

## O COMÉRCIO VAREJISTA NA CIDADE DE DOURADOS-MS<sup>1</sup>

Ana Paula Camilo Pereira<sup>2</sup>  
Lisandra Pereira Lamoso<sup>3</sup>

**RESUMO:** Esta pesquisa analisa a organização do comércio de rua no município de Dourados, visando especificamente o ramo de vestuário como uma atividade comercial produtora e consumidora do espaço geográfico. O comércio é importante fonte de arrecadação de impostos para as contas públicas, participa na geração de renda e de postos de trabalho, definindo eixos de circulação, valorização e desvalorização imobiliária. No desenvolvimento da pesquisa foi realizada uma coleta de dados com aplicação de questionários em uma amostra de 43% dos estabelecimentos situados no quadrilátero comercial (área core do comércio de vestuário). Os resultados demonstraram a criação de 2 a 5 postos de trabalho por 60% do total de lojas. Um índice de 97% de lojas funcionando em prédios alugados, a expansão da especialização comercial por segmento de faixa etária e por produtos, lojas de franquias e atendimento personalizado. A pesquisa constatou, também, investimentos na melhoria das fachadas e expositores de lojas voltadas ao atendimento do público universitário, em função da expansão do número de cursos do ensino superior na cidade.

**Palavras-chave:** Dourados, comércio varejista, vestuário, Geografia Econômica.

---

## RETAIL COMMERCE IN DOURADOS CITY-MS

**ABSTRACT:** This research analyses the organization of the street commerce in Dourados City, specifically the clothes offshoot, analyzing the commercial activity as producer and consumer of the geographic space. The commerce is important source of tax collection for the public bills, it participates in the generation of income and workstations and it defines axes of circulation and real estate valorization/depreciation. In the development of the research a bibliographical revision was accomplished, it collects of data and application of questionnaires in a sample of 43% of the located establishments in the commercial quadrilateral (area core of the clothing trade). The results demonstrate the creation from 2 the 5 workstation for 60% of the total of stores. An index of 97% of stores working at rented building, the expansion of the commercial specialization for age group segment and for products, stores of franchises and personalized service. The research verified, also, investments in the improvement of the façades and exhibitors of the stores returned to the academics public's service in function of the expansion of the number of courses of higher education in the city.

**Key-words:** Dourados, retail commerce, clothing, Economic Geography.

---

## INTRODUÇÃO

Este texto tem por objetivo apresentar algumas características do comércio de rua no município de Dourados, considerando como comércio de rua os estabelecimentos comerciais com suas portas de acesso na calçada.

---

<sup>1</sup> Pesquisa realizada com financiamento da Fundação de Apoio do Ensino, Ciência e Tecnologia no Estado de Mato Grosso do Sul (FUNDECT).

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Geografia, do Programa de Iniciação Científica Voluntária, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus de Dourados. E-mail: apaulacape@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Doutora em Geografia pela Universidade de São Paulo. Professora no Curso de Geografia da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus de Dourados. E-mail: lamoso@terra.com.br

O comércio é importante fonte de arrecadação de impostos para as contas públicas, participa na geração de renda e de postos de trabalho e define eixos de circulação, de valorização e desvalorização imobiliária. As condições históricas e geográficas do município de Dourados o tornaram fornecedor de bens e serviços para uma extensa rede de municípios localizados na porção meridional do Estado de Mato Grosso do Sul, principalmente os mais próximos, formadores da Bacia do Médio Ivinhema<sup>4</sup>.

A atividade comercial divide-se em dois grandes ramos: comércio atacadista e comércio varejista. O comércio varejista, por sua vez, pode ser subdividido em cinco ramos, como segue:

- 1) Lojas de departamentos tradicionais: com grande variedade e volume de produtos, expostos por departamento;
- 2) Lojas de departamento de descontos: especializadas na comercialização de produtos com enfoque para preços mais reduzidos, que as lojas tradicionais, com ênfase em produtos sazonais;
- 3) Lojas de eletrodomésticos: especializadas na comercialização de bens de consumo duráveis e semiduráveis das chamadas linhas branca e marrom;
- 4) Lojas de vestuários: voltadas ao comércio de roupas; tecidos; artigos de cama, mesa e banho; calçados e acessórios;
- 5) Varejo de alimentos.

