



**UNIVERSIDADE FEDERAL  
DE MATO GROSSO DO SUL**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

CAMPUS DE TRÊS LAGOAS

MESTRADO EM GEOGRAFIA

MELISSA TAMIE TAMURA

**REDEFINIÇÃO DA CENTRALIDADE EM UMA CIDADE NÃO  
METROPOLITANA: UM ESTUDO SOBRE O SHOPPING CENTER  
EM TRÊS LAGOAS-MS**

TRÊS LAGOAS, MS

2024

MELISSA TAMIE TAMURA

**REDEFINIÇÃO DA CENTRALIDADE EM UMA CIDADE NÃO  
METROPOLITANA: UM ESTUDO SOBRE O SHOPPING CENTER  
EM TRÊS LAGOAS – MS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Senso em Geografia do Campus de Três Lagoas da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Patrícia Helena Milani.

TRÊS LAGOAS, MS

2024

FOLHA DE APROVAÇÃO

MELISSA TAMIE TAMURA

**REDEFINIÇÃO DA CENTRALIDADE EM UMA CIDADE NÃO  
METROPOLITANA: UM ESTUDO SOBRE O SHOPPING CENTER  
EM TRÊS LAGOAS – MS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação Stricto Senso em  
Geografia do Campus de Três Lagoas da  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, sob  
a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Patrícia Helena Milani.

Resultado: \_\_\_\_\_

Três Lagoas, MS, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2024

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa Dra Patricia Helena Milani  
Orientadora – UFMS/CPTL

---

Profa Dra Rafaela Fabiana Ribeiro Delcol – UFMS/CPTL  
Componente da banca

---

Profa Dra Rizia Mares Mendes  
UPE - Universidade de Pernambuco, Campus Petrolina  
Componente da banca

*Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre me incentivaram a perseverar  
mesmo na maior das dificuldades*

## AGRADECIMENTOS

No decorrer desta caminhada dentro da pós-graduação, ouvi muitas pessoas comentando o quão desafiador e solitária poderia ser esta trilha que escolhemos seguir durante dois anos de pesquisa e até mais do que isto (já que o tempo é relativo e por muitas vezes, para mim pareceu ser muito mais do que dois anos). Trabalhar, estudar e pesquisar. Essas três ações se confundiram durante esses anos e a produção e reprodução de conhecimento se tornou ainda mais desafiador para mim. Mas hoje, finalizando este texto de Dissertação vejo que tudo valeu a pena, os dias bons e os dias não tão bons assim...

À minha família, todo meu amor e gratidão por estarem sempre perto, apoiando e iluminando meus passos.

Aos amigos que fizeram deste caminho menos solitário e que me acompanharam em alguns dos trabalhos de campo até o Shopping, tirando fotos, ajudando com as observações e as vezes parando pra fazer um lanchinho no Burger King (porque ninguém é de ferro!), Bruno e Amanda muito obrigada pela companhia, pelos mapas e por estarem sempre dispostos a saírem comigo nas minhas empreitadas. Vocês são demais!

Prof. Patrícia, estamos juntas desde o trabalho de monografia até a conclusão desta Dissertação de mestrado e por todo este tempo, pelos momentos de orientação e paciência até aqui, sou muito grata por tudo!!!

A todos que me acompanharam e contribuíram para que esta pesquisa fosse realizada, gratidão!

## RESUMO

Com as constantes mudanças que ocorrem no espaço urbano, devido, em grande medida, às ações dos diversos agentes que o produzem e reproduzem (Corrêa, 1989) tornam-se cada vez mais perceptíveis processos urbanos que contribuem para que a sua configuração e forma sejam modificados à necessidade do modo de produção capitalista. A cidade de Três Lagoas – MS é nosso recorte espacial para o desenvolvimento desta pesquisa, considerando a cidade como parte de uma totalidade. Três Lagoas é condição e produto de processos urbanos recentes como a formação de novos centros comerciais que expressam centralidades, adotamos o Shopping Três Lagoas como objeto de nosso estudo, sem perder de vista as relações escalares. Temos como objetivo geral compreender a conformação espacial do Shopping Três Lagoas, bem como as influências, representações e funções que ele exerce na cidade de Três Lagoas, sendo a expressão de uma centralidade em meio a um processo de reestruturação da cidade. Compreendemos o *shopping center* como um empreendimento comercial e imobiliário (Pintaudi, 1989), que tem como uma de suas funções modificar (e fazer novas combinações) a forma e lógicas de consumo do local onde se insere. Além disso, observamos que a sua localização é estratégica, comum a estes tipos de empreendimentos que pretendem abranger consumidores também em escala regional. O Shopping Três Lagoas está situado na avenida Jamil Jorge Salomão, que dá acesso direto à BR-158 e às principais avenidas de Três Lagoas. Combinado a isso, o empreendimento também está situado em uma área de maior valorização imobiliária da cidade (setor norte), ao redor estão localizados espaços residenciais fechados destinados à classe média, majoritariamente. Consideramos, que o Shopping Três Lagoas se funda como a expressão de uma nova centralidade na cidade, que não necessariamente compete com o centro principal, mas representa uma opção de consumo e principalmente lazer para parcela significativa da população. Do ponto de vista metodológico além do levantamento bibliográfico concernente a temática da pesquisa, realizamos pesquisas em jornais e mídias locais para uma caracterização detalhada do empreendimento e trabalhos de campo com o uso das descrições e fotografias. Além destes procedimentos metodológicos, aplicamos questionários *online*, com frequentadores, que nos auxiliaram na compreensão do *shopping center*, como um espaço híbrido (Padilha, 2008), que gera contradições, modifica as formas e redireciona parte dos fluxos na cidade, produzindo uma nova área de consumo com seus próprios símbolos e significados.

**Palavras chaves:** Centralidade urbana; Shopping Center; Reestruturação da cidade; Produção do espaço urbano; Três Lagoas-MS.

## RESUMEN

Con los constantes cambios que ocurren en el espacio urbano, debido, en gran medida, a las acciones de los diversos agentes que lo producen y reproducen (Corrêa, 1989), se hacen visibles procesos urbanos que contribuyen a que su configuración y forma se modifiquen según sea necesario. . del modo de producción capitalista. La ciudad de Três Lagoas – MS es nuestro foco espacial para el desarrollo de esta investigación, considerando la ciudad como parte de una totalidad. Três Lagoas es condición y producto de procesos urbanos recientes, como la formación de nuevos centros comerciales que expresan centralidad. Adoptamos el Shopping Três Lagoas como objeto de nuestro estudio, sin perder de vista las relaciones escalares. Nuestro objetivo central es comprender las influencias, representaciones y funciones que asume el centro comercial en la ciudad de Três Lagoas, siendo la expresión de una centralidad en medio de un proceso de reestructuración de la ciudad. Entendemos el centro comercial como una empresa comercial e inmobiliaria (Pintaudi, 1989), que tiene como una de sus funciones modificar (y realizar nuevas combinaciones) la forma y lógica del consumo en el lugar donde se ubica. Además, destacamos que su ubicación es estratégica, común a este tipo de emprendimientos que apuntan a llegar también a los consumidores a escala regional, el Shopping Três Lagoas está ubicado en la Avenida Jamil Jorge Salomão, que da acceso directo a la BR-158 y a las principales avenidas. de Tres Lagoas. Aunado a esto, el proyecto también se ubica en una zona de mayor plusvalía inmobiliaria de la ciudad (sector norte), rodeado de espacios residenciales cerrados destinados a la clase media, en su mayoría. Consideramos que el Shopping Três Lagoas nace como expresión de una nueva centralidad en la ciudad, que no necesariamente compite con el centro principal, pero representa una opción de consumo y principalmente de ocio para una porción importante de la población. Desde el punto de vista metodológico, además del levantamiento bibliográfico sobre el tema de investigación, se realizó una investigación en periódicos y medios locales para una caracterización detallada de la empresa y el trabajo de campo mediante descripciones y fotografías. Además de estos procedimientos metodológicos, aplicamos cuestionarios en línea a los visitantes, lo que nos ayudó a comprender el centro comercial como un espacio híbrido (Padilha, 2008), que genera contradicciones, cambia de forma y redirige parte de los flujos de la ciudad, produciendo una nueva productos de consumo con sus propios símbolos y significados.

**Palabras clave:** Centralidad urbana; Centro comercial; Reestructuración de la ciudad; Producción de espacio urbano; Três Lagoas-MS.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Localização do município de Três Lagoas – MS.....	36
Figura 2: Área comercial especializada em saúde.....	43
Figura 3: Localização da avenida Ranulpho Marques Leal.....	44
Figura 4: Representação das ruas João Dantas Filgueiras e Yamaguti Kankit.....	45
Figura 5: Propaganda do espaço residencial Eldorado Village.....	53
Figura 6: Localização do loteamento Santa Helena.....	54
Figura 7: Propaganda de espaços residenciais fechados próximos ao <i>shopping center</i> .....	55
Figura 8: Anúncio do Shopping Nações em 2011.....	60
Figura 9: Maquete do Shopping Nações.....	61
Figura 10: Evento de lançamento do Shopping Nações em 2012, com a presença da então prefeita Márcia Moura e empresários.....	63
Figura 11: Manchete do jornal local Jornal do Povo sobre o Shopping Nações.....	65
Figura 12: Situação geográfica do Shopping Três Lagoas no espaço urbano.....	69
Figura 13: Localização dos Conjuntos Habitacionais em relação ao centro principal e o Shopping Três Lagoas.....	70
Figura 14: Mapa de renda.....	72
Figura 15: Preparativos para inauguração do Shopping Três Lagoas.....	74
Figura 16: Horários do transporte coletivo para o Shopping Três Lagoas em 2019 e 2023.....	75
Figura 17: Espaço para motos e bicicletas.....	77
Figura 18: Tabela de preços do estacionamento.....	79
Figura 19: Parte externa do <i>shopping center</i> utilizada como estacionamento improvisado.....	80
Figura 20: Estacionamento externo.....	81
Figura 21: Estacionamento externo, outra vista parcial.....	82
Figura 22: Ponto de ônibus do Shopping Três Lagoas.....	82
Figura 23: Entrada e passarela para o estacionamento interno.....	83
Figura 24: Estacionamento do <i>shopping center</i> .....	84
Figura 25: Estacionamento do <i>shopping center</i> , outra vista parcial.....	84
Figura 26: Loja da Copenhagen no Shopping Três Lagoas.....	85

Figura 27: Shopping Três Lagoas em seus últimos preparativos antes da inauguração.....	86
Figura 28: Máquina automática de brinquedo em um espaço locável.....	91
Figura 29: Máquina automática de brinquedo no corredor.....	92
Figura 30: Espaço onde ficava a loja Biju Mania.....	92
Figura 31: Bairros de residência dos participantes do questionário em Três Lagoas.....	96
Figura 32: Localização das avenidas Filinto Muller e Antônio Trajano.....	97
Figura 33: Rota dos bairros N. S. Aparecida e Pq. São Carlos para o Shopping Três Lagoas.....	98
Figura 34: Rota dos bairros Vila Piloto e Jd. dos Ipês para o Shopping Três Lagoas.....	99
Figura 35: Novo Oeste para o Shopping Três Lagoas.....	100
Figura 36: Pq. Res. Osmar F. Dutra para o Shopping Três Lagoas.....	100
Figura 37: Pq. Res. Jamel Ville para o Shopping Três Lagoas.....	101
Figura 38: Centro para o Shopping Três Lagoas.....	102
Figura 39: Horários de funcionamento do Shopping Três Lagoas.....	106
Figura 40: Estacionamento da empresa Unidas.....	107
Figura 41: Parte do questionário do Shopping Três Lagoas.....	109

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Crescimento populacional.....	33
Tabela 2: Taxa de estacionamento 2019 x 2023.....	76

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Questionário <i>online</i> sobre o Shopping Três Lagoas.....	19
Quadro 2: Diferenças entre o projeto do Shopping Nações e do Shopping Três Lagoas.....	59
Quadro 3: Lojas âncora anunciadas para o Shopping Nações e quais delas vieram de fato para o Shopping Três Lagoas.....	63

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cidades de origem dos frequentadores do Shopping Três Lagoas.....	94
Gráfico 2: Gênero dos participantes.....	94
Gráfico 3: Tipo de transporte utilizado para ir ao <i>shopping center</i> .....	103

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO 1: CENTRO E CENTRALIDADE URBANA.....</b>	<b>21</b>
1.1 Centralidade e o contexto de Três Lagoas – MS.....	34
<b>CAPÍTULO 2: SHOPPING TRÊS LAGOAS: CARACTERÍSTICAS E ELEMENTOS PARA UMA ANÁLISE.....</b>	<b>48</b>
2.1 Do projeto do Shopping Nações à consolidação do Shopping Três Lagoas.....	57
2.2 Mudanças e permanências no Shopping Três Lagoas entre 2019-2023.....	74
<b>CAPÍTULO 3: DESCENTRALIZAÇÃO E REESTRUTURAÇÃO DA CIDADE DE TRÊS LAGOAS.....</b>	<b>93</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>112</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>115</b>

## INTRODUÇÃO

É notável, no âmbito das cidades, as alterações e constantes mudanças do espaço urbano devido, sobretudo, as ações dos diversos agentes que o produzem e o reproduzem de acordo com os múltiplos interesses dentro do sistema capitalista de produção do espaço. A partir do momento em que olhamos para a cidade, na condição de geógrafos/as enxergamos processos que modificam parte de suas estruturas e configurações, o que impacta diretamente nas formas de uso, nos conteúdos e nos fluxos diários das pessoas que vivem a e na cidade. Para nós geógrafos, essas modificações que se tornam explícitas, justamente por causa da movimentação que geram em seu espaço, tornam-se objeto de inquietação e curiosidade afim de serem compreendidos, por ser, também, um espaço do qual fazemos parte e da mesma forma, vivenciamos.

Assim, nosso enfoque de pesquisa é a cidade de Três Lagoas – MS, lugar em que vivemos e que podemos acompanhar alguns processos urbanos significativos e inerentes a uma cidade não metropolitana em expansão e em meio à reestruturação de algumas dinâmicas urbanas com rebatimentos na produção do espaço.

A expressão de uma nova centralidade com a instalação do primeiro *shopping center* em 2019, nos chama a atenção neste sentido. O número de habitantes da cidade dobrou nos últimos trinta anos, tendo em vista que o censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 1991 o município possuía aproximadamente 68.000 habitantes e o último censo realizado em 2022 foram recenseadas 132.152 pessoas, ou seja, houve um crescimento demográfico significativo. Isso representa mudanças em diversos setores da cidade, dentre os quais, no consumo.

Devemos destacar que tal mudança no cenário de Três Lagoas torna-se ainda mais evidente devido ao processo de industrialização e intensas dinâmicas econômicas derivadas disso. A industrialização teve início na década de 1990 e que continua até hoje fazendo com que a cidade seja rota de interesse do setor industrial, principalmente as indústrias de papel e celulose, como veremos no texto da Dissertação.

Deste modo, é inevitável que diversas movimentações ocorram como, por exemplo, a migração de trabalhadores de diversos setores que acompanham desde a construção até a consolidação destas indústrias e que acabam por se estabelecer na cidade contribuindo para o aumento de sua população, bem como, outras demandas que se fazem inerentes ao seu funcionamento, ao lazer, consumo e serviços que acompanham estes processos. Consequentemente, fazem com que a cidade se reestruture como produto e condição para atender essas necessidades e novas influências.

A instalação de empreendimentos do setor de atacado/varejo e, sobretudo, do *shopping center* - o primeiro da cidade - está diretamente atrelada a essa nova dinâmica a qual a cidade estudada tem vivenciado nas últimas décadas, sendo então, também um produto dessa industrialização, deste dinamismo econômico e por conseguinte do aumento populacional e a crescente demanda por novos e diferentes espaços de consumo e lazer (novos no contexto da cidade), representando também novas práticas culturais e relações com o espaço urbano.

A instalação de um empreendimento como o *shopping center* em uma cidade não metropolitana como Três Lagoas, indica uma reorganização na configuração de seu espaço, bem como da lógica de consumo e lazer dos cidadãos, sobretudo àqueles que tem acesso a esse espaço de consumo. Tal empreendimento comercial e imobiliário, exige o envolvimento de diversos agentes que tornam possível a sua instalação e que viabilizam a sua permanência, configurando um centro comercial que ora compete, ora complementa o centro principal da cidade, este que ainda exerce importante papel comercial, como verificamos em pesquisa anterior (Tamura, 2021) – “Novas centralidades e a lógica espacial fragmentária em Três Lagoas-MS”.

Os papéis exercidos pelo centro tradicional e centro principal se confundem, pois equivalem a mesma área em Três Lagoas, apesar das diferenciações existentes entre os dois termos como pesquisou Whitacker (1991). O autor debate que há uma separação temporal e de significado entre os dois conceitos, uma vez que o centro tradicional uma vez já ocupou o papel primordial das relações sociais e econômicas da cidade em um determinado período de tempo e que, hoje, já não o exerce mais. Ou seja, o centro tradicional já ocupou o lugar de centro principal.

Foi a partir deste núcleo central que Três Lagoas se origina e permanece com a mesma importância e alguns significados atualmente, portanto, o centro principal/tradicional – do ponto de vista comercial – ainda exerce um papel importante no contexto da cidade, por isso, quando tratamos desta área utilizamos o termo “centro principal”.

Diante do exposto, temos como objetivo geral compreender a conformação espacial do Shopping Três Lagoas, bem como as influências, representações e funções que ele exerce na cidade.

Os objetivos específicos são:

- Descrever o Shopping Três Lagoas, desde o processo de sua instalação às suas características internas – enquanto espaço de consumo e lazer;
- Analisar quais são as lógicas, estratégias e representatividades do *shopping center* no âmbito do espaço urbano;
- Compreender alguns elementos que nos possibilitam falar em reestruturação da cidade de Três Lagoas, com base na conformação deste centro comercial que modifica, tanto do ponto de vista estrutural a cidade, como redireciona e faz novas combinações de práticas de consumo de alguns grupos sociais.

O Shopping Três Lagoas expressa uma centralidade distinta do centro principal, pois, este último remete a um tipo de consumo, serviços e lazer, mais ligado a uma forma “tradicional” de consumir o/no espaço. Ou seja, o ato de consumir deixou de ser apenas por subsistência, ou melhor, por necessidade de itens básicos para a manutenção do cotidiano (Bueno, 2008) e, neste sentido, de uma forma oposta à qual é representativa de empreendimentos como o *shopping center*, que concentra em seu espaço tanto o consumo de bens materiais e até mesmo contemplativo, como o lazer em forma de mercadoria.

O trabalho está organizado em três capítulos, além da Introdução, Metodologia e Considerações Finais. No primeiro capítulo debatemos os conceitos de centro e centralidade urbana do ponto de vista teórico, uma vez que se faz necessária sua compreensão e nossa posição neste contexto de pesquisa para analisarmos o espaço urbano da cidade de Três Lagoas e os processos que a

permeiam e modificam sua forma, estrutura e conteúdo, a exemplo da descentralização e da reestruturação da cidade, os quais também iniciamos o debate neste capítulo. No subitem 1.1 trazemos a caracterização da cidade, suas transformações socioeconômicas e espaciais a partir do crescimento populacional significativo devido à construção da usina hidrelétrica de Jupia na década de 1970 e, mais recentemente, na década de 1990 até os dias de hoje com o processo de industrialização que marca a transição de uma economia muito baseada na pecuária e na agricultura, para uma mais urbano-industrial.

Ao partirmos para o segundo capítulo deste trabalho, discutimos o *shopping center* como sendo um espaço híbrido (Padilha, 2008), que combina o consumo com o lazer e a oferta de serviços em um mesmo local, além disto o consideramos aqui, a partir do que Pintaudi (1989) discorre, como um empreendimento não apenas comercial, mas também imobiliário que visa não só a valorização da área que está instalado o empreendimento, mas todo seu entorno, atraindo investimentos imobiliários como os espaços residenciais fechados de médio e alto padrão. Nos subitens 2.1 e 2.2, descrevemos e analisamos o Shopping Três Lagoas, desde o seu projeto inicial como Shopping Nações e todo o caminho trilhado para que ele fosse inaugurado, bem como, a descrição de seu espaço interno e externo, as mudanças e permanências entre os anos de 2019, ano de sua abertura, e 2023.

O capítulo 3 é voltado para a análise do processo de reestruturação da cidade, envolvendo elementos que sustentam esse debate: público que frequenta o empreendimento a partir do questionário *online* e as mudanças estruturais e formas acarretadas a partir da instalação e funcionamento do empreendimento. Retomamos, portanto, o debate sobre os processos de descentralização e expressão de uma nova centralidade urbana no contexto da cidade, iniciado no primeiro capítulo, em que consideramos o *shopping center* como um elemento espacial importante para apreender e compreender as mudanças no espaço urbano de Três Lagoas, atrelado às demais alterações nas áreas em todo seu entorno.

## METODOLOGIA

A metodologia para os trabalhos de pesquisa é elemento de relevância em sua constituição, uma vez que integra a condução da investigação a qual o pesquisador se propõe a investigar ao surgirem inquietações sobre determinado tema. As ações do sujeito pesquisador serão responsáveis pela geração de informações e obtenção de dados, que a partir de análises serão essenciais para responder as questões problemas da pesquisa, os objetivos gerais e específicos do trabalho.

Ao colocarmos o Shopping Três Lagoas no centro de nossa discussão e como objeto de nossa inquietação, a partir do momento em que o seu funcionamento expressa uma nova centralidade na cidade e, assim, altera parte das lógicas socioespaciais da cidade, faz-se necessário uma revisão bibliográfica do ponto de vista de autores/pesquisadores que já estudaram e analisaram o processo de reestruturação da cidade por meio da instalação de empreendimentos como o *shopping center* e hipermercados e que nos auxiliam a pensar tal processo em uma cidade não metropolitana como Três Lagoas, e aqui, citamos Silva (2003), Pintaudi (1989; 2017), Sposito e Goés (2015), Sarlo (2014) e Padilha (2008), que são alguns dos autores que trabalhamos e que conversam diretamente com a temática que nos propomos investigar.

Além deles, nos apropriamos, também, da bibliografia de autores que pesquisam a cidade de Três Lagoas e as mudanças que ocorreram e que ainda estão em curso em seu espaço urbano, tal como Souza (2019), Kudlavicz (2011), Milani (2009; 2012) e Perpetua e Thomaz Junior (2013), que são essenciais para a compreensão dos processos urbanos pelos quais a cidade pesquisada tem sido protagonista ao analisarmos sua história espaço-temporal, socioeconômica e demográfica.

Aliada à revisão bibliográfica, realizamos as observações e a descrição como instrumento metodológico, por meio de quatro trabalhos de campo que realizamos no Shopping Três Lagoas e o seu entorno no decorrer da pesquisa, além de visitas esporádicas ao empreendimento quando tínhamos conhecimento de algum evento ou abertura de novas lojas, acompanhando as mudanças e acontecimentos

relevantes desde a sua inauguração em 2019 até setembro de 2024, quando fechamos a etapa de produção de informações.

O método da observação que utilizamos durante este período é denominado de observação não participante, as quais Marietto (2018) explica que tem como objetivo produzir uma descrição densa baseada na interação social. Nosso objeto de análise é um *shopping center*, um espaço construído aos moldes do modo de produção capitalista afim de atender suas demandas em um mundo globalizado, portanto, as interações sociais que acontecem neste tipo de espaço tendem a ser programadas e homogêneas (Góes, 2016), ou seja, não tratamos de determinados grupos sociais (como movimento punk, por exemplo) que permite e até exige a observação participante para compreender as lógicas, regras e dinâmicas internas.

A observação se caracteriza por ser uma abordagem que permite o pesquisador utilizar o contexto sociocultural do ambiente observado para compreender os padrões de atividade humana (Marietto, 2018, p.08) e em nosso caso, não somente neste sentido, mas também da dinâmica que o *shopping center* expressa como centro comercial na cidade.

Os trabalhos de campo que possibilitaram as observações e descrições que realizamos desde a inauguração do Shopping Três Lagoas, no final de 2019, até a conclusão do presente trabalho, nos revelaram muitas mudanças significativas em sua estrutura física, principalmente em relação à disposição das lojas e quiosques em seu interior, do espaço destinado a bicicletas elétricas, o estacionamento que foi formado do lado externo ao empreendimento que é muito utilizado por aqueles que não querem pagar a taxa do estacionamento “oficial” e que acabou recebendo uma certa infraestrutura no quesito de ter sido limitado com cercas o espaço onde os veículos poderiam ser estacionados.

A descrição combinada aos outros elementos que elencamos, no que se refere ao trabalho de campo e as observações, também nos auxiliou a apreender algumas práticas espaciais, em que a proposta de descrição discutidas por Zusman (2014, p.141) deixa de ser apenas uma caracterização do que é visto, mas que implica nas interações, relações sociais e trocas que acontecem neste espaço e que, de certa forma, o moldam permitindo que sejam tensionadas.

Assim, nos dando maior abertura e possibilidades de discussão a partir do momento em que são combinados a outra ferramenta que foram os questionários

*online*, os quais aplicamos a fim de produzir dados a respeito dos frequentadores do Shopping Três Lagoas.

A escolha pelo questionário se deu por ser um instrumento em que a coleta de dados ocorre com maior facilidade na amostragem e menor inibição do informante devido ao anonimato (Maia, 2020). Além disto, por estar semiestruturado, ou seja, ter um roteiro e uma ordem a ser seguida para responder, torna-se mais prático para a análise que necessitávamos, de informações pontuais.

O questionário foi composto por 12 perguntas sendo 9 abertas, com a possibilidade de dar respostas mais elaboradas e 3 questões fechadas em que precisamos de respostas mais pontuais. Durante a aplicação do questionário, que ficou disponível por 1 mês, obtivemos um total de 59 pessoas que responderam. Destacamos que o questionário foi aplicado de forma indireta, ou seja, foi feita por meio do aplicativo de mensagens *Whatsapp*, compartilhado por meio de *link* do *Google Forms*, para pessoas próximas e conhecidas, que por sua vez o replicaram para outros conhecidos para contribuir na pesquisa e na análise que construímos no capítulo 3 deste trabalho.

Destacamos que o compartilhamento do questionário não teve foco em um público ou um bairro da cidade em específico, foi divulgado e “pulverizado” entre as pessoas, compreendendo os limites disso em uma pesquisa.

O Quadro 1 mostra o roteiro do questionário:

Quadro 1: Questionário *online* sobre o Shopping Três Lagoas

Pergunta	Tipo (aberta/fechada + opções)
1. É morador de Três Lagoas?	( ) Sim ( ) Não
2. Em que bairro você mora?	Resposta aberta
3. Qual a sua idade?	Resposta aberta
4. Qual o seu gênero?	( ) Feminino ( ) Masculino ( ) Prefiro não dizer ( ) Outro_____
5. Qual a sua ocupação?	Resposta aberta
6. Costuma frequentar o Shopping Três Lagoas? Se sim, com que frequência?	Resposta aberta
7. Considera que seja mais para lazer ou para fazer compras?	Resposta aberta
8. Quais lojas costuma frequentar no shopping?	Resposta aberta
9. E na praça de alimentação, quais os restaurantes?	Resposta aberta
10. De que forma vai ao Shopping Três Lagoas?	( ) Carro ( ) Moto ( ) Bicicleta ( ) Ônibus ( ) Outro_____
11. O que você acha de positivo no shopping?	Resposta aberta
12. E de negativo?	Resposta aberta

Fonte: Questionário *online* Google Forms, 2024

Assim, a metodologia e os métodos que utilizamos para a construção deste trabalho, foram pensados de forma que pudessem se complementar no decorrer da pesquisa. Os autores e autoras que compõe a nossa revisão bibliográfica, são críticos e nos auxiliaram a traçar o caminho a ser percorrido na compreensão dos processos urbanos que nos propomos a discutir no âmbito da cidade de Três Lagoas e seu espaço urbano.

As fotografias e mapas como ferramentas fundamentais para localizar o Shopping Três Lagoas, nosso objeto de estudo, as vias de acesso que citamos relacionadas a este espaço, além disto, destacamos a fotografia como um importante procedimento metodológico nos momentos de registrar nossas observações e descrições durante os trabalhos de campo. Destacamos, também, o questionário *online*, como outro instrumento metodológico relevante no processo de compreender as práticas de alguns dos frequentadores do *shopping center*, nos

auxiliando a enxergar este espaço tal qual descrevem Padilha (2008) e Pintaui (1989), em seus debates sobre este tipo de empreendimento.

## CAPÍTULO 1: CENTRO E CENTRALIDADE URBANA

Neste capítulo trazemos um debate acerca dos conceitos de centro e centralidade urbana do ponto de vista teórico, noções que nos ajudam a compreender a configuração do espaço urbano de Três Lagoas a partir da conformação de áreas que exercem funções comerciais e de prestação de serviços variados – e que expressam centralidade em determinados horários.

O recorte territorial de nossa pesquisa é a cidade de Três Lagoas – MS, e mais especificamente a região onde se localiza o *shopping center* e suas características, por alguns motivos: em primeiro lugar a vivência que temos na cidade, e com os estudos na geografia pudemos observar em nosso cotidiano as constantes transformações na cidade no que tange ao comércio, principalmente a abertura de novos empreendimentos comerciais, as quais denominamos em nossa pesquisa como superfícies comerciais nos baseando em Pintaudi (2005). Nosso enfoque será o Shopping Três Lagoas, que nos indica o processo em curso de descentralização em relação ao centro principal e de reestruturação da cidade, debates que iremos desenvolver ao longo de nossa pesquisa. Isso não significa a perda de importância do centro, mas novas combinações em relação ao consumo, exercido na cidade.

Em segundo lugar, destacamos a pesquisa de monografia, desenvolvida no âmbito do curso de graduação em Geografia, em que pesquisamos essas áreas comerciais e suas relações com alguns espaços de moradia na cidade.

Para Corrêa (1989), o processo de descentralização torna o espaço urbano mais complexo e está associado ao crescimento da cidade. Quando observamos as superfícies comerciais percebemos que elas se instalam em áreas mais distantes do centro principal, em eixos viários de fácil acesso e que possuem uma área maior de expansão, incluindo espaço amplo para estacionamento. Combinado a isso oferecem outros tipos de vantagens com outros interesses mercadológicos, como por exemplo a facilidade logística de receber e enviar mercadorias, o preço da terra que se torna mais vantajoso e principalmente pelo tamanho da área em que essas superfícies comerciais precisam ocupar.

O autor ainda destaca que as novas atividades podem surgir em áreas não centrais, do ponto de vista da localização: já nascem descentralizadas, como no

caso das superfícies comerciais, evitando, portanto, as desvantagens de se instalar na Área Central e se beneficiando dessas áreas mais distantes, estrategicamente mais proveitosas.

A descentralização está também associada ao crescimento da cidade, tanto em termos demográficos como espaciais, ampliando as distâncias entre a Área Central e as novas áreas residenciais: a competição pelo mercado consumidor, por exemplo, leva as firmas comerciais a descentralizarem seus pontos de vendas através da criação de filiais nos bairros. É necessário, no entanto, que haja um mercado que justifique cada localização, bem como acessibilidade às filiais. A competição entre firmas comerciais pressupunha anteriormente uma localização central; agora, adicionalmente, várias localizações descentralizadas. (Corrêa, 1989, p.46)

Em complemento ao debate trazido anteriormente, Corrêa (1989) reflete sobre a capacidade de expansão das cidades em que as áreas comerciais deixam de se concentrar tão somente na área central, partindo, portanto, para outras áreas da cidade podendo qualificar novas áreas que expressam centralidades como subcentros comerciais.

