

SHOPPING CONQUISTA SUL E SUAS EXPANSÕES NA CIDADE DE VITÓRIA DA CONQUISTA/BA

Bruno Ramos de Abreu¹

Graduando em Geografia/UESB

E-mail: brunora501@live.com

RESUMO: O espaço urbano, atualmente, deve ser analisado sob a luz da reprodução da sociedade e da reprodução do capital. Com relação ao espaço urbano enquanto produto, na sua escala intra-urbana, destaca-se o papel das áreas centrais, especialmente, os novos espaços destinados ao consumo. Nessa direção, Vitória da Conquista, localizada no estado brasileiro da Bahia, se configura numa cidade média que vem sofrendo mudanças no que tange à redefinição de sua centralidade, tendo como agente motor o Shopping Conquista Sul. Diante desse panorama, tal shopping torna-se capaz de produzir impactos na dinâmica cidadina, fazendo-se necessário analisá-lo nessa perspectiva, haja vista seu poder de atração mediante os novos fluxos estabelecidos para si, o que o torna um importante mecanismo para reprodução do capital. A metodologia, dessa pesquisa baseia-se em uma linha teórica coerente, servindo de suporte para uma pesquisa empírica que contemple os objetivos traçados. Tal equipamento, símbolo da urbanização contemporânea deve ser analisado tendo como base a discussão sobre o processo de reestruturação urbana e da cidade. Assim, observando que tal equipamento está em franca expansão, torna-se imprescindível analisá-las, tendo a finalidade de constituir um entendimento maior da dinâmica urbana conquistense.

Palavras-chave: Redefinição de centralidade, Shopping Conquista Sul, cidade média, expansões.

INTRODUÇÃO

O espaço urbano, atualmente, deve ser analisado sob a luz da reprodução da sociedade e da reprodução do capital. Entendendo que a cidade se configura como produção histórico-social, tendo como base a relação sociedade x natureza intermediada pela materialização do trabalho, ela tornou-se, segundo Carlos (2007), produto, condição e meio para a reprodução das relações sociais.

Com relação ao espaço urbano enquanto produto, várias são as discussões que o permeia, tanto em sua escala interurbana, isto é, nas relações que esse mantém com outras cidades, quanto intra-urbana. No que concerne a essa última, destaca-se o papel das áreas centrais, especialmente, aos novos espaços destinados ao consumo, haja vista a atração exercida por esses, mediante os novos fluxos que se estabelecem nas cidades, o que os tornam importantes mecanismos para reprodução do capital, conseqüentemente, para a constituição de uma dinâmica urbana diferenciada.

¹ Membro do Grupo de Pesquisa: Urbanização e produção de cidades na Bahia, coordenado pelo Prof. Dr. Janio Santos.

Advertindo que cada cidade deve ser analisada em suas peculiaridades, sendo considerada única na rede urbana em suas diversas escalas, a cidade média de Vitória da Conquista, ao longo das últimas três décadas, vem passando por profundas e complexas transformações, alterando suas relações tempo-espaço, sobretudo, a vida de seus habitantes. Tais modificações devem ser analisadas sob a luz do processo de reestruturação urbana e da cidade, processo que orienta a trama de relações cada vez mais complexa tecida no espaço urbano conquistense.

Direcionando o olhar para as mudanças no que tange à redefinição de sua centralidade, observa-se a constituição de um dos simulacros do capital hodierno na cidade em questão, o Shopping Conquista Sul, que por sua vez, influencia no aparecimento de uma nova dinâmica urbana, principalmente, ao se observar as expansões desse equipamento capitalista, acentuando nesse movimento, a complexidade da rede de fluxos engendrada cotidianamente no espaço urbano analisado.

APONTAMENTOS SOBRE REESTRUTURAÇÃO E CENTRALIDADE EM VITÓRIA DA CONQUISTA

O capitalismo se insere, principalmente a partir do início do século XX, com muito mais ênfase nas cidades brasileiras, modificando suas relações tempo-espaço, conseqüentemente, sua estrutura urbana, em função de uma nova conjuntura política, econômica e social que se instaurava. Isso leva a crer no processo de intensificação da urbanização, tendo como maior expressão, justamente o fortalecimento do papel das cidades no território brasileiro. Com tal processo estabelecido, ocorrem alterações nas estruturas urbanas das cidades brasileiras. Como afirma J. Santos (2009) é esse conjunto de mudanças na estruturação dos espaços e nas dinâmicas urbanas que configura a reestruturação.

