

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA – CURSO DE MESTRADO

GILMAR APARECIDO ASALIN

**OS *SHOPPING CENTERS* ATACADISTAS DE MARINGÁ: A LÓGICA DE UMA
CENTRALIDADE CRIADA PELA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CONFECÇÕES**

MARINGÁ – PR
2008

GILMAR APARECIDO ASALIN

**OS SHOPPING CENTERS ATACADISTAS DE MARINGÁ: A LÓGICA DE UMA
CENTRALIDADE CRIADA PELA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CONFECÇÕES**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Geografia, área de concentração: Análise Regional e Ambiental.

Orientador: Prof. Dr. Cesar Miranda Mendes.

MARINGÁ – PR

2008

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR., Brasil)

A798s Asalin, Gilmar Aparecido
Os shoppings centers atacadista de Maringá : a lógica de uma centralidade criada pela indústria e comércio de confecções / Gilmar Aparecido Asalin. -- Maringá : [s.n.], 2008.
124 f. : il. color.

Orientador : Prof. Dr. Cesar Miranda Mendes.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Maringá. Programa de Pós-graduação em Geografia, 2008.

1. Espaço urbano - Shopping atacadistas - Maringá - Concentração. 2. Espaço urbano - Shopping atacadista - Centralidade - Maringá. I. Universidade Estadual de Maringá. Programa de Pós-graduação em Geografia. II. Título.

CDD 21.ed.910.1

TERMO DE APROVAÇÃO

GILMAR APARECIDO ASALIN

OS SHOPPING CENTERS ATACADISTAS DE MARINGÁ: A LÓGICA DE UMA CENTRALIDADE CRIADA PELA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CONFECÇÕES

Dissertação aprovada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Geografia junto ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Cesar Miranda Mendes
Universidade Estadual de Maringá
Orientador

Prof.^a Dr.^a Tânia Maria Fresca
Universidade Estadual de Londrina

Prof. Dr. Marcio Mendes Rocha
Universidade Estadual de Maringá

Maringá, março de 2008.

A Deus, que tendo-me em suas mãos me propiciou a dádiva de desenvolver este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Dona Ana e Sr. Osmar, meus primeiros professores, aqueles que me ensinaram princípios fundamentais para a vida.

Ao professor e orientador Cesar Miranda Mendes, que me revelou que nem todos os que querem o nosso bem falam “amém” a tudo o que fazemos.

Ao Grupo de Estudos Urbanos – GEUR, pelas discussões coletivas que contribuíram na execução desse trabalho.

A professora Tania Maria Fresca que de uma maneira especial contribuiu muito em meu trabalho.

Ao professor Marcio Rocha Mendes que esteve diretamente presente em todas as fases do desenvolvimento do meu trabalho.

A professora Deyse Regina Queiroz que nos auxiliou junto à semiologia gráfica, desenvolvida nos mapas e gráficos deste trabalho.

Aos demais professores e amigos que encontramos e convivemos durante as disciplinas, nas trocas de experiências.

Aos amigos Márcio Ghizzo, William Alexander e Adeir Archanjo.

A Baroni, Heraldo e Alexandre, administradores dos shoppings atacadistas de confecções, que me receberam e apoiaram minha pesquisa juntos a esses empreendimentos.

Aos lojistas Wanderlei e Clarice que forneceram informações relevantes para a elaboração deste trabalho.

A minha irmã Lenita que sempre me auxiliou como letrada.

A Cida, secretária do Programa de Pós-graduação em Geografia.

Ao Ricardo Töws, pelo apoio na confecção dos mapas.

Todos os homens têm por natureza, o desejo de conhecer. O prazer causado pelas sensações é a prova disso, pois, mesmo fora de qualquer utilidade, as sensações nos agradam por si mesmas e, mais do que todas as outras, as sensações visuais (ARISTÓTELES, s.d.).

RESUMO

O presente estudo teve por objetivo compreender a produção espacial da cidade de Maringá, a partir da centralidade criada pelos shoppings atacadistas de confecções. Os (re)arranjos espaciais relacionados aos empreendimentos passaram a se desenvolver a partir dos agentes sociais produtores do espaço urbano, dos quais utilizou-se no referencial teórico-metodológico, como categorias de análise: o Estado, o Promotor Imobiliário e o Industrial-lojista, para se compreender a dinâmica da (re)organização do espaço geográfico que originou uma centralidade. No referencial empírico, ocorreram várias visitas “*in loco*” aos shopping centers atacadistas de confecções, onde foram realizadas entrevistas e/ou questionários com os industriais-lojistas, compristas, guias, administradores e com outros profissionais ligados ao histórico da evolução destes empreendimentos, buscando entender as estratégias e ações de cada agente no desenvolvimento dos shoppings estudados, da cidade e da região polarizada por estes. No referencial técnico, foram utilizados fotoaéreas, imagens de satélite e fotografias, bem como se elaborou mapas, tabelas e gráficos, com a finalidade de facilitar o tratamento de dados e permitir uma melhor visualização dos resultados. A sistematização do estudo voltado a centralidade criada pelos shoppings atacadistas de confecções de Maringá foi possível a partir de um diálogo interdisciplinar da Geografia Urbana e Econômica com as Geografias Regional, Populacional, Cultural e as demais disciplinas geográficas e científicas. O setor atacadista de confecções de Maringá desenvolveu-se a partir do processo de desconcentração industrial da metrópole de São Paulo, através da terceirização da produção ou de parte da mesma, além do surgimento de diversas pequenas indústrias de iniciativa local e regional, propiciada pela experiência acumulada tanto na produção quanto no comércio destes produtos. A capitalização desses industriais levou a uma tendência de verticalização econômica, no qual grande parte passou a atuar no setor de comércio, sobretudo no comércio atacadista de confecções. Ao buscar maior acessibilidade, tais comerciantes se reuniram em shoppings atacadistas de confecções: Vest Sul, Mercosul e Avenida Fashion, dando origem a uma nova centralidade urbana, na PR 317, entre os km 1 e 6, que tornou-se um dos principais pólos atacadistas do setor no Brasil, recebendo a maior parte dos guias e compristas das regiões Sul e Sudeste, além de uma significativa parcela oriunda do Centro-Oeste do país. Essa centralidade expressa pelos fluxos de capitais, pessoas e mercadorias, tem uma relevante participação na economia municipal, representando em 2006 mais de 70% do setor atacadista de Maringá e, no total da indústria e do comércio do vestuário, empregava quase quarenta mil pessoas diretamente e contava com, aproximadamente, mil e duzentas empresas.

Palavras-chave: Espaço Urbano. Shoppings Atacadistas de Confecções. Centralidade. Maringá.

ABSTRACT

This study aimed to understand the space production of Maringá city, from the centrality created by clothes wholesale malls. The (re)arrangements related to ventures began to be developed from social producers agents of urban space, of which it was used in theoretical, methodological reference, as categories of analysis: the State, the Promoter Real State and Industrial Property-merchant, to understand the dynamics of (re)organization of the geographical area that resulted in centrality. In empirical reference, occurred several visits "*in loco*" to shopping centers, clothes wholesalers, where interviews were conducted and/or questionnaires with the industrial-shopkeepers, consumers, guides, administrators and other professionals connected with the history of the evolution of these businesses, seeking understand the strategies and actions of each agent in the development of malls studied, the city and the region polarized by them. In technician reference, were used air photos, satellite images and photographs as well as drew up maps, charts and graphs, in order to facilitate the processing of data and allow a better visualization of the results. The systematization of the study focused on the centrality of wholesalers created by clothes malls of Maringá was possible from an interdisciplinary dialogue of the Urban and Economic Geography with the Regional, Population, Cultural Geography and other geographical and scientific subjects. The clothes wholesale sector of Maringá developed from the process of devolution of the industrial metropolis of Sao Paulo, through the outsourcing of production or part of it, besides the emergence of several small industries in local and regional initiative, favored by experience accumulated both in production as in trade of these products. The capitalization of these industrial led to a trend of economic verticalization, which largely came to work in industry, commerce, particularly in clothes wholesale trade. To seek greater accessibility, such traders gathered in clothes malls wholesalers: Vest South, Mercosul and Avenida Fashion, giving rise to a new urban centrality in PR 317, among km 1 and 6, which became one of the main poles wholesalers of the sector in Brazil, receiving most of guides and consumers of the South and Southeast regions, a significant portion derived from the Central West of the country. This centrality expressed by flows of capital, goods and people, has a significant participation in the municipal economy, in 2006 representing more than 70% of the wholesale sector of Maringá, and the total of trade and industry of clothing, almost forty thousand people employed directly and had approximately thousand and two hundred companies.

Keywords: Urban Space. Clothes Malls Wholesalers. Centrality. Maringá.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Organograma 1: Organograma teórico-metodológico	6
Mapa 1: Localização da cidade de Maringá no Estado do Paraná – Brasil	2
Mapa 2: Brasil: aglomeração poligonal	28
Mapa 3: Os principais espaços do comércio varejista e o Centro Tradicional da cidade de Maringá em 2005	54
Mapa 4: A Mobilidade do Consumo no Centro Tradicional de Maringá com ênfase às Mesorregiões Norte Central, Noroeste, Centro Ocidental e Oeste Paranaense	63
Mapa 5: Localização dos shoppings atacadistas/varejistas e galerias que atendem na cidade de Maringá – PR	75
Mapa 6: Cidades sedes das indústrias dos lojistas dos shoppings atacadistas de confecções de Maringá – MAR./ABR. 2007	83
Mapa 7: Cidades de origem dos compristas entrevistados nos shoppings atacadistas de confecções maringaenses – MAR./ABR. 2007	93
Mapa 8: Cidades de origem dos guias cadastrados nos shoppings atacadistas de confecções de Maringá – ABR. 2007	95
Fotografia 1: Inauguração da Passarela da Moda na PR 317 Km 6, em Maringá – PR, com a presença do governador do Estado do Paraná, deputados federais, estaduais, prefeito e vereadores	22
Fotografia 2: O CEASA em plena atividade em 1987, na Confluência da Avenida Mauá com Avenida São Paulo	55
Fotografia 3: O Shopping Avenida Center, na intersecção da Avenida Mauá com a Avenida São Paulo	56
Fotografia 4: Uma das duas principais entradas do Shopping Avenida Center, situado no centro tradicional, limítrofe ao “Novo Centro” de Maringá – PR	56
Fotografia 5: Shopping Aspen Park, situado no centro tradicional de Maringá –PR	58

Fotografia 6: Shopping Cidade em área periférica espacialmente, na porção leste de Maringá – PR	60
Fotografia 7: Shopping center Mandacaru Boulevard, situado na Avenida Mandacaru, próximo a Avenida Colombo, em construção – JUL. 2007	61
Fotografia 8: Primeira sede do Vest Sul no interior do Parque de Exposições Emílio Garrastazu Médici, situado na quadrante leste de Maringá – PR	68
Fotografia 9: Intersecção das Avenidas São Paulo/Morangueira com a Avenida Colombo, evidenciando a posição geográfica privilegiada de Maringá	73
Fotografia 10: O shopping center atacadista de confecções Mercosul, localizado no km 1, da PR – 317, com um fluxo dinâmico de ônibus que transportam os compristas de diversas localidades	81
Fotografia 11: O shopping center atacadista de confecções Vest Sul, localizado no km 6, da PR – 317, fora do horário de expediente	84
Fotografia 12: Parte da fachada exterior do shopping center atacadista de confecções Avenida Fashion, localizado no km 6, da PR – 317	87
Figura 1: Material de propaganda da venda de edículas destinada a clientela acadêmica, localizado próximo ao Centro Universitário Cesumar, um investimento da MA Falheiros Empreendimentos	31
Figuras 2 e 3: Visão interna e externa do shopping village <i>Market Square em Chicago</i> ...	34
Figuras 4 e 5: Projeção da localização e da configuração espacial do Shopping Catuaí Maringá no espaço urbano, no entroncamento da PR 317 com a BR 376 ...	64
Figura 6: Mosaico de fotoaéreas destacando as principais rodovias e a localização espacial da futura sede do Shopping Mercosul – 1980	69
Figura 7: Mosaico de fotoaéreas evidenciando os shopping centers atacadistas de confecções de Maringá na PR 317, em 1995	71
Figura 8: Anel de Integração: estratégia de desenvolvimento urbano dos anos 90 no Estado do Paraná	72
Figura 9: Imagens de satélite evidenciando os shopping centers atacadistas de confecções de Maringá na PR 317, entre os km 1 e 6, em 2006	76

Gráfico 1: Participação do PIB brasileiro por setores de atividades	51
Gráfico 2: Número de estabelecimentos e empregos da indústria têxtil do vestuário e artefatos e tecidos de Maringá nos anos de 2000 a 2006	77
Gráfico 3: Número de estabelecimentos da indústria têxtil do vestuário e artefatos e tecidos e dos estabelecimentos de comércio atacadista de confecções de Maringá nos anos de 2000 a 2006	78
Gráfico 4: Número de estabelecimentos de comércio atacadista e do comércio atacadista de confecções de Maringá nos anos de 2000 a 2006	80
Gráfico 5: Período de trabalho dos compristas do ramo de confecções entrevista dos shopping atacadistas de Maringá - 2007	89
Gráfico 6: Tipos de empresas dos compristas dos shopping atacadistas de Maringá segundo porte – 2007	90
Gráfico 7: Meios de conhecimento do comércio atacadista de Maringá pelos compristas – 2007	91
Gráfico 8: As infra-estruturas de melhores qualidade para os compristas dos shopping centers atacadistas de Maringá – 2007	91
Gráfico 9: Principal motivo que influenciou na escolha dos shopping atacadistas maringaense para realização das compras	96
Gráfico 10: Fatores de facilidade na venda de produtos adquiridos nos shopping atacadistas de Maringá se comparado a outros pólos atacadistas	97
Gráfico 11: Periodicidade das compras nos shopping centers atacadistas de Maringá	97
Gráfico 12: Média de gastos dos compristas dos shopping atacadistas de Maringá por viagem – 2007	98
Gráfico 13: Compristas dos shopping centers atacadistas de Maringá que realizam compras em outros pólos de atacado de confecções do Brasil – 2007	99
Gráfico 14: Atuação dos industriais-lojistas dos shopping centers atacadistas de Maringá no ramo de confecções (anos)	101
Gráfico 15: Período de existência das lojas dos shopping centers atacadistas de Maringá – 2007	101
Gráfico 16: Proprietários de lojas dos shoppings atacadistas de confecções de Maringá que possuem lojas em outras cidades – 2007	102
Gráfico 17: Principais motivos da escolha de instalação das lojas nos shopping centers atacadistas de Maringá	103

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição regional dos shopping centers no Brasil em abril de 2007	40
Tabela 2: A representatividade do comércio atacadista de confecções no comércio atacadista e as indústrias têxteis do vestuário e artefatos de tecidos da cidade de Maringá nos anos de 2000 a 2006	79
Tabela 3: Origem estadual dos guias cadastrados nas centrais dos shoppings atacadistas de confecções de Maringá – MAI. 2007	94

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABRASCE – Associação Brasileira dos Shopping Centers
ACIM – Associação Comercial e Industrial de Maringá
APL – Arranjo Produtivo Local
CEASA – Central de Abastecimento e Distribuição de Produtos Hortifrutigranjeiros
CMNP – Companhia Melhoramentos Norte do Paraná
CTNP – Companhia de Terras Norte do Paraná
CODEM – Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias
ICSC – Conselho Internacional de Shopping Center
IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
NTIC – Novas Tecnologias de Informação e Comunicação
ONU – Organização das Nações Unidas
PEA – População Economicamente Ativa
PIB – Produto Interno Bruto
RAIS – Relação Anual de Informações Sociais
SC – Shopping center
SCA – Shopping center atacadista
SEDUH – Secretaria de Desenvolvimento Urbano, Planejamento e Habitação
SINDVEST – Sindicato da Indústria do Vestuário de Maringá

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 O ESPAÇO URBANO E OS AGENTES SOCIAIS	8
2.1 O espaço urbano	8
2.2 Os promotores imobiliários	16
2.3 O papel do Estado na organização espacial	20
2.4 Os proprietários dos meios de produção	26
3 OS SHOPPING CENTERS COMO EXPRESSÃO DE CENTRALIDADE	32
3.1 Gênese e evolução dos shopping centers	32
3.2 Centro e centralidade	46
4 O COMÉRCIO E O DESENVOLVIMENTO DOS SHOPPING CENTERS DE MARINGÁ	50
4.1 Os shopping centers do centro tradicional de Maringá	51
4.2 O processo de descentralização e os shopping centers de Maringá	59
4.3 A gênese do comércio atacadista em Maringá: considerações a partir do setor de confecções	66

5 OS SHOPPINGS ATACADISTAS DE MARINGÁ: UMA CENTRALIDADE URBANA ENGENDRADA A PARTIR DAS INDÚSTRIAS DE CONFECÇÕES	74
5.1 Mercosul	80
5.2 Vest Sul	84
5.3 Avenida Fashion	86
5.4 Caracterização dos industriais-lojistas e compristas dos shopping centers atacadistas de confecções de Maringá	88
CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
REFERÊNCIAS	109
ANEXOS	116

1 INTRODUÇÃO

O espaço urbano, produzido socialmente, tem capacidade de condicionar a concentração e dispersão da população, de infra-estrutura, de equipamentos, atividades, edificações, ações, acumulações das mais variadas, obviamente norteadas pela busca por maior acessibilidade e reprodução do capital.

Na reprodução do espaço urbano há determinantes impostas pela centralidade, tal processo que se expressa pelas relações entre formas, funções e estruturas, mostrando-se complexo e dinâmico, no qual as localidades se materializam e se rearranjam a partir das variações de condições de atratividades e acessibilidades.

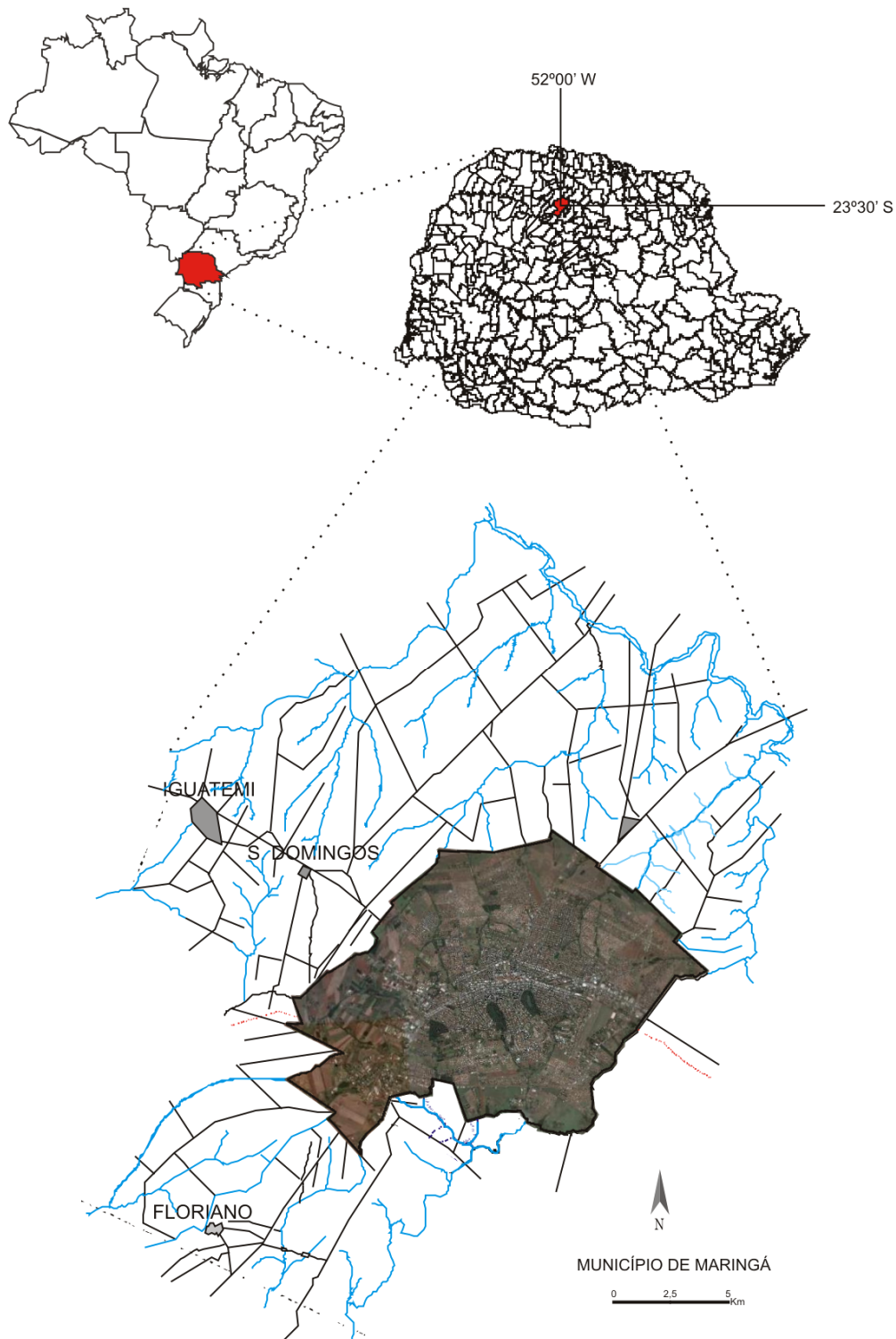
Os fluxos materiais e imateriais articulados a estruturação do espaço urbano expressam diferentes níveis e dimensões de centralidade, extrapolando espaços e redefinindo funções, em um processo complexo e dinâmico, num arranjo espacial que se consolida nas cidades. Tal processo foi analisado nesse estudo, a partir da cidade média de Maringá, situada, conforme a regionalização do IBGE (1989), na mesorregião Norte Central paranaense, como se espacializou no Mapa 1.

