



XIV Encontro Nacional da ANPUR

23 a 27 · maio · 2011 · Rio de Janeiro

XIV ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR
Maio de 2011
Rio de Janeiro - RJ - Brasil

SHOPPING CENTERS: TENDÊNCIAS DE LOCALIZAÇÃO E INSERÇÃO NA ECONOMIA
URBANA EM CURITIBA

Alexandre Gomes Ferreira (UFPR) - alexandre_geografiaufpr@hotmail.com

Géografo, mestrando em Geografia pela UFPR (linha de pesquisa Produção e Transformação do Espaço Urbano-Regional); Pesquisador do Núcleo Curitiba do Observatório das Metrópoles

Olga Lúcia C. de Freitas Firkowski (UFPR) - olgafirk@ufpr.br

Professora Doutora do Departamento de Geografia da UFPR e Pesquisadora do CNPQ e do INCT/Observatório das Metrópoles

1 – INTRODUÇÃO

Os Shopping Centers tem sido objeto de estudo de várias áreas do conhecimento que os investigam sob distintas perspectivas. No presente texto, duas perspectivas serão privilegiadas: aquela que analisa a lógica de localização de tais empreendimentos no Aglomerado Metropolitano de Curitiba² e aquela que avalia o peso de tais empreendimentos no âmbito da economia urbana.

Na primeira perspectiva o objetivo é compreender a lógica que explica a distribuição espacial dos empreendimentos e a negação de seu papel como indutor da extensão urbana de Curitiba. Na segunda o objetivo é demonstrar a força que tais empreendimentos possuem na economia urbana e na centralização de alguns setores do comércio e serviços.

O trabalho com esse setor de atividade econômica apresenta dificuldades intrínsecas à obtenção de informações a partir de fontes confiáveis, para tanto, foi de fundamental importância os dados relativos ao faturamento, obtidos para os setores de atividade do comércio, que permitiram a comparação entre os setores localizados nos shopping centers e aqueles dispersos pela cidade de modo geral.

Embora com presença relativamente recente na realidade econômica do país, em apenas algumas décadas, os shopping centers se transformaram em equipamento urbano comum às maiores cidades do Brasil, embora réplicas menores também existam nas demais cidades.

No Brasil, os shopping centers totalizam mais de 65.000 mil lojas, 700.000 vagas em estacionamentos e faturamento de cerca de U\$ 35,9 bilhões de dólares, em 2008, cifra que corresponde a aproximadamente 18,3% de todas as vendas do varejo, à exceção dos setores automotivo e derivados de petróleo (ABRASCE, 2009).

2 - A EMERGÊNCIA DOS SHOPPING CENTERS(SC) NO BRASIL

Desde a segunda metade do século XX, o Brasil passa por um amplo processo de industrialização e urbanização de seu território o que ocasionou numa ampliação de seus sistemas técnicos de infra-estrutura (rede viária, aérea, portos), facilitando a circulação e a distribuição de bens e mercadorias pelo espaço. 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 – 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 é, também equipado para facilitar a sua circulação. (Santos, 1993, p. 36)

Para Gaeta (1992, p. 46) é na década de 1950, “período em que pela primeira vez no país, uma dinâmica de acumulação verdadeiramente capitalista teve condições de se iniciar”, que estão as raízes da consolidação dos SC.

Apesar dos primeiros SC terem surgido em meados da década de 1960, em São Paulo, só duas décadas depois, em 1980 que os mesmos se expandem 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 a transformações do varejo e participação do governo por meio de fontes de financiamento de bancos públicos, e acrescenta

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 aparecimento dos SC 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, apresentam vários elementos que os singularizam. Ao contrário dos americanos, não se localizavam na periferia apesar de estarem fora da área central das cidades. Segundo Villaça (2001, p. 32) isso se dá porque aqui a grande maioria das grandes cidades concentra em sua periferia a população de mais baixo poder aquisitivo. O seu processo de expansão também diverge muito do país de origem, no que tange as condições sócio-econômicas em que surgiram. Nos EUA o setor se solidifica em meio a uma grande euforia econômica no pós Guerra, já no Brasil é no período de extrema recessão que tais equipamentos comerciais se expandem em quantidade significativa.

Embora hoje tenham se espalhado por grande parte do país, a distribuição pelas regiões brasileiras mostra que a região Sudeste, com 209 SC, 55 % do total, ainda continua encabeçando a concentração dos mesmos, seguida pela região Sul com 20% do total, região Nordeste com 14%, Centro-Oeste 9% e Norte com 2%.

Apesar da grande expansão no número de empreendimentos, principalmente na segunda metade da década de 1990 (Gráfico 01), são os anos 2000 que podem ser considerados com maior precisão, o grande período de evolução do setor no Brasil, superando até mesmo a febre de inaugurações nos anos de 1980 e 1990.

