



## A construção de *shoppings centers* e a gentrificação de centros urbanos a partir do caso de Blumenau-SC (1990-2000)

ANDRÉ PROCÓPIO GOMES\*

Resumo: Este artigo foi desenvolvido com o objetivo de analisar as relações urbanas através da construção cada vez mais generalizada de *shoppings centers* nas cidades brasileiras. Partindo de questões recentes, como da precariedade da estrutura pública das cidades brasileiras evidenciada durante as obras para realização do mundial de futebol de 2014 e das Olimpíadas de 2016, e, eventos como os chamados *rolezinhos*, é desenvolvida uma análise atenta para relação entre o *shopping* e a cidade. A problemática em torno de cidades precárias e *shoppings* cheios precisava ser desenvolvida, assim surgiu esta pesquisa. A cidade de Blumenau, no estado de Santa Catarina, é tomada enquanto um caso exemplar e não particular. Blumenau constitui a terceira cidade mais populosa de Santa Catarina e inaugurou o segundo *shopping* do estado em 1993 através do *Shopping Neumarkt* Blumenau. Localizada no Vale do Itajaí, apresentou ao longo do século XX um respeitável parque industrial em especial no setor têxtil. Durante a década de 1970 houve uma série de investimentos para tornar a cidade atrativa ao turismo, sendo a principal pauta através de referências generalizadas ao germanismo, justificada pela presença de descendentes de imigrantes do século XIX. Historicamente o grande espaço público da cidade de Blumenau é a rua XV de novembro, rua que passou por completa reurbanização durante o ano 2000. O principal motivo para esta transformação da rua mais importante da cidade, está na proximidade com o *Shopping Neumarkt* e seu impacto negativo no comércio de rua, gerando referências a uma decadência da rua XV de novembro ao longo da década de 1990. É através desta dinâmica em torno da inauguração de um *shopping* no ano de 1993 e a reurbanização da principal rua da cidade em 2000, que se estabelece uma relação entre a cidade e o *shopping*. É importante deixar claro que esta relação entre a cidade e o *shopping* não é necessariamente dentro das expectativas de uma cidade moderna clássica, até pelo contrário, é graças aos *shoppings* que este modelo clássico de cidades com densidade urbana, cafés, lojas, amplas calçadas supridas de mobiliário urbano, teatros e cinemas distribuídos num espaço público e aberto para interação social nas ruas se tornou algo distante. Apesar disso, não se pode ignorar o fato de as cidades continuarem a existir, e, desses cidadãos irem ao *shopping*, que no caso brasileiro geral, estão colocados em regiões já densamente ocupadas. A relação urbana não acaba, ela muda. As fontes utilizadas são o jornal diário voltado para a cidade de Blumenau, o Jornal de Santa Catarina, e entrevistas orais com algumas figuras relacionadas ao processo de transformação urbana da cidade de Blumenau.

Palavras-chave: Blumenau, *Shopping Center*, Urbanismo.

### Introdução

Quando esta pesquisa foi pensada e organizada para submissão ao programa de pós-graduação em História da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), algumas coisas que ocorriam naquele período foram vitais para elaborar a pergunta chave, sob a qual me debrucei

---

\*

Doutorando em história pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), contato: [procopio@hotmail.com](mailto:procopio@hotmail.com)



durante a dissertação: por que as pessoas vão ao *shopping*? A cidade de Blumenau-SC, onde nasci e cresci, foi escolhida como um caso exemplar, desejava poder compreender algo da questão dos *shoppings centers* analisando historicamente a cidade de Blumenau-SC e o *Shopping Neumarkt*, o segundo *shopping center* do estado de Santa Catarina e o primeiro de Blumenau-SC. Os dois acontecimentos mais marcantes na época da submissão e produção da pesquisa, seriam as discussões em torno das obras para o mundial de futebol no Brasil em 2014, bem como as Olimpíadas em 2016, e acima de tudo a questão dos “rolezinhos”<sup>1</sup>.