O comércio atacadista de confecções de Maringá tem se desenvolvido de forma significativa desde meados da década de 1980, resultando na criação de diversos empreendimentos do setor, como a fundação de diversos shopping centers atacadistas¹ (SCAs) de confecções. O desenvolvimento desses possibilitou o surgimento de uma nova centralidade ao longo da PR 317 em Maringá, saída para o Sudoeste do Paraná, como as cidades de Campo Mourão, Cascavel e Foz do Iguaçu, o que nos instigou a buscar a compreensão dos fatores da gênese de tal processo, nas diversas escalas geográficas, tanto das transformações intra-urbanas e nas de escala nacional.

Entende-se que o estudo da centralidade criada pelos shopping centers (SCs) desse setor é de grande importância para a ciência geográfica, pois amplia possibilidades de investigação da dinâmica do desenvolvimento urbano e regional e melhora o entendimento da evolução desse setor para a cidade.

¹ O termo *shopping center* não será destacado como as demais palavras estrangeiras por ser o tema principal desse estudo, para evitar o excesso de palavras destacadas no texto, aparecendo também com as abreviaturas SC ou, quando no plural, SCs. No caso do shopping center atacadista se utilizará a abreviatura SCA, no plural, SCAs.

Mapa 1: Localização da cidade de Maringá no Estado do Paraná – Brasil.



Base: Prefeitura Municipal de Maringá, 2000; IBGE, 2000.
Elaboração: Asalin, G. A.; Töws, R., 2007.

Ao buscar um melhor entendimento dessa nova centralidade urbana, abstraiu-se da geografia urbana colaborações, tanto das discussões sobre a produção da cidade, como do desenvolvimento das centralidades em seu contexto.

A relevância da centralidade em questão ganha legitimidade através do dinamismo do comércio atacadista local, gerado pela grande quantidade de fluxos de pessoas e mercadorias, o que pode ser comprovado pelas grandes distâncias percorridas por alguns industriais-lojistas e pela maioria dos compristas desse setor, chamando atenção até mesmo da mídia regional, como pode se observar no fragmento da reportagem de O Diário, na qual Gatti (2005) expõe, que: "... os cinco shoppings atacadistas existentes em Maringá recebem mais de 15 mil clientes todos os meses".

Acredita-se também, devido à relevância, ser importante compreender a dinâmica do capital empregado nessa localidade, a partir dos agentes da produção do espaço urbano, dos quais destacam-se o Estado, o Incorporador imobiliário e os proprietários dos meios de produção – no caso desse estudo, os industriais do setor de confecções. Um dos fundamentos dos agentes estudados é o acúmulo de funções, que de forma geral, são industrialistas do setor de confecções, ao mesmo tempo são também comerciantes atacadistas e, alguns, também comerciantes varejistas, ou seja, alguns agentes mais capitalizados passaram a atuar no setor de confecções expandindo sua atuação horizontalmente, ao partir, geralmente, do setor secundário para se articular e desenvolver o terciário, garantindo maiores lucros com menor preço de suas mercadorias.

Esses agentes tem propiciado a concentração de investimentos e ampliando as possibilidades de desenvolvimento geoeconômico na cidade de Maringá, a exemplo da abertura de hotéis, restaurantes, a geração direta e indireta de empregos, e, o aumento do mercado de consumo.

Os SCs, equipamentos dotados de uma gama de infra-estruturas, possibilitou o aumento do fluxo de pessoas, mercadorias, capitais e informações na cidade de Maringá, sobretudo, a partir da década de 1990, tornando se presentes na organização espacial dessa cidade, pois ao buscar vantagens econômicas, tanto pela aglomeração – como exemplos, as concentrações desses empreendimentos no centro tradicional e

na PR 317 em Maringá –, como na busca de acessibilidade interurbana, no qual destacam-se os SCAs de confecções de Maringá e o Shopping Cidade.

Tais empreendimentos influenciam na lógica da produção espacial, alterando os valores de troca destas áreas, bem como a dinâmica econômica e social destes lugares, principalmente, as mudanças no uso do solo urbano.

Nos SCs atacadistas de confecções encontra-se uma situação atípica, pois estes estabelecimentos possuem especificidades que fogem de uma contextualização mais generalizada do conceito de SC, como se discutirá no item 3: “Os *shopping centers* como expressão de centralidade”.

O objetivo geral da presente pesquisa foi o de compreender a produção espacial da cidade de Maringá, a partir da centralidade criada pelos shoppings, dando ênfase aos que praticam o comércio de confecções no atacado, junto à rodovia PR 317, e, como objetivos específicos:

- Espacializar os *shopping centers* maringaenses ao longo da evolução urbana, com as eventuais alterações intra-urbanas;
- Identificar a nova centralidade do comércio atacadista de confecções de Maringá;
- Entender a (re)produção do espaço urbano ocorridas ao longo da rodovia PR 317, do Km 1 ao 6, criada pelos *shoppings* atacadistas de confecções de Maringá, ao longo do desenvolvimento de uma nova centralidade;
- Caracterizar as estratégias e ações dos agentes produtores dos *shoppings* de confecções no atacado.

Nesse estudo, a questão norteadora foi avaliar os fatores que originaram e contribuíram para o desenvolvimento dos SCAs de confecções de Maringá, consubstanciando na centralidade desse tipo de comércio na PR 317 entre os Km 1 e 6.

Este trabalho de pesquisa foi organizado a partir dos referenciais teórico-metodológico, empírico e técnico, conforme a metodologia de Mendes (1992).

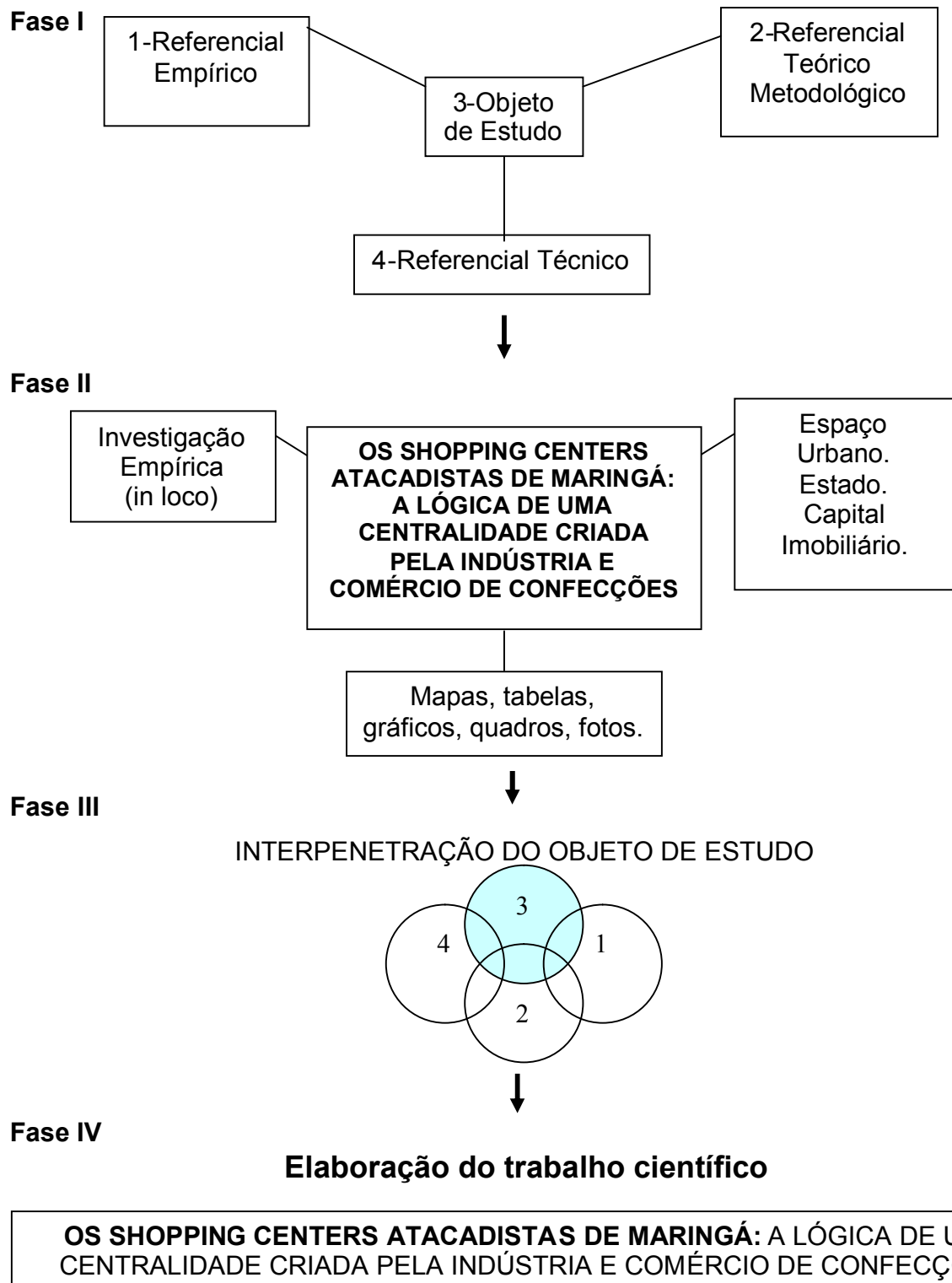
No que tange ao referencial teórico-metodológico buscou-se fazer um levantamento bibliográfico, estabelecendo uma base teórica para fundamentar o

trabalho, estudos teóricos afins aos temas correlacionados por propiciar a interação e a compreensão da dinâmica da organização e reorganização do espaço geográfico que levou a centralidade estudada.

Na parte empírica do trabalho ocorreram várias visitas “in loco” aos diversos SCAs de confecções, principalmente ao Vest Sul, Mercosul e Avenida Fashion, onde foram realizadas entrevistas com os industriais-lojistas, administradores e pessoas ligadas ao histórico da evolução destes empreendimentos, buscando entender as estratégias e ações do Estado, dos incorporadores imobiliários e dos industriais-lojistas no desenvolvimento dos espaços em destaque, de acordo com seus interesses. Num segundo momento foram aplicados trinta questionários junto aos compristas, escolhidos de forma aleatória, encontrados nos shoppings atacadistas de confecções de Maringá, assim como trinta questionários aos industriais-lojistas, objetivando conhecer o perfil de atuação no setor, de porte, a origem do capital para o empreendimento, dentre outras questões correlacionadas aos objetivos desta pesquisa.

No referencial técnico, utilizaram-se fotos aéreas, imagens de satélite e fotografias, bem como se elaboram mapas, tabelas e gráficos, buscando facilitar o tratamento de dados e permitir uma melhor visualização dos resultados.

A interpenetração foi realizada entre os três referenciais (técnico, empírico e teórico) e o objeto de estudo, levando-se em consideração os objetivos (geral e específicos), o problema e as hipóteses da pesquisa, tornando possível a elaboração do trabalho científico, conforme o modelo exposto no Organograma 1.



Organograma 1: **Organograma teórico-metodológico.**
Adaptado de MENDES, 1992.

No desenvolvimento desse estudo, buscou-se analisar a cidade e a dinâmica de suas funções ao longo do desenvolvimento do capitalismo, mostrando a articulação entre o comércio e a cidade, fundamentais para entendermos o espaço urbano.

O espaço urbano, na atual fase do capitalismo tornou-se mercadoria, resultado das mais variadas ações dos agentes produtores deste espaço, principalmente, do Estado com os incorporadores imobiliários e os proprietários dos meios de produção, como se discutirá no item “O espaço urbano e os agentes sociais”.

Na terceira seção “Os shopping centers como expressão de centralidade” versa sobre a gênese e evolução dos shopping centers no mundo e o desenvolvimento destes empreendimentos a nível nacional, transformando espaços socialmente e economicamente, ampliando as densidades dos fluxos no território, que passam a ter centralidade, processo esse que se materializa em certos pontos estratégicos da cidade.

Na seqüência, no item “Os shopping centers de Maringá”, apresenta-se um breve histórico sobre o surgimento e a expansão dos SCs na cidade de Maringá, ao mostrar, inicialmente, sua espacialização no centro tradicional, e, logo após, o processo de descentralização destes empreendimentos, na busca de se tornar mais acessível a mobilidade interurbana junto as rodovias que passam no meio da cidade.

No item “Os shoppings atacadistas de Maringá: uma centralidade urbana engendrada a partir das indústrias de confecções”, parte-se de uma análise local, para se compreender a dinâmica que propiciou a centralidade urbana, criando uma nova espacialidade desenvolvida pelos SCAs de confecções de Maringá.

2 O ESPAÇO URBANO E OS AGENTES SOCIAIS

2.1 O ESPAÇO URBANO

A história da cidade, inserida no capitalismo, demonstra que a mesma tanto ganhou como perdeu funções ao longo da história de seu desenvolvimento. A cidade viveu até o século XIX, de modo geral, dependente do campo e de suas atividades; com a industrialização, tornou-se um lugar onde a concentração de atividades fabris foi mesmo indicativa do desenvolvimento da sociedade. Com a contínua transformação das condições de produção, no último quarto do século XX presenciou-se o que foi chamado de “desindustrialização da cidade”, porém, as atividades comerciais e de prestações de serviços continuaram ali presentes, pois fazem parte do cotidiano urbano e, portanto, da forma urbana, mesmo quando se alocam junto à rodovias (PINTAUDI, 2002).

A cidade moderna é o produto de um processo de desenvolvimento extremamente longo (CLARK, 1991). O conceito de espaço urbano sofreu transformações no século XX, como analisa Rolnik (1995, p. 12) que:

[...] não se está nunca diante da cidade, mas quase sempre dentro dela. O espaço urbano deixou assim de se restringir a um conjunto denso e definido de edificações para significar, de maneira mais ampla, a predominância da cidade sobre o campo. Periferias, subúrbios, distritos industriais, estradas e vias expressas recobrem e absorvem zonas agrícolas num movimento incessante de urbanização.

Essa autora também afirma que este movimento tende a devorar todo o espaço, transformando em urbana a sociedade como um todo.

Segundo o ponto de vista de Park (1976, p. 26) a cidade é:

Algo mais do que um amontoado de homens individuais e de conveniências sociais, ruas, edifícios, luz elétrica, linhas de bonde, telefones etc.; algo mais também do que uma mera constelação de instituições e dispositivos administrativos – tribunais, escolas, polícia e funcionários civis de vários tipos. Antes, a cidade é um estado de espírito, um corpo de costumes e tradições e dos sentimentos e atitudes organizados, inerentes a esses costumes e transmitidos por essa tradição.

Contudo, acrescenta-se a estas reflexões a visão de Carlos (1992) ao analisar que o urbano é mais que um modo de produzir, é também um modo de consumir, pensar, sentir, enfim, é um modo de vida.

Mendes (1989, p. 92) relacionando o espaço temporal das transformações ocorridas no campo e na cidade percebeu que:

A cidade é um espaço em constante transformação em proporções mais significativas que no campo (rural), pelo ritmo acelerado em que tem crescido nos países subdesenvolvidos, principalmente nas três últimas décadas e os níveis de concentração populacional que tem atingido gerando uma série muito grande de dificuldades a serem superadas. Esse processo de transformação traduz-se em constantes modificações na estrutura interna da cidade, seja pela modificação do solo devido ao crescimento territorial, ou pela distribuição dos novos atributos locais no processo de constante reestruturação da cidade.

Neste contexto a cidade passou a predominar sobre o campo, não se limitando apenas a um conjunto de edificações, as zonas agrícolas foram incorporadas pelo movimento constante da urbanização, no qual periferias, estradas, vias expressas, assim como a sociedade num conjunto, sofreram transformações, mudando costumes, incorporando uma vida completamente diferente (ROLNIK, 1995).

Desse modo entendemos que a análise do comércio permite uma melhor compreensão do espaço urbano, na medida em que esses são elementos articulados, inseparáveis historicamente.

As formas comerciais, conforme Lefebvre (1999), são antes de qualquer coisa as formas sociais, pois são as relações sociais que produzem as formações, ao mesmo tempo em que essas ensejam as relações sociais. Ao analisar as formas comerciais, que são formas espaciais históricas, se permite a verificação das diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que se delineiam, entre espaços sociais. Em suma, as formas comerciais, coletivamente, dão ensejo à análise das diferenças.

A observação dessas formas também possibilita a fixação dos limites, ao permitir uma melhor compreensão do espaço urbano, já que o nosso objeto de estudo vai ao encontro da proposta de entendimento do urbano a partir do comércio atacadista de confecções, distribuídos entre os SCAs de Maringá.

No caso analisado nesse estudo, o processo de reprodução espacial se realiza continuamente no espaço urbano, que pode assumir os vários papéis no processo de sua reprodução.

A análise do processo de produção do espaço urbano requer a justaposição de vários níveis da realidade, momentos diferenciados da reprodução da sociedade, como o da dominação política, o da acumulação do capital e da realização da vida humana (CARLOS, 2001, p.12).

Assim, se o espaço urbano corresponde a uma realidade, a mesma vem se instaurando ao longo de um processo histórico, assimilando situações vivenciadas, materializando o processo pela concretização das relações sociais produtoras dos lugares em diferentes épocas, em que sociedade urbana, a partir do século XVI em seu dinamismo apresenta-se dependente da política e do sistema capitalista.

Não há dúvida de que a cidade se reproduz, a todo momento, como condição na totalidade de um processo de valorização do capital. Buscando viabilizar os processos de produção, distribuição, circulação e consumo, desde a origem da aglomeração humana, que mais tarde, sob à égide do capitalismo, que tem por objetivo a acumulação, a continuidade da produção e da reprodução social.

Na sociedade capitalista, é típica a luta de classes, os diferentes interesses contribuem diretamente na forma espacial urbana, em que grupos sociais de maior poder político e econômico articulam-se de forma planejada, sujeitando outros segmentos a uma lógica que vai ao encontro da reprodução do capital.

Há dois aspectos independentes do crescimento capitalista que estão na base da análise da aglomeração espacial: a necessidade de reprodução ampliada do capital e a crescente especialização, decorrente do aprofundamento da divisão social, técnica e espacial do trabalho, que exige novas condições espaciais para sua realização (CARLOS, 2001). Desta forma, concorda-se com Carlos (1994, p. 83), ao afirmar que a cidade é:

[...] essencialmente o *locus* da concentração dos meios de produção e de concentração de pessoas; é o lugar da divisão econômica do trabalho (o estabelecimento industrial num determinado lugar, os galpões, os escritórios em outros), é o lugar da divisão social do trabalho dentro do processo produtivo e na sociedade e é também um elo na divisão espacial do trabalho na totalidade do espaço (tanto no nível local, regional, nacional, como no internacional) (CARLOS, 1994, p. 83).

Os empresários vêm na construção espacial a condição favorável para o desenvolvimento de seus negócios, seguindo uma lógica de aglomeração determinada pela qualidade dos distintos fatores locais.

Assim, o espaço urbano é reflexo do processo combinado e articulado, com signos e significados que estão constantemente em mutação, é *locus* da reprodução do capital, o que se realiza por meio dos segmentos mais diversos, que tanto produzem, como consomem espaço, geralmente para gerar lucro, pois no processo de produção das cidades, a produção, de modo geral, tem por objetivo a satisfação das necessidades das classes sociais dominantes.

O espaço também reflete as contradições, inerentes ao sistema econômico capitalista, produzindo uma sociedade com enormes desigualdades sociais.

No bojo do desenvolvimento desse modo de produção, o espaço urbano assumiu o papel de mercadoria a partir de um conjunto de atuações dos agentes sociais, pressupondo a aglutinação e assimilação das alterações que foram sendo incorporadas ao longo de sua história.

A partir do planejamento estratégico urbano, ocorrido especialmente no último quarto do século XX, passou-se a encorajar o crescimento econômico das cidades, também denominadas de espaço urbano nesse estudo, pois as mesmas passaram a ser consideradas “máquinas de produzir riquezas”, devido à ideologia neoliberal de reduzir a cidade à mera mercadoria, atendendo ao modelo da globalização econômica, mas não dos cidadãos.