Os SC tem sido responsáveis por movimentar bilhões de reais não só com aquisições, como também com investimentos em construções, expansões e revitalizações dos centros de compras, se mostrando 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 01



FONTE : ABRASCE, 2009

GRÁFICO 02



FONTE : ABRASCE, 2009

GRÁFICO 03



FONTE: ABRASCE, 2008

De 2000 a 2008 o faturamento do setor cresceu consideravelmente alcançando a casa dos US\$ 35,9 bilhões de dólares - um aumento de mais 200% em relação a 2000, como mostra o Gráfico 02.

Um estudo realizado pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) em agosto de 2009 indica que o setor ainda tende a se expandir no país. A pesquisa aponta que o mesmo 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 corrobora a idéia de que os anos 2000 tem sido um período de grande relevância para o setor (ABRASCE, 2009).

Além disso, os SC são responsáveis por cerca de 480 mil empregos diretos, quase 900 lojas-âncora, mais de 40 mil lojas-satélite, cerca de 1.100 cinemas e mais de meio milhão de vagas de estacionamento.

Outra estatística merecedora de destaque, diz respeito a média mensal do tráfego de pessoas que circularam nos SC do Brasil, em 2009, foram 325 milhões de pessoas, quase o dobro da população de todo país, revelando a intensidade de freqüentação aos mesmos.

Se o comércio foi por muito tempo considerado atividade dependente da indústria, hoje não podemos afirmar a mesma coisa. Segundo Pintaui (1992, p. 27) “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”.

Tal assertiva pode ser corroborada quando se avalia 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. Só essas cinco empresas são responsáveis por investir, em conjunto, R\$ 1,44 bilhão de reais entre 2007 e 2008 no setor, mostrando uma nítida tendência a concentração. (ABRASCE, 2008)

Apenas os aportes da BR Malls no período foram de R\$ 1.161 bilhão, 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. (JORNAL O GLOBO, 2008)

Segundo a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) 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. (ABRASCE 2009)

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),

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. (PINTAUDI, 2002, p. 157)

De Mattos (2002) 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 lócus preferencial para os investimentos das empresas no cenário atual da internacionalização econômica, este espaço de competitividade criado pela globalização induz as cidades a responderem estrategicamente com ações voltadas à atração dos investimentos externos, em detrimento das necessidades de sua população.

Do ponto de vista de sua localização, os SC são apontados como importantes vetores da extensão das cidades, ou seja, na maioria dos países os mesmos 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.

3 – OS SC EM CURITIBA E SEU PADRÃO DE LOCALIZAÇÃO CONCENTRADO

Na contramão do padrão dominante da localização dos SC, em Curitiba os mesmos possuem uma clara tendência de localização nas áreas centrais da cidade. Na verdade, o primeiro SC a ser implantado na cidade 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 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 só foi possível após o contorno à proibição para a construção de empreendimentos comerciais de grande porte na área central da cidade. Tal só 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 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.

Hoje, são pelos menos 10 SC, segundo a ABRASCE (2009), Curitiba é a 4º capital brasileira em número de empreendimentos. Assim como no cenário nacional, os SC 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 3 anos, no período entre 1995 a 1998 foram construídos 5 empreendimentos, que podem ser considerados de médio e grande porte. Os anos 2000 mantiveram essa tendência de expansão do setor com a inauguração de 4 SC de grande porte, como mostra a Figura 01.

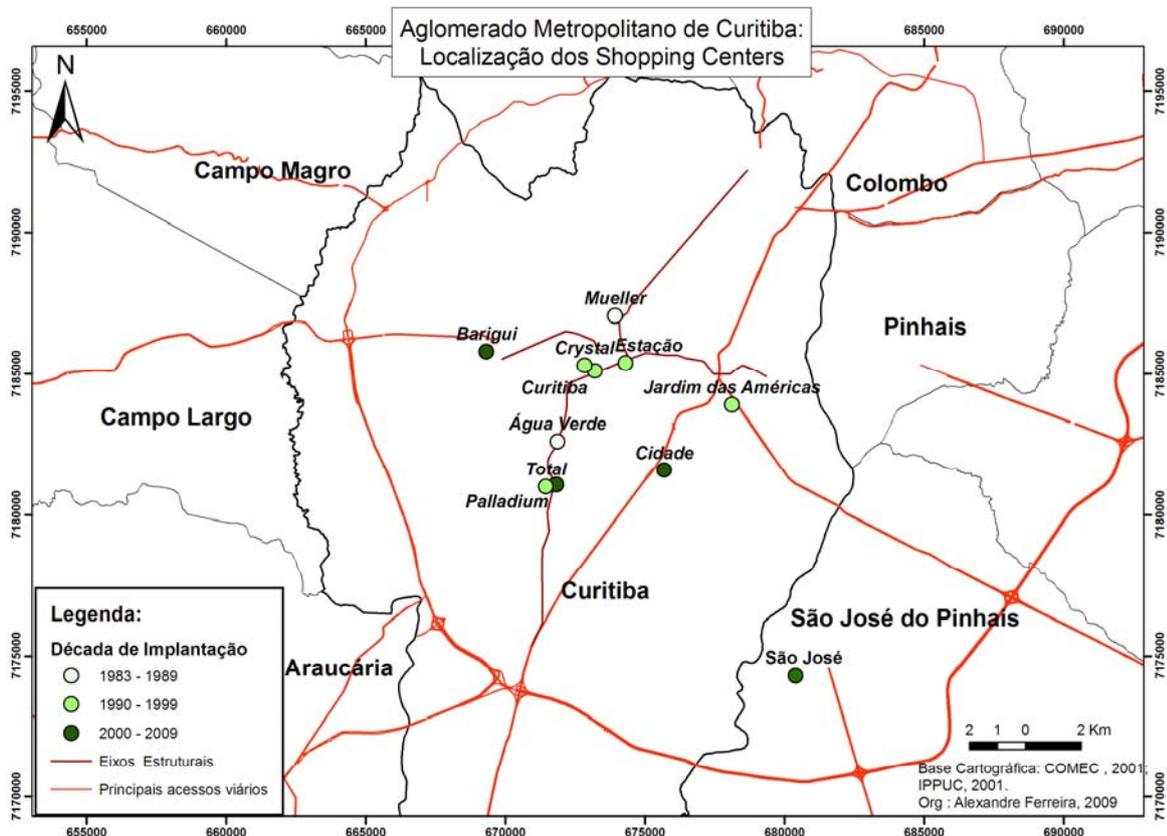
A década de 1990 marcou um período de intensas mudanças locais, segundo Firkowski (2003), um marco no que concerne às transformações ocorridas na economia urbana de Curitiba e Aglomerado Metropolitano. Para a autora, esse período é responsável por marcar o processo de internacionalização de Curitiba 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, 2003, p. 90).

