

**IMPACTOS GERADOS PELA CONSTRUÇÃO DE UM SHOPPING CENTER: O CASO DO SHOPPING CAMPO GRANDE – MS**

**IMPACTS GENERATED BY THE CONSTRUCTION OF A SHOPPING CENTER: THE CASE OF SHOPPING CAMPO GRANDE – MS**

Gisele Ferreira Silva de OLIVEIRA<sup>1</sup>  
Alex Torres DOMINGUES\*

**Resumo:** A cidade é o local onde ocorrem diversos processos sociais resultantes do acúmulo e do desenvolvimento da reprodução do capital, esses processos reconfiguram os espaços reorganizando-os numa nova disposição espacial urbana. O *shopping center* é um dos expoentes desse processo, sendo um equipamento destinado ao consumo e por consequência objeto do capital. Essa pesquisa visa fazer uma análise reflexiva sobre o potencial gerador de repercussões urbanas que empreendimentos de grande porte, como o *Shopping* Campo Grande pode provocar em sua área de inserção, como também em seu entorno imediato, repercussões essas tanto a nível ambiental, como poluição sonora, visual, do ar, como de circulação urbana, no sistema viário imediato e nas suas proximidades, além de impactos sociais e de especulação imobiliária. Para tanto a metodologia adotada foi de levantamento de dados através de pesquisas empíricas, realizando entrevistas com perguntas abertas no local do empreendimento que é o objeto de estudo, o *Shopping* Campo Grande, na Prefeitura Municipal de Campo grande – MS, através da Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento Urbano (PLANURB) na Agência Municipal de Trânsito de Campo Grande (AGETTRAN) e na Associação dos Corretores de Imóveis de Campo Grande, sendo que a pesquisa apresenta um caráter descritivo argumentativo.

**Palavras-chave:** Shopping Center; impactos urbanos; diferenciação espacial

**Abstract:** City is the place where happen a lot of social process resulting from the accumulation and development of the reproduction of capital, these processes reconfigure spaces rearranging them in a new urban spatial layout. The shopping center is one of the exponents of this process, being a device for consumption and consequently the object of capital. This research wants to make an a reflective analysis of the potential generator of urban repercussion that large projects such as the Shopping Campo Grande may result in your insert area, as well in its immediate surroundings, repercussion these impacts both environmental and noise pollution, visual, air, and urban circulation, as the road system and its immediate vicinity, as well as social impacts and land speculation. For both the methodology is lifting data collection through empirical research, conducting interviews with open questions about the study object, the Shopping Campo Grande, in the city hall of Campo Grande – MS, through the Department of Planning and Urban Development (PLANUR), Municipal Transit Agency of Campo Grande (AGETTRAN), and the Association of Realtors in Campo Grande, knowing that the research shows an argumentative descriptive.

**Keywords:** Shopping Center; Urban Impacts; Spatial differentiation

## **Introdução**

O Capital se desenvolve com muita intensidade nas relações que acontecem no comércio das cidades. E quando se fala em comércio, logo nos remetemos a lojas cheias de

<sup>1</sup> Professora Regente do Ensino Fundamental I da Escola Estadual Maestro Heitor Villa Lobos em Campo Grande MS. Licenciatura em Geografia. E-mail: jonathangisele@hotmail.com.

\* Professor da Faculdade Intercultural Indígena da Universidade Federal da Grande Dourados. Doutorando em Geografia. E-mail: alexjanjao@yahoo.com.br.

clientes e mercadorias. E, um ponto máximo das relações comerciais se fazem presentes em um *shopping*. A construção do *Shopping* Campo Grande revela a expansão desse tipo de empreendimento no processo de urbanização de Campo Grande.

A pesquisa teve como objeto de estudo o *Shopping Center* Campo Grande e procura dimensionar as repercussões dos impactos e implicações urbanas destacando as mudanças significativas que ocorrem na produção do espaço<sup>2</sup> relacionadas com a expansão, a reprodução do espaço e uma significativa valorização imobiliária da área ao entorno do *shopping*, o que produz mudanças viárias, ambientais, econômicas e sociais das paisagens alterando o espaço e a dinâmica urbana da mesma.

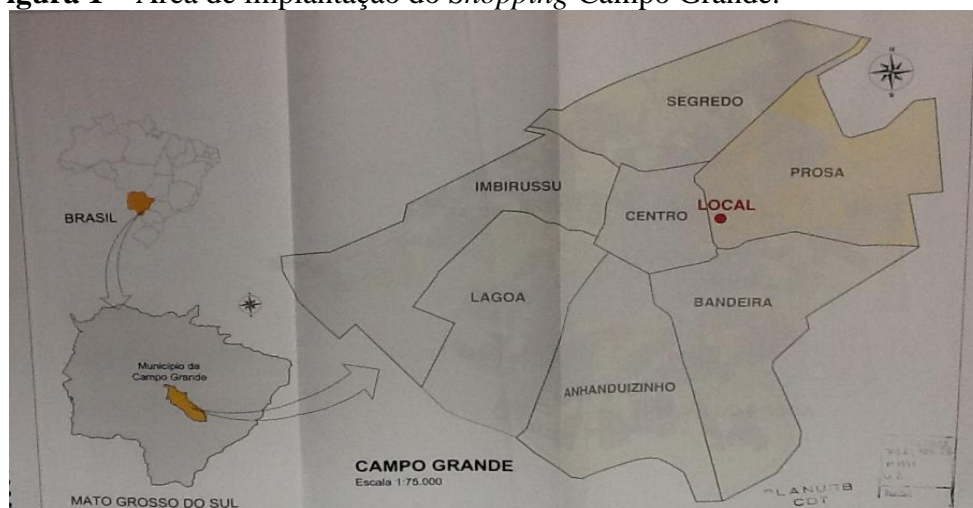
Analisando as implicações urbanas podemos considerar ainda as proposições de Carlos (2006, p. 76),

[...] a expansão e o comando mundializado do capitalismo que produz as contradições entre espaços integrados/desintegrados ao capitalismo mundial, redefine o desenvolvimento desigual que ganha sentido no processo de hierarquização dos espaços [...]. (CARLOS, 2006, p. 76).

A contribuição apresentada acima revela que o desenvolvimento do sistema capitalista de produção, tem evidenciado a dialética que ocorre no espaço social. A globalização da economia não está resultando numa uniformização de lugares, mas sim, permitindo diferenciações espaciais como é o caso do *Shopping* Campo Grande.

A área de estudo compreende a Zona do Prosa, implantado na área urbana de Campo Grande, como mostra a figura 1, e o estudo pretende analisar se ocorrem impactos ambientais, sociais e econômicos com a implantação do empreendimento.

**Figura 1** – Área de implantação do *Shopping* Campo Grande.



Fonte: PLANURB, 2013.

Foto: OLIVEIRA, G. F. S. de.

Esse trabalho tem por objetivo fazer um estudo detalhado, dimensionando às repercussões espaciais encontradas em construções de *shopping center*, em particular do

<sup>2</sup> Concordamos com Santos (1994; p. 25) quando diz que compreende o espaço como “resultado das ações dos homens sobre o próprio, intermediados por objetos naturais e artificiais.” No nosso caso, intermediados principalmente pelos objetos artificiais, mas que alteram os objetos naturais. Já, segundo Moreira (2012; p.71) “O espaço geográfico é a materialidade do processo de trabalho. É a relação do homem-meio na sua expressão historicamente concreta.”