É fato que a mercadoria como totalidade, inclui a cidade como negócio, como parte substancial e redefinidora do corpo de desenvolvimento de acumulação de capital. Não seria possível falar da cidade e de seu desenvolvimento moderno, sem concebê-la como mercadoria, como corrobora Vainer (2000, p. 72), ao afirmar que “a

cidade é uma mercadoria a ser vendida, num mercado, extremamente competitivo, em que outras cidades também estão à venda”.

Na realidade há um *marketing* urbano junto ao planejamento e a gestão das cidades, e muitos prefeitos mais parecem vendedores do que dirigentes políticos, conforme as características dos compradores visados, os atributos a serem vendidos são diferenciados.

Assim, o urbano constitui uma mercadoria primordial e através de sua análise se compreendem também os limites, as características e a potência do movimento do capital no Brasil. Para a potencialização da venda da cidade como mercadoria, são realizadas transformações materiais e representações, reunidas em “imagens-sínteses”, ganhando prioridade nas políticas urbanas, deste modo a cidade-mercadoria expande as fronteiras do urbano no mundo da mercadoria.

Antes de mais nada, a prevalência da cidade como espaço de circulação de mercadorias é totalmente verdadeira para nossas cidades. [...] Por outro lado, o próprio espaço urbano é uma mercadoria cujo preço é estabelecido em função de atributos físicos (tais como declividade de um terreno ou qualidade de uma construção) e locais (acessibilidade a centros de serviços ou negócios e/ou proximidade a áreas valorizadas da cidade). Como a valorização ou desvalorização de uma região depende dos investimentos públicos e privados naquele espaço, o investimento maciço, representado por grandes trabalhos de remodelação, alteram substancialmente o mercado imobiliário (ROLNIK, 1995, p 62-63).

Ao mesmo tempo em que a cidade representa uma determinada forma do processo de produção e reprodução de um sistema específico no mundo da mercadoria, ela também se caracteriza como apropriadora, dependente dos condicionantes do seu processo de produção e do uso do solo.

Para Spósito (1988), a cidade é o lugar ideal para o desenvolvimento do capitalismo, ocupando assim, o papel de comando na divisão social e territorial do trabalho, devido o seu caráter de concentração, de densidade, viabiliza a realização com maior rapidez do ciclo do capital.

Eis a cidade como um bem material, consumida a partir das leis da reprodução do capital. O espaço urbano possui um valor de uso e de troca característico, como

resultado da condição para a reprodução, é o capital fixo, e como produto de um processo, é a mercadoria.

A gênese do espaço urbano no mundo capitalista acontece à medida que se permite a valorização do capital, não se trata de uma produção qualquer, mas pode ser encarada como algo decisivo na reprodução das relações que ocorrem pelo espaço urbano.

O processo de urbanização capitalista apóia-se tanto nas propostas do urbanismo racionalista, quanto na ambição da população relativa à cidade, como estratégia para atingir seus objetivos de lucro.

Entendido no mundo capitalista como capital fixo, o espaço urbano, considerado como condição geral de produção, faz com que a cidade se apresente como concentração, tanto de população, como de mercadorias, lugar da divisão técnica e social do trabalho; local da produção e reprodução do que lhe é investido. Esse espaço tem a função de estreitar distâncias, entre matérias-primas do processo produtivo, trabalhadores da produção, indústrias do comércio, consumidores do mercado, e, nesse sentido pode ser considerado também o espaço onde se concentram os fluxos.

A cidade, na economia de mercado, tem como característica o processo de apropriação e construção do solo urbano através das estratégias e ações desenvolvidas pelas diversas forças do capital. Assim, o espaço urbano é fruto, dentre outros, da dinâmica do desenvolvimento das forças produtivas que aí se manifestam.

Estas forças e/ou tipos de capital que ocupam a cidade e o campo estão constantemente em lutas, desenvolvendo a especulação sobre o uso do solo e seu valor de troca (SANTOS, 1988).

Ao se discutir sobre a mediação que o mercado exerce na disputa sobre o uso do solo urbano entre os diversos segmentos da sociedade, Carlos (1994) afirma que se há conflitos entre indivíduos e usos é produzido um conjunto limitado de escolhas e condições de vida.

A localização de uma atividade só pode ser entendida no contexto do espaço urbano como um todo, na articulação da situação relativa dos lugares, ao se expressar na desigualdade e heterogeneidade da paisagem urbana.

O espaço de uma cidade é formado pelo conjunto de diferentes tipos de usos do solo sobrepostos (CORRÊA, 2002). Tais usos determinam as mais variadas áreas, como o local de concentração do comércio, o centro da cidade, áreas industriais, área administrativa, áreas de lazer, áreas residenciais e até áreas para futura expansão da cidade.

Cada uma de suas partes é ao mesmo tempo articulada e fragmentada, na qual suas relações se manifestam por intermédio dos fluxos de veículos, de pessoas associadas a operações mais diversificadas.

Sendo o espaço urbano reflexo social e apresentando à sociedade uma dinâmica muito grande, a cidade enquanto espaço de reprodução do capital materializa a especificidade de cada sociedade em determinados períodos. Este espaço segundo Capel (1990, p. 85) se produz e se reproduz de acordo com o interesse dos agentes produtores da cidade, não partindo dos interesses de seus habitantes, conforme analisa: “En una sociedad capitalista, la ciudad y el espacio en general, no pertenecen a sus habitantes y no son modelados en función de sus intereses, sino de acuerdo con los intereses, a veces contradictorios, de una serie de agentes”.

De maneira resumida, Corrêa (2002, p. 11) destaca que o espaço urbano capitalista “[...] é fragmentado, articulado, reflexo, condicionante social, cheio de símbolos e campos de lutas – é produto social resultado de ações acumuladas através do tempo e engendradas por agentes que produzem e consomem o espaço”.

Um dos principais processos urbanos é a descentralização, que será discutida no próximo ítem. Tal processo se tornou notável no pós - Segunda Guerra Mundial, com o surgimento dos *shopping centers*, objeto desse estudo.

Essas considerações originam uma série de questionamentos, tanto pela organização, como pela forma que irá determinar os arranjos espaciais intra-urbanas, mostrando como as estruturas interagem e como se dão esses processos espaciais, já que, a instalação de SCs em cidades brasileiras tanto de médio como de grande porte, mostra uma das “faces” do que é a cidade mercadoria.

Na análise do processo de estruturação do espaço urbano, ordenado a partir do plano urbanístico se faz relevante o estudo do comportamento dos diferentes agentes sociais que dele participam. Neste processo, como no caso da cidade de Maringá, se

percebe que o espaço urbano é constituído por diferentes usos do solo, seja ele vertical ou horizontal, conforme a especificidade de cada localidade, passa a ser visualizado como uma forma espacial, que é socialmente produzidas por agentes sociais concretos.

Assim é possível esquematizar a produção capitalista imobiliária como um processo em que atuam, basicamente, quatro agentes: proprietário do solo, promotor imobiliário, construtor e cliente (ou usuário, como preferem alguns autores) - existem ainda outros agentes (como agentes financeiros, corretores imobiliários, escritórios de planejamento e de projeto) que atuam de forma vinculada a estes quatro principais.

Procurou-se caracterizar, em linhas gerais, a ação dos agentes imobiliários, a partir de diferentes trabalhos realizados sobre a produção capitalista imobiliária; posteriormente, se analisou a atuação desses no caso específico da área delimitada pelo plano urbanístico.

A complexidade e a heterogeneidade de situações caracterizam, portanto, o sistema de produção capitalista imobiliário, cujo segmento mais desenvolvido é denominado de promoção imobiliária. De acordo com Azevedo (1982, p. 70-71), as características fundamentais do sistema de promoção imobiliária seriam:

por um lado, a separação entre produção e consumo, o que significa transformação da habitação em mercadoria e, por outro lado, o surgimento do incorporador imobiliário como personagem distinta do proprietário do terreno, o que leva o solo urbano a se transformar, também, em mercadoria

A ação desses agentes, em especial, dos promotores imobiliários, do Estado e dos proprietários dos meios de produção, acontece diante de alguns interesses em comum, que variam de acordo com o tempo e espaço. A produção do espaço urbano é coletiva, porém, fruto de múltiplos interesses, que na maioria das vezes são contraditórios entre os diversos agentes envolvidos nessa produção.

2.2 Os PROMOTORES IMOBILIÁRIOS

Os promotores imobiliários podem ser definidos como “aquele que desenvolve o espaço geográfico organizando, os investimentos privados no ambiente construído, em especial aqueles destinados à produção de habitações” (SMOLKA, 1987, p. 47). Esses também, denominados por alguns autores como incorporadores imobiliários (SMOLKA, 1987; MENDES, 2000) são um conjunto de agentes que realizam, parcial ou totalmente, as seguintes operações:

- a) incorporação, que é a operação-chave da promoção imobiliária; o incorporador realiza a gestão do capital-dinheiro na fase de sua transformação em mercadoria, em imóvel; a localização, o tamanho das unidades e a qualidade do prédio a ser construído são definidos na incorporação, assim como as decisões de quem vai construí-lo, a propaganda e a venda das unidades;
- b) financiamento, que visa a compra do terreno a partir da formação de recursos monetários provenientes de pessoas físicas e jurídicas, verifica-se, de acordo com o incorporador, o investimento visando a compra do terreno e a construção do imóvel;
- c) estudo técnico, realizado por economistas e arquitetos, visando verificar a viabilidade técnica da obra dentro de parâmetros definidos anteriormente pelo incorporador e à luz do código de obras;
- d) construção ou produção física do imóvel [...] (CORRÊA, 1999, p. 19-20).

Quando versamos sobre os promotores imobiliários não podemos deixar de frisar que eles apresentam grandes diferenças entre si. Existe o proprietário fundiário que se transforma em construtor e incorporador. Em outros casos podemos ver comerciantes que diversificam suas atividades agindo na produção do espaço urbano a partir da incorporação imobiliária. Podemos ainda destacar empresários industriais que, em períodos de anormalidade econômica, ampliam seus negócios com a promoção imobiliária.

Ainda é importante destacar que o próprio poder público e os grandes bancos, em alguns momentos da produção do espaço urbano, atuam também como promotores imobiliários.

Na cidade capitalista, especialmente junto à atuação dos promotores imobiliários, é muito comum a criação de espaços que reforçam a todo o momento o modelo excludente da economia de mercado que se faz presente nas suas formas espaciais.

O promotor imobiliário é sem dúvida um dos mais importantes agentes produtores do espaço urbano, pois atua como coordenador das atividades dos outros atores que integram essa forma de produção capitalista imobiliária.

O incorporador é um agente do mercado capitalista imobiliário que planeja o espaço de acordo com as limitações impostas pela legislação urbanística, as características do empreendimento que poderá realizar na área que pretende adquirir. Concluindo o planejamento detalhado e considerando todos os arranjos possíveis de usos e atividades.

Não sendo o incorporador imobiliário um agente passivo ele cria conjunturas específicas em busca de transformar as relações de mercado urbano, possibilitando a este agente a apropriação de lucros adicionais.

Uma das formas adicionais de modificar o comportamento do mercado de imóveis, fazendo o incorporador ampliar seus lucros, é a promoção de inovações no programa de edificação. Essas inovações unidas à estratégias de comércio, farão com que o comprador aceite pagar mais caro por uma mercadoria que vai garantir retornos adicionais, acessíveis aos consumidores com maior poder aquisitivo, ou seja, dependendo do tipo de empreendimento se têm modificações nas estratégias.

De acordo com Schmidt, Costa e Mendes (2000, p. 52-53), para os promotores/incorporadores imobiliários obterem sucesso em seus empreendimentos, utilizam as seguintes estratégias:

Produzir habitações, principalmente para as classes média e alta, detentoras de maior renda; incorporar áreas na cidade providas de melhor infra-estrutura (segurança, transporte, acesso, etc...); criar edifícios ou loteamentos que proporcionem um valor de uso superior aos antigos lançamentos; proporcionar melhores condições de pagamentos às classes consumidoras; lançar empreendimentos imobiliários cuja arquitetura atraia adquirentes; promover campanhas publicitárias, a fim de manter-se em evidência no mercado imobiliário e valorizar o bem imóvel; participar, sugerir e criar projetos que facilitem a atuação na cidade; promover a infra-estrutura básica dos loteamentos conforme a legislação municipal exige; apoiar-se na ajuda do Sistema Financeiro para traçar seus planos de financiamento às classes populares; definir estratégias de acordo com a situação socioeconômica do país; criar novas áreas nobres, no caso de 'esgotamento' de áreas valorizadas da cidade.

A ação desse agente, segundo Azevedo (1982), pode ser caracterizada de modo esquemático, da seguinte forma: após comprar um terreno de um proprietário urbano, o incorporador imobiliário desenvolve uma utilização para essa área e procura um escritório de planejamento que modificará as idéias em projeto arquitetônico. Na seqüência procurará obter, caso necessário, recursos complementares junto as agências financiadoras e aos futuros compradores que, acrescidos ao seu próprio capital, darão condições para que ocorra a contratação de uma empresa construtora que vai produzir a obra.

Um dos exemplos de estratégias criadas pelo promotor imobiliário é o que foi praticado pela Ingá Empreendimentos, a empresa dona de dois shoppings em Maringá (Avenida Center e Avenida Fashion) e outro (Avenida Center) no Mato Grosso do Sul Dourados. Pode ser caracterizada como promotora imobiliária, construiu o shopping Avenida Fashion para vender confecções no atacado e no entanto não teve pretensões nenhuma de vender as salas, mas loca a maioria, assim, a empresa acumulou algumas funções, além de dona do empreendimento, continua à frente da administração do mesmo.

Tal processo tem o seu fim quando o comprador ou locatário imobiliário adquire ou aluga uma das unidades construídas, com recursos próprios ou, no caso de compra, a partir de financiamentos em longo prazo oferecidos por empresas financiadoras (estatal ou privada).

Dentro da economia de mercado, uma mercadoria possui uma duplicidade de valores de caráter quantitativo e qualitativo.

O valor é um atributo da mercadoria que tem duas dimensões: uma é que cada mercadoria pode ser consumida, ou seja, há “alguém” que se dispõe a pagar para poder usá-la. Esta dimensão recebe o nome de valor de uso.(...) O valor de uso da mercadoria revela que ela é produzida para ser consumida e que o consumidor se dispõe a pagar o suficiente para que a produção seja retomada. Mas mercadorias não são apenas compradas para serem consumidas, mas também para serem revendidas. Cada mercadoria oferece ao seu possuidor a possibilidade de – mediante venda e compra – obter outra mercadoria. Esta dimensão do valor é o chamado valor de troca. O valor de troca das mercadorias se exprime em seus preços, é uma dimensão quantitativa. Ele pressupõe o valor de uso, pois uma mercadoria só tem preço se há consumidores que se dispõem a compra-la (SINGER, 1987, p.29).

Deste modo percebemos que a cidade como mercadoria possui simultaneamente duas ordens de valores, uma que expressa qualidade e outra que expressa quantidade, respectivamente valor de uso e de troca. A partir do momento que a mercadoria imóvel se transforma de valor de uso para valor de troca, o incorporador assimilará, além de seu lucro, o capital que cobrirá as despesas realizadas até o momento.

Para Ribeiro (1997, p. 94) “o incorporador é o agente que, comprando o terreno e detendo o financiamento para a construção e comercialização, decide o preço da produção, no que diz respeito às características arquitetônicas, econômico-financeiras e locacionais”, no entanto, esse não é o agente-suporte do capital produtivo, assim, o capital deste vai ser valorizado quando circular a mercadoria e não no momento da produção.

Deste modo a cidade aparece como um bem material, consumida de acordo com as leis da reprodução do capital. Junto a sua construção apresenta uma produção material e imaterial, uma simbologia referente à cultura das pessoas, originada por forças que tanto atuaram como podem estar atuando, construindo e reconstruindo o espaço urbano, numa garantia contínua da reprodução da sociedade e do capital. A acumulação do capital traz em seu bojo alterações de toda uma política voltada à produção espacial do urbano, pois na busca de uma demanda do mercado, as estratégias se alteram em busca de garantir o lucro.

2.3 O PAPEL DO ESTADO NA ORGANIZAÇÃO ESPACIAL

As ações do Estado na produção do espaço, de uma forma geral, não ocorrem de modo aleatório, mas, embora seja “regulado” por leis, acontece de forma heterogênea e sempre refletindo interesses dos detentores do capital.

A intervenção do Estado na cidade é, portanto, contraditória: sua ação pode favorecer mais ou menos certos segmentos da sociedade urbana – mas nunca definitivamente. O que há de permanente na cidade do capital é a luta pela apropriação do espaço urbano e a ação do Estado nada mais é do que expressão das forças engajadas, voluntária ou involuntariamente, nesta luta [...] (ROLNIK, 1995, p. 71).

No que tange a compreensão da geografia crítica, a organização e produção do espaço ocorre segundo ações do capital, muitas vezes aliado ao próprio Estado, o qual deveria agir como regulador de interesses. Na verdade, o espaço produzido fica sob maior controle do capital, pois o capital e o Estado são os agentes da organização do espaço (CORRÊA, 1995).

O Estado capitalista, em especial o Estado brasileiro não age de modo socialmente neutro, como se o Estado fosse uma instituição que governasse de acordo com uma racionalidade fundamentada nos princípios do equilíbrio social, econômico e espacial, estando acima das classes sociais e de seus conflitos (CORRÊA, 2002).

A crescente importância do Estado como agente produtor do espaço urbano, tem na hegemonia legal que lhe cabe, assumir a administração de interesses. Quando o Estado assume suas funções e papéis propriamente ditos é que ele realmente atinge os objetivos que deveriam lhe ser primordial: o de mediador de conflitos e de instauração de políticas que promovam o desenvolvimento (CORRÊA, 1995).

Muitas vezes, o Estado age sobre pressão dos incorporadores, que pedem constantemente alterações nas leis de uso e ocupação do solo urbano, no índice de construção máxima, nas leis de zoneamento, visando aumentar cada vez mais as cotas, principalmente nos lotes centrais ou em zonas/bairros de interesse, ao invés de buscar uma ocupação racional da terra, de acordo com a capacidade das infra-estruturas e serviços urbanos existentes. Dessa forma, o Estado contribui diretamente

com a localização das diferentes classes sociais e atividades econômicas, bem como com a diferenciação dos preços da terra urbana.

Isto vem ao encontro das palavras de Campos Filho (1989, p. 47), com a qual concordamos que:

O Estado age sem controle efetivo da sociedade civil, ora beneficiando um, ora beneficiando outro setor ou grupo econômico, faz com que o ganho econômico seja não o resultado do trabalho e risco do investidor, mas o de uma escolha privilegiada governamental, onde os riscos foram eliminados ou limitados a alguns casos de flagrante, má gerência e incúria na condição de negócios.

De forma criticamente antagônica, podemos evidenciar a posição de Poulantzas, citado por Carnoy (1986, p. 132), ao afirmar que “o Estado tende a difundir o conflito de classes entre classes econômicas inerentemente hostis (...), isolando as pessoas como indivíduos e, em seguida, reunificando-as como Estado-Nação [...]”.

Mas como este Estado-capitalista impõe suas ações manipuladoras? Percebemos então, que as realizações e atuações do Estado não acontecem homoganeamente, mas privilegiando interesses dos que detêm poder financeiro, político, e/ou cultural.

As ações do Estado não são neutras, mas tendem a oferecer vantagens para o grupo formado pela elite de sua esfera de atuação, a exemplo do que se percebeu no presente trabalho, os comerciantes atacadistas se articularam às diversas esferas governamentais, em parceria com os governos federal, estadual e municipal (Fotografia 1) para criarem uma passarela sobre a rodovia PR 317, um portal para Maringá que destaca a importância deste segmento econômico para esta cidade, conforme pode se observar em notícia “Prefeitura vai liberar Passarela da Moda para usuários”, na *home page* da Prefeitura Municipal de Maringá (2007):

A partir do próximo final de semana os pedestre que cruzam diariamente a PR 317, na saída para Campo Mourão, poderão fazer a travessia com segurança utilizando a Passarela da Moda. Com todas as etapas de obras finalizadas, a passarela ainda não tem definida a data de inauguração mas, antes disso, será liberada para utilização dos usuários. “A confirmação da data para ser inaugurada depende da agenda do governador Roberto Requião. Entretanto, o prefeito Sílvio Barros quer disponibilizar a obra o mais rápido possível para os clientes e funcionários dos shoppings atacadista de confecções” revela o secretário municipal do Desenvolvimento Urbano, Planejamento e Habitação (Seduh), Walter Progiante.



Fotografia 1: Inauguração da Passarela da Moda na PR 317 Km 6, em Maringá – PR, com a presença do governador do Estado do Paraná, deputados federais, estaduais, prefeito e vereadores.

Fonte: SILVA, 2007.

A própria constituição do Estado corresponde à junção de indivíduos que defendem interesses de classes, ocupando na maioria das vezes funções paralelas, como uma pública (prefeitos, deputados, senadores, governadores...), e outra de capitalista (detentores dos meios de produção, comerciantes). Assim, acabam por exercer uma espécie de “pressão” ou influência na elaboração de planejamentos,

sempre propiciando seus próprios interesses. Segundo Poulantzas citado por Carnoy (1986), o Estado é o mediador da luta econômica entre as classes econômicas e desta forma, também a luta política é dominada pela classe dominante, constituidora do Estado.

