

INTERNACIONALIZAÇÃO E NOVOS CONTEÚDOS DE CURITIBA

Olga Lúcia Castreghini de Freitas Firkowski*

RESUMO

Os anos de 1990 marcaram a intensificação do processo de internacionalização de Curitiba. 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. Essas transformações são importantes para a compreensão da nova dimensão de cidade que se apresenta, a metrópole, além de apontar a emergência de novos conteúdos para Curitiba. As repercussões das mudanças analisadas priorizam a dimensão intra-urbana, com o reforço de novas centralidades, apesar de se reconhecer que as mesmas ocorrem também na dimensão interurbana, no âmbito do papel de Curitiba na rede mundial de cidades.

Palavras-chave: internacionalização; comércio; serviços; atividades urbanas.

ABSTRACT

The nineties marked the intensification of Curitiba internationalization process. Besides the establishment of two important car manufacturing industries and their respective suppliers, some services and trade activities started to be controlled by international groups. Such transformations are important for us to understand the new metropolitan dimension of Curitiba and show its new contents. The analysis of those changes highlight the intra-urban dimension strengthened by the new economic focus, although it also recognizes Curitiba interurban dimension for the role it plays in the world city net.

Key words: internationalization; trade; services; urban activities.

*Geógrafa, mestre em Geografia pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), doutora em Geografia pela Universidade de São Paulo (USP), professora do Departamento de Geografia da Universidade Federal do Paraná (UFPR). e-mail: olgafirk@ufpr.br

Artigo recebido para publicação em março/2005. Aceito para publicação em junho/2005.

1 INTRODUÇÃO

Desde há muito se debate sobre o caráter externo da economia urbana e suas conseqüências no âmbito da sociedade local. Santos (1990), ao tratar da metrópole paulista, denominou-a metrópole corporativa fragmentada, isto porque, para o autor, “a forma como o Estado utiliza os seus recursos para a animação das atividades econômicas hegemônicas em lugar de responder às demandas sociais conduz à formação do fenômeno a que chamamos de *metrópole corporativa*, voltada essencialmente à solução dos problemas das grandes firmas e considerando os demais como questões residuais” (SANTOS, 1990, p.95-96).

Igualmente, os debates acerca dos setores de maior contribuição para a economia urbana também não são novidade no âmbito dos estudos urbanos. Tanto que Johnson (1974) apontava a existência, na cidade, de dois setores, um denominado básico e outro não básico, responsáveis, respectivamente, pelas atividades voltadas ao atendimento da população exterior e interior à cidade.

Também Santos (1982) propôs a análise da economia urbana a partir da existência de dois sistemas de fluxos, respectivamente o superior e o inferior, ambos resultantes do processo de modernização tecnológica. Contudo, em razão da dinâmica própria da economia urbana nos países subdesenvolvidos, “um destes dois sistemas de fluxo é o resultado direto da modernização e diz respeito a atividades criadas para servir ao progresso tecnológico e à população que dele se beneficia. O outro é também resultado da modernização, mas um resultado indireto, visto que concerne àqueles indivíduos que só parcialmente se beneficiam, ou absolutamente não se beneficiam, do recente progresso técnico e das vantagens a ele ligadas” (SANTOS, 1982, p.130). Tal proposição é justificada por Santos (1982, p.131) na medida em que explica, “sob uma nova ótica, [d]o relacionamento externo que a cidade desenvolve, quer com sua região de influência, quer com outras cidades”.

Trazer à discussão o incremento das atividades urbanas constituídas por forte influência de capitais externos nos parece relevante, uma vez que tal processo ganha uma nova velocidade e novas características em tempos de globalização, ou seja, a economia urbana passa a ser comandada por interesses de uma ordem distante. “A internacionalização da economia leva a uma concentração financeira e econômica demonstrada pelas alterações das funções urbanas e por modificações brutais da lógica interna das cidades.” (SANTOS, 1994, p.79).

Desse modo, o presente texto elege Curitiba como *locus* de análise, buscando apontar elementos que subsidiem a compreensão da transição da cidade à metrópole, por via de uma acentuada internacionalização da economia urbana, materializada na transformação de certas atividades urbanas. Com isso, muito embora as repercussões de tais transformações estejam diretamente associadas à escala interurbana de análise, o presente texto tem por objetivo reconhecer a significação das mudanças para a escala intra-urbana.

Para fazê-lo, alguns setores de atividade foram priorizados, em razão da intensa e profunda transformação pela qual passaram. Foram eles: hoteleiro, comércio varejista (hipermercados e *shopping centers*) e serviços corporativos.

2 A INTERNACIONALIZAÇÃO DA METRÓPOLE

O conceito de metrópole, apesar de antigo, assume um novo conteúdo na atualidade, conteúdo cada vez mais alterado pelo processo de globalização. Tal conceito está

cada vez mais associado a uma grande cidade de serviços, a uma cidade que abriga as atividades de comando e desempenha um papel de centro para um território exterior mais ou menos vasto. Paralelamente emergem as “funções metropolitanas” que já não englobam só, como nos anos sessenta, os serviços à população, mas dizem respeito principalmente aos serviços às empresas tanto a montante (pesquisa, concepção, inovação...) como a jusante (marketing, comercialização, comunicação...) (MERENNE-SCHOUMAKER, 1998, p.6).