Selecionamos para o levantamento de dados, o ramo de vestuário devido a sua abrangência, pois são encontrados estabelecimentos desse tipo em quase todos os municípios e também por ser representativo da organização comercial e da definição dos eixos comerciais na planta urbana do município de Dourados-MS.

O comércio desempenha papel de destaque na produção do espaço porque ao longo da história humana, relações comerciais interferiram preponderantemente na forma como o homem atuava sobre meio.

Há pouca literatura sobre a atividade comercial. Guimarães (2003) afirma que:

[...] Quando se estabelece um paralelo entre a produção intelectual e o conhecimento teórico e empírico que se tem desse setor ("comércio" e serviço), com o que se dispõe em relação aos demais setores produtores de mercadorias (indústria e agropecuária), percebe-se a grande diferença que

---

<sup>4</sup> A Bacia do Médio Ivinhema é composta pelos municípios de Dourados, Itaporã, Glória de Dourados, Vicentina, Deodápolis, Fátima do Sul, Caarapó, Douradina e Rio Brilhante, no Sul do Estado de Mato Grosso do Sul.

favorece estes últimos e, ao lado disso, a urgente necessidade de avançar na investigação dos conceitos, das estruturas, das funções, do papel e do desemprego que o terciário tem nas economias, sejam as industrializadas ou não (GUIMARÃES, 2003, p.33).

Em alguns trabalhos, realizados pelo DIEESE (1999) sobre a divisão setorial do comércio, foram apresentados dados sobre seus impactos para o mercado de trabalho, a estrutura do mercado, o emprego, a renda trabalhista, o perfil do vendedor, além da flexibilidade da jornada de trabalho. As discussões mais freqüentes foram localizadas em Pintaudi (1981, 1999, 2001) e em Bezeruck *et al* (1997).

A utilização do automóvel particular e a constituição de uma rede de transporte coletivo permitiram uma maior facilidade de acesso ao comércio, de forma geral, por diferentes setores da sociedade. Assim, o comércio funciona como elemento selecionador dos compradores segundo o poder aquisitivo de cada classe social.

A sociedade está subordinada aos mecanismos da publicidade, aos espaços urbanos comerciais, à concorrência, que estimula o consumismo, fazendo com que o comércio mais antigo se adapte a essa nova linhagem de modernidade.

A revisão bibliográfica apontou a necessidade de construção de uma proposta metodológica para aplicação a esse estudo de caso, visto que foram encontrados poucos referenciais metodológicos para a análise de atividades comerciais com um enfoque geográfico em cidades médias.

Empregamos os referenciais construídos por Santos (1996) e (1980) e por Pintaudi (1999) na definição de categorias de análise para que pudéssemos compreender os dados levantados.

