

SHOPPING CENTERS EM CURITIBA: contextualização espacial e no âmbito da economia urbana*

Shopping Malls in Curitiba: spatial context and scope of the urban economy

Centros Comerciales en Curitiba: el contexto espacial y en el alcance de la economía urbana

Alexandre Gomes Ferreira**
Olga Lúcia Castreghini de Freitas Firkowski***

RESUMO

O presente texto tem por objetivo analisar os shopping centers em Curitiba, reconhecendo esses empreendimentos como um importante agente estruturador do espaço e da economia urbana. Para tanto, contextualiza-se o setor no Brasil, destacando a evolução da importância dos shopping centers na economia nacional, bem como se apresenta um referencial teórico sobre o tema. Em seguida, analisa-se sua distribuição espacial e seu padrão locacional, que resulta numa forte concentração dos empreendimentos no interior do município de Curitiba, em particular ao longo dos eixos viários estruturadores da cidade e definidos em seu processo de planejamento urbano. Na última parte, privilegia-se o peso dos shopping centers na economia urbana, o que foi realizado por meio da análise de seus indicadores de faturamento por subsetores de atividades, permitindo mensurar a participação desses empreendimentos no conjunto do comércio de Curitiba, como também propor uma tipologia de classificação, tendo em vista suas especificidades em relação aos subsetores mais representativos em cada empreendimento analisado.

Palavras-chave: Economia urbana. Comércio. Shopping center. Localização. Curitiba.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the shopping malls in Curitiba, recognizing these enterprises as an important agent structuring of the space and of the urban economy. Therefore, contextualizes the sector in Brazil, highlighting the importance of the evolution of malls in the national economy,

* Pesquisa apoiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e pelo INCT/Observatório das Metrôpoles, Núcleo Curitiba. Uma versão preliminar deste trabalho foi apresentada no XIV ENANPUR, realizado no Rio de Janeiro em maio de 2011.

** Geógrafo, mestrando em Geografia na Universidade Federal do Paraná (UFPR), pesquisador do Observatório das Metrôpoles, Núcleo Curitiba, e integrante do Laboratório de Dinâmicas Metropolitanas (LADIME) - UFPR.

*** Doutora em Geografia pela Universidade de São Paulo (USP), pós-doutora pela Université Paris 1 (Panthéon-Sorbonne). Professora Adjunta da UFPR, pesquisadora do CNPq e do INCT/Observatório das Metrôpoles.

Artigo recebido em setembro/2011 e aceito para publicação em novembro/2011.

also presents a theoretical framework about the subject. After this analyzes the spatial distribution of themselves and their locational pattern, which result in a high concentration of enterprises within the Curitiba city, mainly along the main roads designs of the city and defines in the process of urban planning. In the last part, we show the importance of shopping malls in the urban economy, from the analyzes of their billing's indicators segmented into sub-sectors of activities, allowing to measure the participation of these enterprises in the total trade's sales in Curitiba, but also propose a typology for classifying this malls, in view of their specific in relation the sub-sectors most representative in each enterprises analyzed.

Keywords: Urban economy. Trade. Shopping center. Location. Curitiba.

RESUMEN

El presente texto tiene como objetivo analizar los centros comerciales de Curitiba, reconociendo esas empresas como un importante agente estructurador del espacio y de la economía urbana. Por lo tanto, contextualiza el sector en Brasil, destacando la importancia de la evolución de los centros comerciales en la economía nacional, bien como presenta un marco teórico sobre el tema. A continuación, analiza la distribución espacial de los mismos y su patrón de localización, que resulta en una fuerte concentración de empresas en el interior del municipio de Curitiba, en particular, a lo largo de las carreteras principales de la ciudad y diseñadores en el proceso de planificación urbana. En la última parte, se privilegia el peso de los centros comerciales en la economía urbana, lo que fue realizado por medio del análisis de sus indicadores de ventas por subsectores de actividades, lo que permite medir la participación de esas empresas en todo el comercio en Curitiba, como también proponer una tipología para clasificación de los mismos, en vista de sus especificidades en relación a los sub-sectores más representativos en cada proyecto analizado.

Palabras clave: Economía urbana. Comercio. Centro comercial. Ubicación. Curitiba.

INTRODUÇÃO

Os *shopping centers* têm sido objeto de estudo de várias áreas do conhecimento que os investigam sob distintas perspectivas, com ênfase para seu papel no modo de vida da sociedade contemporânea, sobretudo como local privilegiado de consumo. Diferentemente, o presente texto dedica-se a analisá-los a partir de duas outras perspectivas, respectivamente aquela que investiga a lógica de localização de tais empreendimentos no Aglomerado Metropolitano de Curitiba¹ e aquela que avalia o peso de tais empreendimentos no âmbito da economia urbana.

Na primeira perspectiva, o objetivo foi compreender a lógica que explica a distribuição espacial dos empreendimentos e sua concentração no município de Curitiba, sendo inexpressiva sua presença no Aglomerado Metropolitano, bem como a forte indução do planejamento urbano na definição de sua localização. Na segunda, pretende-se demonstrar a força que tais empreendimentos possuem na economia urbana, em particular em alguns segmentos comerciais, tendo em vista a sua participação no faturamento geral do comércio em Curitiba e de cada segmento analisado no interior de cada *shopping center*.

Assim, espera-se que tais perspectivas resultem em possibilidades distintas de apreensão da realidade urbana de Curitiba e que introduzam novos elementos que contribuam para a reflexão acerca do papel desses empreendimentos na dinâmica metropolitana.

1 *SHOPPING CENTERS* NO BRASIL: surgimento e especificidades

Desde a segunda metade do século XX o Brasil passa por um amplo processo de industrialização e urbanização de seu território, o que ocasionou a ampliação de seus sistemas técnicos de infraestrutura (rede viária, aérea, portos), facilitando a circulação e a distribuição de bens e mercadorias. Para Santos (1993), é o momento histórico em que a construção ou reconstrução do espaço se dá com uma crescente dependência da técnica, da ciência e da informação, conformando o que o autor denomina de meio técnico-científico-informacional, e acrescenta:

Esse meio é marcado pela presença da ciência e da técnica nos processos de remodelação do território essenciais às produções hegemônicas, que necessitam desse novo meio geográfico para a sua realização. A informação, em todas as suas formas, é o motor fundamental do processo social e do território e é também equipado para facilitar a sua circulação (SANTOS, 1993, p.36).

Gaeta (1992, p.46) aponta a década de 1950 como o “período em que, pela primeira vez no país, uma dinâmica de acumulação verdadeiramente

¹ A opção em utilizar tal terminologia em detrimento de região metropolitana de Curitiba (RMC) se dá por acreditarmos, assim como Firkowski (2001), que esse recorte espacial é mais relevante para a análise do que o da RMC, tendo em vista as dinâmicas nele estabelecidas.

capitalista teve condições de se iniciar”, e situa a partir dessa década a emergência dos *shopping centers* no Brasil.

Apesar de os primeiros *shopping centers* terem surgido em meados da década de 1960, em São Paulo, só duas décadas depois, em 1980, eles se expandiram de forma significativa, ainda que concentrados na Região Sudeste. Para Pintaudi (1992), é compreensível que a concretização do setor se dê mesmo em meio a uma grande crise mundial, pois os setores e áreas de investimentos que representavam a concentração de capital não diminuíram nesse período de recessão, pelo contrário, continuaram a expandir seus investimentos, ancorados principalmente na entrada de capital financeiro multinacional, associados às transformações do varejo e à participação do governo por meio de fontes de financiamento de bancos públicos. A autora afirma ainda que “os Shopping Centers aparecem no momento em que a economia brasileira se desenvolve com a formação de monopólios, e eles representam esta tendência das atividades comerciais varejistas, que antes não concentravam poder econômico, exceto poucas redes de supermercados ou grandes lojas” (PINTAUDI, 1992, p.26).

Em síntese, pode-se afirmar que o surgimento de tais empreendimentos no Brasil acompanhou o processo de industrialização, a modernização da indústria e o crescente aumento populacional nas cidades, não diferindo, assim, do restante do mundo, porém os primeiros empreendimentos brasileiros apresentavam vários elementos que os singularizavam. Primeiramente, ao contrário dos empreendimentos americanos, não se localizavam na periferia, apesar de estarem fora da área central das cidades. Segundo Villaça (1998, p.32), isso se deu porque aqui a maioria das grandes cidades concentrava – e concentra ainda na atualidade – em sua periferia a população de mais baixo poder aquisitivo. Em segundo lugar, seu processo de expansão também diverge do país de origem, no que tange às condições socioeconômicas em que surgiram. Nos EUA, o setor se consolidou em meio a uma grande euforia econômica no pós-Guerra; já, no Brasil, é no período de elevada recessão que tais equipamentos comerciais se expandem em quantidade significativa.