Com isso, as novas funções metropolitanas são destinadas ao atendimento da demanda das empresas e ao consumo da parcela da população a elas associadas, que exigem produtos e serviços diferenciados, de oferta mundial. Para se adequar a essa realidade, a cidade passa por uma reformulação nas atividades existentes. Trata-se, portanto, da possibilidade de expansão para muitas empresas de atuação internacional, atraídas pela potencialidade de novos mercados.

Tal discussão tem importante repercussão no âmbito das atividades urbanas em países subdesenvolvidos, tanto que Santos adverte para o fato de que

com a modernização contemporânea, todos os lugares se mundializam. Mas há lugares globais simples e lugares globais complexos. Nos primeiros apenas alguns vetores da modernidade atual se instalam. Nos lugares complexos, que geralmente coincidem com as metrópoles, há profusão de vetores: desde os que diretamente representam as lógicas hegemônicas, até os que a elas se opõem [...] existem duas situações tipo em todas as grandes cidades. Há, de um lado, uma economia explicitamente globalizada, produzida de *cima*, e um setor produzido de *baixo*, que, nos países pobres, é um setor popular e, nos países ricos, inclui os setores desprivilegiados da sociedade, incluídos os imigrantes. Cada qual é responsável pela instalação, dentro das cidades, de divisões de trabalho típicas (SANTOS, 1996, p.258-261)

Igualmente o papel do Estado é decisivo, pois “os novos objetos custam caro. Chamado a implantá-los, em nome da modernidade e das necessidades da globalização da economia, o poder público acaba aceitando uma ordem de prioridades que privilegia alguns poucos atores, relegando a um segundo plano todo o resto: empresas menores, instituições menos estruturadas, pessoas, agravando a problemática social” (SANTOS, 1996, p.245).

A materialização dessas opções produz transformações relevantes na dimensão intra-urbana, acirrando as contradições existentes, e, na dimensão interurbana, altera o papel das cidades no contexto da rede urbana nacional e mundial.

Nesta perspectiva, Sassen, ao discutir o papel ocupado pela cidade na economia mundial, destaca que

ao lado da dispersão das atividades econômicas [...] surgiram novas formas de centralização territorial, relativas ao gerenciamento no nível dos altos escalões e ao controle das operações. Os mercados nacionais e globais, bem como as operações globalmente integradas, requerem lugares centrais, onde se exerça o trabalho de globalização. Além disso, as indústrias da informação necessitam de uma vasta infra-estrutura física que contenha nós estratégicos, com uma hiperconcentração de determinados meios (SASSEN, 1998, p. 13).

Com isso emerge uma nova centralização, não mais baseada na indústria de transformação, mas, sobretudo, nas novas funções que a cidade exerce no conjunto mundial, ao que a autora denomina cidade global, e cujas principais características são:

(1) pontos de comando na organização da economia mundial; (2) lugares e mercados fundamentais para as indústrias de destaque do atual período, isto é, as finanças e os serviços especializados destinados às empresas; (3) lugares de produção fundamentais para essas indústrias, incluindo a produção de inovações. Várias cidades também preenchem funções equivalentes em escalas geográficas menores, no que se refere a regiões transnacionais e subnacionais (SASSEN, 1998, p. 16-17).

Dessa forma, alguns elementos característicos das cidades globais podem auxiliar na compreensão do papel que assumem as outras metrópoles nos subespaços a que se refere Sassen (1998), pois representam a materialização de certos processos gerais, na medida em que a economia global atua sobre todas as cidades de hoje, o que não significa que todas elas sejam cidades globais. Trata-se de uma nova perspectiva, em que as cidades se organizam em torno de certas funções de caráter global, menos em conformidade com as indústrias de transformação e mais em função dos serviços e comércio voltados ao atendimento das empresas, como apontado anteriormente.

Ainda segundo Sassen (1998, p.76), "as cidades são lugares fundamentais para a produção de serviços destinados às empresas". No entanto, o crescimento dos serviços ocorre de modo diferenciado, de acordo com a inserção da cidade na rede urbana nacional. Enquanto algumas se voltam ao atendimento dos mercados regionais, outras se voltam para o nacional e mesmo o global. "Como resultado, vemos nas cidades a formação de um novo núcleo econômico urbano de atividades bancárias e ligadas à prestação de serviços que acaba substituindo os núcleos orientados para as manufaturas." (SASSEN, 1998, p.76).

Nessa perspectiva, a crescente internacionalização dos serviços corporativos e comércio especializado em Curitiba, a partir de meados da década de 1990, ocorre em sintonia com o proposto por Castells (1999, p.439), para quem "os principais processos dominantes em nossa sociedade são articulados em redes que ligam lugares diferentes e atribuem a cada um deles um papel e um peso em uma hierarquia de geração de riqueza, processamento de informação e poder, fazendo que isso, em última análise, condicione o destino de cada local".

Contudo, diferentemente do que ocorre em cidades do mundo desenvolvido, a internacionalização em Curitiba relaciona-se de forma direta com a implantação da indústria automobilística, em particular as montadoras Renault e Audi/Volkswagen e seus fornecedores.

Com o desencadeamento desse processo, inúmeras atividades antes controladas por capitais locais ou regionais passaram para o âmbito de grandes empresas de atuação nacional ou global, seja através da aquisição, seja através da implantação ou mesmo da composição entre ambas as possibilidades.

