

## NOVAS CENTRALIDADES EM CHAPECÓ: APONTAMENTOS SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES RECENTES NO ESPAÇO URBANO<sup>1</sup>

**Crislaine Motter**

Acadêmica do curso de Geografia – Licenciatura da UFFS, *campus* Chapecó-SC  
Pesquisadora de Iniciação Científica do NETAP/UFFS  
[crislaine.m@gmail.com](mailto:crislaine.m@gmail.com)

**Wagner Batella**

Professor do curso de Geografia – Licenciatura da UFFS, *campus* Chapecó-SC  
Doutorando em Geografia pela UNESP/PP  
Pesquisador do NETAP/UFFS  
[wbatella@gmail.com](mailto:wbatella@gmail.com)

### RESUMO

Em função das transformações recentes no espaço urbano da cidade de Chapecó, localizada no Oeste do Estado de Santa Catarina, particularmente pela implantação de um *shopping center*, pretende-se analisar as tendências de mudanças que a nova área central já sinaliza na forma urbana. Trata-se de um processo em fase inicial, o que permite apontar mudanças ainda embrionárias, mas que já sinalizam tendências. Por meio de entrevista, trabalhos de campo e análises de jornais, busca-se investigar as expectativas de transformações no espaço urbano, as construções simbólicas que envolvem o *shopping* e as mudanças na infraestrutura viária e no uso do solo do entorno deste equipamento. Os resultados apontam um processo incipiente, porém acelerado, de mudanças na cidade.

**Palavras-Chave:** Centro. Centralidade Urbana. Descentralização. Estruturação Urbana.

### NEW CENTRALITIES CHAPECÓ IN: NOTES ON THE RECENT CHANGES IN/OF URBAN SPACE

### ABSTRACT

In light of recent changes in the urban space of Chapecó, in the west of the State of Santa Catarina, particularly the deployment of a shopping center, we intend to analyze the trends and changes that the new centrality already signals in urban morphology. This is a process in the initial phase, which enables point changes still embryonic, but they have indicated trends. Through interviews, field work and analysis of newspapers, we seek to investigate the changes in expectations / urban space, the symbolic constructions that involve the shopping and changes in road infrastructure and land use surrounding this equipment. The results indicate an incipient process, but accelerated changes in the city.

**Keywords:** Center. Urban Centrality. Decentralization. Urban Structuring.

### INTRODUÇÃO

Chapecó se caracteriza por ser uma cidade que vem passando por inúmeras transformações em seu espaço urbano. Seu crescimento territorial recente, aliado a diversificação de suas formas urbanas, vem implicando em transformações na cidade, especialmente em sua estrutura urbana. Elementos como a intensificação das atividades relacionadas ao agronegócio, a chegada de uma Universidade Federal e, principalmente, a implantação de um

<sup>1</sup> Recebido em 30/09/2012

Aprovado para publicação em 05/04/2013

Pesquisa financiada com recursos do Programa de Bolsas de Iniciação Científica da UFFS.

*shopping center* na cidade, dentre outros, têm contribuído para o desenvolvimento de novas formas de produção e consumo do espaço, gerando novas centralidades intra e interurbanas. Levando em consideração que a área central é a parte mais importante da cidade, dentro do mosaico urbano, e partindo da premissa de que não existe cidade sem existir um centro (LEFEBVRE, 2008 [1999]), este trabalho analisa o recente processo de descentralização e redefinição de centralidades na cidade de Chapecó-SC, particularmente a partir da implantação de um *shopping center*. Como consequência da implantação desse equipamento, tem-se o possível desencadeamento de um processo de reestruturação da cidade, modificando antigas áreas centrais e criando novas. Dessa forma, esta pesquisa pretende investigar a implantação de um *shopping center* na cidade de Chapecó e seus respectivos impactos na estrutura urbana dessa cidade. Buscando entender não apenas as formas espaciais da cidade, mas dedicando especial atenção à atuação de agentes responsáveis pela produção do espaço urbano e suas estratégias de ação, o objetivo principal deste trabalho é analisar as atuais transformações nas formas urbanas, particularmente nas áreas centrais, a partir da implantação de uma nova área central (*shopping center*), destacando o papel dos novos agentes econômicos responsáveis pela produção do espaço urbano.

Para a realização deste trabalho, no que se refere aos procedimentos metodológicos, trabalhou-se com fontes de dados primários e secundários, trabalhos de campo, investigações sobre as mudanças no conteúdo do espaço urbano, entrevista, análises de jornais e análises de documentos. Acrescentamos aqui que esta pesquisa, por estudar um processo ainda embrionário, busca indicar tendências de novas formas e funções dessas áreas específicas da cidade.