Embora possua diversos significados, compartilhando das ideias de J. Santos (2008a), a estrutura urbana é entendida neste trabalho, como realidade social, uma dimensão material da existência humana, sendo produzida por contradições, e tendo como base o movimento histórico. Nesse sentido, a estrutura urbana pode ser compreendida, como salienta Sposito (2004), como expressão momentânea do processo mais amplo de estruturação. Ter em mente as contradições que produzem a estrutura

significa relacioná-la ao conjunto de interesses políticos, econômicos, sociais e culturais expressos na sociedade, para mostrar a faceta atual da cidade capitalista, a sociedade dividida em classes.

Com isso, J. Santos (2008a) chama a atenção para a importância da divisão territorial do trabalho, pois ela articula o processo de produção da estrutura urbana ao movimento de reprodução do urbano, tendo em vista alguns elementos que sustentam essa dinâmica, como os “deslocamentos do trabalho humano, das mercadorias, do capital e de energia, todos pensados no plano das ações da sociedade, em diversas escalas geográficas” (SANTOS J., 2008a, p. 96).

A divisão técnica, social e territorial do trabalho se configura, atualmente, com muito mais complexidade, pois, as cidades brasileiras, aqui incluindo, principalmente as médias, ainda não amadureceram por completo suas redes urbanas, evoluindo segundo vários processos. Um deles configura-se no qual Vitória da Conquista vem sendo submetida, um novo mecanismo da urbanização contemporânea em cidades médias, o processo de reestruturação.

Ao se ter como base a leitura de Lefebvre (1991), que concebe a cidade como dado prático-sensível, e o urbano como realidade social composta de relações elaboradas pelo pensamento, percebe-se que as mudanças ocorrem nestas duas dimensões, devendo ser analisadas, como bem afirma Sposito (2004), como reestruturação urbana e da cidade.

Compartilhando dos argumentos de J. Santos que tendo como base a discussão de Sposito (2004) e associando-os às idéias de Santos (1996), utiliza-se

[...] a expressão reestruturação urbana para identificar rupturas no conteúdo e nas contradições, continuidades e descontinuidades, ações e reações associadas ao processo de urbanização, ou seja, pensando no sistema de ações. E a expressão reestruturação da cidade para identificar a materialização de tais rupturas, no nível da cidade, ou seja, continuidades e descontinuidades territoriais, ações e reações, pensando no sistema de objetos. (SANTOS J., 2008c)

Assim, visando compreender o processo de reestruturação urbana e da cidade, segundo J. Santos (2008c) é comum associar tal processo às mudanças na estrutura produtiva, principalmente, a partir da década de 1970. Relacionado tais dimensões ao contexto histórico, alguns aspectos saltam aos olhos, pois, redefiniram-se: a lógica da

produção industrial, o papel do Estado na política e economia nacionais, a atuação do capital financeiro e as relações de trabalho.

O modo de produção capitalista, conforme aponta Abreu (2010), corroborando-se como um processo de contradições, mormente, para que ocorra a produção, não só no sentido de se produzir bens, mercadorias, mas de se produzir, como afirma Sposito (2004) lendo Lefebvre, novas necessidades, desejos, tendo um sentido mais amplo, as condições para que a reprodução expandida do capital aconteça, negam e complementam a própria produção, haja vista tal sistema beneficiar poucos, em detrimento da grande maioria. No ciclo da mais-valia, que envolve a produção da mercadoria, a sua distribuição, a circulação e o consumo, este último, passa a ter relevância imprescindível para o novo regime flexível capitalista que se emerge, alterando a lógica econômica em escala mundial. Assim, para o modo de produção vigente, as cidades são por excelência, a condição de sua reprodução, pois detém o controle do processo, se configurando o centro de comando do mundo atual.

Nessa direção, é notório perceber as relações entre a reestruturação produtiva e as mudanças profundas no modo como as cidades se estruturam e vem se estruturando, tendo em vista sua influência para provocar nas cidades, sejam elas metrópoles, médias ou pequenas, como chama a atenção J. Santos (2008c), a constituição de novas relações tempo-espaço, dando contornos bem definidos à nova fase do processo de urbanização que se evidencia e que leva em consideração muito mais os interesses econômicos, obviamente, refletindo de forma pouco auspiciosa para a reprodução da vida cotidiana da maioria. Se por um lado, os papéis que as cidades desempenham na rede urbana se modificam, e, conseqüentemente, como afirma J. Santos (2008c), também reestruturam a rede urbana, por outro, o próprio espaço intraurbano de algumas cidades se reestruturam, na medida, em que elas assumem a nova lógica que se impõe uma lógica flexível, em que o consumo do espaço e os espaços do consumo, que ao significar mais crescimento e dinamicidade para as cidades, intensificam sua fragmentação.