Desse modo, os altos preços e níveis de lucro mais elevados dos setores internacionalizados acabam fazendo com que seja difícil a permanência e competição de outros setores que não sejam internacionais (SASSEN, 1998). Foi assim que se processaram importantes transformações em setores como o hoteleiro, o comércio varejista (ora representado pelos hipermercados e *shopping centers*) e os serviços corporativos.

3 OS NOVOS CONTEÚDOS DE CURITIBA

Acredita-se que as discussões anteriores se materializam em Curitiba ao longo da década de 1990, quando importantes setores de atividade econômica alteraram sobremaneira seu perfil, sempre à luz da emergência das novas demandas corporativas, muito mais do que daquelas voltadas aos habitantes locais. Portanto, uma importante dimensão da discussão local/global pode ser obtida analisando-se o ritmo de transformações ocorrido com as atividades econômicas no interior das cidades.

As novas relações de caráter global entre as cidades resultam numa nova arquitetura da rede urbana, onde poucas cidades do País são inseridas nas novas oportunidades de negócios e atividades diretamente relacionadas aos novos empreendimentos.

A intensidade com que o processo se apresenta é tão significativa, e as transformações que provoca tão relevantes, que se tem a impressão de que tudo o que existe na cidade em termos de comércio e serviços tenha que ser reformulado, de modo a se ajustar ao novo momento econômico e à nova dimensão de cidade, qual seja, a metrópole. A metrópole passa a ser a referência, e as novas demandas devem ser atendidas por empresas que se relacionam a um novo paradigma, mais modernas, eficientes, representativas de um contexto globalizado e, por conseqüência, de atuação internacional.

Dentre os elementos capazes de contribuir para a compreensão das transformações em curso em Curitiba, alguns se manifestam concretamente no espaço através de obras como os novos espaços industriais, os hipermercados, os hotéis, etc.; outros se fazem presentes por meio das novas demandas por serviços, centros de compras '24 horas', além de alterações no cotidiano, recém-incorporadas à vida do curitibano. Parte desses elementos pode ser reunida sob a denominação *prestação de serviços*, que engloba, segundo Sassen (1998, p.78), "questões financeiras, legais e de gerenciamento geral; inovação; desenvolvimento; projetos arquitetônicos; administração pessoal; tecnologia da produção; manutenção; transporte; comunicações; distribuição e vendas por atacado; publicidade; serviços de limpeza para as empresas; segurança e armazenamento".

Assim, apesar de um crescimento também relevante do consumo de serviços por parte do consumidor final individual ou familiar, é o consumo empresarial que se destaca na constituição do setor de prestação de serviços, ou, como denominado anteriormente, os serviços corporativos, a que Sassen (1998, p.77) atribui fundamental importância como o *setor nuclear da nova economia urbana*.

Observando-se a tabela 1, a seguir, conclui-se que ocorreu um grande crescimento de certos setores relacionados ao comércio e serviços na Região Metropolitana de Curitiba (RMC). Quando comparado aos empregos gerados pela indústria de transformação, com crescimento relativo da ordem de 17% no mesmo período, compreendido entre 1994 e 2000, conclui-se pela aceleração dos setores não ligados de modo direto à indústria.¹

¹Se a indústria de transformação em seu conjunto não teve um crescimento relativo relevante, um de seus subsetores, qual seja, o da indústria de material de transporte, apresentou crescimento relativo da ordem de 86% nos empregos entre 1994 e 2000. Tal fato está diretamente relacionado à emergência da indústria automobilística na RMC.

TABELA 1 - PERFIL DOS EMPREGOS FORMAIS SEGUNDO SETORES SELECIONADOS DO COMÉRCIO E SERVIÇOS NA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA - 1994/2000

SETORES SELECIONADOS	1994		2000		CRESC. RELATIVO (%)
	Abs.	%	Abs.	%	
Transporte e comunicações	45.266	9,8	46.779	8,5	3,34
Serviços médicos e afins	14.035	3,0	24.219	4,4	72,56
Ensino	8.862	1,9	23.833	4,3	168,93
Serviços de alojamento, alimentação etc.	43.690	9,5	65.111	12	49,03
Comércio varejista	67.090	14,5	92.838	17	38,38
Comércio e administração de imóveis, valores mobiliários, etc.	41.360	9,0	79.841	15,0	93,04
TOTAL COMÉRCIO E SERVIÇOS	461.527	100,0	548.963	100,0	18,94

FONTE: Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (2001)

Deve ser dado destaque ao crescimento dos empregos relacionados ao subsetor ensino, com um aumento relativo no período de cerca de 170%, o que pode ser evidenciado a partir da crescente oferta de vagas em cursos superiores e dos inúmeros novos cursos de pós-graduação *lato sensu* (especialização).

Não menos relevante foi a intensificação dos subsetores comércio e administração de imóveis, com 93% de crescimento relativo no período; serviços médicos, com 72%; e serviços de alojamento, com 49%.

Dos subsetores selecionados na tabela 1, apenas transporte e comunicações apresentou redução na sua participação na composição total dos empregos dos setores. Os demais tiveram significativo aumento percentual de participação, respectivamente: ensino, passando de 1,9% do total para 4,3%; serviços de alojamento, de 9,5% para 12%; comércio varejista, de 14,5% para 17%; e comércio e administração de imóveis, de 9% para 15%.

