questionamento:

(...) que concepções de lazer e de cultura está sendo tomada como referência? *Lazer* resume-se a cinemas – nos quais a maioria dos filmes em exibição é produzida nos Estados Unidos – e brinquedos eletrônicos - também importados. (...) Tanto o lazer quanto a cultura oferecidos pelo shopping center dependem da existência de equipamentos apropriados e são estrategicamente colocados em meio aos bens de consumo (2006, p. 79).

Nesse sentido, observamos a recente estrutura montada no interior do shopping center de Dourados (**Foto 06**), oferecendo atividades de lazer para crianças e adultos²⁷.

FOTO 06



Shopping Avenida Center – Pista de patinação no gelo
Fonte: Site Shopping Avenida Center²⁸.

²⁷ Como exemplo, citamos a pista de patinação sobre gelo, montada no saguão de entrada do shopping, onde o consumidor pagava pelo aluguel de patins e usufruía da pista por 15 minutos a um preço de R\$15,00. Outro brinquedo – Aquabol – consiste em uma grande bola onde a criança entra e brinca sobre uma piscina montada para este fim. Além de cama elástica e demais brinquedos do meio circense.

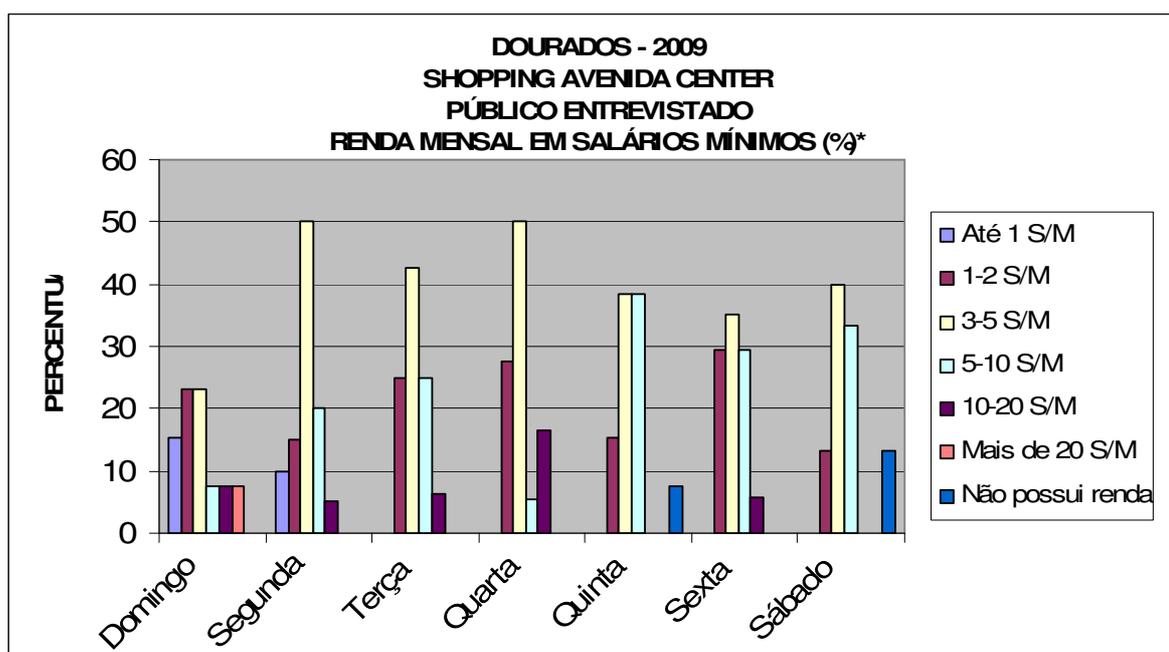
²⁸ Disponível em: <http://www.avenidacenter.com/tpl/galeria.php?ID=252#> Acesso em 10 de abril de 2010

A análise dos dados levantados por meio de pesquisa de campo permite perceber que mesmo que a maioria dos entrevistados não possua renda elevada (ver **Figura 05**), o número dos que compram algo é sempre maior que a quantidade de pessoas que não comprou nenhuma mercadoria durante a permanência no shopping (**Figura 06**)

Dessa maneira, o Shopping Avenida Center configura-se como um local que, às vistas dos empreendedores da cidade, busca atender “indistintamente” todas as camadas da sociedade, o que não significa que se concretize na prática social.

Na **Figura 05**, podemos verificar a renda mensal dos entrevistados.

FIGURA 05



Fonte: Trabalho de campo (2009)

Org: Hamilton Romero

* Salário mínimo: R\$ 465,00

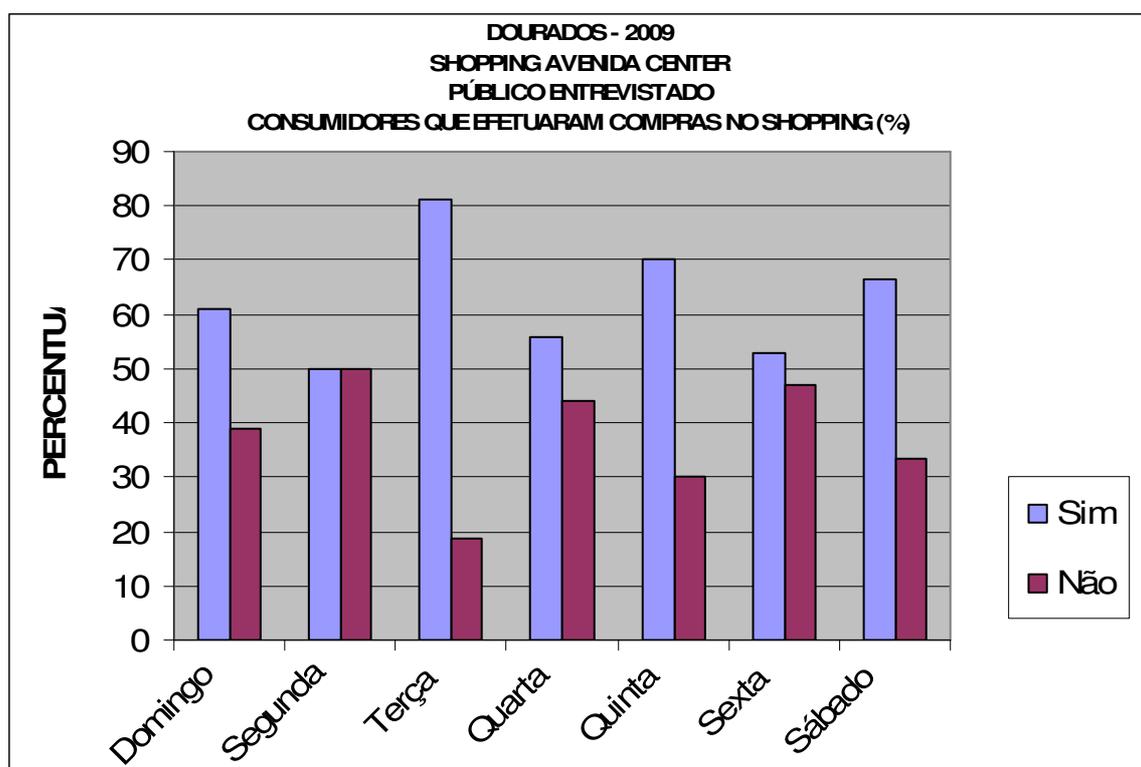
Vale destacar que as quartas-feiras também representam um dia de grande fluxo de pessoas no shopping²⁹. Durante a nossa pesquisa de campo, e nas

²⁹ Desde novembro de 2007 as salas de cinema do Shopping vendem ingressos ao preço promocional de R\$ 3,00 para todos os públicos, com o intuito de atrair maior público consumidor.

demais quartas-feiras observadas, há um fluxo elevado devido às promoções ofertadas pela praça de alimentação, quando diversos restaurantes oferecem pratos a preços promocionais, atraindo o público com renda de 1 a 2 salários mínimos, e os que possuem renda entre 3 e 5 salários mínimos³⁰.

Na **Figura 06**, observamos os consumidores que efetivaram compras durante a permanência no shopping.

FIGURA 06



Fonte: Trabalho de campo
Org: Hamilton Romero

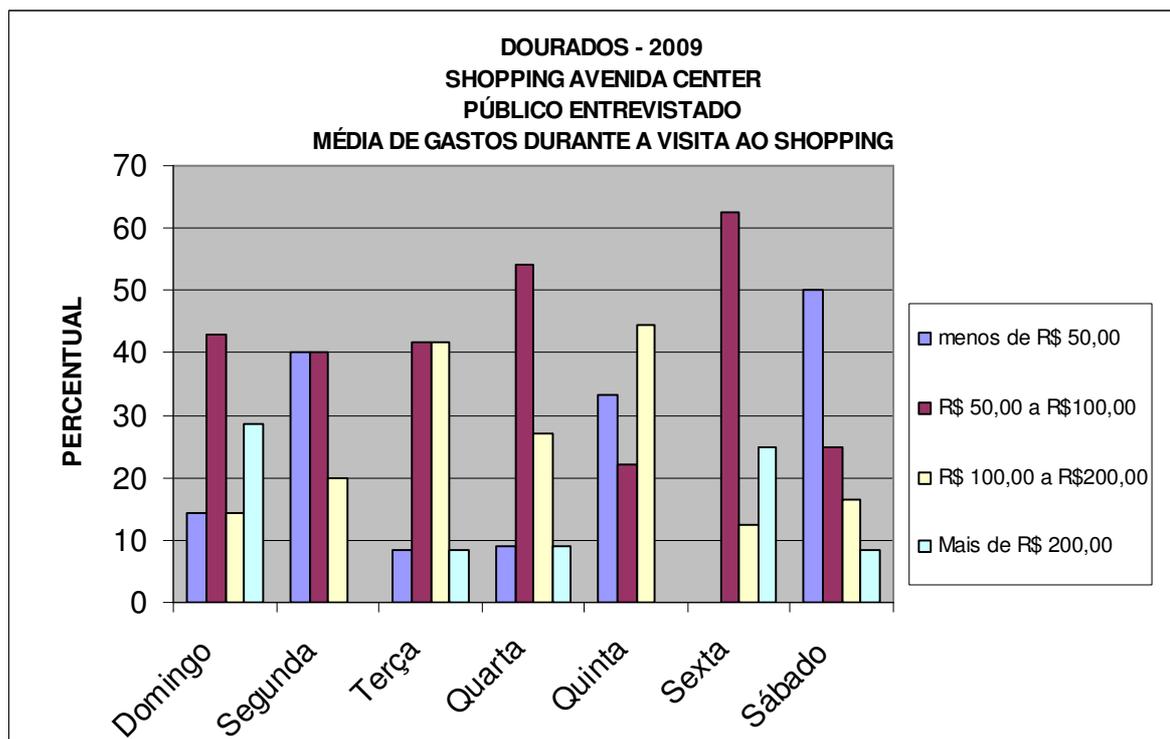
Observamos também que a média de compras raramente ultrapassou o valor de duzentos reais (ver **Figura 07**). Sendo a ocorrência destes valores observados no domingo, quando os entrevistados estavam acompanhados da família, o que justifica um gasto mais elevado, seja na aquisição de produtos ou

A promoção permanece até os dias atuais (agosto 2010). Consta no **Anexo C**, material de divulgação no jornal virtual Diário MS *online*.

³⁰ Consideramos todo o público que frequenta o shopping center um consumidor em potencial, haja vista que, os usuários de veículos, por exemplo, iniciam seus gastos com o pagamento pelo estacionamento à administração local.

mesmo lazer para os filhos na área de recreação infantil (*Parks Games*) e até mesmo gastos com alimentação. Esses valores mais elevados voltam a se repetir na sexta-feira, quando as opções de lazer para jovens, fora do shopping, são menores em relação ao sábado.

FIGURA 07



Fonte: Trabalho de campo
Org: Hamilton Romero

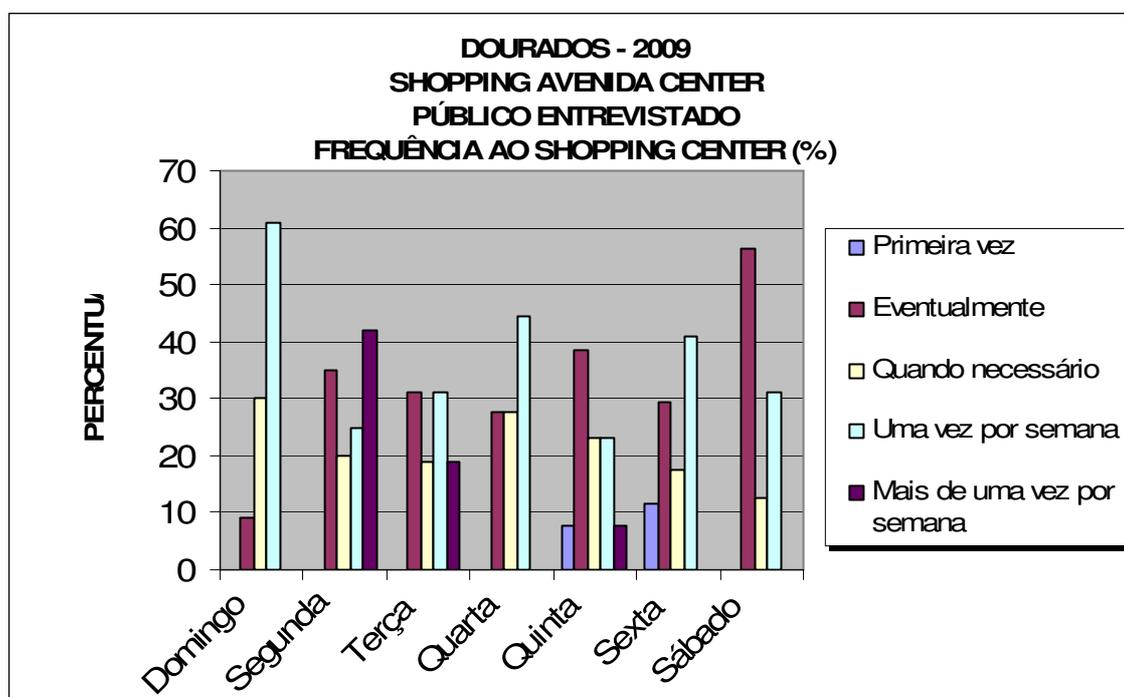
Atentamos também quanto à frequência dos entrevistados ao shopping (ver **Figura 08**). A maioria afirmou ir ao shopping ao menos uma vez por semana, sendo o domingo, o dia mais frequentado, o que comprova o uso do shopping como alternativa de lazer para as famílias. Em segundo lugar, ficou a afirmação dos que vão ao shopping “eventualmente” com o objetivo de comprar ou ir ao supermercado³¹ (conjugado ao shopping) e “ver alguma coisa” nas lojas, e, em terceiro, a opção de ir ao shopping “quando necessário”. Porém, houve dúvidas

³¹ A rede de Supermercados ‘ABV’ opera em Dourados (desde 1999), e nas cidades de Caarapó-MS, Naviraí-MS e Itaporã-MS. Administrando, além da “Unidade Shopping”, mais seis unidades na cidade de Dourados.

quanto à escolha dessa opção, uma vez que a mesma constava como alternativa de resposta. No entanto, os que optaram por usar a alternativa, manifestaram também insegurança, levantando à hipótese de necessidade de justificar o motivo de estar no shopping apenas por lazer ou passatempo.

Essa nossa constatação ganha maior relevância ao observarmos que no domingo, por volta de 30% dos entrevistados, fizeram tal afirmação, e sendo que o shopping center opera das 10h as 22h, de segunda a sábado, e domingo das 14h as 20h, pouco se justifica a “real necessidade” de frequentá-lo aos domingos.

FIGURA 08



Fonte: Trabalho de campo
Org: Hamilton Romero

Consideramos inerente ao processo de diferenciação social, o modo como a cultura dominante da sociedade de consumo está empenhada em imprimir, ideologicamente, os ideais de realização por meio do consumo do/no shopping center.

Frúgoli ao discutir o assunto, encontra em Harvey uma análise sobre o consumo desses espaços:

Chegamos, portanto, à interpretação de que simbolicamente, os SC (shopping centers) aspiram a traduzir, num espaço fechado, a utopia urbana que o capitalismo moderno não realizou para o conjunto da sociedade: uma cidade ideal, repleta apenas de cidadãos consumidores, sem vestígio de pobreza e deterioração uma 'cidade' onde o consumo é simultaneamente de mercadorias e imagens como se tudo passasse, antes de mais nada, pelo filtro e pela égide do consumo (e não da produção) (1992, p. 77).