Como bem afirma Sposito (2004), J. Santos (2008c), as cidades médias assumiram novos e importantes papéis nesse contexto, tendo em vista as modificações nas suas estruturas urbanas, acabando por redefinir, não somente os usos do solo urbano e as lógicas das centralidades urbanas, mas, sobretudo, as relações tempo-espaço para essas cidades, influenciando na vida estabelecida todos os dias pelos seus habitantes.

Embora até o início do século passado, a principal marca da estrutura urbana consistia na relação centro-periferia, apresentando uma estrutura monuclear, com as mudanças ocorridas no processo de urbanização, principalmente a ascensão do capitalismo moderno que aliado ao Estado, encontra a sociedade urbana como condição essencial para o seu desenvolvimento, observa-se que as lógicas das centralidades urbanas se modificaram. No caso do Brasil, as áreas centrais das cidades adquiriram novas funções, justamente em função de novas centralidades que emergiam neste contexto.

No Estado da Bahia, verifica-se o processo de reestruturação mais avançado em Salvador². Entretanto, a partir da década de 1980, segundo informações baseadas em pesquisas do Grupo Urbanização e produção de cidades na Bahia³, tal processo ganha evidência nas principais cidades médias do estado.

Dentre as dimensões do processo de reestruturação urbana e da cidade, a mais notável em Vitória da Conquista é a mudança nas lógicas das centralidades urbanas, tendo em vista o direcionamento dos fluxos mais para determinada área da cidade do que para outra.

Como aponta Pereira, Meira e J. Santos (2010), o crescimento demográfico, a massificação do consumo e a reestruturação do capitalismo deram subsídios para que o número de áreas centrais na cidade ampliasse, fazendo com que se constituísse no espaço intra-urbano uma lógica mais competitiva, tanto no espaço da área central, quanto entre as áreas centrais. De certo, isso favoreceu as mudanças nas relações tempo-espaço em Vitória da Conquista, especialmente, nos últimos 30 anos.

Deve-se saber, logo de início, que centro e centralidade⁴ são conceitos que se complementam, tendo em vista a ideia de totalidade que preenche e dá conteúdo social à cidade, mas que por ser uma discussão complexa, no plano analítico devem ser vistos de forma distinta, uma vez que cada qual tem uma significação precisa, embora o centro complemente a centralidade e vice-versa.

² Ver com mais detalhes, em SANTOS, J. (2008a), ao tratar da cidade polimultinucleada de Salvador/BA.

³ Coordenado pelo Professor Dr. Jânio Santos

⁴ Mais detalhes, ver *SPOSITO (2001)*, *WHITACKER (2003)*, *SANTOS, J. (2008a)*, *SOUZA (2009)*, *MONTESSORO (2006)*, *FRANÇA (2007)*.

A princípio, deve-se ter em mente que a centralidade constitui-se, segundo Sposito (2004) enquanto movimento, ou seja, com a intensificação do processo de urbanização, as cidades adquiriram mais complexidade, aprofundando-se, principalmente a divisão territorial do trabalho, aumentando-se, por exemplo, as distâncias de deslocamentos no interior citadino. Com isso, a centralidade, que antes se restringia ao centro tradicional urbano, tende a acompanhar o crescimento das cidades, e também a se transformar, o que configura movimentos mais complexos. Ora, os fluxos que antes eram restritos à determinada parcela do tecido urbano, com as transformações no processo de estruturação das cidades, passam a se diluírem no tecido urbano, à medida que novas áreas centrais são formadas. Como diz Whitacker, “não existe cidade sem centralidade. (WHITACKER, 2003, p. 127)

Apoiando-se nas ideias de Montessoro (2006), confia-se que com o estudo do centro é que dá subsídios para se adentrar na discussão sobre centralidade, tendo em vista a formação de novas áreas que exercem papel de centro, justamente pelo espraiamento do tecido das cidades, no caso, desse trabalho, as médias, que nas últimas décadas, redefiniram seus papéis perante a rede urbana, assumindo novas características, ganhando uma nova dinamicidade nas relações sociais segundo o jogo de interesses tramados pelos principais produtores citadinos, fazendo com que o solo urbano adquira novos usos.

Ainda segundo Montessoro (2006), a expressão de centralidade não acompanha apenas as novas áreas centrais. Ora, o centro tradicional também constitui uma lógica de centralidade da cidade, tendo em vista sua função e seus fluxos estabelecidos cotidianamente.