Os números referentes ao emprego retratam uma nova realidade, que ao mesmo tempo em que contribuiu para desencadear alterações em várias atividades urbanas é também seu reflexo.

Outro importante indicador das mudanças em foco é revelado pelo conteúdo da tabela 2, que apresenta a movimentação do Aeroporto Internacional Afonso Pena, entre os anos de 1990 e 2004.

TABELA 2 - MOVIMENTO NO AEROPORTO INTERNACIONAL AFONSO PENA - REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA - 1990/2004

ANO	POUSOS E DECOLAGENS	PASSAGEIROS (emb. + desem.)	CARGA AÉREA (kg)
1990	30.125	950.109	4.530.174
1995	36.646	1.272.522	4.272.955
1998	62.610	2.040.407	10.284.997
2003	54.298	2.512.790	20.729.587
2004 ⁽¹⁾	48.578	2.610.788	25.499.371

FONTE: INFRAERO (2005)

(1) Dados disponíveis até o mês de novembro de 2004. A redução no total de pousos e decolagens nesse ano pode ser atribuída, em parte, à operação conjunta de algumas companhias aéreas, que resultou no menor número de aeronaves em trânsito.

Tomando como referência o ano de 1990, observa-se um grande salto na movimentação do aeroporto, que praticamente dobrou o volume, tanto em relação à carga, quanto aos passageiros e aeronaves que pousaram e/ou decolaram. Isso ocorreu exatamente a partir da ascensão do aeroporto à categoria internacional, em que a contribuição dos vôos de carga, voltados ao suprimento da cadeia automotiva, tem relevante papel no aumento da movimentação do mesmo, ao que se soma a internacionalização de certas atividades e serviços e geração de novas demandas por deslocamento. O percentual de vôos internacionais tem se situado em torno de 7 a 8% nos últimos anos.

Para a presente análise, o que se quer ressaltar é o significativo aumento dos índices no âmbito local. Contudo, é pertinente uma comparação com o contexto regional, em particular com os totais do sul do Brasil, considerando-se os onze aeroportos administrados pela Infraero. Nesse conjunto, o Aeroporto Internacional Afonso Pena respondeu, no ano de 2004, por 25% dos pousos e decolagens, 31,5% dos passageiros e 37% da carga movimentada. Sua posição é superada pelo Aeroporto Internacional de Porto Alegre, responsável por, respectivamente, 27% dos pousos e decolagens regionais, 35% dos passageiros e 49% da carga.

Cumpre lembrar que, para autores como Camagni (1993), aeroportos são um importante elemento caracterizador da nova lógica de organização espacial em rede, chegando mesmo a se configurar como um símbolo da metrópole atual, além de demonstrar cabalmente a relevância das relações da cidade com seu exterior, tanto no âmbito nacional quanto internacional.

Nos limites do presente texto, optou-se por trabalhar com alguns setores de atividade que se enquadram nas argumentações anteriores de autores como Sassen (1998), Merenne-Schoumaker (1998) e Santos (1996), de que a metrópole inserida na rede urbana mundial apresenta uma alteração no controle dos empreendimentos, passando do local/regional para o internacional/global. É o que se verá na seqüência.

3.1 SETOR HOTELEIRO

Um bom exemplo das transformações para as quais chamamos a atenção pode ser encontrado no setor hoteleiro. Algumas das mais importantes redes hoteleiras de origem internacional passaram a atuar em Curitiba. Em comum, estas apresentam uma grande segmentação em seus empreendimentos (com hotéis econômico, superior e luxo), visando a garantir preponderância entre os diferentes usuários, que se deslocam pelo País e pelo mundo em função das crescentes viagens de negócios.

O avanço do setor associa-se à mudança do perfil dos hóspedes, estreitamente relacionado aos negócios. Assim, uma nova perspectiva se fez necessária, seja mediante a reformulação de alguns dos hotéis existentes, seja pela construção de novos, voltados à realização de eventos e equipados com ambientes que reproduzem o dos escritórios.

Tais redes da hotelaria se constituem a partir de um modo de operação que elege parceiros locais para os empreendimentos, quer através da construção, quer através do "pool hoteleiro", que é a venda das unidades a diversos proprietários que destinam as mesmas para a exploração hoteleira. Portanto, trata-se de um empreendimento com risco compartilhado entre as partes, a bandeira internacional e os atores locais.

Os empreendimentos são recentes, datando, em sua maioria, de fins da década de 1990 e início de 2000, como se observa no quadro 1.