Devemos ressaltar aqui que apenas a abertura de um novo empreendimento comercial não seja o suficiente para, de fato, condicionar que este espaço expresse uma nova centralidade, pois para que isto aconteça é necessário que haja fluxo constante e significativo de pessoas que comprovem a sua relevância no cenário econômico e que ofereça vantagens, conveniência e comodidade no local em que se instala.

Quando debatemos sobre novas expressões de centralidade, é importante que elas apresentem determinados recursos que façam com que os fluxos se voltem a ela e que as pessoas sintam a necessidade de frequentá-la e utilizá-la em diversos horários do dia (Jacobs, 2011), já que a centralidade é uma característica que pode ser dada a um local, pois ela é móvel, portanto, mutável e dependente de movimento, de fluidez, como veremos adiante.

É importante observar também, que por mais que o centro principal de uma determinada cidade seja um ponto significativamente estratégico, pois se configura no núcleo pelo qual muitas cidades surgem, apresenta também essas desvantagens a depender do tipo de estabelecimento que se pretende instalar e o segmento em que é atuante.

Desta forma, o centro principal pode não ser o espaço mais atraente para determinados tipos de empreendimentos e alguns fatores que influenciam nas escolhas são, por exemplo, o preço da terra que costuma ser muito mais elevado e valorizado do que em áreas mais afastadas do centro, menos espaço – no que diz respeito a capacidade de comportar novas e mais amplas construções que demandam uma área maior, além do estacionamento que se torna competitivo e o trânsito de veículos mais denso.

Uma vez que o centro principal pode já ter atingido o ápice de sua expansão não consegue mais se ampliar de forma horizontal, partindo então para a verticalização.

É necessário destacarmos aqui, a título de diferenciação para não causarmos confusão o que consideramos ser o centro tradicional e o centro principal de uma cidade e o que representam. Para Whitacker (1991; 1997) as noções referentes a esses dois termos se confundem pois em um determinado período em uma cidade o centro tradicional ocupou o papel primordial das relações sociais e econômicas, ou seja, o velho centro é, ou foi, tanto o centro tradicional quanto o principal.

Quando denominamos algo como sendo tradicional nos limitamos a pensar que seja um elemento histórico e culturalmente enraizado que se expressa em um espaço, de certa forma quando tratamos de um centro tradicional nos remetemos a um tempo passado em que a cidade foi formada, por exemplo, e que ali permanece em contradição ao centro principal que nos faz imaginar algo moderno e mais tecnológico. Assim, a perspectiva do centro tradicional implica que reconheçamos permanências, em formas e/ou processos, em oposição, ou destaque, a outros centros modernos (Whitacker, 2012).

Colocando em evidência as peculiaridades do nosso contexto estudado, sendo Três Lagoas uma cidade não metropolitana, podemos dizer que o seu centro tradicional, apesar das mudanças ocorridas com o passar dos anos e também na necessidade de modernização atendendo as demandas próprias do tempo em que nos encontramos, é também o centro principal, pois ainda há cidades, sobretudo as também não metropolitanas, em que o centro tradicional tem permanecido enquanto principal, em função da maior concentração de estabelecimentos comerciais e de serviços, assim como de fluxo de pessoas e veículos (Ferreira,

2015), portanto, no que concerne ao centro principal, a primazia seria o elemento valorizado e se caracteriza pela concentração de atividades e/ou pela centralização de processos (Whitacker, 2012).

Nesta mesma linha de raciocínio, há também outro conceito importante que se complementa ao debate sobre o que é o centro principal, Sposito (2015) se baseia nos escritos de Henri Lefebvre quando discute acerca da cidade monocêntrica e sua desconstrução em espaços não metropolitanos onde é recorrente suas pesquisas.

A monocentralidade se refere ao fato de uma cidade possuir um centro principal em que se concentram todas as atividades primordiais ao seu funcionamento, comércios e serviços, em que os cidadãos tem a necessidade de frequentar este espaço, pois é de certa forma, o único local ou o mais relevante em que se encontram todos os equipamentos necessários para que suas demandas sejam atendidas.

Para isso, o centro de uma cidade considerada monocêntrica deve ser variado, o que para Whitacker (2012) é uma área com maior diversificação de usos do solo, pois por ser o local em que muitos serviços se concentram é, de certa forma, normal que haja especializações funcionais e que os usos principais se combinem gerando coesão dos estabelecimentos que ali se localizam. Assim, a cidade aqui estudada, ainda possui essas características em que os principais prestadores de serviços, comércios variados, bancos, cartórios entre outros estabelecimentos se concentram no centro principal.

Assim, de acordo com Corrêa (1989), podemos dizer que é no centro ou área central que se localizam, em grande parte, os órgãos de gestão e serviços relacionados ao funcionamento da cidade, bem como comércios e prestação de serviços diversificados que atraem um fluxo diário de pessoas e, assim, expressando o papel de uma centralidade. Portanto, tradicionalmente, a área central de uma cidade caracteriza o núcleo onde se concentram as atividades primordiais de um determinado espaço urbano que pode, também, expressar algum tipo de centralidade, como é o caso de nossa cidade.

No contexto de Três Lagoas<sup>1</sup> o centro principal é uma estrutura consolidada e que não possui mais a capacidade para se expandir do ponto de vista horizontal, dessa maneira, o que impede/limita o comércio de atacado e varejo, por exemplo, de se inserirem nessa área pois, em sua maioria, necessitam de amplas áreas capazes de comportar grande estocagem de mercadorias além da demanda por estacionamento como um dos principais atrativos para os consumidores, além da localização estratégica tanto para quem compra quanto para o próprio estabelecimento – em eixos viários de fácil acesso para aqueles que possuem carros. No que se refere ao centro principal Corrêa (1989), afirma que:

Em razão de suas vantagens locacionais, o preço de terra e dos imóveis é aí o mais elevado. Isso leva a uma seleção das atividades. Localizam-se na Área Central aquelas que são capazes de transformar custos locacionais elevados e ampla acessibilidade em lucros maximizados: são as atividades voltadas para um amplo mercado, nacional, regional ou abrangendo toda a cidade. As outras atividades, que não requeriam nem suportavam uma localização central, localizavam-se fora da Área Central. O seu aparecimento se deve assim às demandas espaciais do capitalismo em sua forma concorrencial, onde a localização central constituía-se em fator crucial na competição capitalista. A Área Central é assim, e em grande parte, um produto da ação dos proprietários dos meios de produção ainda que o Estado fosse chamado a intervir. (Corrêa, 1989, p.40)

Portanto, as superfícies comerciais e de serviços são instaladas, em sua maioria, na periferia (sem levar em consideração, aqui, a dimensão social nos referimos apenas à localização) e em áreas pericentrais de Três Lagoas. Destacamos que a abertura destes empreendimentos tende a modificar – em diferentes escalas – a dinâmica do centro principal das cidades e das práticas de consumo e, aqui, apreendemos que o centro se constitui como a estrutura física dentro de uma cidade, é uma área localizada no espaço, portanto, um elemento fixo que se torna referência em determinado espaço urbano por apresentar características primordiais para a sua formação e desenvolvimento (Tamura, 2021).

Desta forma, partindo para o conceito de centralidade, o qual nos propomos a debater também neste capítulo, diferem da representação e significado de centro, este que se configura como elemento físico presente em determinado espaço

---

<sup>1</sup> As informações mais detalhadas e mapas serão trazidas e trabalhadas mais adiante no texto, neste momento trazemos alguns breves diálogos entre o debate teórico e o nosso recorte empírico.

urbano, como já evidenciamos. As áreas centrais são espaços que ancoram a condição de centralidades, mas não são as mesmas coisas que elas (Sposito, 2013).

Utilizando as reflexões de Santos (1996) e as interpretando em nosso contexto de pesquisa, compreendemos que os elementos físicos presentes no espaço urbano representam aquilo que é fixo no espaço, ou seja, o centro principal da cidade como aqui analisamos.

Diferentemente do que conceituamos o centro, as centralidades entendem-se e se interligam aos fluxos, logo, estão diretamente relacionadas à noção de movimento se configurando como uma ação que atravessa ou que se instala aos fixos e por isso há, de certa maneira, uma relação de interdependência. Os fixos e fluxos interagem de forma a expressarem a realidade geográfica (Santos, 1996), pois dão forma, modificam e (re)configuram, neste sentido, a cidade e o espaço urbano como um todo.

Definimos a centralidade como sendo caracterizada pelo movimento de pessoas, informações e outras ações a partir dos fluxos. Portanto, o centro principal de uma cidade pode ou não expressar uma centralidade principal, o que na cidade estudada, ainda é uma realidade assim como evidenciam os trabalhos de Souza (2019) e Tamura (2021).

Deste modo, a circulação contínua de consumidores, trabalhadores, automóveis, mercadorias, informações e ideias, tudo aquilo que implica na noção de movimento, são dinâmicas que definem a centralidade à medida em que dão função e significado a alguns espaços (Milani, 2009). Essas movimentações ajudam a moldar a estrutura urbana tanto no plano físico/fixo quanto no campo das relações sociais e trocas que acontecem a todo momento. Sposito (2013) define que a centralidade não é um lugar ou uma área da cidade, propriamente dita, mas uma condição que uma área pode representar, conseqüentemente:

A centralidade não é, propriamente concreta; não pode ser vista em uma imagem de satélite; é difícil de ser expressada cartograficamente, por meio de delimitação de um setor da cidade; não aparece desenhada no cadastro municipal ou no plano diretor das cidades; não se pode percorrê-la ou mesmo vê-la, embora possa ser sentida, percebida, representada socialmente, componha nossa memória urbana e seja parte de nosso imaginário social sobre a vida urbana. (Sposito, 2013, p.73)

Justamente por expressar uma condição, a centralidade pode assumir uma característica interessante que evidencia ainda mais o seu caráter ligado à noção de movimento e ser formada a partir dos fluxos levando a outros desdobramentos que a tornam mais complexa e flexível: ela é móvel e cíclica.

Quando dizemos que a centralidade pode ser móvel e cíclica, nos referimos ao fato de que ela pode existir em diferentes períodos do dia em um determinado espaço e, reforçamos a noção de que os fluxos atravessam os fixos (Santos, 1996), dão conteúdos aos fixos; impondo dinâmicas diversificadas.

Por exemplo o centro de uma cidade pode exercer um papel fundamental para o funcionamento da vida cotidiana e para suprir as necessidades das pessoas que vivem nela durante o período diurno, oferecendo serviços, informações, mercadorias e toda a troca de relações sociais pertinentes a este momento que as fazem ocupar e se apropriar deste espaço em diversos horários do dia, mas ao final da tarde e início da noite toda essa movimentação se dissipa e toma o lugar a calmaria, quando as lojas se fecham. Em algumas cidades ocorre de o centro principal ter uma espécie de (re) funcionalização a noite, como algumas áreas de prostituição, assim aquele espaço assume outras funções, diferentes das exercidas durante o dia.

Observamos, então, que a centralidade neste caso se expressa apenas durante este período e estará ali no dia seguinte quando a movimentação de pessoas retorna, movida com a abertura das lojas, e assim se repetirá de novo como um ciclo e isto é evidente em Três Lagoas.

La centralidad móvil debe ser interpretada no solo desde el punto de vista de una movilidad espacial a lo largo de la historia, sino también por una movilidad temporal de los contenidos de las *localizaciones* durante periodos de tiempo relativamente cortos como el día o la semana (Redón, 2015, p.191)

As centralidades estão ligadas à noção de movimento, elemento este essencial ao espaço urbano, pois é o que dá coesão à vida urbana Sorre *apud* Balbin (2016, p. 27):

[...] o movimento, é a característica que imprime não apenas os traços e os traçados essenciais das cidades modernas, mas

também suas características e suas relações sociais [...] Sorre segue adiante e conclui que movimento é a característica que dá coesão à vida urbana, a essa maneira de viver que nos faz identificar-se, em certa medida, com qualquer outra pessoa que também more em uma cidade. O conjunto das possibilidades e dos constrangimentos que resultam nos movimentos de pessoas, coisas, ideias e valores – inclusive simbólicos – na cidade constitui a mobilidade urbana e reflete a urbanidade de cada um nos lugares.

Uma outra característica importante em relação as centralidades, que podem se configurar como uma vantagem às superfícies comerciais quando se instalam nas cidades são os horários de funcionamento, pois são determinantes para a sua formação e conseqüente consolidação e êxito, pois tendem a alterar o ritmo das cidades e de suas atividades comerciais e de serviços, assim, seus os horários de funcionamento podem afetar de maneira direta a intensidade de uma determinada centralidade (Rédon, 2015). Essa é uma das características mais ressaltadas como algo bom em relação aos *shopping centers*, em que as lojas funcionam a noite, período em que muitas pessoas têm mais disponibilidade.

Tal característica se soma à outras mudanças tanto da conformação do espaço urbano, com a abertura de novos espaços de consumo quanto mudanças nas práticas de consumo de parte da população, isso aponta para um possível processo de reestruturação da cidade abrangendo, portanto, novas lógicas econômicas de empresas, principalmente no que se refere a grandes grupos, com a localização de suas unidades em novos espaços de consumo (Ferreira, 2018).

Dessa forma, as atividades comerciais e de serviços, diante dessas transformações constantes, se fortalecem e assumem novos papéis inclusive nas cidades, pois são constitutivas do modo de vida urbano e, portanto, da forma urbana, mesmo quando aparecem em locais como as rodovias (Pintaudi, 2005) e áreas pericentrais, como afirmamos.

Quando trazemos a questão da reestruturação da cidade no contexto de Três Lagoas, pensamos em empreendimentos como o *shopping center*<sup>2</sup>, o qual Pereira<sup>3</sup> (2017) denomina como sendo uma das formas comerciais modernas, que

---

<sup>2</sup> Tipo de empreendimento comercial moderno em que aprofundaremos o debate no capítulo seguinte.

<sup>3</sup> Pereira (2017) traz em seu debate sobre a reestruturação urbana das cidades de Ribeirão Preto – SP e Juazeiro do Norte – CE, a partir de novas lógicas ligadas ao consumo quando são instaladas formas comerciais modernas (como *shopping centers*, hipermercados etc.), aliado a este debate o autor traz à tona a questão da desigualdade socioespacial, conceito o qual não trabalharemos de forma aprofundada neste trabalho de dissertação.

tendem a reformular as lógicas espaciais da cidade a partir da atuação de agentes econômicos, que contribuem para condicionar e expressar novas centralidades.

Por isto, com o constante desenvolvimento das cidades, o comércio que tanto faz parte delas acabam por admitir adaptações como estratégia para acompanhar as mudanças resultantes do fenômeno de expansão e seus desdobramentos para atender as necessidades e demandas de seus consumidores e, também, da própria cidade e da região em que está inserida. Pintaudi (2005), nos afirma que as atividades comerciais e de serviços, embora passem por transformações ao longo do tempo, permanecem na cidade, pois fazem parte de sua natureza e são formas constitutivas do modo de vida urbano.

O estudo das formas do comércio (o que implica o seu movimento) nos permite compreender e explicitar uma nova articulação espaço-temporal e tal articulação implica uma organização social distinta. No decurso do século XX, observamos grandes transformações nas formas comerciais que determinaram novas centralidades, novos espaços do cotidiano, enfim, uma nova paisagem urbana e novas relações sociais. As diferentes formas comerciais presentes na atualidade apontam claramente a existência de um jogo de forças entre elas. (Pintaudi, 2005, p.58)

Em algumas cidades não metropolitanas, a partir do momento em que há uma dinâmica de instalação de superfícies comerciais, como de lojas de departamentos, empreendimentos voltados para o segmento de atacado/varejo e *shopping centers*, há uma transição, de forma sempre relativa e com ritmos/particularidades diferentes entre as cidades e de algumas de suas áreas em possíveis eixos comerciais. Essas áreas comerciais, em alguns casos, chegam a assumir importância não apenas intra, mas também interurbana, em que pessoas de cidades vizinhas acabam por se deslocar para esses novos espaços, de forma até pendular, para poder suprir suas demandas de consumo, uma vez que suas cidades de origem não possuem os empreendimentos com tais características.

Essas áreas onde se inserem essas novas superfícies comerciais podem expressar um novo tipo de centralidade dentro da cidade e as reflexões trazidas por Pintaudi (2005) em relação a localização dos pontos de comércio tradicional, assim como desses tipos de empreendimentos são relevantes, pois nos revela uma tendência.

Sobre a centralidade, conquanto se afigure um princípio constitutivo no plano do espaço urbano, é preciso destacar, que a troca de produtos sempre esteve associada a ela. Os lugares escolhidos para a troca de produtos comumente implicaram situações estratégicas. Em outras palavras, a atividade comercial sempre demandou centralidade, o que também significa acessibilidade. (Pintaudi, 2005, p.155)

A título de exemplificação, Sposito (2015) relaciona as redes de lojas mais populares que vendem eletrodomésticos para mostrar as influências que exercem no contexto das cidades e na formação de centralidades específicas para esse ramo, a partir desse olhar atento às dinâmicas exercidas por esses empreendimentos é possível traçar comparações com outros setores que fazem parte deste contexto comercial das redes mais amplas, pois:

As escolhas locacionais que fazem são orientadas, a nosso ver, por dois critérios principais: atingir, de modo mais amplo possível, segmentos socioeconômicos aos quais são direcionados seus produtos e facilitar o acesso de consumidores que, deslocando-se por rodovias, são provenientes de municípios menores da região. (Sposito, 2015, p.116)

De maneira complementar, a invenção e a difusão de formas modernas de comércio nas cidades contribuem de modo relevante para a expressão de novas centralidades (Redón, 2015). As superfícies comerciais se sobressaem porque são empreendimentos que incluem os setores já supracitados, que atraem um público consumidor e por toda a estrutura que o compõem, necessitam de localizações estratégicas no espaço urbano e as mudanças em sua configuração implicam em uma nova forma de consumir para parte da população local e também para os que residem em cidades próximas na região, como trouxemos anteriormente. Toda essa movimentação aponta para um processo de reestruturação decorrente de novos empreendimentos que adquirem essa forma mais moderna de consumo e que influenciam na relação e na lógica que existe entre o papel do centro urbano principal de uma cidade e a concepção de centralidade como uma condição, como nos afirma Redón (2015, p.189):

Esta tradicional relación entre comercio y centro urbano se há visto renovada por la capacidade de algunas formas, como centros comerciales e hipermercados, de organizar el espacio urbano de tal manera que alteran la dinámica de las ciudades o de algunas de sus partes.

A abertura de novos espaços comerciais, implica novas formas de produção e organização do espaço urbano de uma cidade, apresentando novas áreas que expressam centralidade e configura um processo de descentralização do centro principal, ainda que, como afirmamos anteriormente, este espaço não perde importância. Souza (2019, p.20) cita que no Plano Diretor da cidade de Três Lagoas, em sua última versão consolidada (2018), incentiva o processo de descentralização das atividades comerciais e de serviços como forma de reduzir a necessidade de deslocamentos das pessoas, que são justificadas pelas mudanças socioeconômicas e em relação às dinâmicas populacionais, a partir do espraiamento do capitalismo contemporâneo que aceleram e/ou modificam diversos processos socioespaciais. Ou seja, dentre as lógicas centrais que guiam o processo de descentralização está a abertura de novos comércios, estabelecimentos de prestação de serviços em áreas fora dos centros principais das cidades (ou tradicionais, dependendo do caso), ligados ao modo capitalista de produção do espaço urbano – incentivado inclusive pelo próprio planejamento da cidade.

Seguindo a mesma linha de pensamento sobre a descentralização, Colnago e Santos (2018, p. 129) refletem sobre o processo da seguinte forma:

Frente a essas novas áreas de centralidade, pode-se afirmar que os shopping centers surgiram a partir da concretização do processo de descentralização das atividades tradicionalmente centrais, no qual passaram a imprimir novas dinâmicas espaciais, na medida que pressupõe o aumento dos fluxos e de novas atividades de comércio e serviços, necessitando, portanto, de (re) adequações dos fixos já existentes.

A descentralização, nos indica a preferência por outros espaços da cidade para além do centro, para a instalação de comércios e serviços, áreas que passam a atrair fluxos de pessoas em determinados períodos de tempo – expressando centralidades urbanas. Elas podem ser nas regiões periféricas, seja pela logística, o espaço físico, preço da terra e acessibilidade, por parte dos comerciantes, principalmente quando visam atender as camadas da população de menor renda, haja vista que muitos moradores “periféricos” (D’Andrea, 2020) consomem nos comércios nas próprias proximidades dos conjuntos habitacionais. Pode ser também em áreas afastadas do centro principal, mas que conformam a partir de

suas instalações áreas comerciais de médio e alto padrão de consumo – como o próprio *shopping center*.

Combinado a isso, em Três Lagoas, verificamos ao longo do Rodoanel Samir Tomé (BR 158), nas proximidades com o Shopping Três Lagoas e com o aeroporto, empreendimentos comerciais de alto padrão de consumo como: lojas de jet ski e barcos de luxo, que tem como público alvo os moradores dos residenciais fechados que ficam próximos ao Balneário Municipal e que possuem marina. Além disto, o rodoanel tornou-se também, local propício para a instalação de lojas que necessitam de espaço amplo, tendo empreendimentos voltados para caminhões e outros maquinários pesados.

A decisão das pessoas de querer ou não consumir no centro principal pode contribuir para o processo de descentralização, combinado as novas ofertas de serviços fora do centro, proximidade da casa, facilidade de acesso e compra, entre outros fatores que influenciam suas escolhas. A partir do momento em que este espaço (o centro) da cidade não oferece aquilo que elas necessitam e surgem novas demandas que não são abarcadas por ele, as pessoas acabam sendo induzidas a optar por empreendimentos e comércios diferenciados que atendam a essas necessidades de consumo e serviços. Isso redireciona as lógicas de consumo do/no espaço e os fluxos que são gerados com essas movimentações.

Ao passo em que esses empreendimentos mais modernos de consumo, representado aqui pelo *shopping center*, antes mesmo de serem propriamente instalados já fazem com que a cidade tenha que se preparar e se organizar para receber as obras, que conseqüentemente, alteram a configuração de algumas formas da cidade e também os seus fluxos, como por exemplo a modificação de vias que levarão a esses empreendimentos. Combinado a isso, há a construção simbólica e representativa do *shopping center* – antes mesmo de ser instalado, como sinal de progresso e modernização da cidade. Neste sentido, Madeira Filho (2016) afirma que esses espaços pautados na aparência, de fato, tem a intenção de trazer e demonstrar que a sua instalação em determinada cidade ou região será “benéfica” ao renovar os ares desta localidade com a ideia de progresso:

Isso mostra que o capitalismo não somente vela a produção de mercadorias, mas também a produção de lugares que entram sob a forma de mercadoria. Com isso, o espaço do shopping é estrategicamente colocado no imaginário social como um lugar dos

investidores capitalistas que objetivam levar o “progresso” para as diferentes localidades, anunciando a consolidação da modernidade implantada no cotidiano social. Ou então, aparece como um lugar com conforto, segurança, que oferece serviços e mercadorias de última geração. (Madeira Filho, 2016, p.180)

Alinhamos este conjunto de alterações, mudanças e reorganizações no espaço urbano com o processo de reestruturação da cidade, uma vez que tudo isso implica mudanças do ponto de vista da forma e expansão territorial da cidade e mudanças das práticas espaciais dos moradores, que tendem a segmentar o consumo de acordo com a oferta em mais áreas, para além do centro principal ou tradicional da cidade. Isso envolve a abertura e consolidação de novas vias de acesso, a incorporação de novas áreas ao espaço urbano, movimentação de fluxos para lugares que antes não havia atrativos, enfim, um conjunto de mudanças significativas na dinâmica urbana da cidade.

Para Smith (2007), a reestruturação da cidade consiste na organização e reorganização do espaço urbano de acordo com as necessidades da economia capitalista em que todo processo de crescimento e desenvolvimento urbano compreende um constante (re)arranjo do espaço urbano sendo, assim:

Determinado ambiente construído expressa uma organização específica da produção e reprodução, do consumo e da circulação, e conforme esta organização se modifica, também se modifica a configuração do ambiente construído. (Smith, p.20, 2007)

Assim, a reestruturação da cidade é reflexo e condição na forma, no conteúdo e nos fluxos do espaço urbano, organizando e reconfigurando a cidade de tal modo que seja um meio facilitador do consumo, da circulação do capital e, por conseguinte, remodelagem de parte do cotidiano dos diferentes moradores, do ponto de vista do consumo, dimensão por nós analisada nesta pesquisa.

Alterações que identificamos em Três Lagoas, com a abertura do *shopping center*, cujas mudanças, sobretudo estruturais, que se deram durante um período recente de tempo, veremos na próxima seção.

## 1.1 Notas sobre o contexto urbano de Três Lagoas: mudanças econômicas e socioespaciais

Segundo o Censo Demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2022, Três Lagoas possui uma população de 132.152 habitantes, e que representa um salto demográfico significativo na história do município em um período de 30 anos. Haja vista que, segundo dados do censo demográfico de 1991 o município contava com aproximadamente 68.000 habitantes, ou seja, a população quase dobrou durante essas três décadas, evidenciamos esses dados na Tabela 1.

Tabela 1 – Crescimento populacional de Três Lagoas

<b>Crescimento da população</b>	
1940	15.000
1960	24.000
1970	55.400
<b>1991</b>	<b>68.000</b>
2000	79.000
2010	101.900
<b>2022</b>	<b>132.152</b>

Fonte: IBGE

Org.: TAMURA, Melissa Tamie, 2023

Estes saltos demográficos são produtos e condições para a produção do espaço urbano a partir de fatores econômicos e sociais basilares para a sua organização e reorganização constante. Os períodos de maior crescimento populacional estão relacionados a inserção de novas atividades econômicas na cidade, as quais ativam novas dinâmicas ligadas a produção de moradias e novas áreas comerciais, por exemplo. Ou seja, os ciclos econômicos se relacionam diretamente com o processo de produção do espaço e este por sua vez condiciona a própria reprodução econômica das atividades.

Do período que compreende o ano de 2010 até 2019 houve um crescimento populacional de aproximadamente 20%, saltando de 101.791 habitantes em 2010 para 121.388 em 2019, número que se mostra expressivo e produto da

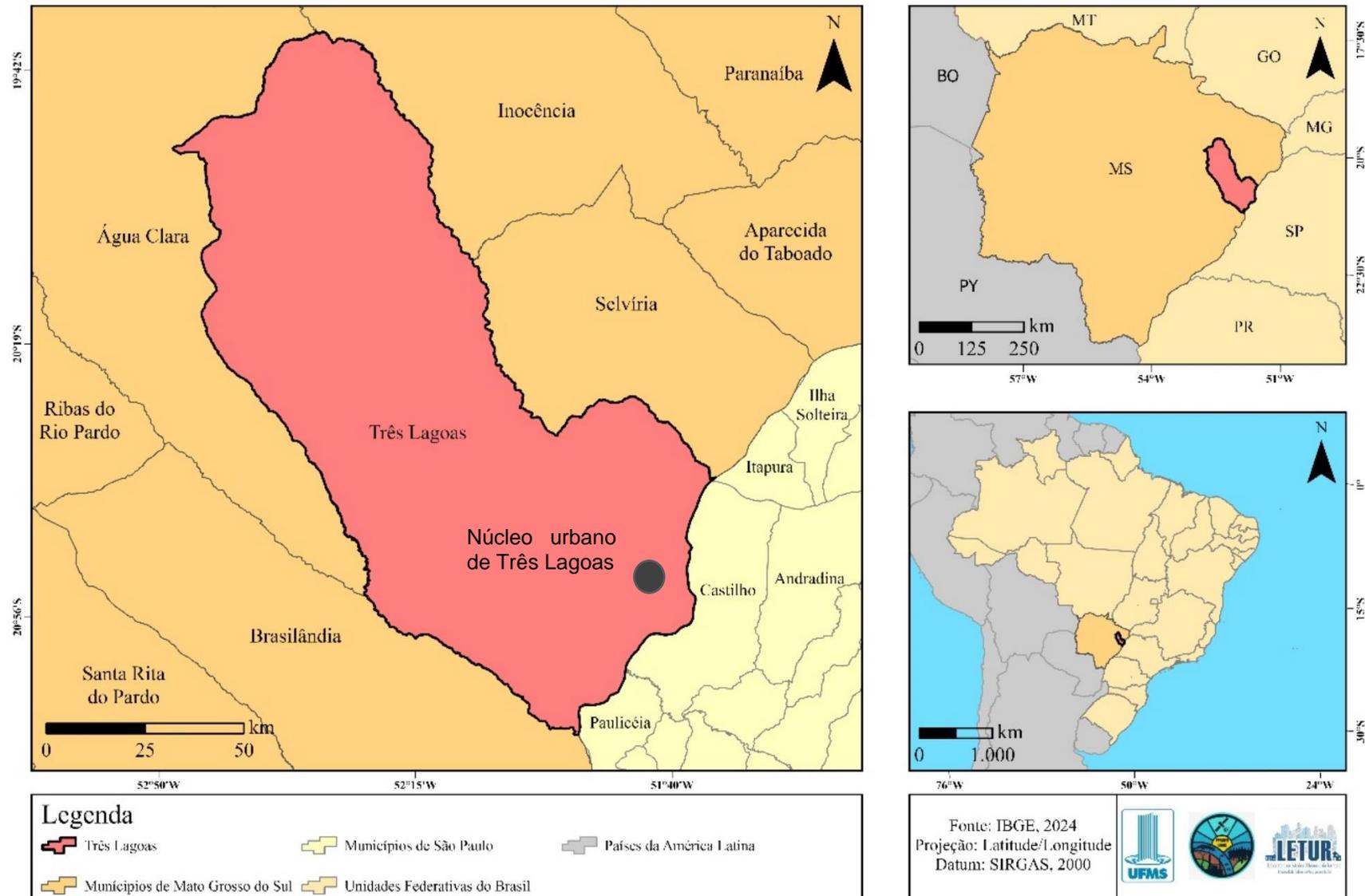
consolidação das indústrias, principalmente as de papel e celulose, que se instalaram na cidade (Mendonça, 2020), como veremos adiante, nesta seção.

Em Três Lagoas houve uma transição, sempre de modo relativo, de uma economia baseada na pecuária e atividades ligadas ao campo para uma economia voltada para o setor urbano industrial, ainda que haja permanências da primeira e novas combinações na economia. Desta forma, podemos dizer que:

No atual período (2021) é possível verificar em Três Lagoas a transição de uma economia baseada na pecuária para uma economia também urbano-industrial. Ainda que urbanização e industrialização sejam processos distintos, há uma profunda imbricação entre ambos, já que o processo de industrialização ao definir a urbanização contribui para a ampliação expressiva dos papéis urbanos. (Delcol; Milani, 2022, p.90)

Por meio da Figura 1 mostramos a localização do município de Três Lagoas, com destaque para seu núcleo urbano. Na figura há três mapas em diferentes escalas: em relação ao estado de Mato Grosso do Sul e os municípios adjacentes, bem como do estado de São Paulo e algumas cidades do interior que compreendem o oeste paulista como Ilha Solteira, Andradina, Itapura e Castilho.