Na visão de Corrêa (1995), o espaço latino-americano e, neste contexto, também o brasileiro, são organizados pelo “Estado capitalista”. Este agente muitas vezes ocupa o papel de grande industrial, de consumidor do espaço, de proprietário fundiário e ainda de promotor imobiliário, sempre buscando formas de legitimar o modo de produção.

Compartilhando a visão de Poulantzas, citado por (CARNOY, 1986, p. 130):

[...] mudanças nas relações capitalistas de produção moldam as instituições políticas; a “estrutura” do Estado capitalista não é uma “estrutura”, mas aparelhos moldados pela luta de classes e pelas correspondentes transformações na produção capitalista.[...] Poulantzas afirma que o Estado capitalista é *parte* das relações de classe na produção.

É notório que as ações do Estado enquanto formas legitimadas de poder não atuam sem interesses previamente estabelecidos. Na busca incessante de reprodução do capitalismo é que suas ações buscam garantir a hegemonia da classe dominante em detrimento das outras. Esta estrutura do Estado busca impedir que aconteça a luta de classes em seu território de poder e conseqüentemente a emancipação do indivíduo.

Desta forma, as ações estatais atuam concreta e ideologicamente sobre os indivíduos integrantes de uma sociedade. Suas ações visam seus interesses e novas formas que proporcionem esta hegemonia sobre a massa integrante das classes economicamente inferiores. Sua ideologia busca levar o homem à perda de sua subjetividade, o qual passa a ter uma visão alienada, como se este fosse o defensor, a força e o representante de seus interesses. Estas ações têm, ao longo da história, legitimado a hegemonia da classe dominante em detrimento das outras (CARNOY, 1986).

Em sua maioria, as políticas públicas passam a ser desenvolvidas numa dimensão espaço-temporal considerando-se os interesses e as potencialidades de recursos disponíveis, sejam naturais, econômicas, culturais e sociais, e conforme o momento histórico de cada gestão governamental, pois, “o papel do Estado é de suma importância para a análise da reprodução territorial da cidade, e de forma mais ampla, do seu

processo de produção, pois tem ação definitiva na concepção da forma de ser da cidade” (SPOSITO, 1991, p.163).

A ação destes agentes se faz dentro de um marco jurídico, que regula suas atuações. Este marco não é neutro, mas reflete o interesse dominante de um dos agentes. A atuação dos agentes produtores do espaço urbano é regulada através de leis que podem representar restrições, impedir ações, ou até mesmo possibilidades diferenciadas de uso da terra.

A regulação do uso do solo caracteriza-se como uma das funções do Estado que, como um importantíssimo agente na produção do espaço urbano, muitas vezes, vai mediar conflitos, além de estar a frente da criação de infra-estrutura no ambiente urbano.

A produção do espaço urbano tem sido marcada de forma relevante pela intervenção estatal, seja pela lei de zoneamento e parcelamento de solo, seja através do investimento em infra-estrutura e produção de bens de consumo grupal, ou ainda no processo de produção imediato.

Seguindo os pressupostos da ideologia capitalista, conforme afirma Chauí (1984), sem a estrutura do Estado, que é – ou deveria ser – tido como uma instituição “neutra”, não haveria a ordem de dominação capitalista. Assim, o Estado vem assimilando um papel muito importante no processo de reprodução do capital, de modo não só a criar a infra-estrutura necessária, mas as condições gerais para a manutenção e controle do processo de produção espacial. Sua influência dá-se em todos os níveis, da administração nacional à local, continuidade do processo. A criação de incentivos fiscais, de subsídios, da política salarial, das leis de zoneamento etc., ou seja, das práticas criadas pelo poder público numa política econômica que privilegia a acumulação do capital.

Para Castells (1983) a intervenção do Estado keynesiano, depois de 1929, avança de forma crescente e sistemática na economia, tornando-se um elemento essencial para evitar crises. Esse agente prepondera desde a esfera federal até a municipal, através, de sua política econômica, social, tributária, orçamentária, salarial, até a interferência direta no processo produtivo. Isso aconteceu na medida em que o Estado assumiu cada vez mais o papel de provedor das condições gerais de produção.

Nas últimas décadas do século XX, com a introdução do neoliberalismo, o papel do Estado sofreu grandes alterações, passando apenas a gerenciar e deixando a produção, junto com o respectivo lucro, para esfera privada.

De modo mais amplo, podemos exemplificar a interferência do Estado a partir do Estatuto da Cidade (Lei 10257/01), criada para regular o uso do solo, buscando maior harmonia no que tange ao uso da propriedade urbana, que “estabelece normas de ordem pública e interesse social que regulam o uso da propriedade urbana em prol do bem coletivo, da segurança e bem estar dos cidadãos, bem como do equilíbrio ambiental” (ESTATUTO DA CIDADE, 2001).

Esse dispõe de um conjunto de instrumentos que pode ser empregado em relação ao espaço urbano, a saber, o direito de desapropriação e compras de terras; regulamentação do uso do solo; controle e limitação da superfície de que cada um pode se apropriar; imposição de impostos fundiários; mobilização de reservas fundiárias públicas; investimentos públicos na produção do espaço; organização de mecanismos de financiamento da habitação; pesquisas, operações sobre o material e procedimento de construção.

A efetivação da ação do Estado não se realiza ao acaso, nem se manifesta de modo socialmente neutro, mas em uma posição hegemônica frente as classes sociais e aos seus conflitos. A ação do Estado é sempre marcada pelos mais variados conflitos de interesses, dos mais diversos membros da sociedade de classes, bem como da união entre eles, no entanto sempre há uma tendência de privilegiar os interesses do ou dos segmentos que estão no poder.

No entanto, convém lembrar que um mesmo agente não só pode como costuma desempenhar simultaneamente mais de um papel, de modo que na produção do espaço urbano é admissível determinar várias combinações e articulações entre os agentes que participam do processo de produção no solo urbano (AZEVEDO, 1982, p. 70).

Diante de tais propósitos, o Estado capitalista desenvolve mecanismos que muitas vezes levam à segregação espacial e em outros momentos possibilita a abertura de modernas vias de tráfego, produz chão, espaço tecnicamente passível de ocupação viabilizando simultaneamente vários interesses.

2.4 OS PROPRIETÁRIOS DOS MEIOS DE PRODUÇÃO

Os proprietários dos meios de produção, aqui também denominados de industriais, são os mais importantes agentes sociais produtores do espaço urbano, pois atuam como agentes da reprodução das relações sociais de produção, desde o início do capitalismo concorrencial, a mais de um século e meio, ao possibilitar o desenvolvimento do modo de produção capitalista e a urbanização como processo hegemônico que partiu de pequenas regiões européias e hoje é um fenômeno global.

Industrialização e urbanização trata-se de um duplo processo concomitante, ou, um único processo com dois aspectos inseparáveis e conflitantes (LEFEBVRE, 2001, p.9). Conforme esse autor:

Existe, historicamente, um choque violento entre a realidade urbana e a realidade industrial. Quanto à complexidade do processo, ela se revela cada vez mais difícil de ser apreendida, tanto mais que a industrialização não produz apenas empresas (operários e chefes de empresas), mas sim *estabelecimentos* diversos, centros bancários e financeiros, técnicos e políticos [grifo do autor].

No caso desse estudo, é relevante compreender as origens e relações das indústrias maringaenses de confecções e de seus respectivos proprietários, pois mesmo sendo uma cidade predominantemente comercial e de serviços, nas duas últimas décadas as indústrias do setor de confecções passou a ter grande relevância tanto em geração de renda e em número de empregos, como nos fluxos de mercadorias, pessoas e capitais, ao configurar a cidade de Maringá um destaque nos Arranjos Produtivos Locais (APLs) paranaense no setor de confecções, além das APLs de metalúrgicas e de software.

No estudo da Terra Roxa Investimentos, divulgado no jornal O Diário, no qual Gasino (2007) evidencia que a APL de confecções encontra-se com os valores de Cianorte somados ao de Maringá, totalizando 354 empresas cadastradas. A APL de Metalúrgicas de Maringá conta com 115 empresas e a APL de software com 50 empresas. Maringá apresenta o segundo maior número de empresas cadastradas do Norte do Paraná, com 404, com menor número apenas que Londrina, que possui 519, e

a frente de Cianorte, que possui 388, as demais cidades, apresentam menos de 200 empresas cadastradas.

Na busca de se compreender a origem dessas indústrias na cidade, observou-se através de entrevistas aplicadas junto aos industriais-lojistas e na bibliografia recente, que se encontra inserida no processo de **desconcentração produtiva** da metrópole paulista, devido as deseconomias de aglomeração encontradas nos grandes centros, processo esse concomitante com o processo de **centralização da gestão** – centro de decisão, reforçando o poder da *metrópole onipresente* – São Paulo, como Mota (2007, p. 126) expõe de forma sintética, que:

[...] o processo de *difusão extensiva-concentrada-seletiva* ocorre na produção - *desconcentração produtiva* -, influenciada pelo desenvolvimento de *novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC)* e os altos custos de reprodução na metrópole (preço do solo urbano, a pressão sindical, transtornos no trânsito pelos congestionamentos, poluições), aumentando em número, quantidade e densidade populacional as *cidades intermediárias* e aglomerações urbanas, essencialmente na *região concentrada*².

Esse processo de *difusão extensiva-concentrada-seletiva* da produção foi discutida por Diniz (1993, p. 35), ao apontar que esse processo ganhou uma forma poligonal e distribuídos num “... limitado número de novos pólos de crescimento ou regiões têm capturado a maior parte das novas atividades econômicas”, num primeiro momento, no entorno metropolitano, num segundo momento na “aglomeração poligonal”, na qual insere-se, por exemplo, as cidades médias de Maringá, Uberlândia e Londrina. Tal aglomeração foi espacializada por Firkowski (2001), como se pode observar no Mapa 2.

² “A Região Concentrada, abrangendo São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, caracteriza-se pela implantação mais consolidada dos dados da ciência, da técnica e da informação” (SANTOS, 2001, p. 269).

Mapa 2: **Brasil: aglomeração poligonal.**



Adaptado de DINIZ, 1993.

Organização: Olga Lúcia C. de F. Firkowski

Desenho: Cássia Dias T. Santos

Fonte: Firkowski, 2001.

As grandes indústrias, assim como as grandes empresas comerciais, demandam grandes dimensões espaciais, o que levam a buscar terrenos amplos e com preços menores, porém, que sejam também estratégicos, de acordo com o tipo de clientela,

meios de transportes utilizados, sinteticamente, com a melhor acessibilidade locacional possível (CORRÊA, 2002).

No caso das indústrias de confecções, assim como dos SCAs de confecções de Maringá, não se instalaram em áreas centrais, devido o alto preço do solo, dos impostos e por não ser a melhor situação estratégica para o desenvolvimento de suas atividades.

As indústrias encontram-se distribuídas, predominantemente, ao longo do principal eixo rodoviário leste-oeste da cidade, a Avenida Colombo (trecho urbano da BR 376), por permitir grande fluidez de mercadorias e por possuir um custo das instalações relativamente baixo se comparados aos preços do solo ou dos aluguéis praticados na área do centro tradicional dessa cidade.

Já os SCAs encontram-se situados no quadrante sudoeste da cidade, na PR 317, após uma bifurcação na continuidade da Avenida Colombo, na Zona Industrial, desde a legislação urbana municipal de 1968 – Lei 624/68, até o atual Plano Diretor do Município de Maringá – Lei 632/07.

Parte dos proprietários dos meios de produção de confecções de Maringá, iniciaram suas atividades como facções de indústrias paulistas, que após se capitalizarem e ampliarem seus empreendimentos criaram suas próprias marcas, passando posteriormente a comercialização no atacado e no varejo, como o caso da MA Falheiros, que começou como facção para renomadas grifes nacional, como Zoomp, Ellus, TNG e Fórum, ampliaram seus negócios e criaram suas marcas próprias, a Lado Avesso e a Bob Hall abriram lojas de varejo e no atacado, e, posteriormente, passou para outros setores, como o de transporte (possui ações da G 10, empresa de transporte que está integrada a logística das empresas do Falleiros) e recentemente, em empreendimentos imobiliários, como demonstra o material de propaganda (Figura 1).

Essa sobreposição de atividades complexifica o estudo dos agentes, separados didaticamente, mas articulados, e na maioria das vezes, com múltiplos papéis, porém, o que deixa evidente a significância desses para a compreensão de Maringá e da nova centralidade criada pelo setor atacadista de confecções na PR 317, como se discutirá nos itens 4 e 5.

A exemplo dos industriais-lojistas, que são os proprietários dos meios de produção, que após se capitalizarem passaram a atuar como comerciantes varejistas e/ou atacadistas, tornando-se também, em alguns casos, empreendedores imobiliários, como o exemplo do SCA Vest Sul, que iniciou suas atividades numa galeria dentro do Parque de Exposição de Maringá, em articulação dos industriais-lojistas com a administração municipal, numa localização estratégica, na intersecção das avenidas Guaiapó com a Colombo. Esses, posteriormente, tornaram-se promotores imobiliários, ao articular a construção do shopping Vest Sul no km 6 da PR 317.

O Empresário Marcos Falleiros está entre os mais bem sucedidos no processo de verticalização, hoje ele possui duas marcas de confecções e acessórios que vendem muito em nível nacional, a Bob Hall e a Lado Averso, além de ações da G 10, empresa de transporte que está integrada a lojista das empresas do Falleiros. A pouco tempo ele inaugurou também uma revendedora de tecidos juntos aos shoppings atacadistas de confecções.

M.A. FALLEIROS
EMPREENHIMENTOS IMOBILIÁRIOS
Protocolo de Incorporação
148067 CRJ 2º Ofício

RESIDENCIAL CIDADE UNIVERSITÁRIA
Av Guedner 1571

Plantão de Vendas 44 3227-6119

Parque Florestal dos Pioneiros
Parque da Mangá
Cemitério
CESUMAR

Aqui você já tem a sua
LAVRATURA DE
ESCRITURA PAGA
Residencial Cidade Universitária

Para maiores informações, acesse o site
www.residencialcidade.com.br

Arcon
Arquitetura Conceitual

Vendas
IMOBILIÁRIA PORTORICO
email: portorico@imobiliaria.com.br
creci J 3764 - Fone: 44 3227-3236

As imagens têm caráter meramente ilustrativo, por esse motivo, não se responsabiliza o anunciante por qualquer alteração ou omissão de informações. A agência de locação e venda para quem não possui o imóvel, é responsável pelo atendimento ao cliente. Reservados todos os direitos. Não se responsabiliza por danos materiais ou morais decorrentes do uso indevido das informações aqui divulgadas.

Figura 1: Material de propaganda da venda de edículas destinada a clientela acadêmica, localizado próximo ao Centro Universitário Cesumar, um investimento da MA Falheiros Empreendimentos.
Fonte: O autor, 2007.

3 OS SHOPPING CENTERS COMO EXPRESSÃO DE CENTRALIDADE

3.1 GÊNESE E EVOLUÇÃO DOS SHOPPING CENTERS

O dinamismo comercial da atualidade encontra suas raízes no século XIX, período que a Revolução Industrial trouxe inovações técnicas de produção de bens, transformações sociais, econômicas e culturais, tanto na Europa como para todo o Ocidente. Segundo Campbell (2001) a Revolução Industrial também foi uma revolução do consumo, dinamizada pelo crescimento populacional e condicionada e condicionante do processo de urbanização. Tal situação materializou-se à medida que a produção em massa – que também gerou maior oferta de mercadorias, criou uma demanda de consumo de massa.

Nas capitais da França (Paris) e da Inglaterra (Londres) surgiram as primeiras grandes lojas de departamento, ao mesmo tempo em que o consumismo passou a fazer parte do cotidiano de muitas pessoas, criando e recriando um conjunto de imagens e símbolos, assim como, novas formas de pensar e de sentir da população.

As lojas de departamento implantadas no século XIX como respostas ao problema da produção em massa, foram as verdadeiras inspiradoras dos SCs que se projetaram no século XX como empreendimentos ligados diretamente à economia de mercado. Estes passaram a representar, para o capitalismo, a impressão de “modernidade” que teve início na Europa capitalista durante o século XIX, com este tipo de estabelecimento e as primeiras galerias comerciais.

O comércio configurou-se como uma das relações sociais mais importantes que se estabelecem nas cidades, por estar intimamente relacionado à origem das relações de troca. As cidades, portanto, se revelam como os espaços mais propícios para as relações de troca e configuram-se como “[...] o resultado cumulativo de todas as outras cidades de antes, transformadas, destruídas, reconstruídas, enfim, produzidas pelas transformações sociais ocorridas através dos tempos [...]” (SPÓSITO, 1988, p. 11).

Na evolução das relações de troca, atendendo as demandas históricas da economia de mercado, ressaltamos a formação dos SC, o sucessor da loja de

departamentos, que por sua vez é a sucessora da loja geral, de meados do século XIX, fundamentado na economia de aglomeração e na variedade de produtos que se complementam (VILLAÇA, 2001).

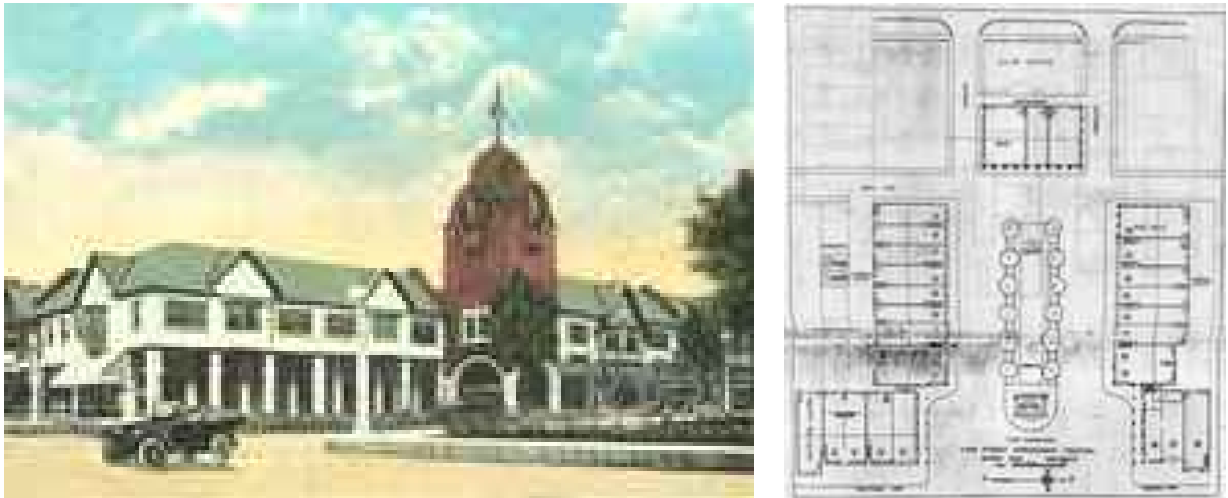
Tal como o conhecemos, os shopping centers surgiram no seio do sistema capitalista. Desde então, vêm ganhando importância crescente na estruturação do espaço urbano e da economia das regiões mais densamente urbanizadas.

O início do século XX foi marcado por uma série de transformações na Geografia Econômica mundial que trouxeram grandes impactos para a produção do espaço urbano. Logo após a Primeira Guerra Mundial (década de 1920), houve uma alteração da hegemonia de poder econômico, de modo que o pólo europeu foi “transferido” para o subcontinente norte americano. A partir daquele momento, os Estados Unidos conheceram sua ascensão econômica, com a introdução do modelo fordista de produção. Essa alteração na pauta da geografia econômica mundial e mais precisamente nos Estados Unidos, ocasionou uma grande transformação nos espaços urbanos norte-americanos.

No bojo destas transformações surgiram os SCs, estabelecendo modelos estruturais e operacionais que foram reproduzidos, de imediato, por vários outros países. Obviamente estes empreendimentos apresentavam características diferentes do que estamos acostumados a observar nos dias de hoje. A semelhança só se faz visível no aglomerado de atividades ligadas diretamente ao setor terciário.

Atualmente podemos afirmar que os shoppings refletem toda uma cultura norte-americana, mas suas raízes estão na Europa com a evolução das lojas de departamento.

Um dos exemplos, de uma nova forma de organização espacial de agrupamento de lojas é o *Market Square*, que surgiu em 1916, na periferia de Chicago, denominado “*shopping village*”, caracterizando-se como um empreendimento mais luxuoso, diversificado, indo ao encontro da mudança de comportamento dos consumidores e do modo de produção (Figuras 2 e 3).



Figuras 2 e 3: Visão interna e externa do shopping village *Market Square* em Chicago.
Fonte: Internet, 2007.