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 entre os mais significativos do país, dentre eles os serviços especializados. Paralelamente, esta 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 SC, simplesmente, mas, como um mercado aberto para a oferta de novos serviços, ou seja, a demanda não dizia respeito somente ao número de empreendimentos, mas, principalmente, a diversificação e ganho da complexidade dos mesmos.

Resultou desse processo que até o ano de 2009 nenhum SC havia se implantado fora dos limites municipais de Curitiba, ano da inauguração do Shopping São José (Figura 02), 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, trata-se, respectivamente da Renault e Audi-Volkswagen, o que 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 SC em Curitiba, cabe indagar qual foi o papel exercido pelo planejamento urbano nesse contexto, em particular das vias de acesso e da distribuição das camadas de mais alta renda pelos locais que foram transformados pela ação planejadora. Existe uma nítida estratégia de localização orientada pelas principais vias de circulação, onde os setores estruturais³ concebidos no processo de planejamento urbano parecem ter tido papel fundamentalmente para uma concentração dessas grandes superfícies comerciais, já que a facilidade de acesso e circulação, tanto de mercadorias, quanto de pessoas, constituem-se elementos fundamentais ao sucesso desses empreendimentos.

FIGURA 01

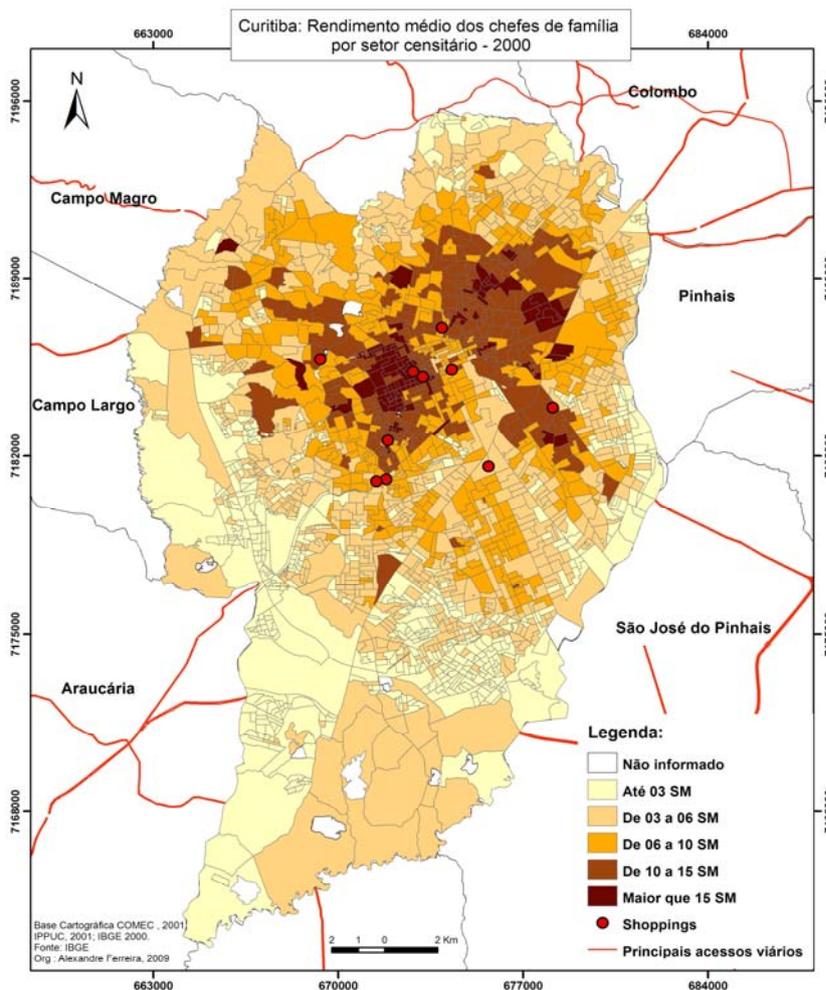


Contudo, essa estratégia locacional também é acompanhada da tendência de aglutinação dos empreendimentos nos locais onde há maior concentração de renda da população, resultado direto do processo de planejamento urbano, que concentrou as camadas mais ricas da população nas

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 SC e as porções privilegiadas da cidade. Na “linha verde”⁴ ou nas suas imediações diretas localizam-se praticamente dois SC, revelando uma possível tendência de implantação futura.