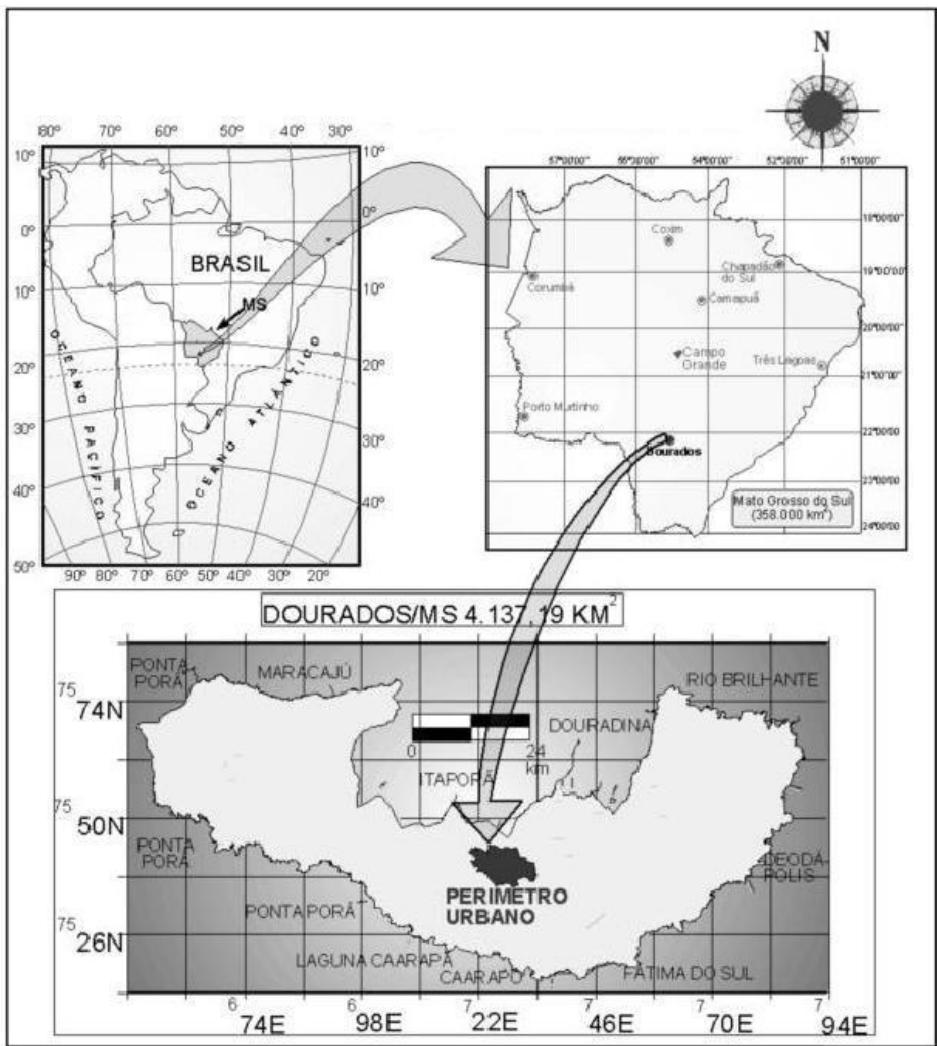
Ao considerar espaço geográfico como instância de análise e como um “conjunto indissociável de objetos e ações”, conforme Santos (1996), definimos os objetos e ações pertinentes ao nosso estudo. Os estabelecimentos comerciais são pontos no espaço ou formas que conferem ao seu entorno um conteúdo de valorização e incorporam a valorização (ou desvalorização) que o espaço lhes confere. Para compreender o conteúdo dessas formas, alguns elementos foram listados, agora com o auxílio de Pintaudi (1999).

Para Pintaudi (1999) ocorre uma indissociabilidade entre cidade e o comércio, pois a compreensão do comércio ajuda na compreensão do espaço urbano e da vida na cidade. Para isso, priorizamos os fatores de acessibilidade e visibilidade. Acessibilidade implica em conhecer de que forma o comércio se organiza e se localiza para obter a maior acessibilidade por parte dos transeuntes, pois o acesso determina parte de seu desempenho econômico. A visibilidade é, em parte, determinada pela acessibilidade,

embora possa ser potencializada a partir de decisões tomadas pelos comerciantes. A utilização do automóvel particular e do sistema de transportes coletivos definiu, em parte, a localização dos estabelecimentos comerciais, no caso pesquisado, o comércio varejista de vestuário.

**A BACIA DO MÉDIO IVINHEMA COMO CONTEXTO REGIONAL**

O processo histórico de povoamento e ocupação da área da Bacia do Médio Ivinhema ajuda a explicar a expressão do município de Dourados como centro concentrador do setor de serviços e comércios em relação aos municípios do seu entorno (DUTRA *et. al.* 2003). (Figura 1).



Fonte: IPLAN – Dourados-MS  
 Desenho e organização: Lajo, 2004

**Figura 1 - Localização da cidade de Dourados-MS.**

A ocupação expandiu-se a partir da criação da Colônia Agrícola Nacional de Dourados - CAND, que estimulou outros projetos de colonização particular na área. Os projetos de colonização atraíram para a região interesses do capital privado que, de certa forma, contribuíram para a criação de vilarejos e distritos que, posteriormente, se transformaram em municípios:

[...] A repercussão da CAND na rede de cidades não se resumiu, no entanto à dinamização e ao patamar assumido por Dourados. Vários outros centros urbanos: Deodápolis, Glória de Dourados (antiga Vila Glória) e Fátima do Sul (antiga Vila Brasil) nasceram e se expandiram a partir dos estímulos oferecidos pela colônia. (SILVA, 1996, p. 62-63).