No momento de seu aparecimento, em meados da década de 1910, os Estados Unidos da América passavam por um período de grande desenvolvimento econômico e apresentavam um processo intenso de metropolização em vários pontos do país. Juntavam-se, portanto, todas as condições para que as áreas progressivamente destinadas ao comércio ganhassem uma nova forma, dimensão e conteúdo, enquanto se aplicava de forma centralizada os novos métodos e tecnologias comerciais baseadas em um planejamento extremamente rigoroso de custos e probabilidades de benefícios.

A proliferação destes empreendimentos ocorreu no período do pós-Segunda Guerra Mundial, a partir 1945, quando os Estados Unidos passaram a viver um rápido e intenso crescimento econômico, dadas as condições gerais de internacionalização da produção e da distribuição de mercadorias. Esses SCs apresentaram uma natureza cosmopolita, típicas de empreendimentos capitalistas do século XX. O comércio passou então a ganhar nova forma e conteúdo na ocupação do espaço.

Os shopping centers evoluíram rapidamente, em virtude das suas potencialidades econômicas e de suas escalas de influência, transformando-se tanto do ponto de vista das dimensões e forma de organização, quanto dos instrumentos de intervenção econômica e de articulação espacial nas grandes cidades (SANTOS JR., 1992, p. 62).

Diante de tanta evolução, os Estados Unidos apresentam a imensa maioria dos

SCs existente no mundo, tanto pelos diversos tipos, quanto pelas áreas de polarização, que variavam de um raio de atendimento local até nacional.

Shopping center pode ser caracterizado como um empreendimento de lojas distribuídas de forma planejada, a partir de estratégias que busquem satisfazer as necessidades dos consumidores em foco, oferecendo conforto, segurança e comodidade, que para tais benefícios, o consumidor paga preços relativamente superiores aos encontrados no comércio de rua.

Naquele período, os SCs passaram a desenhar uma nova lógica espacial, geralmente buscando instalar-se numa relativa distância dos centros comerciais tradicionais, ou ainda, de grandes agrupamentos urbanos. Instalados em áreas de fácil acesso, como as proximidades de rodovias e com fluxo rápido objetivando a dispersão do tráfego, longe de grandes congestionamentos e problemas como falta de estacionamentos, tornaram-se espaços de grande atração para as pessoas.

A evolução dos empreendimentos em destaque ocorreu rapidamente, em razão de suas potencialidades econômicas e de suas escalas de influência, transformando-se tanto do ponto de vista das dimensões e formas de organização, quanto dos instrumentos de intervenção econômica e de articulação espacial nas grandes cidades.

Para tanto foi necessário um novo sistema de reprodução da força-de-trabalho, como também novas políticas e gerências do trabalho e, no que se refere à mercadoria, uma nova estética e psicologia. Estas transformações proporcionariam uma nova sociedade consumidora, de caráter racionalista e modernista. O fordismo pressupõe que a produção em massa também significava consumo em massa. Este novo modelo forjava um tipo particular de trabalhador voltado, entre outros, para o consumismo e que, para isso, necessitava de um maior poder de compra.

Neste contexto, Harvey (1993, p. 122) complementa as idéias acima apresentadas:

Ford acreditava que o novo tipo de sociedade poderia ser construído simplesmente com a aplicação adequada ao corpo corporativo. O propósito do dia de oito horas e cinco dólares só em parte era obrigar o trabalhador a adquirir a disciplina necessária à operação do sistema de linha de montagem de alta produtividade. Era também dar aos trabalhadores renda e tempo de lazer suficientes para que consumissem os produtos produzidos em massa que as corporações estavam por fabricar em quantidades cada vez maiores.

Mas o fordismo, em seus primeiros anos, enfrentou principalmente dois impedimentos à sua disseminação mundial: as relações de classes que não aceitavam um sistema de longas jornadas rotineiras e sem controle do trabalhador sobre a produção; e os modos de intervenção estatal. O primeiro foi responsável, entre outros, pela sua baixa implantação em território europeu até os anos 1930 e o segundo foi necessário exatamente para minimizar os efeitos da Grande Depressão de 1929, que assolou a economia mundial, também naquela década.

Tal crise manifestou-se fundamentalmente pela escassez da demanda por produtos e foi, nestes termos, que a busca por soluções começou. Harvey (1993) salienta que, com o fracasso econômico daquela década, não é difícil imaginar o atrativo de soluções nos quais os trabalhadores se disciplinaram em novos sistemas de produção que favoreceram o poder de consumo. Foi desta forma que, principalmente após a Segunda Grande Guerra, que o fordismo se amadureceu e conheceu seu auge expansionista, alcançando diversas nações.

Assim os anos do pós-Segunda Guerra mundial significaram um momento de retomada do desenvolvimento dos mercados, dando maior dinamismo aos shopping centers regionais, que iam se projetando e ocupando o espaço urbano nos Estados Unidos, provocando a descentralização nas/das cidades. Como Ketchum (1957) citado por Padilha (2006) evidenciou, ao afirmar que: “os distritos de cidades como Nova York, Chicago, Boston, Filadélfia e quase toda cidade grande no país foram sendo gradualmente replanejados e reconstruídos”.

Assim, a sociedade urbana estadunidense materializou não só a explosão da comunicação em massa, mas também a criação e a expansão de supermercados e SCs.

Para atingir o grau de consumo desejado pelo capital comercial, o fordismo fez-se valer de mecanismos extra-econômicos, como a publicidade, a qual se fundamentou em produzir uma insaciabilidade do desejo pelas mercadorias. A partir deste período, o consumismo (ou pelo menos o desejo de consumir) foi orientado por signos/símbolos que ultrapassaram as dimensões do valor de uso das mercadorias. Este meio de promover o consumo foi ainda favorecido pela grande produção e disseminação de bens de consumo duráveis produzidos de forma massiva, como eletrodomésticos e aparelhos televisores. Estes bens não foram destinados às reais necessidades da

população, mas à instauração dos desejos nos consumidores, os quais, cada vez mais, tornaram-se alienados pelo status e pela moda e, principalmente, por uma nova forma de se reproduzir socialmente.

Estes incrementos do modelo de produção trouxeram, além de novas posturas nos indivíduos consumidores, novas estruturas do espaço urbano voltadas para o consumo. Nesta conjuntura, surgiram nos Estados Unidos, ainda nos anos 1930, os primeiros supermercados.

Na segunda metade do século passado, os shoppings se espalharam pelo mundo, visando atender às demandas da produção em massa e gerar intensa fluidez de mercadorias, sendo ainda favorecidos pelos avanços dos meios de transporte e comunicação, somados ao crescimento demográfico e ao processo de urbanização mundial. No Brasil, surgiram também nesta fase, associados à inserção do processo político de substituição de importações.

De modo paralelo e também se tratando de transformações urbano-espaciais que visaram aumentar o consumismo, surgiram de forma concomitante a este modelo de produção os hipermercados, as galerias comerciais e os SCs. Trata-se de espaços que foram produzidos com o intuito de estimular o consumidor a realizar as compras, oferecendo-lhe uma maior variedade e comodidade, através de ambientes propícios às práticas comerciais.

Durante a década de 1950, momento em que o conceito de SC praticamente surgiu, os Estados Unidos contavam com cerca de mil empreendimentos. No período precedente, de 1970 a 1990 surgiram cerca de vinte e cinco mil novos shoppings neste país (RYBCZYNSKI, 1996).

No bojo de sua evolução, os SCs evoluíram e procuraram formas de modernização, fazendo deste espaço, um produto de mercado que evoluiu segundo as transformações econômicas do século passado. Portanto, ao longo de seu desenvolvimento, procuraram se adequar às demandas que vinham se impondo, como por exemplo, a economia de mercado pós-fordista, baseada na economia flexível. Desta forma, houve uma incorporação de vários tipos de serviços oferecidos nos SCs, como academias de ginástica, galerias, museus, imobiliárias, agências bancárias, salas de apresentações artísticas, dentre outros. Essas transformações causaram grandes

impactos, já que tais empreendimentos passaram a representar verdadeiros centros urbanos, colocando em cheque a questão do público e do privado e, conseqüentemente, do exclusivo e do status, eliminando elementos essenciais do espaço urbano, como as “ruas” dos cidadãos.

Segundo Victor Gruen citado Herman (1999, p.45) por a “receita para um shopping center ideal”, naquele período era a seguinte:

Pegue 400 mil metros quadrados de terra plana, cerque com uns 500 mil consumidores que não tenham acesso a nenhuma outra facilidade de compras, prepare a terra e construa 100 mil metros quadrados na parte central, espalhe excelentes comerciantes que irão vender produtos de qualidade superior a preços baixos, utilize todo o espaço de fora com 10 mil vagas de estacionamento e certifique-se de fazer acessos para diversas estradas de pouco tráfego e para várias direções. Decore com alguns vasos de plantas, canteiros de flores variadas e uma pequena escultura. Finalmente, sirva ao consumidor.

Ainda hoje os Estados Unidos abrigam a grande maioria dos SCs existentes no mundo, equipamentos que vem variando em seu raio de atendimento e diversidades de tipos. Os empreendimentos em destaque passaram a acompanhar uma nova tendência das classes média e alta dos Estados Unidos, onde as pessoas buscavam morar em localidades mais tranquilas, com acesso rápido aos centros comerciais pelas autopistas, que apresentassem algumas facilidades que o centro tradicional não demonstrava, pelas deseconomias de aglomeração e pelas poluições.

Assim, a cultura americana, o automóvel, a crescente urbanização, os eletrodomésticos e um incremento no poder aquisitivo de parcela da população, passou a influenciar na produção da cidade, da localização, distribuição e qualidade do morar e um novo estilo de vida. A configuração espacial mais expressiva dessas mudanças foi encontrada no subúrbio norte-americano, o qual se ligam aos centros comerciais pelas autopistas e os grandes SCs se localizam numa posição intermediária.

Atualmente é plausível observarmos o desenvolvimento que estes empreendimentos realizam na paisagem urbana, proporcionando o desenvolvimento de obras que têm o poder de transformar radicalmente o entorno, gerando uma valorização destes espaços e conseqüentemente, de uma produção espacial, ou ainda, em outros casos, uma revitalização da área em questão.

De forma geral, o local escolhido para implantação de um SC ganha novas vias de acesso, mais rápidas, e passa a ser servido por mais transportes públicos. Essas vantagens atraem outros empreendimentos comerciais. A facilidade de consumo e acesso, por sua vez torna a área convidativa para casas e prédios comerciais. Assim, os bairros adjacentes a esses empreendimentos vão ganhando não só novas feições, mas investimentos públicos e privados.

Ao analisar a relação entre os planos de implantação de SCs e os investimentos públicos, Gaeta (1992, p.55) corrobora ao afirmar que:

A gerência científica aplicada à construção de espaços imobiliário-comerciais, como os shopping centers, parte de uma ampla programação do espaço, na qual a contribuição do Estado tem sido importante. Esta ocorre de forma a limitar o peso das determinações locais, o que garante a esses empreendimentos uma certa (e crescente) “autonomia do capital” em relação à herança da localização. Permite ainda uma ampliação do controle privado sobre as chamadas externalidades.

Diante do breve relato histórico, podemos enfatizar que o SC é uma espacialidade destinada às práticas comerciais que estão em plena evolução segundo a lógica e o desenvolvimento da economia de mercado. Contudo, sua produção está diretamente vinculada à cidade capitalismo monopolista, pois é produto de uma série de ações de investidores que vêem neste tipo de empreendimento uma forma de auferir lucros cada vez maiores. Estes investidores atuam como agentes da produção do espaço urbano, conforme já relatamos no início deste trabalho.

No Brasil, a gênese dos SCs se deu na década de 1960, com a instalação do Shopping Iguatemi, na cidade de São Paulo, mas foi a partir da década de 1980 que a expansão de tais empreendimento, aconteceu de forma mais veemente, ou seja, é a partir desta década que o volume de implantações desses empreendimentos aumentou. A denominação permaneceu do original em inglês, principalmente devido ao fato do estrangeirismo estar ligado à imagem de inovação na cultura brasileira.

A década de 1980, considerada por alguns como “a década perdida”, foi o período de expansão dos SCs no Brasil. Tal aparente contradição é explicada por Pintaudi (1991, p. 26) ao refletir que:

Os “templos” não foram construídos para a grande maioria, e sim para os poucos que se situam em estratos de rendimento mais elevados. Pensando bem, falar em 20% da população economicamente ativa detendo 64% da renda nacional significava, em 1986, estar falando de mais de 20 milhões de brasileiros, o que não é um mercado desprezível.

Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2007), em 2004 havia 40.803 lojas em operação no Brasil, cuja estimativa era de aproximadamente 185 milhões de visitas por mês. Em 2000, havia 281 SCs no país, em 2002, 303 SCs, em 2004, 326, uma média de crescimento de 12 empreendimentos por ano no Brasil. Até abril de 2007, contava-se 346 shopping centers no Brasil, sendo 333 em operação e 13 em construção, compreendendo mais de 52.000 lojas-satélites, 1.300 lojas-âncora e 1.315 salas de cinema e teatro, o que demonstra a relevância desse tipo de empreendimento no país, sobretudo nas três últimas décadas.

A distribuição espacial desses shoppings no Brasil segue, como nos demais empreendimentos que exigem maior mercado, a distribuição e concentração populacional nas principais cidades e aglomerações urbanas do país, como se pode observar na Tabela 1 a distribuição dos SCs filiados a ABRASCE em 2007.

Tabela 1: Distribuição regional dos shopping centers no Brasil em abril de 2007.

Regiões	No. de Shoppings	% do Total	Área Bruta Locável	% do Total
Norte	8	2,3	170.198	2,3
Nordeste	48	13,9	1.010.202	13,7
Centro-Oeste	26	8,4	554.411	8,9
Sudeste	195	55,8	4.646.180	60,6
SP (estado)	117	33,5	3.132.325	40,5
SP (capital)	47	13,6	1.641.375	22,3
RJ (estado)	45	13,0	963.987	12,6
RJ (capital)	30	8,7	786.580	9,9
B.Horizonte	15	4,3	290.266	3,9
Sul	69	19,7	1.072.480	14,5
Total	346	100	7.453.471	100

Fonte: ABRASCE, 2007.

As vendas dos SCs em 2005 representaram 18% do faturamento de todo o varejo nacional, excluindo os setores automotivo e de derivados de petróleo. Esse empreendimento, fruto da junção de vários capitais, com interesses distintos, mas com um objetivo comum, o lucro, exerce um importante papel na economia brasileira, por gerar cerca de 525.000 empregos diretos e ampliarem cada vez mais seu mercado, alcançando a cifra de 44 bilhões de reais em comercializações no ano de 2006.

Assim como a desconcentração industrial das metrópoles nacionais para as cidades médias, os SCs também se descentralizaram, passando de 15%, no interior do país em 1983, para 49% em 2007. As atividades que se desenvolvem nos shoppings buscam a constituição da reprodução, em nova localização, de atividades que tradicionalmente ocupavam o centro principal e/ou outros eixos comerciais no interior das cidades. O SC pode ser identificado como produção de nova centralidade, por concentrar um conjunto de estabelecimentos voltados ao comércio e aos serviços numa nova localização, associada a um novo modelo de acessibilidade, já que os SCs são alocados próximos a vias expressas e conjugam grandes áreas de estacionamento.

Contemporâneos à entrada maciça de empresas multinacionais, nos mais variados ramos de atividades produtivas do país, esses novos empreendimentos urbanos relacionaram sua imagem à tecnologia de ponta, praticada por tais corporações, apropriaram-se de uma arquitetura funcional e das mais sofisticadas linguagens visuais. Além disso, estes espaços estão diretamente vinculados à evolução da economia de mercado, transformando-se em espaços de exclusividade e status, típico da sociedade de consumo e, mais recentemente, da pós-moderna.

Como símbolos de poder produziu-se os shoppings na cultura urbana brasileira, símbolo de um novo tempo social, direcionado a criação de um universo de fantasia dirigido para o consumo. Verdadeiramente um espaço fetichista, onde a mercadoria ganha um outro entorno.

A fetichização da mercadoria é a do produto esvaziado da sua substância concreta de trabalho e submetido a um outro tipo de trabalho, um trabalho de significação, ou seja, de abstração codificada – produtos de diferentes valores-signos – processo ativo, coletivo de produção e reprodução de um código, de um sistema investido de todo o desejo desviando, errante, desintricado de processo de trabalho real e transferido para aquilo que precisamente nega o processo de trabalho real (BAUDRILLARD, s.d., p. 99).

O fetichismo da mercadoria esconde o processo de trabalho social contido na mesma, embora saibamos que ela é uma representação da força de trabalho e das relações de produção. Na mercadoria as relações sociais do trabalho ficam camufladas e, através da sua imaterialidade de denotação, incorpora um novo trabalho de significação: os signos. Nesta visão, o fetichismo encontra-se diretamente ligado ao signo, à aparência e, desta forma, simultaneamente, esvaziada de sua essência substancial, a mercadoria é reduzida a uma marca de diferenciação de produtos. É o domínio da forma, da beleza e do modismo, quando o signo passa a ser a marca que fascina. Mercadoria-signo e fetichismo são, portanto, indissociáveis, valores que possuem a capacidade ideológica de criar um “consumo de massa”, pela supervalorização da estética da mercadoria e seu simbolismo em relação da funcionalidade do produto-objeto.

Os SCs são também apresentados como respostas artificiais às necessidades de fuga dos aspectos negativos das concentrações urbanas. São veiculados como locais para o convívio, principalmente para a juventude: ruas cobertas e seguras de um centro urbano recriado com praças, bulevares, fontes, cinemas e atrações imediatamente adquiríveis. Buscam recriar em sua essência, um centro urbano arquitetado de modo a concentrar várias opções de consumo tornando-se um ponto de referência da cidade tradicional e consagrando-se como um local de reunião, um ponto de encontro.

É perceptível que a espacialidade, destinada ao comércio de bens de consumo foi sofrendo mutações que acompanharam as transformações do capitalismo mundializado, resultando em um núcleo que une estrategicamente mercadorias, serviços, lazer e cultura. A estratégia de tal aliança está no princípio norteador do capitalismo que é a busca por maiores lucros pelos empresários e comerciantes, embora ocorra a propagação de que tais empreendimentos fazem parte de uma ideologia por melhor qualidade de vida para a sociedade de consumo do meio urbano. O que não podemos é confundir objetivo com publicidade. Os SCs são produtos do grande capital, de alta racionalidade técnica, que como sempre possui seus objetivos específicos e, para alcançá-los, muitas vezes investe maciçamente em marketing, que também é uma de suas especialidades de mercado.

No que se refere à construção dos SCs pelos agentes da produção do espaço

urbano, sabemos que estes empreendimentos são grandes transformadores das paisagens urbanas. Entretanto, mesmo integrando uma totalidade espacial, suas estratégias são segregadoras e visam apenas alcançar seus objetivos, embora muitas vezes os espaços do entorno sejam beneficiados.

Neste sentido, administradores e realizadores dos SCs sabem que a realidade externa a estes empreendimentos apresenta problemas e, em vez de colaborar no sentido de valorizar a vida em comunidade, criam soluções individualizadas do lucro privado.

De acordo com o tipo de SC, soluções para eventuais situações podem ser desenvolvidas, desde que, no final, todo o empreendimento seja beneficiado.

Shopping center significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúnem em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (*o tenant mix* planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por sua natureza distinta (lojas-âncoras e lojas comércio especializado e serviços – que podem ou não pertencer a redes) (PINTAUDI, 1992, p. 15-16).

Dentro de uma análise sociológica, os SCs também podem ser objetos de análise. Embora de caráter social, este tipo de visão contribui para uma maior compreensão do SC e seu papel na sociedade urbana contemporânea. Neste âmbito, concorda-se com Padilha (2006, p. 24), ao refletir que o shopping center é:

[...] um lugar de circulação de mercadorias, está, cada vez mais, tornando-se o local: a) de busca da realização pessoal pela felicidade do consumo; b) de identificação - ou não - com grupos sociais; c) de segregação mascarada pelo imperativo da segurança; d) de enfraquecimento da atuação dos seres sociais e de fortalecimento da atuação dos consumidores; e) de materialização dos sentimentos; f) de manipulação das consciências; g) de homogeneização dos gestos, dos pensamento e dos desejos, e o mais grave, h) de ocupação quase integral do “tempo livre” das pessoas.

Atualmente o SC é um local do consumo. Cientificamente pensando e arranjado nos mais variados detalhes para o soberano ato da compra. Vende-se de tudo: boa localização, quantidade e qualidade de mercadorias, além de concentração dos mais

variados serviços, economia de tempo, conforto e segurança. Afinal, o SC tornou-se lugar de lazer (GEIGER, 2003).

Um shopping center se mostra como estratégia de uma aliança entre lazer, comércio, “cultura” e serviços, na busca é claro, pela reprodução do capital, criando um discurso onde se propaga a ideologia de melhor qualidade de vida aos cidadãos, a partir dos novos espaços, a saber os templos do consumo ou ainda a catedral das mercadorias. (Padilha, 2006).