Ao negar os problemas existentes na cidade, remetendo ideologicamente, a um local sem problemas, o shopping center tenta se aproximar de um ideal de cidade capitalista em que o espaço produzido é perfeito e a cidade é composta apenas de consumidores .

A criação das necessidades de consumo, analisada pelo viés econômico, justifica-se para a manutenção da dinâmica – produção, distribuição e consumo - que utiliza destes espaços para sua perpetuação.

Montessoro (2006, p. 93) observa que o tempo de duração de uma necessidade e outra coloca em evidência uma prática inconsciente, pois somos induzidos pelas diversas formas de atrativos e propagandas que favorecem o ato de consumir. Uma vez adquirida e usufruída a mercadoria, ainda em estado de utilização, se torna descartável para dar lugar à nova tendência da próxima “coleção”.

Nesse sentido, evidenciamos o papel da moda e da mídia televisiva que se encarrega de contribuir na manutenção da obsolescência planejada das mercadorias. Notadamente, o vestuário, utilizado em uma estação do ano, não se repete no ano seguinte, obrigando o consumidor, que queira estar “atualizado”, a adquirir novos produtos.

Um fator interessante é a utilização de produtos similares adquiridos pelas camadas populares para se fazerem representar nas formas de consumo. Para o consumidor de baixo poder aquisitivo, as divergências se materializam no comportamento e na forma de uso da mercadoria, mesmo o consumo não se dando de forma igualitária, haja vista a qualidade inferior de um produto falsificado, pouco importa aos olhos do consumidor de baixa renda que tem como objetivo sentir-se incluído por meio da aquisição de produtos da moda.

No caso do Shopping Avenida Center, segundo o gerente comercial, houve a preocupação em delimitar opções de consumo capazes de atender a “todas” as camadas sociais, conforme expõe:

O grupo (Ingá) procura uma sinergia entre o luxo e o simples, então tem uns pensamentos, e aí, a questão de quebra de paradigmas e a questão de que shopping é para a elite, e isso é um tabu, pode ser que alguns shoppings que têm um perfil específico pra atender uma classe social. Em um grande centro você tem condições de desenvolver um shopping como este, agora em uma cidade interiorana, o nosso perfil, o nosso conceito é trabalhar uma sinergia entre o luxo e o simples e ter condições de atender o público A, com conforto, com segurança, com climatização, com lojas do perfil que ele quer comprar, que ele gosta de comprar, mas sem deixar de atender o público B, C e D. Quer comprar? Vai pro shopping, lá tem opção.

Porém, Seabra adverte para o fato de que:

A sociedade medieval também produziu uma cidade, cujo espaço era indicativo de segregação e hierarquia. O castelo do nobre ou do rico dominava a paisagem da cidade, dividida em paróquias religiosas; a propriedade da terra pertencia a ricos senhores ou, mais comumente, a entidades religiosas que, através desse mecanismo, exercia o controle do espaço de diferentes ofícios exercidos na cidade, entre outras coisas (2001, p. 133).

Fica evidente, no pensamento da autora, que o direito à cidade nunca se deu da mesma forma a todos os indivíduos, reforçando assim o que era na antiguidade, hoje constatado nos ambientes artificializados e “perfeitos” dos shoppings centers.

No ambiente fetichizado do shopping, o indivíduo ali inserido tenta retratar socialmente o que lhe é vendido como símbolo de satisfação e merecimento, agindo conforme as peças publicitárias que impõem uma ordem. Conforme descreve Carlos:

A cidade, no processo, vai transformando-se em simulacro preenchida por signos e imagens. Os sinais emitem ordem: Beba Coca Cola, Fume Marlboro, Compre um Mazda, Use Nike, More em Alphaville, Ande, (farol verde), Pare (vermelho), Diminua o passo (amarelo). (...) A mercadoria passa a ser produtora de uma realidade, pois transforma-se em objeto valorizado e desejado. A mídia se instala na vida cotidiana como programação da duração do tempo da jornada de trabalho - não-trabalho através da publicidade (2004, p. 60-61).

No manifestar da vida urbana e das relações sociais,

A produção do cotidiano, hoje no mundo moderno, vincula-se a ampla difusão do consumo que criou o reino da mercadoria, conseqüente penetração das relações capitalistas na esfera doméstica associada a necessidade da reprodução do capital através da reprodução das relações sociais que produz um modo de vida, um modo de consumo, um tipo de consumidor, valores e necessidades. Isso significa que a difusão do mundo da mercadoria enquanto condição da reprodução passa pela desagregação do modo de vida tradicional e da construção de um novo, onde as relações passam a ser mediatizadas pela mercadoria e pelo mercado. Nesse sentido as formas de dominação se estabelecem em todos os níveis da vida englobando o conjunto das relações sociais. Desse modo o mundo da mercadoria invade a vida das pessoas (2004 p. 63-4).

Os shoppings centers, na sociedade de consumo, contribuem significativamente no papel de materializar o processo de diferenciação socioespacial. O ambiente standardizado por concreto e vidro, aliado à climatização, reproduz um ideal de perfeição que o sistema capitalista vende a todos os indivíduos. A intenção que se reproduz é de um mundo perfeito.

O Shopping Center recria um ambiente artificializado, capaz de induzir o consumo indiscriminado de mercadorias, posto que objetiva travestir a realização de um desejo subvertido em uma necessidade. Desta forma, utiliza-se de mecanismos estrategicamente delimitados em que a compra se transforma em um momento de prazer, e o prazer em um momento indispensável do ato da compra (OLIVEIRA JÚNIOR, 2008).

Na realidade própria do shopping o “real verdadeiro” deixa, por alguns instantes de existir e o espaço da diferença reforça os valores de troca que as mercadorias adquirem.

Nem mesmo a saúde, direito assegurado constitucionalmente, escapa das representações de um mundo fetichizado. A publicidade dos planos de saúde transforma o socorro de urgência em um passeio, um “voo” na U.T.I. móvel de um helicóptero, diferenciando e reforçando o que o poder de compra pode fazer, colocando determinados sujeitos acima das mazelas a que estão fadados os que não podem pagar pela garantia de uma vida segura, plena de boa saúde.

Nesse sentido, os locais de consumo também envolvem uma dinâmica de relações sociais pautadas pela diferenciação, em que a imagem assume fundamental significado. Tanto o local onde se habita quanto o local onde se consome mercadorias, acaba por definir e moldar os indivíduos.

A exposição da mercadoria no ambiente do shopping center também corresponde ao novo perfil do consumidor moderno, que se habituou a fazer do ato da compra uma forma de projeção social. A disposição da mercadoria nas lojas assemelha-se as obras de artes dispostas nas galerias, quanto mais exclusividade um produto possa oferecer, maior seu valor de troca e atração do sujeito/consumidor, que vê na compra de tal produto a materialização de sua condição social. O andar no shopping, a sacola de compras e os trajés em exposição marcam o compasso de uma cultura do consumo e do espetáculo, descrita por Debord como:

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo (1997, p. 24).

Para a sociedade de consumo, os shoppings centers assumiram um papel que perpassa a necessidade de aquisição da mercadoria para a subsistência. O hábito de freqüentar o shopping incorporou-se no comportamento dos indivíduos, fazendo com que a “cultura” de consumo faça parte do cotidiano e ocupe o tempo livre que, antes dedicado ao lazer, agora preenchido com a aquisição de bens de consumo, recriando uma forma de lazer que cada vez mais necessita se aproximar da mercadoria, limitando e reduzindo os indivíduos ao ato de consumir.

Nesse sentido, procuraremos, a seguir, discutir as articulações envolvidas no processo de implantação do Shopping Avenida Center e seus desdobramentos.

CAPÍTULO 4

SHOPPING AVENIDA CENTER: TRANSFORMAÇÕES E PERMANÊNCIAS

Alguns autores estão começando a defender o “consumismo”, argumentando que as pessoas não tolerarão mais que lhes seja negado aquilo que, a seu ver, é o próprio símbolo da promoção social. Assim, para conquistá-las, deve-se dar-lhes acesso aos produtos de consumo básico. No entanto, há certa recusa em definir quais são as mercadorias básicas e quais não são. (SANTOS, 1978)

4.1 As articulações envolvidas no processo de construção do Shopping Avenida Center

A cidade é palco da manifestação da produção tanto no sentido amplo quanto no sentido restrito,

no sentido amplo, há produção de obras, idéias, de espiritualidade aparente, em resumo, de todo o que faz uma sociedade e uma civilização. Em sentido restrito, há produção de bens, de alimentos, de vestuário, de habitação, de coisas. O segundo sentido apóia o primeiro e designa a sua base material. (LEFEBVRE *apud* BELTRÃO SPOSITO)

(...) a unidade dessa duplicidade decorre, a nosso ver, do próprio fato de que a cidade é expressão da produção no sentido amplo, enquanto obra que se materializa para permitir a produção em seu sentido restrito, como lócus para a produção de bens e serviços (BELTRÃO SPOSITO),³²

com efeito, a cidade é a expressão de um jeito de produzir (WHITACKER, 2003). Assim, compõe um dos pilares desse modo de produzir o poder público local, representado pelos poderes executivo, legislativo e judiciário, sendo este último responsável pela regulação e cumprimento das leis estabelecidas para o planejamento da cidade.

No que se refere à ideologia presente no processo de produção da cidade, imbuído de representação e sob a égide do bem comum, o poder público usa do discurso competente para defender seus interesses, de acordo com as necessidades criadas e (im)postas como coletivas.

Dessa maneira,

³² BELTRÃO SPOSITO, Maria Encarnação. Produção do espaço urbano: notas para um debate. [Texto mimeografado].

Através da ideologia, são montados um imaginário e uma lógica de identificação social com a função precisa de escamotear o conflito, dissimular a dominação e ocultar a presença do particular, enquanto particular, dando-lhe a aparência de universal (CHAUI, 1982, p. 21).

Segundo a autora, o que sustenta os pilares do discurso ideológico é o fato dele não dizer o que pretende de maneira total e esclarecedora, sendo necessário imprimir uma aparente imparcialidade nas ações, para, dessa maneira, garantir os interesses de determinados segmentos sociais.

No caso do Shopping Avenida Center, o papel do poder público local, inerente ao processo de instalação do empreendimento, se fez, sobretudo, nas condições de isenção do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e terraplanagem do terreno, onde foi edificada a obra. Conforme afirma o Sr. Robson Luiz Braga Júnior,

O município fez uma licitação para ver quem tinha interesse de montar um shopping aqui, com subsídio de cinco anos de isenção de IPTU, com terraplanagem e alguns serviços que o município ofereceu. O grupo Ingá venceu a licitação e comprou o terreno subsidiado.

Na afirmação do Sr. Robson, emerge o papel do poder público na produção do espaço urbano. Evidencia-se o interesse para que uma obra de visibilidade, como essa, saísse do papel, pois sendo a cidade um local de trocas, de intercâmbio de mercadorias, é fundamental que estratégias de consumo, como os shopping centers, sejam cada vez mais difundidas.

Assim, antes mesmo do shopping center iniciar suas atividades, houve a necessidade de uma série de estratégias acontecerem para que a obra se concretizasse, iniciando pela resolução dos problemas fundiários existentes no terreno escolhido para a edificação, disponibilização de uma aparato de benefícios fiscais, conforme mencionado pelo atual Diretor Comercial, e alterações na lei que regulamenta o horário do comércio na área central³³.

Numa breve contextualização, o comércio de rua da área central possui um histórico de tradição e lutas trabalhistas entre sindicatos dos comerciários e

³³ Para mais informações, ver no **Anexo D**, a cópia da referida Lei.

trabalhadores permeadas por negociações ao longo dos anos, principalmente no que se refere ao funcionamento de lojas em feriados e fins de semana³⁴.

No entanto, a proximidade com a fronteira e a perda de divisas para o comércio da cidade de Pedro Juan Caballero, no Paraguai, situada a 120km de Dourados, vem pressionando o comércio de rua a abrir suas portas em datas extraordinárias, no intuito de manter os consumidores na cidade. Segundo a Associação Comercial, cerca de um milhão de reais deixam de ser gastos no comércio local quando o mesmo não abre as portas, favorecendo a ida da população até a fronteira em dias de feriado nacional e ou local³⁵.

Dessa maneira, não apenas esses fatores ligados ao comércio da fronteira, mas também com a futura instalação do shopping, o poder legislativo, cedendo a pressões políticas exercida por meio da associação comercial e empresarial local e seus grupos de empresários, alterou a lei municipal que dispõe sobre o horário de funcionamento dos estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços. Assim, de acordo com a nova Lei nº 2741, de 28 de abril de 2005, os horários do comércio da área central tornaram-se mais flexíveis, porém resguardando a legislação trabalhista.

Porém, não é nosso objetivo julgar as determinantes sociais deste processo, e sim analisar a atuação do poder público diante da questão. Nesse sentido, houve, por parte do poder legislativo local, intervenção para adaptar as leis de acordo com as emergentes necessidades do comércio, haja vista a futura instalação do shopping, e seu horário de funcionamento ocorrer entre as 10h e às 22h, de segunda a sábado, e das 14h às 20h aos domingos e feriados.

Ainda na análise do o papel do poder público no processo de produção do espaço, Carlos analisa essa atuação ao mencionar a presença do mesmo

(...) construindo a infra-estrutura necessária e as condições para a realização das novas atividades econômicas, pois só ele é capaz de atuar no espaço da cidade através de políticas que criam a infra-estrutura necessária para a realização desse 'novo momento do ciclo econômico' (2005 p. 32).

³⁴ Disponibilizamos no **Anexo E**, matéria do Jornal Diário MS *online*, onde ilustra os interesses da administração do Shopping em operar em dias especiais.

³⁵ Disponibilizamos no **Anexo F**, material publicitário com anúncios de lojas do comércio da fronteira - Pedro Juan Caballero, Paraguai - com produtos importados em oferta para os dias de feriado local.

Não só na complexidade da dinâmica intraurbana, como no que se refere aos municípios circunvizinhos à cidade de Dourados, o poder público encontra-se inteiramente inserido para garantir a reprodução, contribuindo na imposição de uma relação hierárquica e ampliada do capital, ao permitir que nenhuma obra de interesse político-econômico deixe de se materializar ao encontrar barreiras jurídicas que a impeça, uma vez que os impedimentos legais à edificação do Shopping Avenida Center foram prontamente solucionados com alteração/criação de legislação específica, garantindo a cidade de Dourados, aporte para consolidação no cenário regional como pólo e referência na oferta de produtos e prestação de serviços.

No que diz respeito ao papel do poder público nas práticas de especulação imobiliária, Calixto afirma:

O poder público assume papel de suma importância, visto que através da implementação desigual de melhorias urbanas, estimula ou permite a presença de práticas especulativas, contribuindo para o aumento do preço da terra (o que por sua vez não é definido pelo processo de produção, embora esse processo seja a sua base, mas pela capacidade de pagamento de seus compradores) e promovendo, sobretudo uma renegociação no valor de troca dessa mercadoria, na mediada em que a cada intervenção dos preços de todas as parcelas de terra da cidade são avaliados e redefinidos. (2000, p. 76).

Nessa mesma perspectiva, a autora acrescenta:

Cada fração do espaço urbano é (re)valorizada ou desvalorizada seletivamente em virtude e um jogo de poder exercido ou assegurado pelo poder público. Sendo assim, cada intervenção envolve uma (re)funcionalização ou a desfuncionalização, em que a troca absorve o sentido do uso (2000, p. 76).

Da forma colocada por Calixto, o poder público não só interfere no processo de produção e apropriação do espaço urbano, como garante também privilégios a determinados segmentos sociais à medida que favorece a instalação de equipamentos e infra-estrutura urbana em determinadas localidades.

Nesse sentido, o poder público articula as relações de produção, ao mesmo tempo em que se coloca como exterior à sociedade e representante do “bem comum”. Assim assume a defesa dos interesses da classe dominante, utilizando de um discurso ideológico da igualdade.

Esse discurso redefine as relações e impõe modelos tidos como ideal a todos. Desta forma, os conflitos e antagonismos sociais, pertinentes ao processo de produção do espaço, são ocultados, conforme aponta Poulantzas:

Ele (*o Estado*) representa e organiza a ou as classes dominantes, em suma representa, organiza o interesse político a longo prazo do bloco no poder, composto de várias frações de classe burguesas (pois a burguesia é dividida em frações de classe), do qual participam em certas circunstâncias as classes dominantes provenientes de outros modos de produção, presentes na formação social capitalista: caso clássico, ainda hoje em dia, nos países dominados e dependentes, dos grandes proprietários de terra (2000, p. 128).