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

Os migrantes contribuíram com a dinamização do comércio, tornando essa atividade essencial ao processo de desenvolvimento regional, já que era responsável também, e principalmente, pelo fornecimento de bens de consumo e instrumentos de produção. Os comerciantes passaram a deter, na ausência das agências bancárias, o controle do crédito e da comercialização da produção. Como exemplo, temos o seguinte registro do Sr. Paulo Marinho, empresário do setor de autopeças e confecções, sobre a época em que chegou na região (onde atualmente é o município de Deodápolis):

[...] O comércio era muito pequeno, começando pelos fornecedores [...]. No ano de 1976 tinha três pequenas lojas: a maior era o Depósito de Retalhos, de Fátima do Sul, e assim foi se desenvolvendo o comércio, se instalando novas lojas e pequenos mercados, alcançando na época uma população de 18.000 habitantes. Aos poucos o movimento do comércio foi crescendo e melhorando seu desempenho. (MENDONÇA e FREITAS, 2003, p. 65).

A atividade comercial se fortaleceu mesmo com a acentuação do êxodo rural, dada a migração de muitos profissionais liberais e empreendedores privados que se instalaram nos centros urbanos. A expansão comercial favoreceu a urbanização dos municípios da Bacia do Médio Ivinhema, possibilitando modificações nas condições de vida da população rural, pois as pessoas passaram a buscar bens e serviços de consumo diferentes dos antigos, contribuindo para o crescimento do comércio:

[...] Assim, a análise do comércio, que faz parte da razão de ser da cidade, que viabiliza a sua existência, explica a sua organização, justifica inúmeros movimentos que se desenvolvem no seu interior e possibilita compreender o espaço urbano, através de suas formas e da evolução destas. Através do comércio e dos lugares em que este se realiza satisfazem-se necessidades, realizam-se desejos, veiculam-se informações, difundem-se inovações e desenvolvem-se laços de sociabilidade. Sem grande contestação, se pode afirmar que no comércio reside um verdadeiro embrião da vida urbana, naquilo que esta pressupõe de interação, de troca no sentido lato, ou de produção de inovação. O estudo do comércio possibilita, assim, enxergar as mudanças da sociedade, a evolução dos valores e as modificações na estrutura urbana (SILVA, 2002).

O município de Dourados apresentou, no último censo (IBGE, 2000), uma população de 164.674 habitantes, com 94% do total residindo na zona urbana. Possui uma área de 4.086 km<sup>2</sup>, com densidade demográfica de 40,03 hab/km<sup>2</sup>. Dourados é segundo maior município do Estado de Mato Grosso do Sul em população, depois da capital Campo Grande e polariza a região do seu entorno oferecendo serviços na área de educação superior, serviços de saúde e atividades do comércio varejista e atacadista.

De forma geral, considerando-se o conjunto de atividades econômicas relativas a agricultura, indústria e comércio, esta atividade é importante como fonte geradora de renda, empregos e, principalmente, impostos.

Os últimos dados disponíveis sobre a arrecadação de ICMS no município de Dourados apresentam a seguinte distribuição: 41,9% comércio, 7,9% indústria, 0,8% serviços, 38,9% agricultura, 7,3% pecuária e 2,9% eventuais. A expressão da arrecadação do comércio é até mesmo superior a da agricultura e da pecuária, ramos tradicionais e expressivos na economia do município.

## **A PESQUISA NO COMÉRCIO**

A pesquisa de campo no setor de vestuário listou um total de 93 estabelecimentos localizados no quadrilátero comercial previamente definido, foram aplicados questionários em uma amostra de 43% dos estabelecimentos e em pelo menos um estabelecimento das seguintes categorias: produtos infantis, roupas para adolescentes, roupas femininas, roupas masculinas, unisex, vestuário/calçados/acessórios, roupas esportivas, roupa branca, roupas íntimas e loja de vestuário junto com artigos de cama/ mesa/banho.



[...] Caracteriza-se pelas pequenas dimensões de seu negócio; às vezes, reduzidíssimo espaço físico, capital, até mesmo redutível. Estoques de mínimas quantidades; poucas pessoas ocupadas nos estabelecimentos, geralmente familiares; e pelas jornadas intensiva de trabalho, isso tudo lhe permite aumento de produção sem que haja necessidade de mobilizar mais capital de giro (LIMA, 1987).