### **SHOPPING CENTERS E ESPAÇO URBANO: NOVAS EXPRESSÕES DE CENTRALIDADE NA CIDADE**

A cidade capitalista se define por ser o lugar de ocorrência de vários processos sociais, sendo os principais a acumulação de capital e a reprodução social. Esses processos geram funções e formas espaciais e sua distribuição no espaço constitui a própria organização urbana (CORRÊA, 2004). Castells (1983) destaca que o espaço urbano é estruturado, ou seja, ele não está organizado ao acaso, mas sim definido por processos sociais, determinando cada tipo e período da organização social. Essa diferenciação do espaço urbano, comandado pelos processos sociais, define as áreas específicas da cidade, ou seja, a sua estrutura urbana, composta por seus respectivos espaços de residência, espaços de lazer, a área central, entre outros, que se articulam entre si, tornando o espaço urbano, dessa forma, fragmentado e articulado (CORRÊA, 2004).

Sendo o espaço urbano resultado de processos sociais, que geram formas específicas, a estrutura urbana seria a organização dessas formas em cada período de tempo (BETTENCOURT, 2010). Quanto à bibliografia sobre este tema na perspectiva da Geografia Urbana, destaca-se que a morfologia urbana não se limita somente a delimitar o objeto, ou as formas, mas busca abarcar também o seu conteúdo, ou seja, os processos responsáveis por moldar essas formas. Dentre os processos que dão origem às formas urbanas, analisaremos neste trabalho aqueles responsáveis por criar novas áreas centrais e suas respectivas centralidades.

Com a recente expansão das cidades e o aumento da mobilidade adquirida pelos cidadãos, assistimos cada vez mais uma perda do papel comercial do centro. Castells (1983, p.321), analisando o espaço urbano em um viés econômico afirma que:

A desconcentração da função comercial conduz à criação de *centros-de-troca periféricos*, servindo às áreas urbanas determinadas, ou aproveitando-se de uma situação na rede de fluxos cotidianos na metrópole.

O que o autor destaca é o processo de descentralização que, dessa maneira, originaria novos locais de comércio para além do centro tradicional, que usufruem de certa acessibilidade e que atendem um público específico. Corrêa (2004) e Ribeiro Filho (2004) analisaram as contribuições de Charles Colby (1930) para a explicação desse fenômeno: Colby, na década de 1930, identificou dois grupos de forças, centrípetas e centrífugas, que moldam o espaço urbano. As forças centrípetas estariam relacionadas a fatores de repulsão de atividades do comércio para fora da área central, enquanto as forças centrífugas atuariam no sentido de atração de determinadas atividades para áreas não centrais.

A partir do momento em que são criadas atrações em áreas não centrais, as atividades passam a se deslocar para além do centro tradicional, dando origem a subcentros, que competem com o centro tradicional sem, entretanto, se igualar a ele. O espaço urbano torna-se então mais complexo ao estabelecer novas formas de organização intraurbanas. Dentre os subcentros passíveis de serem criados, trataremos particularmente de um: o *shopping center*.

Realizando um resgate histórico, observa-se que a expansão do comércio varejista demonstra que seu desenvolvimento passou por vários processos evolutivos, desde a criação da moeda até o período hodierno, onde o dinheiro também se tornou “virtual”. O comércio, assim, foi de fundamental importância para o desenvolvimento das cidades e do modo de vida urbano. Segundo Pintaudi (1992), no bojo do desenvolvimento do comércio varejista, surge o primeiro *shopping center* no Brasil, na década de 1960. Mas o marco para este fenômeno no Brasil remete à década de 1980, quando a expansão se dá de maneira efetiva. Esse empreendimento iria causar uma verdadeira revolução no universo do consumo, e seu impacto alteraria o comportamento de várias gerações subsequentes. A cultura do consumo sofreria transformação, bem como o espaço geográfico, particularmente o urbano, experimentaria também significativas mudanças socioespaciais.

Recentemente, esses equipamentos têm influenciado na estrutura espacial das atividades comerciais e de serviços da cidade. Sendo uma nova forma de organização de atividades terciárias descentralizadas, eles:

surgem procurando atrair o consumidor em função da sua acessibilidade por automóvel, da segurança, da seletividade e, principalmente, pela complexa estrutura espacial das atividades terciárias reunidas num só lugar. (RIBEIRO FILHO, 2004, p.164).