O centro de uma cidade se constitui, segundo Corrêa (20071) como o local primordial das relações capitalistas de produção, haja vista a posição que favorece sua conexão a todas as áreas citadinas, não sendo necessariamente, como aponta Santos (2008a), lendo Sposito (1991), o recorte geograficamente central de uma cidade.

Perante tais afirmativas, o centro se desvela no território citadino como algo materializado. E essa materialidade ocorre, justamente, em função dos fluxos que se estabelecem nessa área, ou seja, o centro se constitui num fixo que traz em si uma lógica que apenas não é sua, mas de toda a totalidade da cidade. Ora, a dinâmica de um centro, o seu poder de atratividade, se dá através da lógica da centralidade imposta em seu

âmago. Da mesma forma que o centro atrai os fluxos, tal movimento dá vida ao fixo, havendo sim uma relação de complementaridade.

Assim, Sposito admite que “se o centro se revela pelo que se localiza no território, a centralidade é desvelada pelo que se movimenta no território” (SPOSITO, 2001b, p. 238 apud SANTOS, J., 2008a, p. 132). Depreende-se então que o centro corresponde à materialização, à forma, enquanto que a centralidade é definida pelos fluxos, sejam eles materiais (pessoas, mercadorias), sejam eles imateriais (capital, informações etc.).

Como afirma Whitacker (2003), não existe cidade sem centralidade. Ao entender que a centralidade pode ser compreendida nas diversas áreas que compõem o tecido urbano pelo movimento de fluxos, e isso também engloba o centro tradicional, observa-se que as cidades médias não detêm mais de apenas um centro polarizador, que comporta todas as atividades. Em função, como salienta J. Santos (2008b), do crescimento demográfico, da massificação do consumo e da reestruturação produtiva, a lógica das centralidades nesses espaços se transformou, fazendo com que o número de áreas centrais e equipamentos de consumo se multiplicassem.

Diante da tentativa resumida de compreender as conceituações de centro e centralidade, tendo em vista que a discussão não se esgota nesse trabalho, J. Santos (2008b), ao analisar o caso baiano, afirma que, embora ocorra uma multiplicação das áreas centrais nas cidades médias, o centro tradicional ainda é o principal fornecedor de produtos, serviços e empregos, não sendo diferente no caso de Vitória da Conquista. Todavia esse poder do centro principal vem diminuindo em função da constituição de novas centralidades, principalmente, com a constituição de sub-centros e com a chegada de grandes equipamentos de consumo, como shopping centers, hipermercados.

Nesse sentido, ao analisar o reordenamento das lógicas das centralidades nas cidades médias é imprescindível compreender que, se por um lado, os interesses do setor imobiliário orientam essa nova produção do espaço urbano, decidindo quais os lugares mais atrativos, por outro, o consumo exerce papel, talvez até mais importante, isso claro, na lógica capitalista, pois, nos fluxos serem reorientados para várias novas áreas centrais estabelecidas na cidade, acaba por reproduzir nesse espaço a lógica do capital, gerando uma grande valorização nesses locais.

A esse respeito J. Santos reitera que;

Por mais que seja a ação do setor imobiliário, aliado a investimentos do poder público governamental, o fator que tem maior influência no processo de reestruturação da cidade, é prevalente a sua aliança com o capital comercial, financeiro, industrial, e agrário (SANTOS, J.,2008b, p.15)

Assim, a inexorável relação que a cidade média tem com suas centralidades, pode ser explicada, analisando sob o viés econômico, pelos fluxos, sejam eles materiais ou imateriais, que perpassam pela lógica do capital, uma vez que a urbanização contemporânea, que afasta o cidadão da cidade, se reproduz nesses espaços, alterando-os segundo lógicas que, ao mesmo tempo, que são locais, como o interesse dos incorporadores imobiliários, extrapola tal escala, através do interesse dos donos de hipermercados e shopping centers, com suas franquias internacionais. Isso faz com que a centralidade mude.

Para a cidade de Vitória da Conquista, as expressões de sua centralidade, em nosso entendimento, traduzem a importância em que o comércio e os serviços têm para a cidade em questão. Englobando na análise apenas o período que se estende da década de 1980, com a euforia cafeeira até os dias atuais, observa-se que essa cidade passou por profundas modificações em sua estrutura, o que refletiu na vida cotidiana.

No que concerne ao seu espaço intra-urbano, Vitória da Conquista, segundo Pereira, Meira e J. Santos (2010), em função do consumo em massa, da reestruturação do capitalismo e do crescimento da população, pode-se dizer que para a relação centro x centralidade, envolvendo as atividades comerciais e de serviços, que o centro tradicional, foi e ainda é, o principal elo de articulação às demais áreas citadinas.