Esses são os traços que caracterizam a maior parte dos SCs brasileiros, que enquanto empresa de grande capital, nascem no Brasil, num período em que o sistema hegemônico tinha necessidade de monopolizar o espaço, para a reprodução permanente dos seus investimentos.

Na escala de consumo, a sociedade, dentro da economia de mercado, passou a produzir um maior número de objetos, tanto bens duráveis como não duráveis, fazendo com que isto pertencesse às suas relações sociais, estando, portanto, integrando seu cotidiano. Para Santos (1987, p. 34),

[...] Numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas, o consumo é o verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os *shopping centers* e os supermercados, aliás, construídos a feição das catedrais.

O modo pelo qual acontece o consumo na sociedade capitalista é um fator de base para o desenvolvimento do shopping center: lugares atraentes do ponto de vista arquitetônico e onde, aparentemente, os problemas sociais não existem. Neste sentido, o público freqüentador e/ou consumidor dos SCs não o procuram por acaso, mas para que este “freqüentar” responda às suas necessidades marcadas pelo status, numa posição elitizada, onde o conforto, a comodidade, a segurança e o lazer, entre outros, possam se expressar e delinear uma posição social, real ou não. Neste último caso, queremos fazer referência às pessoas que freqüentam os SCs mas de modo que os SCs não lhe pertençam. Trata-se de uma posição irreal, ilusória, típica da sociedade pós-moderna, onde as pessoas são valorizadas não pelo que são, mas pelo que têm e pelos lugares que freqüentam, mesmo que isto seja uma postura de fetiche e, portanto, fantasmagórica.

Estes estabelecimentos, aos quais nos referimos no presente trabalho, são imensos equipamentos do setor terciário, cuja produção contempla os mais variados tipos de interesses dos agentes produtores do espaço urbano. Desta forma, geram impactos na estruturação deste espaço, os quais variam segundo o porte do empreendimento, dos capitais investidos e do fluxo existente. Por produzirem esta dinamicidade, expressam também centralidade, as quais, em alguns casos, chegam a alcançar a escala regional e/ou nacional.

Essas novas reestruturações do espaço urbano definem uma diversificação dos rearranjos espaciais, que conforme Spósito (1996, p.77), são diretamente correlacionados as:

- mudanças no papel e na estrutura do centro principal ou tradicional, determinadas pelas novas localização comercial e de serviços, favorecendo assim a redefinição do centro, da periferia e das suas relações;
- mudanças na estrutura interna das cidades e na relação entre uma rede, propiciadas pela rapidez das transformações econômicas, com a passagem do sistema produtivo fordista para as formas de produção flexíveis;
- redefinição da centralidade que ganha novas dinâmicas, deixando de ser uma ocorrência particular das metrópoles alcançando as médias e até pequenas cidades;
- difusão do uso do automóvel, favorecendo e facilitando os deslocamentos internos atrelados ao aumento do tempo destinado ao lazer.

Portanto, os shopping centers trazem para o espaço urbano uma nova dinâmica de desenvolvimento do setor terciário, produzidos segundo interesses dos detentores de capital, os quais agem na produção do espaço urbano, sempre visando formas de ampliarem o capital. Pois, conforme Pintaudi (1987, p. 29), o SC é:

[...] um empreendimento imobiliário e comercial que permite a reunião em um ou mais prédios contíguos, das mais variadas lojas de vendas a varejo, diferente umas das outras não só pelos tipos de mercadorias que comercializam, como também pela sua natureza.

A produção de um SC é realizada pelos promotores do empreendimento – capital imobiliário e financeiro – e os comerciantes – capital mercantil, resultado de pesquisas realizadas junto ao setor econômico e imobiliário. Estes promotores, ligados ao

desenvolvimento dos shoppings têm como ideologia de negócios a “variedade equilibrada”, ou seja, reduzir ao máximo o deslocamento do consumidor, fazendo com que o mesmo tenha uma maior variedade possível de mercadorias naquele espaço.

Neste sentido, o promotor imobiliário, além de definir a localização do empreendimento, também cria normas de funcionamento para o mesmo, como o horário de funcionamento, as regras de segurança, a elitização de alas, a delimitação do tipo de lojas que podem se instalar, entre outros. Alguns estabelecimentos chegam a elitizar algumas alas, delimitando o tipo de lojas que podem se instalar em determinados pontos. O SC, que surgiu nos Estados Unidos, adquire, num movimento crescente, importância muito grande para o desenvolvimento e manutenção da lógica do capital. Não parece existir dúvidas que o SC hoje representa o *lócus* privilegiado da “sociedade de consumo”.

3.2 CENTRO E CENTRALIDADE

A partir da consolidação do sistema capitalista de produção é que ocorreu a propagação do processo de urbanização e a ampliação da divisão espacial nas cidades, processos resultantes das mais variadas modificações espaciais e temporais com o intuito de ampliar e acumular capital. Os SCs produzem centralidade e configuram-se como produto do capital, assumindo, portanto, um papel que visa seus objetivos essenciais.

Concorda-se com Spósito (1991), que os SCs são novas expressões da centralidade, pois, concentram equipamentos de consumo, atividades comerciais e prestação de serviços, atraindo significativo contingente de consumidores.

Ainda na visão desta autora, “[...] a centralidade é entendida enquanto processo, e o centro ou os centros como expressão territorial” (SPÓSITO 1996, p. 4). A centralidade está relacionada aos processos que se materializam em certos pontos da cidade, identificados pela densidade dos fluxos e fluidez no território, permitindo a emergência de uma **centralidade múltipla e complexa**, no lugar da centralidade principal. O centro caracteriza-se pela expressão territorial e em seu interior podemos encontrar um ou mais pontos que expressam a centralidade.

A centralidade urbana pode ser abordada em duas escalas territoriais: a intraurbana e a da rede urbana (SPÓSITO, 1998). Na primeira, é possível destacar as distintas formas de expressão, tomando como referência o território da cidade ou da aglomeração urbana, a partir de seu centro ou centros. Na segunda escala, a análise toma como referência a cidade ou aglomeração urbana principal em relação ao conjunto de cidades de uma rede, essa, por sua vez, podendo ser vista em diferentes escalas e formas de articulação e configuração, ao tornar compreensível os papéis da cidade central.

[...] a análise deste processo ganha maior relevância em função de quatro dinâmicas que marcam as transformações em curso: a) as novas localizações dos equipamentos comerciais e de serviços concentrados e de grande porte determinam mudanças de impacto no papel e na estrutura do centro principal ou tradicional, o que provoca uma redefinição de centro, de periferia e da relação centro-periferia; b) a rapidez das transformações econômicas que se expressam, inclusive, através das formas flexíveis de produção impõem mudanças na estruturação interna das cidades e na relação entre as cidades de uma rede; c) a redefinição da centralidade urbana não é um processo novo, mas ganha novas dimensões, considerando-se o impacto das transformações atuais e a sua ocorrência não apenas nas metrópoles e cidades grandes, mas também em cidades de porte médio; e d) a difusão do uso do automóvel e o aumento da importância do lazer e do tempo destinado ao consumo redefinem o cotidiano das pessoas e a lógica da localização e do uso dos equipamentos comerciais e de serviços (SPÓSITO, 1998, p. 28).

A centralidade interurbana, como na rede urbana brasileira, se fundamenta na Teoria das Localidades Centrais de Christaller de 1933, que tem como princípios a localização, o tamanho, a natureza e a distribuição espacial das aglomerações de atividades, o que contribui de forma expressiva para a base teórica da geografia urbana e da geografia do comércio.

Essa teoria segue um princípio gravitacional, no qual a fricção espacial é representada pelos custos dos transportes, no entanto, superestima as despesas com transporte e ignoram as outras externalidades correlacionadas.

Essa teoria não deve ser aceita nos modelos formais propostos como referências universais, mas como ponto de partida para compreender-se as complexas relações entre fluxos e fixos na rede urbana brasileira e para as centralidades complexas, que envolvem diferentes escalas de polarização.

A centralidade não se localiza apenas na área central de uma cidade, pois é caracterizada pela convergência de fluxos materiais e imateriais, a exemplo dos SCAs de confecções, objeto de estudo deste trabalho, que propiciaram o desenvolvimento de novas possibilidades dentro da centralidade especializada.

Inserida na lógica capitalista, a cidade pode ser considerada um espaço onde ocorre produção, circulação e consumo, sendo assim um espaço onde há necessidade de concentração dos mais diversos equipamentos, de modo que as relações que se processam por este espaço passem a ser cada vez mais dinâmicas.

Essas concentrações produzem centralidades de fixos e de fluxos no espaço urbano, formando as áreas centrais, o que provoca articulações variadas no que tange ao uso solo. Neste sentido, as centralidades urbanas podem ser representadas por áreas, que tem o poder de atrair fluxos, assim como podem ser expressas pelas múltiplas áreas em um mesmo espaço urbano, a partir dos fluxos de capitais, informações, pessoas, automóveis, mercadorias, serviços etc.

Tanto os fluxos, apontados anteriormente, como a rapidez e a acessibilidade são assimilados pelo espaço urbano, o que facilita e influencia na efetivação da acumulação de capital. Para Spósito (1991, p. 6) a localização do centro é relativa, pois:

O centro não está necessariamente no centro geográfico, e nem sempre ocupa o sítio histórico onde esta cidade se originou, ele é antes de tudo o ponto de convergência/divergência, é o nó do sistema de circulação, é o lugar para onde todos se dirigem para algumas atividades e, é o ponto de onde todos se deslocam para a interação destas atividades aí localizadas com as outras que realizam no interior da cidade ou fora dela.

Para Lefebvre (1999, p. 127), as estruturas, as formas e as funções não são suficientes para esclarecer a cerne do fenômeno urbano, mas sim a centralidade, a essência da questão em discussão. Assim, a centralidade urbana é um elemento fundamental para se entender as mais variadas articulações que ocorrem na cidade, vista enquanto conjunto. Como contribui o referido autor ao afirmar que a cidade:

Atrai para si tudo o que nasce, da natureza e do trabalho, noutros lugares: frutos e objetos, produtos e produtores, obras e criações atividades e situações (...) Nada existe sem troca, sem aproximação, sem proximidade, isto é, sem relações.

A centralidade que se processa a partir da reprodução da cidade é expressa pelas configurações, funções e arcabouço do urbano, sendo expressa das mais variadas maneiras de acordo com a mobilidade, condições de atração e acessibilidade dos fluxos. Como se observou, a importância desse, relativamente novo, equipamento (SC) para a redefinição da estrutura das cidades médias e grandes, discutida por diversos estudiosos e apontado como um dos principais elementos redefinidores não só da estrutura, mas da paisagem e da vida urbana.

4 O COMÉRCIO E O DESENVOLVIMENTO DOS SHOPPING CENTERS DE MARINGÁ

As necessidades locacionais e a demanda regional fazem com que os shopping centers se adaptem a tais situações, contribuindo para uma diversidade de tipos de empreendimentos. Conforme a *home page* da ABRASCE (2007), fundamentada em publicação da *International Council of Shopping Center* (ICSC), foram identificados os principais tipos:

- **Shopping Regional**
Este tipo de shopping fornece mercadorias em geral (uma boa porcentagem de vestuário) e serviços completos e variados. Suas atrações principais são âncoras tradicionais, lojas de departamento de desconto ou hipermercados. Um shopping regional típico é geralmente fechado, com as lojas voltadas para um hall interno.
- **Shopping Comunitário**
O shopping comunitário geralmente oferece um sortimento amplo de vestuário e outras mercadorias. Entre as âncoras mais comuns estão os supermercados e lojas de departamentos de descontos. Entre os lojistas do shopping comunitário, algumas vezes encontram-se varejistas de "off-price" vendendo itens como roupas, objetos e móveis para casa, brinquedos, artigos eletrônicos ou para esporte.
- **Shopping de Vizinhança**
É projetado para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia-a-dia dos consumidores. Tem como âncora um supermercado. A âncora tem o apoio de lojas oferecendo outros artigos de conveniência.
- **Shopping Especializado**
Voltado para um mix específico de lojas de um determinado grupo de atividades, tais como moda, decoração, náutica, esportes ou automóveis.
- **Outlet Center**
Consiste em sua maior parte de lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas com desconto, além de varejistas de "off-price".
- **Festival Center**
Está quase sempre localizado em áreas turísticas e é basicamente voltado para atividades de lazer, com restaurantes, fast-food, cinemas e outras diversões.

Conforme essa classificação, a definição que mais se aproxima dos shoppings atacadistas de confecções estudados é o de *outlet center*, por ser constituído por lojas que comercializam os produtos diretamente de suas indústrias, no entanto, se fez no item posterior uma caracterização a partir de algumas singularidades dos SCAs.

4.1 OS SHOPPING CENTERS DO CENTRO TRADICIONAL DE MARINGÁ

O processo de urbanização, ocorrido no Brasil, caracteriza-se pelo crescimento demográfico das metrópoles e das cidades médias, assim como o número de cidades. Neste contexto, ocorreu uma grande transformação do setor terciário da economia.

Nos últimos anos, o segmento de prestação de serviços absorveu uma porcentagem significativa da População Economicamente Ativa (PEA), que foi dispensada de outros setores econômicos. Neste sentido, o crescimento da demanda da população urbana por bens e serviços também vem contribuindo para a concretização deste fenômeno, fato comprovado a partir da análise do Gráfico 1, ao mostrar que a maior parte do PIB produzido no Brasil tem sua origem no setor terciário.

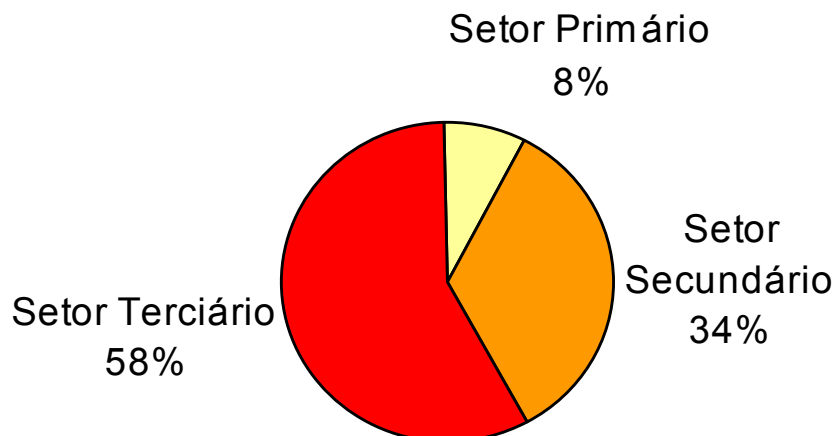


Gráfico 1: **Participação do PIB brasileiro por setores de atividades.**

Fonte: IBGE, Depto. de Contas Nacionais, 2004.

O comércio e os serviços tornaram-se mais diversificados e sofisticados, tanto nas metrópoles como nas cidades médias, a exemplo de Maringá, com a criação de múltiplas empresas do setor terciário da economia, como o proliferação de empresas de

telefonía, de transporte, de estabelecimentos de ensino, de redes bancárias e de distribuição de mercadorias. Em Maringá, tal setor representa 65,85% do PIB municipal, ou seja, mais de três bilhões de reais, contra apenas 18,71% do secundário e 0,70% do setor agropecuário, a diferença (14,74%), é atribuída aos impostos. Parte significativa da grande representatividade do setor de comércio e serviços está relacionado ao surgimento dos SCs, que são, por excelência, as especialidades das práticas comerciais do final do século XX e início do século XXI.

Os papéis e formas nas cidades mudam segundo as atividades econômicas predominantes, pois o capitalismo surgiu e tem evoluído fundamentalmente na cidade, uma típica economia urbana, essas instituem novas ordens que legitimam as ações e reproduções dos agentes sociais, conforme seus desejos, induções e interesses.

Ao se evidenciar o setor terciário da cidade de Maringá, cabe ressaltar que a diversidade e a oferta de produtos demonstram a hegemonia do comércio desta cidade-pólo sobre as cidades-periféricas, pela qualidade, variedade, crédito e acessibilidade adquiridos pelos comerciantes através de uma maior capitalização.

A este respeito, Milton Santos elaborou a teoria do circuito superior e do circuito inferior da economia dos países subdesenvolvidos. Quanto ao primeiro caso, deve ser entendido as atividades modernas e embutidas de um relativo grau de tecnologia, respaldadas por altos investimentos de capital. Já o segundo caso, diz respeito aos trabalhos intensivos e arcaicos, que usufruem de menos capitais e, conseqüentemente, dispõem de pequenos estoques e preços sujeitos a fortes barganhas, o que resulta na elevação do preço a ser pago pelo consumidor final. É neste sentido, que as maiores cidades constituem-se em áreas receptoras de consumidores advindos de outras cidades, pois ali se encontra o circuito superior (SANTOS, 1979).

Acredita-se que na cidade de Maringá coexistem os circuitos superior e inferior, destacando-se o primeiro, em função, dentre outros, do fluxo de trabalho, de consumidores, de mercadorias e, conseqüentemente, dos fluxos de capitais que se dinamizam espacialmente, integrando e reproduzindo o processo de produção espacial. Este contexto é refletido nas diferenças entre os lugares e é caracterizado preponderantemente por relações desenvolvidas pelo próprio sistema capitalista, o qual

favorece um determinado lugar em detrimento de outro, aumentando as disparidades já existentes.

Refletindo sobre a maior especialização no que condiz à oferta de bens e serviços, típica da economia interurbana, a teoria dos dois circuitos de Milton Santos afirma:

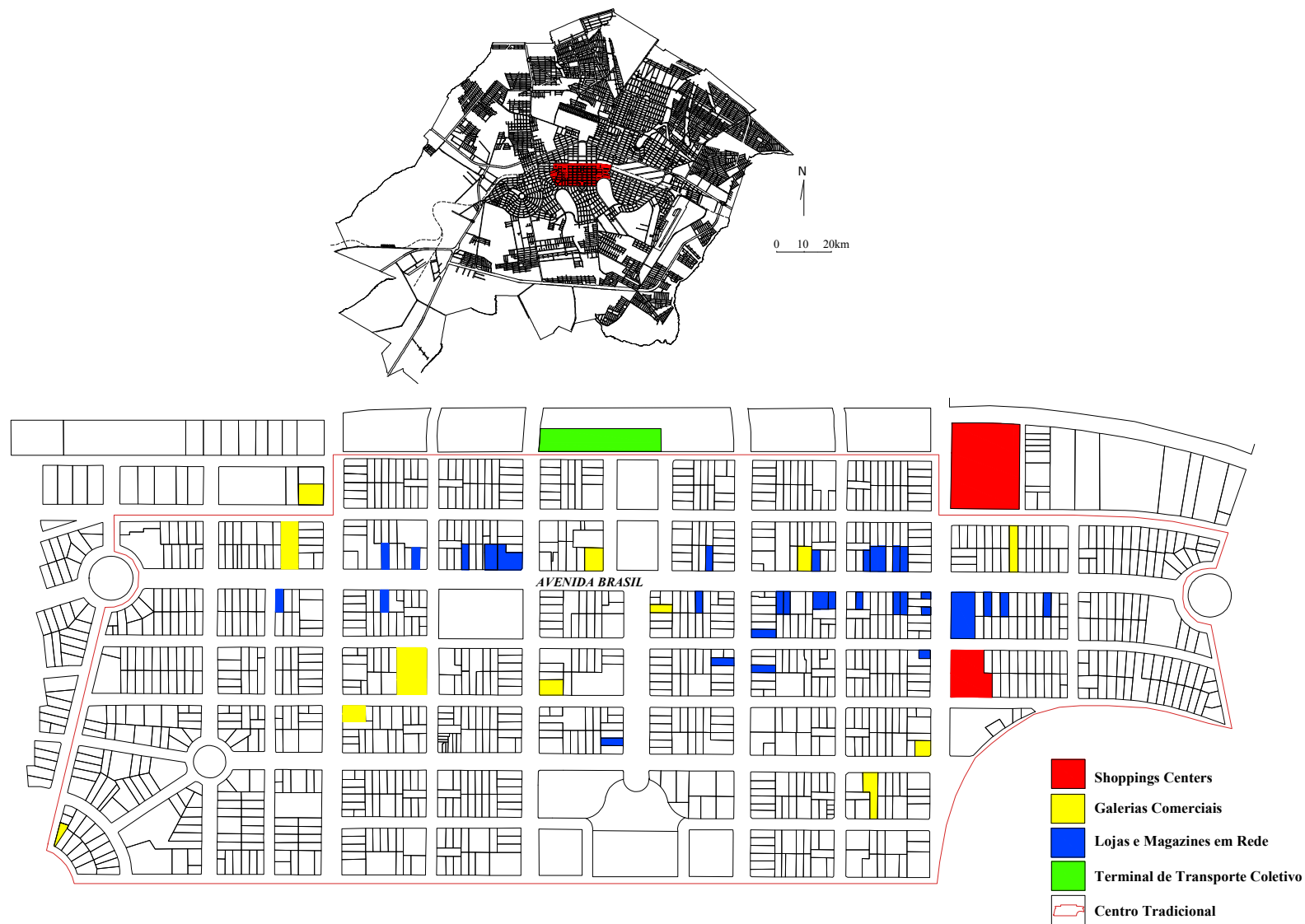
Todavia, a cidade local não pode responder a certos tipos de demanda e é necessário dirigir-se a um nível urbano mais elevado na rede: é a cidade intermediária, que oferece produtos e serviços quantitativamente e qualitativamente mais diversificados. (SANTOS, 1979, p. 243).