*Shopping Center* Campo Grande, levantando dados que possibilitem uma análise das modificações, seja no viário, econômico, social e ambiental. Para tanto a metodologia utilizada nesse trabalho será de entrevistas, referências bibliográficas, visitas in loco e fonte documental.

### **Considerações sobre a expansão urbana**

Segundo Moacyr (1997) o processo de desenvolvimento urbano brasileiro, se fez acompanhado por deficiências de infraestrutura e segurança nas cidades, esses fatores estão intimamente ligados ao fato da população ter adotado a frequência aos *shoppings centers*, o que proporciona um aumento significativo na quantidade dessas unidades comerciais.

Em contrapartida, Lopes (2002) faz uma crítica ao pensamento relacionado ao desenvolvimento urbano: onde não se pensa propriamente a sociedade, mas sim o ambiente institucional do planejamento, no máximo abrindo para reflexão teórica sobre o Estado e a administração pública, porém, como essa discussão não é objeto dessa pesquisa, não será abordada nesse momento.

O aquecimento desse setor nas últimas décadas aumentou a demanda por profissionais que conheçam as características dessas construções, de modo que através de projetos preventivos seja possível minimizar as repercussões espaciais provocadas por esses estabelecimentos de grande porte.

Esse processo é perceptível em Campo Grande, uma vez que o *Shopping* Campo Grande é um estabelecimento comercial que apresenta um aumento na frequência de visitantes a cada ano, principalmente em datas comemorativas, em que muitas pessoas preferem a comodidade e a segurança de um *shopping center* ao comércio convencional local.

Assim a análise dos impactos que esse tipo de empreendimento apresenta é muito oportuna, uma vez que o mesmo apresenta peculiaridades distintas no contexto de atividades, na estrutura de seu funcionamento que é específico e determinado pela administração do *shopping*, sendo, portanto, diferente do comércio convencional. Os produtos oferecidos são específicos para atender a demanda exigida, a logística de carga e descarga que estão intimamente associadas ao tráfego, e fazem parte das variáveis estabelecidas para análise desse estudo.

Para alcançar o objetivo desse trabalho e avaliar os impactos gerados pelo *Shopping* Campo Grande na zona urbana, será necessário abordá-lo em seus vários aspectos que serão sintetizados nessa pesquisa como o processo de construção do objeto como parte do processo de expansão territorial urbana, o alcance do empreendimento a nível regional e os principais impactos provocados por sua implantação.

Os impactos urbanos produzidos pela implantação de um *shopping center* têm produzido grandes desigualdades sócio-espaciais, e segundo Rodrigues (2007; p. 75) essa desigualdade demonstra a existência de classes sociais e diferentes formas de apropriação da riqueza produzida, isto propicia a impossibilidade da maioria dos trabalhadores em apropriar-se de condições adequadas de sobrevivência, além de grande especulação imobiliária que favorece uma pequena parcela da sociedade, que detêm e agrega valores reproduzindo o capital através da exploração da força de trabalho, como colabora Campos Filho (2001):

[...] Especulação imobiliária em termos gerais é uma forma pela qual os proprietários de terra recebem uma renda transferida dos outros setores produtivos da economia, especialmente através de investimentos públicos na infraestrutura e serviços urbanos [...]. (p. 48)

Desse modo a especulação imobiliária caracteriza-se pela distribuição dos custos de melhoria das localizações produzindo conseqüentemente uma apropriação privada dos lucros provenientes dessas melhorias que acabam valorizando determinadas áreas que podem ocorrer de diversas formas como à provisão de infraestruturas (água, esgoto, energia, serviços urbanos como escolas grandes equipamentos urbanos como um *shopping* e acessibilidade como abertura de vias, pavimentação, sistemas de transportes).

Nesse sentido, segundo Bienenstein (2001) a importância que o *shopping center* vem adquirindo tem contribuído para uma significativa alteração na vida e na paisagem das cidades em que os interesses dos comerciantes e dos investidores concentram e exploram as diversas vantagens de uma economia de escala e de aglomeração redefinindo a centralidade, que segundo Oliveira Junior (2008) pode ser definida como espaços na cidade que dispõem de maior concentração de atividades, e que ao mesmo tempo permitem a esses espaços, maior poder de articulação, exercendo atração sobre as demais parcelas do tecido urbano.

Isso valoriza as áreas de seu entorno e abre novas possibilidades de oportunidades a um pequeno e seletivo grupo demonstrando novos padrões culturais e sociais do capital, mostrando ainda as formas de dominação capitalista sobre as diversas esferas da vida cotidiana.

Os impactos gerados pela implantação de um *shopping center*, apenas evidencia a crescente privatização da vida urbana, mostrando os desdobramentos da dinâmica capitalista constituindo uma expansão e um desenvolvimento urbano excludente, tal empreendimento representa um veículo propulsor desse sistema.

### **A expansão do capitalismo e o shopping center**

O desenvolvimento da chamada sociedade de consumo em massa que ocorreu a partir de 1930 propiciou o surgimento de grandes centros comerciais que contribuíram e participaram da construção de uma nova cultura urbana.

Não há como negar que tanto a vida quanto a configuração do urbano<sup>3</sup> brasileiro especialmente nas grandes cidades, tem sofrido consideráveis modificações. Dentre elas destacam-se aquelas resultantes da presença de expressões do setor terciário, tais como o comércio informal de rua, os edifícios destinados a serviços especializados e os *shoppings centers*, (BIENENSTEIN, 2001). Essas modificações e interferências urbanas provocadas pelas construções de *shoppings centers* precisam ser avaliadas.

Segundo Bienenstein (2001) o *shopping center* pode ser considerado um importante objeto pertencente a um conjunto de fatores relacionados ao processo de reorganização contemporânea do capital que transforma intensamente as cidades.

Desde a Revolução Industrial, a história do desenvolvimento econômico tem apontado, de forma cada vez mais acelerada, na direção de uma divisão mundial do trabalho e de uma rede de fluxos e intercâmbios crescentemente complexa e especializada (HOBBSAWM, 1995).

De acordo com Bienenstein (2001), o *shopping center* é um ambiente destinado à comercialização e consumo de mercadorias e sua presença está inserida na concentração

---

<sup>3</sup>Correa (2011), contribui esclarecendo que a grande cidade capitalista é o lugar privilegiado de ocorrência de uma série de processos sociais, entre os quais há acumulação de capital e a reprodução social tem importância básica. Estes processos criam funções e formas espaciais, ou seja, criam atividades e suas materializações, cuja distribuição espacial constitui a própria organização espacial urbana.

espacial do capital. As transformações ocorridas na forma de produção correspondem a uma mudança nos modos de troca, a partir do século XIX.

As dinâmicas capitalistas ocorridas no final do século XIX e início do século XX inseriram no mercado mundial, muitas mudanças em que os EUA passam a abrigar a centralidade, e dessa dinâmica ocorrida em um contexto “de uma grande revolução organizacional que deu origem a um grande número de corporações verticalmente integradas e burocraticamente administradas” (ARRIGHI, 1996, p. 290).