São vários os referenciais que podem ser utilizados para definir um *shopping center*. No Brasil, a definição mais utilizada, segundo Carvalho (2005), é aquela elaborada a partir das proposições de órgãos americanos especializados no assunto, como o *Comercial Office Development Council*, do *The Urban Land Institute*, de Washington, que define tais empreendimentos diferenciando-os de simples aglomerações de lojas. Segundo esse órgão, para ser reconhecido como um *shopping center*, o empreendimento deve possuir algumas características, dentre elas:

- projeto arquitetônico, para o prédio ou prédios, que proporcione espaço para estabelecimentos comerciais, selecionados e gerenciados como uma unidade, para o benefício dos inquilinos;
- localização num único terreno de fácil acesso, dimensionado de acordo com a necessidade de mercado, podendo a área permitir uma expansão do prédio e da área do estacionamento;

- área de estacionamento que permita adequada entrada e saída, com distâncias, as mais reduzidas possíveis, do carro estacionado para as lojas;
- área de acesso para entrega de mercadorias separadas das áreas de recepção do cliente;
- possuir um grupo de inquilinos que proporcione variedade e comparação de mercadorias;
- ser um ambiente que proporcione conforto (inclusive proteção climática), segurança, conveniência e estética agradável.

Segundo a definição adotada pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), o *shopping center* é um centro comercial planejado, sob administração única e centralizada, composto de lojas para locação, destinadas à exploração de ramos diversificados de comércio e prestação de serviços. Os locatários estão sujeitos às normas contratuais padronizadas, visando à manutenção do equilíbrio da oferta e da funcionalidade para assegurar, como objetivo básico, a convivência integrada. Além disso, o preço de locação deve variar, ao menos em parte, de acordo com o faturamento dos locatários, e o estabelecimento deve oferecer a seus usuários estacionamento permanente e tecnicamente suficiente.

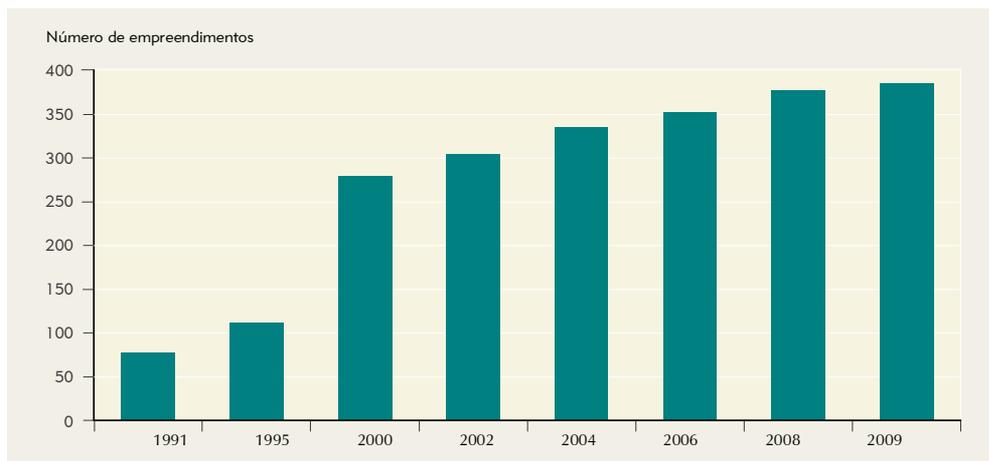
Para Pintaudi (1989), um *shopping center* é um empreendimento imobiliário e comercial que permite a reunião, em um ou mais prédios contíguos, das mais variadas lojas de venda a varejo, diferentes umas das outras não só pelo tipo de mercadoria que comercializam, como também pela sua natureza. Essa reunião permite uma materialização espacial capaz de transformar os locais onde tais lojas estão inseridas, resultando na combinação do uso do tempo e do lugar que possibilita a circulação, a articulação e a reprodução do capital no setor imobiliário.

Embora hoje tenham se espalhado por grande parte do País, a distribuição espacial pelas regiões mostra que o Sudeste, com 209 *shopping centers* no ano de 2009, 55% do total, continua encabeçando a concentração dos empreendimentos, seguido pela Região Sul, com 20% do total, pela Região Nordeste, com 14%, Centro-Oeste, com 9%, e pela Região Norte, com 2% (ABRASCE, 2009).

Apesar da grande expansão no número de empreendimentos, principalmente na segunda metade da década de 1990 (gráfico 1), são os anos 2000 que podem ser considerados o grande período de evolução do setor no Brasil, superando até mesmo a forte dinâmica de inaugurações ocorridas nos anos de 1980 e 1990.

Os *shopping centers* têm sido responsáveis por movimentar bilhões de reais não só com aquisições mas também com investimentos em construções, expansões e revitalizações dos centros de compras, mostrando-se assim como um elemento significativo e dinâmico dentro da economia nacional, tendo inclusive importante destaque no mercado imobiliário, quer pelo crescimento do número de empreendimentos, quer pela diversificação dos negócios realizados pelos grupos empreendedores (ABRASCE, 2008).

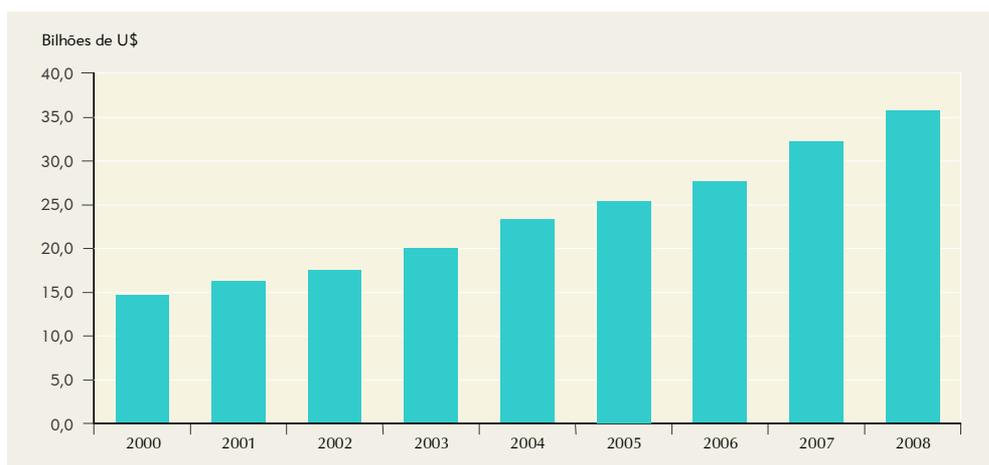
GRÁFICO 1 - EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE SHOPPING CENTERS - BRASIL - 1991/2009



FONTE: ABRASCE (2009)

Entre os anos de 2000 e 2008 o faturamento do setor cresceu consideravelmente, alcançando R\$ 64,6 bilhões de reais – um aumento de mais 200% em relação a 2000, como mostra o gráfico 2.

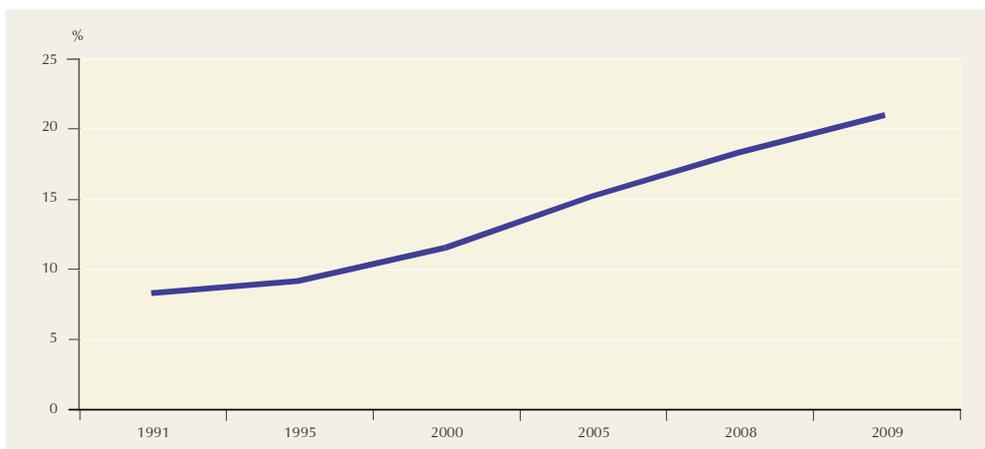
GRÁFICO 2 - EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO EM SHOPPING CENTERS - BRASIL - 2000-2008



FONTE: ABRASCE (2009)

Estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em agosto de 2009, indica que o setor ainda tende a se expandir no País. A pesquisa aponta que o setor responde por 21% do faturamento do varejo nacional, índice que pode chegar a 40%. A evolução da participação dessas grandes superfícies comerciais no total de vendas realizadas pelo setor varejista nacional, conforme se verifica no gráfico 3, corrobora a ideia de que os anos 2000 têm sido um período de grande relevância para o setor (ABRASCE, 2009).