No contexto do setor terciário da economia, discutimos, no item 3, sobre os shopping centers que tiveram sua disseminação de forma generalizada na década de 1980, sobretudo nas capitais e cidades médias brasileiras. Dentro deste contexto, Maringá não fugiu a regra, tendo o primeiro empreendimento do ramo inaugurado em 1989, constituindo atividades comerciais que ocuparam, no início, o centro tradicional, mas que a partir da década de 1990, produziu-se uma nova centralidade, a qual será abordada posteriormente.

Diante da dinâmica do espaço urbano, no que tange aos empreendimentos caracterizados como SCs, galerias comerciais e lojas e magazines em redes, destacamos em Maringá o centro tradicional (Mapa 3), localidade onde encontramos os dois primeiros empreendimentos do ramo, a saber, o Avenida Center e o Aspen Park, bem próximos entre si, como Mendes e Grzegorzcyk (2003, p. 97) descrevem o surgimento da centralidade integrada por esses empreendimentos:

Esta centralidade foi reforçada com a inauguração do Shopping Avenida Center de Maringá, em 1989, na Avenida Mauá esquina com a Avenida São Paulo, no antigo prédio do Ceasa, a uma quadra das lojas Americanas, e no divisor do Centro e a zona de armazéns, fortalecendo o comércio nessa área da cidade e aumentando a convergência dos fluxos bem como a sua centralidade, a qual vai ser consolidada com a inauguração do shopping Aspen Park, em 1996.

Mapa 3: Os principais espaços do comércio varejista e o Centro Tradicional da cidade de Maringá em 2005



Fonte: Prefeitura Municipal de Maringá, 2001.
 Organização: NEMO - Núcleo de Estudos Mobilidade e Mobilização, 2005.
 Elaboração: Adaptado de Ghizzo, 2006.

O antigo prédio da Central de Abastecimento e Distribuição de Produtos Hortifrutigranjeiros (CEASA), como se pode observar na Fotografia 2, foi revitalizado e readaptado a função de SC, o Avenida Center. Esse, inaugurado em 1989, como um shopping horizontal, passou por várias reformas e ampliações do espaço físico ao longo de sua história, sua última ampliação foi inaugurada em 2005. Passando a ocupar a área de um quarteirão em janeiro de 2008 (Fotografia 3), apresentando ainda estacionamento subterrâneo e instalação privilegiada, com a principal entrada voltada para o Novo Centro de Maringá, embora tenha entradas secundárias para todas as avenidas de sua localidade (Fotografia 4).



Fotografia 2: O CEASA em plena atividade em 1987, na Confluência da Avenida Mauá com Avenida São Paulo.

Fonte: Guizzo, 2006 (Prefeitura Municipal de Maringá – Patrimônio Histórico).



Fotografia 3: O Shopping Avenida Center, na intersecção da Avenida Mauá com a Avenida São Paulo.

Fonte: O autor, pesquisa “in loco”, janeiro de 2008.



Fotografia 4: Uma das duas principais entradas do Shopping Avenida Center, situado no centro tradicional, limítrofe ao “Novo Centro” de Maringá – PR.

Fonte: O autor, pesquisa “in loco”, 2007.

O Avenida Center é o pioneiro dos shoppings de varejo em Maringá, no quarteirão entre as Avenidas Alameda Adriano José Valente, Avenida Mauá e Avenida São Paulo, contando no ano 2007 com 140 lojas de mais de 52 segmentos, destacando os ramos de confecções, perfumaria, cinemas, restaurantes, telefonia, lojas de importados, brinquedos, praça de alimentação, lanchonetes dentre outros.

A cerca de 300 metros do SC Avenida Center é possível encontrarmos o shopping Aspen Park, construído no terreno que abrigava o Hospital Modelo em Maringá, com sua entrada principal para a Avenida São Paulo (Fotografia 5), situado entre as avenidas Santos Dumont e Neo Alves Martins. Possui uma configuração espacial vertical, em seu projeto inicial, além do SC, previa a construção de duas torres, sendo que apenas uma delas foi construída, o Aspen Trade Center, que abriga um centro de diversos segmentos, predominando a prestação de serviços, como consultórios médicos, de advocacia, de psicólogos, dentistas, arquitetos, engenheiros civis e representantes comerciais.



Fotografia 5: Shopping Aspen Park, situado no centro tradicional de Maringá - PR.
Fonte: O autor, pesquisa "in loco", jan. 2008.

Em outubro de 2007, o Aspen Park possuía 70 lojas, dos mais diversos segmentos, sendo considerado um espaço sofisticado para pessoas exigentes, por apresentar lojas de cadeias nacionais e internacionais como Bergerson, Leli Blanc, Fórum, Ellus, Lacoste, dentre outras marcas. Este SC apresenta três pisos de estacionamento subterrâneo, o que faz do mesmo um empreendimento acessível aos seus clientes que tem grande dificuldade de estacionar seus carros nos arredores do shopping.

4.2 O PROCESSO DE DESCENTRALIZAÇÃO E OS SHOPPING CENTERS DE MARINGÁ

O processo de descentralização surge a partir de um crescimento espacial, demográfico e, conseqüentemente, econômico da cidade, justificando assim uma demanda de uma área não-central, na qual pequenas empresas e filiais das áreas centrais se instalam para não perderem mercado. Outras atividades, que dão origem a uma nova área central, se iniciam em áreas distantes do centro, por apresentar facilidade de transportes, amenidades, menor preço do solo e facilidade de expansão das atividades, como no caso dos SCAs de Maringá.

Nos itens anteriores já se discutiu que os SCs são empreendimentos que propiciam a gênese de novas centralidades, processo condicionado por novos fluxos de pessoas e mercadorias, que exigem acessibilidade, criando uma multicentralidade urbana. No caso da cidade de Maringá, esse processo iniciou-se em 1991, com um novo ponto de centralidade, “no cruzamento da Avenida Tuiuti com a avenida Colombo o antigo Hipermercado Mercadorama³” (MENDES; GRZEGORCZYK 2003, p.100).

A facilidade de acesso e a ocorrência de estacionamentos amplos reforçaram a centralidade criada junto a avenida Tuiuti, ao ponto, de ocorrer a evolução de uma simples galeria, anexada ao antigo Supermercado Mercadorama, para um shopping junto ao hipermercado Big – o Shopping Cidade de Descontos, inaugurado em 1999, o primeiro shopping varejista de Maringá situado fora do Centro tradicional, um empreendimento com infra-estruturas exigidas para um SC, estacionamento amplo, lojas-âncoras, cinemas e praça de alimentação.

Com a reestruturação e reinauguração do Shopping de Desconto, em 2005, passou a ser denominado Shopping Cidade, tendo como lojas-âncoras o hipermercado Big e as Lojas Americanas (Fotografia 6). Em outubro de 2007, esse SC apresentava 115 tipos de operações, com 120 lojas, estacionamento com 1.000 vagas, das quais 700 cobertas, e um fluxo, em média, de 158.000 veículos ao mês, ou seja, se cada carro entrar no empreendimento com duas pessoas, corresponderia a circulação da população absoluta maringaense por esse empreendimento durante o mesmo período, caracterizando uma das centralidades de Maringá.

³ O hipermercado foi vendido no dia 08/10/1999 e passou a se chamar BIG.

A situação de acessibilidade atribuída ao quadrante leste da cidade, onde se localiza o Shopping Cidade legitima sua centralidade, tanto que após a instalação do mesmo ocorreram diversas instalações: da revendedora de veículos, como o caso da Peugeot; da ampliação e reforma da Zacarias veículos, revendedora Chevrolet; da revendedora de motos Honda, o caso da Free Way; da instalação de um novo posto de gasolina, Ipiranga; e, da loja Raposa pneus.



Fotografia 6: Shopping Cidade em área periférica espacialmente, na porção leste de Maringá – PR.

Fonte: O autor, pesquisa “in loco”, 2007.

No segundo semestre de 2007, o governo estadual passou a desenvolver uma nova etapa de ampliação do projeto de rebaixamento da linha férrea⁴, já que a mesma intersecta a Avenida Tuiuti, tal situação se faz necessária na medida que é grande o fluxo de carros de passeio e ônibus, também dinamizado pela proximidade do Terminal Rodoviário de Maringá, a pouco mais de 500 metros do Shopping Cidade, reforçando a centralidade na região.

⁴ Na implantação da cidade, uma das infra-estruturas instaladas na área central foi uma estação ferroviária, que passou a obstruir a mobilidade urbana, principalmente, nos deslocamentos norte-sul de Maringá. Para resolver essa limitação, em março de 1990, iniciou-se a construção de um túnel para o rebaixamento da linha férrea na área central da cidade, entre as Avenidas Pedro Taques e Paraná.

No quadrante noroeste da cidade está o Shopping Boulevard Mandacaru, cujas obras ficaram paralisadas por quinze anos devido à crise do início da década de 1990 e pelo falecimento do proprietário, posteriormente, foi adquirido por um grupo de seis empresários e as obras foram retomadas em 2006, há previsão de ser inaugurado em 2008 (Fotografia 7). Localiza-se na continuação da Avenida 19 de Dezembro, que após o cruzamento com a Avenida Colombo passa a se chamar Avenida Mandacaru. Esse SC, segundo a classificação da ABRASCE, pode ser caracterizado como shopping de vizinhança. Segundo a administração do mesmo, a retomada da construção tem relação direta com a proximidade do lote adquirido pelos empreendedores proprietários do Catuaí Shopping Center, situado na cidade de Londrina.

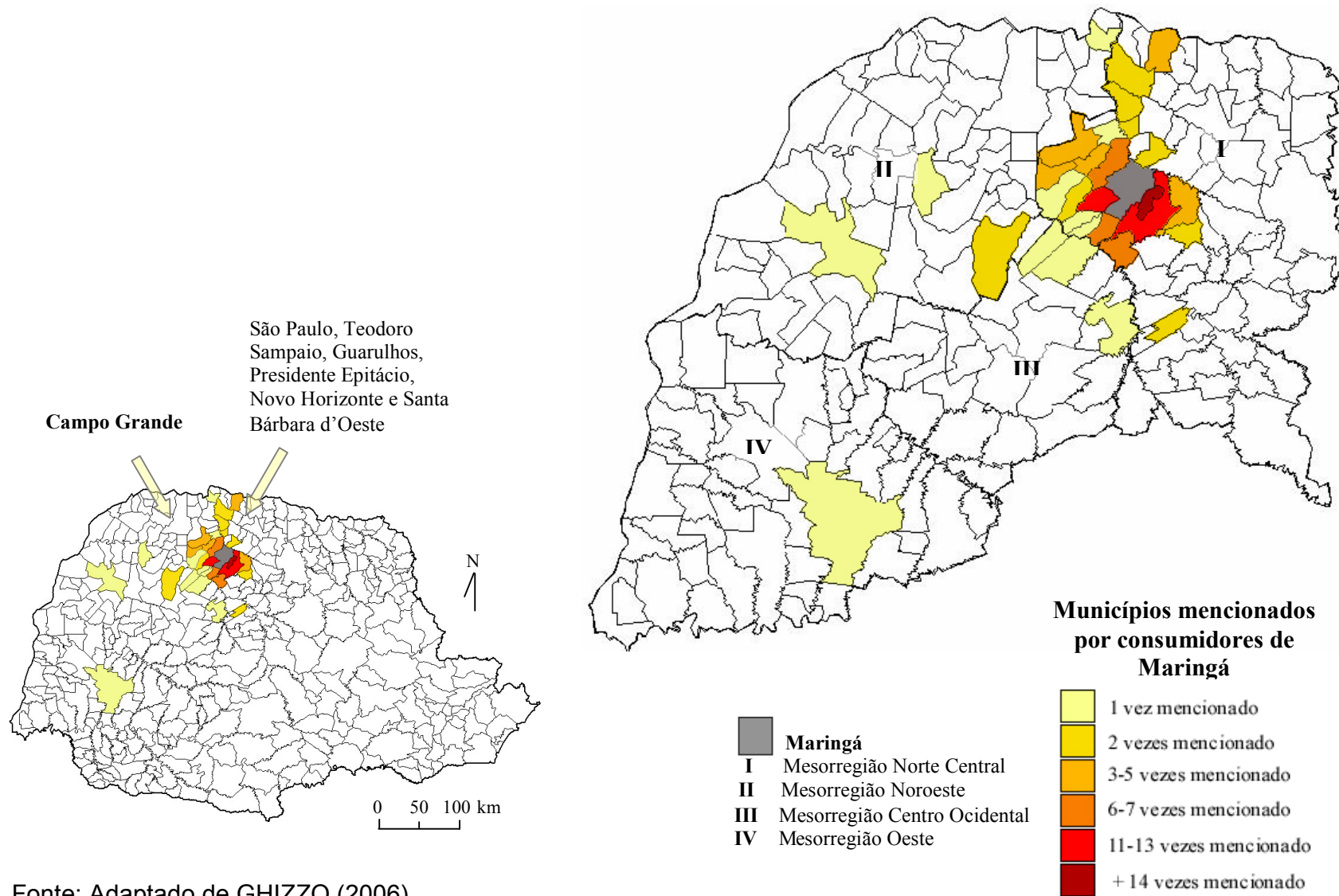


Fotografia 7: Shopping center Mandacaru Boulevard, situado na Avenida Mandacaru, próximo a Avenida Colombo, em construção – JUL. 2007.
Fonte: O autor, pesquisa “in loco”, 2007.

No projeto do Mandacaru Boulevard consta a construção de um centro gastronômico, de academia, de spa urbano, e um *mix* variado de 72 lojas, 5 quiosques e 2.500 vagas rotativas de estacionamento, tendo como loja âncora o Supermercado Cidade Canção.

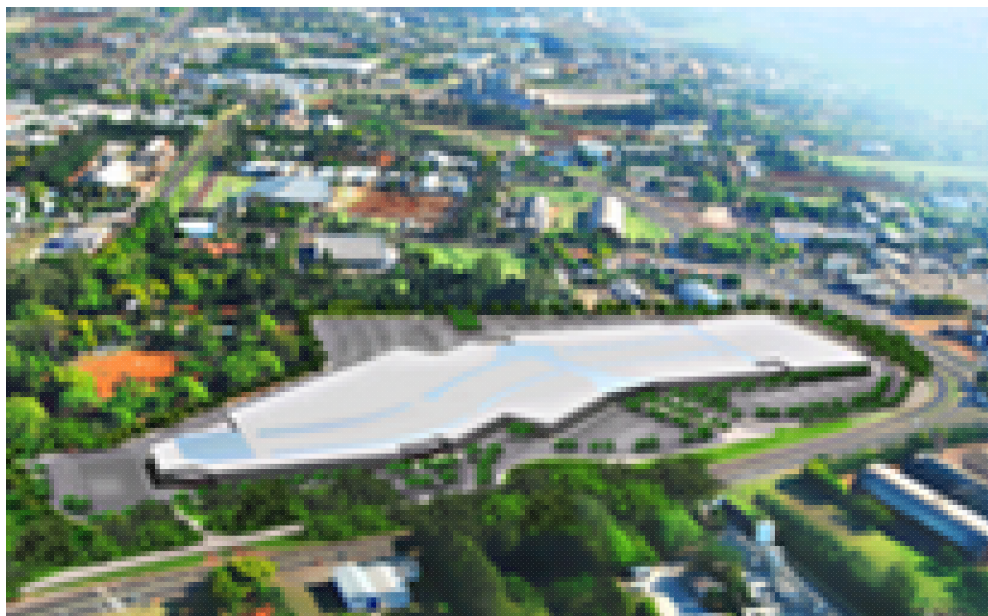
Tais shoppings de varejo foram criados e se desenvolveram pela demanda tanto local, como regional, a partir da polarização dos fluxos populacionais das Mesorregiões Norte Central, Noroeste, Centro Ocidental e Oeste Paranaense exercido pelo Centro Tradicional maringaense, como Guizzo (2006) destacou em seu estudo de caso da mobilidade do consumo (Mapa 4).

Mapa 4: A Mobilidade do Consumo no Centro Tradicional de Maringá com ênfase às Mesorregiões Norte Central, Central, Noroeste, Centro Ocidental, Oeste Paranaense e de outros unidades da federação – AGO. /DEZ. 2005



Fonte: Adaptado de GHIZZO (2006).

No final do mês de outubro, conforme reportagens e propagandas, anunciou-se a implantação de um novo SC em Maringá, o **Shopping Catuaí Maringá**, projetado para ser construído na Avenida Colombo, na bifurcação das rodovias PR 317 com a BR 376, saídas para os municípios de Paranavaí e Campo Mourão (Figuras 4 e 5).



Figuras 4 e 5: Projeção da localização e da configuração espacial do Shopping Catuaí Maringá no espaço urbano, no entroncamento da PR 317 com a BR 376.
Fonte: Catuaí, 2008.

Tal empreendimento prevê um investimento de 180 milhões de reais para a construção de uma área de 51 mil metros quadrados, totalmente horizontal, da qual 37,5 mil metros quadrados será de área bruta locável, divididos em 231 lojas, sendo um hipermercado, seis âncoras, três semi-âncoras, 188 lojas satélites, dois restaurantes, 18 fast-foods, choperia, centro de diversão, cinemas, lojas de serviços e quiosques e 1,5 mil vagas de estacionamento, com previsão de inauguração para outubro de 2009.

Conforme estudos locacionais e mercadológicos, estima-se a geração de oito mil empregos, dos quais dois mil diretamente e seis mil indiretamente, devendo receber consumidores de 40 municípios polarizados por Maringá, estimando-se um fluxo mensal de 650 mil pessoas. Um dos atrativos utilizados como marketing desse SC é a preservação de uma área de 12,5 mil metros quadrados de mata nativa, integrada ao shopping, contemplando o plantio de 4,2 mil árvores na criação do Jardim Botânico de Maringá em parceria com a Prefeitura Municipal, o se fundamentar no conceito de *life sytle*, que significa criar formas de convívio que retratem o estilo de vida local e regional. Segundo os empreendedores desse novo SC, as âncoras que já confirmaram a instalação de lojas são: Riachuelo, Pernambucanas, Americanas, Camicado, Colombo, Centauro, Magazine Luiza, Marisa, Siberian, Crawford e Burger King.

Em 2006, um grupo de cinco empresários de Maringá adquiriram um terreno entre as Avenidas Pedro Taques e Bento Munhoz da Rocha para a construção de mais um SC, que contará com um supermercado, três salas de cinema e terá dois andares subterrâneos de estacionamento, com vagas para 570 carros. A previsão de inauguração desse empreendimento é o final de 2008 e seguirá o conceito *Life Style Center*, que contará com ruas internas, como em um vilarejo (LINJARDI, 2006).

A localização desse shopping também segue a predominância de instalação desses empreendimentos em Maringá, porém, na área pericentral, aproveitando-se dos altos fluxos de veículos e pessoas entre a área central e os bairros populosos da cidade, como o Jardim Alvorada, a Moranguerinha e os demais bairros do quadrante nordeste de Maringá, assim como em direção as cidades de Sarandi e Marialva.

4.3 A GÊNESE DO COMÉRCIO ATACADISTA EM MARINGÁ: CONSIDERAÇÕES A PARTIR DO SETOR DE CONFECÇÕES

O início das atividades relacionadas ao setor de confecção se inscreve no contexto de dois aspectos de um mesmo processo, o da desconcentração produtiva da metrópole paulista. O primeiro aspecto seria a emergência do número de pequenas e micro-empresas na cidade, a partir da década de 1970, fruto da força e competência dos agentes e capitalistas locais, assim como se deu em outras cidades norte-paranaense (Cianorte, Apucarana e Londrina); o segundo, relacionado a transferência de indústrias ou de terceirização de parte ou de toda produção de roupas de renome nacional e internacional.

O surgimento das indústrias de confecção em Maringá possui diversas origens, assim como em Cianorte, estudada por Fresca (2004), segundo o qual os principais tipos de gênese são: - a partir da experiência prévia ou correlacionada a esta (comércio de roupas e tecidos e trabalhadores das indústrias do vestuário); e, - a partir de pessoas com capital para investir, mas sem experiência ou nenhum conhecimento no setor.

Segundo as entrevistas e questionários realizados com os industriais-lojistas, administradores e vendedores dos SCAs maringaenses, pode-se observar que os tipos predominantes da gênese de indústrias de confecções na cidade foi a partir da experiência adquirida pelos profissionais relacionados à produção e comercialização de confecções. Alguns com melhores oportunidades e capital, advindos de acúmulos em poupança, venda de algum imóvel ou pelo dinheiro do acerto demissional, compravam matérias-primas e produziam (como por exemplo a Rhenzo Confecções, Jean Paolo, Confecções Aline) ou terceirizavam a produção para uma ou mais facções (a exemplos da Opção G, Aldecon Jeans).