QUADRO 1 - PRINCIPAIS HOTÉIS E FLATS DE ORIGEM NÃO-LOCAL IMPLANTADOS EM CURITIBA - 1993/2005

HOTEL/FLAT	GRUPO	ORIGEM	CATEGORIA	N.º DE QUARTOS	ANO DE INSTALAÇÃO	LOCALIZAÇÃO
Parthenon Golden	Accor	França	Flat	114	1993	Batel
Íbis Centro Cívico	Accor	França	Econômico	80	1999	Centro Cívico
Parthenon Aspen	Accor	França	Flat	126	1999	Centro
Parthenon 7 de Setembro	Accor	França	Flat	90	2000	Batel
Blue Tree Towers Premiun	Blue Tree Hotels	Brasil	Superior	194	2001	Batel
Parthenon Val d'Isère	Accor	França	Flat	66	2001	Bigorriho (Champagnat)
Holiday Inn Aeroporto	InterContinental	Inglaterra	Econômico	96	2001	São José dos Pinhais
Four Points by Sheraton	Starwood Hotels & Resorts	EUA	Luxo	176	2001	Batel
Mercure Centro	Accor	França	Superior	82	2001	Centro
Íbis Aeroporto	Accor	França	Econômico	114	2002	São José dos Pinhais
Sol Inn Graciosa	Méilia	Espanha	Econômico	80	2002	Quatro Barras
Parthenon Sait Joseph	Accor	França	Flat	84	2003	São José dos Pinhais
Mercure Batel	Accor	França	Superior	146	⁽¹⁾ 2003	Batel
Blue Tree Towers St. Michel	Blue Tree Hotels	Brasil	Superior	114	2004	Centro
Quality Curitiba	Choice International	EUA	Superior	96	2004	Batel
Holiday Inn Batel	InterContinental	Inglaterra	Econômico	72	2004	Batel
Holiday Inn Sta. Felicidade	InterContinental	Inglaterra	Econômico	100	2004	Santa Felicidade
Íbis Batel	Accor	França	Econômico	150	2004	Batel
Crowne Plaza	InterContinental Hotels Group	Inglaterra	Superluxo	88	2004	Centro
Formule 1	Accor	França	Econômico	263	⁽²⁾ 2005	Centro
Comfort	Choice International	EUA	Econômico	-	⁽²⁾ 2005	-

FONTES: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, sites institucionais dos hotéis

(1) Hotel construído em 1998 como Flat Parthenon e convertido em Hotel Mercure em 2003.

(2) Previsão de inauguração.

Dos 21 hotéis apresentados no quadro, 52% estão ligados ao grupo francês Accor, revelando sua supremacia no conjunto. Também os empreendimentos de origem inglesa e americana tiveram destaque.

Quanto à tendência de localização, 40% das unidades (8) estão no bairro Batel, e as demais se dividem entre o centro de Curitiba, com 25% das unidades (5), e Centro Cívico e Santa Felicidade, com um empreendimento em cada. Das demais cidades da Região Metropolitana apenas em duas houve empreendimentos, a saber, São José dos Pinhais – onde se localiza o aeroporto internacional Afonso Pena, bem como as montadoras Renault e Audi/Volkswagen – e Quatro Barras, com hotel estrategicamente localizado no entroncamento da antiga BR-116 (hoje BR-476) com o Contorno Metropolitano. A localização dos empreendimentos aponta para uma importante concentração das atividades emergentes (não apenas do setor hoteleiro, mas também dos *shopping centers* e serviços corporativos) no bairro Batel, o que, contudo, carece de investigação mais ampla.

Assim, a internacionalização se apresenta forte no setor hoteleiro, tanto na forma de novos empreendimentos como na forma de associações entre os hotéis já existentes e as operadoras internacionais, de modo a que possam se integrar à rede mundial de hotéis das mesmas.

Trata-se, mais uma vez, da crescente especialização e internacionalização, em que os empreendimentos locais não são capazes de atender às novas demandas geradas a partir dos processos globais, que tornam cada vez mais comum o deslocamento de executivos e funcionários altamente qualificados, exigindo a reprodução dos mesmos padrões de hospedagem, por todo o mundo, além das facilidades relativas às reservas e vantagens especiais como os programas de fidelidade para hóspedes.

3.2 SHOPPING CENTERS

Os *shopping centers* representam outro elemento importante para a compreensão das mudanças recentes, que não se resumem ao crescimento dos equipamentos disponíveis, mas também relacionam-se à sua especialização, diversidade e complexidade.

O primeiro *shopping center* de Curitiba foi inaugurado em 1983, em meio a uma grande polêmica que envolvia a proibição legal de implantação de equipamentos comerciais com mais de 10.000 m² na cidade.² Mesmo assim, com a justificativa de que as fachadas de uma antiga metalúrgica seriam preservadas, permitiu-se a construção do empreendimento, que durante anos praticamente não teve concorrentes – trata-se do Shopping Mueller.

Mais de dez anos após a implantação dos dois primeiros *shoppings*, quais sejam, o Mueller e o Água Verde, é que surgem novos empreendimentos do setor, como se observa no quadro 2. Isto não significa que não tenham surgido *shoppings* menores, de descontos, direto da fábrica, dentre outros,³ mas que os grandes empreendimentos – capazes de mobilizar igualmente grandes investimentos, inclusive externos, seja sob a forma de investimentos diretos, seja através das lojas de grifes, oferecendo produtos disponíveis nas maiores cidades do mundo – intensificaram sua presença em Curitiba a partir de meados dos anos 90.

A identificação das lojas-âncora (quadro 3) também possibilita uma imediata relação entre os novos empreendimentos e seus parceiros, de atuação nacional e internacional. No âmbito deste último encontram-se lojas como Zara (Espanha), C&A (Holanda) e FNAC (França).

Cabe destacar também a transformação ocorrida no âmbito dos cinemas, em razão de sua explícita tendência de localização no interior dos *shopping centers*, bem como de sua padronização e vinculação a grandes grupos, na perspectiva do que afirmam Sassen e Roost (2001, p.68), de que “as inovações tecnológicas e a desregulação governamental conduziram ao extraordinário crescimento dos mercados internacionais da mídia e à globalização da indústria do entretenimento. Como nos outros setores da economia, esse processo se caracteriza pela concentração e internacionalização”.