Praticamente todos os empreendimentos estão localizados nos setores mais abastados, onde os rendimentos médios dos respectivos chefes de família ultrapassam os dez salários mínimos. Dos que compõem a exceção, ou seja, os Shoppings 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)

Figura 02



Isso explica, pelo menos em parte, porque os SC da capital paranaense, diferentemente da grande 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 da Capital elevando o preço do solo em razão das melhorias de infra-estrutura e aumentando os tributos locais. Desse modo, contribuiu decisivamente para a consolidação de um processo seletivo de ocupação do solo e induziu o deslocamento da ocupação de segmentos mais pobres para áreas periféricas internas e principalmente externas aos seus 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; KLEINLE *et al.*, 2000), e por outro, com o crescimento paralelo e articulado entre núcleo urbano e região metropolitana que corrobora a idéia 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). Sob a questão Oliveira (2002) acrescenta

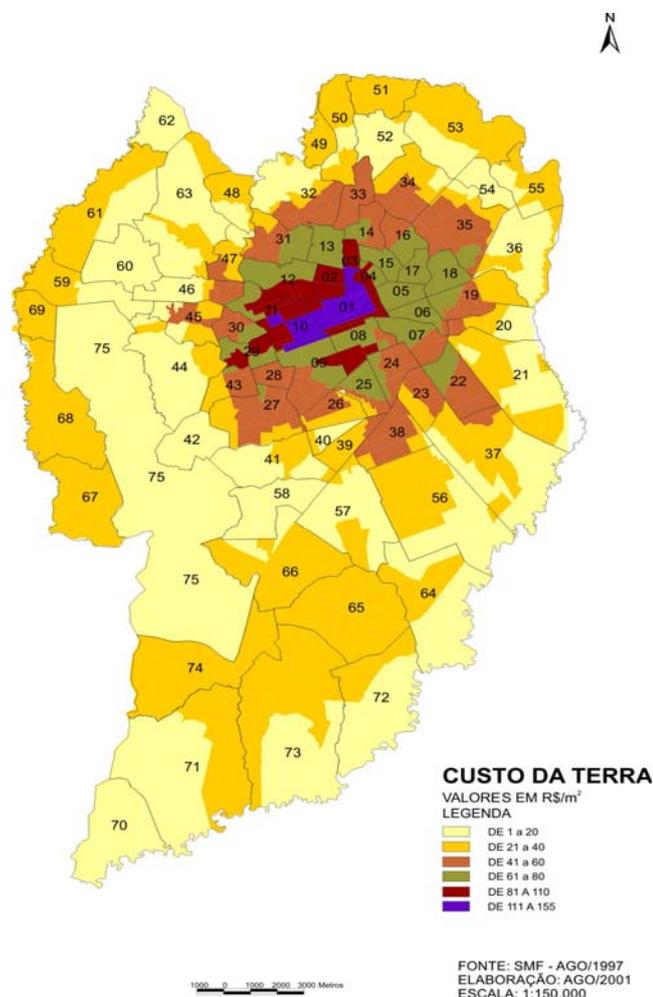
os Planos diretores são pensados e realizados não para todo o conjunto da economia urbana, com se pode pensar a princípio, mas apenas e tão somente para a sua parte legal e formal. O que se quer dizer como isso é que tais planos não são compatíveis nem compatibilizáveis como os setores informais da economia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

Ainda segundo Oliveira (2002), O processo 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 infra-estrutura urbana, desse modo,

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 local 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 03) e, conseqüentemente, o público mais cobiçado pelos investidores de empreendimentos como os Shopping Centers.

FIGURA 03 – MAPA DE CUSTO DA TERRA – CURITIBA - 1997



ORG: IPPUC - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba

A classe média em Curitiba, representa mais de 50% da população, sendo esse um dos maiores percentuais entre as cidades brasileiras.