---

1

Forma usual com que foram chamados os eventos previamente combinados através de redes sociais, no qual jovens, em boa provinda da periferia, se encontravam em algum *shopping center*. Para maiores detalhes sobre a questão dos *rolezinhos*, sugiro olhar: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Rolezinho>

No caso dos dois eventos mundiais, além de discussões e debates em torno da construção de estádios, havia também a questão de obras de infra-estrutura entendidas como necessárias para uma realização satisfatória dos dois eventos. Boa parte destas obras estavam relacionadas a incrementos do transporte público, bem como uma revitalização de espaços próximos aos estádios e alojamentos de atletas. Estas obras demonstravam claramente a precariedade da questão pública (e seu espaço) em nossas cidades, dada a dimensão planejada para essas obras, que por sinal não chegaram a sua conclusão no tempo previsto. Ao mesmo tempo, era possível observar esta ida em massa de jovens das regiões menos urbanizadas e mais precárias das grandes cidades brasileiras, a um espaço que se pretende a realização da utopia capitalista através de “lugares atraentes do ponto de vista arquitetônico e onde não existem problemas sociais, ao menos aparentemente” (PINTAUDI, 1992, p.17). A problemática em torno de cidades precárias e *shoppings* cheios precisava ser desenvolvida.

Para os que não conhecem a cidade de Blumenau, ela é a terceira cidade mais populosa do estado de Santa Catarina com 309.214 habitantes, fazendo dela a cidade mais importante do Vale do Itajaí, região com um respeitável parque têxtil. Foi uma cidade que durante os anos 1970 decidiu apostar no turismo como uma fonte de renda, por isso inventou uma identidade germânica, cuja maior expressão deste movimento está desde 1984 na *Oktoberfest* de Blumenau (FLORES, 1997), a segunda maior *Oktoberfest* do mundo – sendo a primeira a original de Munique, Alemanha. Sua principal rua é a XV de novembro, e concentrou ao longo do tempo o mais importante comércio da cidade. Esta rua foi completamente reurbanizada no ano 2000 durante a gestão do prefeito Décio Lima, do PT. Seu primeiro *shopping*, e também o objeto de estudo, foi o *Neumarkt*, inaugurado em 1993. Atualmente a cidade de Blumenau conta com três *shoppings* no total, além de uma série de centros comerciais variados.

Como o principal motivo apontado para a reurbanização da rua XV de novembro é sua decadência ao longo da década de 1990, busquei compreender sua relação com o *shopping Neumarkt*, localizado nas proximidades da rua XV de novembro. É através desta dinâmica em torno da inauguração de um *shopping* no ano de 1993 e a reurbanização da principal rua da cidade em 2000, que se estabelece uma relação entre a cidade e o *shopping*. É importante deixar claro que esta relação entre a cidade e o *shopping* não é necessariamente dentro das expectativas de uma cidade moderna clássica, até pelo contrário, é graças aos *shoppings* que este modelo clássico de cidades com densidade urbana, cafés, lojas, amplas calçadas supridas de mobiliário urbano, teatros e cinemas distribuídos num espaço público e aberto para interação social através das ruas, se tornou algo distante. Apesar disso, não se pode ignorar o fato de as cidades continuarem a existir, e desses cidadãos irem ao *shopping*, que no caso brasileiro geral, estão exatamente colocados em regiões já

densamente ocupadas – ao arrepio de qualquer manual básico de urbanismo. A relação urbana não acaba, ela muda.

As fontes utilizadas para produzir esta pesquisa são, o Jornal de Santa Catarina (JSC) e entrevistas orais. O JSC foi um jornal fundado pelos empresários de Blumenau no ano de 1971 com a proposta de ser um jornal moderno, utilizou a primeira impressora *off set* do estado, e como pode sugerir o nome, desejava ter uma abrangência estadual (PEREIRA, 1992). Entretanto, se cunhou como o jornal diário da cidade de Blumenau, e foi comprado pelo Grupo RBS no ano de 1992. O investimento em publicidade realizado pela administração do *Shopping Neumarkt* em seus primeiros anos é considerável. Conforme foi publicado na *Briefing*, a revista do sindicato das agências de propaganda do estado de Santa Catarina, os *shoppings* catarinenses movimentaram o ano de 1993 pouco mais de 3 milhões de dólares no mercado publicitário, sendo que mais da metade deste valor foi gasto pela administração do *Neumarkt* (BRIEFING, ano 1, nº0, jan/1994, p.05). Com isto, além de um grande volume de publicações e propagandas relacionados ao *Shopping Neumarkt* nas páginas do JSC, há uma série de suplementos especiais distribuídos pelo Grupo RBS.