²Decreto n.º 161, de 9 de fevereiro de 1979, em que se lê no artigo 1.º: “Ficam proibidas as construções destinadas a super e hiper-mercados, lojas de departamentos, centros comerciais e outras atividades similares do comércio ou prestação de serviços, com área construída superior a 10.000 (dez mil) m²”. No entanto, o artigo 2.º prevê algumas exceções, quando se tratar de “reciclagem de uso ou preservação de patrimônio cultural”; nessa brecha, apesar das denúncias de irregularidades, permitiu-se a construção do Shopping Mueller.

³Dentre eles pode-se citar: Executive Center Everest, Omar Center Shopping, Shopping Champagnat, Shopping Felicitá, Shopping Itália, Shopping Jardim das Américas, Shopping Metropolitan, Shopping Mounif Tacla, Shopping Novo Batel, Shopping Popular e Shopping Total.

QUADRO 2 - PRINCIPAIS SHOPPING CENTERS DE CURITIBA - 1983/2003

SHOPPING	INAUGURAÇÃO	ÁREA CONS-TRUÍDA (m ²)	LOJAS-ÂNCORA	LOJAS-SATÉLITE	VAGAS P/ ESTACIONAMENTO	CINEMAS	LOCALIZAÇÃO
Mueller	1983	74.412	2	208	1.500	8	Centro Cívico
Água Verde	1984	10.423	1	75	600	2	Água Verde
Crystal Plaza	1996	43.000	0	180	600	5	Batel
Curitiba	1996	85.040	3	141	1.000	6	Batel
Estação	1997	126.850	4	164	1.800	10	Rebouças
Park Shopping Barigüi	2003	127.817	10	196	2.400	8	Mossunguê ⁽¹⁾

FONTES: Associação Brasileira de *Shopping Centers* (2005), sites institucionais dos *shopping centers*

(1) Apesar de estar localizado no bairro Mossunguê, o *shopping* identifica sua localização como sendo no Ecoville, nome dado ao local por um *pool* imobiliário responsável pela construção de prédios residenciais de alto luxo, e referência direta a uma das sínteses sobre Curitiba, qual seja, capital ecológica.

QUADRO 3 - LOJAS-ÂNCORA DOS PRINCIPAIS SHOPPING CENTERS DE CURITIBA - 1983/2003

SHOPPING	NÚMERO DE LOJAS	LOJAS-ÂNCORA
Mueller	5	Lojas Americanas Renner C&A Zara Cinemark
Água Verde	1	Pão de Açúcar
Crystal Plaza	0	
Curitiba	3	Lojas Americanas Renner C&A
Estação	4	Multiplex (UCI) Colombo Marisa Lojas Americanas
Park Shopping Barigüi	10	FAST Shop FNAC P&B Kids Livrarias Curitiba Ponto Frio C&A Centauro Renner Hot Zone Cinemark

FONTES: Associação Brasileira de *Shopping Centers* (2005), sites institucionais dos *shopping centers*

Nesse contexto, destacam-se duas redes de cinemas, a Multiplex (UCI) e a Cinemark, presentes, respectivamente, nos *shoppings* Estação e Mueller, e Park Shopping Barigüi.

Com as livrarias não foi diferente. Os novos *shoppings* abrigam megalivrarias, concebidas a partir de novos conceitos de consumo e lazer, em que se destaca a unidade da FNAC, de origem francesa, no Park Shopping Barigüi, recentemente implantado. Trata-se de mais uma evidência das transformações em tela.

3.3 HIPERMERCADOS

Ainda no âmbito dos novos equipamentos comerciais do setor varejista sobressaem os hipermercados, cuja atuação nos últimos anos foi capaz de alterar profundamente o perfil do setor em Curitiba.

Antes essencialmente dominado por capitais locais e regionais, o setor passou a ser controlado por empresas de capitais externos, através de duas estratégias distintas: 1) implantação de novos estabelecimentos, e 2) aquisição de importantes redes locais e regionais.

A concentração também é uma característica do setor, tanto que, segundo dados da Associação Paranaense de Supermercados (Apras), das cerca de 200 lojas existentes em Curitiba até maio de 1999, apenas 15% respondiam por mais de 70% do faturamento do setor.

As principais redes que atuam em Curitiba podem ser conhecidas pelas informações do quadro 4.

Nesse processo de internacionalização destaca-se o grupo português Sonae, pois, além de implantar o hipermercado BIG, adquiriu o controle acionário da principal rede local, o Mercadorama, bem como do supermercado Coletão, e da rede regional Real, que tinha importante atuação no sul do Brasil. Outro importante grupo local, o Parati, teve seu controle acionário transferido para o Grupo Pão de Açúcar.