Figura 1 - Localização do município de Três Lagoas



Org.: MACHADO, B. H.; TAMURA, M.T., 2024

Histórico e espacialmente o processo de concentração e início do crescimento da cidade de Três Lagoas foi a partir da instalação e funcionamento da Ferrovia Noroeste do Brasil (NOB), na década de 1910. É em torno da linha férrea que começam a surgir os primeiros comércios e serviços que passam a atender as demandas das pessoas que estavam de passagem, transformando a área do entorno em um ponto de referência e elemento fundamental para a formação do centro principal da cidade.

Destacamos que algumas das principais características de uma cidade têm origem em sua formação inicial, e são particularidades que podem permanecer ou não, dependendo do tempo e dos processos que tendem a modificar o espaço de acordo com as necessidades e demandas econômicas e/ou sociais (Delcol; Milani, 2022, p.92). Em Três Lagoas são características marcantes e importantes para a compreensão da cidade, principalmente do ponto de vista comercial e para os estudos de áreas que expressam centralidades, pois foi justamente neste período histórico que houve os primeiros mecanismos de produção do espaço urbano de Três Lagoas, justamente no movimento de concentração das atividades comerciais e de serviços.

Assim, de 1910 até o início da década de 1950, nos primórdios do processo de urbanização de Três Lagoas, caracteriza-se como elemento norteador a localização da estação ferroviária pertencente à Ferrovia Noroeste do Brasil (NOB). A partir de 1909, a NOB promoveu os primeiros comércios e serviços para atender os trabalhadores e viajantes, os primeiros fluxos migratórios, a formação do tecido urbano e a consolidação de um traçado regular na cidade, dentre outras características, pela sua topografia formada por vasta planície com ondulações leves. (Delcol; Milani, 2022, p.92)

Outro momento que devemos colocar em evidência na história espacial de Três Lagoas, que marca o seu desenvolvimento econômico e aumento populacional, é a partir da década de 1960 a 1970 em que foi construída a usina hidrelétrica de Jupia, que acarretou em um movimento migratório expressivo não só para o município em questão, mas também para outros dois municípios próximos

sendo Ilha Solteira e Pereira Barreto no estado de São Paulo, que juntamente a Três Lagoas fazem parte do Complexo Urubupungá<sup>4</sup>.

Durante a construção da Usina Hidrelétrica de Jupia houve um grande deslocamento de trabalhadores que vinham de outras regiões para a cidade de Três Lagoas, cerca de 10.000 homens, muitos já eram residentes do município enquanto outros vinham de outras regiões do estado. Com isso tornava-se necessário o loteamento de novos bairros para atender a esse aumento populacional e também a demanda por novas moradias [...] (Lima, 2013, p. 6)

Lima (2013), nos evidencia que devido a essa migração em massa que ocorreu por causa da construção da usina durante essas décadas, conseqüentemente, houve a expansão do espaço urbano de Três Lagoas para poder atender as demandas de moradia e outras necessidades básicas que acompanham essas novas dinâmicas econômicas que impactaram na produção do seu espaço urbano.

Ainda dentro do debate acerca do crescimento populacional de Três Lagoas, que se configura como um elemento importante para a compreensão da produção do espaço urbano, destacamos um terceiro e relevante momento para a cidade que tem início em meados da década de 1990 e que se desdobra até o atual período (2024), em que a produção do espaço passa a ser articulado com lógicas e processos mais amplos (Delcol; Milani, 2022) ligados ao processo de industrialização.

A industrialização na cidade de Três Lagoas ocorreu sobretudo a partir da década de 1990 e foi “diversificado e frenético” como descrevem Perpetua e Thomaz Junior (2013), mas é a partir de 2006 com a instalação da Votorantim Celulose e Papel (VCP) e International Paper (IP), que se intensifica o processo e promove na cidade intensas dinâmicas econômicas que se desdobram principalmente no comércio, nos serviços e na construção de moradias, isso a partir do momento em que o capital internacional torna-se elemento fundamental e

---

<sup>4</sup> Segundo Lima (2013, p.1), o Complexo Urubupungá foi resultado do projeto chamado de “Aproveitamento Hidrelétrico do Rio Paraná”, que tinha como objetivo construir uma barragem em Jupia e em Ilha Solteira (SP), posteriormente, foi feito um planejamento com a intenção de construir a Usina Jupia (Três Lagoas) e Usina de Ilha Solteira, ambas no rio Paraná e a Usina de Três Irmãos no rio Tietê (Pereira Barreto-SP). Ainda segundo Lima (2013), a década de 1950 foi um período em que a construção de usinas hidrelétricas a partir das iniciativas estatais era uma tendência, devido a ideia de crescimento e necessidade de ocorre o desenvolvimento industrial no país.

principal meio de investimentos que impactou a economia não só de Três Lagoas, mas também da região, segundo os autores.

A Votorantim Celulose e Papel e a International Paper iniciaram suas operações em 2009 e que deram origem, no mesmo ano, a Fibria<sup>5</sup>, produto da fusão com a Aracruz Celulose que a fez ascender ao posto de maior produtora desta *commoditie* (Perpetua; Thomaz Junior, 2013).

Devido aos diversos incentivos fiscais, oferta de recursos naturais e facilitação na obtenção de terras, como atrativos para a instalação dessas indústrias, Três Lagoas torna-se um espaço propício para a consolidação da produção agroindustrial. No ano de 2010 iniciam as instalações da Eldorado Brasil e em 2012 começam suas operações, dois anos depois, com o objetivo de superar a capacidade de produção da Fibria e tendo sido projetada para ser a maior planta fabril deste segmento, assim, a cidade passa a “ostentar” a maior produção individual de celulose a nível mundial (Perpetua; Thomaz Junior, 2013, p. 57).

Kudlavicz (2011) nos indica os fatores pontuais que fizeram e fazem com que Três Lagoas e região (isso inclui hoje a cidade de Ribas do Rio Pardo<sup>6</sup>) tenham um conjunto de atrativos para a produção agroindustrial ligada ao setor de celulose e papel:

No nosso entender é a aliança dessa abundância de recursos naturais (principalmente terras baratas e água) e de incentivos governamentais que faz de Três Lagoas a região que nos últimos dez anos mais se industrializou no Estado de Mato Grosso do Sul. Recursos naturais e incentivos governamentais, associados a uma mão de obra barata, têm estimulado o estabelecimento de diversas empresas nacionais e internacionais, fazendo de Três Lagoas um lugar mais globalizado que o restante da região Leste do Estado. (Kudlavicz, 2011, p. 132)

Com a consolidação das indústrias papeleiras, que se tornaram o símbolo da industrialização e das mudanças econômicas, Três Lagoas recebeu o título de

---

<sup>5</sup> Destacamos que a Fibria, já produto de uma fusão, no ano de 2019 passou novamente por um processo de fusão bilionário e desta vez, sendo incorporada à Suzano Papel e Celulose. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/03/como-suzano-e-fibria-fizeram-uma-fusao-bilionaria-sem-demissoes-em-massa.html>. Acesso em: 01/06/2024.

<sup>6</sup> Em 2021 teve início a construção de uma fábrica da Suzano em Ribas do Rio Pardo. A companhia investe R\$ 19,3 bilhões para instalar uma planta com capacidade de produção de 2,550 milhões de toneladas por ano e que deve entrar em operação em 2024 (Semadesc/MS). Isso vem gerando profundos impactos na reprodução do espaço urbano da cidade – em muitas dimensões.

“Capital Mundial da Celulose”<sup>7</sup>. Isso se tornou um *slogan* da cidade e é veiculado pelas mídias e jornais não só locais, mas também por meios de comunicação em escala nacional dando esta identidade à Três Lagoas e tornando algo natural/cultural na fala dos cidadãos, o que retroalimenta uma valorização da produção industrial, baseada na monocultura do plantio do eucalipto.

Concordamos com Kudlavicz (2011) quando expressa que a globalização renova a importância do lugar ou da região no momento atual da produção capitalista e que no seu intuito de aumentar a produção de mercadorias e visar mercados a partir da concorrência gera, também, competição pelos lugares que podem oferecer maiores vantagens e benefícios para que o capital se reproduza e gere cada vez mais lucro.

A partir do momento em que essas indústrias se consolidam em Três Lagoas, trazem consigo diversos fatores e demandas que interferem diretamente na produção do espaço urbano e que tornam, obrigatoriamente, a mudança e reconfiguração da cidade, necessárias para sua adaptação aos moldes da produção capitalista que se torna mais evidente com esses complexos industriais ligados ao capital internacional e industrial que se territorializaram na cidade (Souza, 2019).

Nesse sentido, enaltecemos os anos 1990 e meados dos anos 2000 como transformador para a cidade de Três Lagoas, pois ao mesmo tempo em que a indústria se territorializa ela (re)organiza o espaço urbano, a partir de processos socioespaciais resultantes da industrialização e da própria organização já existente na cidade. Isso significa dizer, que o processo de produção e (re)produção socioespacial da cidade de Três Lagoas foi marcado por momentos econômicos distinto e de suma importância para a compreensão do espaço, tal como ele se verifica hoje. (Souza, 2019, p.25)

Por sua vez, as estruturas urbanas da cidade de Três Lagoas apresentam diversas mudanças e passam por processos recentes, como o de expansão territorial, conformando novas áreas comerciais e residenciais, desencadeando a descentralização comercial e a própria reestruturação da cidade. Mudanças, em

---

<sup>7</sup> Além de “Cidade das Águas”, Três Lagoas passa a ser denominada também como “Capital Mundial da Celulose” a partir da aprovação do Projeto de Lei apresentado pelo deputado estadual Eduardo Rocha (MDB) e aprovado por unanimidade pelos deputados estaduais, portanto, o Projeto de Lei tornou-se a Lei 4.336, de 11 de abril de 2013, na época sancionada pela governadora em exercício Simone Tebet (MDB). Disponível em: <https://www.treslagoas.ms.gov.br/tres-lagoas-e-oficialmente-a-capital-mundial-da-celulose/>. Acesso em: 01/06/2024.

grande parte, ligadas as dinâmicas econômicas promovidas, principalmente pela industrialização, que impacta diretamente a própria produção do espaço urbano, cujas ações dos agentes produtores visam atender aos diversos interesses que emergem e se fortalecem com esse processo. Deste modo, a continuidade e a estagnação, que antes compunham e definiam a paisagem e o espaço como conhecíamos, têm dado lugar à descontinuidade e ao dinamismo (Perpetua; Thomaz Junior, 2013, p.58)

Os autores destacam o aumento intermitente de uma população flutuante, composta por centenas de trabalhadores temporários que atuaram na construção e montagem dos complexos fabris, bem como nas áreas de plantio do eucalipto, matéria prima para a produção de celulose, da mesma forma contribuem Delcol e Milani (2022) ao afirmarem que houve, também, o êxodo de pessoas da zona rural do próprio município em busca de novas oportunidades de emprego

O aumento significativo no número de pessoas que migraram para Três Lagoas ocorreu através da acentuação do êxodo rural no próprio município, como também o movimento de trabalhadores moradores de cidades circunvizinhas e outras localidades, todos em busca de emprego e novas oportunidades de trabalho. (Delcol e Milani, 2022, p.97)

Com o aumento demográfico e, concomitantemente, a expansão do espaço urbano de Três Lagoas para atender as demandas advindas do processo de industrialização, mas também as novas demandas da população da cidade, houve a necessidade e interesses comerciais em aumentar a oferta de bens, serviços, ou seja, das opções de consumo e equipamentos de lazer na cidade. Brasil (2016, p. 15) *apud* Souza (2019, p.35) destaca que:

As mudanças que se deram e que estão em curso referem-se à especialização do uso do território pelo capital industrial, com destaque para o setor de celulose e papel. **A territorialização do capital industrial promoveu/alterou o estilo de vida dos sujeitos sociais três-lagoenses e diversificou as atividades do setor do comércio e serviços.** Dentre essas mudanças observadas, nota-se a necessidade de ampliação do sistema viário para viabilizar a fluidez por e no território (grifo nosso).

Os empreendimentos do setor de atacado/varejo que citamos, ao se instalar em Três Lagoas nos evidencia o interesse, por parte dos detentores do capital

comercial, pelo potencial público consumidor existente (e muitas vezes latente) na cidade, a partir de novas necessidades de consumo também advindas desse crescimento populacional, sendo o *shopping center* um dos espaços de consumo centrais neste processo.

Com isso, Três Lagoas passa a desempenhar regionalmente um papel significativo, pela capacidade de oferta de bens e de serviços (Delcol; Milani, 2022), em que podemos destacar que:

Com a intensificação do processo de industrialização, a cidade pesquisada reforçou sua centralidade no escopo da rede regional de cidades, teve seu papel central ampliado, estendendo sua influência, sobrepondo-se e justapondo-se às pequenas cidades da região, isso porque conseguiu polarizar não somente mais habitantes, mas também maiores investimentos públicos e privados, que redefiniram a configuração espacial da cidade. (Delcol; Milani, 2022, p.91)

Portanto, o processo de formação de novas áreas que passam a expressar centralidade e áreas de expansão da cidade estão bastante atrelados às novas dinâmicas econômicas oriundas do processo de industrialização. Milani e Aranha Silva (2009, p.05) expõem que:

Esse fato remete a idéia de (re)estruturação da cidade, a qual Três Lagoas vivencia, principalmente, a partir da década de 1990, quando se iniciou o processo de industrialização e por conseguinte o crescimento econômico e populacional. A partir de então começaram as modificações no espaço intra-urbano, destacando a formação de novas centralidades e (re)estruturação do centro principal, na forma de renovação e nova funcionalidade das antigas construções.

Com um enfoque maior neste momento para as atividades comerciais da cidade, atualmente, além do centro principal de Três Lagoas que se configura também como uma de suas principais centralidades, como já identificamos, a cidade possui outras áreas comerciais que expressam centralidades, ou seja, espaços em que possuem determinados tipos de comércios e serviços que são contínuos e coesos entre si, subcentros comerciais. Possuem uma diversificação de serviços e comércios, exercendo atratividades e funções diferentes.

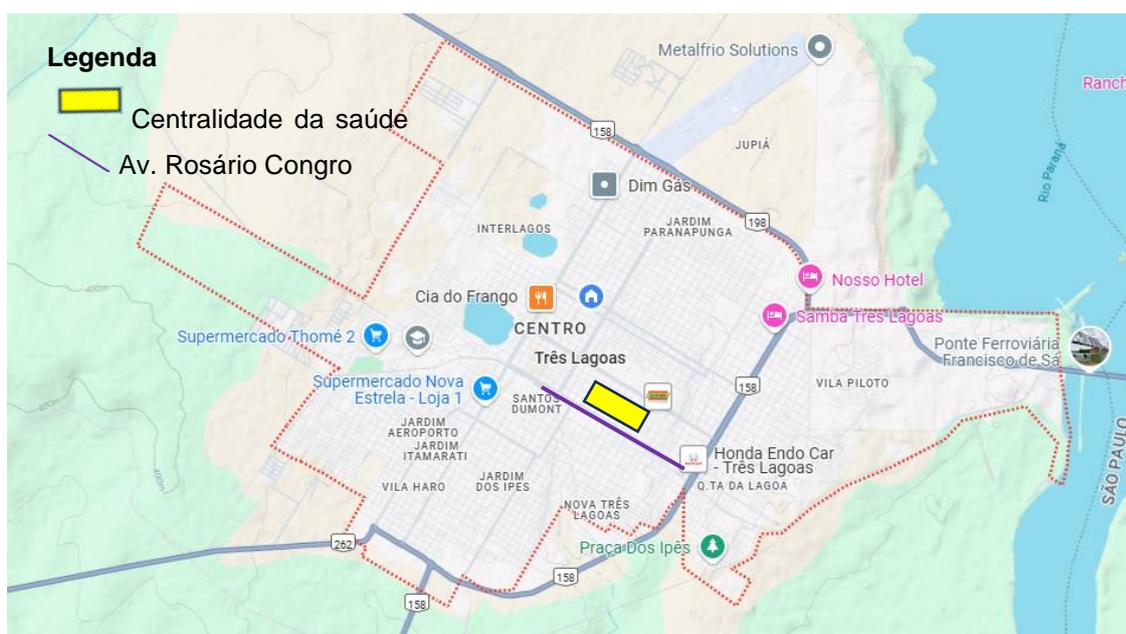
Souza (2019), em sua pesquisa acerca das centralidades em Três Lagoas, nos evidencia a importância de eixos comerciais em determinadas localizações na

cidade que expressam centralidades nos momentos em que fluxos são gerados por meio dos fixos e que se fazem relevantes para o contexto econômico daquela área. Da mesma maneira, justifica que a construção de novos loteamentos e o espraiamento do tecido urbano são fatores que corroboram para que novos espaços dentro da cidade possam agrupar novos comércios e expressar centralidades a depender das demandas que se instauram em cada nova área ou eixo de expansão.

Hoje, a cidade estudada apresenta algumas áreas comerciais de maior destaque por atraírem mais fluxos, algumas delas especializadas como a da saúde localizada próximo ao centro onde estão dois, dos três, hospitais existentes na cidade e diversos consultórios e clínicas médicas. Combinado a isso, possui um comércio especializado no setor da saúde como farmácias, loja de produtos ortopédicos, lojas de uniformes e equipamentos médicos, laboratórios que atendem as demandas de quem precisa desses serviços e materiais relacionados a área médica.

No mapa da figura a seguir, há um destaque para a área onde se concentram os hospitais, as clínicas e o comércio especializado no setor da saúde. Devemos destacar, também, a sua localização com vias de acesso fáceis que levam diretamente ao centro principal da cidade.

Figura 2 - Área comercial especializada em saúde

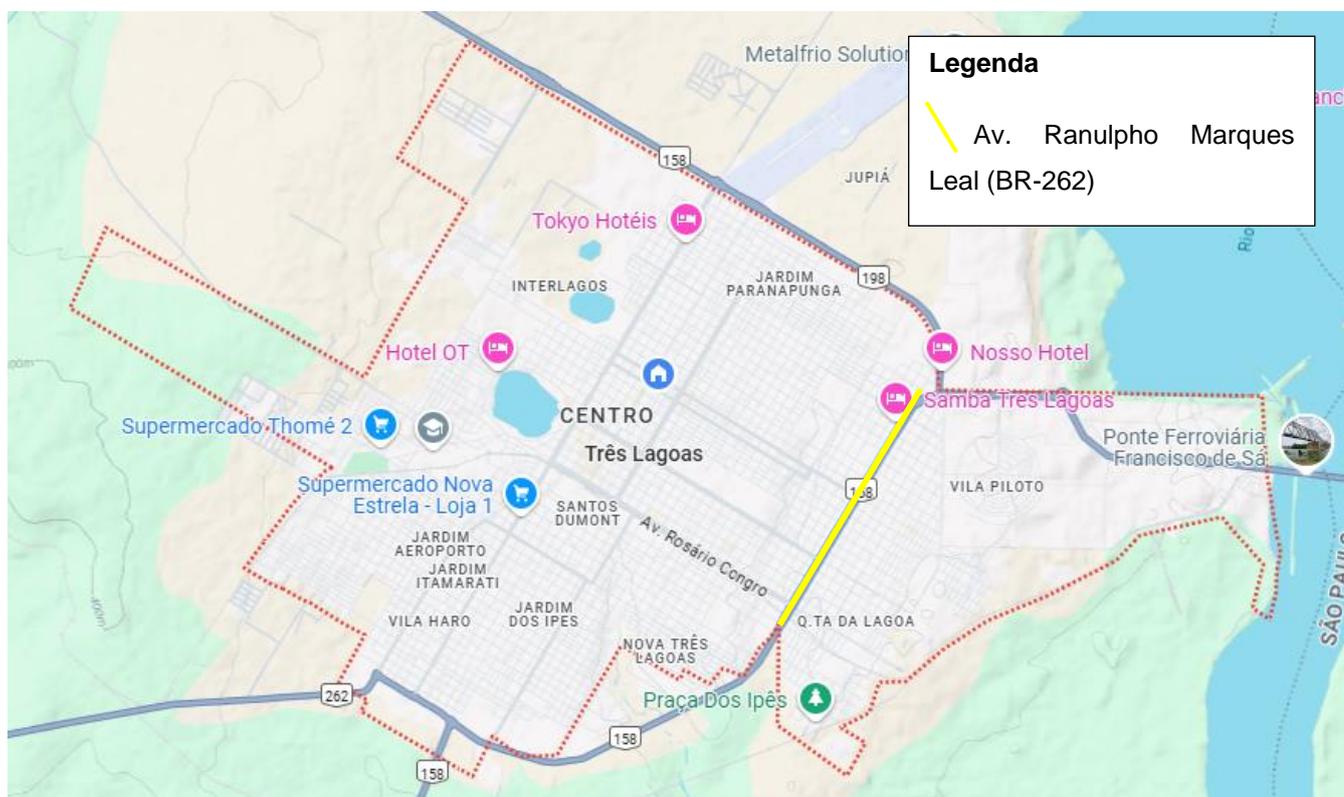


Fonte: Google Maps, 2024.

Adaptação: TAMURA, M. T., 2024

Há também, uma área comercial, localizada na BR-262, a rodovia que “corta a cidade” chamada de Avenida Ranulpho Marques Leal no trecho urbano, voltada para o comércio e serviços de automóveis, com diversas oficinas mecânicas, concessionárias (comércios que exigem espaço físico), postos de gasolina que atendem um determinado público alvo, que são, em parte, as pessoas que estão de passagem pela rodovia, que leva tanto para o estado de São Paulo como também para Campo Grande, a capital do estado de Mato Grosso do Sul.

Figura 3 - Localização da avenida Ranulpho Marques Leal (BR-262)



Fonte: Google Maps, 2024.

Adaptação: TAMURA, M.T., 2024.

A avenida/rodovia que destacamos, além do fluxo intenso que propicia a instalação desses empreendimentos do setor automobilístico, possui terrenos amplos que fazem com que haja espaço suficiente e conveniente para este tipo de comércio, ao contrário do centro principal que não tem condições de abrigar grandes equipamentos comerciais.

Portanto, evidenciando que a rodovia se torna o local ideal para esse setor e, para além dele, pois compartilham do mesmo espaço duas grandes redes do setor de atacado e varejo, que encontram nessa área as mesmas vantagens que

os outros empreendimentos citados e da mesma forma usufruem dos fluxos e dos amplos terrenos. Além dessas duas áreas ainda destacamos o eixo comercial consolidado ao longo da Rua João Dantas Figueiras, o qual Souza (2019) destaca como uma área relevante que atende a população de bairros próximos uma vez que possui em sua extensão, comércios e serviços que são essenciais para a manutenção das necessidades cotidianas/domésticas e que evitam o deslocamento imediato para o centro principal. A autora ainda destaca a Rua Yamaguti Kankit, como sendo um prolongamento da via anterior e, portanto, considera ambas como um único eixo comercial em expansão, como podemos observar na Figura 4.

Figura 4 - Representação das ruas João Dantas Figueiras e Yamaguti Kankit



Fonte: Google Maps  
Adaptação: TAMURA, 2024.

As superfícies comerciais que se instalaram em Três Lagoas e se localizam na BR-262, são a Havan<sup>8</sup> que foi a primeira do ramo a se instalar na cidade no ano de 2014 e o Atacadão<sup>9</sup> em 2019, fazendo com que a rodovia tivesse mais dois atrativos do ponto de vista do consumo, para determinados segmentos socioeconômicos, não só para a população local que pode consumir, mas também para a região, além daqueles que estão apenas de passagem, assim essa área da avenida se torna um tipo de centralidade voltada para empreendimentos amplos/extensivos, que necessitam de espaços que comportem grande armazenagem de produtos, voltados principalmente para as pessoas que passam e vão de carro – tanto pelo fato de ter lojas do setor automobilístico, como também possuírem amplos estacionamentos.

A vinda desses empreendimentos de consumo voltados para o varejo e atacado, são formas de comércio em maior escala, estão intrinsecamente ligados à produção do espaço urbano, tal qual Corrêa (1989) explora em seus estudos e coloca que no estágio atual do capitalismo, os grandes capitais industrial, financeiro, imobiliário e, agora, o comercial podem estar integrados direta ou indiretamente, neste caso, em grandes corporações que para além de outras atividades, compram, especulam, financiam, administram e também produzem o espaço urbano de acordo com seus interesses e necessidades.

Portanto, quando analisamos essa dimensão em Três Lagoas identificamos que ela está interagindo e se interligando a processos de reestruturação da cidade a partir do momento em que esses novos fluxos gerados pelos elementos fixos que se instalaram recentemente em seu espaço, geram outras práticas espaciais, outros significados e símbolos para os cidadãos que vivem na cidade, bem como para pessoas moradoras de cidades próximas, como Andradina e Ilha Solteira, ambas no Estado de São Paulo.

---

<sup>8</sup> A Havan é uma empresa brasileira do setor varejista fundada em 1986, com sede na cidade de Brusque, SC. Atualmente está presente em 20 estados brasileiros contando com 164 megalojas instaladas e ainda em expansão. Fonte: <https://ri.havan.com.br/noticia/havan-e-uma-das-100-maiores-empresas-do-brasil/>. Acesso em: 06/02/2023.

<sup>9</sup> O Atacadão é uma rede brasileira de supermercados do setor atacado/varejista que faz parte do grupo francês Carrefour desde 2007. Foi fundado em 1960 na cidade de Maringá – PR, atualmente possui mais de 250 lojas de autosserviço, 30 atacados de distribuição e também uma loja *online*, se autointitulando como a maior rede atacadista do país. Fonte: <https://www.atacado.com.br/>. Acesso em: 06/02/2023.

Assim, entendemos que o espaço urbano de Três Lagoas vivencia processos de expansão e de transformação em seu contexto socioeconômico e da manutenção de seus elementos fixos. As mudanças, algumas mais recentes, ocorrem de forma gradual e vão se moldando ao longo do tempo da mesma forma em que as pessoas que habitam a cidade começam a compreender como esses novos elementos funcionam e modificam também suas práticas espaciais, neste caso de consumo.

Silva (2003), que analisa como ocorre o processo de expansão de uma grande empresa do setor varejista em meio a um mundo globalizado, compreende que esses empreendimentos comerciais têm grande flexibilidade quando se trata da facilidade de adaptação nos locais onde se instalam e pretendem desenvolver suas atividades econômicas, o espaço urbano nestes casos é condição e produto, ao mesmo tempo que atrai esses empreendimentos que atuam em escalas globais, eles assumem particularidades locais.

E neste contexto de mudanças de formas e conteúdos, o *shopping center* é construído e instalado na cidade de Três Lagoas, como uma nova forma espacial em seu espaço urbano e produto dessas novas demandas de consumo e serviços atreladas ao aumento da população, expansão da cidade nas últimas décadas com o processo de industrialização e, conseqüentemente, a mudança no seu perfil socioeconômico, em que sai de uma economia voltada principalmente para a agropecuária e segue para uma economia mais urbano-industrial, ligada a capitais e investimentos não só nacionais, mas também internacionais. Isso significa mudanças e permanências, ao mesmo tempo que se apresenta na cidade um novo dinamismo econômico, novas demandas de consumo, construção de moradias – em condomínios fechados, voltadas para a classe média, fortalece por outro lado, as periferias urbanas. Assim, frente ao contexto de mudança se acirram as desigualdades econômicas que se expressam no espaço urbano.

## CAPÍTULO 2: SHOPPING TRÊS LAGOAS: CARACTERÍSTICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

Quando falamos em *shopping center* pensamos, automaticamente, em uma grande estrutura, um amplo espaço para carros estacionarem, muitas lojas diversificadas de roupas, sapatos e acessórios oferecendo as marcas do momento, vitrines bem montadas e que nos prendem a atenção facilmente, franquias de *fast food* e cafeterias famosas ao redor do mundo e que se materializam neste mesmo espaço. Portanto, transformando-se na praça pública que corresponde à época (Sarlo, 2014).

O *shopping center*, de modo sempre relativo, é tudo isso e mais um pouco, um tanto mais complexo do que aparenta ser e do que nos apresenta visualmente para o consumo atrelado ao lazer, que também se transforma em mercadoria neste espaço.

Esta superfície comercial, surge para contribuir com o modo de produção capitalista em meio à acumulação flexível, o *shopping center* não é mais um tipo de estabelecimento comercial e sim um empreendimento imobiliário, comercial (Pintaudi, 2017) e de lazer ao mesmo tempo, que reúne em uma única estrutura uma variedade de lojas de diversos setores oferecendo serviços e opções de lazer, sempre voltado para as pessoas que possuem dinheiro para pagar por isso. É um empreendimento pensado estrategicamente para mudar as formas de intermediação, distribuição e apresentação de mercadorias (Sarlo, 2014).

Padilha (2008), denomina como híbrida a função exercida por estes empreendimentos, exatamente, por serem espaços que comportam não apenas o consumo de mercadorias no seu sentido de objeto material, mas também pelo consumo de serviços, alimentação e lazer, que o caracterizam como um centro urbano idealizado e diferenciado do que é oferecido pela cidade.

Deste modo, os *shopping centers* são, na visão de Góes (2016) para além de produtores do espaço, produtores e reprodutores de desejos e subjetividades nos sujeitos, através de imagens e outros artifícios que mexem com o imaginário e os sentidos daqueles que frequentam este espaço e, também, daqueles que desejam frequentar e, portanto, garante satisfação parcial via consumo e ampla satisfação visual, ou seja, instiga um lazer contemplativo que estimula a necessidade de consumir.

Esses empreendimentos, apesar de seguirem um determinado modelo e partilharem do mesmo objetivo independentemente de onde se localizam, por outro lado, possuem características e particularidades a depender do tamanho da cidade em que se encontram e do tamanho/dimensões físicas dos próprios empreendimentos, em que variam o número de lojas e os produtos comercializados, o público-alvo, as franquias presentes e até mesmo a localização do *shopping center* no próprio espaço urbano. Em São José do Rio Preto, por exemplo, o Shopping Cidade Norte localizado na área norte da cidade é muito destinado ao consumo e frequência das camadas mais populares, que residem nessa região, o que se diferencia do Shopping Iguatemi, situado na área sul da cidade, em que os produtos e marcas são mais destinadas à classe média, que em parte reside nos condomínios fechados do entorno, segundo Milani (2016).

Do mesmo modo, o *shopping center* que estudamos neste trabalho, apresenta suas características e peculiaridades que estão relacionados a um espaço não metropolitano, em que os costumes, forma de consumir e perfil socioeconômico da população tem passado por transformações significativas nas últimas décadas, em que a vinda de indústrias e a necessidade de expansão do espaço urbano se tornaram condicionantes e propícia a instalação de um empreendimento como o *shopping center*. Haja vista que, as formas e necessidade de consumo também mudam a todo momento e tendem a acompanhar o modo de produção capitalista e o processo de globalização.

Os *shopping centers* são, na verdade, cercados de contradições que sintetizam a realidade urbana contemporânea (Góes, 2016) ao mesmo tempo em que podem escancarar os seus reais objetivos, principalmente, quando observamos esses empreendimentos em grandes metrópoles em que há, de fato, um propósito de segmentar as classes sociais que podem consumir em seus espaços, para isso existem *shoppings centers* destinados a determinados públicos em diferentes áreas da cidade a depender da renda desses sujeitos sociais. Ou seja, é um espaço que integra e reflete a estrutura socioeconômica das cidades, uma vez que esses empreendimentos dentro da sociedade capitalista, tornam-se espaços que tendem a selecionar a entrada e a circulação das pessoas conforme as clivagens de classe (Padilha, 2008, p. 106).