GRÁFICO 3 - EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DOS SHOPPING CENTERS NO PIB DO VAREJO NACIONAL - BRASIL - 1991/2009



FONTE: ABRASCE (2009)

Além disso, os *shopping centers* são responsáveis por cerca de 480 mil empregos diretos, quase 900 lojas-âncoras, mais de 40 mil lojas-satélites, cerca de 1.100 cinemas e mais de meio milhão de vagas de estacionamento. Outra estatística merecedora de destaque diz respeito à média mensal do tráfego de pessoas que circularam nos *shopping centers* do Brasil. Em 2009 foram 325 milhões de pessoas, quase o dobro da população de todo o País, revelando a intensidade de frequência (ABRASCE, 2009).

Se o comércio foi por muito tempo considerado como uma atividade dependente da indústria, hoje não se pode sustentar tal afirmação. Segundo Pintaudi,

nesse setor da economia, o processo de concentração e de centralização do capital está presente e, cada vez mais, as grandes redes monopolizam a distribuição de mercadorias, ditando preços e dando 'ordens' aos produtores. A penetração do capital financeiro no comércio contribui para a instalação de grandes empresas, como redes de loja e SC (PINTAUDI, 1992, p.27).

Tal assertiva pode ser corroborada quando se avaliam os grupos que mais se destacam no setor, entre eles: Multiplan Empreendimentos Imobiliários, BR Malls, Iguatemi Empresa de Shopping Centers (IESC), General Shopping Brasil e JHSF Participações. Esses cinco grupos são responsáveis por investir, em conjunto, R\$ 1,44 bilhão de reais entre 2007 e 2008 no setor, mostrando uma nítida tendência à concentração (ABRASCE, 2008).

Apenas os aportes da BR Malls no período foram de R\$ 1.161 bilhões, assim distribuídos: R\$ 1.117 bilhão em aquisições, R\$ 35.071 milhões em desenvolvimento de projetos, R\$ 6.889 milhões em revitalizações e expansões e R\$ 1.527 milhão em processos internos (SHOPPINGS, 2008).

Segundo a ABRASCE (2009), esses resultados são em muito reflexo de ações como os investimentos de grupos internacionais no mercado nacional e abertura de capital na bolsa de valores.

Tal perspectiva deixa claro que a concentração financeira e territorial passa a aglutinar sob a propriedade de alguns grupos todo um setor de extremo dinamismo na economia nacional.

Para Pintaudi (2002, p.157), “os espaços comerciais cada vez mais são produto de uma alta racionalidade na gestão do grande capital e a condição de existência de um cotidiano programado, a exemplo das grandes empresas”.

Mattos (2006) salienta que, mediante a diminuição das intervenções e dos investimentos públicos, o capital privado assume o papel de protagonista central do desenvolvimento urbano, devendo as políticas públicas ter como propósito prioritário estabelecer as condições mais favoráveis para a rentabilidade do capital em seus âmbitos territoriais. Uma vez que a cidade é o *locus* preferencial para os investimentos das empresas no cenário atual da internacionalização econômica, esse espaço de competitividade criado pela globalização induz as cidades a responderem estrategicamente com ações voltadas à atração dos investimentos externos, muitas vezes em detrimento das necessidades de sua população.

Do ponto de vista de sua localização, os *shopping centers* são apontados como importantes vetores da ampliação da mancha urbana, na medida em que, na maioria dos países, eles possuem um padrão de localização caracterizado pela distância das centralidades urbanas tradicionais, o que os caracteriza como elementos fundamentais para as novas formas urbanas distendidas, inclusive em razão da legislação, que proíbe a implantação de tais empreendimentos nas áreas mais próximas aos centros urbanos.

2 SHOPPING CENTERS EM CURITIBA: localização e tendências

A análise dos *shopping centers* em Curitiba não poderia ser feita sem que se adotasse uma definição para tais empreendimentos que permitisse sua diferenciação em relação a uma grande variedade de superfícies comerciais autodenominadas como tais. Para tanto, adotou-se uma classificação que tem como referência a metodologia do *The Urban Land Institute* (1987), órgão americano que estuda e define leis sobre o parcelamento do solo. Segundo essa classificação adotada mundialmente, podemos dividi-los, basicamente, em três tipos: o de Vizinhança, o de Comunidade e o Regional, utilizando critérios como quantidade de lojas-âncoras, área bruta locável (ABL), área total construída e número de pessoas sob influência direta do empreendimento, como mostra o quadro 1.

QUADRO 1 - RESUMO DOS CRITÉRIOS UTILIZADOS PARA CLASSIFICAÇÃO DOS SHOPPING CENTERS

TIPO DE SHOPPING	LOJA ÂNCORA BÁSICA À CLASSIFICAÇÃO	ÁREA BRUTA LOCÁVEL (m ²)	VARIAÇÃO DA ÁREA BRUTA (m ²)	ÁREA MÍNIMA USUAL (m ²)	NÚMERO DE PESSOAS ATINGIDAS
Vizinhança	Supermercado	5.000	3.000 - 9.000	12.000	2.500 - 40.000
Comunidade	Loja de Departamento	15.000	9.000 - 27.000	40.000	40.000 - 150.000
Regional	Uma ou mais lojas de linha completa, com no mínimo 9.000 m ²	40.000	27.000 - 93.000	50.000 ou mais	150.000 ou mais

FONTE: The Urban Land Institute, 1987

Dos onze empreendimentos que foram definidos como *shopping centers* verificou-se que quase a metade deles, cinco, pertence ao grupo dos Regionais, ou seja, os maiores na hierarquia trabalhada e, conseqüentemente, grandes mobilizadores de transformações em seus entornos imediatos. Considerando que outros cinco empreendimentos são classificados como comunitários, ou, por que não dizer, intermediários, pode-se concluir que predominam em Curitiba os *shopping centers* de grande e médio portes.

O resultado da classificação, assim como os critérios que a balizaram, podem ser observados no quadro 2.

QUADRO 2 - CLASSIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS SHOPPING CENTERS DE CURITIBA E AGLOMERADO METROPOLITANO - 2009

SHOPPING	ÁREA CONSTRUÍDA (m ²)	LOJAS ÂNCORAS	LOJAS SATÉLITES	ÁREA BRUTA LOCÁVEL (m ²)	CLASSIFICAÇÃO
Água Verde	12.000	1	75	4.000	Vizinhança
Crystal Plaza	43.000	0	180	12.000	Comunidade
Cidade	22.224	0	308	12.000	Comunidade
Jardim das Américas	20.000	3	180	10.000	Comunidade
Total	25.000	2	300	10.000	Comunidade
São José	50.000	5	150	15.500	Comunidade
Curitiba	85.040	3	141	27.000	Regional
Estação	126.850	4	164	52.000	Regional
Mueller	74.412	2	208	30.000	Regional
Park Barigüi	136.000	10	196	50.500	Regional
Palladium	185.000	16	350	58.000	Regional