QUADRO 4 - HIPERMERCADOS INSTALADOS NO MUNICÍPIO DE CURITIBA - 1987/2004

REDE	ORIGEM DO CAPITAL	LOJA	NÚMERO DE LOJAS	INAUGURAÇÃO	LOCALIZAÇÃO
Angeloni & Companhia	Brasileiro	SuperCenter Angeloni	1	2002	Vila Izabel
Carrefour ⁽¹⁾	Francês	Hipermercados Carrefour	2	1987 e 1999	Parolim Mossunguê (Champagnat)
Companhia Brasileira de Distribuição (CBD)	Brasileiro/Francês	Hipermercados Extra	2	1990 e 1998	Alto da XV Água Verde
Condor	Brasileiro	SuperCenter Condor	2	2002 e 2004	Santa Cândida Centro
Grupo Super Muffato	Brasileiro	Super Muffato Hipermercado	1	2003	Portão
Sonae Distribuição	Português	Hipermercados BIG	6	1998, 2000, 2001 e 2002	Portão Xaxim Boa Vista Santa Felicidade Pinheirinho Jardim Botânico
Wal-Mart Brasil	Norte-americano	SuperCenter Wal-Mart	3	1998, 2003 e 2004	Jardim das Américas Portão Boa Vista

FONTE: CORDOBA; FIRKOWSKI (2004)

(1) O Carrefour possui também uma loja no município de São José dos Pinhais (RMC).

Com isso, verificou-se uma completa descaracterização das empresas de atuação local e regional, que passaram a ser controladas por importantes grupos externos, revelando o fortalecimento dos setores internacionalizados e seu peso no contexto da dinâmica econômica recente.

É importante sublinhar que as mudanças não se deram apenas no âmbito da troca de controle, mas se irradiaram por toda a cadeia de fornecedores, na medida em que os novos grupos trouxeram não só a modificação física das lojas, novos métodos de trabalho, ampliação do horário de funcionamento, mas também significativas alterações na composição do *mix* de produtos disponíveis, em que cada vez mais as grandes marcas de atuação global sobressaem, em detrimento daquelas de caráter local e regional, tanto no âmbito dos produtos industrializados como no dos hortifrutigranjeiros.

Quanto à localização, as unidades distribuem-se em quase sua totalidade pelo município de Curitiba, reforçando o papel centralizador deste município no contexto metropolitano.

3.4 SERVIÇOS CORPORATIVOS

A metrópole corporativa, da qual nos falava Santos (1990), requer também uma série de serviços igualmente corporativos, que contribuem decisivamente para a materialização de uma nova rede urbana mundial, mediante a atuação de diferentes empresas pelo mundo, algumas oferecendo um produto distinto e pouco imaginável até algumas décadas atrás.

Alguns exemplos serão anunciados a seguir, na medida em que as informações sobre os mesmos são preliminares e carecem de aprofundamento. Dentre eles destaca-se um novo nicho de empreendimento: trata-se dos serviços de escritório terceirizados, ou seja, escritórios com moderna tecnologia de comunicação que podem ser disponibilizados aos clientes em períodos variáveis de tempo, de algumas horas a mais de anos. É a própria expressão da flexibilidade aplicada às áreas ocupadas pelas empresas, seja para projetos específicos, seja para o início das atividades em novos mercados, não necessitando, assim, mobilizar capitais para sua fixação imediata.

É também na década de 1990 que tais empreendimentos passam a estar disponíveis em Curitiba. Um exemplo é a atuação da HQ Global Workplaces, presente em cerca de 30 países no mundo e outras oito cidades brasileiras, além de Curitiba. Em Curitiba oferece escritórios inteligentes que variam de 8 a 46 m² em dois prédios distintos, ambos localizados no Batel, bairro que tem se consolidado como importante centro de negócios, quiçá mesmo – pela concentração de atividades apontadas anteriormente neste texto – um novo centro, num processo característico das grandes cidades de deslocamento do centro econômico/financeiro em decorrência das transformações na escala da cidade e da modernização das atividades econômicas.

Publicidade e marketing representam também um tipo de serviço corporativo, voltado exclusivamente para as empresas, que foi fortemente influenciado por capitais nacionais e internacionais, através das grandes agências externas, que passaram a ver em Curitiba um mercado promissor.

Estimativas do setor apontam que entre 1995 e 2000 cerca de R\$ 150 milhões em publicidade migraram das agências locais para as grandes agências. Isto se deu em

razão da transferência das contas para agências localizadas fora do Paraná, e da abertura de escritórios de algumas agências de atuação nacional e internacional em Curitiba.

Tal fato tem relação direta com a implantação das novas indústrias e com a aquisição de importantes empresas paranaenses por capitais internacionais. Assim, com a venda do Banco Bamerindus para o HSBC; da Refrigeração Paraná (Prosdócimo) para a Electrolux; do Mercadorama (supermercados) para o grupo português Sonae, dentre outros, as contas publicitárias acompanharam a transferência da esfera local para a nacional e internacional.

Como resultado, empresas como Fischer-América, Loducca e McCann-Erickson, todas associações entre capitais nacionais e internacionais – tendo portanto atuação mundial –, ou instalaram escritórios em Curitiba ou associaram-se às agências locais, imprimindo uma nova dinâmica ao setor de publicidade e propaganda e capturando para si a maior fatia das verbas destinadas à publicidade, inclusive aquelas oriundas do setor público.

O setor de locação e lavagem de uniformes teve ampliados seus investimentos em razão da instalação de novas indústrias, o que se materializou com sua internacionalização. Assim, a Alcoa⁴ Toalheiro Brasil, filial da norte-americana Steiner Corporation (com sede em Salt Lake City, Utah), passou a atuar em Curitiba (instalando sua unidade em Araucária - RMC), enquanto a Bardusch Arrendamentos Têxteis, filial do grupo alemão de mesmo nome, ampliou sua atuação. O atendimento aos clientes não corporativos não ficou imune ao processo, tanto que o setor de lavanderias caracterizou-se por forte expansão de franquias, como a '5 à Sec', francesa, e a Dry Clean, americana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Curitiba se insere num novo contexto urbano a partir de meados da década de 1990. Na dimensão intra-urbana/metropolitana – prioritária no presente texto –, ocorreram sensíveis modificações no tipo de equipamento urbano disponível e no predomínio desse município como localização preferencial, reforçando sua centralidade no contexto metropolitano.