O poder polarizador – portanto estruturador – desse equipamento é dado, dessa forma, em função da variedade equilibrada que apresenta comércios e serviços (VILLAÇA, 2001). É o conhecido *mix* que almejam os *shopping centers*, que buscam reduzir ao mínimo o deslocamento dos clientes, trazendo vantagens aos consumidores, que passam a frequentar estes locais em virtude das vantagens oferecidas em relação ao centro tradicional, implicando na concorrência ou competição do *shopping center* em relação ao centro tradicional.

Inseridos na sociedade do consumo, os *shopping centers* contribuem significativamente no processo de materialização da diferenciação socioespacial, como atestam os estudos empíricos de Romero (2010) e Silva (2004), pois seu ambiente reproduz um ideal de perfeição que o sistema capitalista vende a todos os indivíduos. Com a intenção de reproduzir um mundo perfeito, o poder do *shopping center* pode ser identificado em um viés ideológico, “[...] por meio das formas de consumo e diferenciação social, inerentes na dinâmica que retrata o papel do consumo na sociedade moderna” (ROMERO, 2010, p.73). Assim sendo, esse equipamento é criado buscando atender a estratos socioeconômicos específicos de nossa sociedade, caracterizando-se por atrair pessoas que se identificam de alguma forma, que conseqüentemente segregam, fragilizando as relações sociais (PINTAUDI, 1992).

Além da fragmentação social, a configuração do espaço urbano, tomada pela lógica mercadológica, acaba por definir as formas de uso e ocupação do solo. Assim, ainda conforme Romero (2010), não somente a área a qual está implantado o *shopping center*, mas o espaço urbano em geral passam a adquirir novos valores de troca e, conseqüentemente, de uso. Dessa forma, podemos analisar que o poder simbólico desse empreendimento está amplamente ligado com o processo efetivo de valorização de áreas urbanas. O Estado, neste contexto, assume função primordial, pois a gerência científica, a qual se refere Gaeta (1992), aplicada a construção de espaços imobiliários-comerciais, como os *shopping centers*, resultam de uma ampla programação do espaço, na qual o Estado tem a função de limitar o peso das determinações locais, garantindo a crescente “autonomia do capital” em relação à sua localização. Além disso, permite um maior controle privado sobre as chamadas externalidades.

Esse processo não é restrito às grandes cidades e aos espaços metropolitanos. A descentralização brasileira, vivida a partir da abertura econômica do final do Século XX, implicou, como chama atenção Sposito (2007), na localização nas cidades médias de uma série de atividades antes restritas apenas às aglomerações de maior hierarquia. As cidades médias, caracterizadas por Amorim Filho e Sena Filho (2007) como núcleos urbanos que desempenham papéis intermediários na rede urbana, oferecendo bens e serviços ao seu

espaço rural imediato ou às cidades de seu entorno, vêm, dessa forma, ganhando em complexidade. A pesquisa em rede desenvolvida pela ReCiMe (Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias) mostra que as definições mais recentes para essas cidades incorporam os novos papéis que elas desempenham na rede urbana, sobretudo pelas transformações econômicas que envolvem as cidades médias, destacando-se aqui as mudanças nas formas de consumo ensejadas pelos *shopping centers* (SPOSITO *et al.*, 2007). Corrêa (2010), avançando nesta análise, investiga a capacidade de renovação do capitalismo contemporâneo por meio da difusão das inovações espaciais, especialmente os *shopping centers*, e como essas alteram as formas das cidades, desencadeando processos de reestruturação urbana.

## NOVAS CENTRALIDADES: EXPECTATIVAS E TRANSFORMAÇÕES NA CIDADE DE CHAPECÓ

Chapecó, localizada no Oeste de Santa Catarina, apresenta uma significativa importância regional, destacando-se por desempenhar um papel intermediário na rede urbana. Desde seu primeiro momento de colonização, passando pela expansão do agronegócio, até os dias atuais, essa cidade sempre se destacou por sua gama de múltiplas atividades e funções diante das demais aglomerações (ALBA, 2002). O potencial de Chapecó enquanto pólo prestador e irradiador de bens e serviços, seu crescimento populacional elevado, aliado às novas exigências do mercado consumidor, alavancaram o interesse de novos empreendimentos na cidade.