No bojo dessas questões inerentes ao papel do poder público na redefinição do espaço urbano, podemos apreender uma das facetas as práticas de atuação, a partir da afirmação do Sr. Mário Cezar Tompes da Silva³⁶:

Durante a primeira campanha do prefeito Laerte Tetila (...), na elaboração do programa de governo ficou então a possibilidade de viabilizar a implantação de uma shopping center, afim de atender esse anseio, que era legítimo, da população. Até entendendo a presença de um shopping aqui como um fator de consolidação do papel de Dourados na sua condição de pólo regional, na medida em que isso iria fortalecer o comércio da cidade e iria reforçar essa função que Dourados, já cumpria, de pólo prestador de serviço para a região.

Dessa maneira, podemos avaliar como de vital importância, o papel do poder público na produção da cidade, avançando na esfera econômica para negociar as estratégias que tornam possível a materialização do reforço do papel da cidade de Dourados em diversos setores da economia. Conforme corrobora Carlos:

O capital financeiro, para realizar-se hoje, o faz através do espaço, isto é, produzindo o espaço como exigência da acumulação continuada sob novas modalidades, articuladas no plano mundial, mas esse movimento se realiza aprofundando contradições; o processo de reprodução continuada do espaço (...) coloca em questão o plano do habitar decorrente das novas exigências da reprodução das frações de capital em uma (...) nova relação entre Estado-espaço (2005. p. 32).

Nesse sentido, a reconfiguração do espaço urbano conta com a participação do poder público na consequente redefinição da centralidade urbana,

³⁶ Mario Cezar Tompes da Silva – Secretário de Indústria, Comércio e Turismo durante a Administração Municipal - gestão 2000/03. Entrevistado em 8 de maio de 2009.

caracterizada por meio da instalação de um shopping center, além de vincular-se aos interesses privados, acentuando o processo de mudança nos padrões de ocupação urbana, resultando na redefinição dos usos do solo e “valorização” imobiliária.

Em todos os momentos, desde a escolha da localidade até a materialização da obra, o processo de construção do shopping center tornou-se possível com a aliança entre capital privado e poder público, ambos engajados na tarefa de expansão e fluidez das atividades econômicas e de produção da e na cidade³⁷.

4.2 O papel do Shopping Avenida Center no processo de articulação entre o “novo” e o “velho”

Numa perspectiva econômica, a construção do Shopping Avenida Center vem garantir a reprodução do processo de acumulação financeira, que utiliza do espaço como modalidade de “valorização”. A reprodução ampliada do capital financeiro, ao atingir a esfera imobiliária de produção, imprime na cidade novas características. Nesse processo, as mudanças se apresentam, sob a pretensa perspectiva de desenvolvimento e progresso, tornando, por sua vez, difícil a distinção entre interesse público ou privado. Dessa maneira, fica assegurada a manutenção do processo de expansão do capital imobiliário e a “valorização” de novas áreas do entorno do empreendimento shopping center.

É notório o impacto de um shopping center na redefinição dos usos do solo, definindo novas funcionalidades ao tecido urbano. Segundo Gaeta (1992, p. 97), o shopping redefine a Geografia comercial da cidade e essas mudanças no

³⁷ Disponibilizamos no **Anexo G**, material publicitário da Prefeitura Municipal de Dourados anunciando e parabenizando a cidade pela inauguração do Shopping Avenida Center.

comércio associam-se às mudanças nas áreas residenciais, valorizando novos espaços e verticalizando áreas.

Assim, a centralidade pode ser redefinida em pouco tempo, como podemos observar em pesquisa de campo, por meio das novas formas de uso do solo no entorno do shopping Avenida Center. Para onde já se direcionaram novas lojas de automóveis novos e seminovos, agências bancárias, além de uma notável mudança no padrão arquitetônico e estético das fachadas dos estabelecimentos comerciais.

Conforme já apontado, e de acordo com a metodologia proposta, definimos um recorte territorial no entorno do shopping center para tentar apreender a dinâmica da redefinição socioespacial e do uso do solo (ver **Figura 09**).

O recorte territorial compreende, no sentido norte-sul, a Rua Monte Alegre até a Avenida Joaquim Teixeira Alves, e no sentido leste-oeste, a Rua Edilberto Celestino de Oliveira até a Rua Coronel Ponciano.

Na **Figura 09** apontamos, dentro da área de pesquisa, a localização das concessionárias de veículos novos (que também revendem semi-novos), rede bancária e setor hoteleiro que reforçam a hipótese de formação desta nova centralidade produzida após a implantação do shopping center.

A caracterização, bem como alguns conceitos sobre centro e centralidade foram abordados anteriormente, quando nos preocupamos em trazer alguns apontamentos teóricos sobre a temática. No entanto, resgataremos alguns pontos debatidos para analisar as novas lógicas de produção espacial, produzidas a partir do Shopping Avenida Center.

Nesse cenário que envolve a centralidade, observamos a aparente desconcentração de atividades, tais como agências bancárias, concessionárias de automóveis e revendas de automóveis seminovos (mais comumente conhecidas como “garagens”). Não obstante, também evidencia-se um processo de mudança/reforma nas fachadas de diversos estabelecimentos situados na área. Estes fatores traduzem na prática espacial as novas formas de uso do solo, redefinidas a partir da implantação do shopping center.

Referente à área de pesquisa, vale destacar as considerações do Sr. Mário Cezar Tompes da Silva, quando afirma:

Nesse trecho aqui da Joaquim Teixeira Alves (avenida que margeia o shopping) você observa que, primeiro, tem havido investimentos de grande vulto na construção de edificações novas normalmente de um padrão até mais elevado do que as edificações do próprio centro. A gente verifica também que tá havendo aqui uma redefinição funcional, dessa região do shopping, com certo predomínio das concessionárias de automóveis, das revendas de automóveis usados, as denominadas garagens, mas todas com um padrão acima da média. A própria Marcelino Pires apresenta também uma tendência de atrair a parcela importante do setor financeiro, você tem aqui já agências do Bradesco localizadas aqui na região, você tem agência do Itaú localizada aqui na região.

Verificamos que o processo de redefinição socioespacial se acentua, atraindo para essa porção da cidade novos setores comerciais e de serviços. Contudo, apenas uma determinada parcela ou segmento social, vem se

apropriando dessa nova centralidade, haja vista os empreendimentos comerciais instalados na área.

Para Beltrão Sposito, o shopping coloca-se como

(...) nova expressão da centralidade, como produção de nova centralidade, na medida em que através da concentração de um conjunto de estabelecimentos voltados ao comércio e aos serviços, em uma nova localização, recria-se a centralidade, ou seja, reúnem-se em outro lócus as mesmas qualidades de concentração que se encontram no centro, associadas a um novo modelo de acessibilidade, já que os shoppings são alocados próximos a vias expressas e conjugam grandes áreas de estacionamento (1991 p. 12).

A mesma autora (1999), ao analisar a maneira como novas territorialidades urbanas influenciam no processo de agregação de valor financeiro ao espaço, afirma que o aumento da oferta de terrenos, com ou sem edificações, altera o conjunto dos preços dos imóveis e possibilita a oferta constante de novas mercadorias, sempre associadas a novos signos de forma a que se amplie a demanda.

Reafirmando a dinâmica da reprodução socioespacial, encontra-se em fase inicial de construção, ao lado do Shopping Avenida Center, uma unidade da rede Extra de Hipermercados, presente nos grandes e médios centros urbanos. Verificamos que a área em construção já pertencia ao Grupo investidor. Porém, somente em junho de 2010 foram iniciadas as obras pois, investimentos dessa envergadura, requerem estudos que revelem a capacidade de uma cidade de absorver o tipo de consumo ofertado³⁸.

Além do potencial de consumo, reforçado pelo papel regional de Dourados, salientamos a relevância do local da construção desse hipermercado, estando situado na Avenida Marcelino Pires, e há menos de cem metros do Shopping Avenida Center, possibilitando o redirecionamento de fluxos, pessoas, consumo, além de modificar toda a configuração local.

Não tomemos o shopping como o único responsável pela expansão e redefinição no tecido urbano da cidade. Convém mencionar que o atual processo pelo qual passam as cidades médias, no mesmo porte e perfil de Dourados,

³⁸ Para mais informações sobre o referido empreendimento, ver no **Anexo H** cópia da reportagem do Jornal *online* Douradosnews.

permite uma série de hipóteses e investigações para assim apreendermos as determinantes desse processo.

Na **Figura 10**, por exemplo, podemos perceber o avanço da produção imobiliária³⁹ que tem como carro chefe a construção de condomínios residenciais populares, de iniciativa do poder público, e condomínios voltados à população de alto poder aquisitivo, de iniciativa de grandes incorporadoras. Mesmo em locais mais distantes do centro (tido como principal símbolo de praticidade e “valorização”), os agentes imobiliários utilizam também de estratégias para implementar a venda de novas áreas, tidas como nobres, em projeção.

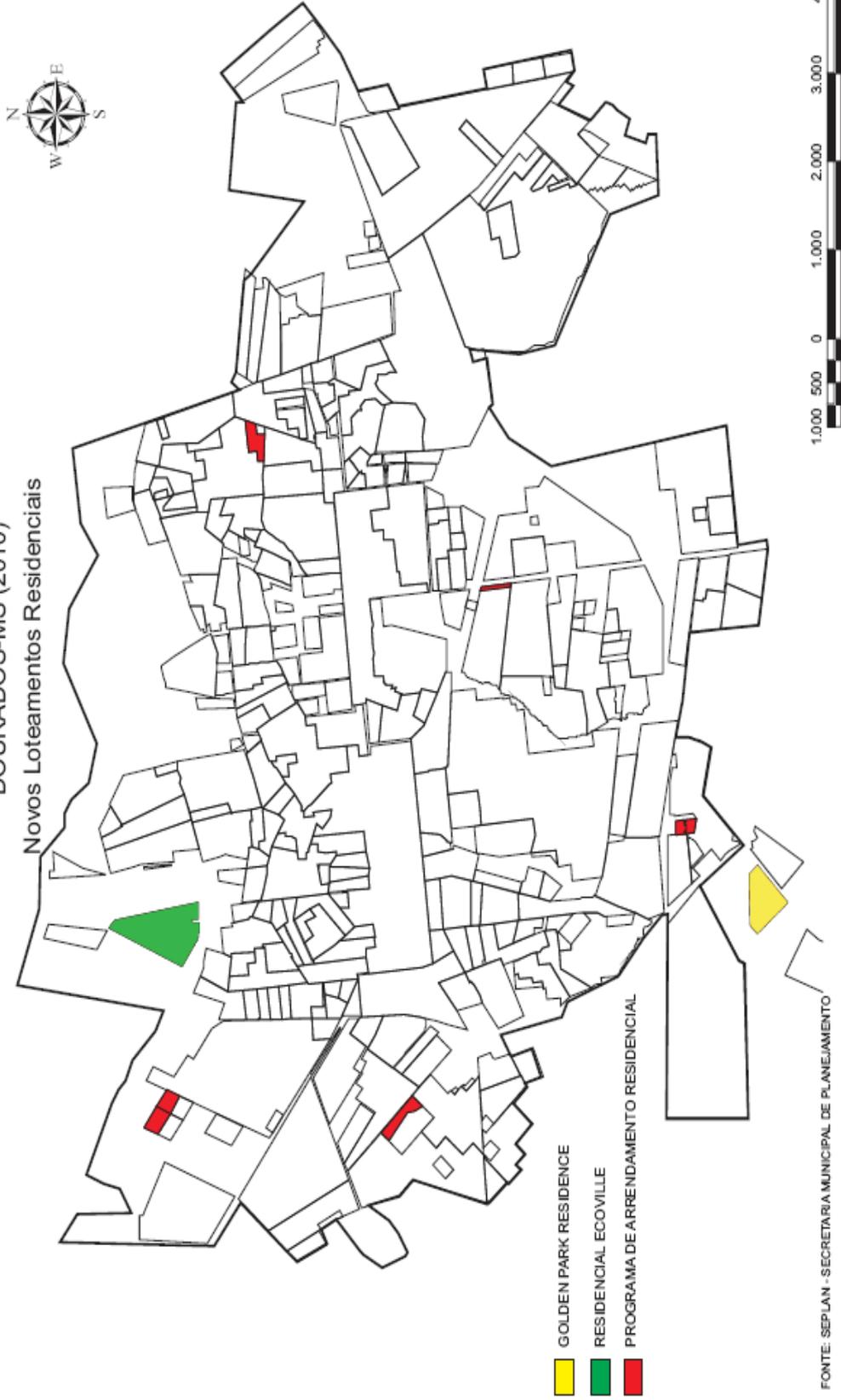
Nesse sentido, Maricato *apud* Vieira (2009, p. 88) aponta a escassez de moradias e a segregação territorial como sendo produtos de um mercado imobiliário que, entre outras coisas, vende o cenário e a paisagem urbanas como signos de distinção de renda e de poder.

Whitacker (2010, p.52) afirma que “a medida que se proliferam os habitantes auto segregados, em especial áreas periféricas ricas, surgem novas áreas centrais”. Esse pensamento do autor se concretiza na visualização da nova fase do processo, por intermédio da implantação dos condomínios fechados.

Seguindo a lógica de produção capitalista, que se realiza por meio do espaço, observamos ainda nas considerações do autor que “há interesses estruturais em se promover o aumento do consumo, mas também, interesses de natureza fundiária e imobiliária, como a valorização de novas áreas ou das áreas revitalizadas e de suas proximidades” (WHITACKER, 2010, p. 53).

³⁹ Esse processo de produção do espaço urbano fragmentado e descontínuo ainda pode ser observado nas recentes políticas públicas de habitação. Nos últimos anos foram construídas na cidade de Dourados, habitações populares em parceria com a Caixa Econômica Federal, Estado e Município, sendo que em sua maioria os conjuntos habitacionais estão localizados de maneira descontínua e fragmentada, onde uma gama de serviços como saúde, educação e transporte públicos não garantem um atendimento de qualidade à parcela da população residente nestas localidades. Há também a produção imobiliária pelas incorporadoras Neopar com o condomínio residencial Golden Park Residense e Plaenge, com o condomínio Ecoville, ambos empreendimentos vendem lotes para a construção de moradias de elevado padrão.

FIGURA 10
DOURADOS-MS (2010)
Novos Loteamentos Residenciais



O que vem chamando atenção no centro urbano tradicional é o processo de acentuação de uma nova lógica locacional de determinados estabelecimentos de consumo de produtos destinados a clientela com maior poder aquisitivo, ou seja, mercadorias que demarcam distinções no âmbito da diferenciação social.

Nesse sentido, compreendemos que a implantação do Shopping Avenida Center, vem redefinindo usos do solo e reforçando o papel do centro tradicional para uma nova dinâmica. Ou seja, a implantação do shopping impõe uma nova centralidade que, contudo, não significa a anulação da centralidade do centro tradicional, mas o reforço dessa centralidade. Assim, configuram-se as mudanças socioespaciais ocorridas na cidade de Dourados.

É em meio às relações sociais conflituosas, marcadas principalmente, pelas diferenças socioeconômicas e culturais, que o Shopping Avenida Center tem se apresentado, ideologicamente, como um local onde essas diferenças se encontram e revelam novas práticas socioespaciais.

Assim, acreditamos ser relevante o levantamento de algumas características presentes na área de pesquisa, com o intuito de destacar algumas redefinições advindas da implantação do Shopping Avenida Center.

Para tanto, fez parte de nosso trabalho de campo a identificação, na área de estudo, das formas de uso do solo (ver **Tabela 02**) para comércio de varejo e serviços dos mais diversos. Identificamos também, em sua maioria, o uso residencial e observamos a tendência de algumas áreas, até então, não edificadas, darem lugar a um processo de verticalização com a implantação de edifícios com até quatro pavimentos.