O pequeno comércio trabalha com crédito facilitado, o que beneficia as compras dos consumidores que não possuem renda fixa e ao mesmo tempo garante sua própria existência dentro do comércio. Foi constatada a utilização de notas promissórias<sup>5</sup> demonstrando que ainda há uma parcela de clientes que não utiliza cartões de crédito, contas em banco ou financeiras.

Com relação à criação de empregos, o questionário apurou que: 21,1% dos estabelecimentos empregam apenas 1 funcionário assalariado; 60,5% dos estabelecimentos empregam de 2 a 5 empregados, 7,9% empregam entre 6 a 9 funcionários e 10,5% empregam entre 10 a 13 funcionários. Não houve estabelecimentos com maior número de funcionários entre os pesquisados.

Quanto à forma de remuneração, 63,2% pagam apenas o salário comercial<sup>6</sup>, Aqueles que pagam apenas comissão estão em 15,7%. O restante faz uma combinação de salário fixo mais comissão. A comissão paga varia entre 1 a 8% sobre o valor total da venda, predominando em 25% dos estabelecimentos a comissão de 3% sobre o valor total da venda. Apenas 1 estabelecimento paga 8% de comissão. A remuneração atrai pessoas com ensino médio completo.

Todas as respostas afirmaram atender clientela de outros municípios, o que apenas confirma a influência exercida pelo comércio de Dourados, às cidades do seu entorno.

A origem das mercadorias é variada. Do total de 38 lojas, 52,3% responderam que adquirem suas mercadorias na cidade de São Paulo-SP. O norte do Paraná representa um grande pólo regional da indústria da confecção, principalmente a cidade de Cianorte, considerada a "Capital do Vestuário". Porém, apesar da proximidade física com a essa região, existe uma predominância, do fornecimento, pelo mercado paulistano. O principal centro de compras é o bairro paulistano do Brás, localizado na cidade de São Paulo-SP. A demanda dos comerciantes levou uma empresa de turismo a criar uma linha específica para

---

<sup>5</sup> Nota promissória é "um título emitido pelo devedor diretamente a seu credor, com promessa de pagamento em data de vencimento pré-fixada. A falta de pagamento dá ao credor o direito de levar a nota promissória ao cartório de protesto e promover sua cobrança judicial." (SANDRONI, 1994, p. 291).

<sup>6</sup> No valor de R\$ 322,00 no mês da pesquisa.



as compras em São Paulo. Essa ação reforça o comércio com São Paulo em detrimento de outros pólos mais próximos, além de ser escolhido em função dos preços, dada a escala de comercialização. Os municípios catarinenses de Blumenau e Jaraguá do Sul apareceram em várias respostas espontâneas das lojas do setor de malharia, confirmando a importância do pólo têxtil do Sul do Brasil. Do estado do Paraná foram elencadas as seguintes cidades: Maringá, Londrina, Curitiba, Umuarama com maior destaque para Cianorte. Cinco lojas compram no Rio de Janeiro, duas em Goiás e os estados do Espírito Santo e Minas Gerais receberam uma citação cada.

Sobre a origem de residência dos proprietários, 86,8% informaram ser do município de Dourados-MS. Outros municípios citados foram Indápolis-MS, município do Estado do Paraná (não informou o nome), Andradina-SP e Naviraí-MS. Essa constatação não foge à regra do setor comercial, cuja atividade exige presença mais constante do proprietário nas atividades do cotidiano do estabelecimento.

Quando indagados se o proprietário possuía outras atividades econômicas além do estabelecimento pesquisado, 63% responderam negativamente. Isso contribui no envolvimento nesta atividade e um maior empenho em sua rentabilidade, mas também, faz com que qualquer crise de consumo, prolongada, reflita imediatamente no aumento de portas fechadas no centro da cidade, como foi o caso de meados dos anos de 1990, quando havia uma quantidade expressiva de portas oferecidas para aluguel.