Inaugurado em cinco de outubro de 2011, o *Shopping Pátio Chapecó* é o único empreendimento do gênero na cidade. A implantação desse equipamento foi motivo de expectativa e desejo de grande parcela da população local e regional que, segundo o Gerente Executivo da ACIC<sup>2</sup> (Associação Comercial e Industrial de Chapecó), há tempos sentia a necessidade de possuir um empreendimento deste porte. Dentre os principais motivos da demanda por um *shopping center* na cidade, destaca-se a busca por uma miscigenação do comércio e pela facilidade de acesso à produtos diferenciados à população, característica principal de um *shopping*, que possui uma complexa estrutura espacial de atividades reunidas em um só local, como destacado anteriormente.

Além disso, segundo o entrevistado, o potencial da cidade para receber esse equipamento pode ser observado anteriormente à sua implantação, quando cinco outros grandes grupos visitaram a cidade para estudar a possibilidade de realizar a obra, como anunciado por Taffarel (2009), mas nada se concretizou. Somente em 2009, com investimentos de empresários locais, teve início a atuação de agentes para implantação do *shopping center* em Chapecó. A vinda desse equipamento para a cidade acabaria por transformar a dinâmica do espaço chapecoense antes mesmo de sua implantação e, para além disso, sua efetivação estava associada ao discurso de reforçar ainda mais seu papel de pólo regional voltado ao comércio.

Empreendimentos como os *shopping centers* têm se destacado, conforme Romero (2010), como símbolo do desenvolvimento e sinônimo do progresso, colocando-se como um local de lazer, assumindo o papel que antes cabia às praças e associações recreacionais, vindo à somar com as necessidades criadas pelas mídias publicitárias no tocante ao consumo. De tal modo, próximo à data de inauguração do *shopping center*, as expectativas expressas nos meios de comunicação e na fala da população eram de que Chapecó se tornaria uma “cidade diferente”, visto que esse equipamento representaria “um marco e um símbolo de crescimento da cidade, que aumentou 24% de sua população em 10 anos” (DEBONA, 2011). Além disso, ainda segundo Debona (2011), o *shopping* se tornaria um centro comercial, de cultura e lazer de toda a região.

O *shopping center*, inserido na sociedade de consumo, contribui significativamente no processo de diferenciação sociospacial, pois representa o “novo” na realidade urbana, identificado através das formas de consumo e diferenciação social, que se encontram inerentes na dinâmica que retrata o papel do consumo na sociedade moderna (ROMERO, 2010). O discurso de progresso e de desenvolvimento, segundo o autor, vistos como a chave para a qualidade de vida plena, é percebido na relação entre o *shopping center* e as cidades que vêm sendo estudadas como médias. Tais cidades têm apresentado transformações que parecem colocá-las mais próximas da vida metropolitana, idealizadas como o estilo moderno em contrapartida ao atraso da cidade do interior. Trata-se de uma visão restrita e, em boa medida, ideológica.

<sup>2</sup> Fabio Luis Magro. Entrevista realizada no dia 12 de junho de 2012.

O exemplo de Chapecó não evade essa regra, como registra propaganda do Shopping Pátio, que anuncia a chegada da “inovação” ao Oeste Catarinense, e que já está transformando o cotidiano de milhares de consumidores potenciais. Além disso, após a implantação desse novo equipamento, havendo um comércio fortalecido na cidade de Chapecó, observamos também em anúncios de jornais, como o jornal Diário do Iguazu (2012), que o *shopping center* veio para valorizar e fortalecer ainda mais essa característica do município, que agora “entraria em sua fase moderna”, com apoio de grandes redes de lojas presentes em grandes cidades do Brasil. O papel de Chapecó, enquanto cidade média, dessa forma, seria fortalecido ainda mais por oferecer bens e serviços à população local e regional sem a necessidade do deslocamento para centros maiores.

As áreas centrais da cidade, principal foco de nossa análise, representam não apenas um conjunto de produtos e serviços que atendem a lógica da reprodução capitalista, mas também são (re)definidos constantemente de acordo com as necessidades, essenciais no processo de reprodução da vida urbana, onde suas formas e conteúdos são adaptadas a essas necessidades. A partir dos trabalhos de campo realizados em Chapecó, observou-se que o centro tradicional propriamente dito tem passado por novos processos em sua dinâmica de redefinição, permitindo a materialização de novos papéis que, por sua vez, estão ligados basicamente a duas questões-chave, que foram inspiradas a partir do cotejamento da realidade empírica e os estudos realizados em outros contextos espaciais, como o da cidade de Dourados, realizado por Romero (2010): a ampliação e diversificação dos sistemas de mobilidade de bens, serviços e pessoas e as mudanças de padrões de consumo com a ampliação de mercados.