TABELA 02
DOURADOS – 2009
ÁREA DE PESQUISA – TIPO DE USO DO SOLO

Atividade (CNAE)	Av. Marcelino Pires e Weimar G. Torres	Demais localidades dentro da área de pesquisa	Total	% Total
Representantes comerciais e agentes do comércio de medicamentos, cosméticos e produtos de perfumaria	2	2	4	1,93
Comércio a varejo de automóveis, camionetas e utilitários usados	15	-	15	7,2
Serviços de manutenção e reparação mecânica de veículos automotores	26	15	41	19,8
Representantes comerciais e agentes do comércio de madeira, material de construção e ferragens	6	-	6	2,89
Representantes comerciais e agentes do comércio de matérias-primas agrícolas e animais vivos	7	2	9	
Comércio a varejo de automóveis, camionetas e utilitários novos	7			4,34
Comércio a varejo de peças e acessórios novos para veículos automotores	22	46	79	32,85
Cabeleireiros		11		5,31
Representantes comerciais e agentes do comércio de combustíveis, minerais, produtos siderúrgicos e químicos	2	1	3	1,44
Templos religiosos*	1	10	11	5,31
Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas	1	6	7	3,38
Restaurantes e similares	3	1	4	1,93
Bancos múltiplos, com carteira comercial	2	1	3	1,44
Bancos cooperativos	1	1	2	0,96
Comércio a varejo de motocicletas e motonetas novas	2	-	2	0,96
Atividades de condicionamento físico	-	2	2	0,96
Hotéis	-	4	6	1,93
Padaria e confeitaria com predominância de produção própria	-	6	6	2,89
<i>Total</i>	99	106	205	100%

Fonte: Trabalho de campo (levantamento realizado em maio de 2009)

Org.: Hamilton Romero

* Não se enquadram por atividade comercial, porém foram citados devido ao expressivo número de unidades existentes na área de pesquisa.

De acordo com Alfredo (2001, p. 139) a “lógica produtiva redireciona a forma da cidade. As imposições das necessidades do capital redefine a centralidade, fragmentando-a em diversos setores e reunindo a mesma através dos interesses e sentidos da produção capitalista”. Desta forma também:

As políticas urbanas recriam constantemente os lugares, produzindo a implosão da cidade e, com isso, novas centralidades se criam, porque a centralidade se desloca no espaço (...) em função de novas formas de uso/consumo do espaço. Isso ocorre porque os momentos de produção do espaço geram centralidades diferenciadas em função do deslocamento do comércio, dos serviços e do lazer. As transformações das funções, dos lugares da cidade geram o que chamamos de ‘centralidades móveis’ – movimentação no espaço (...) assentados nas novas formas de comércio e dos serviços modernos (CARLOS, 2004, p. 11).

Segundo os autores, a compreensão da centralidade urbana traduz-se em uma ferramenta para o entendimento do complexo papel dos agentes urbanos na redefinição dos usos e das formas de ocupação do espaço, pois ao passo que o redirecionamento de fluxos provoca a realocação no espaço, a vivência das práticas sociais permite a materialização desse processo na contínua relação entre espaço e tempo sociais.

No processo de articulação entre localizações no interior da cidade, podemos dizer, conforme já mencionado, que especificamente no trecho da Avenida Weimar Torres (entre as ruas João Rosa Góes e Camilo Hermelindo da Silva), estendendo-se até próximo à rua Toshinobu Katayama (retomar **Figura 04**, p. 57), passou a concentrar lojas representantes de franquias reconhecidas no cenário nacional e internacional⁴⁰

Tais lojas têm, como referência, instalações em shopping centers nas grandes e médias cidades, no entanto, este processo vem ocorrendo na área central de Dourados.

Diante do fato, buscamos junto a esses empreendedores, informações sobre a instalação de tais lojas fora do Shopping Avenida Center. As respostas divergem de acordo com o estabelecimento pesquisado, no entanto, a maioria dos empresários foram enfáticos ao afirmarem que seus produtos atendem a um público específico e que não necessitam estar instalados no shopping center.

⁴⁰ A exemplo, citamos as lojas da marca Arezzo, Carmem Steffens, Ellus, e lojas multimarcas que vendem as grifes Colcci, Dzarm, Zoomp entre outras, voltadas ao consumo de padrão elevado.

Alguns também afirmaram serem proprietários do terreno, o que reduz custos de locação e alegam também que no shopping não é possível comprar, somente alugar o ponto comercial, implicando em mais gastos.

Dessa maneira, não deixamos de constatar que, mesmo esse processo sendo marcado por diversas variáveis, a redefinição da área central mencionada é resultado, dentre outras determinantes, da implantação do Shopping Avenida Center, que propiciou a redefinição da centralidade urbana.

Conforme já apontado, Whitacker (2007)⁴¹ afirma que a centralidade não se define pela localização, mas pelas articulações entre as localizações, uma vez que expressa relações espaciais. Ela encontra nos fluxos sua maior expressão e elemento constitutivo, daí sua natureza cambiante.

Ainda sobre esse ponto em questão, Carlos (1994, p. 48) analisa que “uma reprodução espacial se realiza através da relação entre o novo e o velho, que se tornam visíveis através do tipo de construção, largura das ruas, uso do solo, fruto de necessidades históricas de um determinado lugar”.

De acordo com o mapeamento, também pudemos constatar que as atividades de comércio e prestação de serviços, que apresentam-se (des)centralizados, compõem as novas formas de centralidade, revelando a produção de uma nova dinâmica socioespacial, dada a partir da articulação entre o novo e o velho.

Daí a capacidade dos shoppings de redefinir áreas antes “marginalizadas” ou de desinteresse privado, uma vez que

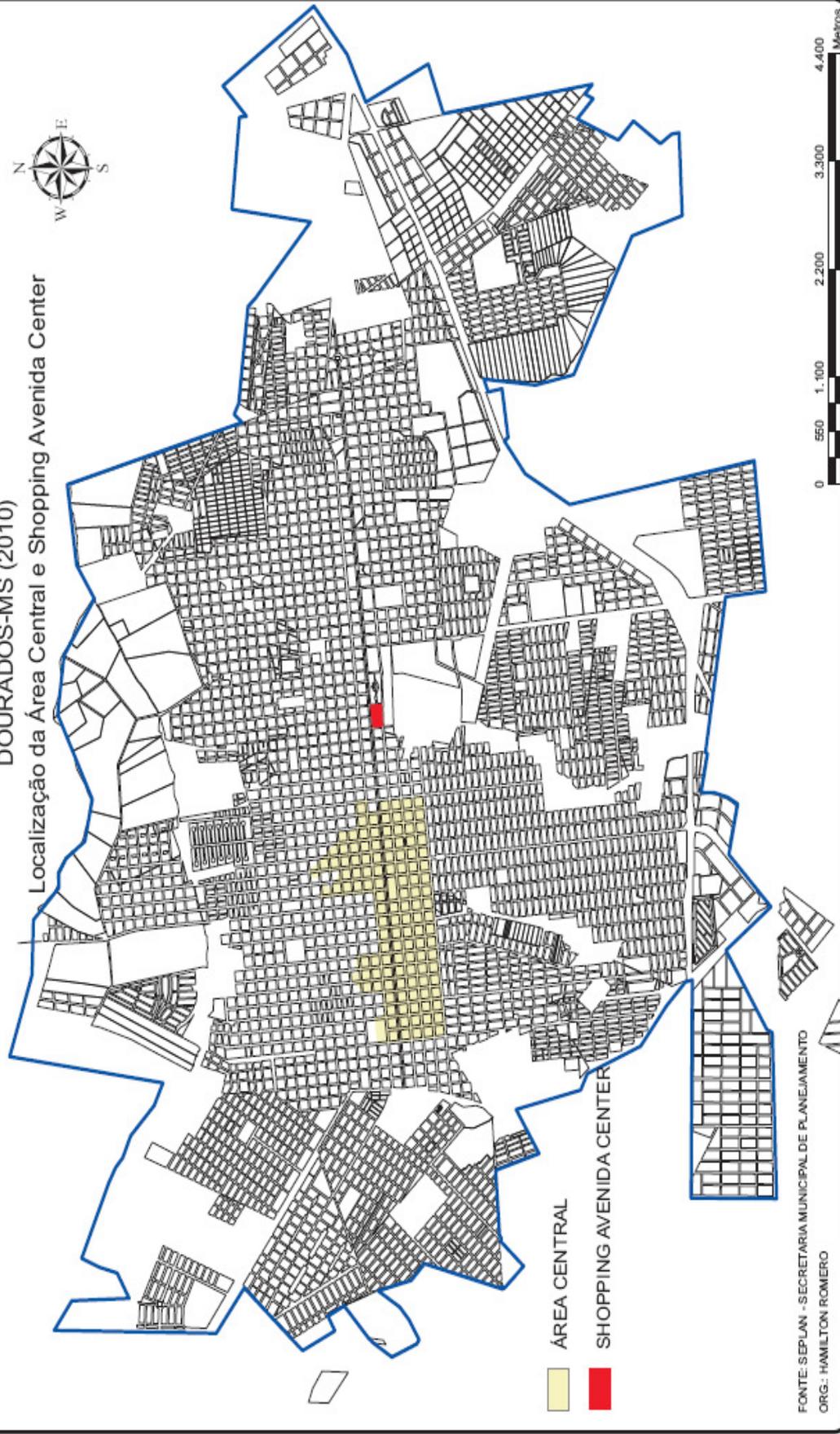
(...) são manifestações da alta concentração de capital no setor imobiliário. Outrora, o centro comercial tradicional era produzido lentamente por dezenas de comerciantes, quase sempre sem uma produção imobiliária proporcional, já que muitos estabelecimentos se instalavam em edifícios preexistentes que eram adaptados. Hoje o shopping e o hipermercado constituem um único e enorme empreendimento que, *em dois anos*, cria num local restrito, um grande foco de empregos e de geração de viagens (VILLAÇA, 1998. p.307).

Importante reforçar que a implantação do shopping center não retirou do centro comercial tradicional o *status* de principal área de concentração funcional e

⁴¹ WHITACKER, Arthur Magon. Inovações tecnológicas, mudanças nos padrões locacionais e na configuração da centralidade em cidades médias. **Scripta Nova**: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Barcelona: Universidade de Barcelona, 1 de agosto de 2007, vol. XI, num. 245 (24). Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-24524.htm> acesso: 15 jan 2010.

financeira da cidade. Embora vários entrevistados em nossa enquete afirmassem ter deixado de comprar no centro para comprar no shopping, não se constatou, por exemplo, redução dos preços dos aluguéis de pontos comerciais no centro. Dessa forma, o comportamento dos consumidores, que preferem o shopping center para realizar suas compras, até então, não impactou de forma significativa o comércio na área central. Embora o Shopping esteja localizado em área próxima ao centro, possibilitando até mesmo, o deslocamento a pé (ver **Figura 11**).

FIGURA 11
DOURADOS-MS (2010)
Localização da Área Central e Shopping Avenida Center



ÁREA CENTRAL

SHOPPING AVENIDA CENTER

FONTE: SEPLAN - SECRETARIA MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO
ORG.: HAMILTON ROMERO

0 550 1.100 2.200 3.300 4.400
Metros

Procuramos dados na junta comercial do Estado para verificarmos o impacto que o shopping center, porventura, causaria na abertura de novas lojas no centro tradicional. De acordo com os dados obtidos, não é possível afirmar que, após a abertura do Shopping Avenida Center, houve declínio do comércio, ou mesmo na implantação de novos estabelecimentos, nas demais áreas da cidade.

No **Quadro 06** podemos conferir o número de unidades do varejo que iniciaram e encerraram suas atividades entre os anos de 2005 – 2009. Lembrando que em 2005 houve o início da construção do empreendimento, inaugurado em 8 de junho de 2006.

QUADRO 06
DOURADOS (2010)
QUANTIDADE DE LOJAS DE COMÉRCIO VAREJISTA QUE ABRIRAM E
FECHARAM ENTRE OS ANOS DE 2005 - 2009

ANO	ABERTURA	FECHAMENTO
2005	271	45
2006	238	62
2007	215	63
2008	258	82
2009	303	51
TOTAL	1.285	303

Fonte: Junta Comercial do Estado de Mato Grosso do Sul.

Org.: Hamilton Romero

Os dados do **Quadro 06** apontam que houve redução da quantidade de estabelecimentos comerciais abertos entre 2005 e 2007 e crescimento a partir de 2008. O que nos leva a crer que o aparente crescimento do comércio varejista, a partir de 2008, ocorreu com a consolidação do Shopping Avenida Center, pois nos dois primeiros anos de instalação o número de lojas do Shopping também não apresentou número expressivo (ver **Quadro 07**). Atualmente, de acordo com a Junta Comercial existem 3.899 empresas ativas registradas com atividade de comércio varejista em Dourados.

Registramos maior crescimento de unidades comerciais no decorrer do ano de 2008, quando o empreendimento saltou de 30 para 39 lojas (ver **Quadro 07**).

Estes números foram levantados diretamente com os lojistas durante visita *in loco* nas unidade comercial do shopping, porém, nem todos os comerciários prestaram informações. A administração afirma ser 74 o número de lojas existentes, atualmente, revelando um crescimento quantitativo em torno de 30 unidades comerciais⁴².

QUADRO 07
DOURADOS (2006 - 2009)
SHOPPING AVENIDA CENTER
QUANTIDADE DE LOJAS INAUGURADAS

ANO	QUANTITATIVO
2006	27
2007	30
2008	39
2009	44
TOTAL: (2010 – atual)	74*

Fonte: Pesquisa de campo

Org.: Hamilton Romero*

* Dado fornecido pela administração do Shopping Avenida Center, em maio de 2010.

O espaço também pode ser visto pela relação dialética entre semelhança e diferença. De acordo com Montessoro

A semelhança pode ser entendida sob a idéia de que todos têm um objetivo comum que se explica pelo ato de consumir e a diferença se insere no contexto de que esse consumo se manifesta de diversas formas e a partir de diferenças e gostos que dão o caráter da segmentação não somente pelas mercadorias, mas também pelos espaços onde elas circulam (2006, p. 98).

Os pontos comerciais, em uma determinada localidade da cidade, representam um importante papel na garantia da permanência desse empreendimento. Para o shopping center como um todo, a localização estratégica também tem a função de garantir que os usuários participem da materialização dessa morfologia imposta. Assim, aponta Pintaudi (1992, p. 29):

⁴² Disponibilizamos no **Anexo I**, matéria do Jornal Diário MS *online* com divulgação do aumento do número de lojas no Shopping Avenida Center, publicadas em 2008 e 2009.

Sem dúvida, a localização é um fator fundamental para qualquer investimento de capital no comércio varejista. Quando se trata de reprodução de um pequeno capital, é óbvio que o fato de estar instalado num lugar para onde os clientes possam afluir, numa rua comercial importante, por exemplo, permite a acumulação e a concentração do capital mais rapidamente do que num lugar onde essas condições não se verifiquem.

Ainda sobre a localização, o empreendimento estabelece uma relação de trocas simbólicas e que resulta na “valorização” das áreas de seu entorno, e dessa maneira,

o promotor imobiliário produz e põe à venda, em poucos anos, “pontos” que o comércio tradicional levaria décadas para produzir com as aglomerações tradicionais de comércio e serviços. É claro que o próprio shopping center depende, para seu sucesso, de um bom “ponto”, de uma boa localização (VILLAÇA, 2001, p. 304).

Analisando o caso do Shopping Avenida Center, sua localização estratégica tem garantido o fluxo de pessoas. A proximidade com o centro comercial possibilita que os usuários frequentem o shopping mesmo depois de terem feito compras no centro principal da cidade.

Esse fator confere a possibilidade de uma dinâmica cambiante para a centralidade urbana de Dourados. Ao discutir a temática, Whitacher (2003) dialoga com diversos teóricos acerca do conteúdo, das formas da centralidade, e afirma que

(...) esses diferentes conteúdos dados ao centro encontram-se distribuídos ou concentrados na cidade, sobrepostos ou não, tanto em sua dimensão territorial, quanto em sua dimensão espacial, de acordo com a constituição de cada cidade e que devemos compreender que o recorte territorial não define a centralidade, mas o centro (2003, p. 134).

Conforme já apontado, o mesmo autor sugere que a centralidade é cambiante e definida pelos fluxos que dão o conteúdo desta centralidade, à medida que há articulações entre as diferentes localizações.

Nesse sentido, observamos a mobilidade da centralidade urbana perpassando os limites territoriais do centro, seja por meio da especialização de áreas próximas do centro tradicional, seja pelo surgimento do que estamos chamando de sub-centros. Este último, marcando também, um processo de redefinição no/do espaço urbano.

Ainda para Whitacker (2003, p. 137) “a dinâmica de concentração e dispersão cria e recria centralidades que irão ocupar e valorar diferentemente e diferencialmente territórios no tecido urbano e se traduzem em segmentação de usos e não usos e na fragmentação socioespacial”.