Diferentemente dos espaços urbanos metropolitanos, que possuem vários empreendimentos que tendem a atender segmentos socioeconômicos diferentes,

seguindo uma tendência de especialização do público consumidor, nas cidades não metropolitanas em que esses empreendimentos estão presentes, como em Três Lagoas, a diversificação socioeconômica de seu público ainda é necessária e indispensável para a prosperidade do *shopping center* e para que ele se realize em seu propósito (Góes, 2016), para que consiga se consolidar como um centro de consumo, haja vista a presença de lojas âncoras e redes de *fast food* que são um meio mais “acessível” de consumo dentro desses espaços e que garantem, de alguma forma, a rotatividade e o fluxo de pessoas diariamente.

Em concordância, Bauman (2021) reflete que esses espaços se conformam como estruturas projetadas para representarem um modo de vida ideal a partir do consumo, onde se aglomeram todos os tipos de “lazer mercantil”, assim:

Acrescentamos que os *shoppings* são construídos de forma a manter as pessoas em circulação, olhando ao redor, divertindo-se e entretendo-se sem parar – mas de forma alguma por muito tempo – com inúmeras atrações; não para encorajá-las a parar, a se olhar e conversar, a pensar em analisar e discutir alguma coisa além dos objetos em exposição – não são feitos para passar o tempo de maneira comercialmente desinteressada... (Bauman, 2021, p.33)

Neste sentido, Padilha (2008) faz uma complementação pertinente ao dizer que quando as pessoas decidem ir ao *shopping center* não é apenas pela necessidade de comprar algo, mas buscam a felicidade por meio da materialização dos sentimentos, dos desejos e do prazer dentro de um mundo artificial que se expressa no formato desta superfície comercial e que ainda, segundo a autora acaba transformando-se num significativo instrumento do capitalismo, o qual reconfigura as cidades de forma a extirpar, junto com os espaços públicos, os valores da coletividade (Padilha, 2008, p.115).

Bauman (2021), ao discutir sobre espaços públicos e privados, bem como, a capacidade humana de se relacionar nos espaços urbanos em uma época em que se debatiam questões com a coletividade, nos faz refletir sobre o papel do *shopping center* como sendo um espaço que se confunde entre ser um espaço público, mas de caráter privado e limitador em que exemplifica dizendo que

Os tradicionais espaços públicos são cada vez mais suplantados por espaços de produção privada (embora muitas vezes com subsídios públicos), de propriedade e administração privadas, para reunião pública, isto é, espaços de consumo... [O] acesso é facultado pela capacidade de pagar... Aí reina a exclusividade,

garantindo altos níveis de controle necessários para impedir que a regularidade, a imprevisibilidade e a ineficiência interfiram com o fluxo ordenado do comércio. (Flusty, 1997, p.51 apud Bauman, 2021, p.28)

Observa-se, portanto, uma relação dicotômica que se estabelece em relação a esses empreendimentos como sendo promovidos e idealizados pelo setor privado, mas de acesso público (Góes, 2016). Porém, ao falarmos destes espaços devemos destacar que quando mencionamos acesso público ou coletivo, há sim, um controle social de quem de fato pode acessá-los, portanto o *shopping center* é imaginariamente inclusivo, embora os diversos níveis de consumo possam ser excludentes (Sarlo, 2014), isso inclui desde o estacionamento, que é pago. Concordamos com Sposito e Góes (2015), quando afirmam que o *shopping center* se distingue significativamente de outros espaços de consumo na cidade, justamente, por dar prioridade a um tipo de público consumidor sendo aqueles que tem maior poder aquisitivo e que, ao mesmo tempo já serve como um fator de controle social ao qual se refere Góes (2016), deste modo:

Partimos da constatação, já bastante, trabalhada na literatura, de que os *shopping centers* distinguem-se dos centros principais, subcentros e eixos comerciais, por uma série de características que os posicionam como espaços de consumo voltados principalmente a segmentos de poder aquisitivo mais elevado, em comparação aos centros comerciais e de serviços “tradicionais”, frequentados por consumidores com menor poder de compra, quando se toma a realidade brasileira. (Sposito; Góes, 2015, p.122)

A partir disto, colocamos aqui, outra questão que se insere de maneira relevante em relação a essa dicotomia público-privado. Por serem, justamente, pensados pela esfera privada, os *shopping centers* são a recriação de um espaço utópico da cidade, onde não é atingido pelas intempéries do cotidiano de um lugar de uso coletivo e acessível pelo todo que compõe o espaço público, sem limitações ou controle de quem o frequenta. Assim, uma das lógicas deste espaço está pautado em pensar o que a cidade nega a seus habitantes e o que o *shopping center* pode oferecer em troca (Sarlo, 2014).

Neste sentido, os *shopping centers* quando se instalam nas cidades, sempre em locais estrategicamente pensados, tornam-se também importantes produtores do espaço urbano dentro da produção capitalista. Madeira Filho (2016), afirma que o fetichismo não está somente nas mercadorias que o *shopping center* oferece em

seu espaço interno, mas que submete o espaço externo ao seu redor ao fetichismo da espacialidade que são construídas com o intuito de valorizar e reproduzir valor, no caso, dos terrenos e imóveis que existam ou venham a existir ao seu entorno.

A dimensão social que a forma comercial shopping center engendra aponta para o fato que o fetichismo não está somente nas mercadorias existentes nesse espaço. Mais do que isso, o fetichismo atinge espacialidades construídas com a finalidade central de reproduzir o valor, apontando para o fetichismo do espaço de consumo hipermoderno. (Madeira Filho, 2016, p.124)

Assim, o espaço como mercadoria é a forma pura da produção da cidade financeirizada (Madeira Filho, 2016, p. 125). Seguindo a mesma linha de raciocínio, Garrefa (2007) debate sobre a produção de lugares que fica a cargo dos investidores deste tipo de empreendimento, uma vez que vem acompanhado de uma intensa especulação imobiliária juntamente com a aquisição de terras em seu entorno antes mesmo de sua concretização como *shopping center*. Em paralelo, podemos comparar na cidade de Três Lagoas, o aumento de espaços residenciais fechados<sup>10</sup> de médio e alto padrão nas proximidades do Shopping Três Lagoas, onde o preço da terra é um dos mais elevados, devido à valorização promovida pelo empreendimento na área norte da cidade.

Concordamos com Pintaudi (2017), quando reflete que um *shopping center* não se instala, necessariamente, numa área valorizada (em termos de preço da terra), mas que seguramente, promove a valorização do espaço a sua volta e é isto que tem acontecido no entorno deste empreendimento na cidade estudada, os condomínios fechados valorizam o *shopping center* e vice versa, em um entrelace de interesses e jogos de representações sobre aquela área no espaço urbano de Três Lagoas, como uma área mais valorizada e elitizada.

Nas Figuras 5 e 6, temos a propaganda do espaço residencial fechado<sup>11</sup> Eldorado Village e do Loteamento Santa Helena, respectivamente, ambos próximos ao Shopping Três Lagoas e na área em que se localizam outros condomínios de médio e alto padrão, nas figuras é possível ver, em destaque, a localização desses

---

<sup>10</sup> Adotamos na investigação a expressão “espaços residenciais fechados”, assim como Sposito e Góes (2013) e Milani (2016), que trataram de espaços semelhantes. Essa terminologia designa todos os empreendimentos residenciais horizontais murados e controlados por sistemas de segurança, ainda que haja diferenças entre eles, tanto do ponto de vista jurídico, como dos elementos – físicos e simbólicos – que os caracterizam.

<sup>11</sup> Loteamentos horizontais – de casas, cercados de muros e sistemas de vigilância, com entrada e saída controlados.

empreendimentos imobiliários e vários pontos de interesse: a proximidade com o rio e alguns atrativos (principalmente espaços privados como bares e restaurantes), o aeroporto da cidade Plínio Alarcon e as principais vias de acesso como a BR-158 e avenida Jamil Jorge Salomão, ambas dando acesso privilegiado ao *shopping center* e à avenida Filinto Muller que é uma via direta para o centro principal e acessível para outras ruas com fluxos importantes dentro da cidade.

Figura 5 - Propaganda do espaço residencial fechado Eldorado Village



Fonte: Eldorado Village, 2023.

É importante destacarmos as exclusividades oferecidas por esses empreendimentos imobiliários e, de certa maneira, a competitividade que se estabelece entre eles, principalmente, pelo fato de estarem próximos ao *shopping center* que é o denominador comum entre os espaços residenciais fechados que se concentram na área norte da cidade e o principal elemento de valorização desta região. Assim, torna-se necessário, por parte dos agentes que os promovem,

oferecer uma gama de serviços exclusivos como por exemplo o estacionamento com um espaço próprio para carros elétricos.

Figura 6 - Localização do Loteamento Santa Helena



Fonte: JN Imóveis

Da mesma maneira, observamos que as corretoras imobiliárias que vendem lotes destes espaços residenciais (em sua maioria fechados) de médio e alto padrão já trazem intrínsecas em suas propagandas a imagem do Shopping Três Lagoas atrelada a uma ideia de modernidade, comodidade, privilégios e principalmente a de valorização da área adquirida, quando pensamos na terra enquanto mercadoria. Trouxemos na Figura 7, a propaganda de uma dessas imobiliárias<sup>12</sup> que oferecem várias opções de espaços residenciais fechados no entorno do *shopping center*, citando também o aeroporto da cidade como mais um motivo de exclusividade ao se adquirir um lote nesta região.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://jnimoveis.com/blog/sem-categoria/condominios-proximos-ao-shopping-e-ao-aeroporto-de-tres-lagoas/>. Acesso em: 12/07/2024.

Figura 7 - Propaganda de espaços residenciais fechados próximos ao shopping center



Fonte: JN Imóveis, 2022.

As corretoras imobiliárias, considerando-as como agentes produtores do espaço urbano (Corrêa, 1989) aliadas às construtoras e os proprietários de terras que propiciam a produção desses espaços residenciais fechados, exercem papel fundamental ao promover o que Sposito (2013, p.70) denomina de espaços autossegregados<sup>13</sup> em que os indivíduos ou grupos que articulam para a implantação desses empreendimentos imobiliários voltados a uma camada mais abastada social e economicamente exercem poder político e econômico em diversas escalas.

Assim, Sposito (2013, p. 82) define que por estar orientada muito mais por formas de segmentação socioeconômica, a autossegregação está apoiada na capacidade de compra, como propriedade ou como apropriação, efetiva ou simbólica, definitiva ou transitória dos melhores espaços urbanos, o que inclui não apenas o uso residencial, mas também dos espaços de consumo.

Ou seja, ao optar por um tipo de moradia “exclusivo e privilegiado” como são comercializados os espaços residenciais fechados, são reproduzidos valores

<sup>13</sup> O conceito de autossegregação utilizado por Sposito (2013) refere-se aos espaços residenciais fechados voltados à um público consumidor de classe média/alta que opta por um tipo de moradia que os separa da cidade real, onde as intempéries e conflitos que acontecem no chão da cidade não chega até este espaço murado e “fortificado”, em que as barreiras físicas de distanciamento se tornam, também, barreiras subjetivas e simbólicas que reforçam a segregação socioespacial.

simbólicos como o imaginário de uma área segura, com localização estratégica, modernidade e proximidade com empreendimentos como *shopping centers* que, por conseguinte, ajudam a promover a valorização mercadológica desses espaços, em uma retroalimentação. Estratégias que constituem os objetivos dos agentes produtores do espaço, que lucram cada vez mais ao transformar estes espaços em mercadorias desejáveis pelo público consumidor que pode e está disposto a pagar pelos privilégios que oferecem e são fortalecidos com os imaginários construídos dessas áreas.

## 2.1 Do projeto do Shopping Nações à consolidação do Shopping Três Lagoas

Os *shoppings centers* são amplos disseminadores de tendências, que tem como um de seus objetivos principais, induzir as pessoas que os frequentam a consumir e transformá-los em consumidores em potencial, de suas mercadorias e de tempo, pois este se revela como um importante aliado do consumo dentro de seu espaço.

É relevante observar, quando tratamos de *shopping centers*, mesmo que alguns dos sujeitos frequentadores não sejam o perfil de seus consumidores ideais, ou seja, que tenham plenas condições de pagar por tudo que este empreendimento pode oferecer, é interessante que se tornem um tipo de consumidor que possa sair de seu espaço com pelo menos um produto ou ter consumido algo na praça de alimentação e o principal, sair desejando o que fica exposto nas vitrines objetivando que voltem e, assim, definir um ciclo, um padrão repetitivo para que haja movimento em seu interior.

Esse tipo de empreendimento, o qual concordamos com Padilha (2008) ao chamá-los de híbridos por ofertarem em um mesmo espaço opções de consumo, lazer e serviços, tornam-se presentes no Brasil, de forma mais expressiva, a partir da década de 1980 concentrando-se principalmente nas grandes metrópoles do país como São Paulo e Rio de Janeiro. Já nas cidades não metropolitanas, os *shopping centers* começam a ser instalados e a fazer parte da vida cotidiana desses espaços urbanos após o início da década de 1990 (Silva, 2015), transformando o modo como os sujeitos se relacionam com a mercadoria, o consumo e o lazer, bem como, modificando as estruturas e configuração das cidades em que se fazem presentes de forma a facilitar a circulação de mercadorias e do próprio capital, isso sempre em combinação com as formas anteriores de consumir e viver na cidade. Uma vez que os *shopping centers* se caracterizam como qualquer outro equipamento urbano ligado ao capital sendo, portanto, regido pela lei econômica fundamental do modo capitalista de produção – o lucro (Pintaudi, 1989, p.05).

Neste sentido, Silva (2015) nos traz apontamentos interessantes em relação a presença dos *shopping centers* e a dinâmica de “interiorização” dos capitais que buscam se reproduzir em outras localidades, tendo em vista a lógica de localização desses empreendimentos, bem como os hábitos de consumo e lazer. Tido como

um empreendimento ligado as formas de comércio modernas, busca moldar e estimular os sujeitos sociais transformando-os em consumidores em potencial, como dissemos anteriormente – despertar o desejo, mesmo quando não possuem a possibilidade de compra.

Diante do contexto da reestruturação urbana e da potencial “interiorização da economia, com a penetração de capitais que passam a buscar novas áreas para se reproduzir, há no Brasil, atualmente, um movimento importante de modificação das lógicas de localização de *shopping centers*, sendo que, ainda que o número de empreendimentos tenha aumentado de maneira acelerada nas metrópoles e nas capitais dos estados, sua presença em cidades médias (interior), quase inexpressiva em 1989 – apenas 19, quando da pesquisa de Pintaudi (1989) -, ampliou-se, passando a 57 novos *shoppings*, o que evidencia modificações significativas nos hábitos de consumo dessas localidades, bem como em suas estruturas urbanas. (Silva, 2015, p.247)

Em cidades não metropolitanas, como Três Lagoas, o *shopping center* instalado é de pequeno porte e nesses empreendimentos os lojistas precisam se esforçar ainda mais para atrair um público satisfatório para a realização das mercadorias presentes em seu espaço e poder exercer seu papel de influenciador e disseminador de tendências para estimular o consumo e o lazer em seu interior.

Conseqüentemente, o público que frequenta espaços com essas características tende a ser mais diversificado economicamente, tendo em vista que, há a necessidade de sujeitos sociais de segmentos variados para fazer com que o fluxo de pessoas seja constante e satisfatório.

Inaugurado em dezembro de 2019, o Shopping Três Lagoas é um espaço que demorou alguns anos para ser de fato instalado na cidade. O empreendimento havia sido anunciado no final do ano de 2010, em que sua construção teria início em março de 2011 com um prazo de 24 meses até a sua conclusão e entrega<sup>14</sup>, na gestão da então prefeita Márcia Moura (PMDB) com o nome de Shopping Nações inicialmente e, portanto, inaugurado no ano de 2013, se tornando o primeiro *shopping center* da costa leste do estado de Mato Grosso do Sul já que esses empreendimentos só estavam presentes na capital Campo Grande e em Dourados.

---

<sup>14</sup> Segundo informações divulgadas na época pelos sites de notícia locais. Disponível em: <https://www.douranews.com.br/cidades/marcia-moura-participa-de-lancamento-do-shopping-nacoes/20060/>. Acesso em: 20/07/2023

O *shopping* que é tão característico para demarcar a evolução do espaço urbano aos moldes da produção e reprodução capitalista do espaço, demorou consideravelmente para se fazer presente em Três Lagoas, tendo em vista o dinamismo econômico na cidade e aumento significativo da população durante esse período, processo tratado anteriormente no trabalho.

As motivações implícitas nessa demora de 8 anos para a construção e inauguração do Shopping Nações, - que em vários momentos as obras eram interrompidas e retomadas, ainda não estão muito claras e de acordo com alguns *sites* de notícias locais haviam conflitos de interesses entre os sócios do empreendimento, o que fez com que o quadro societário mudasse para o atual e outra empresa assumisse a administração e construção do *shopping* resultando, portanto, no Shopping Três Lagoas.

Assim, a Hannah Engenharia e Construção assumiu o empreendimento em 2015 retomando as obras em 2018, assim como a empresa Argo que se tornou a responsável pela administração e comercialização do *shopping center* para que, enfim, fosse inaugurado no ano de 2019.

Em uma reportagem veiculada pelo *site* de notícias RCN67<sup>15</sup> em 2013, ano em que o Shopping Nações deveria ser entregue, é destacado que houve questões burocráticas que embargaram as obras, como por exemplo a regularização necessária para a construção do empreendimento, destaca também que entre 2011 e 2013 apenas a terraplanagem do terreno onde seria instalado havia sido feita.

A reportagem, ainda, traz um fator interessante através da fala de um dos empresários que fazia parte do quadro societário e membro da família Salomão, que vendeu o terreno para a construção do *shopping center*, em que afirma que além da questão da regularização da documentação necessária para o andamento das obras, houve a “resistência por parte de alguns empresários da cidade quanto à instalação de suas lojas no shopping”, uma vez que “oitenta por cento das lojas serão de fora” sendo, portanto, o espaço destinado as lojas de capital local menor e com menos “representatividade” dentro desta forma comercial moderna. Neste sentido, evidenciando a preferência dos administradores por lojistas que já tem experiência de vender em *shopping centers*, devido as responsabilidades e

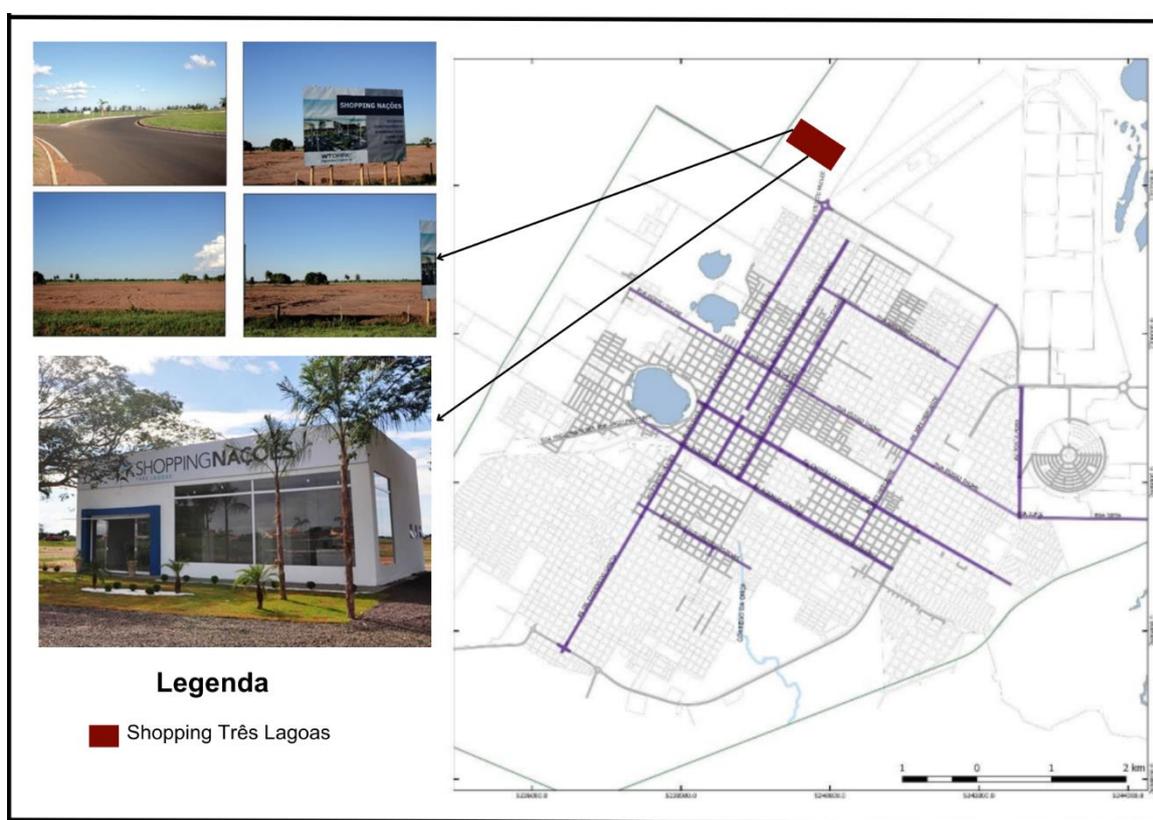
---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.rcn67.com.br/jpnews/tres-lagoas/grupo-north-associa-se-a-shopping-nacoes/58150/>. Acesso em: 16/11/2023

compromissos serem diferentes do lojista de um comércio tradicional no centro da cidade (Pintaudi, 2017, p. 42).

Na Figura 8 a seguir, podemos observar uma placa anunciando o empreendimento do Shopping Nações no terreno para o qual foi destinado à sua construção, as imagens estão ligadas, na representação da figura, à planta urbana da cidade, em que mostramos a localização espacial do empreendimento. As imagens são de 2011, período em que não havia o adensamento da ocupação do entorno e o aeroporto da cidade ainda não havia sido inaugurado.

Figura 8 - Anúncio do Shopping Nações em 2011



Fonte: Plano Diretor de Mobilidade Urbana, 2016.  
Adaptação: TAMURA, M. T., 2024.

O projeto antigo e não realizado do Shopping Nações (Figura 9), passou por algumas mudanças significativas quanto a estrutura, lojas e outros espaços que fariam parte deste empreendimento, bem como, da capacidade esperada de consumidores em que se falava de uma população flutuante de aproximadamente 20 mil pessoas, que o diferem do que foi anunciado para o projeto do Shopping Três Lagoas.

Uma mudança significativa que devemos destacar é que a população da cidade aumentou em, aproximadamente, 20 mil pessoas nesse período de quase

8 anos (2011 a 2019) em que a construção do empreendimento ficou no impasse de prosseguir e paralisar as obras, o que nos faz pensar que as necessidades de consumo e lazer, também mudaram durante esse período, bem como o tamanho da cidade que ainda tem passado pelo processo de expansão.

Figura 9 - Maquete do Shopping Nações



Fonte: Facebook – Shopping Nações Três Lagoas  
Org.: TAMURA, 2023.

No quadro abaixo, trouxemos algumas características gerais e pontuais em relação aos dois projetos do *shopping center* sendo uma coluna sobre o Shopping Nações e a outra sobre o Shopping Três Lagoas, em que podemos observar e analisar o porte de cada projeto e os serviços que pretendiam oferecer aos seus usuários:

Quadro 2: Diferenças entre o projeto do Shopping Nações e do Shopping Três Lagoas

Projeto Shopping Nações	Shopping Três Lagoas
Previsto para 2013	Entregue em 2019
Previa atender 20 mil pessoas de uma pop. flutuante da região	Capacidade para atender um público de 300 mil hab. (Três Lagoas + região)
900 vagas de estacionamento	1.200 vagas de estacionamento
Construção - WTorres Engenharia	Construção - Hannah Engenharia
Administradora - Vértico Incorporadora	Administradora – Argo
Localizado na BR-158	Localizado na BR-158
Orçado em 100 milhões de reais	Orçado em 104 Milhões de reais
3 salas de cinema	4 salas de cinema
Hotel	Supermercado
Posto de Combustível	Polícia Federal
	Detran

Fonte: Hoje Mais (jornal local)

Durante esses 8 anos de construção do empreendimento, um dos fatores centrais para sua realização foi a localização que permaneceu a mesma, o que nos chama a atenção por ser uma área privilegiada localizando-se, portanto, na Avenida Jamil Jorge Salmão que é uma via de acesso direta para o Balneário Municipal e também do aeroporto da cidade, além de possuir também uma entrada pela BR-158, ou seja, no caminho para um espaço turístico e de lazer, sendo então, em um ponto estratégico e de grande fluxo de veículos, que nos indica que as conexões rodoviárias (Góes, 2016) de onde está localizado foi pensado justamente para atender a este público flutuante também.

Combinado a essa localização neste importante eixo viário, uma área consideravelmente grande para estacionamento. Características estas, que são muito bem aproveitadas pelas mídias sociais e outros canais de divulgação do *shopping* e que corroboram para entendermos como a localização deste tipo de empreendimento é fundamental para a reprodução do capital, uma vez que o compreendemos é também um investimento imobiliário, ou seja, que não há somente o capital comercial e financeiro envolvidos, mas principalmente o capital ligado ao mercado imobiliário, como evidencia Pintaudi (1989, p.10):

Agora, no caso do *shopping-center*, o investimento imobiliário é grande, então a componente localização tem um peso muito maior, aliás fundamental, porque é estratégica para a reprodução de um capital imobilizado numa construção de grande dimensão e que, se não der certo, fica difícil, para não dizer impossível, destiná-la a outra atividade que permita o retorno do capital de forma ampliada.

Observamos na Figura 10, o evento em que foi lançado o projeto juntamente com a maquete de como seria estruturado o Shopping Nações, onde no mesmo espaço houve uma reunião com empresários, em que a prefeita Márcia Moura (PMDB) e outros agentes que estariam envolvidos diretamente no processo de instalação do empreendimento, como os representantes da empresa Vértico Incorporadora, que até o momento seria a administradora do *shopping*, membros da família Salomão que era a proprietária e que foi responsável pelas intermediações necessárias e venda do terreno para a sua construção, a vice-governadora do estado de Mato Grosso do Sul, na época Simone Tebet (PMDB), uma vez que ela havia sido prefeita da cidade de Três Lagoas anteriormente e, também, pelo fato de que este empreendimento seria um marco para a região leste do estado.

Figura 10 – Evento de lançamento do Shopping Nações em 2012, com a presença da então prefeita Márcia Moura (PMDB) e empresários



Fonte: Facebook – Shopping Nações Três Lagoas

Na Figura 11, temos uma reportagem publicada pelo Jornal do Povo<sup>16</sup> em 08 de fevereiro do ano de 2013, em que abordam na manchete principal a vinda de empresários representantes de lojas âncora interessadas em investir capital no Shopping Nações, por meio da vinda de lojas franquizadas. Estes empresários reuniram-se com a então prefeita Márcia Moura (PMDB) e o secretário municipal de Desenvolvimento Econômico em exercício, para discutirem sobre as potencialidades que a cidade de Três Lagoas poderia oferecer para este setor. Neste sentido, podemos observar na prática, as ações e os processos urbanos que são colocados em xeque pelos agentes produtores e reprodutores do espaço urbano descritos por Corrêa (1989) e que são representados pelo setor público através da prefeita e pelo setor privado, haja vista que a reunião teve a participação de empresários interessados em investir na economia da cidade, uma vez que são os principais responsáveis pelas mudanças das dinâmicas, configuração e estruturação da cidade aumentando, portanto, a complexidade do espaço urbano em diversas esferas, principalmente as de cunho socioeconômico.

Desta forma, ficam evidentes os interesses de ambas as partes, do poder público em atrair investimentos de capital de “fora” da cidade e do setor privado. Na reportagem que trazemos a seguir, há um trecho que se destaca e torna-se representativo destes interesses mútuos, em que o então secretário do Desenvolvimento Econômico afirma que os “empresários ficaram impressionados com os números, com a renda da população”, ou seja, os empresários que representam as lojas âncoras e outras franquizadas que seriam instaladas no Shopping Nações, fizeram um estudo sobre o poder de compra da população local, afim de confirmarem as vantagens que a cidade pode oferecer em relação ao consumo de mercadorias e a sua realização.

---

<sup>16</sup> Jornal local, ainda ativo principalmente por meio digital através do *website*: <https://www.rcn67.com.br/jpnews/tres-lagoas/>

**OBSERVATÓRIO**

**SATISFATÓRIO**

Segundo o presidente da Fiems, Sérgio Longen, Três Lagoas vive uma realidade diferente se comparada à situação de outros municípios. Citou como exemplo o índice de competitividade de Três Lagoas, que é satisfatório, uma vez que o município aparece na quarta colocação. A capacidade na geração de receita em Três Lagoas é de R\$ 0,75 para cada gasto real, o que não ocorre na maioria dos municípios, que é de R\$ 0,30.

tisfatórios pelo presidente da Fiems devem-se à industrialização de Três Lagoas. Por esse motivo, a Fiems, em parceria com o governo do Estado, vai desenvolver um trabalho para atrair empresas para outros municípios também. Isso deve ocorrer através do Programa de Desenvolvimento Regional da Fiems. Vale ressaltar que Três Lagoas é beneficiada com a instalação de indústrias porque está em uma localização privilegiada.

beiros de Três Lagoas vistoriou casas de show da cidade. Segundo um cidadão, o Corpo de Bombeiros precisa iniciar um trabalho de fiscalização nas igrejas de Três Lagoas, pois muitas delas estão em situação irregular, sem extintores e saídas de emergência. Vale ressaltar que algumas igrejas recebem muitos fiéis.

**MATAGAL**

Não é novidade que vários pontos da cidade estão tomados pelo matagal. Um internauta postou no facebook várias fotos mostrando o descaso no entorno da escola

João Ponce de Arruda, no bairro Santa Rita. O mato está quase encobrindo a escola.

**ALIADO**

Tudo indica que o promotor de Justiça Antônio Carlos de Oliveira ganhou um novo aliado. Trata-se do vereador Marcus Bazé, que recebeu ontem a visita do promotor em seu gabinete. Bazé comprometeu-se em ser um aliado nas causas relacionadas ao meio ambiente.

**ABANDONAR**

Se as coisas não melhorarem para o "Carcará da Fronteira", há

quem diga que o novo técnico do Misto, Ionay da Luz, vai abandonar o barco. O grande empecilho do Misto continua sendo o eterno presidente Jamiro Rodrigues.

**ALINHAMENTO**

O presidente da Câmara Municipal de Três Lagoas, Jorginho do Gás (PSDB), acompanhou, junto com o vereador Gil do Jupiaá (PSB), a primeira sessão da Assembleia Legislativa. Depois disso, eles tiveram uma reunião no gabinete do deputado Eduardo Rocha (PMDB), quando Jorginho aproveitou para encaminhar algumas reivindicações.

**PRIVILEGIADA**

Os números considerados sa-

# Empresários de âncoras visitam Três Lagoas

Membros da comitiva se reuniram com a prefeita Márcia Moura, que falou do potencial da cidade

ANA CRISTINA SANTOS  
santosag@grupom.com.br

Os empresários de lojas âncoras que devem se instalar no Shopping Nações, em fase de construção em Três Lagoas, visitaram o município ontem. Eles estiveram no gabinete da Prefeitura onde se reuniram com Márcia Moura (PMDB) e com o secretário de Desenvolvimento Econômico, Marco Garcia de Souza. Na ocasião, o chefe do Executivo falou da potencialidade do município aos empresários.