Com relação à propriedade do imóvel, foi constatado que 97,4% são alugados. Esse dado chama a atenção no conjunto da pesquisa. Não foi possível constatar com a pesquisa a propriedade dos imóveis, mas sugere-se que haja uma concentração do número de estabelecimentos em propriedade de famílias mais antigas, que há várias décadas fazem parte da sociedade douradense. Há uma renda aí auferida que é subtraída do lucro do comerciante, obedecendo à lógica da valorização da localização, pois quanto mais próximo do centro, maior o valor do aluguel<sup>7</sup>.

Do total, 52,6% não quiseram declarar o valor pago pelo aluguel, em parte explicado, pelo receio de causar, na clientela, a impressão de que a mercadoria na loja pode ser mais cara em razão do custo do aluguel, se comparado com os concorrentes.

A partir do cruzamento das informações levantadas pelo questionário e de informações obtidas nas imobiliárias, foi possível definir que quanto mais próximo da Praça Antônio João, mais elevado é o valor dos aluguéis. Esse dado empírico reforça a leitura da “competitividade dos lugares” (SANTOS, 1996, p.197-198):

---

<sup>7</sup> Considera-se o centro da cidade a área da Praça Antônio João.

[...] Os lugares se distinguiriam pela diferente capacidade de oferecer rentabilidade aos investimentos. Essa rentabilidade é maior ou menor, em virtude das condições locais de ordem técnica (equipamentos, infra-estrutura, acessibilidade) (...). Essa eficácia mercantil não é um dado absoluto do lugar, mas se refere a um determinado produto e não a um produto qualquer.

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

Na Avenida Marcelino Pires, em um dos cruzamentos de maior circulação de carros e pedestres, cada porta tem o aluguel estimado em R\$ 1.000,00. Na Avenida Weimar Gonçalves Torres o valor é estimado em média de R\$ 1.500,00 cada porta<sup>8</sup>, diminuindo de acordo com a distância da área *core*. Ambas são as principais avenidas da cidade, mas a Marcelino Pires tem maior circulação de pedestres, veículos de passeio e ônibus do transporte coletivo.

Os estabelecimentos localizados nas ruas perpendiculares a essas duas avenidas citadas têm, também, valores reduzidos de aluguel, entre R\$ 600,00 a R\$ 850,00 cada porta. Nas ruas Oliveira Marques e João Cândido Câmara, entre R\$ 500,00 a R\$ 650,00 cada porta. Nestas ruas, principalmente na primeira, esperava-se que os valores dos aluguéis fossem superiores, pois apresentam um comércio de produtos mais caros, com roupas de grifes nacionais e lojas franqueadas.

O comércio conta com franquias de vários produtos, como cozinhas planejadas, roupas e cosméticos. Sobre lojas franqueadas, Pintaudi afirma:

[...] No que se refere ao sistema de franquias, observou-se que sistema de franquia foi um outro investimento comercial que, apesar da lentidão que teve para expandir, hoje conta com um grande número de franqueados e franqueadores. Este sistema dá preferência a região sudeste do País, particularmente São Paulo, devido ser o pólo econômico brasileiro e contar com uma grande concentração populacional (PINTAUDI, 1999, p.150).

Em Dourados, como em outras cidades de médio porte, as franquias servem para possibilitar o acesso a produtos que tendem a localizar-se em centros de grande

---

<sup>8</sup> Para mensurar o porte do estabelecimento, adotamos o critério da quantidade de portas de ferro em contato com a calçada. São as tradicionais portas de ferro ondulado, que se abrem enrolando na parte superior da abertura.

concentração populacional. Todas as franqueadas estão localizadas em pontos valorizados e adequados ao tipo de clientela que pretendem atingir.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do final da década de 1990, os dados da Secretaria de Comércio, Indústria e Turismo da Prefeitura Municipal de Dourados demonstraram um acréscimo significativo do número de estabelecimentos comerciais no ramo de vestuário. A partir do trabalho de campo, constatamos que essa expansão foi quantitativa e qualitativa. Qualitativa no sentido de uma “especialização”<sup>9</sup> antes inexistente. O padrão de comércio pouco especializado passou a conviver com estabelecimentos bastante especializados no oferecimento de determinados artigos. Desta especialização fazem parte: lojas que vendem exclusivamente roupas masculinas, roupas brancas (em função da demanda da classe de profissionais ligados à área da saúde<sup>10</sup>), várias lojas com exclusividade em roupas esportivas, vestuário infanto-juvenil e roupa íntima. Além dessas especializações, foi constatado também o crescimento do número de lojas especializadas em roupas de festas, tanto alugáveis como confecção sob medida. Esses estabelecimentos proliferaram em função do número de formaturas dos cursos de ensino superior que ocorrem todo ano, devido à quantidade de cursos de nível superior de suas diversas universidades<sup>11</sup>.