Observa-se que o intenso crescimento desses grandes centros comerciais tem sido alvo de debates e questionamentos. Os impactos na estrutura urbana ocorrem instantaneamente na implantação de um *shopping center*. (VILLAÇA, 2001)

É oportuno observar e compreender as transformações ocorridas no espaço urbano a partir do século XX com o surgimento do *shopping center*, e segundo Generoso (2009) é necessário analisar o que está além das aparências, o que se revela por trás desses ambientes seguros, agradáveis, bonitos e práticos, que em muitos casos alimentam o consumo supérfluo e desnecessário, nutrindo o capitalismo e o processo de reprodução do capital.

À medida que esses empreendimentos se expandem configura-se uma nova simbologia ao *shopping center* tornando-o um dos símbolos de poder capitalista, criando uma nova postura social, totalmente direcionada para o consumo. É possível encontrar nesses estabelecimentos os mais diversos tipos de serviços: espaços de estética, pet shop, agências de turismo, de câmbio, bancárias e outros, e a inclusão dos serviços promove mudanças significativas uma vez que esses centros comerciais passam a adquirir características de centros urbanos.

Com a intenção de atrair mais consumidores, o *shopping center* se apresenta como público, coletivo, porém ele é um espaço privado como explicita Bienenstein (2001):

[...] o *shopping center* materializa a associação-combinação de diversos interesses. Via de regra, até o momento, é o setor privado que tem tido a iniciativa de sua construção. Constituído numa experiência, mas fruto da concentração de capital em poucas mãos. (2001, p. 4).

O despertar do mercado mundial único repercutiu, sobremaneira, na ampliação da indústria, adotando tanto a produção quanto o consumo, em todos os países, de um caráter cosmopolita (ARRIGHI, 1996, p. 259). Sendo um novo modelo de capitalismo, voltado para o consumo individual, subjetivo, o mercado global, globalização, e por esse caráter cosmopolita o autor entende ser uma visão global do lugar do gênero humano no universo, representando a verdade da globalização.

Esse modelo resulta numa concentração de pessoas e de atividades produzindo mudanças significativas nas relações de consumo em massa, inserindo nesse novo contexto grandes varejistas, cadeias de lojas, agências de propagandas, vendas pelos correios, e essas transformações alteraram o modelo de distribuição e troca dentro do modelo capitalista, produzindo uma reconfiguração na forma de administração do comércio e de serviços.

As estratégias e estruturas de acumulação de capital que moldaram nossa época surgiram nos últimos 25 anos do século XIX. Originaram-se numa nova internacionalização dos custos da lógica econômica da iniciativa capitalista. Tal como o regime Holandês levava os processos de acumulação de capital em escala mundial em passo adiante dos genoveses, ao internalizar os custos de proteção, e tal como o regime britânico os levava um passo além dos holandeses, ao internalizar os custos de produção, o regime norte americano fez o mesmo em relação ao britânico, ao internalizar os custos de

transação. Nesse contexto a economia de velocidade proporcionada pela internalização não se limitou às empresas manufatureiras nem se originou nelas. As companhias ferroviárias tinham sido pioneiras na maioria das inovações organizacionais que iriam revolucionar a estrutura da acumulação nos Estados Unidos. Junto com essas inovações, houve uma reorganização completa da distribuição, através do surgimento de instrumentos de mercado de massa (grandes varejistas, agências de propaganda, empresas de vendas pelo correio, cadeias de lojas comerciais) que internalizam um grande volume de transações de mercado dentro de uma única empresa. (ARRIGHI, 1996, p. 247-248).

Assim, o padrão de troca e distribuição se altera segundo a lógica capitalista, reconfigurando o espaço, como explica Santos (1994), o tempo reinventa a técnica, de modo que além de artefato e mediadora do homem/meio, torna-se um processo constitutivo do território, e isso é possível constatar em Campo Grande.

### Breve histórico

Segundo Generoso (2009), o alto nível de desenvolvimento e especialização na produção e prestação de serviços, são os elementos que revelam a manipulação capitalista, e resulta no surgimento do *shopping center*.

Com as metrópoles surgiram os conglomerados comerciais e concorrenciais e associados a eles uma verdadeira cultura de consumo, entendida como um conjunto de imagens e símbolos que vão sendo criados e recriados, associados a esses bens, além de novas formas de comportamento efetivo e no modo de pensar e sentir de segmentos cada vez mais amplos da população chamada sociedade ocidental. (Gisela Taschner, 1997, p. 28 apud Padilha 2006, p. 43).

Mudanças em áreas metropolitanas de algumas cidades norte americanas somaram-se ao crescimento populacional e às transformações na estrutura de áreas residenciais. O aumento da renda per capita resulta num crescimento da demanda de bens e serviços especializados forçando o comércio varejista a se moldar a uma nova realidade local, surgindo assim às grandes lojas de departamentos e supermercados que no início desempenhavam esse papel, oferecendo grande gama de serviços e bens (BIENENSTEIN, 2001).

Em exigência a esse novo modelo surge uma visão empresarial de utilizar grandes áreas destinadas à aglomeração de lojas comerciais variadas para atender a demanda das novas fronteiras urbanas. Esses empresários decidiram estabelecer uma política de aluguel dessas áreas e, em contrapartida, além do espaço, passaram a oferecer não somente a manutenção do complexo como um todo, como também outros serviços destinados tanto aos locatários quanto aos consumidores.

Todo esse processo é resultante da economia de aglomeração, ou concentração de atividades econômicas num mesmo espaço, que possibilita mudanças no sistema de custos e lucros, permitindo uma redução dos custos e um aumento do lucro que decorrem da realização mais rápida do lucro, devido às reduzidas distâncias.

No ano de 1956, quando o “conceito” de *shopping center* acabava de nascer, os Estados Unidos já contavam com mais de mil estabelecimentos regionais prontos, e mais dois

mil em construção (PADILHA, 2006). Atualmente os EUA têm a maior concentração de *shopping center* do mundo.

Segundo Bienenstein (2001), no Brasil por volta dos anos de 1950 e 1960, a sociedade provou de importantes transformações na economia, e foi nessas décadas que se intensificou a dinâmica de reprodução capitalista, evidenciando a classe burguesa. Esse período pode ser caracterizado pela entrada de grandes investimentos que contribuíram para a modernização do capitalismo no país, saindo de um modelo de mercado pré-industrial rumo à monopolização do mercado.

Esses investimentos resultaram numa nova dinâmica de mercado consumidor, pois exigia a especialização de produtos e serviços, o desenvolvimento de novas tecnologias, e por consequência, a reconfiguração do espaço urbano nas cidades brasileiras.

A expansão do comércio ocorreu por volta da década de 1910 quando começaram a surgir na cidade de São Paulo as primeiras grandes lojas de departamentos.

A primeira loja de departamentos de São Paulo, o Mappin, instalou-se em 1912, e tornou-se um marco da expansão do comércio paulistano quando passou a funcionar do outro lado do viaduto do Chá, no prédio da Praça Ramos de Azevedo, e aos poucos o comércio foi se expandindo para os bairros, surgiram as galerias, antes da invasão dos *shoppings*. (SACONI R./ESTADÃO. 2013, p. 1).