Essa especialização é possível de ser percebida na cidade de Dourados ao observarmos as antigas e novas formas de uso e ocupação do solo urbano, a exemplo, as ruas Hayel Bon Faker, com o comércio de implementos agrícolas, a Rua João Rosa Góes, marcada pelos consultórios médicos, clínicas e hospitais. E também, no tocante às áreas apropriadas pelo capital imobiliário para loteamentos de alto padrão residencial, o que acentua o afastamento socioespacial dos que não podem pagar pelos elevados preços da terra nessas localidades.

O Shopping Avenida Center provocou a abertura, ou até mesmo, o deslocamento de unidades (filiais) de lojas do centro, isso nos leva a crer que o shopping também impõe uma mudança no cotidiano dos consumidores desses estabelecimentos que migraram para o shopping, ou que se deslocaram dentro do próprio centro tradicional.

A esse respeito, Martins observa:

O espaço não é mero receptáculo das coisas produzidas pelas atividades humanas. Como meio e objeto de trabalho universal que é, constitui-se como necessidade e condição prévia de toda a atividade prática, econômica, logo, da manifestação da própria vida. Ele próprio constitui uma força produtiva, da qual o capital também se apodera para criar as condições gerais de sua reprodução. (2001, p. 25)

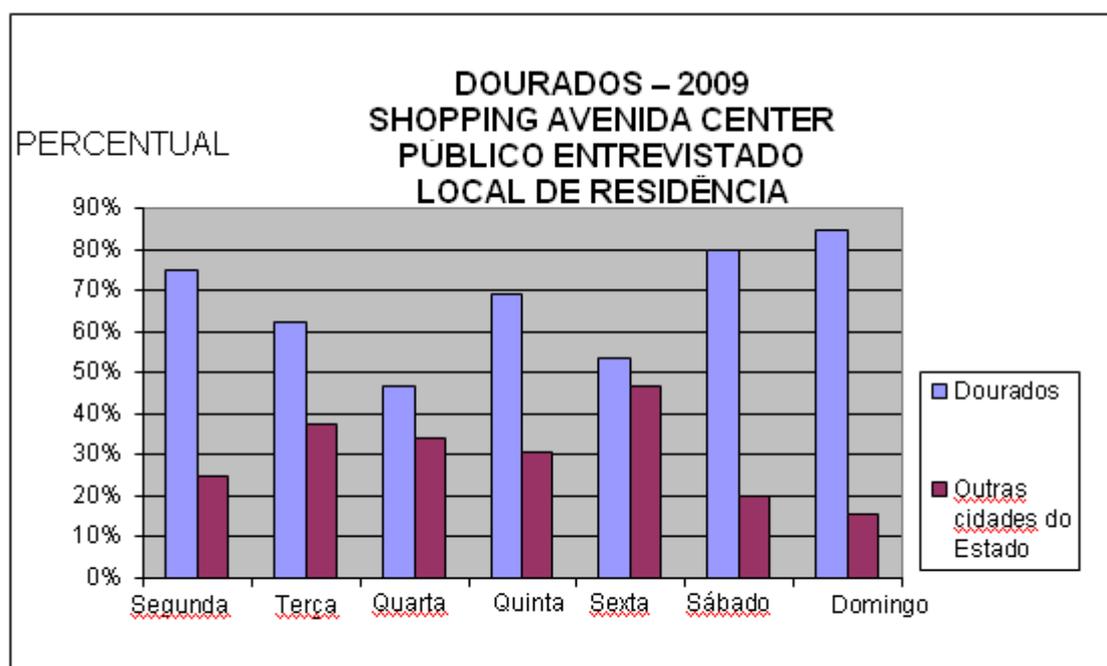
Neste sentido, Carlos acrescenta:

As novas condições de existência se realizam desigualmente pela criação de uma rotina organizada (no espaço e no tempo) da vida cotidiana transformando radicalmente a sociabilidade posto que produz transformações nos usos do espaço. O empobrecimento da vida acontece à medida que as relações entre as pessoas passam a ser substituídas por relações profissionais ou institucionais. Por sua vez o tempo se acelera em função do desenvolvimento da técnica – que requer a construção de novos espaços – que vai modificando as relações dos habitantes com o lugar e no lugar, redefinindo a prática sócio-espacial (2004, p. 26).

Conforme apontado anteriormente, Dourados tem importante papel regional. Portanto, o shopping também trouxe mudanças no comportamento das

peças da região, haja vista o expressivo número de pessoas de outros municípios que se utilizam do shopping para compras e lazer e argumentam em favor da importância, e até **necessidade**, da presença do empreendimento para a cidade, e toda a região, como símbolo de desenvolvimento, de modernidade e de progresso. Na **Figura 12**, podemos observar o percentual de entrevistados que residem em outros municípios.

FIGURA 12



Fonte: Pesquisa de campo

Org.: Hamilton Romero

Os shopping centers, em seu papel de redefinição do espaço urbano, cumprem a função colocada por Carlos ao afirmar que esses espaços fazem parte das

(...) transformações decorrentes de renovações urbanas que não transformam uniformemente toda a cidade (...), mesmo assim, iluminam o que acontece aos usos e ao sentido do espaço para a reprodução da vida, já que com a mudança da morfologia há também uma mudança da sua função. Com isso, redefinem-se constantemente, os lugares dentro da cidade. (2004, p. 84).

Nesse processo de redefinição, identificamos ainda a presença de cinco agências bancárias que se encontram na área delimitada para este estudo. Dessas, apenas a agência do Banco Sicoob⁴³ (ver **Foto 07**), inaugurada na cidade em 13 de novembro de 2008, ainda não possuía unidade em Dourados. As demais agências já estavam presentes na cidade em outros pontos no centro tradicional e inauguraram novas unidades próximas ao shopping (ver **Foto 08, 09 e 10**). Antes da instalação do Shopping Avenida Center, apenas a agência do Banco do Brasil já se localizava nas proximidades.

Foto 07



Av. Marcelino Pires – Agência do Banco Sicoob
Foto: Hamilton Romero (2009)

⁴³ O Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil (Sicoob) é composto de cooperativas centrais e singulares de crédito e a Confederação Nacional de Cooperativas de Crédito (Sicoob Brasil)

FOTO 08



AVENIDA MARCELINO PIRES – Agência do Banco Bradesco
Foto Hamilton Romero (2009)

FOTO 09



AVENIDA MARCELINO PIRES – Agência do Banco Itaú
Foto Hamilton Romero (2009)

FOTO 10



AVENIDA WEIMAR G. TORRES – Agência do Banco Sicredi
Foto Hamilton Romero (2009)

No **Quadro 08** observamos o período de instalação das novas agências bancárias, o que reforça a nova centralidade. Temos ainda, as concessionárias e revendas de veículos seminovos (sobretudo importados), que também acompanharam o processo de instalação do Shopping, e, juntamente com as agências bancárias, redefinem a dinâmica do uso do solo (ver **Foto 11**)

QUADRO 08
DOURADOS – 2009
AGÊNCIAS BANCÁRIAS LOCALIZADAS NAS PROXIMIDADES DO
SHOPPING AVENIDA CENTER

AGÊNCIA	DATA DE INAUGURAÇÃO	QUANTO AO SHOPPING AVENIDA CENTER	
		ANTES DA INAUGURAÇÃO	APÓS A INAUGURAÇÃO
Banco do Brasil	S.I.*	X	
Bradesco	22-12-2008		X
Itaú	12-02-2008		X
Sicoob	13-11-2008		X
Sicred	Agosto 2006		X
<i>Total</i>	05	01	04

Fonte: Trabalho de campo

Org.: Hamilton Romero

***S.I.:** Sem informação

FOTO 11



AV. WEIMAR G. TORRES – Loja de revenda de veículos seminovos e importados (com arquitetura moderna)

Foto: Hamilton Romero (2009)

Importante destacar que as concessionárias Endo Car, representante dos automóveis Honda, e a Mitsubishi Motors (**Foto 12**), representante dos veículos da marca Mitsubishi, pertencem ao mesmo grupo de empresários e iniciaram

suas atividades na cidade de Dourados nos anos de 1997 e 1999, respectivamente. A mudança da loja da Endo Car, para o local atual, ocorreu em 1999. E em 2002, a Mitsubishi Motors desloca-se para a área ao lado, reforçando a visibilidade dos empreendimentos, por meio da concentração naquela área. Estas empresas compuseram um processo pioneiro de ocupação deste ramo de negócio na área circunvizinha ao Shopping. Porém, o processo se acentuou e ganhou expressividade com a mudança das demais concessionárias para a área, após a inauguração do shopping center⁴⁴. (Ver **Quadro 9** e **Foto 13**).

FOTO 12



AV. MARCELINO PIRES – Concessionárias Endo Car Honda e Mitsubishi Motors
Foto: Hamilton Romero (2010)

⁴⁴ Disponibilizamos também no **Anexo J**, matéria do jornal O Progresso “Perkal já funciona ao lado do shopping”, reforçando as novas formas de ocupação do espaço no entorno do Shopping Avenida Center.

QUADRO 09
DOURADOS – 2009
CONCESSIONÁRIAS DE AUTOMÓVEIS LOCALIZADAS NAS PROXIMIDADES
DO SHOPPING AVENIDA CENTER

CONCESSIONÁRIA	DATA DE INSTALAÇÃO	QUANTO AO SHOPPING AVENIDA CENTER	
		ANTES DA INAUGURAÇÃO	APÓS INAUGURAÇÃO
Big Star – Mercedez Benz e Chrysler	Setembro 2006*		X
Comdovel – GM	10-06-1985	X	
Endo Car - Honda	1999*	X	
Endo Motors - Mitsubish	2002*	X	
Golden Motors Hyundai	19-11-2007		X
Motor 3 France – Citroen	Julho 2005*	X	
Perkal – Chevrolet	30-11-2007		X
TOTAL	7	4	3

Fonte: Trabalho de campo

Org.: Hamilton Romero

*Alguns entrevistados não souberam informar a data exata da inauguração

FOTO 13



AVENIDA MARCELINO PIRES - Concessionária inaugurada ao lado do Shopping Avenida Center

Foto: Hamilton Romero (2009)

Podemos afirmar que na área delimitada para a pesquisa, e, sobretudo no trecho das avenidas principais da cidade, ocorreu a ocupação por um comércio de produtos e serviços especializados para a classe economicamente privilegiada da população. O que reforça o papel de uma nova centralidade voltada a uma demanda específica. Nesse sentido, Lefevre traz importante contribuição para discussão ao refletir a respeito da sobreposição das necessidades individuais às coletivas. Assim, para o autor não se verifica

(...) um estudo aprofundado das necessidades sociais e “culturais”, mas uma prospecção das necessidades *individuais* (e, por conseguinte, apenas da demanda solvente). Nada mais fácil mostrar como forma mal e tardiamente descobertas as necessidades *sociais* próprias a vida *urbana*. (1991, p. 63). (grifos do autor).

E acrescenta, ao comentar o caráter fetichista do ato de consumir:

Não é o consumir nem tampouco o objeto consumido que tem importância nesse mercado de imagens, é a representação do consumidor e do ato de consumir, transformado em arte de consumir. Ao longo desse processo de substituição e de deslocamento ideológicos, consegue-se afastar e até apagar a consciência da alienação, acrescentando-se alienações novas as antigas (1991, p. 64).

Não obstante ao ato de consumo, como forma de diferenciação social, a localização do Shopping Avenida Center, conforme já mencionada, representou no processo de implantação, uma das questões chave, merecendo atenção especial na compreensão do processo de redefinição da centralidade urbana em Dourados.

Assim, a forma como a localização do empreendimento na cidade foi levada em conta no momento de sua implantação, resultou em uma especialização de determinados segmentos econômicos no espaço urbano, que não ocorreu ao acaso, pois toda a redefinição segue uma lógica de novos usos e “valorização” que atende às necessidades de localização dos demais empreendimentos que acompanham o shopping center (hotéis, bancos, concessionárias, etc.). Diante do exposto, nos leva a crer que a área de implantação do shopping center foi a mola propulsora para a consolidação dos empreendimentos e a redefinição socioespacial.

Ao impor uma nova dinâmica intra-urbana, não somente com o surgimento de novas formas de usos do solo, anteriormente mencionadas, a área em que o shopping foi construído possui papel estratégico.

A Avenida Marcelino Pires, onde se encontra o shopping, além de ser a principal avenida, possui a função de ligar a cidade de leste a oeste, sendo saída para a capital do Estado e para o Estado de São Paulo. Compreende, ao longo de sua extensão, uma gama de empreendimentos, dentre eles hipermercado atacadista, revenda de produtos agrícolas e maquinários agroindustriais.

Tendo a referida avenida a capacidade de atender aos mais diversos segmentos socioeconômicos, o shopping está inserido em meio a este processo de viabilização de oferta de produtos e serviços. Valendo destacar novamente, a ação do poder público com a instalação de infraestrutura e equipamentos e serviços urbanos, contemplando os interesses do capital imobiliário via “valorização” de determinadas parcelas da cidade.

Assim, o processo de apropriação e consumo do espaço exige percepção de ir além do que pode ser visto, passa pela capacidade de decodificar a dinâmica que está implícita em um processo de relações que se estabelecem e se materializam na cidade, por meio dos símbolos, da fantasia, do imaginário e do vivido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vários estudos realizados contribuíram e contribuem na compreensão do papel dos shoppings centers em diferentes contextos. Assim, ainda que o presente estudo tenha se restringido a uma análise temporal e espacial tida como curta, ele representa o resultado de nossas indagações acerca do espaço urbano em uma cidade média. Nesse sentido, Dourados apresenta uma série de singularidades a serem consideradas, sejam quais forem as linhas de abordagem propostas para a compreensão de sua dinâmica socioespacial, como, por exemplo, seu processo de urbanização caracterizado pelas políticas públicas e sua relação com os demais municípios do Sul do Estado.

Procuramos compreender o papel da centralidade urbana, tendo em vista uma cidade em que os diferentes agentes sociais utilizam/partilham de um espaço de consumo de mercadorias, serviços e lazer, que reproduz, entre outros, o centro tradicional.

A análise dos shopping centers, em especial o Avenida Center de Dourados, permitiu a compreensão da dinâmica de redefinições ocorridas mês a mês, exigindo verificações empíricas, emergindo indagações e busca por respostas que pudessem explicar as mudanças socioespaciais em Dourados nos últimos 4 anos.

Partimos da tentativa de compreensão da centralidade urbana e suas articulações, analisando a instalação do Shopping Avenida Center como fundamental no processo de redefinição da centralidade. Assim pudemos tecer considerações sobre o papel do centro, e da sua centralidade atual, na configuração do espaço urbano.

Nessa perspectiva, identificamos que esse processo se faz por meio de diferentes determinantes que se articulam. Destacamos o papel do poder público, dos agentes imobiliários e sociais, que em suas relações e articulações, que se revelam no cotidiano, produzem um espaço marcado pelas contradições entre interesses e necessidades. O papel do poder público local foi determinante na materialização da obra. Não somente pelos incentivos e benefícios fiscais, o poder público agiu como mediador no processo e garantiu a infraestrutura necessária, ao adequar, por exemplo, o traçado das ruas para melhora do fluxo no entorno do empreendimento.

As considerações sobre o papel do centro urbano nos fez compreender que, o entendimento da dinâmica das cidades, de maneira geral, passa pela compreensão do papel do centro. Assim, a centralidade que se apresenta “cambiante” é resultado dos processos sociais, históricos, culturais, econômicos, etc. que se materializam no espaço.

A partir do anúncio da construção de um shopping center na cidade inicia um processo de apropriação do poder simbólico exercido pelo empreendimento para uma redefinição do uso do espaço. Ao investigarmos os anúncios em classificados, ficou evidente que o papel ideológico do Shopping se manifestava de maneira discreta inicialmente e esse processo foi tomando forma no decorrer dos anos seguintes, demonstrando que a construção do Shopping Avenida Center se atrela às necessidades de reprodução do capital que se apropria do espaço de maneira indistinta para realizar-se.

Com a implantação do shopping center, a cidade preencheu uma “lacuna” abstrata que havia em comparação aos demais centros urbanos. Isso se verificou por meio da enquete aplicada ao público. O poder simbólico do shopping center se manifesta no comportamento daqueles que vêem a presença do empreendimento como elemento que “faltava” à cidade para se tornar “completa”.

Assim, o consumo, peça motriz de um sistema de signos e objetos da sociedade contemporânea, se expande, ocupando o lugar do lazer, do convívio entre amigos e família.