As pessoas entrevistadas são: Arno Buerger, presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas de Blumenau (CDL) entre 1995 e 1999, é recorrentemente apontado como o principal nome entre os comerciantes nos acordos e negociações para a reurbanização da rua XV de novembro; Cláudia Siebert é Arquiteta e Urbanista aposentada, que trabalhou na primeira metade da década de 1990 no setor de planejamento da Prefeitura de Blumenau, e, José Geraldo Pfau, publicitário que prestou serviços durante longo tempo para a CDL de Blumenau, inclusive durante a gestão de Arno Buerger e conseqüentemente durante as movimentações mais intensas para a reurbanização da rua XV de novembro.

### **A construção e consolidação do *Shopping Neumarkt***

Esta primeira metade da década de 1990 apresenta uma série de questões difíceis de ignorar e tomar em separado. Este período mostra uma grande quantidade de *centros comerciais*, *outlets*, *power centers* e afins sendo construídos no estado de Santa Catarina. Muitos destes empreendimentos estavam localizados na beira de estradas movimentadas, como alguma BR ou via expressa. Estes empreendimentos, apesar de claramente menos sofisticados que o *Neumarkt*, não deixam de adotar e propagar a proposta de complexos comerciais providos de praça de alimentação, corredores, climatização e ampla oferta de estacionamento, interiorizando ao máximo suas práticas. Muitos destes empreendimentos fizeram anúncio no JSC, mas não chegaram a iniciar sua

construção, outros chegaram a começar ou até mesmo concluir sua construção e inaugurar, porém em sua grande maioria faliram. A presença destes empreendimentos era tão vasta, que em 28 de julho de 1993 o JSC publicou um suplemento especial intitulado *Comércio nos anos 90*. Para citar apenas os localizados na cidade de Blumenau, eram apresentados o *Shopping Neumarkt*, Centro Industrial e Comercial Blumenau (CIC), Continental *Outlet*, Centro Comercial Blumenau (CCB), Celeiro do Vale e *Shopping Mall*, fora o número de empreendimentos nas cidades vizinhas. De todos estes complexos de consumo inaugurados em Blumenau na primeira metade da década de 1990, apenas o *Neumarkt* e o CIC continuam em atividade, todos os outros encerraram suas atividades nos anos seguintes a publicação do suplemento.

Não podemos ignorar que é na década de 1990 que o neoliberalismo e sua característica “pela financeirização da economia” (BRESSER-PEREIRA, 2015, p.296) ganham terreno no Brasil. Desta forma, temos neste contorno geral perceptível pelos variados empreendimentos, que se não chegam a ser um *shopping center* pelo menos o emulam, uma proposta de composição urbana. Não é incomum propagandas como a do Celeiro do Vale, que trazem promessas como “qualidade de grife e preço de fábrica, conforto e praticidade” e o mais interessante, “muito lazer” (JSC, 8 e 9 de agosto de 1993, p.14). O principal foco destes empreendimentos estava em dois grupos, as sacoleiras e os turistas. As sacoleiras, em sua maioria mulheres, eram pessoas que visitavam a região do Vale do Itajaí para comprar produtos têxteis mais baratos para revender em sua cidade de origem, a função era tipicamente apontada como uma forma de complementar a renda durante o começo da década de 1990, onde vale lembrar que ao final do governo Collor o valor real do salário mínimo representava “apenas 26% do que era na época de sua instituição” em 1940 (SOUZA, 2008, p.207). Os turistas visitavam Blumenau regularmente, dada sua consolidação enquanto um destino turístico. Porém, é justamente no começo de 1990 que o turismo blumenauense apresenta sua crise, dada justamente pela consolidação nacional da *Oktoberfest*. Propagandeada como uma festa para reerguer o ânimo da cidade após a terrível enchente de 1983, já vinha sendo pensada anos antes como uma forma de cobrir um período de menor fluxo, justamente num mês chuvoso e próximo das férias de fim de ano que é outubro, tornando a visita a Blumenau pouco atrativa durante este mês. A festa começaria após a original de Munique, que acaba em outubro, e assim a cidade poderia aproveitar para contratar algumas das bandas que tocaram na festa alemã, tornando a versão brasileira mais autêntica e atrativa (CARESIA, 2012). Esta política turística vai ultrapassar em muito seu objetivo, e concentrará a vinda de turistas apenas no mês de outubro, mantendo os hotéis vazios ao resto do ano. Vários deles foram fechando suas portas ao longo da década de 1990. Em resposta a esta questão, Blumenau começou a organizar outros eventos, como feiras empresariais, uma *Oktoberfest* de verão, Festitália e um Festival da Cerveja, entre outros eventos de menor porte.