A inovação *shopping center* iria mudar os costumes e a cultura da época, trazendo uma nova roupagem ao comércio local, alterando os hábitos da sociedade realizar suas compras nas ruas do centro de São Paulo.

Em São Paulo, nas primeiras décadas do século XX, no ano de 1966, foi inaugurado o primeiro shopping brasileiro, o Shopping Center Iguatemi, marcando a história e mudando o costume do paulistano de passear, marcar encontros e fazer compras nas principais ruas do centro da capital, também conhecido como triângulo, formado pela Rua Direita, 15 de Novembro e São Bento era considerado sinônimo de sofisticação onde elegantes senhoras vestidas usando chapéus para compras desfilavam ao final da tarde. Atualmente São Paulo dispõe de 52 *shoppings* e até o final de 2013 ainda serão inaugurados mais quatro desses estabelecimentos espalhados pelos bairros da capital. (SACONI R./ESTADÃO, 2013, p.1).

Na visão do senso comum o conceito de *shopping center* pode ser definido como um conjunto de lojas, inseridas num centro comercial, porém a ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping Center*, 2013) determina que:

Estejam os locatários lojistas sujeitos a normas contratuais padronizadas, além de ficar estabelecido nos contratos de locação da maioria das lojas cláusulas prevendo aluguel variável de acordo com o faturamento mensal dos lojistas. (ABRASCE, 2013).

Pode-se concluir que a principal exigência da associação é que a maioria dos lojistas sejam locatários, sendo considerados *shoppings centers* àqueles empreendimentos que sejam locados, os outros modelos de aglomerado de lojas são considerados centros comerciais, pois por mais que tenha administração central, a maioria de suas lojas são vendidas.

A maior concentração de *shopping center* no Brasil está na Região Sudeste, (como mostra a tabela um), com destaque para os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, que além de dispor da maior representação populacional também detêm a maior parcela de pessoas com médio e alto poder aquisitivo.

**Tabela 1** – Participação de *shopping* por macrorregião brasileira – 2013.

REGIÃO	N DE SHOPPINGS	% DO TOTAL	ABL*
Norte	21	4,4%	560.407
Nordeste	64	13,4%	1.839.714
Centro-Oeste	43	9,0%	954.714
Sudeste	263	55,1%	7.027.367
Sul	86	18,0%	1.788.840
<b>Total</b>	<b>477</b>	<b>100%</b>	<b>12.171.181</b>

\*Nota: Área Bruta Locável.

Fonte: ABRASCE, 2013.

Org.: OLIVEIRA, G. F. S. de.

A presença de *shopping center* em diferentes regiões do país não é, pois, fortuita, do ponto de vista da distribuição e do crescimento da população (PINTAUDI 1992, p. 22). Os critérios para a distribuição dos shoppings são a combinação de diferenciações espaciais<sup>4</sup> das regiões e ao poder aquisitivo per capita uma vez que esses estabelecimentos não só produzem desenvolvimento urbano como também um grande fluxo de pessoas, bens e serviços.

Com a inovação do *shopping center* há uma autêntica subversão da estrutura urbana existente. Em função do surgimento de novos e importantes pontos de atração, alteram-se os eixos de circulação, que são reorientados, e são formadas novas áreas, como por exemplo, áreas nobres em locais isolados, condomínios, etc (GAETA, 1992), todos esses fatores resultam em alterações de função urbana permitindo maior acessibilidade de tráfego no entorno do estabelecimento.

### **Shopping Campo Grande**

Segundo o Shopping Campo Grande, o empreendimento é considerado pioneiro no Mato Grosso do Sul. Foi inaugurado em outubro de 1988 e possui área total de 130 mil m<sup>2</sup>, sendo que de área construída são 106 mil m<sup>2</sup>. Possui uma Área Bruta Locável de 39 mil m<sup>2</sup> e Área Bruta Comercial de 63 mil m<sup>2</sup>. O Shopping apresenta um fluxo de veículos de 3,8 milhões/ano (2009), com frequência de 11,1 milhões/ano (2009) de visitas de consumidores, com médias de frequências de 925 mil frequentadores por mês. Existem 200 lojas e 2.400 vagas de estacionamento, disponibilizando 2 pisos de shopping, 2 pisos de estacionamento, com 5 pares de escada rolantes e 2 elevadores, banheiros, brigada de incêndio, e primeiros socorros, grandes lojas âncoras como Carrefour, Casas Bahia, Renner, Riachuelo, Pernambucanas, C&A e Lojas Americanas, possui praça de alimentação com 860 lugares

<sup>4</sup>Sobre as diferenciações espaciais Carlos (2007), baseada em (Soja (1993) e Harvey (2004), esclarece que a construção de noção de desenvolvimento geograficamente desigual como explicação das diferenciações sociais contribui revelando as desigualdades que mostram a existência de uma sociedade de classes que diferencia seus membros a partir do lugar que ocupam tanto na produção quanto na distribuição da riqueza gerada, considerando também o papel da divisão espacial do trabalho como articulador e diferenciador dos lugares.



além de várias opções de serviços, como: bancos, casas lotéricas, posto do DETRAM, e outros.

A área de implantação do *Shopping* Campo Grande se refere à Zona Urbana do Prosa em Campo Grande/MS (figura 1), que até os anos 1980 tinha uma ocupação básica, com pequena quantidade de loteamentos localizados nos arredores da Rua Ceará, Vila Monte Carlo, Margarida, Jurema e por um conjunto habitacional localizado na Avenida Mato Grosso, denominado de Coopfafé (PLANURB, 2013).

Com a divisão do Estado ocorrida em 1979 e o conseqüente desenvolvimento da capital, a região foi gradativamente sendo ocupada por uma população com perfil de alta renda, surgindo assim o bairro Autonomista, Giocondo Orsi, Carandá Bosque, Chácara Cachoeira e loteamentos fechados nas margens do Córrego Sóter.

Esses empreendimentos vieram satisfazer a necessidade de moradia das classes de maior renda aumentando a demanda por empreendimentos imobiliários que expandissem das áreas residenciais ocupadas por classes de alta renda que até os anos 1970 habitavam o Jardim dos Estados.

A ocupação desses bairros promoveu a alteração da configuração urbana e alguns desses empreendimentos só se instalaram após a implantação de infraestrutura do Parque dos Poderes e da expansão da Avenida Afonso Pena, nos anos de 1984 e 1985.

Com a construção do Parque dos Poderes nos anos 80 e da instalação do *Shopping* Campo Grande, a Região do Prosa recebeu transformações que direcionou a expansão urbana para a porção leste da capital, onde se concentravam as atividades do poder público.

Esta área oferece atualmente vários espaços de lazer e complexos como o Parque das Nações Indígenas com 110 hectares de extensão, clubes como Associação Atlético Banco do Brasil, o Clube dos Médicos e o Centro de Lazer dos Trabalhadores em Transporte, as chácaras de recreio, localizadas atrás do Parque dos Poderes, o Parque Sóter e a instalação do *Shopping* Campo Grande.