Com relação ao público frequentador do Shopping Avenida Center, ficou evidente a dificuldade de classificá-lo, enquanto pertencente a uma determinada classe social. Essa conclusão se baseia nas percepções da pesquisa de campo e na afirmação feita, em entrevista, pelo Diretor Comercial.

No entanto, quando consideramos o aumento do número de lojas, por exemplo, percebemos que o potencial dos consumidores tem revelado-se satisfatório, uma vez que aponta o crescimento dos negócios no interior e no entorno do Shopping.

A presença de lojas âncoras, cinema, comércio de grifes e todo o *mix* de mercado objetivam proporcionar um espaço capaz de atender a diferentes segmentos sociais com variedade de produtos, mantendo assim, o constante fluxo de pessoas.

Para a consolidação do empreendimento, seguem-se determinadas lógicas desde a escolha do local, analisado criteriosamente pelos investidores, passando pela definição da instalação das lojas que compõem o chamado *mix* de mercado, determinando o modelo de reprodução do espaço que se pretendeu imprimir no interior do shopping center.

Nessa perspectiva, constatamos que a cidade de Dourados vivencia, na atualidade, uma nova fase, ou conteúdo, mesmo esse processo realizando-se de forma considerada tardia com relação à dinâmica presente em outros centros urbanos.

Contrariando a hipótese inicial de alguns comerciantes do varejo, o Shopping Avenida Center, não tirou do centro tradicional seu papel. A reconfiguração do centro tradicional, após a implantação do shopping, tem revelado que o mesmo ganhou reforços e continua se mantendo como local de compra de diferentes segmentos.

Nesse sentido, a redefinição socioespacial de determinadas áreas no centro tradicional possui relação estreita com a proximidade do Shopping, marcando uma articulação entre a localização e as atividades do centro e do shopping que, por sua vez, vem redefinindo a centralidade urbana.

Assim, a nova centralidade criada a partir da implantação do Shopping Avenida Center, não implicou no fim da centralidade exercida pelo centro tradicional, mas no reforço da centralidade da área central, revelando a articulação existente na dinâmica socioespacial.

Dentre outras possibilidades de análise do espaço urbano de Dourados, procuramos, por intermédio deste estudo, apontar alguns determinantes do processo de redefinição da centralidade urbana e das práticas socioespaciais.

Contudo, vale reforçar que, pelo fato de ser complexa, essa dinâmica abre a perspectiva de outras investigações, podendo suscitar novas pesquisas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASCE, **Associação Brasileira de Shopping Center**. Disponível em <http://www.portaldoshopping.com.br/index.asp>. Acesso em 10 de jan. 2010.

ALFREDO, Anselmo. A cidade capitalista: uma centralidade que impõe a descentralização. In: **O espaço no fim de século: a nova raridade**. DAMIANI Ana Luisa; CARLOS, Ana Fani Alessandri; SEABRA Odete. Carvalho Lima (Org.). São Paulo: Contexto, 2001. p. 137-143.

BELTRÃO SPOSITO Maria Encarnação. A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana. **Território**, Rio de Janeiro, LAGET/UFRJ, n. 4, jan./ jun., 1998, p. 27-37.

_____. **Capitalismo e urbanização**. São Paulo: Contexto, 1994.

_____. O centro e as formas de expressão da centralidade urbana. In: **Revista de Geografia**. São Paulo: UNESP, V.10 1991. p. 01-17).

BELTRÃO SPOSITO, Maria Encarnação; ELIAS, Denise; SOARES, Beatriz Ribeiro; MAIA, Doralice Sátiro; GOMES, Edvânia Torres Aguiar. O estudo das cidades médias brasileiras: uma proposta metodológica. In BELTRÃO SPOSITO, Maria Encarnação (Org). In: **Cidades Médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p. 35-67.

BENKO, Georges. **Economia, Espaço e globalização na aurora do século XXI**. São Paulo: Hucitec, 1996.

BORTOLI, Fábio. **O Shopping Center em Porto Alegre: estudos tipológicos e morfologia urbana**. Porto Alegre, 2006. 167 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura). Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande Do sul, Porto Alegre. 2006.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp: Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____. **O poder simbólico**. São Paulo: Bertrand Brasil, 1998.

CALIXTO, Maria José Martinelli Silva. As articulações político-ideológicas do poder público no processo de (re)definição da diferenciação socioespacial. **Boletim Paulista de Geografia**. São Paulo: AGB, nº 78, Dez 2001, p. 77-96.

_____. **O papel exercido pelo poder público local na (re)definição do processo de produção, apropriação e consumo do espaço urbano em Dourados-MS**. 2000. 296 f. Tese (Doutorado em Geografia) Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente, São Paulo. 2000.

CÂMARA MUNICIPAL DE DOURADOS. Lei nº 2741 de 28 de abril de 2005. Dourados, 2010.

CARLOS, Ana Fani Alessandri; CARRERAS, Carles. (orgs.) **Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópole**. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. **O Espaço urbano: novos escritos sobre a cidade**. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. **A (re)produção do espaço urbano**. São Paulo: Edusp, 1994.

CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

CLARK, David. **Introdução a Geografia Urbana**. São Paulo : Difel, 1985.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas**. São Paulo: Moderna, 1982.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FARRET, Ricardo L. **Impacto das intervenções no sistema de transporte sobre a estrutura urbana**. Brasília: EBTU, 1984.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995

FONTENELLI, Isleide Arruda. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2006.

FRÚGOLI JR., Heitor. Os Shoppings de São Paulo e a trama do urbano: um olhar antropológico. In: **Shopping Centers: espaço cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JR. Heitor. (Orgs.) São Paulo: UNESP, 1992, p.75-92.

GAETA, Antônio Carlos. Gerenciamento dos Shopping Centers e transformação do espaço urbano. In: **Shopping Centers: espaço cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JR. Heitor. (Orgs.) São Paulo: UNESP, 1992, p. 45-59

GOTTDIENER, Mark. **A produção social do espaço urbano**. São Paulo: EDUSP, 1993.

GRESSLER, Lori Alice. SWENSSON, Lauro Joppert. **Aspectos históricos do povoamento e da colonização do estado de Mato Grosso do Sul**: destaque especial ao município de Dourados. 1988.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

IBGE. **Censo demográfico**, 2007. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/contagem.pdf> acesso em 05 de jun. 2009.

LEFEBVRE, Henri. **Espaço e Política**. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

_____. **O Direito a cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

_____. **A vida Cotidiana no Mundo Moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

_____. **O Direito a cidade**. São Paulo: Documentos, 1968.

LOPES JÚNIOR, Wilson Martins. A questão da centralidade urbana numa cidade média paulista: Bauru – SP. In: Encontro de Geógrafos da América Latina, 10, 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2005. 1 CD-ROM.

LOUREIRO, Dilma Mesquita de Lacerda. **Shopping Center**: a cultura sob controle / as relações atuais entre literatura e sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Ágora da Ilha, 2002.

MARTINS, Sérgio; Crítica a economia política do espaço, In: **Espaço no fim de século**: a nova raridade. DAMIANI, Ana Luisa, CARLOS, Ana Fani Alessandri, SEABRA, Odete (Orgs.) 2 ed. São Paulo: Contexto, 2001. p.p. 13-41

MONTESSORO, Cláudia Cristina Lopes. **Centralidade urbana e comércio Informal**: os novos espaços de consumo do centro de Anápolis – GO. 2006. 367 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Ciência e Tecnologia, Presidente Prudente, São Paulo. 2006.

MOREIRA, Regina H. Targa. **Memória fotográfica de Dourados**. Campo Grande: UFMS, 1990.

NASCIMENTO, Isabella Soares. Shopping center e paisagem urbana em Uberlândia: uma metodologia de impacto de vizinhança. In: X Encontro de Geógrafos da América Latina, 10, São Paulo. **Anais...** São Paulo USP, 2005. 1 CD-ROM.

OLIVEIRA JÚNIOR, Gilberto Alves de. Shopping centers: aspectos da racionalidade técnica e impactos da reestruturação urbana na vida cotidiana na cidade. In: Encontro Nacional de Geógrafos, 15, São Paulo, **Anais...** São Paulo, USP, 2008. 1 CD-ROM.

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

PEREIRA, Ana Paula Camilo; LAMOSO, Lisandra Pereira. **O comércio varejista na cidade de Dourados-MS**. GEOGRAFIA Revista do Departamento de Geociências. UEL, v. 14, n. 1, jan./jun. 2005.

PINTAUDI, Silvana Maria; A cidade e a crise, In: **Espaço no fim de século: a nova raridade**. DAMIANI, Ana Luisa, CARLOS, Ana Fani Alessandri, SEABRA, Odete (orgs.) 2 ed. São Paulo: Contexto, 2001. p. 132-136.

PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLLI JR. Heitor. (Orgs). **Shopping center: espaço cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: UNESP, 1992.

PINTAUDI, Silvana Maria. O Shopping Center no Brasil Condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, Silvana Maria. e FRÚGOLLI JÚNIOR. Heitor (orgs.). **Shopping center: espaço cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: UNESP, 1992. p. 15 – 43.

PINTO, José Vandério Cirqueira. **O Buriti Shopping como agente reestruturador do espaço intra-urbano de Aparecida de Goiânia**. In: X EREGEO – Simpósio Regional de Geografia – Universidade Federal de Goiás. Set/2007. Anais.

POULANTZAS, Nicos. **O Estado, o poder, o socialismo**. Rio de Janeiro. 2000.

ROCHA, Alexandre Souza da. Espaço e política na centralidade da periferia. In: **Espaço no fim de século: a nova raridade**. DAMIANI, Ana Luisa; CARLOS, Ana Fani Alessandri; SEABRA, Odete (Orgs.) 2 ed. São Paulo: Contexto, 2001. p.160-164.

RUIZ, João Antônio Martinez. **Shopping Centers: segregação, exclusão e inclusão**. Análise a partir de bairros residenciais em Presidente Prudente - SP. 2004. 215 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista de Presidente Prudente, São Paulo, 2004.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: USP, 2007.

_____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2002.

_____. **Manual de Geografia Urbana**. São Paulo: Hucitec, 1981.

SENNET, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SILVA, Mário Cezar Tompes da. **Os novos rumos da política habitacional e o processo de urbanização de Dourados**. 2000. 325 f. Tese (Doutorado em

Geografia) Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

SILVA, Nelson Cesário. **Shopping Campo Grande: urbanização e redefinição do espaço urbano.** 2005. 145 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) Faculdade de Ciências Humanas, Aquidauana, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2005.

SILVA, Willian Ribeiro da. (coord.) WHITACKER. Arthur Magon. ANJOS, Francisco Antônio dos. MAIA, Doralice Sátyro. **Cidade Médias brasileiras: centralidade e morfologia.** In: ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS, 15, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo, USP 2008. 1 CD-ROM

SOBARZO, Oscar. Apontamentos para uma proposta teórico-metodológica para a análise dos espaços públicos em cidades médias. In: BELTRÃO SPOSITO, Maria Encarnação (Org). **Cidades Médias: espaços em transição.** São Paulo: Expressão Popular, 2007. p. 157-171.

SOUZA, Adauto de Oliveira. **A estratégia de implantação de distritos industriais como instrumento de desenvolvimento e sua aplicabilidade em Mato Grosso do Sul.** São Paulo: USP, Tese (Doutorado em Geografia), 2003.

SOUZA, Roney Salina de. **Assafaru, a viagem: Imigrantes sírios e Libaneses em Dourados.** Dourados. UEMS, 2008.

VIEIRA, Alexandre Bergamin. **Mapeamento da exclusão social em cidades médias: interfaces da Geografia Econômica com a Geografia Política.** 2009. 194f., Tese (Doutorado em Geografia) Faculdade de Ciência e Tecnologia Presidente Prudente, São Paulo. 2009.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil.** São Paulo: Nobel, 2001.

WHITACKER, Arthur Magon. **Cidades Médias Brasileiras: agentes econômicos, reestruturação urbana e regional.** Texto. VII Workshop da Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias. Fevereiro 2010.

_____. Uma discussão sobre a morfologia urbana e a articulação de níveis diferentes de urbanização. In: BELTRÃO SPOSITO, Maria Encarnação (org). **Cidades Médias: espaços em transição.** São Paulo: Expressão Popular, 2007. p. 139-156.

_____. **Reestruturação urbana e centralidade em São José do Rio Preto.** 2003. 238 f. Tese. (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente, São Paulo. 2003.

_____. **A produção do espaço urbano em Presidente Prudente: uma discussão sobre a centralidade urbana.** 1997. 319 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente, São Paulo. 1997.

_____. Inovações tecnológicas, mudanças nos padrões locacionais e na configuração da centralidade em cidades médias. **Scripta Nova: Revista**

Electrónica de Geografía y Ciências Sociales. Barcelona: Universidade de Barcelona, 1 de agosto de 2007, vol. XI, num. 245 (24). Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-24524.htm> acesso em 15 jan 2010.

ANEXOS

ANEXO A

DIÁRIO MS ONLINE

Diário MS contou toda a história do shopping

Diário MS contou toda a história do shopping

Quarta-feira, 07 de Junho de 2006

O Diário MS foi o primeiro veículo de comunicação do Estado a dar a notícia da construção do shopping de Dourados, o primeiro do interior do Estado. A edição do de 03 de abril de 2003 trouxe o seguinte abre de página: "Shopping é viável, diz empresário". Estava divulgado publicamente o interesse do Grupo Ingá, de Maringá (PR) de construir um shopping, hoje inaugurado com o nome "Avenida Center".

Em entrevista exclusiva, o empresário Domingos Bertoncello, um dos quatro diretores do grupo, anuncia que já tinha feito um estudo econômico da cidade, estava com o projeto pronto e apenas tentava viabilizar o terreno. Desde então, o grupo já havia definido que iria construir o empreendimento no exato local onde está hoje.

38 meses depois do anúncio e 23 meses - quase dois anos -, do início da obra, finalmente o shopping é inaugurado. Do anúncio da intenção do grupo ao começo da obra desenrolou-se uma verdadeira novela, que o Diário MS acompanhou e escreveu. Foram 33 matérias. A maioria absoluta das notícias foi abre de página e várias vezes manchete.

Ao longo do tempo houve vários problemas de atraso no cronograma da obra. Primeiro houve dificuldade na negociação e liberação do terreno e depois no início da terraplanagem por causa das chuvas. Também ocorreu demora na licitação do terreno e, mais recentemente, falta de mão-de-obra especializada para concluir a obra.

TERRENO

No dia 11 de julho de 2003 a prefeitura desapropriou o terreno, mas o impasse persistia no pagamento de parte da área, que pertencia a Cobel. No dia 17 de novembro, o Diário MS noticia que a Acid entra na briga para tentar agilizar negociação do terreno. Em 17 de dezembro, a prefeitura consegue liberar o terreno e anuncia a licitação da área para janeiro.

Porém, a licitação atrasa. Mesmo assim, no dia 9 de janeiro de 2004, Bertoncello reafirma a predisposição de disputar a licitação e construir o shopping de Dourados. "Quero fazer um shopping para 20 anos", disse, em entrevista exclusiva. No dia 19 de março a prefeitura anuncia a licitação e logo depois, no dia 22, o Grupo Ingá como vencedor.

Em 27 de março, uma equipe do Diário MS segue para Maringá conhecer o Shopping Avenida Center, o primeiro do Grupo Ingá. A equipe observa que é o shopping mais movimentado da cidade. Também conhece o Avenida Fashion, o shopping de atacado do grupo, que acabou sendo inaugurado em agosto do ano passado.

No dia 1º de abril, Bertoncello visita o Diário MS e anuncia o início das obras para 40 dias. Cinco dias depois, o Diário MS publica a matéria "Gabiatti tenta breicar o shopping", em que o então vereador apontava a área como de preservação ambiental. Mas, a denúncia não se confirma e em 7 de maio a Sema aprova o projeto de impacto ambiental e libera a área.

No dia 10, a prefeitura anuncia o início da terraplanagem. Novamente atraso; a prefeitura alega problemas climáticos e não consegue concluir o trabalho de terraplanagem. Sete dias depois, a prefeitura entrega a escritura do terreno para o grupo. A terraplanagem atrasa, mas no dia 6 de julho o jornal anuncia o início da obra, com o batimento de estacas.

Com o atraso no início, o grupo altera a previsão de inaugurar a obra de novembro de 2005 para abril de 2006. No dia 19 de agosto, o Diário MS noticia mais uma vez, com exclusividade, nova dilatação do prazo. A notícia do dia, manchete do jornal foi: "Shopping só em abril de 2006". A inauguração foi adiada em função da adesão das Lojas Americanas. Um dia antes, o jornal já havia dado mais uma notícia exclusiva, a da vinda das Americanas.