Acredita-se, que a consolidação e a expansão dos SC 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 localizarem-se, na cidade, parecem ter atuado como reforçadores de sua centralidade pré-existente. Sobre a questão, referindo-se aos SC do Rio de Janeiro, Carvalho (2006) 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 sócias 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, 2006, p.158).

Assim, ao se instalarem na região central da cidade, os SC 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 SC 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 as elites ou as classes mais abastadas.

4 – OS SHOPPING CENTERS E A ECONOMIA URBANA

Após a identificação dos SC buscou-se corroborar a hipótese de que tais empreendimentos, hoje, possuem grande representatividade sob a perspectiva da economia urbana, atuado assim como elementos essenciais nos processos de reestruturação das cidades, com ênfase no setor de serviços. Tal assertiva só poderia ser confirmada com números que mostrassem efetivamente que tais empreendimentos, individualmente ou em conjunto, têm significância no montante total do faturamento do setor de serviços na cidade de Curitiba.

Por meio de pesquisa direta realizada entre as mais diversas fontes SEFA (Secretaria Estadual da Fazenda), IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), além de pesquisa de

campo, conseguiu-se resultados significativos. 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 SC dos onze empreendimentos pesquisados.

No ano de 2006 o PIB de Curitiba foi de R\$ 15,4 bilhões, cerca de 16% do total do estado, onde aproximadamente 22% do PIB municipal provém da indústria e o restante de atividades ligadas ao setor terciário, conforme apresentado na Tabela 01.

TABELA 01 - PARTICIPAÇÃO DOS SETORES PRODUTIVOS NO PIB MUNICIPAL - 2006

SETORES	PARTICIPAÇÃO EM %
AGROPECUÁRIA	0,06
INDÚSTRIA	21,44
SERVIÇOS	78,50

Fonte: IPPUC, 2009

Em relação aos empregos o setor também é predominante, responde por quase 60% dos empregos formais. Comércio e serviços têm contratados 456.711 curitibanos que atuam como empregados que fornecem serviços à comunidade ou às empresas. (IPARDES, 2009).

Outros números divulgados em 2008 pelo Observatório do Trabalho de Curitiba, da Secretaria Municipal de Trabalho, confirmam o maior nível de crescimento dos empregos desde o início da série histórica do indicador, em 1999. Nos doze meses (julho/2007 a junho/2008), o saldo registrado foi de 16.663 vagas, resultado de 161.006 admissões e 144.343 desligamentos, apresentando variação de 5,88%, o que evidencia uma expansão cada vez maior do setor (PREFEITURA DE CURITIBA, 2009).

Tais informações comprovam o dinamismo e a importância do setor de comércio e serviços para a cidade e, em seu interior, a confirmação dos SC não apenas como elementos emblemáticos mas também dinamizadores da economia urbana.

Assim, os dados obtidos foram classificados em sub-setores (conforme classificação da SEFA), como mostra a Tabela 02, e agrupados de acordo com a quantidade de lojas de cada sub-setor localizadas no interior dos SC, e ainda de acordo com a participação em termos de faturamento das lojas localizadas nos SC no total do faturamento do sub-setor do município como um todo.

TABELA 02 – SC EM CURITIBA: SUB-SETORES DE ATIVIDADE, NÚMERO DE LOJAS E PARTICIPAÇÃO NO FATURAMENTO TOTAL – 2008⁵

Sub-Setores	Número de lojas nos SC	Participação das lojas dos SC no faturamento total do sub-setor na cidade
Supermercados	2	0,8%
Móveis e Decorações	18	3,0%
Informática e Comunicação	55	3,5%
Farmácias e Perfumarias	65	4,2%
Cine-foto-som	20	4,4%
Lojas de Utilidades Domésticas	8	5,3%
Tecidos	4	5,4%
Livraria e Papelaria	22	8,6%
Brinquedos, Pet Shops, Flores e Tabacaria	42	12,9%
Eleto Eletrônicos	20	13,3%
Óticas	36	16,6%
Calçados e Artigos de Viagem	92	21,0%
Lojas de Departamento	21	28,9%
Joalherias, Bijouterias, Souvenirs e Artesanato	136	35,5%
Vestuário	585	44,5%
Artigos Esportivos	31	66,5%

FONTE: Pesquisa direta, SEFA.

A análise de alguns sub-setores, mostra de modo inequívoco a representatividade dos SC no contexto da economia urbana em Curitiba. Em 2008 esses empreendimentos foram responsáveis por parcelas significativas do faturamento total do comércio, como por exemplo, 28,9% de todo faturamento das lojas de departamento, 35,5% do total de joalherias, 44,5% do total de vestuários e 66,5% do total de artigos esportivos em geral.

Pode-se notar também que a concentração de determinados sub-setores apresenta-se diretamente proporcional ao aumento da quantidade de lojas, assim o sub-setor de vestuário, um dos mais significativos para os SC, possui em sua totalidade 585 lojas, dentro de um universo total de 1157 lojas existentes nos SC pesquisados, o que evidencia não só seu peso relativo em relação a concentração financeira, mas do sub-setor como um todo.