A reunião contou com a presença do diretor da Vértico/WTorres, empresa responsável pela construção do Shopping, Waldemar Jezler Filho, da diretora da Nacional Shopping, Sofia Avny, assim como dos representantes das lojas âncoras: Alessandro Thity (MacDonald's), Carlos Neto (Lojas Marisa), Carlos Simões (C&A), Boris Tomoner (Lojas Avenida), Marcos Tadeu (Lojas Riachuelo), Nelson Keiralah (Lojas Colombo), Jerônimo Júnior (Polishop), além do empresário três-lagoense Jefferson Jorge Salomão, sócio do empreendimento.

Durante a reunião, a prefeita fez um breve relato sobre a história de Três Lagoas, que iniciou sua formação na pecuária e na ferrovia, até chegar aos dias atuais, tornando-se a capital mundial da celulose. Márcia falou dos grandes empreendimentos instalados e outros em fase de instalação na cidade, como a construção



Encontro aconteceu no gabinete da prefeita

da ponte sobre o rio Paraná, do Instituto de Biomassa, da nova escola do Sesí, do aeroporto, da construção de casas populares, assim como das fábricas de celulose e papel e da unidade de fertilizantes da Petrosbras e da Sitrel.

Logo após reunião com a prefeita, os empresários deram uma volta pela cidade. Segundo o secretário de Desenvolvimento Econômico, Marco Garcia de Souza, os executivos ficaram impressionados com a cidade e sua localização. "Eles ficaram satisfeitos com os números, com a ren-

da da população, e puderam confirmar o que já havíamos informado a eles", comentou o secretário.

De acordo com Waldemar Jezler Filho, cerca de 30 contratos já foram assinados. Algumas são lojas âncoras e outras de porte pequeno. "Dos empresários que estiveram aqui, já fechamos com algumas e estamos quase fechando contrato com outras empresas", informou.

Ao todo, o Shopping deverá contar com 148 lojas. Waldemar informou que já está acertado com as lojas Riachue-

lo, a Marisa e com o Cinesystem - cinema - que contará com três salas com tecnologia 3D e uma de 4D. O Shopping terá ainda praça de alimentação com 700 lugares, além de um amplo estacionamento.

O diretor da Vértico/WTorres informou que, em razão das chuvas, houve atraso nos serviços de terraplanagem, que já está quase pronta. Dentro de 70 dias, segundo ele, as obras de construção do shopping serão iniciadas. Agora, a nova data para o funcionamento do empreendimento é abril de 2014.

# Vereadores reúnem-se com a governadora em exercício

Os vereadores de Três Lagoas estiveram quarta-feira, em Campo Grande, na Governadoria do Estado, reunidos com a governadora em exercício, Simone Tebet (PMDB). Eles foram à capital para reivindicar ações e metas para essa gestão.

Para o presidente da Câmara, Jorginho do Gás, é muito importante esse encontro com a governadora. "Muitos têm seus propósitos e melhorias para nosso município. Estamos aqui para que o governo do Estado continue ajudando nossa cidade e que continue atendendo às necessidades de nossa população", disse.

Em seu primeiro mandato, o vereador Marcus Bazé (DEM) reivindicou melhorias para alguns pontos do município. "Venho reivindicar uma ajuda para

nosso município para a drenagem e reapetamento de alguns pontos, como no Jardim Alvorada com a Rosário Congro, pois, com as chuvas, os níveis da água têm chegado até a residência da população", disse.

A governadora em exercício Simone Tebet agradeceu a participação dos vereadores que estiveram presentes e garantiu melhorias para Três Lagoas. "Até o final deste ano, iremos inaugurar uma escola Estadual, assim como a Unidade de Pronto Atendimento. Estamos trabalhando com prioridades. A unidade irá resolver cerca de 70% da saúde da população de Três Lagoas. Obras de infraestrutura, projetos habitacionais, inauguração do aeroporto e muitas outras serão prioridades para a população".



Simone garantiu que obras de infraestrutura são prioridade

Desta maneira, Silva (2015, p.245), reforça dizendo que:

Os *shopping centers* são grandes equipamentos comerciais e de serviços, cuja produção, no espaço urbano, contempla, em geral, interesses fundiários e imobiliários relativos aos grandes empreendimentos, gerando impactos na estruturação do espaço urbano, o que varia segundo o porte de sua instalação e das cidades.

É importante observar na reportagem da Figura 9, as marcas citadas que fariam parte das 148 lojas previstas para estarem no espaço proposto pelo projeto do Shopping Nações sendo, portanto, 7 lojas as quais elencamos no Quadro 3, assim, dessas marcas citadas identificamos que apenas 3 se fazem presentes no empreendimento atual.

Quadro 3: Lojas âncora anunciadas para o Shopping Nações e quais delas vieram de fato para o Shopping Três Lagoas

<b>Projeto Shopping Nações</b>	<b>Shopping Três Lagoas</b>
MC Donalds	C&A
Lojas Marisa	Lojas Avenida
C&A	Riachuelo
Lojas Avenida	Renner
Riachuelo	-
Lojas Colombo	-
Polishop	-

Fonte: Trabalho de campo

Sobre as lojas âncora, que são um dos principais elementos de um *shopping center* como chamariz de público consumidor de modo mais amplo, são também voltadas mais para aqueles consumidores de menor poder de compra por oferecem produtos com preços mais “acessíveis”, nos revelam parte da estrutura e como o posicionamento das demais lojas no espaço interno do empreendimento são estrategicamente pensados e, portanto, revelando uma organização racional e regulada dos desejos (Sarilo, 2014). A reunião citada na manchete da Figura 6 nos mostra o que Pintaudi (2017, p.42) descreve de forma incisiva:

A escolha, por parte dos proprietários desses empreendimentos, não se restringe apenas ao local de implantação, mas também diz respeito a quem vai comerciar neste local. Antes de iniciarem a construção já estão definidas as lojas âncoras (supermercados, grandes lojas) que são geradoras de tráfego e que auxiliam os empreendedores a alugar os demais locais.

O papel das lojas âncoras é ser um gerador de fluxos dentro do *shopping center* e fazer com que um público, relativamente, “diverso” econômica e socialmente, mas que possui algum poder de compra, transite e circule pelos corredores do empreendimento e que consuma algum produto – mesmo que seja a imagem ou um sorvete das redes de alimentação. Neste sentido, as lojas âncoras são parte importante para garantir o sucesso e sustentar, de certo modo, a vida deste empreendimento. Pintaudi (2017), reflete sobre o ponto em que não só quem frequenta o *shopping center*, mas também os empresários que investiram nele saem satisfeitos quando o fluxo de pessoas consumindo é constante:

Por outro lado, os empresários de grandes lojas também têm interesses satisfeitos quando se instalam num shopping center. As grandes lojas, por si só, já garantem um grande fluxo de pessoas na medida em que vendem produtos mais baratos e de grande consumo, e, quando instaladas num shopping center, elas podem atender também aos fregueses de boutiques que, normalmente não se dirigiam a ela. (Pintaudi, 2017, p. 42)

O Shopping Três Lagoas, como citamos anteriormente, tornou-se um marco no espaço urbano da cidade de Três Lagoas, do ponto de vista comercial, e como importante espaço no eixo norte da cidade, juntamente com os condomínios fechados, caracterizando uma área mais valorizada. Este empreendimento segue os mesmos padrões de outros *shopping centers* sendo eles de cidades metropolitanas ou não e isso é exemplificado pelo que Colnago e Santos (2018, p. 03) discutem:

Como exemplo temos os *shopping centers*, que se localizam nas cidades metropolitanas e nas cidades médias em proximidade com os residenciais de elevado padrão construtivo presentes em condomínios horizontais fechados para atender os moradores dessas residências, principalmente.

O empreendimento localizado em Três Lagoas é pequeno, como já afirmamos, e com menos lojas se comparado aos *shopping centers* de cidades do interior do estado de São Paulo, por exemplo, cidades de tamanho populacional

semelhante, como Araçatuba, que possui dois empreendimentos<sup>17</sup> ambos com dois pavimentos, mas partilhando intencionalidades e objetivos das formas de comércio modernas ligadas ao fenômeno da globalização e, também, da cidade capitalista e tendencialmente fragmentada – ainda que isso exija uma pesquisa mais aprofundada.

Do ponto de vista da localização o Shopping Três Lagoas se encontra distante do centro principal da cidade, apesar das vias de acesso que possibilitam e facilitam o fluxo de consumidores, sobretudo, daqueles que possuem automóveis.

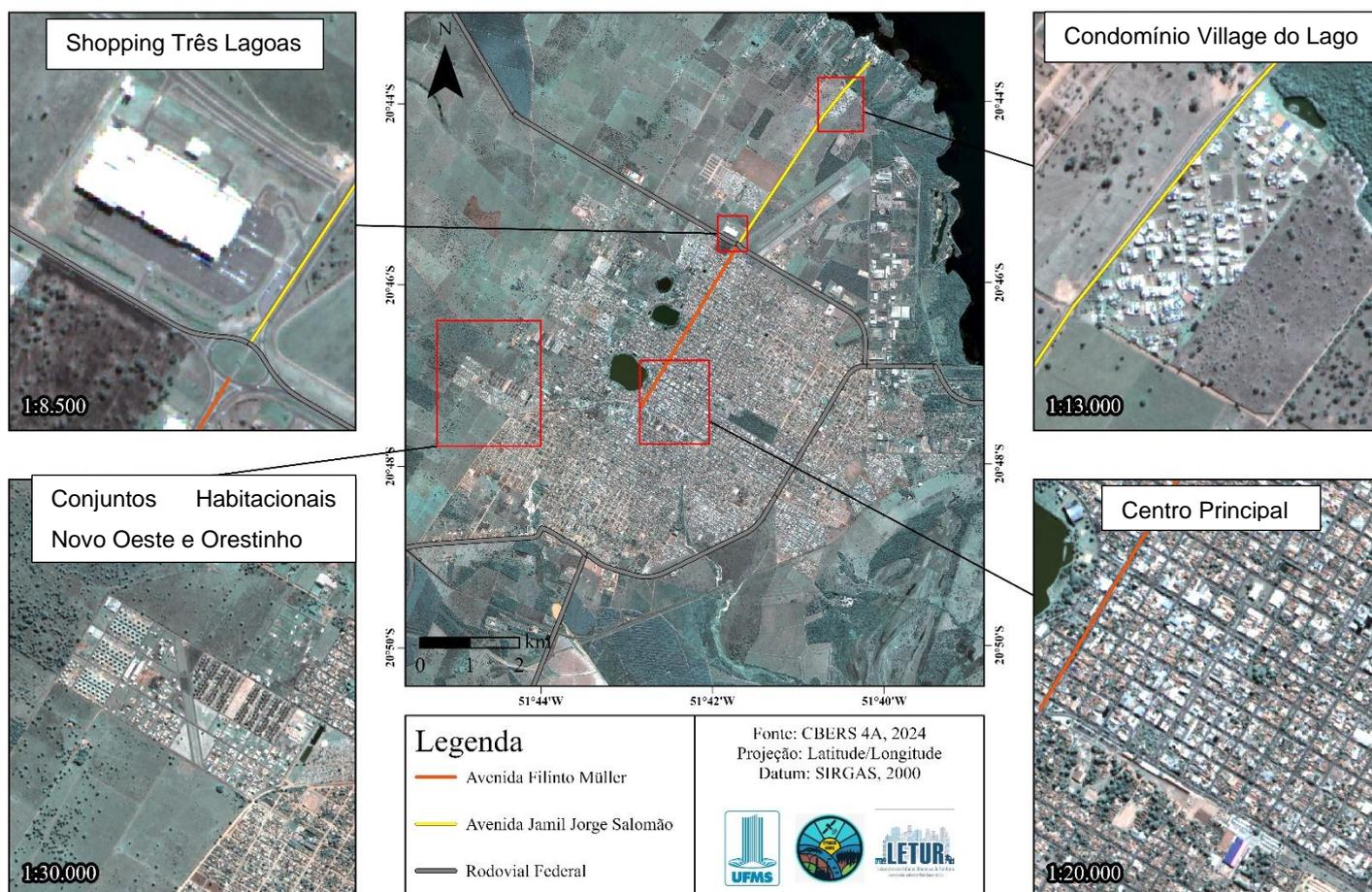
A partir da do mapa da Figura 10 destacamos a localização do *shopping center*, do centro principal, do espaço residencial fechado de alto padrão Village do Lago (que se beneficia do empreendimento, assim como outros que se localizam nesta região), dos conjuntos habitacionais Novo Oeste e Orestinho<sup>18</sup> que detalhamos mais adiante, além das vias de acesso principais para o Shopping Três Lagoas como a Avenida Filinto Muller, Avenida Jamil Jorge Salomão e a BR-158, reforçando que são sempre construídos em pontos estratégicos e nodais, de forma a produzirem novos fluxos no interior das cidades, porém não restritas a ela, mas de forma a influenciar também a sua respectiva região (Engel, 2015).

---

<sup>17</sup> Sendo o Araçatuba Shopping inaugurado em 1995 e o Shopping Praça Nova Araçatuba sendo o mais recente, inaugurado em 2014.

<sup>18</sup> Os conjuntos habitacionais Novo Oeste e Orestinho que destacamos aqui, estiverem presentes na pesquisa de monografia desenvolvida anteriormente, e eles são relevantes no contexto da cidade estudada, pois são os dois principais conjuntos do programa Minha Casa Minha Vida, do governo federal, voltados às classes sociais de baixa renda. Sendo entregues no ano de 2013 e 2015, respectivamente.

Figura 12 – Situação geográfica do Shopping Três Lagoas no espaço urbano



Org.: MACHADO, B. H.; TAMURA, M. T., 2024.

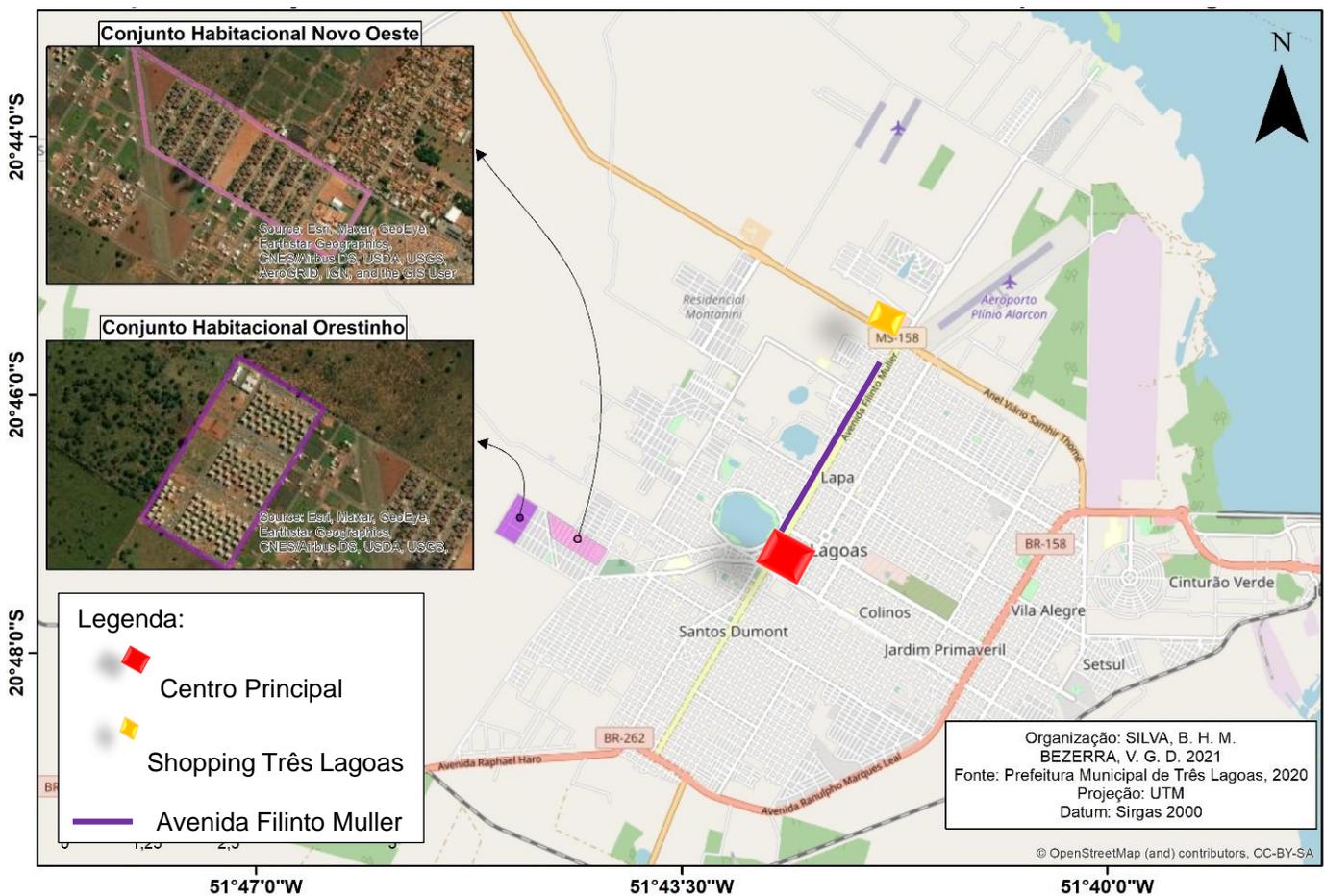
Devemos destacar que a sua situação geográfica, apesar de ser descrita como privilegiada nos anúncios e propagandas, no entanto, se mostra como um fator inibidor para aqueles que moram do lado oposto ao empreendimento, como nos Conjuntos Habitacionais Novo Oeste e Orestinho que se localizam na porção sudoeste da cidade de Três Lagoas, e que por muitas vezes deixam de frequentar o *shopping* devido à distância e outros fatores como também a falta de identidade com o espaço de consumo, combinado em alguns casos, mas não em todos, a falta de dinheiro para estacionamento e pequenas práticas de consumo – como aponta a pesquisa de Tamura (2021).

O *shopping center* torna-se um espaço em que os sujeitos de menor poder aquisitivo frequentam de forma sazonal e esporádica, em que os finais de semana são os dias em que possuem mais possibilidades de visitarem o empreendimento em seus momentos de consumo e lazer (sendo muito mais ligado ao lazer), neste sentido Colnago e Santos (2018, p.136) são assertivas em dizer que:

É imprescindível notar que as cidades médias, em razão do tamanho da cidade e do número de habitantes, mesmo que haja uma separação espacial entre as diferentes classes sociais, e que os *shopping centers* tendam a se concentrar nas proximidades dos residenciais de alto padrão construídos como os residenciais fechados, atendendo enquanto local de consumo e lazer a classe alta e média, ocorre o deslocamento de pessoas de poder aquisitivo menor para esses empreendimentos, mesmo que de forma esporádica e sazonal.

Podemos identificar no mapa da Figura 13 a localização destes dois Conjuntos Habitacionais em relação ao centro principal da cidade e ao Shopping Três Lagoas, este que fica no extremo oposto distando aproximadamente 8,5 quilômetros de um ponto a outro a depender da rota escolhida, sendo a Avenida Filinto Muller a mais provável por ser o caminho que leva diretamente ao empreendimento.

Figura 13 - Localização dos Conjuntos Habitacionais em relação ao centro principal e o Shopping Três Lagoas



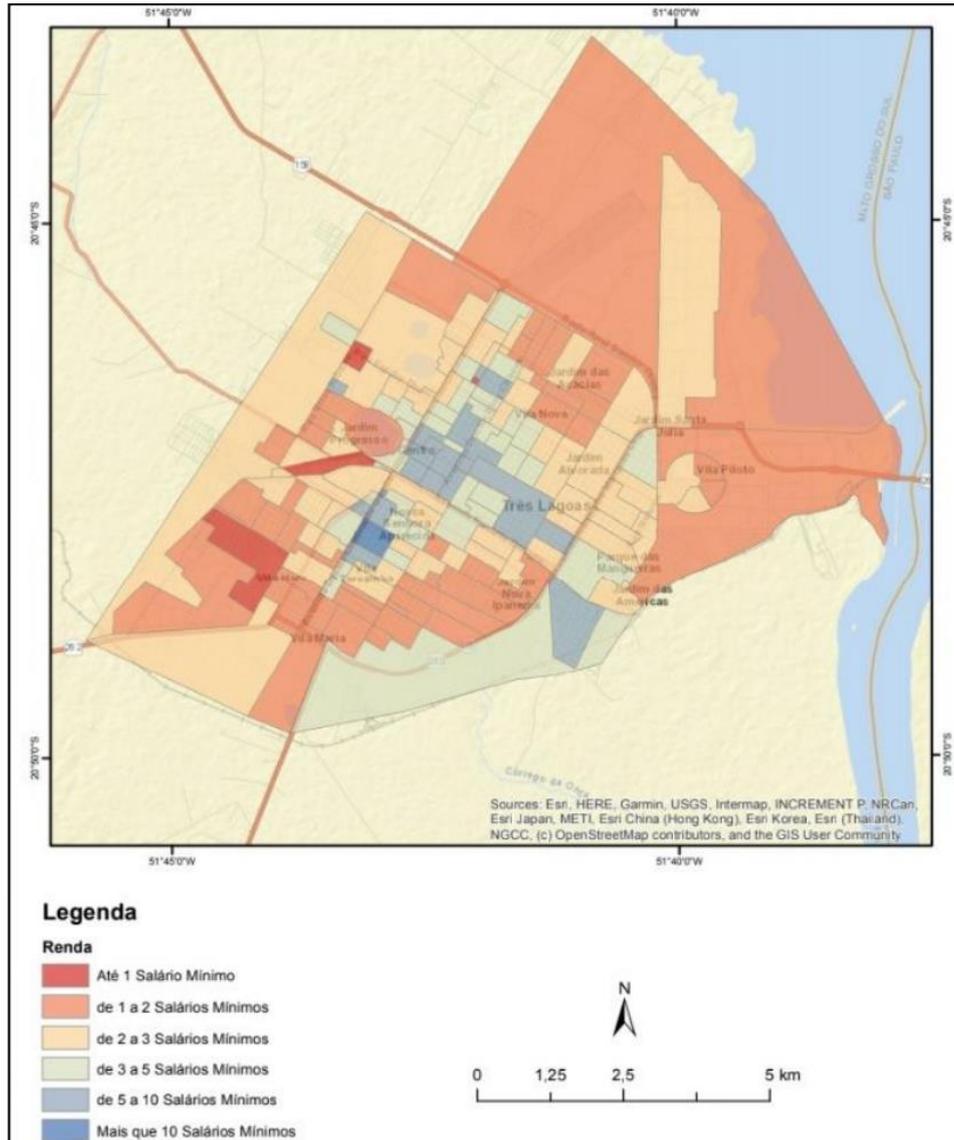
Fonte: Prefeitura Municipal de Três Lagoas, 2020.  
Org.: SILVA, B. H. M.; BEZERRA, V. G. D. 2021.  
Adaptação: TAMURA, 2023.

Como evidenciamos na pesquisa anterior<sup>19</sup>, na qual entrevistamos moradoras dos Conjuntos Habitacionais citados, o fator da distância entre o local de moradia compareceu nas falas das entrevistadas como sendo um dos principais elementos inibidores juntamente com a questão dos preços elevados dos produtos comercializados no *shopping center*. Evidenciando este empreendimento como sendo uma materialização da desigualdade, que se manifesta com mais nitidez no momento da troca e do consumo das mercadorias (Pintaudi, 1989), mas também a partir daqueles que podem acessá-lo, de modo mais ou menos facilitado. Por meio do mapa de renda da Figura 14, fica evidente a conformação de uma periferia urbana nas áreas sul e sudoeste da cidade e por outro lado uma área onde se concentra a população de maior renda, além da área mais central, o norte da cidade, onde justamente se localizam os condomínios de alto e médio padrão de consumo e o *shopping center*.

---

<sup>19</sup> Trabalho de monografia de Graduação com o título “Novas centralidades e a lógica espacial fragmentária em Três Lagoas-MS”.

Figura 14 - Mapa de renda



Fonte: PORANGABA, G. F. O.; BACANI, V. M.; MILANI, P. H., 2020.

Consideramos que os *shopping centers* têm um papel fundamental ao passo em que formatam um padrão de valorização das terras urbanas e condicionam os eixos de expansão da cidade (Silva, 2015), nesse sentido concordamos que:

Esses grandes equipamentos de consumo são instalados a partir de estratégias espaciais que se assemelham às lógicas utilizadas nas cidades dos Estados Unidos, como a escolha locacional em áreas periféricas ao tecido urbano, porém, como vias de acesso a áreas importantes da cidade e da região, exercendo assim forte influência na edificação dos arredores, com grande frequência, loteamentos fechados, hotéis e universidades privadas. (Silva, 2015, p.241)

Milani (2012) ao tratar dos equipamentos a serem instalados na cidade de Três Lagoas, destaca o *shopping center* neste processo, como sendo um fator crucial para a questão da reestruturação da cidade, destacando que é neste constante fazer e refazer, no qual o processo de reestruturação se caracteriza, que faz com que as lógicas de localização dos espaços de consumo, moradia, lazer e a mobilidade das pessoas dentro da cidade em relação aos empreendimentos que são instalados, acabam sendo redefinidos, principalmente, devido ao aumento do uso de automóveis e a necessidade de mudanças estruturais do espaço urbano.

Portanto, Milani (2012, p.100) nos dá evidências, ainda quando o *shopping center* estava no início da construção, do papel do empreendimento na cidade de Três Lagoas ao afirmar que:

O referido empreendimento em Três Lagoas será construído de forma horizontal, o que comprova que não poderia ser instalado na área central da cidade, por falta de espaço físico. Desse modo, redefinirá novos fluxos e promoverá a super valorização dos terrenos em seu entorno, bem como consolidará uma nova área central.

De modo diferente à autora que tratou das mudanças da cidade com a instalação do empreendimento, apresentamos algumas características e mudanças que verificamos do Shopping Três Lagoas referente ao seu espaço interno, desde sua instalação na cidade até o ano de 2023, em que completou 4 anos de funcionamento, tempo este em que houveram mudanças no cenário econômico e social, em amplas escalas, devido à pandemia do COVID-19, acarretando na primeira crise apenas alguns meses depois de sua abertura, a qual discorreremos mais adiante na seção que segue.

## 2.2 Mudanças e permanências no Shopping Três Lagoas entre 2019-2023

No dia da inauguração do Shopping Três Lagoas, ocorrida em 13 de dezembro de 2019, fizemos um trabalho de campo com a intenção de conhecer sua estrutura básica, o qual descrevemos em um relatório algumas características que observamos nessa primeira visita ao empreendimento. Neste sentido, pontuamos alguns elementos como:

- Ponto de ônibus;
- Taxa de estacionamento;
- Estacionamento para bicicletas;
- Lojas de capital local;
- Quais franquias se instalaram;

A partir destes pontos que observamos quando o *shopping center* foi inaugurado, fizemos alguns comparativos em relação a este primeiro momento e como se encontra hoje a situação deste empreendimento, em 2024, quando desenvolvemos essa Dissertação com os resultados da pesquisa. Na Figura 15, divulgada pelo *site* de notícias local Rádio Caçula, podemos ver os preparativos para a inauguração do empreendimento.

Figura 15 - Preparativos para a inauguração do Shopping Três Lagoas



Fonte: Rádio Caçula

A partir de nossas observações sobre as formas de acesso ao empreendimento, ao acompanharmos o comportamento do transporte público da cidade, pudemos perceber que os ônibus que deveriam fazer a linha Centro-Shopping Três Lagoas reduziram em muito os seus horários se comparado com o que foi divulgado durante a inauguração.

Analisando a tabela de horários divulgada pelo *site* da prefeitura em 2019 e a mais recente do ano de 2023, houve alterações significativas em relação aos dias e horários oferecidos aos usuários do transporte coletivo na cidade – houve uma diminuição significativa em que os horários se restringem ao horário comercial.

Na Figura 16 observamos que no ano de abertura do *shopping center* haviam horários diversificados durante a semana toda, incluindo o sábado e o domingo, já no ano de 2023 os horários disponíveis durante a semana foram reduzidos além de sábado e domingo terem sido tirados do cronograma.

Figura 16 - Horários do transporte coletivo para o Shopping Três Lagoas em 2019 e 2023

**2019**

**Linha Shopping**

Segunda / Sexta		Sabado		Domingo	
Shop.	Centro	Shop.	Centro	Shop.	Centro
-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	08:50	-----	08:50	-----	-----
09:20	09:50	09:20	09:50	-----	09:50
10:20	10:50	10:20	10:50	10:20	10:50
11:20	11:50	11:20	11:50	11:20	11:50
12:20	12:50	12:20	12:50	12:20	12:50
-----	13:00	-----	13:00	-----	13:00
13:20	14:00	13:20	14:00	13:20	14:00
14:30	15:20	14:30	15:00	14:30	15:00
15:50	16:20	15:30	-----	15:30	-----
16:50	17:20	16:50	17:20	16:50	17:20
18:00	18:30	18:00	18:30	18:00	18:30
19:00	19:30	19:00	19:30	19:00	19:30
-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----
22:40	23:10	22:40	23:10	22:40	23:10

**2023**

**HORÁRIOS DAS LINHAS**

Código	Revisão
FO-038	R.00
Data	Página
11/09/2023	6 de 13

Linha Nº 007 Shoppin

Segunda/Sexta-feira		Sábado		Domingo	
Shopping	Centro	Shopping	Centro	Shopping	Centro
05:40	06:30				
07:00	07:40				
08:00	Recolhe				
	10:20				
10:45	11:00				
11:45	12:00				
12:30	13:00				
13:30	Recolhe				
	16:40				
17:00	17:40				
18:00	18:30				
19:00	Recolhe				
22:40	Recolhe				

**ITINERÁRIO:**

**Ida:** Logradouros: Av. Rosário Congro, Av. Antonio Trajano, Rua Domingo Rimoli, Av. Filinto Muller, Av. Jamil Jorge Salomão.

**Volta:** Logradouros: Av. Jamil Jorge Salomão, Av. Filinto Muller, Rua Domingo Rimoli, Av. Antônio Trajano, Av. Rosário Congro.

Fonte: Prefeitura Municipal de Três Lagoas  
Org.: TAMURA, 2023

Vale ressaltar que as empresas responsáveis por oferecer o serviço de transporte público coletivo mudou, como evidenciado na pesquisa de Queiroz e Delcol (2022) sendo, portanto, a Viação Cidade das Águas a empresa que ofertou o serviço até meados de 2020 deixando de operar na cidade devido a pandemia de COVID-19 (discurso usado pelo poder público na época), assim, Três Lagoas ficou sem transporte público por quase 1 ano, sendo reestabelecido no início de 2022 a partir de um novo processo de concessão no qual a empresa Raboni torna-se a responsável por disponibilizar/comercializar este serviço.

No entanto, não podemos deixar de recordar sobre o que Góes (2016) debate sobre o controle social, ao refletir que empreendimentos comerciais como os *shopping centers* são geradores de contradições no espaço urbano, uma vez que fica evidente que os horários das linhas que vão para o Shopping Três Lagoas ficaram mais restritas aos dias de semana e apenas com os horários que quem trabalha no empreendimento utilizaria disponíveis, não atendendo as demandas dos finais de semana em que, possivelmente, seriam os dias destinados ao lazer e também consumo de determinados setores da sociedade que dependeriam deste tipo de locomoção para chegar até o *shopping center*.