De 24 de abril de 2006, por falta de mão-de-obra, a inauguração é novamente adiada para 8 de maio; depois para 18 de maio e finalmente acontece hoje.

ANEXO B

Recortes de Anúncios classificados

TERRENOS

33474

JD. OURO VERDE

De 400m². Tel 9972-5928

33230

OPORTUNIDADE

Terreno de 756m², de esquina, na área central, a 3 quadras do Shopping (valorização garantida) 422-1365

32098

PQ. ALVORADA ESQUINA

14x30, ótima localiz. 9937-7100 André. 20 mil

33388

PQE. ALVORADA

12,5x32, quitado. R\$ 8.500. 421-7855

33110

PRÓX. AO SHOPPING

Ter. coml. 700m², esquina, 60m² const. Rua Joaquim T. Alves c/ Aquidauana. 9971-7003



CRECI - 413-J

SETOR
EMPREENDIMIENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA.

ALUGUEL

APARTAMENTOS

- RESIDENCIAL SANTO ANDRÉ
2q. Rua João Corrêa Neto, 995R\$380,00

SALAS COMERCIAIS

- Salão na Rua Hayel Bon Faker, 985. Jd Água Boa.
- Salões Novos na Rua Monte Alegre próx. ao Pérola.
- Salões na Rua Hayel Bon Faker, 2145. Vila São Pedro.
- Salas e Salões na Av. Marcelino Pires com R. Floriano Brum. Em frente ao Shopping Avenida Center.

VENDAS

- APARTAMENTO RESIDENCIAL JANDAIA
3 Quartos, próx. ao Mercado São Francisco
- APARTAMENTO RESIDENCIAL UIRAPURU
3 Quartos, próx. ao Mercado São Francisco
- APARTAMENTO RESIDENCIAL MONTE ALEGRE
3 Quartos, Rua Monte Alegre esq. 31 de Março
Valor: R\$ 85.000,00

Rua Oliveira Marques, 2161 - FONE: 3421-7288

CASA-ALUGA

35795

ALUGA-SE SOBRADO

3 qts, próximo ao shopping.
3422-3143 8118-8184

Anúncios Classificados

Jornal Diário MS, 06-08-2005

Terreno

ATENÇÃO INVESTIDORES

Vende-se um terreno comercial med. 12x38, 456 m², próximo do Shopping, na Av. Joaquim T. Alves. Aceita casa na negociação. 9903-7526 Creci 3949

12/08

Jornal Diário MS, 27-07-2007

APTO PRÓXIMO AO SHOOPING

Com 02 quartos, 01 suíte, 01 vaga garagem, Residencial Jandaia. Valor R\$ 110.000,00 à negociar. Tratar com proprietário 3427-2551/9972*3583

23/07

ANEXO C

DIÁRIO MS ONLINE

Cinema do shopping faz promoção às quartas-feiras

Cinema do Shopping faz promoção às quartas-feiras

Segunda-feira, 19 de Novembro de 2007

Elvio Lopes

A gerência da empresa Cine Araújo, dos cinemas do Shopping Avenida Center está lançando a partir desta quarta-feira (21/11), uma promoção para lotar suas salas de exibição, com ingressos a apenas R\$ 3,00 para todas as sessões às quartas-feiras.

Segundo a gerência dos Cines Avenida Center, a promoção é por tempo indeterminado e passa a valer desde a primeira sessão desta quarta-feira, onde os primeiros filmes, de acordo com a programação, começam a ser exibidos às 17h, entre os quais Tropa de Elite (sala 3), o terror 1408 (sala 1) e o desenho animado Tá Dando Onda (sala 2).

Na seqüência, às 18h45 na sala 2, passa Putz! A Coisa Tá Feia e às 21h, o filme de aventura Os Desbravadores; na sala 3, às 19h15 passa Jogos Mortais 4 e, às 21h15, novamente é exibido o filme de melhor bilheteria deste ano, Tropa de Elite. O thriller de terror 1408 também tem mais duas sessões durante a semana, às 19 e 21h.

Entre os filmes em exibição, somente 1408 e Os Desbravadores estrearam na quinta-feira da semana passada. No primeiro, do mestre da literatura de suspense Stephen King, a direção de um hotel tem no quarto 1408, que é um desafio, onde ninguém se atreve a entrar há muitos anos.

Um dos hóspedes do Hotel Dolphin, Mike, mesmo avisado pelo gerente para não entrar no quarto, afirma que tem uma missão a cumprir e inicia o suspense para ver se ele vai conseguir sobreviver àquele noite.

Desbravadores enfoca a época em que os vikings tentavam conquistar a América do Norte, muito antes do descobrimento e um garoto viking é acidentalmente esquecido no continente depois de uma batalha entre os nórdicos e os índios americanos. O garoto é criado pelos índios, passa a fazer parte da tribo e terá um destino heróico quando sua vila for ameaçada novamente por seu antigo povo. O filme, épico, mostra a batalha de dois povos muito diferentes e de um personagem contra suas próprias origens.

ANEXO D

LEI N° 2741 DE 28 DE ABRIL DE 2005

Dispõe sobre o horário de funcionamento dos estabelecimentos comerciais
e prestadores de serviços



ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL
PREFEITURA MUNICIPAL DE DOURADOS



PROCURADORIA GERAL DO MUNICÍPIO – PGM

LEI Nº 2741 DE 28 DE ABRIL DE 2005

“Dispõe sobre o horário de funcionamento dos estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços”.

O PREFEITO MUNICIPAL DE DOURADOS, Estado do Mato Grosso do Sul, faz saber que a Câmara Municipal aprovou e ele sanciona a seguinte Lei:

Artigo 1º. O horário de funcionamento dos estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços no Município de Dourados é livre de segunda-feira à sábado, respeitada a legislação trabalhista.

Artigo 2º. É vedada a abertura do comércio e de estabelecimentos prestadores de serviços nos dias de domingo e feriados, ressalvados aqueles empreendimentos que possuem legislação específica.

Parágrafo único: Fica facultado à classe empresarial a abertura do comércio em quatro domingos, anualmente, para a realização de campanhas promocionais, respeitados os acordos a convenções coletivas de trabalho.

Artigo 3º. Os estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços deverão, afixar em local visível do público o seu horário de funcionamento.

Artigo 4º. O descumprimento desta lei implicará na imposição ao estabelecimento infrator, de multa de R\$500,00 (quinhentos reais), dobrada a cada reincidência.

Parágrafo único: O valor da multa referida no “caput” será anualmente corrigida pela variação do IGPM da Fundação Getúlio Vargas.

Artigo 5º. Esta Lei entrará em vigor a partir da data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário, especialmente a Lei nº 2414, de 24 de maio de 2001.

Dourados(MS), 28 de abril de 2005.

JOSÉ LAERTE CECÍLIO TETILA
Prefeito

ANEXO E

DIÁRIO MS ONLINE

Shopping pode recorrer à justiça para abrir domingo

Shopping pode recorrer à justiça para abrir domingo

Quinta-feira, 30 de Outubro de 2008

Diário MS

Ana Paula Amaral



No shopping Avenida Center, apenas lojas do comércio serão fechadas no dia de finados.

Todas as lojas do comércio varejista e atacadista de Dourados vão ficar fechadas neste domingo, feriado pelo Dia de Finados. A regra inclui supermercados e as lojas do comércio central e do shopping Avenida Center. O fechamento foi definido por liminar da Justiça do Trabalho, que condiciona o trabalho dos comerciários à convenção coletiva entre patrões e empregados. No entanto, a última convenção venceu ontem e as duas partes ainda não chegaram a um acordo. A próxima audiência está marcada para quarta-feira.

Ontem, o gerente comercial do shopping, Robson Braga Junior, tentou uma negociação com o Secod (Sindicato dos Empregados do Comércio de Dourados) para tentar garantir a abertura no domingo, mas não houve acordo. O presidente do Secod, Pedro Lima, alega falta de tempo para discutir a proposta com os funcionários do shopping – atualmente, são 912 trabalhadores.

“Para discutir, teria que ser por convenção coletiva ou acordo coletivo, e isto demanda tempo. Não há tempo hábil para reunir os empregados e discutir um acordo para domingo”, justificou. Segundo ele, o sindicato continua aberto para discutir um possível acordo para o próximo feriado, 15 de novembro, que cai em um sábado.

Sem o acordo, a proibição de abertura vale também para o shopping, cujas lojas devem permanecer fechadas neste domingo. “Existe uma sentença judicial e uma série de trâmites legais que precisamos respeitar para fazer um acordo deste tipo”, disse Pedro Lima.

Ontem, Robson Braga Junior lamentou a possibilidade de fechamento do shopping no domingo e disse que a questão já está sendo analisada pelo departamento jurídico do empreendimento, em Maringá. “A possibilidade de não abrir é péssima, porque Dourados é um pólo regional e o shopping não é somente para compras, mas também para entretenimento, passeio e lazer”, afirmou.

No entanto, ele lembra que a liminar está restrita às lojas do comércio – portanto, no domingo, permanecem abertas a praça de alimentação, o cinema, farmácia e as lojas de entretenimento, como a Parks & Games. Robson lembrou que o shopping Avenida Center fica fechado em quatro datas – 25 de dezembro, 1º de janeiro, Sexta-feira Santa e 1º de maio.

“Com exceção destas datas, o shopping fica aberto em todos os outros feriados, mesmo porque a natureza do shopping é diferente do comércio de rua: são dois turnos de trabalho e 78 horas semanais”, diz ele. “A abertura não é um luxo, mas uma necessidade.”

A liminar, assinada pelo juiz do Trabalho de Dourados, Marco Antonio Miranda Mendes, só é válida enquanto não houver convenção coletiva entre patrões e empregados. A data base do Secod é 1º de novembro e a última convenção coletiva de trabalho venceu ontem, mas os dois sindicatos não chegaram a um acordo até agora. A próxima audiência está marcada para o dia 5 de novembro.

ANEXO F

Anúncios de lojas do comercio de Pedro Juan Caballero - PY

**OFERTAS PARA OS
DIAS 24 DE JUNHO
AO 4 DE JULHO**

ARRATA DE OFERTAS

Mariah Carey
Forever 100ml

R\$. 86,00



Amor Amor
Tentation 100ml

R\$. 88,00



Bolsa L.V.
Varios Modelos

R\$. 96,00



Carteira Feminina
Vários Modelos

R\$. 17,00



MP7
celular e 71

R\$. 86,00



NET BOOK
ACER 2GB/250

R\$. 662,00



NOTEBOOK
SONY VAIO CW21

R\$. 1.766,00



TECLADO
BENQ

R\$. 20,00

TV LCD
32" SAMSUNG

R\$. 979,00



conzca nosso renovado

Sex Shop
BS Importados

Bazar Silvia
importados

www.bazarsilvia.com/info@bazarsilvia.com





**ESTACIONAMENTO
EXCLUSIVO COM
SEGURANÇA
PARA CLIENTES**

**OFERTAS VALIDAS DE
15 A 18 DE JULHO**

OFERTAS DE REINAGURAÇÃO



netbook
acer intel
1,6/2gb/250
tela de 10
R\$656,00



alto falante
selenium 15" pw6
800w (canela
seca; toca muito)
R\$239,00



celular
roadstar
com 2 chips
R\$99,00



filmadora full hd
sanyo (bolsa, cabo
hdmi, cartão de
1gb duas baterias)
R\$435,00

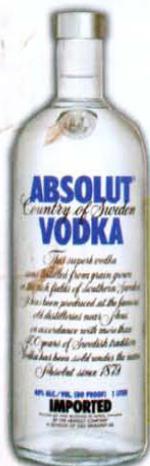


tv lcd 32"
fujilink com
hdmi
R\$819,00



Amarula
c/ caja
750 ml.
R\$21,99

Jack
Daniels 1L.
R\$36,99



absolut
vodka
tradicional
1L.
R\$24,99



Vino Concha
y Toro
Reservado
R\$5,00



Black
Label 1L.
R\$56,40

Bazar Silvia
importados

www.bazarsilvia.com / info@bazarsilvia.com

Mcal. López 1249 - tel. (67) 3431 5957 Pedro Juan Caballero / Paraguai

As imagens são ilustrativas



Compras superiores a cota deverão ser legalizadas perante os Órgãos Competentes. Preencha a sua declaração de bagagem obrigatoriamente. Beba com moderação. A venda de bebidas alcoólicas e o acesso ao sex shop é somente para maiores de 18 anos de idade. Certifiqu-se de não ter a cota. Verdade à venda por atacado. Não entregamos no Brasil. Oferta para pagamento em espécie (R\$) ou cartão de crédito (sem juros).





STUDIO CENTER

IMPORTADOS
★★★★★

Aproveite nossas ofertas
para deixar suas férias
ainda mais divertidas



Notebook Sony Vaio
VCP-CW21 FX
R\$ 1.700,00



Energético
B-52
R\$ 1,50 unid.



Relógio Fossil
a partir de **R\$ 152,00**



Óculos Normaii
a partir de **R\$ 142,50**



Ofertas válidas: 09 a 11 de julho de 2010; ou enquanto durar o estoque.

UTILIZE O SEU CHINACARD



Sendo cliente "ChinaCard" você pode pagar as suas compras com cheque especial, prévia consulta, e com (1) um ano de adesão poderá pré-datar o seu pagamento com uma entrada de 50% e o saldo da compra há 30 dias sem juros. Caso ainda não possua seu chinacard, venha até o shopping china e realize seu cadastro gratuito, e entregamos seu chinacard no ato.



AGORA A MELHOR LOJA DE IMPORTADOS DAS AMÉRICAS ABRE AOS DOMINGOS ATÉ 19:00 hs.



Estoque de 130 Unidades
R\$ 90,00

Mesa Digvijay

Estoque de 70 Unidades
Com osso Indiano

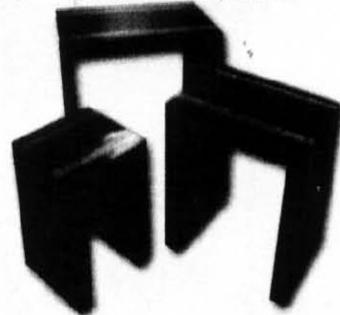
R\$ 410,00



Mesa Digvijay

Revestida em Osso
Estoque de 130 Unidades

R\$ 268,00



Amoladeira Elétrica Black Decker



1/2" 220V
Estoque de 50 Unidades
R\$ 70,00



Fonte Lorinch

Estoque de 200 Unidades

R\$ 28,50



Bordeadora Tramontina

Estoque de 200 Unidades

R\$ 70,00



Caixa de ferramentas são bernardo

Estoque de 100 Unidades

R\$ 52,00

Jogo de chaves tramontina

6-32mm
15 Chaves
Estoque de 100 Unidades

R\$ 65,00



Furadeira Songhe

110V/220V
Estoque de 100 Unidades

R\$ 49,00

PEDRO JUAN CABALLERO / SALTO DEL GUAIRA - PARAGUAI
www.shoppingchina.com.py - shoppingchina@shoppingchina.com.py

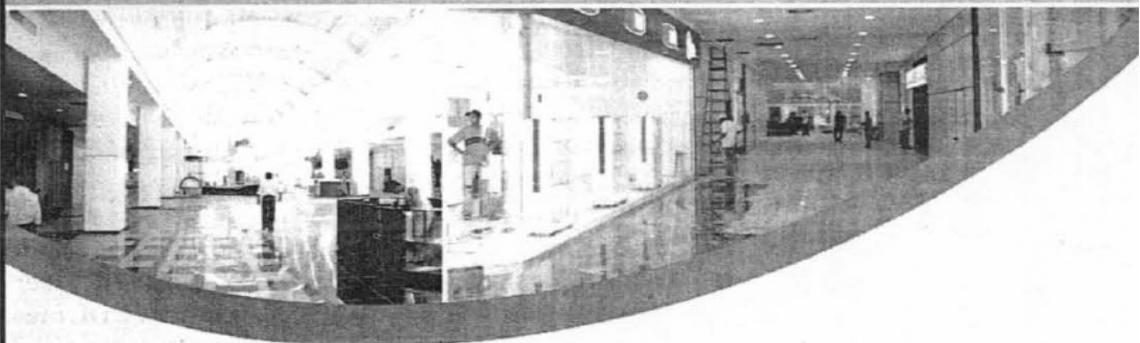
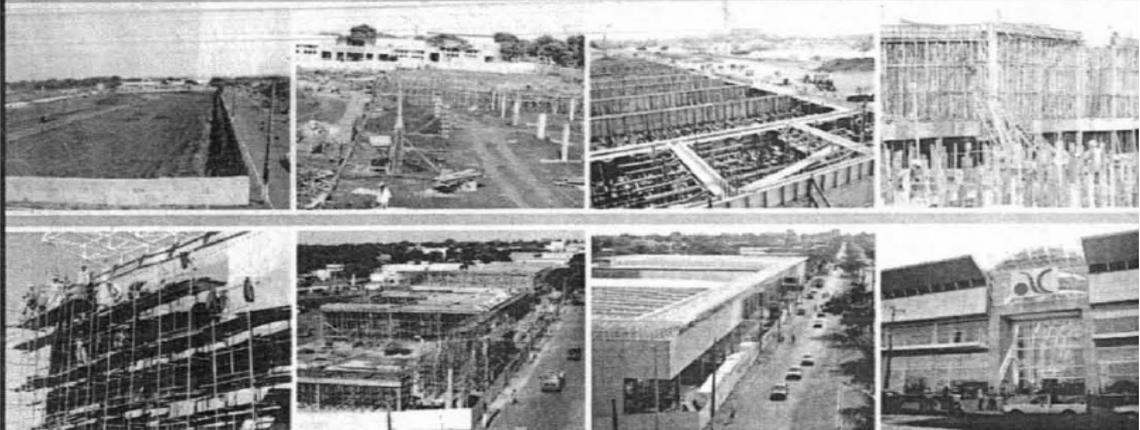
Compras superiores a cota deverão ser legalizadas perante os Órgãos Competentes. Preencha a sua declaração de bagagem obrigatoriamente. Beba com moderação. A venda de bebidas é somente para maiores de idade e dentro da cota permitida. Certifique-se do limite da cota. Tabuleiro válido somente para consumo familiar: dias 09 a 13/06 de 2010. Válida a venda por atacado de (01) por pessoa. Ofertas válidas enquanto durar o estoque. Não entregamos no Brasil. Fotos meramente ilustrativas. As marcas são propriedade dos seus fabricantes. Após esta promoção os preços voltam ao normal. Oferta para pagamento em espécie (Reais), cartão de crédito internacional ou em cheque mediante a aprovação de cadastro. Nos reservamos o direito de limitar a quantidade de compra no momento do pagamento, assim também o direito de corrigir erros gráficos com informações incorretas sem prévio aviso ou ressarcimento. Promoção válida para a loja de Pedro Juan Caballero e Salto del Guairá - Paraguai.