FONTE: Pesquisa Direta, 2009

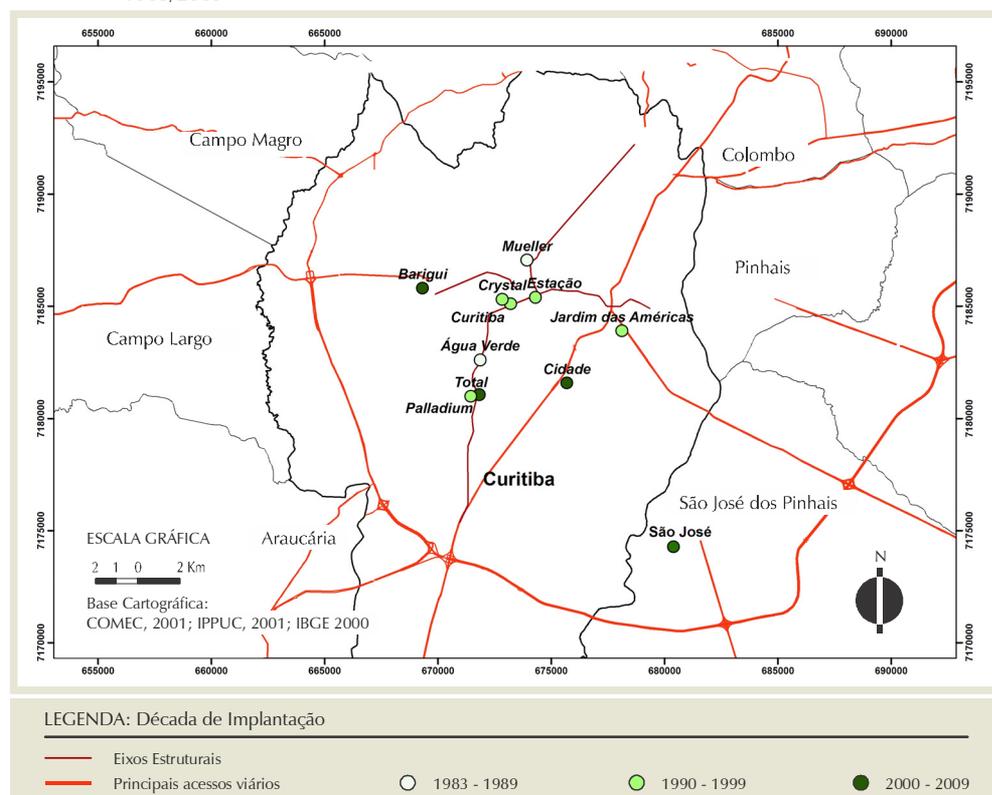
Quando se analisa a distribuição espacial dos *shopping centers* em Curitiba, percebe-se que, na contramão do padrão de localização dominante em centros urbanos fora do País e mesmo em outras cidades brasileiras, os mesmos possuem uma clara tendência de localização nas áreas centrais da cidade. Ressalta-se que o primeiro a ser implantado no Aglomerado Metropolitano, no ano de 1981, foi o único que seguia a lógica de se localizar distante da área central. Tratou-se do Shopping Center Pinhais, instalado no então município de Piraquara, atualmente desmembrado e constituindo o município de Pinhais. Contudo, tal empreendimento não teve êxito, dele restando apenas o hipermercado Carrefour, que funcionava como uma de suas lojas-âncora e que continua atualmente no mesmo local.

Dois anos depois, em 1983, foi inaugurado o Shopping Mueller, no centro da cidade, em local antes ocupado pela metalúrgica Mueller. O local escolhido foi gerador de polêmica, na medida em que sua instalação viabilizou-se após o contorno à proibição para a construção de empreendimentos comerciais de grande porte na área central da cidade. O que foi possível por meio de um expediente legal que permitia a implantação do empreendimento desde que as fachadas originais fossem preservadas tendo em vista seu valor enquanto patrimônio arquitetônico. Dessa iniciativa resultou o primeiro *shopping center* instalado no coração da cidade, padrão

que se consolidou anos depois com a implantação do Shopping Estação, no lugar da antiga estação férrea, e do Shopping Curitiba, antigo quartel do exército, todos fazendo uso do mesmo expediente de preservação das fachadas históricas.

Hoje, segundo a ABRASCE (2011), são pelo menos 12 *shopping centers* em Curitiba, que é a quinta capital brasileira em número de empreendimentos. Assim como no cenário nacional, os *shopping centers* passaram por um período de adaptação e amadurecimento. Surgidos na década de 1980, só se multiplicam pela cidade de forma significativa na década seguinte, quando em apenas três anos, no período entre 1995 e 1998, foram construídos cinco empreendimentos que podem ser considerados de médio e grande portes. Os anos 2000 mantiveram essa tendência de expansão do setor com a inauguração de quatro *shopping centers* de grande porte, como mostra a figura 1.

FIGURA 1 - LOCALIZAÇÃO DOS SHOPPING CENTERS - AGLOMERADO METROPOLITANO DE CURITIBA - 1983/2009



FONTES: IBGE Pesquisa Direta - 2009

NOTA: Elaboração de Alexandre Ferreira, 2009.

A década de 1990 marcou um período de intensas mudanças locais, segundo Firkowski (2004), um marco no que concerne às transformações ocorridas na economia urbana de Curitiba e Aglomerado Metropolitano. Para a autora, esse

período é responsável por marcar o processo de internacionalização de Curitiba tendo em vista que “várias atividades relacionadas aos serviços e comércio passaram a ser controladas por grupos de atuação mundial, além da implantação de duas importantes unidades da indústria automobilística e seus respectivos fornecedores” (FIRKOWSKI, 2004, p.93).

Assim, a cidade passou a concentrar nesse período funções mais complexas e diversificadas através da presença de importantes e numerosas atividades de ponta e da intensificação de fluxos variados, dentre eles os serviços especializados. Paralelamente, essa realidade despertou o interesse de grupos nacionais e internacionais de origens diversas, mediante um possível mercado em expansão. Cabe ressaltar que Curitiba passou a ser vista não apenas como um local para a implantação de novos *shopping centers*, simplesmente, mas também como um mercado aberto para a oferta de novos serviços, ou seja, a demanda não dizia respeito somente ao número de empreendimentos, mas, principalmente, à diversificação e ao ganho da complexidade.

Resultou desse processo que, até o ano de 2009, nenhum empreendimento havia se implantado fora dos limites municipais de Curitiba, ano da inauguração do Shopping São José, localizado no município de São José dos Pinhais, justamente o município que exerceu forte protagonismo no âmbito da localização da indústria automobilística instalada na década de 1990, bem como de parte considerável de seus fornecedores. Esse fato desencadeou uma série de investimentos em comércio e serviços, além da adequação do Aeroporto Internacional de Curitiba, também localizado em seus limites municipais.

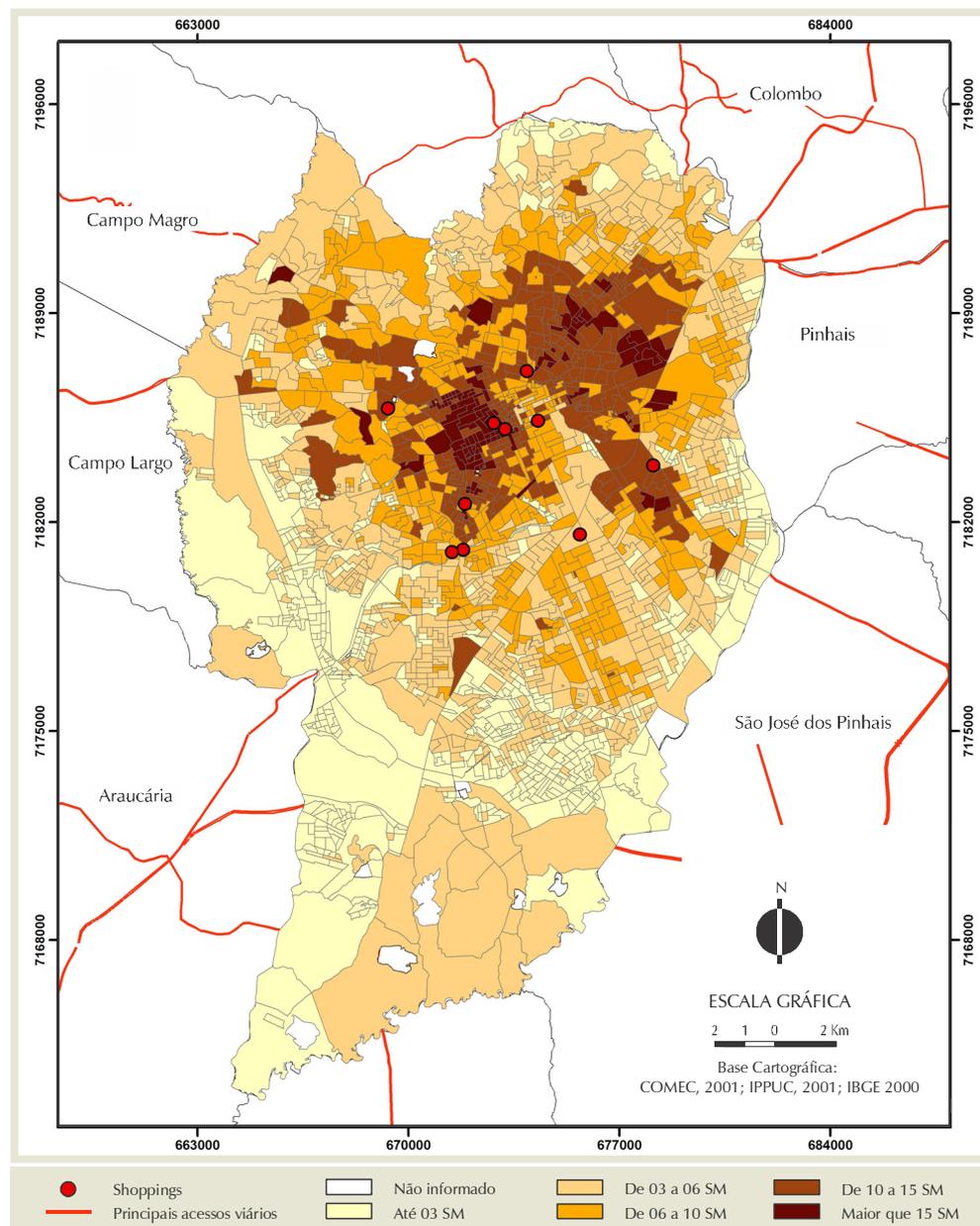
Ao se analisar o padrão concentrador dos *shopping centers* em Curitiba, cabe indagar: qual foi o papel exercido pelo planejamento urbano nesse contexto, em particular em relação às vias de acesso, bem como da distribuição das camadas de mais alta renda pelos locais que foram transformados pela ação planejadora? Existe uma nítida estratégia de localização dos *shopping centers* orientada pelas principais vias de circulação, em que os setores estruturais² concebidos no processo de planejamento urbano parecem ter tido papel fundamental para uma concentração dessas grandes superfícies comerciais, já que a facilidade de acesso e circulação, tanto de mercadorias quanto de pessoas, constitui elemento vital ao sucesso desses empreendimentos.