Em relação à população, as mudanças simbólicas também puderam ser constatadas no discurso associado ao comportamento do consumidor, diante das transformações acarretadas na dinâmica atual do comércio de Chapecó e região após a implantação do *shopping center*. É recorrente, na mídia e nos discursos de gestores, o argumento de que o acesso a novos produtos nacionais e internacionais na cidade fizeram do empreendimento uma “referência em oportunidades de compras e entretenimento, movimentando com grande ênfase o comércio, que resultou em crescimento e maiores potencialidades ao município de Chapecó” (MAIS DINÂMICA, 2011. p.43).

Quanto ao mercado de trabalho, o *shopping* provocou mudanças profundas na cidade e em sua população. Os novos horários de funcionamento e, conseqüentemente, de trabalho, até às 22 horas em sábados, domingos e feriados, apesar de não serem comuns no comércio local, foram divulgados pela mídia como algo bem recebido pelos chapecoenses, que viram no *shopping* a oportunidade de emprego e de crescimento profissional. É importante destacar, por outro lado, que a consolidação do *shopping* rompe com uma estrutura tradicional e impõe uma adaptação dos demais espaços comerciais da cidade à lógica do “novo” do “moderno”, aspecto representativo da submissão às demandas espaciais do capitalismo.

A localização desse equipamento também remete a considerações acerca de sua dimensão simbólica, pois encontra-se localizado com a frente voltada para Avenida Fernando Machado (Foto 1), principal via de acesso à cidade pelo eixo norte, e de costas para a principal avenida comercial de Chapecó (Avenida Getúlio Vargas), representando, em uma dimensão simbólica, sua vocação regional, sendo que a sua entrada principal se volta para a passagem obrigatória dos visitantes que chegam à cidade pela sua porção norte. Segundo o gerente da ACIC, Fábio Luiz Magro, o *mix* variado de segmentos de comércio e serviços que o *shopping* oferece também passou a ser critério de atração de um público regional, que busca por produtos variados que antes somente eram oferecidos por centros comerciais mais distantes (o *shopping* mais próximo à região se encontra em Passo Fundo/RS, a cerca de 170 quilômetros de Chapecó).

O fato de a cidade estar inserida em um contínua relação de trocas e de consumo com as cidades circunvizinhas permite observar que a instalação desse equipamento não se volta apenas à atender o público local, mas destina-se a reforçar ainda mais a característica de pólo prestador e irradiador de mercadorias e serviços para toda região. Dessa forma, a produção e o consumo, dentre outros, podem ser considerados os pilares no entendimento da dinâmica socioespacial produzida pelas cidades médias, que redefinem seu espaço urbano visando acompanhar a produção das necessidades criadas pelo sistema capitalista, como analisa Romero (2010).

**Foto 1:** Entrada principal do Shopping Pátio Chapecó



Fonte: Crislaine Motter, 2012.

O poder atrativo desse equipamento, dado em função da variedade equilibrada que apresenta de comércios e serviços, como visto anteriormente, fica notório em reportagem recente (Diário do Iguazu, de 9 de março de 2012), que anuncia que o empreendimento já se consolida como centro de compras e convivência para a população de Chapecó e região, onde suas operações atraem um público de aproximadamente 80 municípios, dando um apontamento acerca da área polarizada pelo *shopping*. Além disso, nos seis primeiros meses de funcionamento, o Shopping Pátio Chapecó recebeu mais de um milhão de consumidores, segundo levantamento de sua gerência, divulgados pelo Jornal Sul Brasil (2012).

Seguindo o ritmo acelerado em que se encontra Chapecó, novas expectativas foram criadas após a implantação do *shopping*, como é o caso de seu plano de ampliação, envolvendo também a construção de hotel e centro empresarial (MAIS DINÂMICA, 2011). Do mesmo modo, em entrevista com o Gerente da ACIC já citada, obteve-se a informação de que o entorno do centro comercial em análise também passará a receber novos empreendimentos, como é o caso da implantação de filiais de centros bancários. O gerente acredita ainda que o entorno imediato desse equipamento sofrerá transformações visando acompanhar o estilo arquitetônico moderno do qual desfruta o *shopping center*, valorizando estas áreas. Isso pode ser explicado pela lógica mercadológica a qual o *shopping* está embutido que resultam em novas formas de uso e ocupação do solo, valorizando certas áreas, como analisam autores como Villaça (2001) e Pintaudi (1992), entre outros.