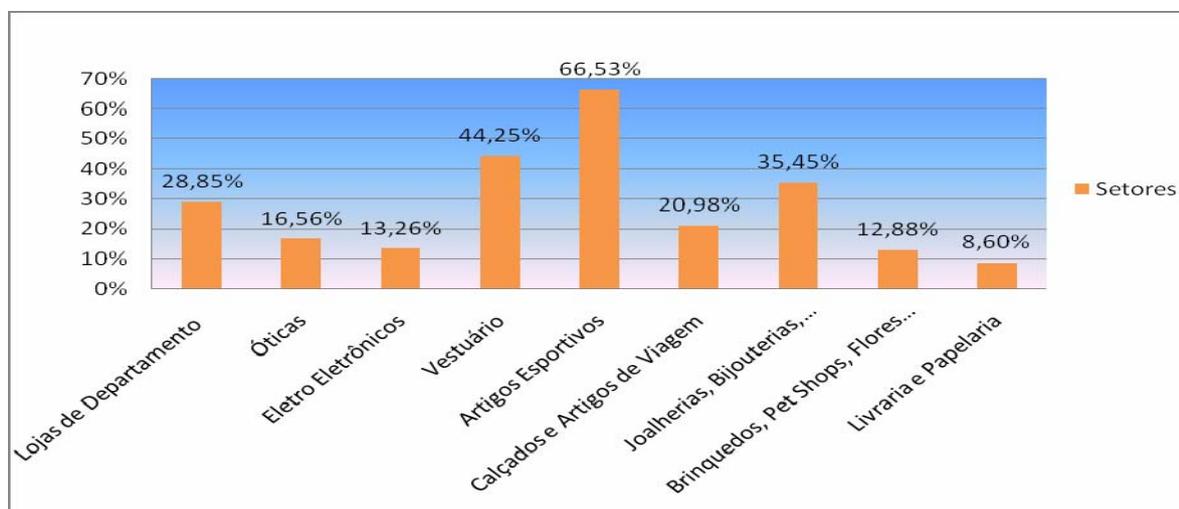
Porém, em relação à dimensão total do comércio varejista, setor ao qual a maioria das lojas dos SC faz parte, as totalidade de suas lojas parece pouco significativa para explicar a sua participação em alguns sub-setores (gráfico 04) se comparadas ao total de lojas existentes em Curitiba, 24.032 (tabela 03). Então, pode-se afirmar que, muito mais do que sua representatividade numérica, tais empreendimentos destacam-se por concentrar parte significativa do faturamento de alguns sub-setores, o que está associado ao alto valor agregado nos produtos em razão de sua localização no interior de um SC.

TABELA 03 - CURITIBA - DISTRIBUIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS (Número de estabelecimentos sujeitos ao recolhimento do ICMS, por setor, 2008)