Contudo, essa estratégia locacional também é acompanhada pela tendência de aglutinação dos empreendimentos nos locais onde há maior concentração de renda da população, resultado do processo de planejamento urbano, que concentrou as

² O Plano Preliminar de Urbanismo de Curitiba, datado de 1966, estabelecia o ordenamento e o controle do crescimento urbano por meio de eixos viários lineares e compostos por três vias paralelas, denominados de eixos trinários, respectivamente duas vias rápidas no sentido bairro-centro e centro-bairro e uma via para tráfego exclusivo de ônibus, ladeada por vias lentas que permitiriam o estacionamento dos veículos para a utilização do comércio e serviços implantados ao seu redor. Esses eixos, denominados estruturais, preveem o adensamento habitacional e comercial ao longo da implantação de vias exclusivas para o transporte coletivo de massa, iniciando uma notável transformação física da cidade.

camadas mais abastadas nas melhores localizações urbanas. É o que mostra a figura 2, com os rendimentos médios dos chefes de família, o que contribui para corroborar a relação existente entre a localização dos *shopping centers* e as porções privilegiadas da cidade.

FIGURA 2 - RENDIMENTO MÉDIO DOS CHEFES DE FAMÍLIA POR SETOR CENSITÁRIO - CURITIBA - 2000



FONTE: IBGE

NOTA: Elaboração de Alexandre Ferreira, 2009.

Praticamente todos os empreendimentos estão localizados nos setores mais abastados, nos quais os rendimentos médios dos respectivos chefes de família ultrapassam os dez salários mínimos. Dentre os que são a exceção, ou seja, os *shopping* Cidade, Total e Palladium, os dois primeiros apresentam características mais voltadas às classes de menor poder aquisitivo. Já o Shopping Palladium, embora não esteja especificamente em um dos pontos de maior poder aquisitivo, está muito próximo a bairros e setores que detêm alto poder de compra (Água Verde, Vila Izabel, Batel, dentre outros). Na “Linha Verde”³ ou nas suas imediações diretas localizam-se dois *shopping centers*, revelando uma possível tendência de implantação para o futuro.

Isso explica, pelo menos em parte, por que os *shopping centers* da capital paranaense, diferentemente da maioria dos empreendimentos das grandes cidades brasileiras, concentram-se no centro da cidade ou na sua proximidade.

O planejamento urbano em Curitiba, que se iniciou quase paralelamente ao momento de grande crescimento populacional e da intensificação do uso do solo metropolitano, criou elementos que valorizaram a terra urbana e a moradia, elevando o preço do solo em razão das melhorias de infraestrutura e aumentando os tributos locais. Desse modo, contribuiu decisivamente para a consolidação de um processo seletivo de ocupação do solo e induziu o deslocamento dos segmentos mais pobres para áreas periféricas internas e principalmente externas aos limites administrativos de Curitiba. Áreas nas quais havia disponíveis lotes mais compatíveis ao poder aquisitivo desses segmentos de baixa renda (IPARDES, 2006).

Estudos que traçam um panorama da evolução do Aglomerado Metropolitano nas décadas de 1990 e 2000 mostram que nesse período houve um intenso crescimento local combinado, por um lado, com o vertiginoso avanço demográfico dos municípios fronteiriços (ULTRAMARI; MOURA, 1994; KLEINKE *et al.*, 2000), e, por outro, com o crescimento paralelo e articulado entre núcleo urbano e região metropolitana que corrobora a ideia de que Curitiba parece selecionar os seus migrantes, “reservando a Região Metropolitana (RMC) como espaço para as classes populares, enquanto privilegia o recebimento das camadas médias e altas dos novos moradores” (IPARDES, 2006, p.78).

Essa seleção não natural de fluxos migratórios tem, segundo Souza (2001), seu ponto de partida ainda quando se formavam as principais diretrizes do Plano Preliminar de Urbanismo (PPU), na década de 1960. Sob a questão, Oliveira (2002) acrescenta:

Os Planos diretores são pensados e realizados não para todo o conjunto da economia urbana, como se pode pensar a princípio, mas apenas e tão-somente para a sua parte legal e formal. O que se quer dizer com isso é que tais planos não são compatíveis nem compatibilizáveis com os setores informais da economia ou com os mais pobres. Numa palavra os planos não se dirigem à cidade real, mas sim à cidade legal (OLIVEIRA, 2002, p.114).

³ Trata-se da antiga rodovia BR 116, transformada na Avenida “Linha Verde” e que se constitui numa nova via de circulação, rotando, inclusive, com via exclusiva para o ônibus biarticulado e tendo seu zoneamento modificado de modo a estimular o adensamento populacional.

Ainda segundo Oliveira (2002), o resultado mais visível da implantação dos setores estruturais foi a imediata valorização das suas terras e das que lhe eram adjacentes, uma vez que o potencial de aproveitamento dos terrenos era ali o mais elevado, e tais áreas seriam, mais cedo ou mais tarde, beneficiadas com toda a infraestrutura urbana. Assim,

assistiu-se a um intenso processo de especulação imobiliária, com grandes construtores e incorporadores correndo para adquiri-las. Dessa forma, essas terras foram retidas para a especulação, à espera de um nível de valorização que justificasse o lançamento de empreendimentos imobiliários de alto nível (OLIVEIRA, 2002, p.182).

Sendo assim, o padrão de localização espacial, que foi ditado pelo planejamento urbano proposto pelo Plano Diretor de 1966 por meio de seu modelo linear de expansão urbana, foi capaz de concentrar na área central de Curitiba os terrenos de maior valor (figura 3) e, conseqüentemente, o público mais cobiçado pelos investidores de empreendimentos como os *shopping centers*.