Quanto ao processo de reestruturação da cidade, alavancado pela implantação do *shopping center* em Chapecó, podemos observar os impactos que resultaram nas alterações no espaço urbano de forma geral, implicado em transformações no entorno imediato do *shopping* com respaldo também no centro tradicional da cidade. A tradição de comércio de rua em Chapecó, com horários engessados, segundo o Gerente Executivo da ACIC, foi uma das dificuldades encontradas com a chegada do empreendimento. Entretanto, após a inauguração do *shopping*, as lojas passaram a se modelar para superar esse ritmo de comércio. Conforme anunciado por Debona (2011), a nova concorrência motivou os empresários que estão no centro da cidade a trabalharem na revitalização de seus espaços e a prefeitura colaborou promovendo projetos de revitalização na área central, com investimentos na reforma dos canteiros centrais da Avenida Getúlio Vargas, como demonstra a Foto 02.

No que tange aos investimentos públicos no entorno do Shopping Pátio Chapecó, nota-se a contribuição do poder público na produção do espaço urbano, uma vez que garantiu-se privilégios aos grupos sociais usuários do *shopping*, por meio da implantação de infraestrutura voltada para melhorias no acesso ao empreendimento. Isso se faz perceptível na construção de

rotatórias próximas aos locais de entrada do *shopping*, demonstradas pela Figura 1. A própria localização do centro comercial está em ponto estratégico, próximo à construção de um anel viário no entorno da cidade, obra que ainda está em andamento, e que visa ampliar a mobilidade urbana do município, permitindo o rápido acesso de quem vem de outras partes da cidade sem a necessidade de perpassar o centro tradicional.

**Foto 2:** Revitalização de canteiros na Avenida Getúlio Vargas



Fonte: Crislaine Motter, 2012.

O papel do Estado na construção de melhorias nesses espaços permite e estimula as práticas especulativas no local, como a valorização dessas áreas, que passam a adquirir novos valores de troca, e conseqüentemente de uso. Além disso, para Calixto (2001) o poder público, além de interferir no processo de produção e apropriação do espaço urbano, também garante privilégios a determinados grupos sociais, no sentido em que favorece a instalação de equipamentos e infraestrutura urbana em determinadas localidades. Romero (2010) acrescenta que, nesse sentido, o poder público articula as relações de produção ao passo que se coloca como exterior à sociedade, como representante do “bem comum”, assim, “assume a defesa dos interesses da classe dominante, utilizando de um discurso ideológico da igualdade” (ROMERO, 2010, p.93).