Assim, podemos compreender um pouco como estes centros de venda foram fechando suas portas. Para além de questões de gerenciamento, não haviam sacoleiras e turistas o suficiente. Vale notar, que o *Shopping Neumarkt* tinha em vista a população da cidade de Blumenau, bem como das cidades vizinhas, dado que a população da região do Vale do Itajaí chegaria a casa de um milhão de pessoas e com uma renda relativamente estável devido a forte presença de indústrias. Como podemos ver pelo gasto publicitário, seu investimento também foi pesado, e notavelmente o *Shopping Neumarkt* se mostrou mais refinado que seus concorrentes. Para além de sua localização em plena região central, já densamente ocupada, praticamente numa rua paralela a importante XV de novembro, ou seu estacionamento subterrâneo gratuito durante seu primeiro ano de operação, do uso abundante de vidro e neon, bem como sua grande entrada para pedestres de frente a um movimentado ponto de ônibus, seu ar-condicionado com termo circulação, seus *skylights* e a presença de lojas até então desconhecidas pelos blumenauenses como alguma grife internacional ou alguma famosa cadeia de *fast-food*, o que mais chama atenção ao olharmos retrospectivamente está em dois fatores: a atração das principais lojas da rua XV de novembro para o *Shopping Neumarkt* (que em boa parte mantiveram suas operações na rua XV de novembro em paralelo as atividades no *Shopping Neumarkt*); e sua decoração durante seus primeiros anos, com variadas referências a alguma Alemanha, algum traço de germanidade, o que hoje em dia é praticamente imperceptível. Recentemente, os dois últimos *shoppings* inaugurados na cidade de Blumenau não apresentaram esta decoração temática que havia no *Neumarkt* em 1993. Tão pouco algum nome em alemão, como é o caso do *Neumarkt*, que em tradução livre significa *novo mercado*.

Cabe colocar que durante sua invenção enquanto cidade turística na década de 1970, Blumenau apostou pesado na “arquitetura e decoração típica”, criando o ar cenográfico da cidade, perceptível em eventos como a *Oktoberfest*. Este movimento esteve acompanhado de leis de incentivo, como o abatimento de IPTU para as construções com “arquitetura típica”. Sem nenhum rigor claro, o resultado foi a proliferação do chamado *enxaimelóide*, nome dado para as construções que apresentam em sua fachada uma simulação *kitsch* da técnica enxaimel trazida pelos imigrantes do século XIX. A técnica construtiva enxaimel consiste na madeira trançada, que tem vital função estrutural. No caso do *enxaimelóide* temos uma grosseira simulação com tábuas pregadas ou, até mesmo a simulação destas com tinta na fachada de construções modernas, sem haver qualquer função estrutural. Visitando Blumenau, especialmente na rua XV de novembro, é possível verificar uma infinidade de construções assim, sendo um dos destaques a própria prefeitura da cidade. Não seria de se estranhar que um destes variados empreendimentos também adotassem o *enxaimelóide* dada a identificação com a cidade, visto que os turistas eram também clientes potenciais. Isto é perceptível em empreendimentos como o Celeiro do Vale, construído numa fábrica desativada,

recebeu os devidos adereços conforme ocorreu sua transformação num centro comercial. O *Neumarkt* não deixou de utilizar esta referência germânica. No seu interior, além de um uso constante das cores amarela, vermelha e preta para os detalhes, dos brasões dos estados federados alemães, a referência ao trançado do enxaimel também está ali, porém integrado ao aço e vidro, diferente do que foi feito em outras construções.