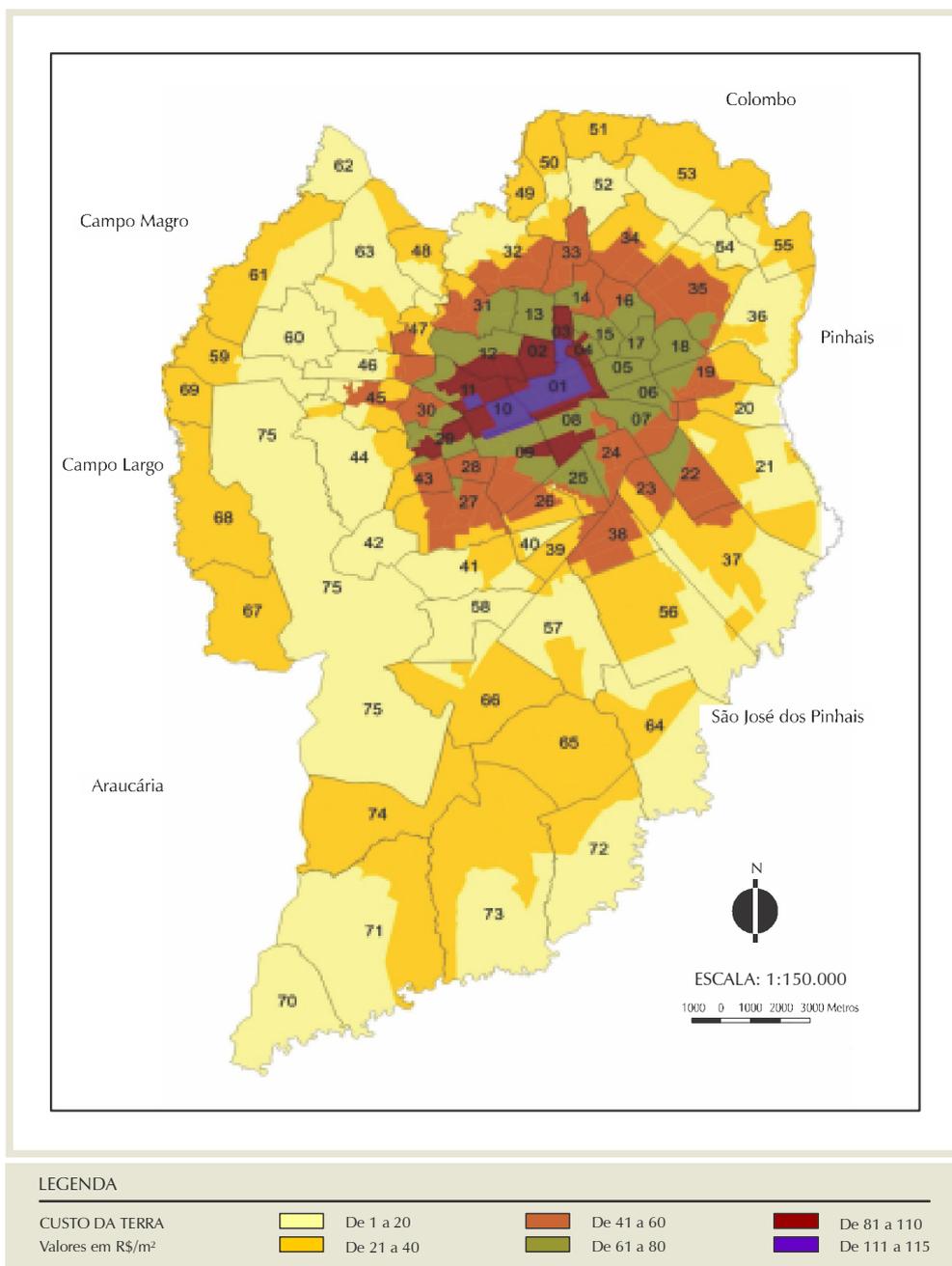
Acredita-se que a consolidação e a expansão dos *shopping centers* pela cidade de Curitiba ocorreu de modo a reforçar as desigualdades locais, já que esses empreendimentos, como grandes mobilizadores de fluxos e comprovadamente grandes valorizadores da terra urbana, ao se localizarem na cidade parecem ter atuado como reforçadores de sua centralidade preexistente. Sobre a questão, referindo-se aos *shopping centers* do Rio de Janeiro, Carvalho (2005) afirma que,

sob o ponto de vista do desenvolvimento urbano, estes empreendimentos, de uma maneira geral, agem como centros de atração, alterando ou substituindo alguns elementos da antiga hierarquia existente. Esta característica provoca, em alguns casos, uma renovação urbana da área, valorizando o local e recuperando áreas deterioradas da cidade; porém, pode trazer ao mesmo tempo o adensamento exagerado, o congestionamento do tráfego, o aumento do preço dos terrenos, a expulsão branca das camadas sociais de mais baixa renda, a deterioração das áreas de comércio tradicionais e a mudança nas relações hierárquicas na estrutura urbana, o que imprime, a esta atividade varejista, uma condição simultânea de funcionar ora como elemento fomentador, ora como inibidor, à medida que pode, ou não, descaracterizar a região ao seu redor (CARVALHO, 2005, p.158).

Assim, ao se instalarem na região central da cidade, os *shopping centers* contribuíram para potencializar o poder do capital especulativo sobre a terra urbana, ampliando a perspectiva da cidade que se estrutura em função de uma classe média, relegando aos mais pobres as áreas desprovidas de equipamentos urbanos ou as áreas que apresentam fragilidade ambiental.

A partir dessa perspectiva, os *shopping centers* podem ser vistos como uma espécie de “termômetro das contradições” que se apresentam no Aglomerado Metropolitano, já que, ao se concentrarem em Curitiba, reforçam um elemento primordialmente destinado às elites ou às classes mais abastadas.

FIGURA 3 - CUSTO DA TERRA - CURITIBA - 1999



FONTE: SMF - Ago. 1997

NOTA: Elaboração de IPPUC - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba.

3 SHOPPING CENTERS E ECONOMIA URBANA EM CURITIBA

Após a contextualização da lógica que explica a distribuição espacial dos *shopping centers*, buscou-se mensurar a representatividade de tais empreendimentos na economia urbana, de modo a se confirmar a hipótese de que eles se configuram como elementos essenciais no processo de reestruturação das cidades, com ênfase no setor terciário. Tal perspectiva só poderia ser corroborada com números que mostrassem efetivamente que, individualmente ou em conjunto, tais empreendimentos têm significância no montante total do faturamento do comércio na cidade de Curitiba.

Por meio de pesquisa direta realizada entre as mais diversas fontes, com destaque para a Secretaria Estadual da Fazenda (SEFA), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), além de pesquisa de campo, conseguiram-se dados e informações que possibilitaram mensurar o peso dos *shopping centers* na economia urbana em Curitiba. Cumpre destacar que os dados obtidos referem-se ao ano de 2008 e, portanto, excluem os dois empreendimentos mais recentes, quais sejam, o Shopping Palladium e o Shopping São José, referindo-se, então, a nove dos onze empreendimentos pesquisados.

Tais dados foram obtidos segundo classificação preexistente da SEFA, que os organiza em subsetores (tabela 1). Eles foram disponibilizados agregados em percentuais por subsetor, tendo em vista o necessário sigilo das informações, de acordo com a quantidade de lojas de cada subsetor localizadas no interior dos *shopping centers* e, ainda, de acordo com a participação em termos de faturamento de cada loja em relação ao total do subsetor no município de Curitiba.

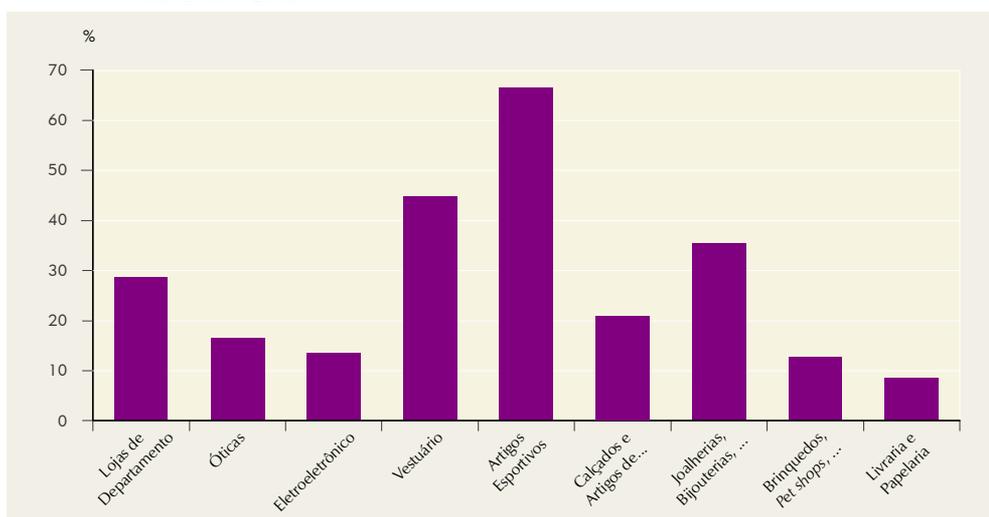
TABELA 1 - SUBSETORES DE ATIVIDADE, NÚMERO DE LOJAS E PARTICIPAÇÃO NO FATURAMENTO TOTAL DOS SHOPPING CENTERS - CURITIBA - 2008