Houve uma transição, de uma época de várias portas de estabelecimentos fechadas nas principais avenidas da cidade para o final dos anos de 1990, quando aumentou a criação de lojas e os preços dos aluguéis sofreram elevação. Essa fase provocou a expansão da construção de várias “galerias”<sup>12</sup>. Essas construções que passaram a dividir as calçadas com os estabelecimentos tradicionais, são construídas lado a lado, compondo “salas” de frente para a calçada e não em profundidade, no sentido do interior da quadra. Dessa forma, há uma maior exposição dos produtos, pois as vitrines podem ser contempladas durante a circulação pela calçada. Vários terrenos vazios foram aproveitados com essa finalidade, pois permitem que seu proprietário fracione o terreno para obter vários aluguéis. Pode contar com uma renda parcial, mesmo quando não são todas as salas que estão ocupadas.

---

<sup>9</sup> Essa “especialização” refere-se à concentração em um determinado tipo de produto, por exemplo, lojas que vendem apenas roupas de cor branca, ou vestuário específico para bebês.

<sup>10</sup> O município conta com cursos de fisioterapia, enfermagem, medicina, cursos da área de ciências biológicas e é centro prestador de serviços na área da saúde, com hospitais de atendimento regional e várias clínicas médicas.

<sup>11</sup> Dourados conta com duas universidades públicas (a estadual e a federal) e três particulares.

<sup>12</sup> Conjunto de lojas que dividem o mesmo prédio na forma de condomínio, rateando as despesas.

Paralelamente, os estabelecimentos da área *core* também realizaram investimentos na melhoria das fachadas e dos expositores. Poucas lojas não apresentam projeção do beiral sobre a calçada com painéis e visual atrativo. A redução do preço do vidro temperado também colaborou com a disseminação de um novo tipo de fachada, principalmente nas lojas de vestuário. Muitas lojas apresentam vidros temperados em suas fachadas, permitindo que a loja funcione como vitrine para os transeuntes. Interessante que, apesar de predominar esse tipo de fachada nas lojas de vestuário, outros tipos de estabelecimento também fazem uso desse artifício, como loja de ferragens e concessionárias de motocicletas e veículos de passeio.

Mesmo com o potencial de consumo e os valores que o comércio movimentava (constatados a partir da arrecadação de ICMS), o município ainda não possuía, até 2004, um estabelecimento com características de *shopping center*. Pela quantidade de estabelecimentos em prédios alugados na área *core*, é possível levantar a hipótese de que interesses imobiliários exerceram forte pressão pela manutenção e pelo fortalecimento e manutenção do comércio de rua, pois a implantação do *shopping* por diversas vezes encontrou resistências de normatização na Câmara dos Vereadores.

Em 2004 foi oficializado o anúncio de construção do primeiro *shopping* por grupo constituído na cidade de Maringá-PR, em espaço vizinho ao terminal rodoviário. A localização reforça as relações de consumo entre Dourados e os municípios vizinhos, pois estrategicamente, a proximidade do terminal rodoviário deve facilitar o acesso às dependências do *shopping*.

Em relação ao desenvolvimento e crescimento do *shopping center*, a leitura norteou que a implantação dos *shoppings centers* no país trouxe uma mudança bastante significativa para o comércio, pois na medida em que gera concorrência, modifica o padrão de qualidade dos produtos. Desta forma o comércio tradicional de rua está se moldando ao modelo adotado por esses novos estabelecimentos comerciais e as melhorias constatadas no comércio de Dourados indicam a preocupação com a futura concorrência.