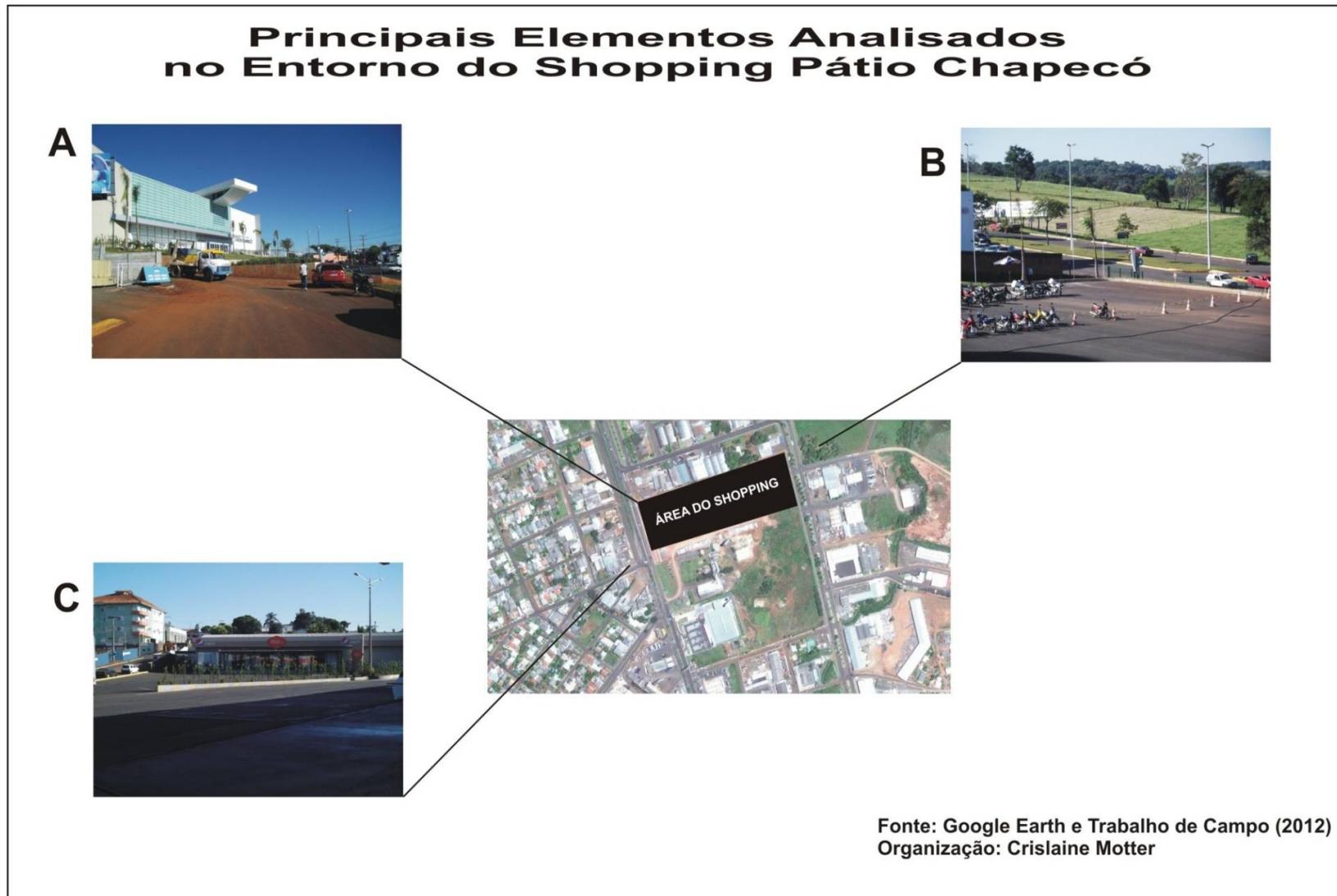
A implantação do *shopping center*, ao redefinir os usos de ocupação do solo torna-se, assim, importante nas práticas de renovação urbana, como lembra Gaeta (1992, p.52), pois dentro do processo da presença do “novo” na realidade urbana, “formas transformam-se em funções e entram em estruturas que se retomam e as transformam”. Dessa maneira, o seu entorno passa a ser alvo de mudança na valorização desses espaços diferenciados, garantindo o êxito da reprodução do capital imobiliário, comercial e financeiro.

Assim, as mudanças visíveis no entorno do *shopping* demonstram uma tendência de transformações. Dentre elas, destaca-se sua localização, próximo a uma área de transição do espaço urbano para o rural (Figura 2-B), com grandes porções de terras vazias, o que permite inferir que esse equipamento desencadeará forte processo de especulação imobiliária e valorização de terras, atuando também na provável ampliação do tecido urbano. No seu entorno imediato já é possível identificar uma incipiente modificação do uso do solo, em função da implantação de novos equipamentos e no anúncio de outros voltados ao consumo. Nesta área, onde predominam empresas que necessitam de grandes espaços (madeireiras, indústrias de artefatos, distribuidoras, atacados, entre outras), já é possível observar a presença de novas funções no espaço, como é o caso da implantação de um restaurante (Figura 2-C), que se destaca por exercer uma função diferenciada das atividades encontradas no local.

**Figura 1:** Investimentos públicos no acesso ao Shopping Pátio Chapecó



**Figura 2:** Principais elementos analisados no entorno do Shopping Pátio Chapecó



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse estudo, procuramos analisar as atuais transformações na estrutura urbana de Chapecó, particularmente nas áreas centrais, a partir da implantação de uma nova centralidade (*shopping center*) destacando o papel de um novo empreendimento que também influencia a produção do espaço urbano. Os resultados encontrados apontam para um processo ainda em fase embrionária, mas que já demonstra seu vigor.

Como consequência da implantação desse equipamento, houve o desencadeamento de uma série de transformações na cidade, tanto em aspectos visíveis, como é o caso das transformações no entorno imediato do *shopping center*, como infraestrutura e revitalização dos espaços; e transformações ligadas à dimensão simbólica, relacionadas ao trabalho e as mudanças de comportamento dos consumidores, cunhadas com a implantação deste equipamento. Em relação as mudanças desencadeadas no centro tradicional, destaca-se a o processo de revitalização e renovação desse espaço para acompanhar o novo ritmo de comércio.