Havia nesta simbiose arquitetônica uma tentativa de estabelecimento entre o passado da cidade de Blumenau, e seu germanismo entendido como fundamental, e a modernidade trazida pelas relações de consumo e seus centros interiorizados. No esforço de ler a arquitetura e o conjunto urbano enquanto um discurso, sigo a orientação de Canevacci (2004). De forma grosseira, estava sintetizado a interação entre o local e o global, descrito por Canclini em *Culturas populares no capitalismo* (1983), onde basicamente é através de suas particularidades locais, que uma cidade busca se inserir no mercado global. Porém, a questão se torna mais complexa ao observarmos que um *shopping center* não era algo comum em Blumenau, dado que o *Neumarkt* é o primeiro da cidade, bem como o segundo do estado de Santa Catarina, e que tínhamos a poucos metros, um importante comércio ao longo da rua XV de novembro. Apesar da presença de lojas blumenauenses, bem como franquias que estavam na rua XV e foram para o *shopping*, os grupos que investiram na construção do *Neumarkt*, bem como seu principal acionista, Jaimes de Almeida Júnior, eram pessoas não nascidas em Blumenau trazendo uma nova proposta de consumo. Vejamos a questão da rua XV de novembro e sua urbanização concluída no ano 2000, para compreendermos melhor a relação entre a cidade e o *shopping*.

### **A rua XV de novembro e sua reurbanização**

Apesar da reurbanização da rua XV de novembro só concluir no ano 2000, devemos ter em conta que discussões em torno da precariedade e decadência da rua XV ocorriam desde o começo dos anos 1990, e o que fez sua reurbanização ocorrer apenas sete anos depois da inauguração do *Shopping Neumarkt*, está nos impasses de organizar e levantar fundos com os comerciantes de uma rua inteira. Usualmente, esta reurbanização da rua XV é colocada como uma forma de tornar esta importante rua comercial num “*shopping a céu aberto*”. Durante a entrevista com Arno Buerger lhe questionei sobre esta questão, e me foi dito que “o objetivo nosso era revitalizar a rua XV, sem pensar em *shopping a céu aberto*, *céu fechado*, *shopping aberto*, *shopping fechado*, ninguém pensava nisso, mas a imprensa destacou esse fato” que, “de qualquer maneira, era um bom chamariz”. Esta decadência da rua XV de novembro, está ligada principalmente ao comércio que começou a se estabelecer ali não ser mais o das lojas de roupas, porcelana ou cristais

de outrora, mas sim de comércio barato, de móveis linha branca, de preço popular.

Como foi apontado por Cláudia Siebert, que na época trabalhava na Prefeitura de Blumenau através do IPPUB (Instituto de Pesquisas e Planejamento Urbano) e se manifestou contrária a instalação de um *shopping center* em plena região central, “houve uma mudança no comércio da rua XV, surgiram lojas mais populares, lojas de móveis populares, de roupas populares, mudou o perfil do comércio da rua XV, mas isso levou quase uma década para acontecer”. O impacto do *shopping* ao lado do principal comércio da cidade, obrigou a compor uma nova dinâmica. Quando a reurbanização da rua XV iniciou, haviam 33 lojas fechadas, questão resolvida com a conclusão das obras. Mesmo assim, José Geraldo Pfau colocou que “a rua XV de novembro reurbanizada modificou completamente o seu perfil, recuperou muito da sua clientela, mas não conseguiu mais voltar ao que era, que era realmente um comércio muito forte”.

Esta obra de reurbanização priorizou o alargamento das calçadas, trouxe mobiliário urbano, arborizou sensivelmente a rua em alguns pontos, tornou a fiação elétrica subterrânea e protegida de enchentes e adotou em sua extensão os tijolos tipo *paver*. Com os coloridos tijolos foi possível rebater na rua a fachada das principais construções históricas localizadas ao longo da via. Esta obra realizada na rua XV serviu de modelo para outras ruas do centro, dos bairros e até de cidades vizinhas. Com isto, observamos neste processo de reurbanização que ocorre na rua XV de novembro no final da década de 1990 é que, pelo fato da XV representar a excelência das ruas da cidade de Blumenau, podemos entender que ações começam a ser tomadas nas ruas da cidade toda.

Vejamos que a decadência ilustrada em torno da rua XV está por conta de seu comércio cada vez mais barato e popular. Mesmo com lojas fechadas, a rua XV não deixou de realizar seus desfiles. Mesmo quando ocorreram as obras, tanto desfiles continuaram a ser realizados nos trechos possíveis, quanto as lojas não deixaram de atender ao público em meio aos tapumes, buracos e máquinas. Em nenhum momento a rua se viu deserta, mesmo nos mais críticos. Ao longo de sua extensão e nas suas proximidades, temos uma série de escritórios, restaurantes, padarias, cafés, bares, repartições públicas, escolas, teatro e Igreja. As pessoas não deixaram de transitar e ocupar os espaços do centro de Blumenau, o que se entende por rua XV de novembro e arredores. Logo esta decadência não está ligada a ausência de pessoas, mas sim na forma com que este espaço estava sendo ocupado. De maneira geral, o que podemos observar é um processo de gentrificação, dado que há um movimento de apagar os traços de pobreza do centro, criando uma paisagem consumível para as classes média e alta. Como colocou Neil Smith, “ainda que a linguagem da regeneração tenha sido sempre utilizada para descrever a cidade, ele só se afirmou realmente com os neoliberais anos noventa” (2006, p.83), é este o contexto geral em que se passa este movimento entre a construção do primeiro *shopping center* da cidade de Blumenau, e a reurbanização da rua mais



importante da cidade, da rua mais simbólica.