O *shopping center* é um exemplo de inovação no comércio varejista, representando, em termos gerais, uma reprodução dos empreendimentos norte-americanos: centros comerciais planejados, sob administração centralizada, o importante centro de compras onde o consumidor perde a noção de tempo e é governado apenas pela “vontade de consumir”. Ele traz em sua arquitetura grandes inovações, que alteraram as relações urbanas tradicionais. O espaço interno do *shopping center* é altamente funcional, pois o planejamento é minucioso. A padronização e homogeneização (que é mundial) desconsideraram as diferenças regionais e culturais (ORTIGOZA et. al, 2003).

O comércio de rua, pelo contrário, por não se tratar de um grande empreendimento, e sim seu oposto, frações estabelecimentos ao mesmo tempo diversos e padronizados. Reflete sensivelmente o processo de desenvolvimento regional, sendo dinâmico quando as condições econômicas o são, porque sofre a demanda colocada pelos demais setores. Ainda que de forma pouco aparente, o dinamismo do comércio reflete a qualidade da safra e do desenvolvimento industrial. Em Dourados, uma dinâmica nova é dada pela expansão dos estabelecimentos universitários, pela quantidade de consumidores que passa a contemplar e comprar nas lojas. A remodelação estética, fruto do avanço tecnológico, à medida que reduz o custo de certos materiais de acabamento, também é parte do desejo de tornar-se um “comércio de cidade grande”, com uma sofisticação plastificada, quase *kitsh* em alguns lugares e extremamente planejada e funcional em outros. Com certeza, os impactos pela instalação do *shopping center* virão, mas cada lugar tem seu modo de reagir às inserções exógenas. Pesquisas futuras apontarão quais foram as resistências e subordinações do comércio de rua em Dourados.

## REFERÊNCIAS

- BEREZUK, André Geraldo; OLIVEIRA, Luis Carlos de. Algumas considerações sobre o comércio da Avenida Mandacarú – Maringá-PR. **Boletim de Geografia**. n. 1, 1997, p. 13–23, Universidade Estadual de Maringá.
- DIEESE. **A reestruturação produtiva do comércio**. São Paulo, dez. 1999.
- DUTRA, Michael; LOVEIRA, Luis Ramão. **Dinâmica da estrutura fundiária e da produção agropecuária dos municípios da Bacia do Médio Ivinhema-MS**. Dourados, 2003. Monografia (Bacharelado em Geografia), Campus de Dourados, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.
- GUIMARÃES, Neto Leonardo. Evolução, Concepção e Estrutura do Terciário: notas de Leitura. **Estudos Sociais**.n. 1, 2003, p 33-53, Fundação Joaquim Nabuco.
- IBGE, **Censo demográfico**. 2000.
- LIMA, T.T. de. O pequeno comércio e o grande comércio. **Boletim Paulista de Geografia**. São Paulo, p.121-125, 1987.
- MENDONÇA, Mário Sérgio de Andrade; FREITAS, Rodrigo Pereira de. **Características geoeconômicas do município de Deodápolis-MS**. Dourados, 2003. Monografia (Bacharelado em Geografia), Campus de Dourados, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.
- ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri; RAMOS, Cristhiane da Silva. A Geografia do comércio eletrônico (*e-commerce*) no Brasil: o exemplo varejo. **Revista Geografia**. n. 1, 2003, p. 63-81, Universidade Estadual de São Paulo.
- PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas de comércio. In: **Novos caminhos da Geografia**, São Paulo, 1999. p. 143-159.
- PINTAUDI, Silvana Maria. (Org.). **Comércio e consumo na cidade**. São Paulo: 2001.

PINTAUDI, Silvana Maria. **Os supermercados na Grande São Paulo: contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista nas grandes metrópoles**. São Paulo, 1981. Dissertação (Mestrado em Geografia). FFLCH, USP.

SANDRONI, Paulo. **Dicionário de Economia**. São Paulo: Nova Cultural, 1994.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo, Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton. **Por uma geografia nova**. São Paulo: Hucitec, 1980.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. Novas formas de comércio e consumo. Estudo sobre lojas de conveniência. **Revista Geografia**. n. 1, 2002, p.65-82, Universidade Estadual de São Paulo.

SILVA, Mário César Tompes da. Dourados: trajetória e perspectivas de desenvolvimento regional. **Revista de Geografia**. n. 3 – mai/jun/jul/ago 1996, p. 29-36, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.