SUBSETORES	NÚMERO DE LOJAS NOS SHOPPING CENTERS	PARTICIPAÇÃO DAS LOJAS NO FATURAMENTO TOTAL DO SUBSETOR NA CIDADE (%)
Artigos Esportivos	31	66,5
Vestuário	585	44,5
Joalherias, Bijouterias, <i>Souvenirs</i> e Artesanato	136	35,5
Lojas de Departamento	21	28,9
Calçados e Artigos de Viagem	92	21,0
Óticas	36	16,6
Eletroeletrônicos	20	13,3
Brinquedos, <i>Pet Shops</i> , Flores e Tabacaria	42	12,9
Livraria e Papelaria	22	8,6
Tecidos	4	5,4
Lojas de Utilidades Domésticas	8	5,3
Cine-foto-som	20	4,4
Farmácias e Perfumarias	65	4,2
Informática e Comunicação	55	3,5
Móveis e Decorações	18	3,0
Supermercados	2	0,8
TOTAL	1.157	-

FONTES: Pesquisa direta, SEFA

Alguns subsetores participam de modo contundente no total do faturamento quando considerado o referido subsetor no município de Curitiba (ver tabela 1 e gráfico 4). Assim, em 2008 os *shopping centers* foram responsáveis por parcelas significativas do faturamento total do comércio nos subsetores: artigos de viagens, com 21% do total do faturamento; lojas de departamento, com 28,9%; joalherias e bijouterias, com 35,5%; vestuário, com 44,5%; e artigos esportivos, com 66,5% do total.

GRÁFICO 4 - PARTICIPAÇÃO DOS *SHOPPING CENTERS* NO FATURAMENTO TOTAL DO COMÉRCIO - CURITIBA - 2008



FONTE: Pesquisa direta

Pode-se notar, também, que a concentração de determinados subsetores nos *shoppings centers* permite identificar suas especialidades em termos de atividades principais. Assim, o subsetor de vestuário, com 585 unidades, apresenta-se como o mais significativo para o conjunto das lojas existentes nos *shopping centers*, representando 50,5% da totalidade existente nos empreendimentos analisados. Nesse sentido, destaca-se ainda o subsetor joalherias e bijouterias, com cerca de 12% do total de lojas.

Por outro lado, subsetores como móveis, decorações e supermercados são pouco significativos, tanto em relação ao faturamento do subsetor correspondente quanto ao total de lojas existentes. Assim, decididamente, este não é o tipo de atividade responsável pela dinamização do consumo nos *shopping centers* em Curitiba, ao contrário do que ocorre em outras cidades, onde, regularmente, um grande super ou hipermercado apresenta-se como âncora do empreendimento.

Os subsetores mais inexpressivos nos *shopping centers*, considerados aqueles cuja participação percentual no faturamento dos empreendimentos não alcançou 5%, foram: autopeças e acessórios; lojas de utilidades domésticas; móveis e decoração; tecidos; alimentos e bebidas (exceto praças de alimentação); cine-foto-som e brinquedos, *pet shops*, flores e tabacaria.

Contudo, quando o total de lojas estabelecidas em *shopping centers* é comparado ao total de lojas do comércio varejista de Curitiba, observa-se sua pouca representatividade percentual. Assim, as 1.157 lojas existentes no interior dos *shopping centers* representavam menos de 5% das 24.032 lojas existentes naquele momento em todo o município (tabela 2).

TABELA 2 - DISTRIBUIÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS SUJEITOS AO RECOLHIMENTO DO ICMS, SEGUNDO SETOR - CURITIBA - 2008

SETOR	NÚMERO TOTAL DE ESTABELECIMENTOS NO MUNICÍPIO	PARTICIPAÇÃO % EM RELAÇÃO À ASSOMECC
Indústria	4.630	0,58
Comércio Atacadista	1.630	0,67
Comércio Varejista	24.032	0,75
Serviços	5.626	0,74

FONTE: SEFA - PR

Desse modo, pode-se afirmar que, muito mais do que sua representatividade numérica, tais empreendimentos destacam-se por concentrar parte significativa do faturamento de alguns subsetores, o que está associado ao alto valor agregado nos produtos em razão de sua localização no interior de um *shopping center* e aos preços praticados, o que pode ser explicado pela lógica da renda de monopólio, como argumenta Singer (1979).

Os dados permitiram caracterizar os *shopping centers* não apenas no conjunto da economia urbana, mas também sob uma perspectiva interna, mostrando quais subsetores apresentam maior ou menor participação no faturamento de cada um dos empreendimentos analisados. Ou seja, foi possível a identificação da especialização dos *shopping centers* analisados, em razão da maior ou menor representatividade que assume cada subsetor em seu interior.

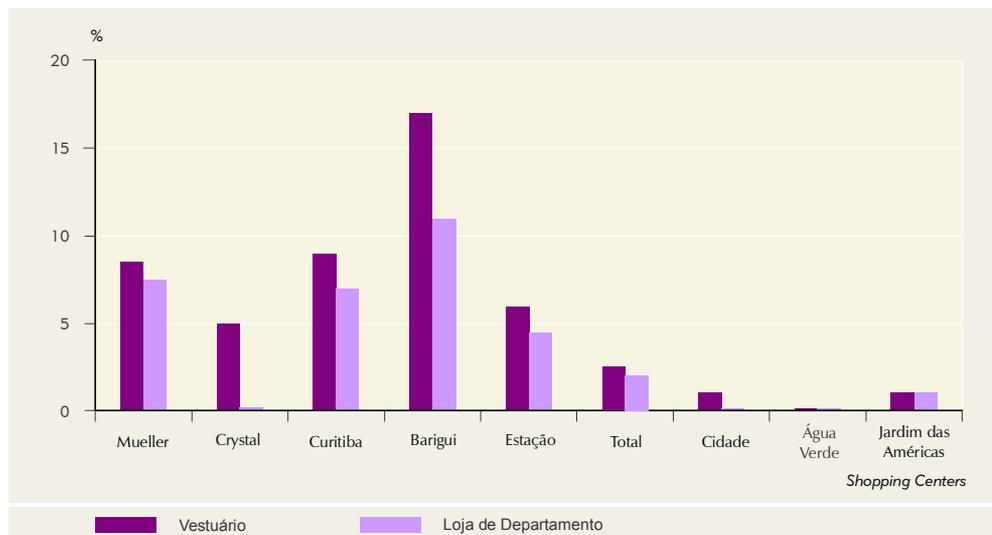
Dentro dessa perspectiva, dois subsetores em especial são fundamentais para os *shopping centers*, destacando-se em praticamente todos. São eles: lojas de departamento e vestuário (gráfico 5).

São os maiores *shopping centers* que respondem pela maior participação do subsetor vestuário no conjunto. Assim, apenas o Park Shopping Barigui detém 15,7% das vendas de vestuário da cidade, percentual altamente expressivo, acompanhado dos Shoppings Curitiba e Mueller, cada um respondendo, respectivamente, por 8,3% e 8,2%.

Outro subsetor que merece destaque é o de joalherias e bijouterias, tanto por expressar uma relação direta entre os *shopping centers* e o consumo de luxo como pelo fato de que apenas três empreendimentos concentram praticamente todas as vendas do total de 35,5% que os *shopping centers* detêm no faturamento desse subsetor no comércio de Curitiba. São eles, respectivamente, o Park Shopping Barigui (11%), o Shopping Mueller (9,7%) e o Shopping Crystal (8,5%).