Com a construção deste empreendimento comercial em 1988 os bairros do seu entorno receberam grandes alterações no seu uso, devido à forte atração comercial que um grande estabelecimento de compras como este exerce. Surgiram novos loteamentos projetados para serem áreas residenciais como a Chácara Cachoeira que estão mudando sua configuração para grandes centros de serviços. Há também a presença de vários prédios e instalação de agências bancárias nesta porção da cidade.

## Impactos viários

A figura 2 apresenta uma foto aérea do sistema viário de acesso ao *shopping*, que mostra ao centro da imagem, a Avenida Afonso Pena, a direita dela, a Avenida Ricardo Brandão, que dá acesso a Rua Dr. Paulo Machado, rua de acesso direto ao *shopping*, sendo que na confluência está a Avenida Ceará. A caixa viária segundo o Estudo de Impactos de vizinhança é compatível ao empreendimento.

Segundo o Estudo de Impacto de Vizinhança promovido pela administração do *Shopping* disponível na Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento Urbano do Município de Campo Grande – PLANURB (2013), não ocorre efetiva manifestação de impactos viários com a implantação do empreendimento. Porém, considerando o *Shopping* Campo Grande como um Polo Gerador de Tráfego<sup>5</sup>, e entendendo que esses empreendimentos de grande

<sup>5</sup>O Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN) apresenta uma definição de Polo Gerador de Tráfego que é contrário a afirmação do Shopping, pois, “os polos geradores de tráfego são empreendimentos de grande porte

porte apresentam reflexos negativos na circulação viária, a afirmação de não ocorrer impactos viários torna-se contraditória.

**Figura 2** – Caixa viária do entorno do *Shopping Campo Grande*



Fonte: Costa A.

Segundo essa pesquisa e conforme o Manual de procedimentos para o tratamento de polos geradores de tráfego, editado pelo Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN/FGV), os impactos causados por empreendimentos tipo *shoppings centers* são em sua maioria decorrentes da sua inserção em áreas não conformes a este tipo de empreendimento, seja pela Legislação Urbanística, seja pelo aspecto viário incompatível com a atividade, seja pelo não planejamento dos aspectos viários externos e internos do empreendimento. (PLANURB, 2013)

Tal pesquisa apresenta a posição da Administração do *Shopping Campo Grande* que afirma que tem um Projeto de Mecanismos que são contrários aos mencionados acima afirmando que o Sistema Viário de acesso ao *shopping* é plural no sentido de dispor de várias vias importantes e com caixa de rua necessária ao deslocamento da população, como as vias Avenida Nelly Martins, Avenida Afonso Pena, Avenida Dr. Paulo Machado e Rua Ceará, sendo que todas as áreas de embarque e desembarque de veículos pesados se situam dentro da área do empreendimento, não trazendo nenhum dano às vias do entorno.

O espaço interno foi criteriosamente planejado para dar mobilidade e fluidez ao trânsito interno, e para facilitar a acessibilidade ao público com ou sem necessidades especiais. Segundo o Estudo de Impactos e vizinhança promovido pelo *Shopping* com a implantação da Lei 2567 de uso do solo de 1988<sup>6</sup>, a Hierarquização Viária de 1996 e o Plano Diretor, Campo Grande tem se mostrado como uma cidade bem planejada, com ótimos

---

que atraem ou produzem grande número de viagens”. Isso causa “reflexos negativos na circulação viária em seu entorno imediato e, em certos casos” prejudica “a acessibilidade de toda a região, além de agravar as condições de segurança de veículos e pedestres.” (DENATRAN, 2013, p. 8).

<sup>6</sup>Lei Municipal elaborada pelo município de Cuiabá, que dispõem do uso e ocupação do solo em Campo Grande e que foi revogada pela Lei nº 74 de 2005.

reflexos viários e no seu desempenho urbanístico e ambiental, porém esta é uma posição política administrativa, e que não retrata necessariamente a realidade da cidade.

De acordo com análise da administração do *Shopping* Campo Grande, é possível perceber que as vias do entorno do Shopping Campo Grande são capazes de absorver o fluxo viário da região e concluir que o fluxo que se acrescenta a essas vias não representará problemas para o trânsito local.

As condições viárias daquela área que englobam as entradas e saídas, do estabelecimento, a geração de viagens e sua distribuição no sistema viário são feitas pela Avenida Afonso Pena e pela Avenida Dr. Paulo Machado.

Este local é bem servido de transporte coletivo, possibilitando o fácil acesso para os diversos bairros da capital e vice versa, uma vez que desde a implantação do *Shopping*, todos os bairros exigiam uma linha que fosse até ao shopping, e devido a essa demanda, as Companhias de Transporte Público de Campo Grande providenciaram a ampliação das linhas coletivas.

Segundo a Administração do *Shopping* Campo Grande a compatibilidade do sistema viário com o empreendimento está em conformidade com a Lei nº 74 de setembro de 2005<sup>7</sup>, que deve estar localizado em via com mais de 22 m de largura. Foram feitos diversos levantamentos nos fluxos de veículos que passam pelas vias de acesso ao *Shopping*, Avenida Afonso Pena e Avenida Dr. Paulo Machado, e foi possível distinguir entre os veículos que passam pela avenida em relação aos veículos que entram no *shopping* possibilitando uma porcentagem em relação a esse quantitativo, podendo-se mensurar o fluxo existente, observando que este não apresenta problemas para o trânsito local.

Porém segundo o Diretor de Trânsito da Agência Municipal de transporte e trânsito de Campo Grande - AGETTRAN, o *Shopping* Campo Grande em dias de finais de semana e ou feriados, prejudica as vias públicas, tanto na Avenida Afonso Pena quanto na Avenida Dr. Paulo Machado devido ao acesso as portarias de entrada e saída para o estacionamento do empreendimento, além de tirar as vagas do estacionamento em vias públicas, obrigando os visitantes a pagarem o estacionamento.

O *Shopping* Campo Grande por ser considerado um polo gerador de tráfego, conseqüentemente acaba sendo indutor de concentração de veículos tanto leves quanto de cargas devido seu funcionamento e porte, o que reflete num aumento do número de viagens causando impacto em seu entorno imediato como pode ser constatado em dias de vésperas de feriados e datas comemorativas como o dia das mães e natal.

Outro indicador importante é que esse tipo de empreendimento atrai para seu entorno serviços diversos como estacionamentos, consultórios e laboratórios, escritórios imobiliários de construtoras, circos, parques, feiras que são eventos promotores de aglomeração pessoal e que por consequência alteram a dinâmica viária daquela área.

## **Impactos ambientais**

Em relação aos impactos ambientais a área de localização do *Shopping* Campo Grande está estabelecida bem próximo ao Córrego Prosa, localizado na porção Central e Leste da cidade de Campo Grande, sendo que essa área é de preservação. A micro bacia do Prosa<sup>8</sup> é

<sup>7</sup> Dispõe sobre o ordenamento do uso e ocupação do solo no Município de Campo Grande e dá outras providências.

<sup>8</sup> Os bairros que compõem a micro bacia do Prosa são: Carandá, Itanhangá, Bela Vista e parte dos bairros Novos Estados, Estrela Dalva, Mata do Jacinto, Margarida, Autonomista, Veraneio, Santa Fé, Chácara Cachoeira,

composta pelos córregos: Prosa, Sóter, Pindaré, Desbarrancado, Joaquim Português, Reveillon e Vendas. O Córrego Prosa nasce no Parque Estadual do Prosa, na confluência dos córregos Desbarrancado e Joaquim Português e suas cabeceiras estão protegidas.