Entretanto, sub-centros como o da Avenida Frei Benjamim e adjacências, situada no Bairro Brasil, e o da Avenida Olívia Flores e adjacências, localizado no Bairro Candeias, se destacam como novas áreas centrais que redefinem a centralidade da cidade, tendo em vista sua expressão cambiante⁵.

Pensando em Vitória da Conquista completamente já inserida no bojo de acumulação e circulação do capital comercial, analisando-se que, pelo viés capitalista, o capital se configura num agente importantíssimo da reestruturação da cidade, e o forte laço da cidade com o setor terciário, não se torna difícil perceber que nos últimos anos,

⁵ Ver com mais detalhes, Sposito (2001).

novos equipamentos comerciais e de serviços, como os hipermercados instalados e o Shopping Conquista Sul, impuseram uma dinâmica diferenciada nas atividades econômicas, mormente, alterando a lógica da centralidade urbana, o que torna a análise urbana cada vez mais complexa.

Nesta direção, o Shopping Conquista Sul se insere na dinâmica citadina de Vitória da Conquista como agente que redefine a lógica da centralidade econômica, um novo espaço destinado ao consumo, redefinidor da centralidade, pois se constitui como um novo fixo central, responsável por fluxos, seja de pessoas, informações, mercadorias, capital etc.

Tendo em mente este equipamento do consumo, representante do processo atual de urbanização, devendo ser analisado, sob a luz da discussão do processo de reestruturação urbana e da cidade, que associados a interesses locais, principalmente imobiliários, no que tange à valorização do solo urbano citadino, no ano de 2006, ocorreu a implementação do Shopping Conquista Sul, um instrumento do tempo hegemônico dentro do espaço intra-urbano conquistense.

Observa-se assim, o quão nítido se configura o processo contemporâneo de urbanização em Vitória da Conquista. Uma cidade média que passa pelo processo de reestruturação urbana e da cidade, e que tem como principal marca desse movimento, as mudanças na lógica de sua centralidade, empreendida, na maioria das vezes por agentes locais, mas que quase sempre reproduzem interesses de escalas cada vez maiores.

O SHOPPING CONQUISTA SUL E SUAS EXPANSÕES

Para o equipamento *shopping center*, sua gênese e proliferação, conforme aponta Oliveira Jr. (2008), se expressam articuladas ao processo de estruturação intra-urbana das cidades dos Estados Unidos, no qual, na primeira metade do século XX, surgiu o fenômeno de expansão dos subúrbios compostos por população de classes média e alta. Associado a isso, difunde-se o automóvel como meio de transporte nesse modelo de cidade espraiada, configurando-se num bem mais acessível, principalmente, à classe média.

No caso brasileiro, com o “processo de industrialização complexo”⁶ instalado basicamente na região Sudeste brasileira, torna-se fácil perceber, como aponta Pintaudi (1989), que os primeiros *shopping centers* também foram implementados nesse recorte territorial, tendo em vista, justamente, ser tanto a área mais industrializada da época, quanto a de concentrar a maioria populacional, inclusive a população de maior poder aquisitivo. Nesse sentido, a autora destaca que os *shopping centers*,

[...] surgem no Brasil, no momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo necessitam do monopólio do espaço, para reprodução contínua e ampliada do capital, porque é através do poder de mercado que são equacionados os problemas da acumulação do capital. (PINTAUDI, 1989, p. 80)

De acordo com vários autores, dentre eles, Frúgoli Jr. (1989), Pintaudi (1989), J. Santos (2008a), o primeiro shopping brasileiro configura-se no Shopping Center Iguatemi, inaugurado em São Paulo, no ano de 1966.

Embasado pelas ideias de Pintaudi (1989), quatro pontos devem ser destacados para a existência de um shopping center: a identificação da iniciativa do empreendimento, se é público ou privada; a verificação se as lojas são alugadas ou podem ser vendidas; a composição e natureza das lojas instaladas; e a disponibilidade de parque de estacionamento.

Atrelados às características mencionadas acima, a localização do *shopping center*, conforme aponta Pintaudi (1989), se revela como ponto primordial para o sucesso do mesmo. Ora, a localização de um *shopping* é pensada estrategicamente para a reprodução do capital imobiliário, tendo em vista que seus interesses calcados na construção de um grande equipamento, conseqüentemente, favorecerão a valorização de seu entorno.