Se por um lado temos um claro acordo entre prefeito e comerciantes da rua XV de novembro na conclusão de acordos e o início efetivo das obras de reurbanização da rua XV, veremos uma interessante e importante intriga em torno do horário de funcionamento do comércio. Quando o *Shopping Neumarkt* inaugurou ele funcionava de segunda a sábado. Porém, logo a administração do *Neumarkt* inicia todo um movimento para abrir aos domingos, o que é conseguido sem muitos problemas. Havendo o comércio do *Shopping Neumarkt* aberto aos domingos, os comerciantes da rua XV também desejavam abrir seu comércio aos domingos, o que era vetado dado acordos sindicais. Desta maneira, no ano de 1998 a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Blumenau iniciou uma campanha intitulada “liberdade no horário de comércio de Blumenau”, que apresentava sempre a foto de pessoas ligadas ao comércio e vereadores que apoiavam a campanha, e embaixo um texto que dizia: “para atender com mais conforto os clientes, o comércio precisa trabalhar no melhor horário”, deixando claro que “não é obrigatório abrir as lojas, mas sim opcional, de acordo com a oportunidade de cada segmento” (JSC, 19 de maio de 1998, p.4A). Após uma série de discussões e entraves, a lei foi aprovada. Não sem antes ser aprovada pela câmara de vereadores e devolvida à câmara pelo prefeito Décio Lima até seu limite.

É interessante observar que, na primeira metade da década de 1990, o *Shopping Neumarkt* quase manteve uma presença diária no Jornal de Santa Catarina, seja através de alguma reportagem, propaganda ou até mesmo divulgando os ganhadores de suas promoções e sorteios. Conforme a década de 1990 vai se encerrando, a presença do *Neumarkt* nas páginas do JSC escasseia. Porém, sua presença deixa de ser direta para ser indireta. Por exemplo, durante a copa de 1998 o JSC noticiou uma das vitórias do Brasil colocando que “os torcedores comemoraram bem ao estilo brasileiro”, invadindo “as ruas de carro, a pé, de bicicleta”, com “tudo regado a muito barulho e cerveja”, somado ao som da axé *music*, o ocorrido se deu “em plena rua XV de novembro, no coração de Blumenau” (JSC, 17 de junho de 1998, p.5B). Uma das fotos que ilustrava esta reportagem era da torcida eufórica na praça de alimentação do *Shopping Neumarkt*. Caso semelhante ocorreu quando foi abordada a vinda de estudantes para a Universidade Regional de Blumenau (FURB), e como isto ajudava a movimentar o comércio local (JSC, 1 e 2 de março de 1998, p.1B), novamente uma das fotos que ilustram a reportagem é do interior do *Shopping Neumarkt*. O episódio se repete quando o assunto são as compras de natal, sendo novamente uma foto do interior do *Neumarkt* como forma de ilustrar a reportagem (JSC, 8 e 9 de novembro de 1998, p.4A).

Concomitante as discussões em torno da reurbanização da XV e seu funcionamento, bem como do escasseamento da presença do *Neumarkt* de forma direta nas páginas do JSC, para um