Apesar de ter se mostrado “acessível” em sua inauguração, com um ponto de ônibus e com as linhas definidas demonstrando que todos poderiam acessar o empreendimento (a ideia em tese era essa), esta mudança nos horários aponta o contrário em relação ao público que tem a possibilidade de frequentar; há uma conjuntura que tende a dificultar ou mesmo impossibilitar a ida de setores mais populares da cidade ao *shopping center*, combinado a isso, dificultando bastante a locomoção de muitos funcionários do próprio *shopping center* que dependem do transporte coletivo. Nesta perspectiva em relação ao transporte público de Três Lagoas, Queiroz e Delcol (2022, p. 114) destacam que:

O transporte público coletivo é considerado insatisfatório pelos usuários, rotas insuficientes, que abrangem a cidade toda, geralmente com uma única rota, até a praça central, poucos horários, atrasos, ônibus com estruturas irregulares e a ausência de informação prestada pela empresa de concessão.

Quando fizemos o trabalho de campo no dia da inauguração do *shopping center* vimos que muitas pessoas estavam indo de bicicleta para o local, contudo o acesso é perigoso devido ao fluxo constante da rodovia e, também, por não haver nenhuma ciclofaixa ou ciclovia, que acaba com o fim da avenida Filinto Muller não

dando o acesso ao *shopping center*, para os que utilizam este meio de transporte pudessem chegar de forma segura ao empreendimento, uma vez que a bicicleta ainda é muito utilizada na cidade, bem como as bicicletas elétricas que também se tornaram populares nos últimos anos.

O que demonstra ser uma problemática relevante no contexto da mobilidade da cidade, sendo as bicicletas convencionais e elétricas um meio de transporte barato e que tentam suprir a deficiência do transporte coletivo da cidade, uma vez que não atende todos os bairros, com os horários de funcionamento restritos a depender da região da cidade.

Notamos ainda que não havia bicicletário no empreendimento quando inaugurou, uma vez que observamos várias bicicletas apoiadas nos postes de iluminação do local. Atualmente, há um espaço destinado as bicicletas (e as elétricas) junto com as motocicletas, como podemos observar na Figura 17. Assim, tais evidências apontam que a maior intenção do Shopping Três Lagoas é ter um público frequente em seu espaço – ou seja, consumidores, quase que independente do segmento social ao qual pertence, pois, ao providenciar um local para que as bicicletas sejam guardadas no estacionamento próprio e ao manter o ponto de ônibus nos indica a necessidade de diversificar os consumidores, aumentando assim as vendas do shopping center.

Figura 17 - Espaço para motos e bicicletas



Foto: Trabalho de campo, 2023

Mas para além desta necessidade mercadológica de abranger novos consumidores ao disponibilizar um espaço para estes meios de locomoção, motos e bicicletas, devemos refletir e ressaltar também que a maior parte das pessoas que trabalham no empreendimento utilizam destes meios de transporte, sejam as bicicletas elétricas ou não, motocicletas e ônibus, para acessarem o seu local de trabalho. Ou seja, a maior parte deste espaço de estacionamento é utilizado mais pelos trabalhadores do *shopping center* do que propriamente pelos consumidores potenciais que utilizam destes meios de transporte.

Devemos lembrar que empreendimentos que se configuram como superfícies comerciais, como *shopping centers*, hipermercados e outras formas comerciais de grande porte são projetados para os consumidores que utilizam carros, desde a própria localização no espaço urbano, por isso os amplos estacionamentos e por muitas vezes pagos, principalmente no caso dos *shopping centers*, constituindo mais uma forma de consumir o seu espaço pela experiência de segurança e conforto.

O estacionamento do empreendimento, devido ao seu porte e suas características, é amplo e possui uma taxa a ser paga ao final de seu uso em que há um valor fixo para a primeira hora, após esse tempo há a cobrança da hora adicional e os valores diferem para o tipo de veículo. Todas as dimensões que compõem o *shopping center* são mediadas pelo consumo, isso exclui parte significativa da população e reforça o caráter privado do empreendimento.

No período da inauguração quem ia de carro pagava R\$ 3,00 na primeira hora e mais R\$ 2,00 caso excedesse esse tempo, já no caso das motos o preço é único no valor de R\$ 2,00 não sendo necessário pagar uma taxa de hora excedente, apenas o valor de R\$ 1,00 a mais no caso de pernoite, não havendo cobrança para aqueles que vão de bicicleta.

O estacionamento do *shopping center* ainda possui um tempo de 15 minutos em caso de desistência, ou seja, um tempo de carência para aqueles que entraram, mas que desistiram de estacionar ou que estão apenas embarcando ou desembarcando passageiros.

Na Tabela 2, vemos de forma sintetizada e nítida que os valores do estacionamento referente a primeira hora de uso dobraram durante esses 4 anos de atividade do Shopping Três Lagoas, tanto para os frequentadores que utilizam do carro como para aqueles que acessam o empreendimento com a moto.

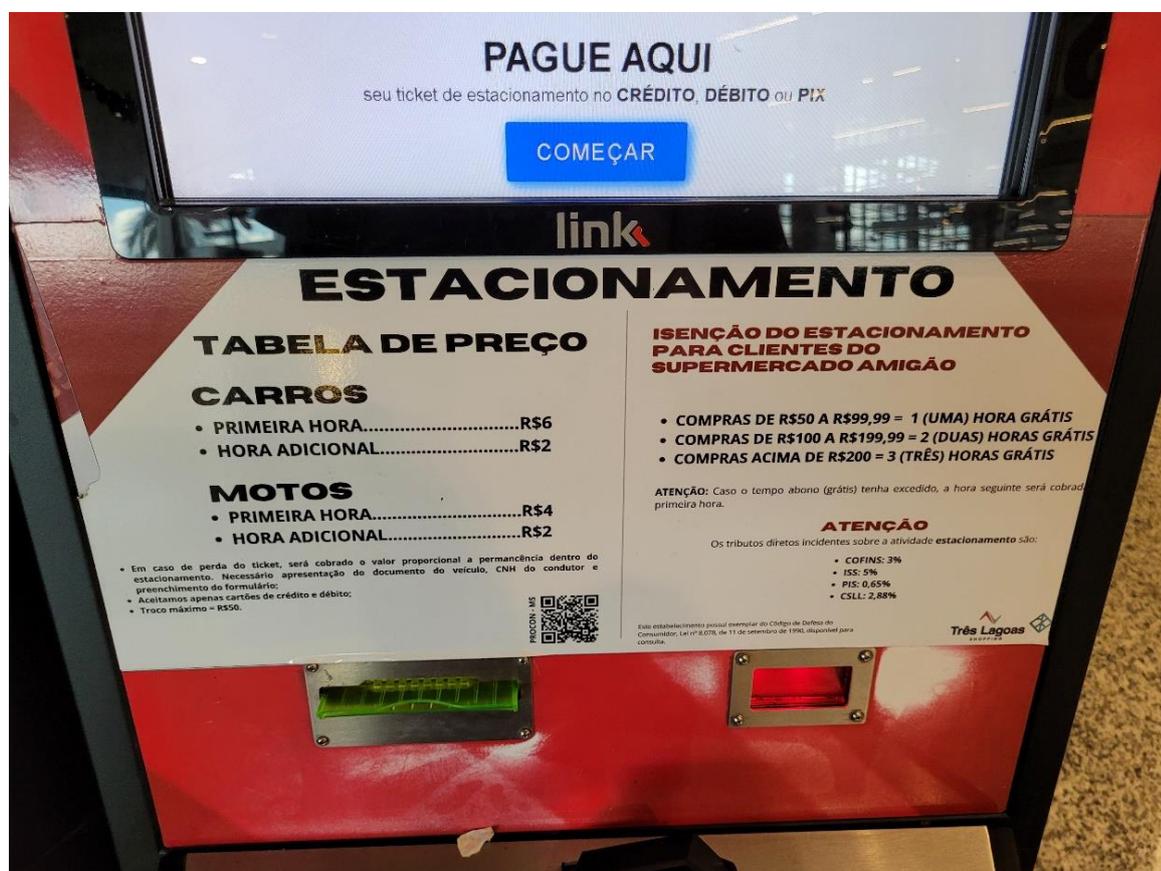
Tabela 2: Taxas de estacionamento 2019 e 2023

ESTACIONAMENTO	2019	2023
Carro (1ª hora)	R\$3,00	R\$6,00
Carro (hora adicional)	+R\$2,00	+R\$2,00
Moto (preço único)	R\$2,00	R\$4,00
Moto (pernoite)	+R\$1,00	+R\$2,00

Fonte: Trabalhos de campo.

Outro ponto interessante a ser destacado em relação ao estacionamento é a parceria com a rede de supermercado que está presente em seu espaço, em que a depender dos valores das compras feitas é possível abater a cobrança feita pelo tempo em que se passa dentro do *shopping center*, como mostra a Figura 18, em que estão as “regras” de uso deste “benefício”, ou seja, o tempo a ser ganho de estacionamento depende do valor consumido no supermercado.

Figura 18 - Tabela de preços do estacionamento



Fonte: Trabalho de campo, 2023

No dia da inauguração havia alguns pontos no entorno do *shopping center* que precisavam ser devidamente finalizados, do lado de fora do estacionamento, próximo ao único ponto de ônibus instalado no empreendimento, localizado no acesso pela Avenida Jamil Jorge Salomão, havia um espaço vazio (Figura 19) que não recebera nenhum tipo de calçamento e que estava sendo usado como um estacionamento improvisado por aqueles que não queriam ou não poderiam pagar pela taxa de uso do estacionamento privado (e oficial) do *shopping center*.

Figura 19 - Parte externa do shopping utilizada como estacionamento improvisado



Fonte: RCN67

Pelo fato deste espaço externo ao empreendimento ser constantemente utilizado como estacionamento, esta parte foi forrada com cascalho e nivelada ficando como uma extensão do estacionamento interno, privativo. Na Figura 20 vemos esta mudança/adequação, em que também houve a delimitação do espaço com uma espécie de cerca de forma a organizar essa área utilizada.

Figura 20 – Estacionamento externo



Foto: Trabalho de campo, 2023

É possível notar também, que os motoristas que deixam seus automóveis neste espaço respeitam a delimitação do local mesmo que não haja linhas que limitam a vaga, como no estacionamento interno. Porém em dias de chuva, esta parte externa ao *shopping* costuma ficar com muitas poças de água e de difícil acesso, como podemos observar na Figura 20, justamente por não ser um espaço apropriado e sim, improvisado, mas que recebeu alguns ajustes para que se tornasse “utilizável” e minimamente seguro, para alguns frequentadores.

Figura 21 - Estacionamento externo



Foto: Trabalho de campo, 2023

Na Figura 22 podemos ver o único ponto de ônibus do Shopping Três Lagoas, que fica localizado na Avenida Jamil Jorge Salomão e atrás dele o estacionamento externo, que descrevemos.

Figura 22 - Ponto de ônibus do Shopping Três Lagoas



Foto: Trabalho de campo, 2023

Ainda sobre o espaço externo do *shopping center* em que se localiza este estacionamento externo (público, ou seja, não é cobrado a taxa de estacionamento), há uma entrada para pedestres e uma passarela que leva a uma das entradas principais para o interior do empreendimento. Um detalhe que identificamos é que esta entrada não possui um portão, ou qualquer outro tipo de controle de quem está entrando ou saindo, portanto, ficando aberta o tempo todo como na Figura 23.

Figura 23 - Entrada e passarela para o estacionamento interno



Foto: Trabalho de campo, 2023

A seguir podemos observar algumas imagens de uma parte do estacionamento (pago) do Shopping Três Lagoas e sua estrutura, sendo evidente o amplo espaço para os automóveis e o número de vagas se compararmos com o local destinado as motos e as bicicletas.

Figura 24 - Estacionamento do *shopping center*



Foto: Trabalho de campo, 2023

Figura 25 - Estacionamento do shopping center, outra vista parcial.



Foto: Trabalho de campo, 2023

Em relação ao espaço interno do Shopping Três Lagoas, algumas das lojas âncoras não foram inauguradas na mesma data, como por exemplo a âncora Riachuelo que abriu as portas alguns dias depois. Outro fator importante é que, de fato, a maior parte das lojas que ocuparam os espaços do empreendimento eram de franquias, ou seja, empresas de capital externo tanto do setor de roupas, calçados e acessórios quanto alimentício, as quais podemos citar algumas, apesar de nem todas terem sido inauguradas na mesma data: Avenida, Polo Wear, Passaletti, Chilli Beans, Lojas Americanas, Óticas Carol, Burger King, Parmeggio, O Boticário, Cacau Show, Kopenhagen, Vivara, Natura e Subway.

As Figuras 26 e 27, apresentadas em sequência, foram divulgadas pela Rádio Caçula antes da abertura do *shopping center* ao público, é possível notar as fachadas de algumas das lojas que citamos em seus preparativos para a inauguração.

Figura 26 - Loja da Kopenhagen no Shopping Três Lagoas



Fonte: Rádio Caçula

Figura 27 - Shopping Três Lagoas em seus últimos preparativos antes da inauguração



Fonte: Rádio Caçula

O cinema do *shopping center* também era um dos elementos mais esperados a ser inaugurado, já que o estabelecimento existente em Três Lagoas fechou no ano de 2015, como já evidenciamos. O Cine Três Lagoas, localizado no bairro Vila Nova, era o único cinema da cidade com capacidade para aproximadamente 180 pessoas e foi ativo durante 10 anos até o seu fechamento, os motivos para que o espaço encerrasse suas operações estavam ligados a falta de incentivo à cultura e a falta de público, motivos esses que foram explicitados pela gerente do cinema em entrevista<sup>20</sup> concedida ao portal de notícias local RCN67. Assim, devido a inexistência desse espaço de entretenimento e cultura em Três Lagoas, a população acabava se deslocando para a cidade de Andradina, a 42 quilômetros de distância no estado de São Paulo, que possui um cinema do grupo Cine, no *shopping center*.

Vemos uma espécie de ressignificação dos cinemas no Brasil, um certo fracasso quando localizado na cidade, ou seja, fora de *shopping centers* e um

<sup>20</sup> Reportagem disponível em: <https://www.rcn67.com.br/noticias/cine-tres-lagoas-fecha-as-portas-e-populacao-perde-seu-unico-cinema/81472/>. Acesso em: 16/11/2023.

tendente sucesso quando localizado dentro de um. Há uma associação direta entre estes espaços de consumo e o cinema no período contemporâneo, este que passa a compor mais uma das dimensões do consumo oferecido pelos *shopping centers*. A inserção das salas de cinema nesses empreendimentos configura-se em uma necessidade de adaptação à modernidade (Neves, 2006), uma vez que, que este tipo de entretenimento intrínseco ao lazer teve que começar a competir com a TV a cabo, ao surgimento de plataformas de *streaming*, que deixam confortáveis e cômodo para o público.

Dessa forma, ao aliar-se a essa forma comercial moderna, o cinema se modifica em sua essência trazendo um tom mercadológico a sua proposta e deixando de ser o marco da cidade em que se faziam os encontros de sociabilidade por lazer, torna-se, portanto, competitivo ao mercado.

Ao se encontrar em *shopping centers*, o cinema se torna um direcionador de moda e estilos ainda mais forte do que já era, pois é neste espaço que o consumo, a propaganda e os desejos se tornam mais intensos. A aliança entre cinema e *shopping center* se disseminou primeiro nas grandes capitais brasileiras e, posteriormente, se espalhou por cidades não metropolitanas (Neves, 2006, p.05), como em Três Lagoas.

Assim como Neves (2006) afirma que as relações sociais, meios de comunicação, transportes e entretenimentos sofrem profundas modificações ao longo do tempo e também de acordo com as necessidades da modernidade e do modo de produção capitalista, os espaços de convivência também são substituídos por outros que atendam as demandas do tempo vigente e isso não se aplica apenas a essa mudança pela qual o cinema passou, como forma de lazer e socialização, mas principalmente, quando falamos de espaços como o *shopping center*.

A isto, Sarlo (2014, p.09) coloca da seguinte maneira “que um complexo de cinemas precisa ter, hoje, como exigência de uma imitação generalizadora, seu aspecto *shopping center*: uma dezena de butiques e quiosques, no caso mais sumário”. Ou seja, o cinema para existir, hoje, deve estar neste tipo de empreendimento, atrelado as representações que também fundam o *shopping center* – lazer, consumo, modernidade, comodidade, segurança.

A franquia de cinema que foi anunciada para o Shopping Três Lagoas foi a Cinépolis, que estreou no empreendimento em janeiro de 2020, quase um mês

depois da inauguração do *shopping center*. Com 4 salas de cinema, sendo duas 2D e duas 3D, o espaço tem a capacidade para atender 900 espectadores.

Além do cinema, que não inaugurou na mesma data de abertura do *shopping center*, o supermercado e algumas outras lojas anunciadas para o empreendimento também foram inauguradas em outro momento, como por exemplo a Riachuelo, O Boticário, Casas Bahia e mais recentemente, 2023, outras franquias como a rede de salões de beleza Morena Mulher, academia como a Sky Fit e a loja de joias Vivara<sup>21</sup> tornaram-se pontos de referência dentro de seu espaço. Além destas lojas foi anunciado em 2024 a vinda de outra marca do setor de *fast-food*, o KFC (Kentucky Fried Chicken) especializado em frango frito.

Apesar de ser um empreendimento novo e que ainda está caminhando para conquistar, de fato, o seu lugar de referência na cidade e na região em que se encontra, devemos destacar que o Shopping Três Lagoas passou por dificuldades, assim como vários outros empreendimentos ligados ao comércio, entre os anos de 2020 e 2021, por conta da pandemia do coronavírus<sup>22</sup> em que foi necessário fechar as portas dos comércios considerados não essenciais<sup>23</sup>, mas apesar disto houveram momentos de flexibilização a depender do cenário pandêmico e da curva de contaminação da cidade, o que possibilitou a reabertura (mas com restrições) de alguns segmentos comerciais, bem como, o próprio *shopping* que ainda em 2020 conseguiu reestabelecer o seu funcionamento a partir do Decreto nº73 de 06 de abril de 2020, mas com medidas restritivas como:

- Redução do horário de funcionamento sendo das 12h às 20h (segunda-feira a sábado) e das 14h às 20h (domingos e feriados);
- Redução da capacidade de pessoas circulando simultaneamente em seus espaços para 350 clientes

---

<sup>21</sup> Rede de lojas que comercializa joias, tendencialmente voltada para o consumo da classe média, No Shopping Três Lagoas ela ocupa dois boxes. Isso nos chama atenção, por se tratar de um shopping center pequeno e comportar uma loja, cujos produtos são considerados caros e valorizados. Isso concomitante a franquias que comercializam produtos de baixos valores. Essa característica reforça o caráter mais diversificado das lojas abertas no empreendimento estudado, exatamente por se tratar de uma cidade média em que um shopping center não se manteria apenas com lojas caras e exclusivas.

<sup>22</sup> Não abordaremos aqui uma discussão mais aprofundada sobre a pandemia do coronavírus, mas torna-se interessante para nós refletirmos sobre seus efeitos quanto ao tipo de empreendimento do qual debatemos neste trabalho, uma vez que a inauguração do Shopping Três Lagoas aconteceu meses antes da pandemia ser oficialmente declarada pela Organização Mundial de Saúde.

<sup>23</sup> Decreto Municipal nº56/2020, que determinou o fechamento do comércio não essencial (lojas de roupas, calçados, papelaria, entre outros) para reduzir a circulação de pessoas e a disseminação do coronavírus.

- Aferição da temperatura corporal na entrada do empreendimento, sendo proibido aquele que se apresentasse em estado febril
- Tapete próprio para assepsia dos sapatos nas entradas
- Higienização de superfícies de áreas comuns (mesas, cadeiras, corrimão, maçanetas) com álcool 70°INPM, a cada 2 horas
- Disponibilização de display com álcool em gel 70°INPM para higienização das mãos

Além dessas medidas sanitárias necessárias devido ao momento, o cinema foi o único espaço do *shopping center* que permaneceu fechado devido ao fato de ser um ambiente fechado, no qual a transmissão do vírus se torna favorável.

Tal fato impactou de forma significativa o comércio e as relações sociais como um todo, uma vez que este tipo de empreendimento depende totalmente do fluxo constante de pessoas em seu interior.

Mas falando sobre o histórico do Shopping Três Lagoas a partir de sua inauguração, o que nos chama atenção é que por ter sido inaugurado no mês de dezembro de 2019 e a pandemia do coronavírus decretada em março de 2020 pela Organização Mundial de Saúde, o empreendimento não teve tempo hábil para se adaptar à realidade da cidade e se consolidar como uma centralidade do espaço urbano de Três Lagoas. Portanto, o *shopping center* acabou enfrentando sua primeira crise, de fato, ainda recém-inaugurado devido a pandemia.

O uso de tecnologias e das redes sociais para divulgação de produtos e aumentar as vendas já era uma estratégia utilizada por lojistas e se tornou uma ferramenta ainda mais relevante no cenário pandêmico de forma a adaptar uma nova forma de vender e consumir.

Neste sentido, adotando uma forma híbrida de consumo, em que o consumidor escolhe seus produtos no *site* ou rede social da loja de interesse, faz a sua compra e retira no *shopping* por meio de um *drive-thru*, de acordo com o portal de notícias G1<sup>24</sup> um novo termo surgiu para denominar este hibridismo sendo o “figital” (físico+digital) uma nova forma do *shopping center* se reinventar e adaptar um novo modelo de consumo diante ao momento de crise. No Shopping Três Lagoas não foi diferente, houve lojas como a franquia Clube Melissa, que é conhecida pelos seus sapatos de plástico, que além de oferecer os produtos em

---

<sup>24</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2022/12/19/figital-entenda-o-novo-modelo-de-compra-no-comercio.ghtml>. Acesso em:18/11/2023.

seu perfil no Instagram tinha a opção de fazer o *delivery* do produto, prática esta que ainda é realizada pela loja.

Outras franquias, como o Burger King por exemplo, que não tinha o costume de fazer entrega de seus lanches, mas tinha o sistema de *drive-thru* também passou a adotar o *delivery* de forma a continuar e aumentar as vendas.

Essas práticas que foram adotadas durante a pandemia, ainda permanecem por terem se tornado cômodas tanto para aqueles que vendem, mas principalmente para aqueles que compram, desta forma, diversificando as estratégias e lógicas de consumo evidenciando a sua flexibilidade diante de crises econômicas.

Assim, apesar dos momentos críticos causados durante a pandemia, o Shopping Três Lagoas permaneceu, algumas lojas fecharam e outras abriram em seu espaço durante este período, principalmente as de capital local como a Biju Mania<sup>25</sup> e o SR. Hambuguer (que não chegou a inaugurar), enquanto a maior parte das franquias continuam a funcionar normalmente e isso se deve ao fato de atuarem em rede e de receberem grandes investimentos da sede que os fazem “aguentar” a crise, até que tudo volte ao “normal”. Pintaudi (1989) afirma que os *shopping centers*, ou melhor dizendo, os empresários que administram este empreendimento dão preferência aos lojistas com experiência de atuação neste setor, que sabem como as regras funcionam.

O Shopping Três Lagoas, assim como outros empreendimentos do ramo, costuma a adotar estratégias de *marketing* e propagandas para aumentar o seu público frequente e chamar novos potenciais consumidores. Haja vista que já aconteceram diversos eventos, principalmente, no espaço do estacionamento que é amplo e aberto tendo recebido uma roda gigante itinerante, festivais gastronômicos, shows de música com artistas de renome nacional, além de ter se tornado uma parada para os circos fazerem suas temporadas na cidade. Todos esses eventos aconteceram no espaço externo, no estacionamento do *shopping center*, atraindo um público considerável que apesar de estarem consumindo nessas festividades, conseqüentemente, acabam impulsionando as vendas do próprio empreendimento também.

Juntamente com esses eventos externos com os quais o Shopping Três Lagoas faz parcerias para utilizar o espaço do estacionamento, as próprias lojas do

---

<sup>25</sup> No espaço em que estava este comércio, já está instalado um salão de beleza, em junho de 2024, quando estamos fechando este trabalho de mestrado. Isso mostra a velocidade das mudanças neste tipo de empreendimento comercial.

empreendimento também fazem promoções e outros tipos de propagandas para chamar o público, como ficou evidente no lançamento do filme “Barbie” (2023), além de ter sido amplamente divulgado pelos cinemas nas redes sociais, as lojas de diversos setores adotaram a cor rosa em suas vitrines em menção a cor favorita da protagonista do filme, bem como, aqueles que foram assistir ao longa no cinema. Os *shopping centers* possuem estratégias que inundam a percepção e são planejados para estimular o consumismo em todas as faixas etárias (Engel, 2015, p.57).

Apesar desses esforços para impulsionar vendas e manter um fluxo de pessoas consumindo em seu interior de forma satisfatória, em algumas de nossas visitas ao *shopping center* percebemos o aumento de máquinas de brinquedo automáticas em espaços locáveis (Figura 28), ou seja, em locais dentro do empreendimento destinados a serem alugados e que, por algum motivo, encontram-se desocupados, mas preenchidos por estes equipamentos de autoatendimento, que também estão presentes nos corredores (Figura 29). O que nos faz refletir sobre a falta de procura por parte de lojistas em locar estes espaços, visto que os custos de manter uma loja em um empreendimento deste porte são elevados, inclusive uma delas ocupando o espaço que antes fora da marca local Biju Mania que é conhecida por vender acessórios (Figura 30).

Figura 28 - Máquinas automáticas de brinquedo em um espaço locável



Fonte: Trabalho de campo, 2023

Figura 29 - Máquina automática de brinquedo no corredor



Fonte: Trabalho de campo, 2023

Figura 30 - Espaço onde ficava a loja Biju Mania



Fonte: Trabalho de campo, 2023

### **CAPÍTULO 3: DESCENTRALIZAÇÃO E REESTRUTURAÇÃO DA CIDADE DE TRÊS LAGOAS**

Neste capítulo, desenvolvemos algumas análises acerca da reestruturação da cidade de Três Lagoas, com base na conformação deste centro comercial – shopping center - que modifica, tanto do ponto de vista estrutural a cidade, como redireciona e faz novas combinações de práticas de consumo de alguns grupos sociais.

Para a produção dos dados analisados nesta seção, realizamos a aplicação do questionário *online*, pela Plataforma Digital Google Forms, com perguntas fechadas e abertas, quando precisamos de respostas mais detalhadas, o que nos possibilitou entender um pouco mais sobre o perfil de seus frequentadores e suas preferências nestes espaços de consumo, por conseguinte, algumas novas práticas espaciais ligadas a isso.

Por meio das respostas dos frequentadores do *shopping center*, tivemos uma compreensão da dinâmica de alguns elementos importantes dentro de um grupo que frequenta esse espaço de consumo: suas preferências, impressões e representações em relação do empreendimento. Opiniões quanto a sua estrutura, sobre o que oferece para consumir e como opção de lazer, já atrelando na prática consumo e lazer. Combinado a isso, determinados arranjos nos auxiliaram a identificar e analisar o processo de reestruturação da cidade.

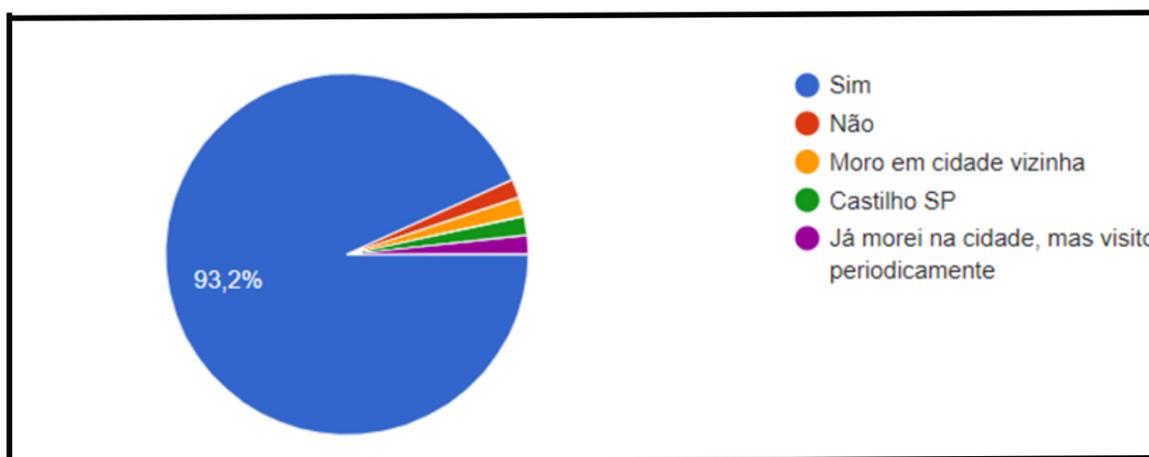
O público que respondeu as questões é jovem, média de 24 a 45 anos de idade e com ocupações diferentes: estudantes como sendo a maioria, professores do ensino básico e superior, atendentes de educação infantil, analistas judiciários, designer e servidores públicos que não especificaram a função no questionário.

Ao analisarmos os gráficos gerados pelas respostas que obtivemos quando perguntamos sobre o local de moradia e o gênero dos participantes, percebemos que a grande maioria das pessoas são moradores de Três Lagoas e são do gênero feminino, conforme os Gráficos 1 e 2.

Em relação à cidade de origem dos frequentadores que responderam ao questionário, 93,2% são residentes de Três Lagoas enquanto 6,8% são pessoas que eram moradores da cidade e frequentavam o *shopping center*, mas que por algum motivo se mudaram e agora residem em Presidente Prudente/SP e Curitiba/PR, duas respostas foram de participantes que moram na cidade de

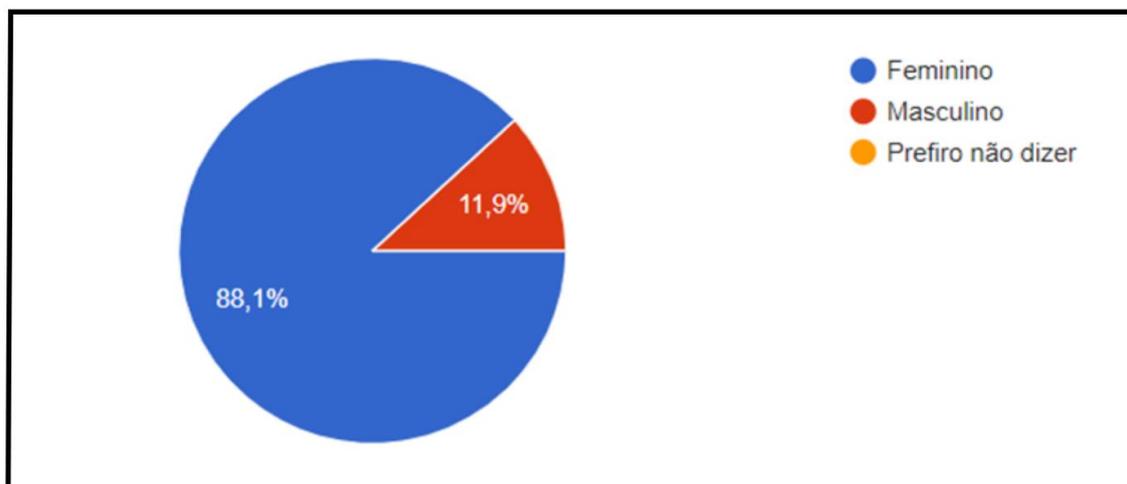
Castilho/SP, a 31 quilômetros de Três Lagoas. Ou seja, isso significa que os frequentadores e o público consumidor do Shopping Três Lagoas é, em sua maioria, da própria cidade. Vale ressaltar que, ao aplicarmos o questionário via aplicativo de mensagens *Whatsapp* ele foi compartilhado para outras pessoas chegando nesses participantes residentes de outros locais, mas que de alguma forma, possuem vínculo com Três Lagoas.