Seguindo por um outro viés, J. Santos (2008a) chama a atenção para o fato de que tais centros do consumo vem criando símbolos que se incorporaram ao cotidiano da vida urbana, sendo que,

Tais símbolos emergiram como ícones idiossincráticos de uma sociedade que, cada vez mais, vem se reproduzindo sustentada pela ideologia do consumo. Essa ideologia, aliás, um nexos das regras de sociabilidade no mundo capitalista, tem no shopping um dos ápices de

⁶ Ver com mais detalhes em SANTOS, M. (1983).

sua realização, já que tal equipamento engendra no urbano o simulacro de uma sociedade ideal, baseada, segundo Santos (1987), na construção de um “cidadão imperfeito e de um consumidor mais-que-perfeito”. (SANTOS, J., 2008a, p. 162)

Se as relações sociais que, ao mesmo tempo, ao envolverem as relações capitalistas de produção, atualmente, são totalmente influenciadas por essas últimas, torna-se necessário o entendimento de que o poder das novas necessidades e desejos como produto do modo de produção, tendo em sua realização o consumo, através das simbologias criadas, é também condição para que se continue produzindo mercadorias que seduzam e levem o consumidor a consumir.

Ademais, os *shopping centers* se configuram num fixo que estabelece fluxos, mediante sua capacidade de atração. Essa atração se configura na capacidade do capital produzir novas necessidades e desejos, agindo de forma dialética, uma vez que, ao mesmo tempo em que as cidades se produzem por lógicas contraditórias diversas, revelando os conflitos de classe, os problemas urbanos; o *shopping* surge como um espaço que reproduz, aparentemente, uma realidade diferente, que associa lazer, segurança, comodidade. Como afirma a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), segundo Oliveira Jr. (2008), esses equipamentos se expressam “[...] para além da concretização da aquisição de mercadorias, como pólos de entretenimento e pontos de encontro” (OLIVEIRA JR., 2008, p.28)

O que em essência deve se depreender ao se analisar um shopping é que, enquanto produto de interesses locais reproduzem a lógica do capital internacional, se tornando, conforme afirma Padilha (2006b apud OLIVEIRA JR. 2008) cada vez mais um local:

a) de busca da realização pela felicidade do consumo; b) de identificação – ou não – com os grupos sociais; c) de segregação mascarada pelo imperativo da segurança; d) de enfraquecimento da atuação dos seres sociais e de fortalecimento da atuação dos consumidores; e) de materialização dos sentimentos; f) de manipulação das consciências; g) de homogeneização dos gestos, dos pensamentos e dos desejos, e o mais grave; h) de ocupação quase integral do ‘tempo livre’ das pessoas. (PADILHA 2006b apud OLIVEIRA JR. 2008, p.28)

Assim, o *shopping*, elemento de estudo deste trabalho, constitui-se enquanto um novo espaço do consumo, que atende aos interesses do capital, mediante a criação de

fluxos para si. Dessa forma, acaba por acatar a nova faceta do sistema capitalista de produção que se desenrola na sociedade atual, marcando o período de transição que se situa, um momento em que o consumo adquire importância fundamental para mais valia, pois faz movimentar a economia, deferindo um sentido diferente à vida na cidade.

Nesse contexto, o Shopping Conquista Sul, que a princípio, como aponta Zolim (2010)⁷, seria um shopping de bairro, procurando atender demandas específicas, constitui-se, atualmente, como um shopping center regional, em franca expansão, exercendo uma área de influência de mais de quarenta municípios.

Conforme dados obtidos junto a Silva (2007), no dia 07 de junho de 2006, o Shopping Conquista Sul foi inaugurado, contendo, em 2007, 2 lojas âncoras, 2 lojas mega-store, 3 salas de cinema, 100 lojas satélites, praça de alimentação, praça de eventos, parque de estacionamento com 1500 vagas rotativas, num total de 11.000 metros quadrados de área construída, dos quais 8.000 metros quadrados de área bruta locável (abl), ou melhor seria dizer, área bruta lucrável (abl\$).

Para a realização e êxito do empreendimento capitalista, o fator localização se desvela com uma das principais características. Tendo como lema, “um bairro não faz um shopping, mas um shopping faz um bairro” (ZOLIM, 2010), observa que a implementação de um shopping center em determinado local, embora venha mascarada com um teor social, sua localização é estratégica. Ora, reproduz os interesses do capital imobiliário, no simples fato, da valorização empreendida em determinado bairro devido a construção desse grande equipamento. Sobre o Shopping Conquista Sul, Silva (2007), percebeu uma grande valorização ao entorno do empreendimento.