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

FONTE: SEFA

GRÁFICO 04 - PARTICIPAÇÃO DOS SC NO FATURAMENTO TOTAL DO COMÉRCIO CURITIBANO - 2008

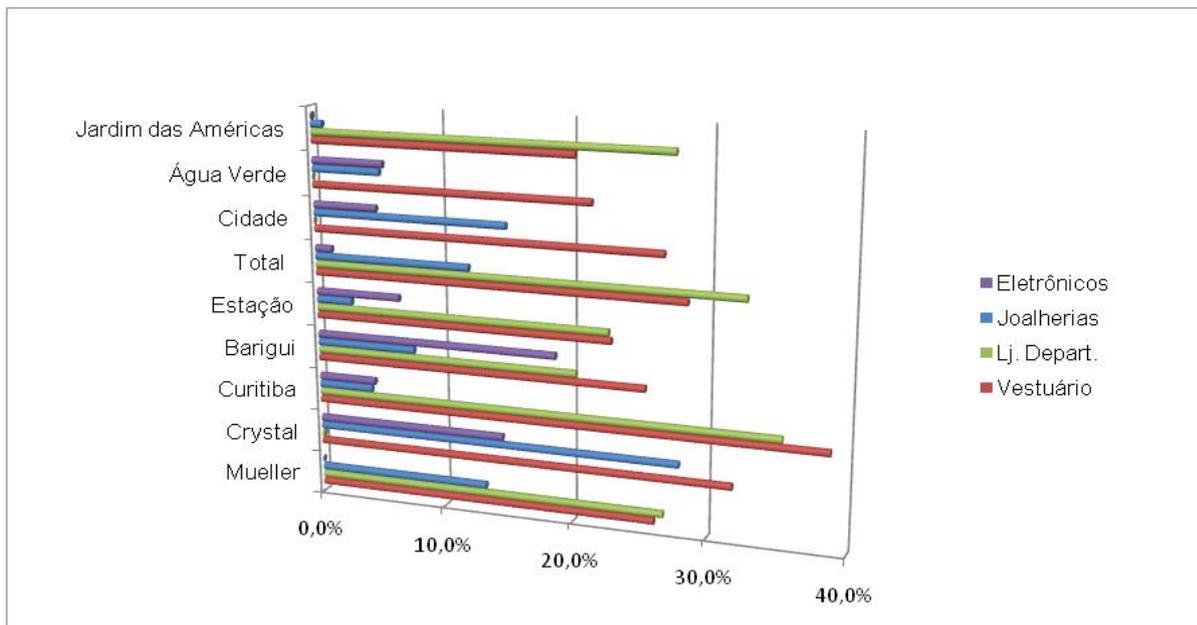


FONTE: Pesquisa Direta

Os dados permitiram caracterizar os SC não só no conjunto da economia urbana, mas também sob uma perspectiva interna, mostrando quais sub-setores apresentam maior ou menor participação no faturamento de cada um dos empreendimentos analisados. Ou seja, é possível a identificação da especialização dos SC, em razão da maior ou menor representatividade que assume cada sub-setor em seu interior.

Dentro dessa perspectiva, dois sub-setores em especial são fundamentais para os SC, destacando-se em praticamente todos, são eles, as lojas de departamento e as de vestuário, esse último já destacado anteriormente. Tais sub-setores são seguidos por dois outros, respectivamente joalherias e eletrônicos em geral (GRÁFICO 05).

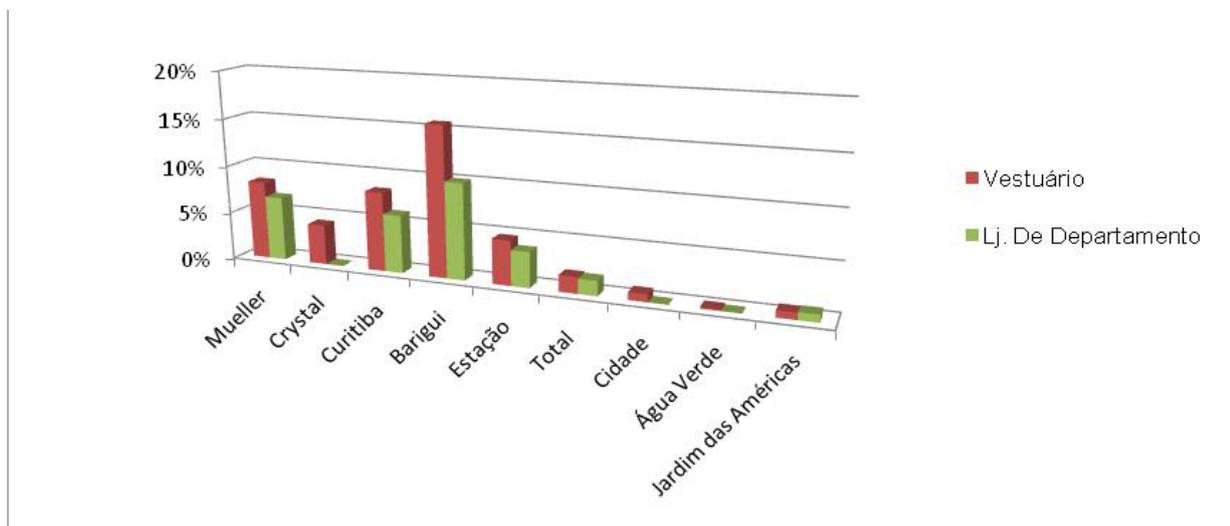
GRÁFICO 05 – Os Shoppings de Curitiba e os sub-setores mais representativos para o seu faturamento, 2008



FONTE : Pesquisa direta

Quase de forma consensual, os grandes empreendimentos, representados pelo Park Shopping Barigui, Curitiba, Estação e Mueller têm como pilares de seus respectivos faturamentos as lojas de departamento e de vestuário, cuja relação com a totalidade do comércio de Curitiba pode ser observada no Gráfico 06.

GRÁFICO 06 - Participação dos SC no faturamento dos sub-setores: Vestuário e lojas de departamento – Curitiba - 2008



FONTE: Pesquisa direta

São os maiores SC que respondem pela maior participação desse sub-setor 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 sub-setor que merece destaque é o de joalherias, tanto por expressar uma relação direta entre os SC 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 SC detêm no faturamento total desse sub-setor no comércio de Curitiba. São eles, respectivamente, o Park Shopping Barigui (11%), o Shopping Mueller (9,7%) e o Shopping Crystal (8,5%). Esses empreendimentos detêm grandes joalherias nacionais e internacionais entre suas lojas, além de localização privilegiada na cidade.

Para um SC de médio porte, como o Crystal, esse sub-setor representa 28% do total de seu faturamento (Gráfico 06).

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados obtidos e analisados corroboraram a hipótese levantada sobre a importância dos SC para a economia urbana, já que os mesmos respondem por parcelas consideráveis do faturamento e consumo de alguns sub-setores de atividade comercial. Tal perspectiva permite concluir que tais empreendimentos atuam como elementos importantes nas transformações urbanas ao mesmo tempo em que são frutos das mesmas.