Gráfico 1: Cidades de origem dos frequentadores do Shopping Três Lagoas



Fonte: Pesquisa de campo, Google Forms, 2024.

Gráfico 2: Gênero dos participantes



Fonte: Pesquisa de campo, Google Forms, 2024.

Como evidencia o Gráfico 2, a maior parte dos que responderam ao questionário *online* são do gênero feminino sendo 88,1% e apenas 11,9% são do gênero masculino. Outro fator importante a se destacar a partir destes dados, é que o público feminino que participou da pesquisa nos deu maiores detalhes nas

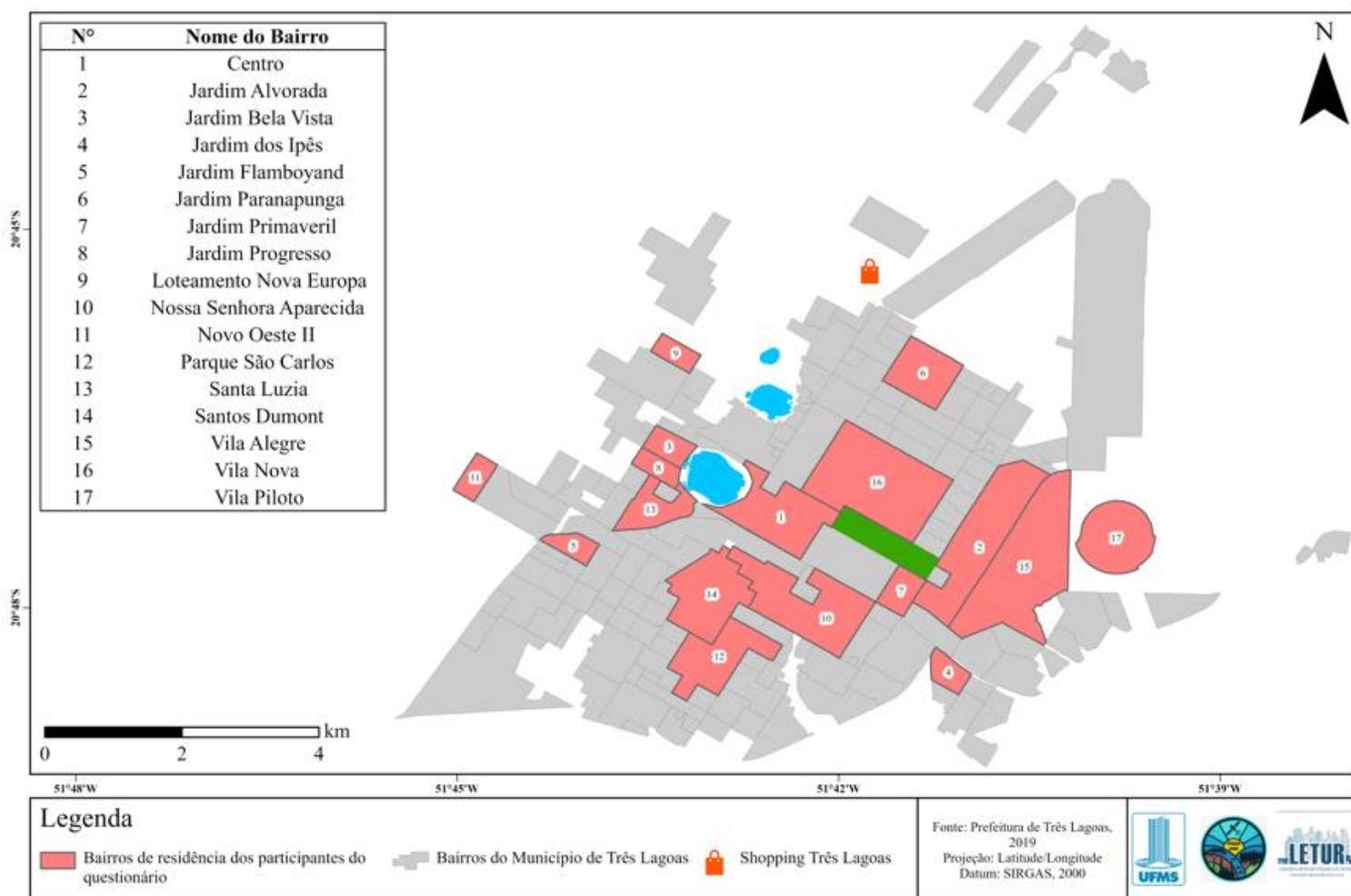
questões abertas em relação as lojas que frequentam, os pontos positivos e negativos presentes no empreendimento.

Em relação aos bairros em que os participantes residem, encontramos uma variação significativa, abrangendo quase todas as regiões da cidade, desde locais mais próximos ao Shopping Três Lagoas, aos mais distantes do empreendimento e aqueles que ficam na área mais central. Isso indica também o alcance do questionário online.

A relação do local da moradia dos frequentadores e a localização do *shopping center*, abre mais uma vez, o debate que trouxemos nos capítulos anteriores em que a distância se torna elemento central nas questões abertas de nosso questionário ao perguntarmos os pontos negativos do empreendimento e nos fazem confirmar novamente um elemento limitador ao seu acesso, principalmente quando observamos as respostas dos sujeitos que moram nos locais mais distantes, como o Novo Oeste onde se localizam os Conjuntos Habitacionais. O mesmo ocorre em relação aos bairros Vila Piloto e Vila Alegre, em que os três se localizam nas extremidades da cidade e, portanto, em lados opostos à localização do *shopping center*. Vila Piloto e Vila Alegre que estão a leste e o Novo Oeste localizado na porção sudoeste da cidade, portanto representando regiões opostas à localização do empreendimento ao norte de Três Lagoas.

Ao todo identificamos 34 bairros nas respostas que obtivemos, dos quais destacamos metade no mapa, ou seja, 17 bairros. Para isto, utilizamos como critério para essas marcações os que apareceram mais de uma vez nas respostas e os que são pontos interessantes para nossas análises devido à região da cidade em que estão localizados em relação ao centro principal e o Shopping Três Lagoas, bem como, as vias de acesso que os circundam e tornam facilitadoras para acessar o empreendimento, a Figura 31 é referente à localização desses bairros.

Figura 31 - Bairros de residência dos participantes do questionário em Três Lagoas



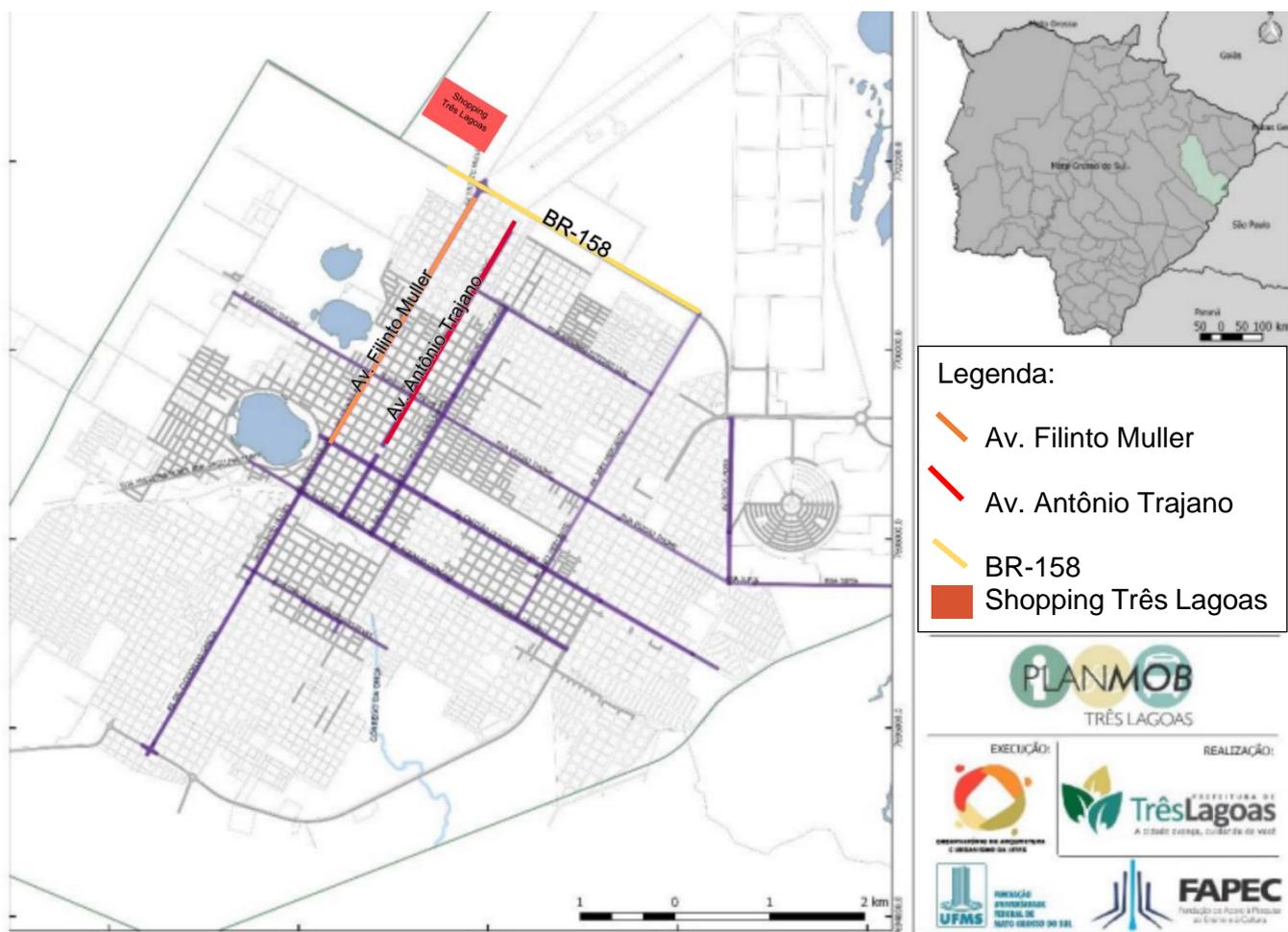
Org.: MACHADO, B. H.; TAMURA, M. T., 2024.

O bairro mais “próximo” ao Shopping Três Lagoas é o bairro Jardim Paranapunga em que o acesso ao empreendimento se dá pela avenida Antônio Trajano, que é paralela à avenida Filinto Muller. O acesso ao empreendimento se torna mais rápido e facilitado para os moradores dos bairros próximos a essas avenidas, como o Vila Nova e o próprio Centro, bem como, aqueles que possuem ruas que se conectam com essas avenidas como os bairros próximos a Lagoa Maior, justamente, por serem as principais vias da cidade e ambas são as rotas que levam diretamente ao *shopping center*, pois elas terminam na BR-158 onde o Shopping Três Lagoas se situa.

As avenidas Antônio Trajano e Filinto Muller são vias de circulação movimentadas e importantes na cidade, em que a primeira leva diretamente ao centro principal de Três Lagoas enquanto a segunda torna-se uma via de ligação no sentido norte-sul, ou seja, conecta os extremos da cidade. A avenida Filinto

Muller se mostra como uma via de acesso flexível e dinâmica no contexto do espaço urbano, justamente por passar em pontos estratégicos dentro da cidade, como expressa a Figura 32.

Figura 32: Localização das avenidas Filinto Muller e Antônio Trajano



Fonte: Plano Diretor de Mobilidade Urbana de Três Lagoas, 2016.  
Adaptação: Tamura, 2024

Os bairros, Nossa Senhora Aparecida, Parque São Carlos e Santos Dumont, são conhecidos pelos cidadãos como os que se localizam “depois da linha do trem”<sup>26</sup>, principalmente, pelos moradores que moram próximos ao Centro, tal denominação é devido à linha férrea Noroeste do Brasil, a qual citamos na seção 1.1, que deu origem ao centro principal e conseqüentemente contribuiu para a

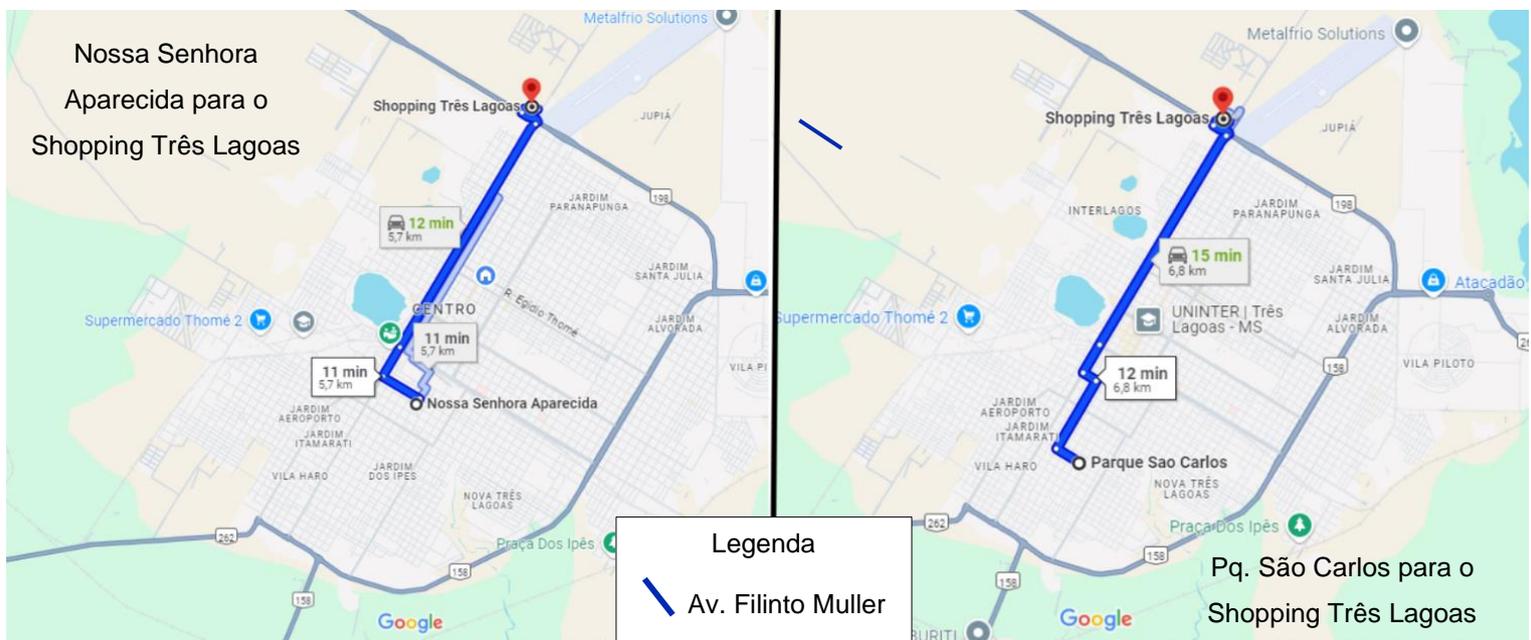
<sup>26</sup> Em 2015 foi feita a transposição da linha férrea, para uma área fora da malha urbana consolidada, retirando essa estrutura do tecido urbano, antes a linha “cortava” a cidade de leste a oeste. Ao longo dos anos foi desenvolvido um imaginário de cidade perigosa em relação aos bairros ao sul da linha, justamente onde se situam alguns bairros ocupados pela população mais pobre. A expressão “depois da linha” evidencia essa representação preconceituosa, dita por pessoas situadas ao norte da cidade, onde concentravam os bairros mais valorizados.

formação de Três Lagoas, a linha férrea cortava a cidade criando uma divisão simbólica entre os bairros localizados após a linha do trem e os bairros centrais.

Tais localidades, apesar de estarem espacialmente distantes do empreendimento, a aproximadamente 6 quilômetros de distância, podem se conectar com as avenidas supracitadas de maneira prática do ponto de vista daqueles que podem utilizar meios de transporte como carros e motos. Colnago e Santos (2018), afirmam que a centralidade que um *shopping center* passa a expressar é decorrente justamente dos fluxos gerados pelos automóveis que possibilitam o deslocamento das pessoas de diversas porções da cidade para um local a se consolidar como referência de consumo e lazer no espaço urbano.

A Figura 33 é representativa das rotas possíveis para se utilizar tanto pelos moradores do bairro Nossa Senhora Aparecida como do Parque São Carlos, em que utilizamos a ferramenta Google Maps para fazer uma estimativa de tempo que será gasto para chegar ao destino a depender do tipo de transporte que será utilizado, no caso o carro, e o melhor caminho conforme a fluidez do trânsito em determinada hora do dia.

Figura 33 - Rota dos bairros N. S. Aparecida e Pq. São Carlos para o Shopping Três Lagoas



Fonte: Google Maps  
Adaptação: TAMURA, M. T., 2024

A partir do mapa da Figura 31 (página 96), alguns bairros parecem ficar isolados devido a não terem ruas que dão acessos diretos para essas avenidas, como os bairros anteriores, mas que utilizam da avenida Ranulpho Marques Leal, que é a BR-262, para poderem acessar o *shopping center*, portanto, os bairros como Vila Piloto, Vila Alegre, Jardim Alvorada e Jardim dos Ipês se localizam próximos a rodovia o que faz com que a rota mais viável seja seguir pela própria BR-262 que em um trecho se encontra com a BR-158, para poder ter acesso direto ao empreendimento. A Figura 34 é ilustrativa da rota dos bairros Vila Piloto e Jardim dos Ipês para o Shopping Três Lagoas.

Figura 34 - Rota dos bairros Vila Piloto e Jd. dos Ipês para o Shopping Três Lagoas



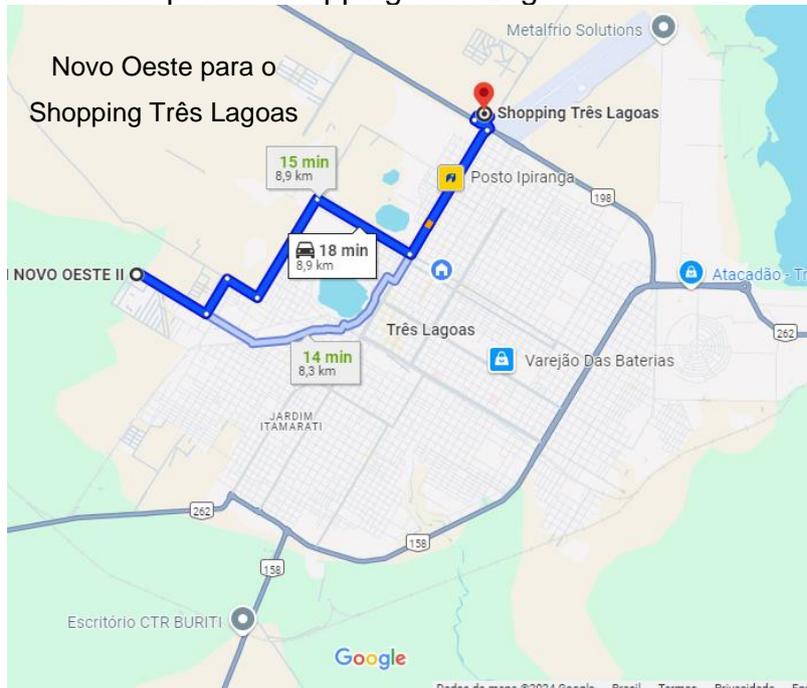
Fonte: Google Maps  
Adaptação: TAMURA, M. T., 2024

As rotas apresentadas nas duas figuras anteriores mostram que o tempo de deslocamento dos bairros Nossa Senhora Aparecida, Parque São Carlos e Vila Piloto são parecidas sendo de 10 minutos em média se o veículo utilizado for o carro, destaque para o bairro Jardim dos Ipês em que o trajeto demora em média 15 minutos.

Da mesma maneira, ao analisarmos os bairros em que seus moradores demoram mais para chegar ao Shopping Três Lagoas, podemos citar o Novo Oeste, Parque Residencial Osmar Ferreira Dutra e Parque Residencial Jamel Ville (sendo que estes dois últimos não foram destacados no mapa da Figura 31), bairros que também se localizam em lados opostos ao empreendimento e que o tempo

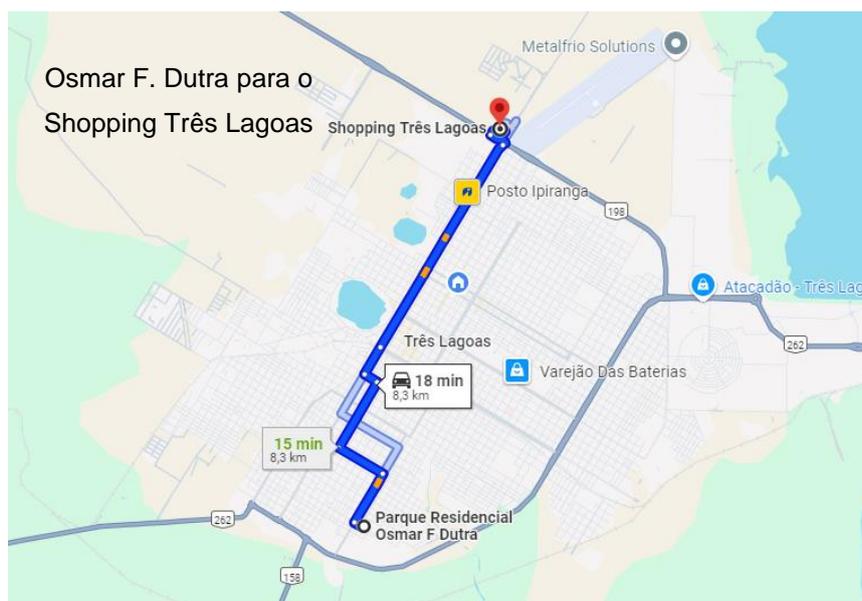
gasto para chegar até lá é de em média 20 minutos, ou seja, o dobro do tempo que é gasto pelos moradores dos outros locais e quase o triplo para aqueles que residem próximos ao Centro e nos bairros onde as avenidas principais são de acesso mais fácil. A sequência de figuras a seguir é referente aos supracitados.

Figura 35 - Novo Oeste para o Shopping Três Lagoas



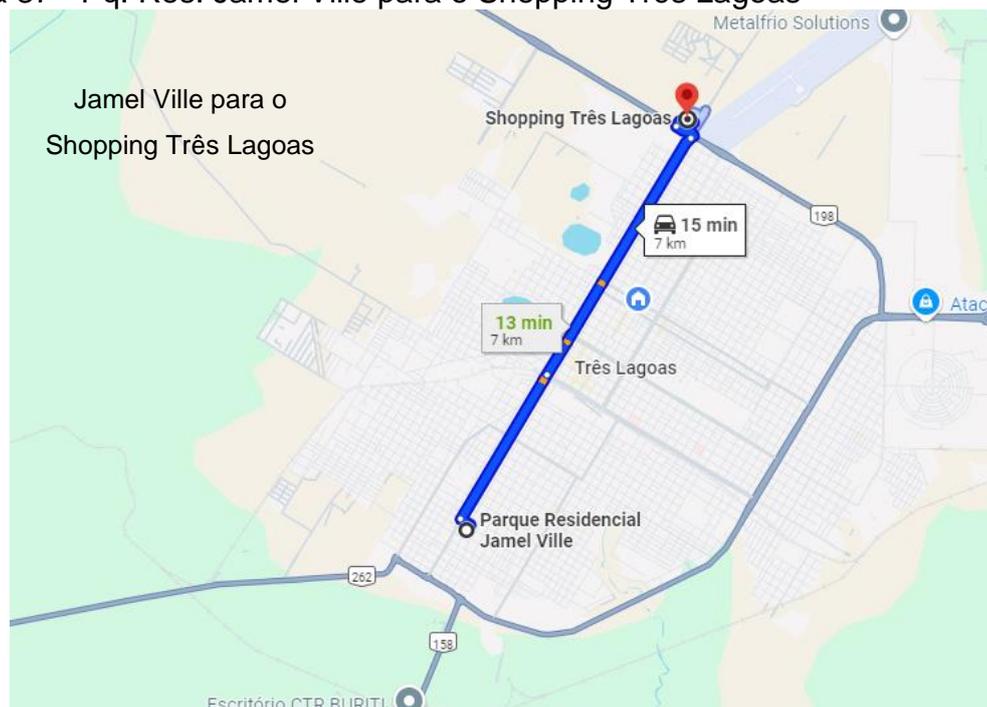
Fonte: Google Maps  
Adaptação: TAMURA, M. T., 2024

Figura 36 - Pq. Res. Osmar F. Dutra para o Shopping Três Lagoas



Fonte: Google Maps  
Adaptação: TAMURA, M. T., 2024

Figura 37 - Pq. Res. Jamel Ville para o Shopping Três Lagoas



Fonte: Google Maps

Adaptação: TAMURA, M. T., 2024

Apesar das rotas que apresentamos nos mapas, destacamos que são as opções disponíveis e criadas pela ferramenta Google Maps, que gera os caminhos mais prováveis a serem utilizados por meio das vias de acesso principais como a avenida Filinto Muller que aparece como trajeto ou parte dele nas figuras que correspondem aos bairros Nossa Senhora Aparecida, Pq. São Carlos, Novo Oeste, Pq. Res. Osmar F. Dutra e Pq. Res. Jamel Ville. Ou seja, não são trajetos “rígidos” no momento de optar pela melhor rota a se seguir para o *shopping center*.

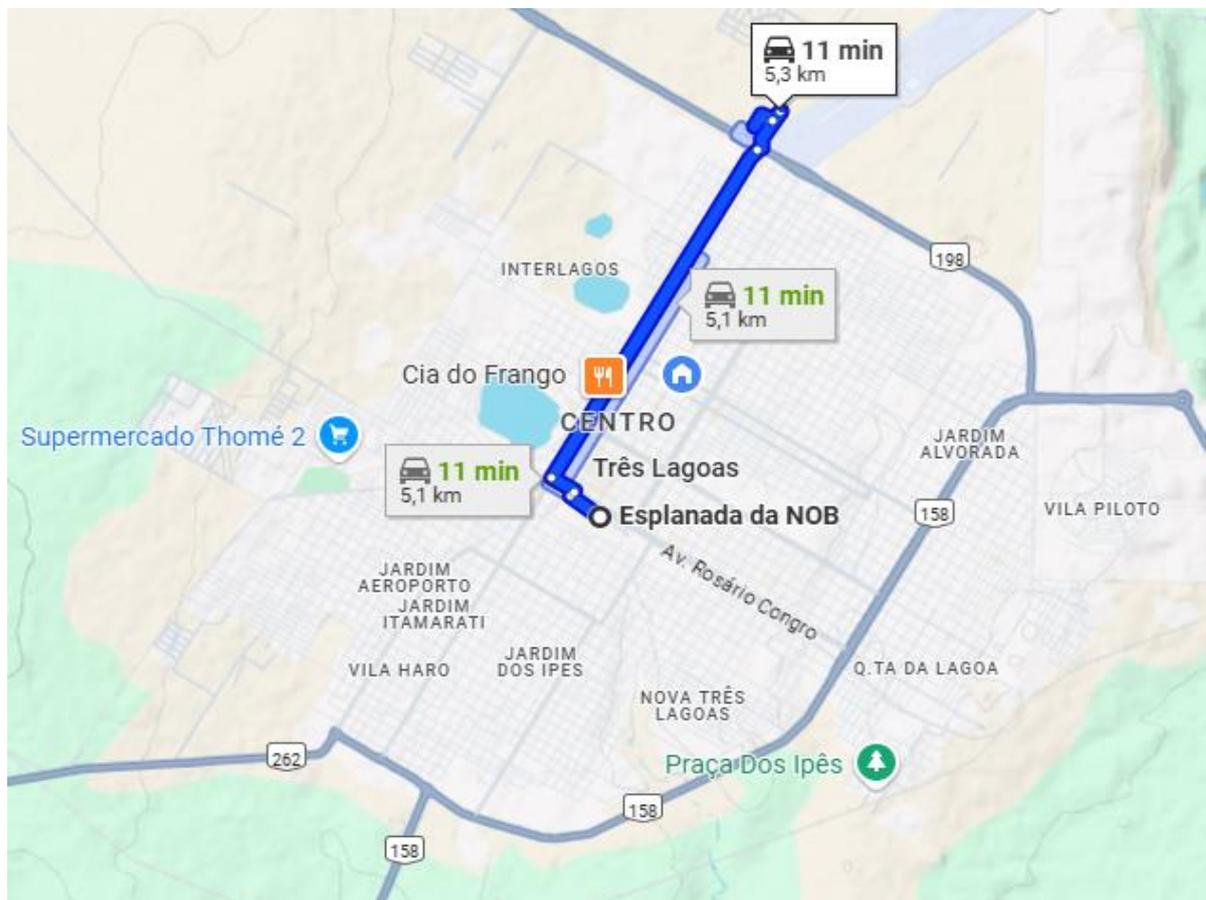
Devemos ressaltar que, o transporte coletivo de Três Lagoas carece de linhas que levem diretamente ao empreendimento, principalmente em se tratando de bairros mais distantes, fazendo com que tenham que se deslocar para o centro principal da cidade para que possam pegar um ônibus que vá até o *shopping center* em horários que são muito limitados, ou seja, os horários disponíveis são escassos e não abrangem os momentos que seriam propícios ao lazer – como demonstramos no Capítulo 2.

Como exemplo, podemos mencionar que os deslocamentos das classes média e altas moradoras de espaços residenciais fechados se voltam aos *shopping centers*, por meio de carros particulares. Situação que se diferencia dos segmentos de baixo poder aquisitivo, que se estabelecem por exemplo nos conjuntos habitacionais, pois seu deslocamento se dá, em grande parte, pelo

transporte coletivo (ainda que se tenha, a partir dos anos 1990, popularizado o uso do automóvel para esses segmentos), pelo qual tem acesso direto ao centro principal da cidade. (Colnago e Santos, 2018, p.135)

Neste sentido, a Figura 38 representa uma das rotas possíveis para se chegar ao empreendimento saindo do centro principal, mais especificamente do galpão da antiga linha férrea Noroeste do Brasil (NOB), onde está localizado o Terminal de Transporte Público Urbano da cidade. A partir deste local é que saem os ônibus para os demais bairros e também é o principal ponto de baldeação a depender da região da cidade que se pretende deslocar. No trajeto gerado pelo Google Maps, a avenida Filinto Muller também se destaca como sendo o principal caminho até o Shopping Três Lagoas sendo gasto uma média de 11 minutos para chegar ao empreendimento. Considerando que alguns usuários necessitam se deslocar dos seus bairros de moradia até o terminal do centro para a troca de coletivo, o tempo de deslocamento pode aumentar substancialmente.