Como a implantação do *Shopping* Campo Grande ocorreu antes da Lei complementar nº 74 de 2005, não há registro de projeto de impactos ambientais, porém é possível relacionar vários fatores que propiciam impactos como: a impermeabilização do solo que segundo informações obtidas através do curso de Engenharia da Universidade para o Desenvolvimento do estado e da Região do Pantanal - UNIDERP – Unidade de Campo Grande a área era muito alagada e precisou passar por vários processos de impermeabilização do solo.

Outro problema ambiental é o destino dos resíduos gerados por suas atividades, a poluição do ar por conta do crescimento de fluxo viário local e a poluição sonora. Segundo registro no jornal Campo Grande News (2013), o Ministério Público Estadual (MPE) está investigando a poluição sonora e impactos ambientais provocados pelo *Shopping*. De acordo com o Portal, moradores de cinco condomínios que ficam em frente a Doca 3 do empreendimento, fizeram denúncia sobre a carga e descarga no local, a coleta de lixo e o sistema de refrigeração que causam barulho, prejudicando a paz e o sossego na vizinhança, também denunciaram o aparecimento de ratos, baratas e chorume na Doca 3, que foi verificado após a ampliação do novo espaço do *Shopping*, sendo constatado impactos ao Meio Ambiente, como relata a afirmação abaixo.

Diante dos relatos, a promotora de Justiça Andrea Cristina Peres da Silva, da Promotoria do Meio Ambiente, da Habitação e do Urbanismo, verificou “indícios de lesão ao meio ambiente e ao bem estar da coletividade” e iniciou a investigação. Foram pedidas ao *Shopping* as licenças sanitárias e ambientais, o certificado de vistoria do Corpo de Bombeiros e o estudo de impacto de vizinhança. A empresa que administra o empreendimento encaminhou alguns documentos e foi constatado que as autorizações para regular funcionamento não levavam em consideração a ampliação. Ou seja, o novo espaço estava irregular. (Campo Grande News, 2013, p. 1)

Diante dessas constatações é possível concluir que existe inconsistência nas afirmações da administração do estabelecimento quando alega que não ocorrem impactos ambientais, ou poluição sonora. Segundo o Estudo de Impactos de Vizinhança disponível na PLANURB, a Companhia Brasileira de Administração de *Shoppings Centers* (BRMALLS), Administradora do Empreendimento, afirma que durante o processo de aprovação do *Shopping* Campo Grande pela Prefeitura Municipal, foram estabelecidas algumas diretrizes ambientais para o estabelecimento, de maneira a prevenir e diminuir os impactos ambientais.

### **Especulação imobiliária**

Com a implantação do *Shopping* Campo Grande é possível notar um crescimento expressivo na ocupação do seu entorno como mostram as figuras 3 e 4.



**Figura 3** – Vista aérea da localização do *Shopping* Campo Grande – 2002.



Fonte: Divisão de fiscalização, cartografia e parcelamento do solo (DFCA-SEMADUR-MS).

**Figura 4** – Vista aérea da localização do *Shopping* Campo Grande – 2008.



Fonte: Divisão de fiscalização, cartografia e parcelamento do solo (DFCA-SEMADUR-MS).

Com base nas figuras 3 e 4, da área de implantação do *Shopping* Campo Grande nos anos de 2002 e 2008 respectivamente, é possível observar que os bairros do entorno caracterizavam-se pela predominância de residências em loteamentos abertos.

Com o surgimento do *Shopping* Campo Grande observa-se uma expansão na abertura de condomínios fechados horizontais como: Condomínio Altos da Afonso Pena, Set Village I e II, os quais não ficam possíveis de serem visualizados nas figuras, uma vez que os mesmos encontram-se localizados várias quadras à frente do Residencial Jatobá.

De acordo com a Trovit Imóveis (2013), o valor aproximado de um terreno de 380 m<sup>2</sup> no condomínio Altos da Afonso Pena gira em torno de R\$ 1 578,00 o m<sup>2</sup> em torno de R\$ 600.000,00 e que atualizado pelo Banco Central através do valor deflacionado atual do IGP-DI<sup>9</sup>, gira em torno de R\$ 662.953, 22 sendo que o m<sup>2</sup> vai para R\$ 1.744, 00 e os condomínios

<sup>9</sup> Segundo o Instituto Brasileiro de Economia, IGP-DI foi concebido no final dos anos de 1940 para ser uma medida de abrangência de preços, em que, entende-se por abrangente um índice que não apenas difere atividades

fechados verticais como: o Residencial Jatobá, localizado na parte sudoeste do *Shopping*, como está destacado na figura três e considerado um dos condomínios de altíssimo padrão da região.

É importante ressaltar que a pesquisa não tem o objetivo de demonstrar a valorização imobiliária, apenas a expõe como forma de aprofundar os dados pesquisados. Esses empreendimentos, desde o período de seu lançamento até os dias atuais, sofreram considerável valorização de mercado, sendo que um dos fatores dessa valorização é a proximidade ao *Shopping* Campo Grande. (PLAENGE, 2013)

A área passou a apresentar atividades de comércio como: lojas de automóveis, decoração, padarias, açougues, posto de gasolina, dentre outros. Também outras opções de lazer, como: Parque das Nações Indígenas, Cidade do Natal, e uma variedade de serviços, como: escolas de inglês, consultórios, clínicas médicas e de exames, restaurantes e lanchonetes, lavanderias, bancos, etc. que até a área então não possuía (figura 5, 6, 7 e 8).

**Figura 5** – Agência bancária – Av. Ricardo Brandão.



Foto: OLIVEIRA, G. F. S. de., 2013.

**Figura 6** – Representação cartográfica da Av. Ricardo Brandão.



Av. Ricardo Brandão, Campo Grande - MS

Fonte: Google, 2015

como também etapas distintas de um processo produtivo. Desse modo IGP-DI pode ser usado como deflator de evolução dos negócios, resultando como um indicador mensal do nível de atividade econômica.



**Figura 7** – Novas lojas comerciais – Av. Engenheiro Rubens Gil de Camilo com *Shopping* ao fundo.



Foto: OLIVEIRA, G. F. S. de., 2013.

**Figura 8** – Representação cartográfica da Av. Rubens Gil de Camilo, fundos do *Shopping*.



Fonte: Google, 2015.

### Impactos sociais

Devemos ressaltar que o próprio capital já impulsionava diversos tipos de atividades em todas as regiões da cidade, mas a escolha pelo local se deve em grande parte a proximidade com um mercado consumidor mais consolidado, como os consumidores do *Shopping* Campo Grande.

Essa variedade no uso do solo iniciou uma nova dinâmica à área que resultou numa expansão na ocupação e um crescimento na valorização do espaço, confirmando o padrão de ocupação da alta classe e introduzindo um aumento de condomínios verticais e horizontais voltadas para as classes de renda elevada.