aparecimento indireto, o *Shopping Neumarkt* passou neste período por uma série de reformas e ampliações. Dentre as reformas, podemos colocar o significativo abandono dos adereços germânicos em seu interior, já praticamente ausentes no ano 2000<sup>2</sup>. Quem hoje for até Blumenau e visitar o *Shopping Neumarkt*, não vai perceber nenhuma referência a qualquer forma de germanismo, a exceção de um olhar mais atento para algumas questões estruturais, que certamente não foram alteradas dada a dificuldade. Em paralelo, uma caminhada pela rua XV de novembro pode revelar uma infinidade de lojas franquizadas, estas geralmente ocupando os maiores espaços ao longo da via. O que temos neste processo analisado durante a década de 1990, é uma mudança na concepção urbana, onde uma nova prática é instituída através de pesados investimentos, a prática de ir ao *shopping*. Com isto, ao observar no interior do *Shopping Neumarkt* o abandono de adereços germânicos, algo que é um importante elemento de identificação na cidade de Blumenau, para um arquitetura e decoração cada vez mais neutra, pós-moderna e sem referências a algum local específico, enquanto a principal rua da cidade passa por uma radical transformação, sendo apontada como uma transformação da XV em um “*shopping a céu aberto*”, não mais o entendimento do *shopping* pela cidade, mas da cidade pelo do *shopping*. A rua deixa de ser a referência de urbanidade, e o *shopping* passa a servir de modelo de urbano. Nisto podemos perceber que a construção de *shoppings* e os processos de gentrificação são processos paralelos.

## Conclusão

A construção do *Shopping Neumarkt* na cidade de Blumenau está dentro de um contexto muito específico. Apesar de já existirem *shoppings centers* no Brasil desde a década de 1960, é apenas nos anos 1980 que veremos um ritmo mais intenso na construção deste tipo de empreendimento. É na década de 1980 que boa parte das capitais inauguram seus primeiros *shoppings*. De forma mais atenta, se olharmos para os três estados que compõem a região Sul, veremos que em 1983 o *Shopping Müller* é inaugurado em Curitiba e o *Shopping Iguatemi* em Porto Alegre. Santa Catarina inaugura seu primeiro *shopping* em 1982, o Itaguaçu, que foi construído na cidade de São José, próximo a BR-101 e nos limites de São José com a capital Florianópolis. Observamos neste período a construção de *shoppings* para além dos limites do eixo Rio-São Paulo, conquistando espaço em outras capitais e outros estados da federação.

A década de 1990 apresenta uma nova onda de construção de *shoppings*, desta vez em

---

2 Precisar como ocorreu esta mudança na decoração do *Shopping Neumarkt* é complicado, dado que se depende de fotos internas, e a administração do *Neumarkt* sempre controlou a produção de fotografias em sua interior sem a devida autorização. Minhas tentativas de estabelecer contato e cooperação com a administração do *Shopping Neumarkt* durante a pesquisa foram sistematicamente ignoradas.

direção às importantes cidades do interior. Em Santa Catarina, além do *Neumarkt* em 1993, há o *Shopping Müller* na cidade de Joinville em 1995 e o Atlântico *Shopping* na cidade de Balneário Camboriú em 1997. Caso semelhante é observável no Paraná através do Avenida *Center* em Maringá no ano de 1989, o Catuí em 1990 e o Armazém da Moda em 1996 ambos em Londrina. No Rio Grande do Sul temos o *Canoas Shopping* em Canoas e o *Bella Città* em Passo Fundo, ambos em 1998. Ao mesmo tempo, as capitais inauguram novos *shoppings* e ampliam e reformam os já existentes. O que temos de importante na década de 1980 é a proliferação de *shoppings* pelo país, e em 1990 a presença deste modelo de empreendimento para além dos grandes centros urbanos, deixando de se tornar algo exótico para se tornar algo cada vez mais próximo e comum.

Observamos em qualquer *shopping* seu “simulacro de cidade de serviços em miniatura” (SARLO, 2006, p.14). Somado a suas placas de direção indicando banheiros, praça de alimentação ou alguma loja em específico, percebemos a tentativa de reproduzir o urbano, de imitar a urbanidade conhecida, chamando vários de seus espaços de praças ou alamedas. Vemos nisso a tentativa do *shopping* de reproduzir a cidade. No caso do *Neumarkt* esta questão se mostra mais evidente ao percebermos uma intensa decoração típica associada a cidade de Blumenau, ou da presença de lojas que ocupavam espaço na rua XV de novembro. E nisso não temos uma tentativa do local se inserir no global, mas sim o contrário. Ao observarmos uma completa reurbanização de uma importante rua comercial, e as comparações da rua reurbanizada com um *shopping* a céu aberto, ao mesmo tempo que referências a Blumenau perdem seu espaço no interior do *shopping*, seja pela sua decoração ou lojas, um entendimento do urbano diferente se constrói. Este é um entendimento de que a urbanidade não tem mais seu exemplo nas ruas, mas sim nos interiorizados *shoppings centers*.