ANEXO G

Informe publicitário municipal

Prefeitura de Dourados parabeniza a cidade pelo seu Shopping Center

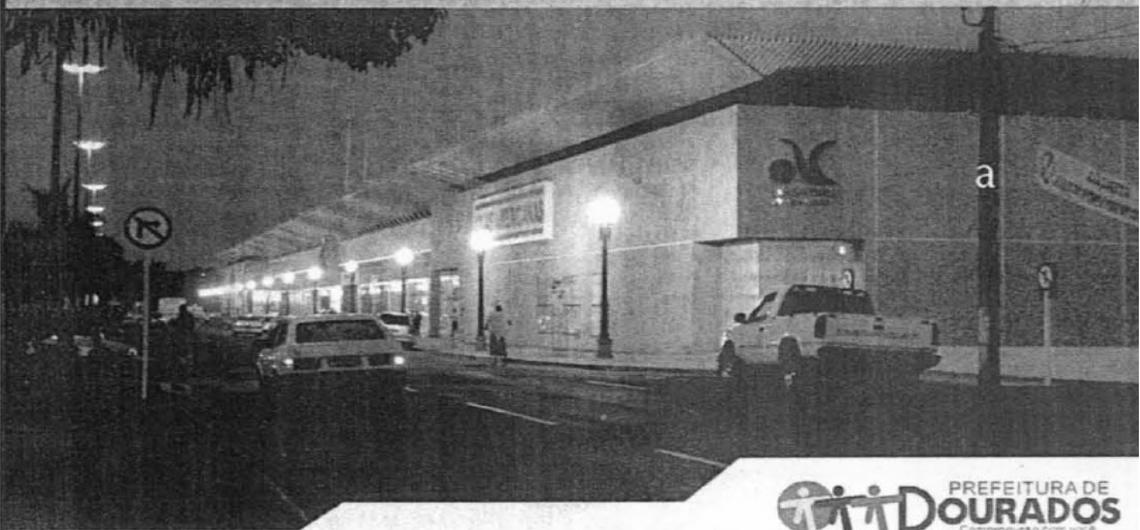
Shopping Avenida Center DOURADOS - MS



A determinação do prefeito Laerte Tetila e a visão empreendedora do Grupo Ingá transformam em realidade um antigo sonho do douradense:

Shopping Avenida Center.

Parabéns, Dourados!



ANEXO H

JORNAL VIRTUAL DOURADOSNEWS

Grupo Pão de Açúcar investe R\$ 32 milhões em Dourados

Grupo Pão de Açúcar investe R\$ 32 milhões em Dourados

Segunda feira, 07 de junho de 2010, 16:25

O Pão de Açúcar, um dos maiores grupos de empresas privadas do Brasil irá investir R\$ 32 milhões em Dourados com a instalação de mais uma unidade em Mato Grosso do Sul. A filial do Hipermercado Extra, será construída na extensa área em frente ao Terminal Rodoviário, o terreno pertence ao grupo já há alguns anos.

A área construída de 16 mil metros quadrados, incluindo estacionamento, vai propiciar a geração de 250 empregos diretos. O projeto já foi aprovado pelo município e a obra se inicia no mês de julho, conforme informou o secretário de Agricultura, Indústria e Comércio, Maurício Peralta.

Ele disse ainda que o Grupo Pão de Açúcar que possui empresas nos grandes centros do país, estabeleceu um prazo de no máximo quatro meses para que a obra seja concluída. “Eles têm a pretensão de inaugurar este novo empreendimento em novembro, já que a aposta em Dourados é bastante grande. O grupo tem previsão de faturamento em torno de R\$ 60 milhões no município, isso no primeiro ano de instalação do Extra”, destacou.

Nesta segunda-feira(07), Peralta se reuniu com o prefeito Ari Artuzi, para avaliar o projeto do Grupo Pão de Açúcar para Dourados. O empreendimento que também foi incluído no PID (Programa de Incentivo ao desenvolvimento) do município é mais um que sinaliza para o incremento da economia local com a geração de emprego e renda, além de colocar Dourados na condição de grande centro de investimento no Brasil.

O prefeito relatou que a administração tem procurado ser flexível na aprovação de projetos de novos empreendimentos para a cidade e que por meio do PID vem estimulando a concessão de incentivos fiscais entre eles, doação de áreas, isenção de tributos como IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano), ISSQN (Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza) e ainda execução de obras como terraplanagem.

Artuzi explicou ainda, que o município de Dourados desenvolve atualmente uma política de oferecer suporte ao setor empresarial. “Temos trabalhado para dar o incentivo que o empresário precisa para investir na nossa cidade e nos ajudar a oferecer cada vez mais emprego à população. Este é um trabalho que estamos fazendo e que dá apoio ao pequeno, ao médio e também ao grande empresário”, enfatizou o prefeito.

Ao analisar o projeto de instalação da terceira unidade do Extra no Estado, o secretário de Agricultura, Indústria e Comércio, lembrou que a área onde será construído o hipermercado é no quarteirão da Avenida Marcelino Pires com a Weimar Torres, em frente à Rodoviária, um espaço que foi durante muitos anos, cedido para instalação de parques, circos, rodeio e exposições.

“O espaço era disponibilizado a esses eventos, até em razão de ser um local onde não havia edificação e que já era de propriedade do Grupo Pão de Açúcar. Como agora os empresários perceberam que o município já possui estrutura, logística e nível de desenvolvimento para comportar um empreendimento deste porte, decidiram trazer o Extra para Dourados”, esclareceu Peralta.

ANEXO I

DIÁRIO MS ONLINE

Matérias sobre inauguração do Shopping Avenida Center

Arquivo

Dênes de Azevedo



Robson Braga Junior, na área leste do shopping, onde há mais espaços disponíveis

Até junho, quando completa dois anos, o Shopping Avenida Center, de Dourados, ganha mais quatro lojas, segundo o diretor comercial Robson Braga Júnior. As novas lojas são a Tecno Sport, a Estivanelli, a Muzazen e a China Fest Food.

Com isso, 78% da área bruta locável fica ocupada e a locação dos pontos de venda passa de 50%. Ao todo, o shopping tem 191 pontos de vendas nos seus três pisos.

A Tecno Sport tem inauguração prevista para junho. É uma loja completa de artigos esportivos e será mais uma âncora do shopping. Terá 484 m² de área e será localizada no 1º piso, entre a Praça de Alimentação e a Parks e Games, onde funcionou a pista de patinação no gelo no ano passado. A matriz da loja fica no Shopping Catuaí, em Londrina e as filiais no Royal Shopping (Londrina), Avenida Center (Maringá) e JL Shopping (Cascavel).

A Estivanelli é uma loja completa de moda masculina, que terá mais de 100 m² e tem previsão de inauguração em maio no 3º piso. É uma franquia cuja empresa mãe fica no interior de São Paulo e que já tem loja de rua em Três Lagoas.

Já a Muzazen é outra franquia de bijuterias, cuja empresa sede fica em Campo Grande (Shopping Campo Grande) e filial em Cuiabá. A loja de Dourados será a primeira franquia da empresa. A inauguração da loja, que fica no 3º piso, deve ocorrer em maio.

Já a Praça de Alimentação ganhará a China Fest Food, que ocupará a loja onde funcionava a Tio Ali. A loja é do mesmo dono do Laércio's Restaurante, de Dourados. Ele já tem uma loja da China Fest Food no Shopping China, em Pero Juan Caballero, no Paraguai.

Robson disse ainda que está negociando com outras três empresas, que devem ser anunciadas em maio. No dia 18 de junho o Shopping Avenida Center completa dois anos.

Eliel Oliveira



Várias negociações estão sendo feitas para a instalação de novos empreendimentos na área do shopping

Dênes de Azevedo

Já está definida a instalação no Shopping Avenida Center, de Dourados, de mais 10 lojas até o final do ano, segundo o gerente comercial Robson Braga Junior. São seis lojas no piso superior (terceiro piso) e quatro na praça de alimentação, no primeiro piso. Uma dessas lojas, a Empanadas Raulito, já foi inaugurada na semana passada, ao lado da loja Marisa, de frente para a avenida Marcelino Pires.

Também no mesmo setor, entre Marisa e Berly, ficará a agência do Banco do Brasil, com 334 m² na área de atendimento, mais 200 m² de mezanino. A inauguração está prevista para até o

final do ano. A agência terá acesso interno e externo.

Entre Berly e Claro ficará a loja M. Martan, referência em cama, mesa e banho e que terá 74 m². Também no setor oeste do piso superior, de frente para Marisa e Banco do Brasil ficará a Joalheria Quiereghatti, que terá 20 m². Em frente à loja Meio Preço inaugura no mês que vem a loja Zastras, com 200 m², referência em brinquedos. Também em setembro inaugura a loja Maisa, com 40 m², na esquina do corredor central, em frente à Gabriela Mulher.

Na praça de alimentação já está definida a instalação da "Rei da Esfiha", num espaço de 200 m², que fica ao lado da Vivenda do Camarão. Os investidores são de Maringá (PR). No local onde era a Cone Pizza deve ser instalada uma choperia e petiscaria, segundo Robson.

Já no local onde funciona a "lan house" pode ser instalada uma sorveteria e uma loja de sucos. Mas, segundo Robson, negociações ainda estão sendo feitas, envolvendo também outra loja para a adequação dos espaços.

No setor esquerdo da praça, no único espaço restante, deve ser instalado um restaurante "self service" ou uma franquia nacional de fast food. As negociações envolvem o restaurante Bom Gourmet já tradicional no shopping.

De acordo com Robson, existe fila de espera para a instalação na praça de alimentação do shopping de Dourados hoje. Por isso, segundo ele, estão sendo feitas várias negociações para adequação do espaço. Já no piso superior, existem ainda vários espaços disponíveis para locação.

HOTEL

Já o prédio do hotel Ibis, que fica ao lado do shopping, na avenida Joaquim Teixeira Alves, está em fase de acabamento. A previsão é de inauguração na primeira quinzena de dezembro. O hotel tem nove pisos, sete de apartamentos. Cada um dos pisos terá 14 apartamentos, totalizando 98. O térreo e o último são de atendimento, alimentação e serviços.

O hotel está sendo construído dentro de normas modernas de engenharia, inclusive com reciclagem de água. A rede Ibis, pertencente ao Grupo Accor, é uma das maiores do mundo em hotelaria de classe executiva. A instalação do Ibis pode abrir caminho para a instalação de outras redes do grupo em Dourados, inclusive de hotelaria de luxo.

ANEXO J

Jornal O Progresso

Matéria: Perkal já funciona ao lado do Shopping

Dia-a-Dia

INCLUINDO

POLÍCIA - ESPORTE

Dourados, Mato Grosso do Sul, sábado/domingo, 1º/2 de dezembro de 2007

Veículos

Perkal já funciona ao lado do shopping

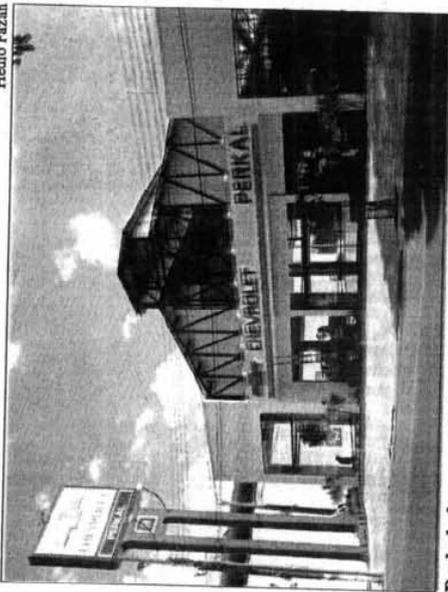
Novo prédio tem 2.700m² de área construída e recebe ampla linha de veículos novos e usados

DOURADOS - Há seis anos em Dourados, a Perkal, concessionária autorizada Chevrolet para toda região, passa a funcionar em novas instalações. O novo prédio fica na avenida Marcelino Pires, 3.500, ao lado Shopping Avenida Center. São mais 2.700 metros quadrados de área construída, que recebe ampla linha de novos veículos; usados com procedência garantida. Até o segundo semestre de 2008, a revenda inaugura um prédio anexo, onde funcionará a assistência técnica.

"Em 2008 estaremos operando em um único local. Nesse a implantação, a Perkal sempre esteve em dois prédios, um para a revenda e outro para a oficina", comenta, Edson Magoga, gerente da concessionária em Dourados. "A obra é uma demonstração da confiança e do entusiasmo com o mercado douradense. O montante investido hoje é maior do que o aplicado na nossa instalação, há seis anos", complementa.

A Perkal emprega 55 funcionários em Dourados e possui unidades em Campo Grande (matriz), Nova Andradina, Ponta Porã e Naviraí. "Com a inauguração, nos consolidamos como a segunda maior loja da rede", frisa o gerente. A unidade possui

Hedio Fazan



Perkal abre nova loja na av. Marcelino, ao lado do Shopping

completo estoque de novos e semi-novos, que saem da garagem revisados e com garantia.

que que varia entre 15 e 20 carros com procedência garantida, pois neste segmento credibilidade e confiança são fundamentais", explica Magoga.

No setor de novos, a Perkal disponibiliza completa linha Chevrolet, financiada em até 72 meses, com juros a partir de 0,99% ao mês - a taxa também é válida para semi-novos até 2004. "São condições especiais de final de ano. Vale a pena conferir um de nossos produtos e entrar 2008 com carro novo na garagem", convida o administrador. Para usados abaixo de 2004 existem taxas a partir de 1,30% ao mês.

A Perkal está há 31 anos no mercado de automóveis, sempre como concessionária Chevrolet. "Trabalhamos com uma marca que é sinônimo de qualidade. Temos veículos que são referência em diversos segmentos", conta Edson. Ele cita o exemplo do Celta Classic Flex e da S10, sucessos de venda da montadora.

Para produtores rurais, a revenda disponibiliza descontos de até 12% no valor de tabela. "Hoje está muito fácil comprar um automóvel. Temos veículos a partir de R\$ 25.490,00 e planos especiais de aquisição", finaliza Magoga.