Segundo Rodrigues (2007), essas áreas habitacionais têm amplas fachadas, garagens, grades e muros, ruas, avenidas, praças com iluminação pública, ajardinamento e arborização

onde se encontram vigias em cubículos e empregados que só aparecem no vai e vem do local onde moram, para o local de onde trabalham e os edifícios utilizados para escolas, hospitais, restaurantes são amplos e modernos. Ainda complementa:

Nas últimas décadas, além dos jardins, proliferam loteamentos murados com áreas próprias de lazer e equipamentos de consumo coletivo interno aos muros, caracterizando uma face da especulação imobiliária, da ausência e presença do Estado capitalista e da segregação sócio espacial. (Rodrigues, 2007, p.4)

É possível constatar que no horário diurno, mais precisamente em horário comercial, que as ruas do entorno do Shopping ficam vazias e não há circulação de pedestres, a não ser, em horários de chegada e saídas de funcionários que trabalham na região. Assim, esses bairros e condomínios acabam criando grandes áreas urbanas privatizadas, marcando profundamente a existência de segregação sócio espacial.

Outro agravante desse domínio privado é que alguns desses prédios do entorno do Shopping, construíram escadas de acesso direto ao estacionamento, como se o *shopping* fosse continuação de suas propriedades.

Outro fator de valorização da área são as propagandas publicitárias dos condomínios fechados, hotéis e outros serviços que acabam utilizando a proximidade do *Shopping* Campo Grande como referência de localização. Isto promove ainda mais a intensa ocupação e valorização da região e de seu entorno, como mostram as fotos do Grand Park Hotel e da Churrascaria Kallil Carnes, localizados nas imediações do *Shopping*. Como é possível observar na figura 9 que a Churrascaria fica a apenas duas quadras do *Shopping*, que está ao fundo da figura.

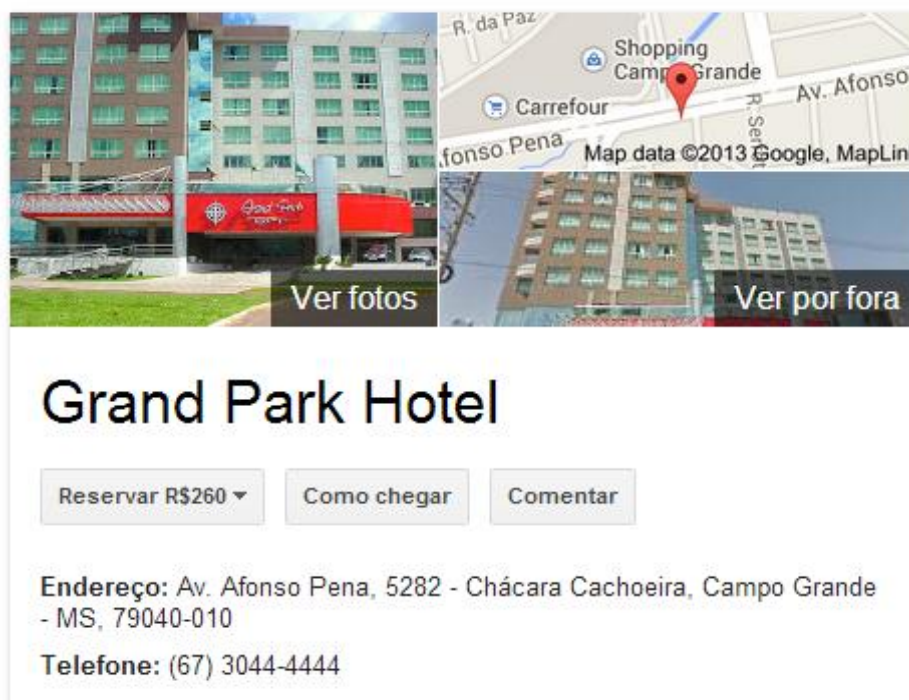
**Figura 9** – Restaurante Khallil Karnes.



Fonte: Oliveira G., 2013



**Figura 10** – Propaganda do “Hotel Grand Park” no Google.



Fonte: Google, 2013

Outro fator preponderante do uso e ocupação do solo que deve ser considerado é o fato da aprovação da implantação do *Shopping* Campo Grande pela Prefeitura de Campo Grande ter sido considerado apenas os impactos do fluxo viário, sendo que a área de implantação do *Shopping* segundo o Plano Diretor era estritamente residencial. A aprovação da construção ocorreu pelo fato de que parte do terreno da área apresentava uma pequena parte voltada para a Avenida Ceará, e por esse motivo a construtora conseguiu o alvará.

Assim, os impactos causados pelo *Shopping* Campo Grande influenciaram no desenvolvimento urbano, promovendo uma enorme especulação imobiliária da zona e em seu entorno, resultando em muitas modificações na paisagem do local.

### Considerações finais

Após a pesquisa é consideravelmente evidente os impactos que os promotores imobiliários que projetaram e construíram o *Shopping* Campo Grande proporcionaram, sendo agentes ativos no processo de desenvolvimento sócio espacial, além de induzir na ocupação das áreas próximas e introduzir uma nova dinâmica a esse setor, confirmando o perfil de alto padrão da população dos bairros do seu entorno e reforçando este o padrão da produção do espaço.

Desse modo, as repercussões sociais são significativas uma vez que no entorno do *Shopping* configuram-se em áreas urbanas privatizadas, marcadas pela segregação sócio espacial alterando a circulação e o uso do espaço público.

No fator de valorização do espaço o *Shopping* Campo Grande foi um dos principais agentes da valorização e ocupação desta porção da cidade. As relações sociais e espaciais adquiriram uma dinâmica própria, sendo parte integrante de um processo contínuo de transformações.

No sistema viário o fluxo que se acrescenta às vias públicas de seu entorno são evidentemente prejudiciais à circulação e apesar de a caixa viária apresentar-se aparentemente compatível com o empreendimento resulta num aumento de tráfego e impossibilita os visitantes e demais condutores de veículos de estacionarem do lado de fora do empreendimento, obrigando-os a pagarem pelo serviço de estadia de seus veículos.

Ambientalmente as repercussões são notórias uma vez que o aumento do fluxo viário resultam numa maior poluição do ar, e os movimentos de carga, descarga e retirada de resíduos produzidos pelo *Shopping*, produzem poluição sonora, agravam o barulho prejudicando os moradores dos condomínios do entorno do empreendimento.

Os impactos produzidos pelo empreendimento do nível do *Shopping* Campo Grande possibilitaram e permitiram a abertura de grandes oportunidades em investimentos e especulação imobiliária, como é possível observar em grandes áreas no entorno do *Shopping* que estão aguardando valorização. Devido ao aumento do fluxo viário, e procurando facilitar a chegada ao *Shopping*, surgiram novas vias públicas como: Av. Nelly Martins e a Via Soter que começaram a receber investimentos comerciais e empresariais demonstrando o interesse privado na produção do espaço.

O estudo do *Shopping* Campo Grande revela mais do que uma análise sobre o desdobramento e a dinâmica do comércio, gerando uma nova centralidade. Estes grandes empreendimentos interferem na dinâmica local, produzindo repercussões ambientais além de alterar o tráfego local, modificando-o em seu entorno.