Na dimensão interurbana, Curitiba passou a se destacar como uma metrópole capaz de atrair importantes investimentos diretos, tanto em relação às indústrias como ao comércio e serviços, o que é um indicativo de que a mesma mudou sua participação na rede urbana, sendo atrativa para os investimentos que se deslocam pelo mundo e que buscam se fixar nas cidades que têm importante papel no cenário.

Este artigo trouxe alguns elementos para a reflexão sobre a inserção de Curitiba no âmbito da internacionalização da economia urbana, apresentando certas evidências do processo. Porém, muitos aspectos ainda estão por ser analisados, apontando a necessidade de se voltar o olhar para a compreensão do peso do setor terciário no interior da economia urbana. Aliás, trata-se mesmo da necessidade de re-conceituação do próprio setor, em face das novas e crescentes atividades surgidas no mundo atual.

⁴American Linen Supply Company.

No âmbito do cotidiano da vida na metrópole, alteram-se formas e padrões de consumo, tempo e destino dos deslocamentos, origem e tamanho da população, dentre outros. Esses são elementos fundamentais que devem ser considerados por aqueles que almejam compreender a dinâmica socioespacial de Curitiba na atualidade.

REFERÊNCIAS

- ANUÁRIO ESTATÍSTICO DO PARANÁ. Curitiba: IPARDES, 2004. 1 CD-ROM.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS. Site institucional. Disponível em: <http://www.abih.com.br> Acesso em: 7 fev. 2005.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. Site institucional. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br> Acesso em: 27 fev. 2005.
- ASSOCIAÇÃO PARANAENSE DE SUPERMERCADOS. Site institucional. Disponível em: <http://www.apras.org.br> Acesso em: 7 fev. 2005.
- CAMAGNI, R. Organisation économique et réseaux de villes. In: SALLEZ, Allain (Dir.). **Les villes, lieux d'Europe**. Marseille: Éd. de l'Aube, 1993, p.107-128.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CÓRDOBA, A. P.; FIRKOWSKI, O. L. C. F. O papel dos hipermercados no processo de internacionalização de Curitiba. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL O DESENVOLVIMENTO LOCAL NA INTEGRAÇÃO: ESTRATÉGIAS, INSTITUIÇÕES E POLÍTICAS, 1., 2004, Rio Claro. **Anais**. Rio Claro: Unesp, 2004.
- CRYSTAL PLAZA. Site institucional. Disponível em <<http://www.crystalplaza.com.br>> Acesso em: 9 fev. 2005.
- FIRKOWSKI, O. L. C. F. **A nova territorialidade da indústria e o aglomerado metropolitano de Curitiba**. São Paulo, 2001. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - USP/FFLCH.
- INFRAERO. Superintendência de Planejamento e Gestão. **Movimento nos aeroportos**. Disponível em: <http://www.infraero.gov.br> Acesso em 7 fev. 2005.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE QUALIDADE E PRODUTIVIDADE. **Número de empregos e sua composição setorial na Região Metropolitana de Curitiba, 1994 e 2000**. Curitiba: IBQP, 2001.
- JOHNSON, J. **Geografia urbana**. Barcelona: Oikos-Tau, 1974.
- MERENNE-SCHOUMAKER, B. A metropolização: um dado novo? In: BARATA-SALGUEIRO, T. (Org.). **Globalização e reestruturação urbana**. Lisboa: Universidade de Lisboa/Centro de Estudos Geográficos, 1998.
- PARK SHOPPING BARIGUI. Site institucional. Disponível em: <<http://www.parkshoppingbarigui.com.br>> Acesso em: 9 fev. 2005.
- SANTOS, Milton. **Espaço e sociedade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1982.
- SANTOS, Milton. **Metrópole corporativa fragmentada: o caso de São Paulo**. São Paulo: NOBEL: Secretaria da Cultura, 1990.
- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SANTOS, Milton. **Por uma economia política da cidade**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SASSEN, S. **As cidades na economia mundial**. São Paulo, Studio Nobel, 1998.

SASSEN, S.; ROOST, F. A cidade: local estratégico para a indústria global do entretenimento. **Espaço & Debates**, São Paulo: NERU, v.17, n.41, 2001. p.66-74.

SHOPPING CENTER ÁGUA VERDE. Site institucional. Disponível em: <<http://www.shoppingcenteraguaverde.com.br>> Acesso em: 9 fev. 2005.

SHOPPING CURITIBA. Site institucional. Disponível em: <<http://www.shoppingcuritiba.com.br>> Acesso em: 9 fev. 2005.

SHOPPING ESTAÇÃO. Site institucional. Disponível em: <<http://www.shoppingestacao.com>> Acesso em: 9 fev. 2005.

SHOPPING MUELLER. Site institucional. Disponível em: <<http://www.shoppingmueller.com.br>> Acesso em: 9 fev. 2005.