Quanto ao poder polarizador do *shopping center*, destacando seu papel como equipamento voltado não somente à cidade, mas à toda região, recebe consumidores de vários municípios da região, como observado pelas placas dos veículos, destacando-se ainda mais como nova centralidade não apenas urbana, mas regional, o que reforça ainda mais a característica de pólo regional voltado ao consumo que possui a cidade de Chapecó.

Este trabalho integra um projeto maior que se encontra em desenvolvimento. As próximas etapas serão dedicadas a mapear a centralidade exercida pelo *shopping* e sua área de influência. Por se tratar de um processo ainda em fase inicial, esta pesquisa também permitirá sua continuidade em outras investigações, dentre elas a de analisar os impactos criados após a consolidação do *shopping center* e as mudanças na estrutura urbana da cidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBA, Rosa Salete. **Espaço urbano**: Os agentes da produção em Chapecó. Chapecó: Argos, 2002.
- AMORIM FILHO, Oswaldo Bueno; SENA FILHO, Nelson de. **A morfologia das cidades médias**. Goiânia: Ed. Vieira, 2005.
- BETTENCOURT, Luísa Catarina Freitas Andrade. A morfologia urbana da cidade de Funchal e os seus espaços públicos estruturantes. In: **Malha urbana**, nº 10, 2010.
- CALIXTO, Maria José Martinelli Silva. As articulações político-ideológicas do poder público no processo de (re)definição da diferenciação socioespacial. In: **Boletim Paulista de Geografia**. São Paulo: AGB, nº 78, Dez 2001, p. 77 – 96.
- CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. São Paulo, Ática, 4ª Ed., 2004.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **Inovações espaciais urbanas** – algumas reflexões. **Cidades**, Presidente Prudente: v. 7, n. 11, p. 151-162, jan./jun., 2010.
- DEBONA, D. Primeiro shopping de Chapecó, no Oeste de SC é inaugurado nesta quarta-feira. **Diário Catarinense**, versão digital, 05 out. 2011.
- GAETA, Antônio Carlos. Gerenciamento dos shopping centers e transformações do espaço urbano. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR. H. (orgs) **Shopping centers: espaços, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.
- LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Trad. Sérgio Martins. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008, [1999].
- MENIN, R. O que o shopping vai mudar. **Diário do Iguçu**, Chapecó, p.26, 6/7 set. 2011.
- PINTAUDI, S. M. O shopping center no Brasil: Condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR. H. (orgs) **Shopping centers: espaços, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.
- RIBEIRO FILHO, Vitor. A área central e sua dinâmica: Uma discussão. In: **Revista Sociedade & Natureza**, Uberlândia, 16(31): 155-167, dez. 2004.

ROMERO, Hamilton. **O papel do Shopping Avenida Center no processo de redefinição da centralidade urbana e das práticas socioespaciais em Dourados – MS**. 175 F. (Dissertação de Mestrado em Geografia). Universidade Federal da Grande Dourados. UFGD. 2010.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Cidades Médias: reestruturação das cidades e reestruturação urbana. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Cidades Médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007. pp. 233-256.

SPOSITO, Maria Encarnação B; ELIAS, Denise; SOARES, Beatriz R.; MAIA, Doralice S.; GOMES, Edvânia T. A.; O estudo das cidades médias brasileiras: uma proposta metodológica. In: SPOSITO, Maria E. B. (Org.). **Cidades médias: espaços em transição**. 1 ed. São Paulo: Expressão Popular, 2007, v. 1, p. 35-67.

TAFFAREL, E. Shopping center será realidade em Chapecó. **Jornal Sul Brasil**, Chapecó, p.05, 16 out. 2009.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. 2ed. São Paulo, Studio Nobel: FAPESP, 2001.

#### **Jornais:**

**Diário do Iguaçu**, (2012), Média de 200 mil visitantes por mês, 09 de março, p. 24.

**Jornal Sul Brasil**, (2012), Um milhão de consumidores já passaram pelo Shopping Pátio Chapecó, 05 de abril, p. 10.

**Mais Dinâmica** (2011), Shopping Pátio: Empreendimento inovador que revolucionará Chapecó e região, 14 ed. out./nov. p. 42.

#### **Entrevista:**

Entrevista realizada no dia 12 de junho de 2012 com Fábio Luis Magro, Gerente Executivo da ACIC (Associação Comercial e Industrial de Chapecó).