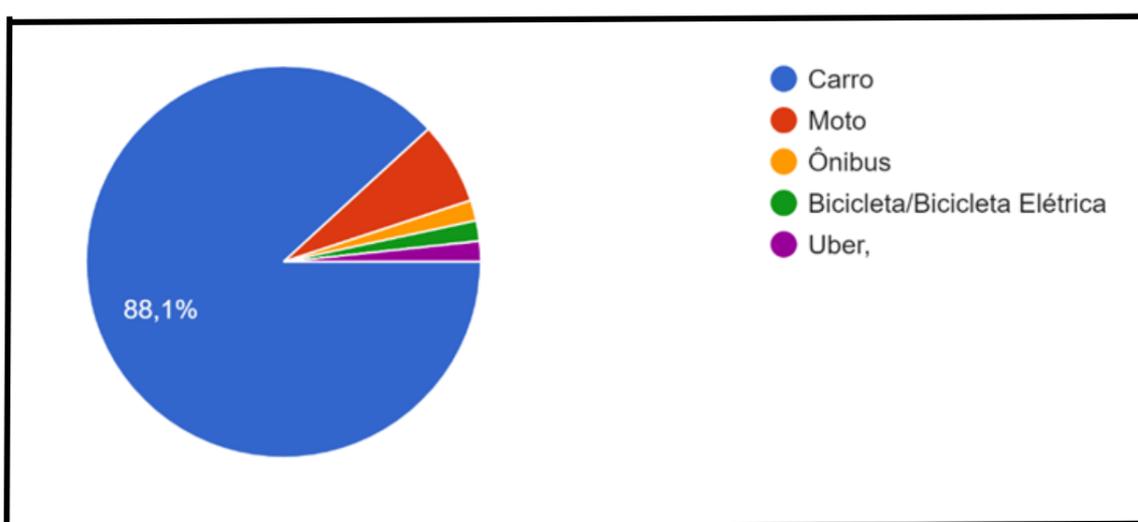
Figura 38 - Centro para o Shopping Três Lagoas



Fonte: Google Maps  
Adaptação: TAMURA, M. T., 2024.

Apesar desta falha que pudemos observar ao analisarmos os horários e linhas de ônibus que são ofertadas à população, em nosso questionário apenas um participante respondeu que utiliza o transporte coletivo para ir ao *shopping*, enquanto 52 pessoas em suas respostas apontaram que o carro é o veículo mais utilizado para acessar o empreendimento, seguido pela motocicleta, o quantitativo pode ser observado através do Gráfico 3.

Gráfico 3: Tipo de transporte utilizado para ir ao *shopping center*



Fonte: Pesquisa de campo, Google Forms, 2024.

Em relação à frequência com que os participantes vão ao *shopping center*, das 59 respostas que obtivemos, apenas 15 pessoas afirmaram que o frequentam pelo menos uma vez ao mês, enquanto 22 pessoas se mostraram incertas sobre a quantidade de vezes que vão ao *shopping center*, mas grande parte (32 pessoas) afirmam que frequentam o espaço mais como uma opção de lazer do que de consumo, e isso se deve, principalmente, pela presença do cinema que foi citado pelos participantes, juntamente com a praça de alimentação, em que a franquia de *fast-food* Burger King (BK) se destaca como a principal opção entre as respostas. É possível notar que os participantes consideram o consumo na praça de alimentação como uma forma de lazer e mesmo o cinema, trata-se de uma prática de lazer atrelada ao consumo, inclusive a alimentação na loja franquizada do cinema (Cinépolis).

As lojas âncoras como a Renner, Riachuelo, Avenida e C&A são pontos de parada obrigatória, segundo as respostas, mesmo para aqueles que afirmam que

vão apenas para lazer, isso se deve ao fato de que este tipo de loja são os pontos de concentração e de fluxo de pessoas dentro de um *shopping center* e tendem a se localizar em espaços estratégicos dentro do empreendimento (Pintaudi, 1989). Combinado a isso, o fato de não ter atendentes e a própria disposição espacial das mercadorias em lojas de departamentos como estas, são alguns elementos que atraem as pessoas, mesmo que seja “só para olhar”, integra o passeio pelo *shopping center*.

É, justamente, essa a função de empreendimentos comerciais como o que estamos analisando, fazer com que o seu frequentador se torne um consumidor fidelizado que muitas vezes consome sem perceber (consumo de imagens, ideias, desejos), atrelando a ideia ao lazer. Madeira Filho (2016, p.137) é certo ao afirmar que:

O fato é que a estética da maioria das lojas dos shoppings cria uma identificação com grupos sociais seletivos, uma vez que penetra a subjetividade dos frequentadores do local, contribuindo para fidelizar consumidores e reproduzir o lugar. Assim, é justamente na aparente banalidade dos espaços de consumo da vida cotidiana que o imaginário do indivíduo passa a ser configurado pelos interesses do mercado.

Dos pontos positivos citados pelos participantes do questionário *online* sobre o Shopping Três Lagoas, destacamos a climatização, ambiente agradável, segurança e conforto como destaques no que se refere à infraestrutura do empreendimento, sendo elementos que chamam a atenção do público que o frequenta e que, conseqüentemente, o fazem retornar.

Ao destacarmos estes pontos considerados como positivos nas respostas dos participantes, não podemos perder de vista que, assim como Sarlo (2014) evidencia, os *shopping centers* são ambientes artificiais em que as relações sociais que se expressam dentro dele também são artificialmente induzidas e programadas e que, portanto, o ambiente agradável que é criado em seu interior é o de um espaço utópico, pois busca recriar uma cidade sem defeitos e toda a imprevisibilidade que exista fora de seu domínio. O ambiente climatizado, limpo, com fragrâncias meticulosamente controladas e a segurança são elementos característicos e estratégicos que o diferem, substancialmente, “do chão da cidade”, esta enquanto espaço público, que implica em incertezas, medo e imprevisibilidades, elementos que se opõem ao que o *shopping center* representa e oferece.

O *shopping* é ordenado porque expulsa a própria ideia de desordem e, assim, opõe-se à cidade, cujo espaço público, mesmo em seus momentos e lugares de maior ordenamento, não pode condenar instantaneamente o uso não previsto. Em oposição à casualidade que rege o urbano, mesmo o urbano mais planejado, o *shopping* expulsa a casualidade e junto com ela qualquer intervenção fora do programa. (Sarlo, 2014, p.16)

Um dos pontos negativos que nos chama a atenção é em relação ao estacionamento, que apesar de ser amplo e com muitas vagas, o que é característico de empreendimentos comerciais modernos como o *shopping center*, 14 participantes do questionário pontuaram estarem insatisfeitos com esta parte do Shopping Três Lagoas principalmente em relação a taxa cobrada para guardar o veículo por hora, que consideram ser elevada aliada ao fato de que não possui cobertura nem arborização.

Combinado ao seu horário de funcionamento que, também, foi mencionado nos pontos positivos pelos participantes, o *shopping center* tende a oferecer uma gama de horários mais amplos se comparado ao funcionamento dos comércios tradicionais que se localizam no centro principal da cidade em que as atividades comerciais e de serviços ficam disponíveis apenas no período diurno.

Redón (2015) argumenta que os *shopping centers* e outras superfícies comerciais, a exemplo dos hipermercados e lojas de departamentos, tem seus horários de funcionamento prolongados justamente por terem se tornado centralidades de importância regional e que, além disto, o impacto causado pela sua instalação em cidades médias não altera somente o espaço em que tal centralidade se expressa, mas principalmente pelo tempo em que ela se expressa. Uma vez que compreendemos que a centralidade é móvel, cíclica e dependente dos fluxos.

São, portanto, estes tipos de empreendimentos que estimulam a expansão do tempo de consumo para além dos horários de trabalho, indicando uma estratégia de adequação às novas formas de consumo e lazer em que os horários comerciais afetam diretamente a “intensidade” da centralidade (Rédon, 2015).

A Figura 39 é representativa do horário de funcionamento do Shopping Três Lagoas divulgado pela página que o empreendimento possui na rede social *Instagram*. Observamos que o período de funcionamento do *shopping* determina o funcionamento das lojas e da praça de alimentação, mas que alguns setores do empreendimento como o supermercado, o cinema, a academia e os órgãos

públicos como a Polícia Federal e o Detran (Departamento Estadual de Trânsito), possuem um horário diferenciado. Vale ressaltar que os horários de funcionamento dos órgãos públicos não seguem a lógica comercial do *shopping center*, ou seja, é independente do empreendimento, pois o expediente é reduzido e não abrem aos finais de semana.

Isto proporciona ao *shopping center* uma diversidade de público a depender da necessidade de algum serviço que não seja de fim comercial/consumo e lazer, ou seja, há mais um tipo de frequentador que ao se deslocar até o empreendimento vai apenas com o intuito de realizar aqueles serviços pontuais, mas vão ao empreendimento de alguma forma.

Figura 39 - Horários de funcionamento do Shopping Três Lagoas



Fonte: Shopping Três Lagoas (*Instagram*), 2024

Ao se consolidar como uma nova expressão de centralidade em Três Lagoas, o *shopping center* é um elemento importante na estrutura espacial e das práticas espaciais que influencia o processo de reestruturação da cidade de forma gradual, uma vez que não só oferece opções de consumo de mercadorias e lazer, mas por abarcar e oferecer serviços que geram fluxos, antes não direcionados para aquela área da cidade, ou seja, são chamarizes de movimento periódico e não apenas sazonal voltado para o lazer.

As pessoas que o frequentam não estão indo apenas para fazer compras nas lojas ou no supermercado que existe no empreendimento, ações que já expressam uma nova lógica de consumo, mas também para consumir serviços dos

mais simples aos mais burocráticos. Aqui podemos listar o salão de beleza<sup>27</sup>, o estúdio de depilação à *laser* e a academia, serviços instalados no *shopping center*, que são atrativos e que demandam o retorno de seus consumidores e frequentadores de forma assídua, como é o caso da academia, e de forma periódica no caso do salão de beleza e do estúdio de depilação, que inclusive utilizam nas propagandas a vantagem de estarem em um *shopping center*. Ou seja, são frequentadores fidelizados a partir dos serviços oferecidos, durante o tempo que utilizarem esses serviços, principalmente a academia. Ressaltamos que em relação à academia, os seus usuários tem direito a gratuidade no uso do estacionamento de 2 horas por dia.

Além destes, há também o de locação de veículos com a empresa Unidas, que se faz interessante no cenário do Shopping Três Lagoas devido à proximidade logística com o aeroporto da cidade e saída para a rodovia, torna-se um tipo de serviço coeso devido à sua localização. A Figura 39 é representativa do espaço destinado aos carros para locação da empresa supracitada, que ocupam uma parte do estacionamento pago do empreendimento e há apenas algumas coberturas para os carros que ficam ali dispostos para serem alugados.

Figura 40 - Estacionamento da empresa Unidas



Fonte: Trabalho de campo, 2024.

<sup>27</sup> Os serviços mais corriqueiros que são oferecidos no Shopping Três Lagoas, são também de franquias, como a rede de salões de beleza Morena Mulher, estúdio de depilação Espaço Laser e a academia que é pertencente à franquia Sky Fit.

Quando citamos os serviços burocráticos, nos referimos àquele que demanda análise de documentação e atrelados a órgãos públicos, a exemplo de um posto do Detran que fica próxima a uma das entradas principais do Shopping Três Lagoas e que oferece os mesmos serviços da unidade que se localiza em uma área mais central da cidade, além disto, as provas teóricas para tirar a habilitação acontecem na unidade do *shopping center*, ou seja, tornando necessário o deslocamento e o fluxo de pessoas para o empreendimento com este fim.

Outro órgão público que possui um espaço próprio no interior do Shopping Três Lagoas é a Polícia Federal, localizado ao lado do Detran, que oferece o serviço de emissão de passaporte e outras demandas que são relacionadas a este tipo de documentação.

Reiteramos, mais uma vez, o debate feito por Padilha (2008) quando denomina o *shopping center* como híbrido, ao ofertar consumo de mercadorias, lazer e serviços em um mesmo espaço, aliando interesses e formas de atrações de pessoas.

Do mesmo modo que aplicamos o questionário *online* para podermos compreender e analisar o perfil dos consumidores do Shopping Três Lagoas, o empreendimento também possui grande interesse em conhecer o público consumidor que o frequenta. Uma estratégia utilizada pelo *shopping center* para analisar os seus frequentadores é também um questionário que aparece automaticamente quando se tenta conectar o celular na rede Wi-Fi do empreendimento, como se fosse um cadastro e uma condição para acessar a internet, uma vez que pedem o número do CPF, o login por meio das redes sociais seja pelo *facebook* ou pelo Gmail e o número do celular. Não sendo o seu cadastro obrigatório, mas o acesso à rede de internet torna-se restrito.

Os dados que são solicitados para o uso da rede de internet, nos indicam a facilidade com que o empreendimento pode traçar o perfil de seus frequentadores, uma vez que, a partir das redes sociais é possível acessar as preferências de seus usuários.

Em uma visita que fizemos ao Shopping Três Lagoas, no ano de 2023, ao tentarmos acessar a rede de internet que é disponibilizada pelo empreendimento nos deparamos com este questionário, percebemos que são perguntas simples e diretas, sobre as preferências dentro do empreendimento em relação às lojas, sobre o espaço interno (infraestrutura) e a frequência com que o consumidor vai ao

shopping center. A Figura 41, representa uma parte do questionário, é possível ver a necessidade de preencher os dados para finalizar o registro e enfim acessar a rede de internet.

Figura 40 – Parte do questionário do Shopping Três Lagoas



Fazer login em SHOPPING 3 LA...  
https://portal.zooxwifi.com

Por favor, complete os dados abaixo para finalizar seu registro.

Quantas vezes no mês você costuma frequentar este Shopping?

Não costumo frequentar  
 Frequento esporadicamente  
 1 vez ao mês    2 vezes ao mês  
 4 vezes ao mês  
 2 vezes por semana  
 3 vezes ou mais por semana

CPF

 Número do celular

Próximo.

Fonte: Trabalho de campo, 2023.

Ou seja, há um esforço e um interesse por parte do empreendimento para tentar atender as demandas dos seus frequentadores que porventura responderam o questionário, mas ao mesmo tempo, pode se tornar um instrumento aliado do controle social o qual Góes (2016) a partir do momento em que se identifica o perfil das pessoas que estão consumindo em seu espaço.

Para além disto, devemos dialogar com o que discute Pintaudi (1989) ao tratá-lo como um empreendimento não só comercial, mas também imobiliário que

altera as lógicas deste mercado e da área ao seu entorno ao promover a valorização da terra, que por sua vez tem como alvo um público específico: o que pode pagar por esta valorização, isso também contribui de modo significativo para o processo de reestruturação da cidade.

A descentralização (Corrêa, 1989) é, em outras palavras, a “repulsão” de determinados comércios e serviços do centro e da área central por não comportar determinados tipos de empreendimentos em sua forma e faz com que outras áreas não centrais se tornem atrativas, isso produz novas reconfigurações do espaço urbano para atender essas demandas e o fazem cada vez mais complexo.

Atrelada ao processo de descentralização, é inevitável que haja a reconfiguração da forma da cidade. No sentido em que se torna necessário que haja adaptações, produção de novas áreas para atender às demandas relacionadas ao modo de produção capitalista, no presente trabalho, que se caracterizou inicialmente com a vinda das empresas e indústrias que fizeram com que Três Lagoas passasse por mudanças significativas do seu caráter socioeconômico ao transitar de uma economia voltada para a pecuária e outros tipos de produção relacionadas ao campo, para uma economia urbano industrial. Isso significa que a cidade atravessa um processo de reestruturação na medida em que áreas são abertas recebendo novas funções, redirecionando fluxos e práticas espaciais, outros espaços mesmo em regiões mais centrais da cidade são refuncionalizados e por conseguinte ressignificados (Souza, 2013), para atender às demandas que advêm de múltiplas escalas, mas que territorializam localmente. E aqui citamos o caso mais recente do McDonald's, que foge à temporalidade de nossa pesquisa, em processo de instalação na Avenida Filinto Muller, nas proximidades com a Lagoa Maior. A inauguração da franquia está prevista para a primeira semana de dezembro<sup>28</sup>, muito próximo ao momento em que escrevemos as seções finais deste trabalho, para a mesma semana está prevista a inauguração da franquia KFC<sup>29</sup> no Shopping Três Lagoas.

Isso indica que o *shopping center* e o centro principal e seu entorno se complementam e passam por processos constante de mudanças e

---

<sup>28</sup> Intencionalmente, sendo um período do ano em que o consumo aumenta.

<sup>29</sup> Kentucky Fried Chicken (KFC; em português: Frango Frito do Kentucky) é uma rede de restaurantes de fast-food estadunidense, que explora a antiga receita de frango frito do Kentucky, criada pelo Coronel Harland Sanders, fundador do KFC, em 1939, na cidade de Corbin, no estado do Kentucky, nos Estados Unidos. Atualmente, tem a sua sede em Louisville, no estado do Kentucky e pertence à empresa Yum! Brands, da PepsiCo.

“modernizações”, ligadas ao consumo globalizado, ao mesmo tempo que atende às necessidades do sistema capitalista impacta em muitos sentidos o espaço urbano da cidade e muitas práticas espaciais dos grupos que têm acesso a esses espaços de consumo.

No contexto de nossa pesquisa isso mostra que, embora o *shopping center* tenha relevância, ele ainda não concentra todos os comércios e franquias instalados na cidade, alguns espaços pericentrais, como a Lagoa Maior exercem relevância no contexto da cidade, são espaços luminosos<sup>30</sup> no contexto intraurbano.

O processo de reestruturação da cidade, possui como grande expoente a produção de *shopping centers* que redefinem a centralidade urbana e os padrões de consumo e convivência na cidade (Sousa, 2019), ainda que a centralidade expressa pelo centro principal e áreas pericentrais não perca a sua relevância no cenário local.

Sousa (2019) cita o alcance espacial destes empreendimentos em cidades não metropolitanas devido a modernidade e atualidade que carregam em sua essência, da influência que exercem sobre a esfera do governo municipal e a capacidade de reorganizar as lógicas de mobilidade da população que possui carro, moto ou mesmo bicicleta elétrica (bastante comum em Três Lagoas) e tem poder aquisitivo para consumir nestes espaços, o mínimo que seja. Os *shopping centers* podem indicar uma alteração na estrutura urbana vigente (Sousa, 2019) devido a este alcance econômico e socioespacial.

---

<sup>30</sup> Para utilizar um conceito de Santos (1994). O autor trata de espaços opacos e espaços luminosos em escalas mais amplas, utilizamos apenas para ilustrar os diferentes enfoques e importâncias das áreas na escala intraurbana.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trouxemos neste trabalho elementos para um debate que pode sustentar a tese de reestruturação da cidade de Três Lagoas, sob o viés da formação e expressão de uma nova centralidade, derivada de processos recente no âmbito do espaço urbano da cidade, uma vez que a instalação do Shopping Três Lagoas, ocorreu no final do ano de 2019.

Tal processo se deve, ao analisarmos o histórico socioeconômico de Três Lagoas, a vários fatores que foram essenciais que, de certa maneira, culminam na instalação do *shopping center* e contribuem para a descentralização e formação de novas áreas comerciais.

A partir da instalação de um empreendimento comercial e imobiliário como expressa um *shopping center*, em uma cidade não metropolitana como Três Lagoas, que até então não tinha este tipo de espaço que combina lazer e consumo, concordamos com Padilha (2008) ao chamá-los de híbridos. Isso nos indica também a necessidade de compreender as novas configurações da cidade, do ponto de vista do consumo principalmente, por isso optamos pelo processo de reestruturação para construir essa leitura dos processos.

Para além do ponto de vista do consumo mais imediato, este empreendimento transforma e impacta a área da cidade em que foi construído valorizando as terras ao redor. O entorno do *shopping center* estudado é ocupado, de modo majoritário, por espaços residenciais fechados e empreendimentos cujo consumo é voltado para as classes médias. Combinado a isso, a área norte da cidade é também representada como uma das mais valorizadas, o que retroalimenta essa valorização imobiliária e quase sempre é base dos discursos das imobiliárias e empresas comerciais que se instalam na região.

As características observadas no empreendimento estudado nos indica que por mais que existam estes espaços residenciais fechados de médio e alto padrão, o público esperado para frequentar como possíveis consumidores é diversificado, abrangendo sujeitos de diferentes segmentos sociais, evidenciado pelo ponto de ônibus, espaço destinado a motos e bicicletas (isto no lado externo) e a presença de lojas âncora como Riachuelo, Avenida, Renner e C&A que tendem a ser atrativos por conta dos preços dos produtos e muito citadas no questionário que

aplicamos, como sendo pontos de parada “obrigatória”, mesmo para aqueles que foram apenas pelo lazer.

Também podemos encontrar franquias de *fast-food* como o Burger King e, mais recentemente, o Subway, mas ao mesmo tempo marcas de luxo como a Vivara que comercializa joias. Ou seja, o Shopping Três Lagoas mostra-se “diverso” no sentido de necessitar um público socioeconomicamente diversificado para manter um fluxo constante em seu interior e, por conseguinte, manter o consumo de mercadorias e do lazer que oferece – principal objetivo deste empreendimento.

Essa movimentação constante, que é um dos principais objetivos desses empreendimentos, é essencial para o seu êxito. Da mesma maneira, as centralidades são formadas por fluxos constantes em determinadas áreas do espaço urbano e que podem ser definidas a depender de suas especialidades e êxito. Consideramos que o Shopping Três Lagoas, é um centro comercial em consolidação na cidade, devido aos seus fluxos, serviços, além do consumo e lazer que oferece em um único espaço.

Apesar desta nova centralidade, o centro principal da cidade continua tendo significativa representatividade e relevância no âmbito do espaço urbano de Três Lagoas, pois ainda se configura como o local em que é possível encontrar também uma diversidade de comércios e serviços.

Portanto, o que verificamos é que a instalação do *shopping center* não exclui a importância do centro principal, mas se define enquanto uma nova expressão de centralidade urbana que oferece outras formas de consumo em uma relação de complementariedade, dentro de um modelo em que empreendimentos comerciais, em sua forma mais moderna, tem como objetivo atrair um tipo de público consumidor que seja frequente e que circule pelos seus amplos corredores climatizados, pague pelo estacionamento e segurança, acesse as franquias e lojas disponíveis em seu espaço. Isso atrelado às prestações de serviços diversos, como evidenciamos na pesquisa, a partir das respostas que obtivemos no questionário *online*.

Assim, concluímos que a cidade de Três Lagoas tem se tornado uma cidade que acompanha uma tendência de outros espaços urbanos de porte e características similares, mas com suas particularidades as quais citamos, principalmente, o intenso processo de industrialização a partir dos anos 1990 que

impulsionou mudanças na cidade para um contexto urbano e industrial e todos os desdobramentos derivados disso.

A fim de atender as demandas do modo de produção capitalista e do capital internacional, que se materializam a partir da instalação das indústrias e, posteriormente, de superfícies comerciais como é o caso do Shopping Três Lagoas, é inevitável e necessário a reorganização do espaço urbano, onde as demandas se expressam a partir de novas formas de consumo, vias de acesso, escoamento de mercadorias, geração de fluxos e produção de novos sentidos e significados para determinadas áreas da cidade. Portanto, podemos dizer que a instalação do *shopping center* é produto e condição dos processos de descentralização, indicando uma reestruturação da cidade, não enquanto um movimento único de mudanças e “modernizações”, mas enquanto o fazer de novas recombinações temporais em que o velho se combina com as novas formas de consumir na cidade, aumentando assim a sua complexidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALBIN, R. Mobilidade: Uma abordagem sistêmica. In: **Cidade e movimento: mobilidades e interações no desenvolvimento urbano**. BALBIN, Renato; KRAUSE, L.; LINKE, C. C. (Orgs). Brasília : Ipea : ITDP, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9198/1/Mobilidade.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2023.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. 1ª ed. Rio de Janeiro-RJ. Zahar, 2021

BUENO, C. A insustentável sociedade de consumo. **ComCiência**, n. 99, p. 0-0, 2008.

D'ANDREA, Tiaraju. Contribuições para a definição dos conceitos periferia e sujeitas e sujeitos periféricos. **Dossiê subjetividades periféricas**. Novos estud. CEBRAP, V 39, 2020.

DELCOL, R. F. R.; MILANI, P. H. A produção do espaço urbano em Três Lagoas – MS com base na dinâmica demográfica. **Geografia (Londrina)** v. 31. n. 02. p. 87-106, julho/2022.

ENGEL, P. E. **Deslocamentos pendulares, consumo e shopping centers em cidades médias paulistas**. 2015. 269 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista. Presidente Prudente/SP, 2015.

FERREIRA, H. M. O centro tradicional e principal e as práticas espaciais em Presidente Prudente-SP. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, MG, v. 16, n. 56, p. 110-125. Dez/2015.

GARREFA, F. **Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo**. 2007. 297 f. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

GOÉS, E. M. Shopping Center: consumo, simulação e controle social. **Finisterra**, [S.l.], v. 51, n. 102, 2016. DOI: 10.18055/Finis6893. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/finisterra/article/view/6893>. Acesso em: 28 fev. 2024.

JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. 3ed. São Paulo-SP. Martins Fontes, 2011.

KUDLAVICZ, M. **Dinâmica agrária e a territorialização do complexo celulose/papel na microrregião de Três Lagoas/MS**. 2011. 170f. Dissertação (mestrado em Geografia) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Três Lagoas (MS).

LIMA, L. H. M. O Complexo Urubupungá e sua influência nas cidades de Ilha Solteira, Pereira Barreto e Três Lagoas. *IN: SIMPÓSIO DE ESTUDOS URBANOS*, 2., 2013, [s. i.]. **Anais [...]**. [s. i.]: SEURB, 2013. p.1-12.

MADEIRA FILHO, M. L. **Shopping center: consumo do espaço, cotidianidade e fetichismo.** 2016. 210 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2016.

MAIA, A. C. B. Questionário e entrevista na pesquisa qualitativa: Elaboração, aplicação e análise de conteúdo. Manual Didático. São Carlos: Pedro & João Editores, 2020. 52 p.

MARIETTO, M. L. Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. **Revista Ibero-Americana de Estratégia.** São Paulo. v. 17, nº 4. p. 5-18. Out-dez. 2018.

MENDONÇA, M. R.; TEIXEIRA, J. C.; MARIANO, A. J. de F.; MEDEIROS, G. N. O MUNICÍPIO DE TRÊS LAGOAS/MS COMO MAIOR PRODUTOR/EXPORTADOR DE CELULOSE DO MUNDO: A IDEOLOGIA DO PROGRESSO E SUAS CONTRADIÇÕES. **Caderno Prudentino de Geografia, [S. l.],** v. 3, n. 42, p. 50–76, 2020. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/cpg/article/view/7200>. Acesso em: 1 jun. 2024.

MILANI, P. H., ARANHA SILVA, E. Centralidade urbana: um estudo do centro principal de Três Lagoas – MS. **Geografia em Atos,** n. 9, v.1. UNESP, Presidente Prudente, 2009.

MILANI, P. H.. **Dinâmica territorial da rede urbana na mesorregião leste de Mato Grosso do Sul.** 2012. 142 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-graduação Stricto Senso em Geografia, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Três Lagoas, 2012.

\_\_\_\_\_. **A produção da diferenciação socioespacial em Catanduva e São José do Rio Preto – SP: uma análise a partir do cotidiano de moradores de espaços residenciais fechados.** 2016. 250 f. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia. Presidente Prudente/SP, 2016.

NEVES, K. C. M. C. Cinema: a modernidade e suas formas de entretenimento. **Revista de História e Estudos Culturais.** Vol. 03, ano III, nº04. Dez. 2006.

PADILHA, V. Desafios da crítica imanente do lazer e do consumo a partir do shopping center. **Artcultura.** Uberlândia/MG. v. 10, nº 17. p. 103-119. Jul-dez. 2008.

PERPETUA, G. M.; THOMAZ JUNIOR, A. Dinâmica geográfica da mobilidade do capital na produção de celulose e papel em Três Lagoas (MS). **Revista da ANPEGE,** v. 9, n. 12, p. 55-69. Jul/Dez, 2013.

PINTAUDI, S. M. **O templo da mercadoria: Estudo sobre os Shopping Centers do Estado de São Paulo.** São Paulo: USP, 1989, 156p. Tese (doutorado em Geografia) – FFLCH-USP, 1989.

\_\_\_\_\_. **A cidade e as formas de comércio.** In: CARLOS, A. F. A. (org). Novos Caminhos da Geografia. 5º ed. São Paulo: Contexto, 2005, p.143-159.

\_\_\_\_\_. Os shopping-centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano. **Boletim Paulista De Geografia**, (65), 2017, 29–48. Recuperado de <https://publicacoes.agb.org.br/boletim-paulista/article/view/964>.

QUEIROZ, V. M.; DELCOL, R. F. R. Transporte público coletivo no contexto acadêmico: análise dos estudantes da UFMS, Campus de Três Lagoas-MS. **Caderno Prudentino de Geografia**, Presidente Prudente, n. 44, v. 4, p. 109-133, set-dez/2022.

REDÓN, S. M. Múltiples centros y centralidade móvil em las ciudades medias. Los horarios comerciales como restricciones espacio-temporales. IN: BELLET, Carmen; MELAZZO, Everaldo; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; LLOP, José Maria (Orgs.). **Urbanização, produção e consumo em cidades médias/intermediárias.** Presidente Prudente: UNESP; Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, 2015.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo:** globalização e meio técnico-científico-informacional. São Paulo: Hucitec, 1994.

SANTOS, M. **A natureza do espaço:** espaço e tempo, razão e emoção. 1ªed. São Paulo: Hucitec, 1996.

SARLO, B. **A cidade vista: mercadorias e cultura urbana.** 1ed. São Paulo-SP. Martins Fontes, 2014.

SILVA, C. H. Costa. As grandes superfícies comerciais: os hipermercados Carrefour no Brasil. **GEOUSP – Espaço e Tempo**, São Paulo, Nº 14, pp. 89 – 106, 2003.

SMITH, N. Gentrificação, a fronteira e a reestruturação do espaço urbano. **GEOUSP – espaço e tempo, São Paulo**, n. 21, p. 15-31, 2007.

SOUSA, G. M. C. **Reestruturação urbana em Resende-RJ:** uma análise do centro e novas centralidades da cidade – Os impactos dos *shopping centers* na estrutura interna de cidades médias. IN: SIMPURB, 2019, Vitória – ES. XVI Simpósio Nacional de Geografia Urbana, 2019.

SOUZA, J. S. **As centralidades em Três Lagoas-MS:** área central e eixos comerciais. 2019. 138 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação Stricto Senso em Geografia, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Três Lagoas, 2019.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

SPOSITO, M. E. B. Segregação socioespacial e centralidade urbana. IN: VASCONCELOS, Pedro de Almeida; CORRÊA, Roberto Lobato; PINTAUDI, Silvana (Orgs.). **A cidade contemporânea: segregação espacial.** São Paulo: Contexto, 2013. p. 61-93.

SPOSITO, M. E. B.; GÓES, E. M. Grandes grupos econômicos, consumo e redefinição de centralidade urbana, em cidades médias. IN: BELLET, Carmen; MELAZZO, Everaldo; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; LLOP, José Maria (Orgs.). **Urbanização, produção e consumo em cidades médias/intermediárias**. Presidente Prudente: UNESP; Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, 2015.

TAMURA, M. T. **Novas centralidades e a lógica espacial fragmentária em Três Lagoas-MS**. 2021. 68 f. Trabalho de monografia (Graduação em Geografia) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Três Lagoas, 2021.

WHITACKER, A. M. **A produção do espaço urbana em Presidente Prudente: expansão/desdobramento da área central**. Presidente Prudente, 1991. Monografia (Bacharelado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, SP, 1991.

\_\_\_\_\_. **A produção do espaço urbano em Presidente Prudente: uma discussão sobre a centralidade urbana**. 1997. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, SP, 1997.

\_\_\_\_\_. Centro da cidade e novas áreas centrais. Uma discussão a partir de São José do Rio Preto, Brasil. IN: FERNANDES, José Alberto Rio; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Orgs.). **A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras**. Porto e Presidente Prudente: Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT), 2012.

ZUSMAN, P. La descripción em geografia. Un método, una trama. **Boletín de Estudios Geográficos**, N° 102- 2014 – ISSN 0374-618.