Nada disso é sem relação com os neoliberais anos 1990 brasileiros, onde a proliferação de um raciocínio financeiro mecânico ganha espaço. Os problemas produzidos por esta forma de olhar a cidade, e conseqüentemente planejar o seu futuro, são sentidos de forma clara nos anos seguintes. Já temos em Jane Jacobs (2000) um apontamento para este tipo de problema. Ocorre que numa rua comece a se estabelecer alguma atividade comercial específica, como por exemplo, restaurantes. O pensamento dos empreendedores ao abrir seu restaurante naquela rua está em garantir seu espaço e clientela, porém, caso esta rua esteja saturada de bons restaurantes, pode ocorrer da clientela se dividir de tal forma que nenhum restaurante conseguirá caixa para se manter em funcionamento, e desta forma a rua entraria num processo de decadência. Cabe finalizar que Jane Jacobs escreveu seu famoso livro na década de 1960, e conseqüentemente seu alvo é a absurdez racional dos arquitetos e urbanistas que planejam sem tomar em conta a escala humana, trabalhando muito bem apenas com a questão mecânica dos números, cujo exemplo mais famoso

seriam os grotescos conjuntos habitacionais. A questão mais atual para pensar as cidades, não está mais no autoritarismo dos urbanistas e seus planos, creio que a lógica brutal que ecoa na materialização das nossas cidades esteja justamente nesta financeirização observável em *shoppings*, onde claramente todo simulacro de tempo livre e deriva buscam dirigir os visitantes para o consumo. A cidade se mostra uma fonte de lucro.

É neste sentido que devemos olhar para *shoppings centers* enquanto algo mais do que um espaço de consumo alienado e de negação da cidade, temos nesta órbita algo que busca pautar as discussões urbanas. Por isso, ao tratar da rua XV de novembro e seu processo de gentrificação, opto pelo uso de reurbanização em vez de reforma ou revitalização. O termo reurbanização cabe bem, já que a proposta era criar uma nova dinâmica urbana em torno da rua XV de novembro. E, esta nova forma de pensar e compreender a rua, acabou se pautando pelo *shopping* que havia na cidade.

### **Bibliografia**

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **A construção política do Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2015.

CANCLINI, Néstor García. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. 2ª ed. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

CAREZIA, Roberto Marcelo. **Os discursos comemorativos, as representações do turismo e os contrastes socioculturais em Blumenau (1990-2000)**. in: MACHADO, Ricardo; VOIGT, André (org.). Desterritorializações do Vale. Blumenau: Liquidificador produtos culturais, 2012.

FLORES, Maria Bernadete Ramos (org.). **Oktoberfest**: turismo, festa e cultura na estação do chopp. Florianópolis: Letras contemporâneas, 1997.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

PEREIRA, Moacir. **Imprensa e poder**: a comunicação em Santa Catarina. Florianópolis: FCC: Lunarelli, 1992.

PINTAUDI, Silvana Maria. **Shopping Center no Brasil condições de surgimento e estratégias de localização**. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR, Heitor (org.). Shopping Centers: Espaço, cultura e modernidades nas cidades brasileiras. São Paulo: editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. 4ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

SMITH, Neil. **A gentrificação generalizada**: de uma anomalia local à “regeneração” urbana como estratégia urbana global. In: BIDOUCO-ZACHARIASEN, Catherine (coord.). **De volta a cidade**: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos. São Paulo: Annablume, 2006.

SOUZA, Nilson Araújo de. **Economia brasileira contemporânea**: de Getúlio a Lula. São Paulo: Atlas, 2008.

### **Fontes**

**Briefing**: revista do sindicato das agências de propaganda do estado de Santa Catarina, ano 1, nº 0, janeiro de 1994.

**Jornal de Santa Catarina**, de 1º de janeiro de 1991 até 30 de dezembro de 1999.

**Suplemento especial** “O comércio nos anos 90” publicado no Jornal de Santa Catarina em 28 de julho de 1993.

### **Entrevistas**

Arno Buerger Filho, entrevistado por André Procópio Gomes na cidade de Blumenau-SC em 26/10/2015.

Cláudia Siebert, entrevistada por André Procópio Gomes na cidade de Blumenau-SC em 21/10/2015.

José Geraldo Pfau, entrevistado por André Procópio Gomes na cidade de Blumenau-SC em 27/10/2015.