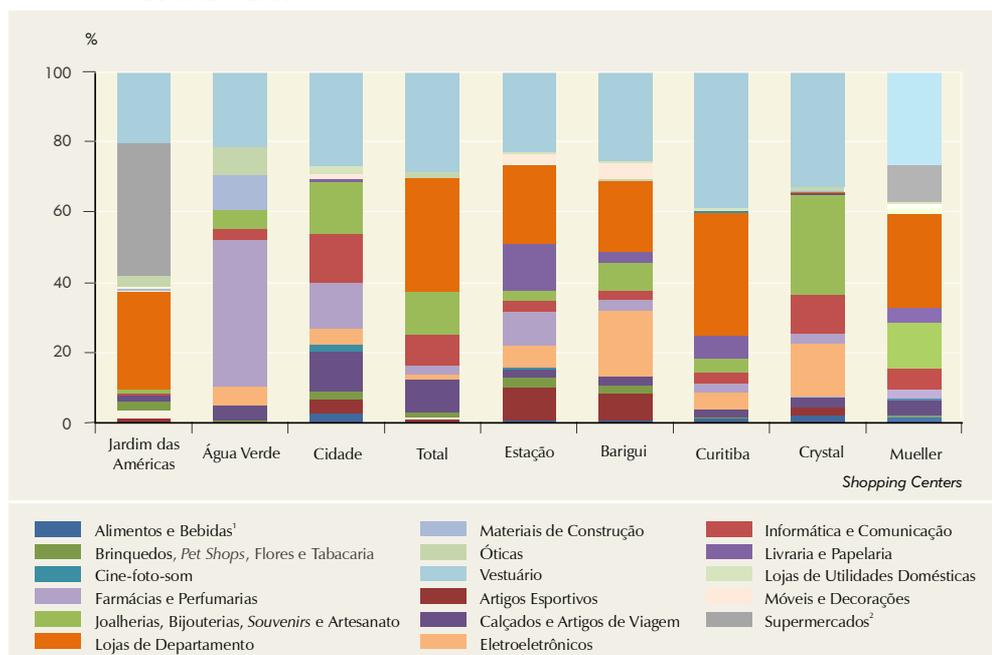
Para um *shopping center* de médio porte, como o Crystal, esse subsetor representa 28% do total de seu faturamento (gráfico 6).

GRÁFICO 5 - PARTICIPAÇÃO DOS SHOPPING CENTERS NO FATURAMENTO DOS SUBSETORES VESTUÁRIO E LOJAS DE DEPARTAMENTO - CURITIBA - 2008



FONTE: Pesquisa direta

GRÁFICO 6 - PERCENTUAL DO FATURAMENTO DOS SHOPPING CENTERS SEGUNDO OS SUBSETORES - CURITIBA - 2008



FONTE: Pesquisa direta

(1) As lojas das praças de alimentação não estão incluídas.

(2) Lojas Americanas.

Por meio dessas informações, pode-se esboçar uma tipologia de especialização dos *shopping centers* em Curitiba. Assim, tem-se:

- Grupo 1: composto por *shopping centers* nos quais 60% ou mais do faturamento total do empreendimento é proveniente de apenas dois subsetores, em geral, *vestuário* e *lojas de departamento*. É o caso dos *shoppings* Curitiba, Total, Água Verde e Jardim das Américas;
- Grupo 2: composto por *shopping centers* nos quais três subsetores são responsáveis por 60% ou mais do faturamento total do empreendimento, como nos *shoppings* Mueller, Park Barigui e Cristal;
- Grupo 3: composto por *shopping centers* nos quais se verifica uma composição variada de subsetores no conjunto do faturamento. É o caso dos *shoppings* Estação e Cidade, que apresentam os perfis mais diversificados, tendo em vista o maior equilíbrio da participação de, pelo menos, cinco subsetores principais no total do faturamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados obtidos e analisados corroboraram a importância dos *shopping centers* para a economia urbana, já que eles respondem por parcelas consideráveis do faturamento e consumo de alguns subsetores de atividade comercial. Tal perspectiva permite concluir que esses empreendimentos atuam como elementos importantes nas transformações urbanas, ao mesmo tempo em que são fruto das mesmas.

Ao contrário do que preconiza grande parte da literatura em relação à capacidade dos *shopping centers* estimularem a expansão da mancha urbana das cidades onde se instalam, tendo em vista sua localização predominante na periferia, comprovou-se, em Curitiba, um caráter reverso, ou seja, sua concentração predominante no município reforçou a centralidade já existente. Por sinal, essa centralidade expõe a relação indissociável entre a localização dos empreendimentos e as diretrizes do planejamento urbano que conformou corredores de uso do solo e de verticalização da cidade – nos quais predominam as classes mais abastadas, que induzem a localização dos equipamentos de comércio e serviços mais relevantes, entre eles os *shopping centers*.

Assim, os *shopping centers* em Curitiba atuam como elementos acentuadores das disparidades encontradas, contribuindo para tornar a cidade mais valorizada, seletiva e, conseqüentemente, acessível a quem possa “consumi-la”.

A finalização da presente análise, ao tempo em que oferece importantes respostas, também permite que se formulem novas questões sobre a temática, dentre elas aquela relativa à capacidade transformadora do processo analisado, tendo em vista a recente instalação do primeiro *shopping center* fora dos limites municipais de Curitiba, no município de São José dos Pinhais. Será ele o prenúncio de uma nova tendência de localização? Haverá ainda possibilidades de expansão do setor em

Curitiba por meio de novas implantações? Deverá a “Linha Verde” se transformar num novo vetor de localização dos *shopping centers*, vindo a concorrer com as vias estruturais?

O recorte espacial privilegiado neste trabalho permitiu a inserção de alguns elementos no âmbito da discussão das transformações verificadas no espaço urbano e associadas à nova dimensão econômica da metrópole. Contudo, faz-se mister a continuidade das reflexões, bem como sua ampliação e aprofundamento de modo a responder às novas questões colocadas ao final desse processo de investigação.

REFERÊNCIAS

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. **Desempenho e evolução**. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor.asp>>. Acesso em: 8 abr. 2009.

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. **Grandes números**. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor.asp?codAreaMae=10&codArea=49&codConteudo=3>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

CARVALHO, M. G. **A difusão e a integração dos Shopping Centers na cidade:** as particularidades do Rio de Janeiro. 2005. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.minerva.ufrj.br>>. Acesso em: 25 jul. 2008.

FIRKOWSKI, O. L. C. de F. **A nova territorialidade da indústria e o aglomerado metropolitano de Curitiba**. 2001. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

FIRKOWSKI, O. L. C. de F. Internacionalização e novos conteúdos de Curitiba. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**. Curitiba: IPARDES, n.107, p.93-107, jul./dez. 2004.

GAETA, A. C. Gerenciamento dos Shopping Centers e transformação do espaço urbano. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR, H. (Org.). **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Unesp, 1992.

IPARDES. **Como andam as metrópoles:** Região Metropolitana de Curitiba. Curitiba, 2006. Versão preliminar. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/pdf/como_andam_as_metropoles_2006.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2009.

KLEINKE, M. L.; WERNECK, D. Z.; MOURA, R.; DESCHAMPS, M. V. Movimento migratório na Região Metropolitana de Curitiba: 1986-1991 e 1991-1996. **Metrópolis em Revista**, Curitiba: Comec, v.2, n.1, p.21-29, dez. 2000.

MATTOS, C. A. de. Modernización capitalista y transformación metropolitana en América Latina: cinco tendencias constitutivas. In: LEMOS, A.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. (Org.). **América Latina: cidade, campo e turismo**. Buenos Aires: Clacso; São Paulo: USP, 2006. p.41-43.

OLIVEIRA, D. **Curitiba e o mito da cidade modelo**. Curitiba: UFPR, 2002.

- PINTAUDI, S. M. A cidade e as formas do comércio. In CARLOS, A. F. A. (Org.). **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 2002. p.143-159.
- PINTAUDI, S. M. **O templo da mercadoria**: estudo sobre os *Shopping Centers* do Estado de São Paulo. 1989. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.
- PINTAUDI, S. M.. Os Shopping Centers no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR, H. (Org.). **Shopping centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Unesp, 1992.
- SANTOS, M. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1993.
- SHOPPINGS têm bom resultado com abertura de capital. **O Globo**, Rio de Janeiro, 24 fev. 2008, Economia e negócios, p.4.
- SINGER, P. Uso do solo urbano na economia capitalista. In: MARICATO, E. (Org.). **A produção capitalista da casa (e a cidade) no Brasil industrial**. São Paulo: Alfa-Omega, 1979. p.21-36.
- SOUZA, N. R. Planejamento urbano em Curitiba: saber técnico, classificação dos cidadãos e partilha da cidade. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba: UFPR/SCHLA, n.16, p.107-122, jun. 2001.
- THE URBAN LAND INSTITUTE. **Shopping Center Development Handbook**. Washington: Urban Land Institute, 1987.
- ULTRAMARI, C.; MOURA, R. **Metrópole**: Grande Curitiba: teoria e prática. Curitiba: IPARDES, 1994.
- VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: Lincoln Institute, 1998.