Ao contrário de vários centros comerciais tradicionais, alguns deles tendo no nome, a proposição *shopping* (Shopping Conquista Center e Shopping Itatiaia), o Shopping Conquista Sul preenche todos os requisitos para ser considerado *shopping*, tendo em vista que se constitui num centro comercial, que mesmo sendo produzido por interesses locais (comerciais e imobiliários) reproduzem uma lógica que não é da cidade (capital nacional e internacional), principalmente, ao se verificar o seu *tenant mix*, ou seja, a natureza e composição de suas lojas, atestando a existência franquias como O Boticário, Hering Store, Nicoboco, Bobs, McDonald's, etc.

⁷ Entrevista realizada com o administrador do Shopping Conquista Sul, em novembro de 2010.

Por não se tratar de uma descrição exaustiva do Shopping em questão, embora se tenha a noção de que a discussão não se exaure apenas nestes pontos; diante da apresentação desses poucos elementos que fazem do Conquista Sul o único shopping center da cidade de Vitória da Conquista, e, atrelando-se ao fato de seu sucesso como empreendimento do ramo varejista, observa-se que o Shopping Conquista Sul passou por dois processos de expansão, sendo que o último está na fase final de implantação.

De acordo com Zolim (2010), em função da procura cada vez maior, tanto por parte dos lojistas em se instalar no Shopping, quanto dos clientes/consumidores, trazendo à tona a capacidade de atração empreendida por tal equipamento, decidiu-se colocar em prática a primeira expansão do Shopping Conquista Sul.

Essa primeira etapa de ampliação de sua estrutura física se deu em 2008, com a introdução de mais uma loja âncora (Le Biscuit), 18 lojas satélites, 300 lugares a mais na Praça de Alimentação e mais 450 vagas no parque de estacionamento, o que estabelece 11.000 metros quadrados de ABL, nos quais foram necessários investimentos na ordem de R\$ 6.000.000.

É nessa primeira expansão que se verificou a instalação de franquias internacionais importantes do ponto de vista capitalista, como o McDonald's, acabando por trazer para o Shopping em análise maior poder de atração de fluxos.

Originalmente, um *shopping center*, pode e deve ser visto como um investimento imobiliário, ou seja, se constrói um *shopping* para obter receitas de aluguéis. Nesse sentido, nota-se que, mesmo antes da construção de um empreendimento como esse, já se constrói um shopping com a intenção de expandi-lo, visando, conseqüentemente, uma maior receita em aluguéis.

Com a ideologia simbólica do *shopping center*, configurando-se num centro de consumo por excelência, o capital, ao introduzir na consciência individual das pessoas, novos desejos e necessidades de consumo, tem nesse centro um espaço privilegiado de sua reprodução. Nesse sentido, tal primeira expansão se vê atralada, segundo Zolim (2010), em decorrência, de um lado, da procura de lojistas em se instalar no Shopping Conquista Sul, atinando-se para o fato do poder comercial de Vitória da Conquista; por outro lado, em virtude de seu gradativo poder de atração, que se exerce não apenas na escala local, e sim em âmbito regional.

Nesse sentido, no ano de 2010, apenas quatro anos após sua inauguração, o Shopping Conquista Sul iniciou as obras da 2ª expansão. Como propósito de inaugurar a segunda ampliação em junho de 2011, as obras se encontram atrasadas, no qual inaugurou-se apenas parte da expansão prometida. Com tal ampliação, o Shopping Conquista Sul, se estenderá ocupando 44.300 metros quadrados de área bruta construída, dos quais 19.500 metros quadrados de ABL, somando investimentos que ultrapassam R\$ 20.000.000. Serão 26 lojas a mais, das quais duas serão âncoras, Hipermercado Bretas e Casas Bahia.

Assim, o Shopping Conquista Sul, ao final da 2ª expansão, terá, como dispõe Zolim (2010), a seguinte configuração: 1) Lojas âncoras – Lojas Riachuelo, Lojas Americanas, Le Biscuit, Hiper Bretas e Casas Bahia; 2) 3 salas de cinema operadas por Moviecom; 3) 6 Mega Stores; 4) 160 lojas satélites; 5) 700 lugares na Praça de Alimentação; 6) 1000 vagas de estacionamento fixas, excetuando-se as rotativas.

Tendo em vista sua expressão regional, conforme pesquisa realizada, o Shopping Conquista Sul tem uma área de influência de 47 municípios, contando com um fluxo mensal de mais de 300.000 pessoas.

Atreladas a essa expansão, segundo Zolim (2010), duas torres de 13 andares cada serão lançadas, para um Multiplace Empresarial e Odonto Médico. Além disso, a 3ª ampliação do Shopping Conquista Sul é vista como provável, dando ao Shopping Conquista Sul, 26.500 metros quadrados de ABL, verticalizando-o.