Ao contrário do que preconiza grande parte da literatura em relação a capacidade dos SC estimularem a expansão urbana das cidades onde se instalam, tendo em vista sua localização predominante na periferia, comprovou-se, em Curitiba um caráter reverso, ou seja, a 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 privilegiou as classes mais abastadas, “restando” aos mais desprovidos ocupar as áreas fora do interesse direto do capital especulativo – locais de risco, áreas de mananciais, terrenos afastados e desguarnecidos de equipamentos urbanos.

Assim, os SC locais atuam como elementos acentuadores das disparidades encontradas em Curitiba, tornando-a mais valorizada, seletiva e conseqüentemente, acessível a quem possa “consumi-la”, o que parece ser uma característica de destaque na capital paranaense, a 17ª mais desigual do mundo, segundo documento da ONU, divulgado durante o 5º Fórum Urbano Mundial (2010).

Restam várias indagações acerca da capacidade transformadora decorrente da instalação dos SC em Curitiba: a implantação do mais novo SC no município de São José dos Pinhais, será 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 SC concorrendo 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 as novas questões colocadas ao final desse processo de investigação.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. Site institucional. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br>.

CARVALHO, M.G.. A difusão e a integração dos Shopping Centers na Cidade: As particularidades do Rio de Janeiro. Tese de Doutorado apresentada à Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <http://www.minerva.ufpr.br>. Acesso em: 25 Jul. 2008

FIRKOWSKI, O. L. C. de F. A Nova Territorialidade da Indústria e o Aglomerado Metropolitano de Curitiba. São Paulo, 2001. Tese (Doutorado em Geografia Humana). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Universidade de São Paulo.

_____. Internacionalização e novos conteúdos de Curitiba. Revista Paranaense de Desenvolvimento. Curitiba: IPARDES, v. 107, 2005, p. 93-107.

HARVEY, D. Condição pós-moderna. São Paulo: Loyola, 1992.

IPARDES. Como andam as metrópoles: Região Metropolitana de Curitiba. IPARDES, 2006a. Disponível em www.ipardes.gov.br. Acessado em 05/08/2009.

JORNAL O GLOBO – Shoppings têm bom resultado com abertura de capital – Rio de Janeiro, 24/02/2008, economia e negócios, p.4

JORNAL GAZETA DO POVO – Retrato da grande Curitiba – Curitiba, 2009. Disponível em <http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/2009>. Acessado em 10/11/2009

MATTOS, C. A. de. Modernización capitalista y transformación metropolitana em América Latina: cinco tendencias constitutivas. In: LEMOS, A.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. América Latina: cidade, campo e turismo. São Paulo: CLACSO. Conselho Latinoamericano de Ciências Sociais, 2006.

PADILHA, V. Shopping Center: A catedral da mercadoria e do lazer reificado. Tese de Doutorado apresentada ao instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.libdig.unicamp.br>. Acesso em 05 de Ago. 2008.

PINTAUDI, S M. E FRÚGOLI JR., H. (Orgs.). Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo : UNESP, 1992.

SANTOS, Milton. A Urbanização Brasileira. São Paulo, Hucitec, 1993.

SASSEN, Saskia. As cidades na economia mundial. Tradução Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

SOUZA, N. R. Planejamento urbano em Curitiba: saber técnico, classificação dos cidadãos e partilha da cidade. In: revista de Sociologia Política, Curitiba, nº 16, p.107-122, Jun. 2001.

ULTRAMARI, Clovis; MOURA, Rosa. *Metrópole. Grande Curitiba: teoria e prática*. Curitiba, IPARDES, 1994.

VILLAÇA, Flávio. *Espaço intra-urbano no Brasil*. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 1998.

notas

¹ Pesquisa inserida no âmbito do projeto “Internacionalização, extensão urbana e metropolização: olhares cruzados para a apreensão do espaço metropolitano de Curitiba (PR)”, apoiado pelo CNPQ e pelo INCT/Observatório das Metrópoles, Núcleo Curitiba.

² A opção em utilizar tal terminologia em virtude de região metropolitana de Curitiba (RMC), se dá por acreditarmos, assim como Firkowski (2001), que exista um local merecedor de destaque dentro dessa grande região, apresentado expressiva concentração dos gêneros dinâmicos que a compõe, qual seja, o Aglomerado Metropolitano de Curitiba.

³ O Plano Preliminar de Urbanismo de Curitiba datado de 1965 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 longo das mesmas. Esses eixos, denominados Estruturais, prevêm 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.

⁴ Trata-se da antiga rodovia BR 116 transformada em avenida “linha verde” e que se constitui numa nova via de circulação contando, inclusive, com via exclusiva para o ônibus biarticulado e tendo seu zoneamento modificado de modo a estimular o adensamento populacional.

⁵ Os dois empreendimentos que são classificadas como supermercados representam as Lojas Americanas, definidas como tal devido a grande diversidade de produtos que comercializa.