Portanto as interferências urbanas provocadas pelo *Shopping* Campo Grande são evidentes tanto em termos sociais, quanto econômicos, revelando o discurso da classe dominante, reproduzindo o capital e confirmando a diferenciação social e por consequência as desigualdades sociais.

Podemos concluir através da pesquisa a necessidade de se encontrar novos métodos de avaliar os impactos produzidos pela implantação de *shoppings centers* de modo que seja possível prevenir e minimizar os efeitos e os impactos urbanos, buscando outras medidas de controle que estabeleçam novas políticas de desenvolvimento urbano.

## Referências

ABRASCE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTER. **Apresentação**. Disponível em <<http://www.portaldoshopping.com.br/>>. Acesso em 29 de setembro de 2013.

ARRIGHI, G. **O Longo Século XX: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo**. UNESP, Rio de Janeiro.1996.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/?CALCULOSINDCOT>. Acesso em 27 de outubro de 2015.a

BRASIL. Ministério da Justiça. Departamento Nacional de Trânsito. DENATRAN. **Manual de Procedimentos para Tratamento de Polos Geradores de Tráfego**. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/publicacoes/download/PolosGeradores.pdf>>. Acesso em: 29 de outubro de 2015.

BIENENSTEIN, G. **Shopping Center: O fenômeno e sua essência capitalista.** Revista do Programa de pós-graduação em Geografia da Universidade Federal Fluminense, v.3, n.6, p. 53-70, 2001.

CÂMARA MUNICIPAL DE CUIABÁ. **Elaborada pelo município de Cuiabá que trata do Uso e Ocupação do Solo.** Disponível em: <<http://www.leismunicipais.com.br/a/ms/c/campo-grande/lei-complementar/2004/6/68/lei-complementar-n-68-2004-acrescenta-dispositivo-a-lei-n-2567-de-08-de-dezembro-de-1988>>. Acesso em 25 de junho de 2013.

CAMPOS FILHO, Candido Malta. **Cidades brasileiras: seu controle ou o caos.** 4 ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

CARLOS, A. F. **Espaço Urbano: Novos escritos sobre a cidade.** Edição Eletrônica/ LABUR: São Paulo. 2007.

\_\_\_\_\_. **Dinâmicas Urbanas na Metrópole de São Paulo.** São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.clacso.org.ar/biblioteca>>. Acesso em 20 de outubro de 2013.

Castro N. MPE Investiga Poluição Sonora Provocado Pelo Shopping Campo Grande. **CAMPO GRANDE NEWS.** Disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/cidades/capital/mpe-investiga-poluicao-sonora-do-shopping-campo-grande>>. Acesso em 29 de outubro de 2013.

CORREA L. R. **O Espaço Urbano.** Disponível em: <<http://www.reverbe.net/cidades/wp-content/uploads/2011/08/Oespaco-urbano.pdf>>. Acesso em 30 de outubro de 2013.

DENATRAN/FGV. **Manual de procedimentos para o tratamento de polos geradores de tráfego.** Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/publicacoes/download/PolosGeradores.pdf>>. Brasília: DENATRAN/FGV, 2001. Acesso em 27 de junho de 2013.

DFCA-SEMADUR-MS. **Divisão de Fiscalização, cartografia e parcelamento do solo do Município de Campo Grande,** 2013.

GAETA, A. C. Gerenciamento dos shoppings centers e transformação do espaço urbano. In: PINTAUDE, S.; FRÚGOLI Jr, H. (Org.) **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras.** São Paulo: Unesp, 1992.

GENEROSO, E. Shopping Center: espaço de sociabilidade, espaço de contradições. In: **12º ENCONTRO DE GEOGRAFOS DA AMÉRICA LATINA (EGAL),** Montevideo, 2009.

HARVEY, David. **Espaços de esperança.** São Paulo: Loyola, 2004 a.

HOBBSAWM, E. **A Era dos Extremos: O Breve Século XX 1914-1991.** São Paulo: Companhia das Letras. 1995.

IBRE – Instituto Brasileiro de Economia. IGP-DI. Disponível em: <<http://www.portalibre.fgv.br/main.jsp?lumChannelId=402880811D8E34B9011D92B6B6420E96>> Acesso em 28 de outubro de 2015 às 23:11.

OLIVEIRA JUNIOR, A. G. **Redefinição da centralidade urbana em cidades médias**. Tese de mestrado da UNB, 2008.

SOUZA, Marcelo Lopes. **Mudar a Cidade – Uma Introdução Crítica ao Planejamento e à Gestão Urbanos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

MOACYR, G.B. **Shopping centers: Atualidade brasileira da tendência mundial**. Boletim técnico do SENAC. V.23, n.2, 1997.

MOREIRA, Ruy. **O que é geografia**. São Paulo: Brasiliense, 2012. Coleção Primeiros Passos.

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

PINTAUDI, Silvana Maria. **Os Shoppings Centers brasileiros e o processo de valorização do espaço**. Boletim Paulista de Geografia, 1992.

PLAENGE CONSTRUTORA E INCORPORADORA – **Administração e Central de vendas** – Campo Grande/MS, 2013.

PLANURB. **Instituto Municipal de Planejamento urbano do Município de Campo Grande**, 2013.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO GRANDE. **Trata do Uso e Ocupação do Solo em Campo Grande**. Disponível em: <<http://www.leismunicipais.com.br/a/ms/c/campo-grande/lei-complementar/2005/7/74/lei-complementar-n-74-2005>>. Acesso em 25 de junho de 2013.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO GRANDE. **Plano Diretor de Campo Grande**. Disponível em: <http://www.pmcg.ms.gov.br/planurb/downloads?categoria=10>>. Acesso em 10 de junho de 2013.

RODRIGUES, M. A. Desigualdades socioespaciais– A luta pelo direito à cidade. **Cidades**, v. 4, n. 6, 2007, p. 73 a 88.

SACONI R. Inauguração do primeiro shopping center no Brasil. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 22 de fev. de 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,primeiro-shopping-foi-inaugurado-em-1966-,999938,0.htm>>. Acesso em 26 de setembro de 2013.

SACONI R. **Como era São Paulo sem shopping center**. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,como-era-sao-paulo-sem-shopping-center,8914,0.htm>>. Acesso em 31 de outubro de 2013.

SANTOS, M. **Metamorfose do Espaço Habitado**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SEMADUR. **Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano do Município de Campo Grande**, 2013.

SOJA, Edward. **Geografias Pós-modernas**: a reafirmação do espaço na teoria social e crítica. Rios de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

SHOPPING CAMPO GRANDE. Portal do Shopping Campo Grande. **O shopping**. Disponível em: <<http://www.shoppingcampogrande.com.br/>>. Acesso em 12 de maio de 2013.

TASCHNER, G. apud PADILHA (2006). **Shopping Center**: A catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

TROVIT IMÓVEIS. **Valor de imóveis no entorno do Shopping**. Disponível em: <<http://www.moveis.trovit.com.br/index.php/cod.frame/url.http%253A%252F%252Fwww.imobr.com.br%252Fimovel%252F253412%252Fcondominio-fechado-venda-campo-grande>>. Acesso em 30 de outubro de 2013.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. Studio Noel: FAPESP, São Paulo, 2001.

Artigo recebido em 04-06-2015  
Artigo aceito para publicação em 15-03-2016