Dessa forma, observa-se que a aliança que Vitória da Conquista estabelece com o capital comercial e capital financeiro, são justificadas pela introdução, cada vez mais veemente de espaços que reproduzem a lógica do capital. Assim, tendo em vista a contradição capitalista, as mudanças das centralidades empreendidas pelo Shopping Conquistam Sul, em essência, denotam de forma clara as contradições sociais estabelecidas no espaço, que ao selecionar o acesso, devido às suas características de *shopping*, fragmenta o tecido urbano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em função do exposto no texto, compreende-se que as mudanças na lógica da centralidade em Vitória da Conquista, configurando-se na mais notável faceta do

processo de reestruturação em que se encontra submetida, conduzida por um dos símbolos do processo hodierno de urbanização, acabam por introduzir mudanças significativas no interior da cidade, especialmente no que tange às transformações na sua dinâmica econômica.

Destaca-se a importância da cidade média e dos papéis que elas adquiriram, para a reprodução e ampliação do sistema do capital, dando ênfase à produção de novos equipamentos do consumo, que agregam atividades comerciais e de serviços, atrelados à pseudo-realidade ideal, transmitindo entretenimento, lazer, segurança, etc., terminam por, como bem afirma Oliveira Jr. (2008) fazer com que a cidade média reforce suas funções enquanto polarizadoras regionais.

Através dessa pequena análise, pretendeu-se instigar o leitor a refletir sobre os *shopping centers*, em especial o Shopping Conquista Sul, deixando de lado os estereótipos provocados de maneira consensual pelo capitalismo, mas, de analisá-lo como, além de um importante equipamento urbano do consumo, um símbolo da sociedade contemporânea, que vê seus valores sendo subjugados por suas necessidades e aspirações.

Portanto, compreende-se que se produz uma cidade cada vez mais para quem tem capacidade de comprá-la. Pensando nas idéias de Lefebvre (2001), o valor de uso, a cidade produzida para que todos tenham direito a ela, fique subordinada ao valor de troca, isto é, aos interesses capitalistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, B. R. Shopping Conquista Sul, redefinição de centralidade e impactos na dinâmica de Vitória da Conquista/BA. In: **Anais do XVI ENG**, Porto Alegre/RS: AGB/UFRGS, 2010. v. 1. p. 1-11.

CARLOS, A F. A. **O espaço urbano**: novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Labur Edições, 2007

CORRÊA, R. L. Construindo o conceito de **Cidade Média**. In: SPOSITO, M. E. B. (Org) **Cidades médias**: espaços em transição. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. São Paulo: Moraes, 1991

MEIRA, E. F. P.; PEREIRA, J. P. A.; SANTOS, JANIO. Urbanização e transformações nas cidade do território de identidade de Vitória da Conquista. In: **Anais do XVI ENG**, Porto Alegre/RS: AGB/UFRGS, 2010. v. 1. p. 1-15.

MONTESSORO, C. C. L. **Centralidade urbana e comércio informal: os novos espaços de consumo no centro de Anápolis-GO**. 2006. 396f Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

OLIVEIRA JR., G. Novas expressões de centralidade e aprofundamento do estranhamento da vida cotidiana na cidade. In: Mercator, **Revista de Geografia UFC**, ano 07, n. 14, 2008.

PINTAUDI, S. M. **O Templo da mercadoria**: Estudo sobre os shopping centers do Estado de São Paulo, 1989, 156f. Tese (Doutorado em Geografia Humana)- Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo

SANTOS, J. **A cidade poli(multi)nucleada: a reestruturação do espaço urbano em Salvador**. 2008a. 402f. Tese (Doutorado em Geografia)-Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

_____. Urbanização e produção de cidades na Bahia: Reflexões sobre o processo de estruturação e reestruturação urbana. In: **Bahia Análise & Dados**, v. 19, p. 499-509, 2008b.

_____. Reestruturação urbana e reestruturação da cidade: o caso de Salvador. In: **Anais do X Colóquio Internacional Geocrítica**, UB, Barcelona. 2008c.

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira**, 2. ed. São Paulo: HUCITEC, 1994

SILVA, A. P. **A implantação do shopping Center Conquista Sul e a reestruturação do espaço urbano em Vitória da Conquista/BA**, Monografia (Licenciatura em Geografia)-UESB, Vitória da Conquista, 2007.

SPOSITO, M. E. B. **O chão em pedaços: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo**, 2004. 504f. Tese (Livre Docência)-Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

WHITACKER, A. M. **Reestruturação urbana e centralidade em São José do Rio Preto**. 2003. 238f. Tese (Doutorado em Geografia)-Faculdade de Ciências e Tecnologia. Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.