Alguns profissionais, em sociedades ou individualmente, adquiriam as principais máquinas utilizadas, produzindo em diversas formas de distribuição das atividades: alguns casos se reuniam em uma residência, utilizada também como moradia; em outros, reuniam em uma residência ou pequeno salão comercial alugado, exclusivamente para a atividade; e, em outros, cada parte da produção era realizada em locais diferentes. Enfim, produziam, como se encontra comumente nos dias atuais,

na forma de manufatura, eventualmente no sistema de cooperativa, pois, geralmente, um adquire os maquinários, gerencia o processo e fica com o lucro, repassando aos demais trabalhadores o mínimo possível, visível até mesmo no tipo de transporte utilizado, pois na frente da maioria dessas empresas, percebe-se uma grande quantidade de bicicletas, o meio de transporte mais barato.

Com a maior capitalização desses pequenos industriais do setor de confecção, na década de 1980, construíram indústrias relativamente maiores, com maior potencial de produção, o que passou a exigir espaços mais amplos. Essa demanda espacial associada aos interesses de algumas administrações municipais, como a política do governo municipal Said Felício Ferreira, ocorrida no período de 1983 a 1988, que segundo funcionário da Prefeitura Municipal de Maringá, foram doados lotes urbanos para diversas empresas do setor de confecções, a exemplo das indústrias Calmexi, Robynil, Malharia Três Irmãos, Recco, Mac Lerry, instaladas em frente ao antigo parque de exposições Emílio Garrastazu Médici. Tais lotes já possuíam grande acessibilidade ao principal eixo viário de Maringá, a Avenida Colombo.

Alguns desses industriais foram os pioneiros no lançamento de uma galeria especializada no comércio atacadista de confecções de Maringá, em outubro de 1990, denominado desde a época de Shopping Vest Sul (Fotografia 8), num primeiro momento suas instalações ocorreram junto a um pavilhão do parque de exposições de Maringá, que no período tinha o nome de Emílio Garrastazu Médici, a partir de uma parceria com a prefeitura e a Sociedade Rural de Maringá, durante a gestão do prefeito Ricardo Barros (1989-1992). Em instalações provisórias, contava com 46 industriais-lojistas de Maringá (dos quais, Torch, Bandeirantes, Fábrica de Acolchados, Jean Paolo, Nannys, Emma Fiorezi, Aston, Linda Li, Dilian, Mac Lerry, Kit Kat, Baby Lu, MR Malharia, Scalon, Pakita, Klausid, Dkleris, Flavilinne, Atelier, Recco, Robynil Malhas, Mazetto Enxovais, Belle Jeans) e região (das quais, Pirracinha e Titús de Apucarana, Green Jeans de Marialva, Liege Fashion de Paranavaí e Modinha de Londrina) esses, criaram uma infra-estrutura para atender os compristas que vinham especialmente do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.



Fotografia 8: Primeira sede do Vest Sul no interior do Parque de Exposições Emílio Garrastazu Médici, situado na quadrante leste de Maringá – PR.
Fonte: O autor, pesquisa “in loco”, 2007.

Esse empreendimento surgiu devido às demandas dos consumidores, pois comprar diretamente em diversas indústrias demandava mais tempo e mais custos para o consumidor e o industrial nem sempre conseguia trazer até sua fábrica todos clientes desejados, dessa forma, procuraram concentrar as lojas num único local, onde a comercialização de seus produtos pudesse se realizar de forma tranqüila, cômoda, segura e mais econômica.

No início da década de 1990, diante da pujança de tal setor, foi criado o Shopping Mercosul, considerado o primeiro shopping atacadista de confecções de Maringá, que segundo o administrador atual, Gomes (2007), o empreendedor imobiliário desse shopping, transformou um barracão de produção de barcos – Marreco do Brasil -, junto à rodovia PR 317, km 01 (Figura 6), em um shopping voltado a atender no atacado, tal estratégia locacional se deve à informação da futura localização do Shopping Vest Sul, cuja sede começou a ser construída no Km 6, junto a mesma rodovia.

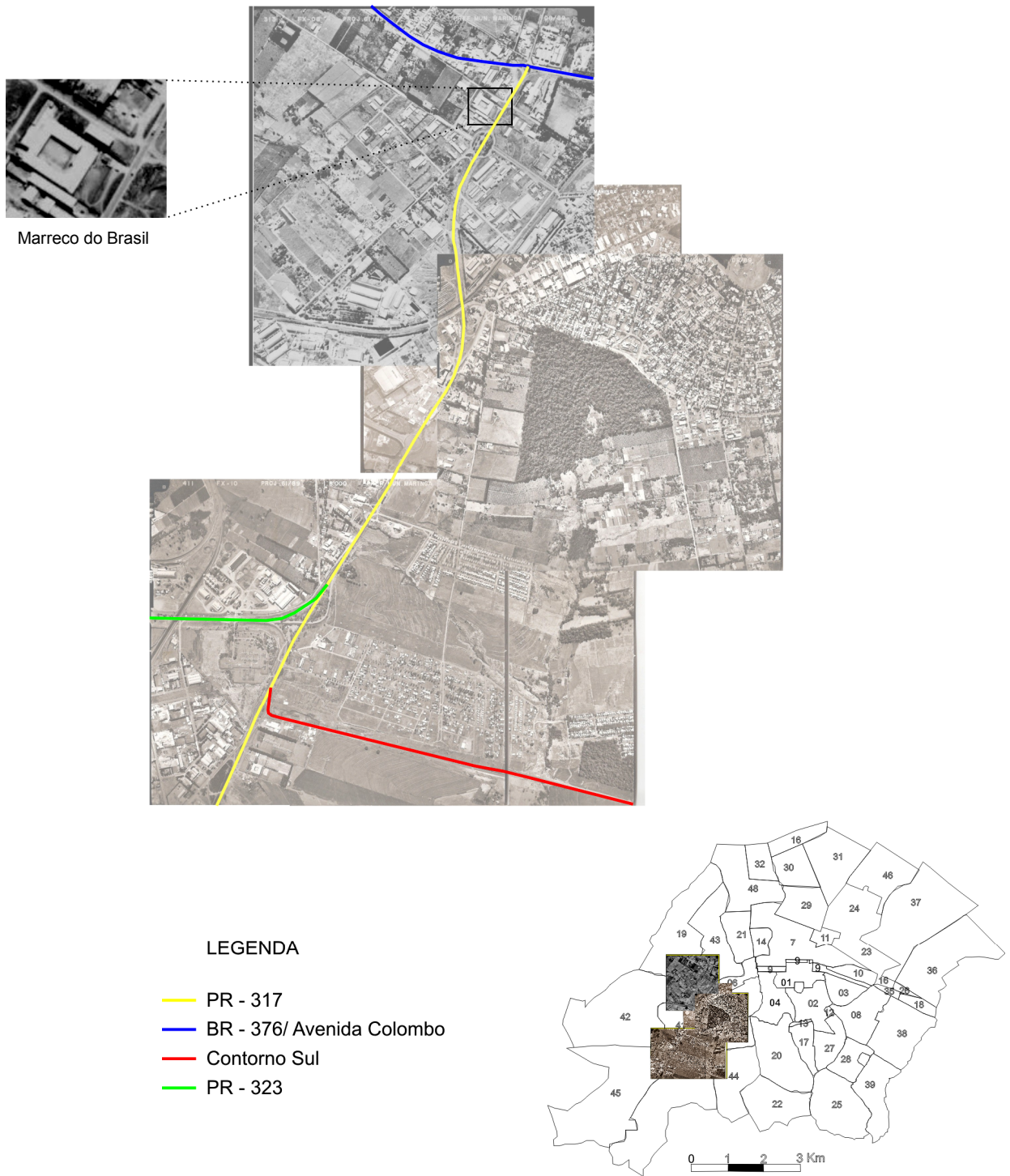


Figura 6: Mosaico de fotoaéreas destacando as principais rodovias e a localização espacial da futura sede do Shopping Mercosul – 1980.
 Fonte: Adaptado de Prefeitura Municipal de Maringá, 2000.
 Elaboração: Gilmar A. Asalin; Ricardo L. Töws, 2007.

Em frente ao portão do parque de exposição de Maringá, que dava acesso ao Vest Sul, na Avenida Guaiapó, instalou-se uma galeria, denominada de “Vest Center”, que comercializava confecções no atacado, aproveitando-se da localização e dos fluxos de excursões para o Vest Sul. Com a informação sobre a mudança desse para a rodovia PR 317, o Vest Center transferiu as lojas para um barracão adaptado a nova função de SCA, sendo aberto para comercialização antes da transferência do Vest Sul, e passou a ser denominado de Caiuá.

No segundo quinquênio da década de 1990, foi inaugurado no km 5 da PR 317, entre os SCAs Vest Sul e Caiuá, o SCA Catarinão, com mais de 100 salas, em posição estratégica, buscando aproveitar os fluxos de compristas que transitavam entre os SCAs pré-existentes.

Assim, na década de 1990 foram inaugurados quatro shoppings atacadistas de confecções em Maringá: o Mercosul, o Vest Sul, o Catarinão e o Caiuá (Figura 7), desses, os dois últimos encerraram suas atividades, devido às diversas crises políticas-econômicas, que propiciou uma alta nati-mortalidade nos diversos setores econômicos, devido às conseqüências das crises subseqüentes à implementação em 1994 do Plano Real, além da oferta de pontos para o comércio atacadista de confecções, maior que a demanda. Os outros dois SCA, por terem maior capitalização e estratégias, tanto dos industriais-lojistas, como dos administradores desses empreendimentos, conseguiram superar o período de crise e até ampliarem seus negócios, como, por exemplo, a construção da sede própria do Vest Sul na PR 317, por não comportarem mais o crescente mercado que passava a ser constantemente ampliado, frente ao fluxo de consumidores, advindos das mais variadas localidades.



Figura 7: Mosaico de fotoaéreas evidenciando os shopping centers atacadistas de confecções de Maringá na PR 317, em 1995.

Fonte: Adaptado de Prefeitura Municipal de Maringá, 2000.

Elaboração: Gilmar A. Asalin; Ricardo L. Töws, 2007.

Esses empreendimentos prosperaram assim como os demais setores econômicos, principalmente, por se situarem numa cidade planejada para ser um pólo regional – Maringá, que consolidou-se devido às políticas e as infra-estruturas implantadas, onde uma das políticas para o desenvolvimento dessa cidade foi a localização estratégica no anel de integração rodoviário do Paraná (Figura 8), no qual intersectam as rodovias PRs e BRs que ligam o norte ao sudoeste, sudeste, leste e oeste do Estado, sendo passagem também de outros Estados, como de São Paulo, Mato Grosso do Sul, e países do Mercosul, Paraguai e Argentina, como se pode observar nos fluxos de veículos de transporte de mercadorias no cruzamento das Avenidas São Paulo/Morangueira com a Avenida Colombo, trechos de conservação municipal da BR 376 e PR 317 (Fotografia 9).

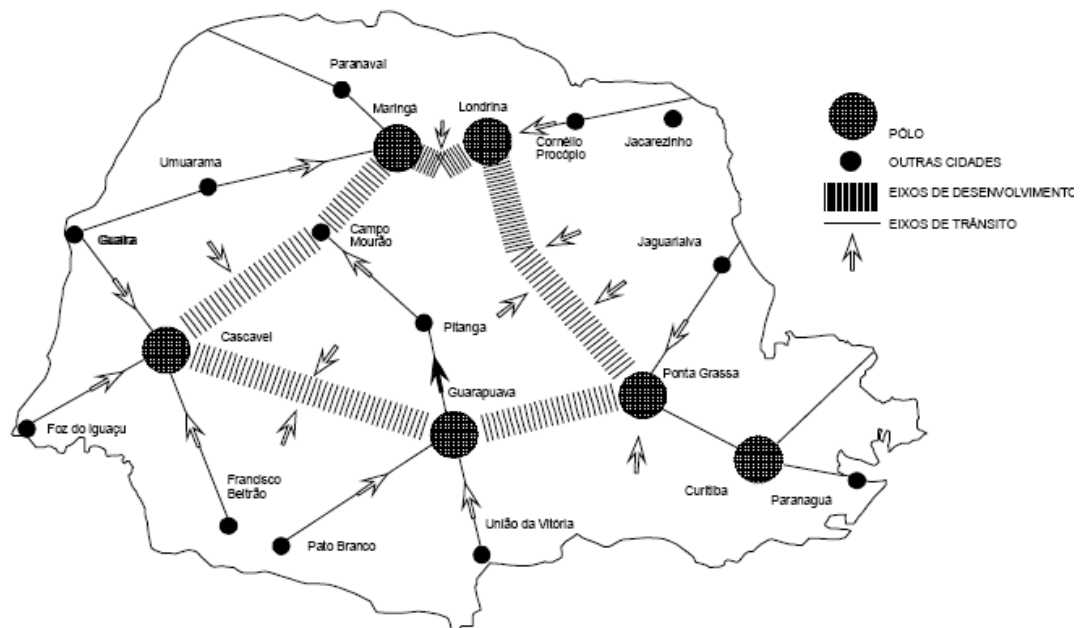


Figura 8: Anel de Integração: estratégia de desenvolvimento urbano dos anos 90 no Estado do Paraná.

Fonte: LÖWEN; LERNER (1994) in SAHR (2001).



Fotografia 9: Intersecção das Avenidas São Paulo/Morangueira com a Avenida Colombo, evidenciando a posição geográfica privilegiada de Maringá.
Fonte: GASINO, 2007.

Os SCAs apresentam uma dinâmica espacial distinta das promovidas pelos SCs varejistas, pois esses últimos despertam o interesse do mercado imobiliário para a construção de loteamentos e condomínios fechados nas áreas limítrofes a esses empreendimentos – como no caso do Shopping Catuaí, em Londrina, enquanto, os SCAs, por não comercializarem no varejo, não influencia diretamente no mercado imobiliário, pois, não desperta o interesse de consumidores em comprarem residência ou lotes próximos, nem da maiorias dos trabalhadores desses SCAs, por se encontrar situados numa Zona Industrial, longe das demais infra-estruturas e equipamentos urbanos, além de não ser permitido a criação de loteamentos pelas diversas legislações urbanas de Maringá.

5 OS SHOPPING CENTERS ATACADISTAS DE MARINGÁ: UMA CENTRALIDADE URBANA ENGENDRADA A PARTIR DAS INDÚSTRIAS DE CONFECÇÕES

O início da centralidade propiciada pelas galerias de comércio atacadistas no quadrante leste da cidade de Maringá, no entorno do Vest Sul, situado no parque de exposição, foi transferida na segunda metade da década de 1990 para a PR 317, entre os km 1 e 6, no quadrante sudoeste da cidade (Mapa 4), como se discutiu no subitem 4.3.

Neste item, buscou-se um maior aprofundamento das características e das singularidades dos três SCAs da cidade de Maringá, todos do setor de confecções (Figura 9), no qual percebe-se diferenças tanto espaciais, como econômicas e estratégicas.

A relevância do setor atacadista de confecções de Maringá pode ser demonstrada a partir de uma situação vivenciada em 1998, quando o Sindicato da Indústria do Vestuário de Maringá – SINDVEST reuniu-se com os demais sindicatos da indústria de vestuário dos principais pólos norte-paranaense – Apucarana, Cianorte e Londrina, para realizarem uma feira itinerante, um ano em cada cidade. A primeira a ser sede do evento – Moda Paraná, foi Maringá, que obteve grande sucesso, a qual contou com a presença de pessoas renomadas da mídia e do mundo *fashion*, como o estilista Clodovil, a modelo Adriane Galisteu, o ator Marcelo Novaes e a atriz Elke Maravilha. Porém, a segunda edição do evento, realizada em Londrina, já não teve a cooperação das demais cidades, o evento não teve o mesmo êxito e a idéia foi descartada.

A evolução desse setor, segundo o Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá – CODEM, com base nos dados da RAIS de 2000 a 2006, é evidente, ao observar o número de estabelecimentos e empregos da indústria têxtil do vestuário e artefatos de tecidos, nos quais nota-se um acréscimo acentuado até 2005 (Gráfico 2), devido à estabilidade econômica nacional e regional até 2004.

Mapa 5: Localização dos shoppings atacadistas, varejistas e das galerias que atendem no atacado da cidade de Maringá – PR – 2007.



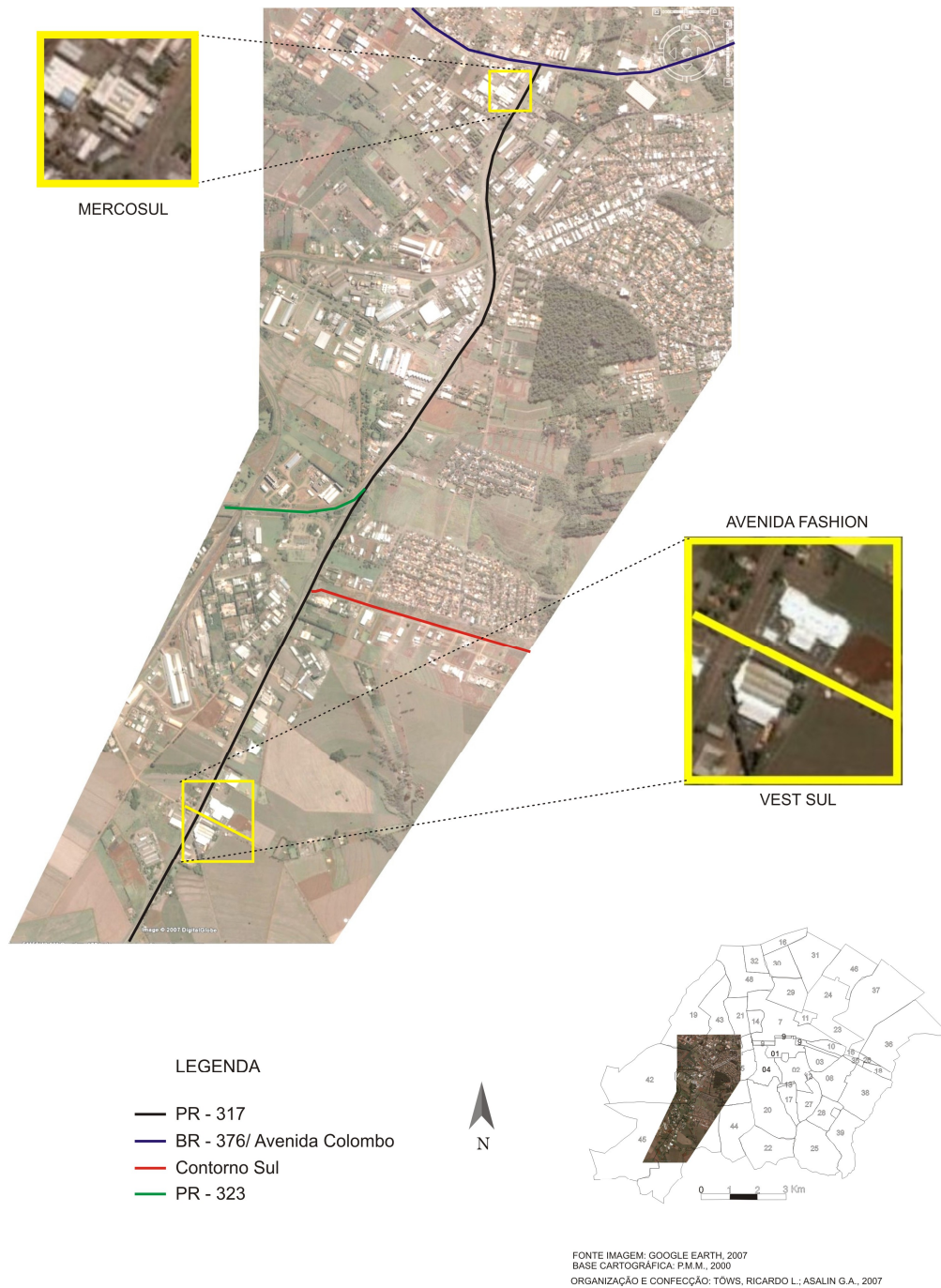


Figura 9: Imagens de satélite evidenciando os shopping centers atacadistas de confecções de Maringá na PR 317, entre os km 1 e 6, em 2006.
Fonte: Adaptado de Google Earth, 2007.
Elaboração: Gilmar A. Asalin; Ricardo L. Töws, 2007.

Em 2006, o número de empresas teve uma queda de apenas 0,9% em relação a 2005, porém, a redução do número de empregos foi significativa, atingindo mais de 20% (Gráfico 2), devido a instabilidade econômica da região, correlacionada principalmente às condições desfavoráveis no setor agropecuário, desencadeada pela queda do preço da soja, com a valorização do real em relação ao dólar e do boicote da venda da carne bovina paranaense devido à febre aftosa, atingindo de forma relevante o comércio varejista e atacadista e, por conseqüência, a produção de confecções em Maringá.

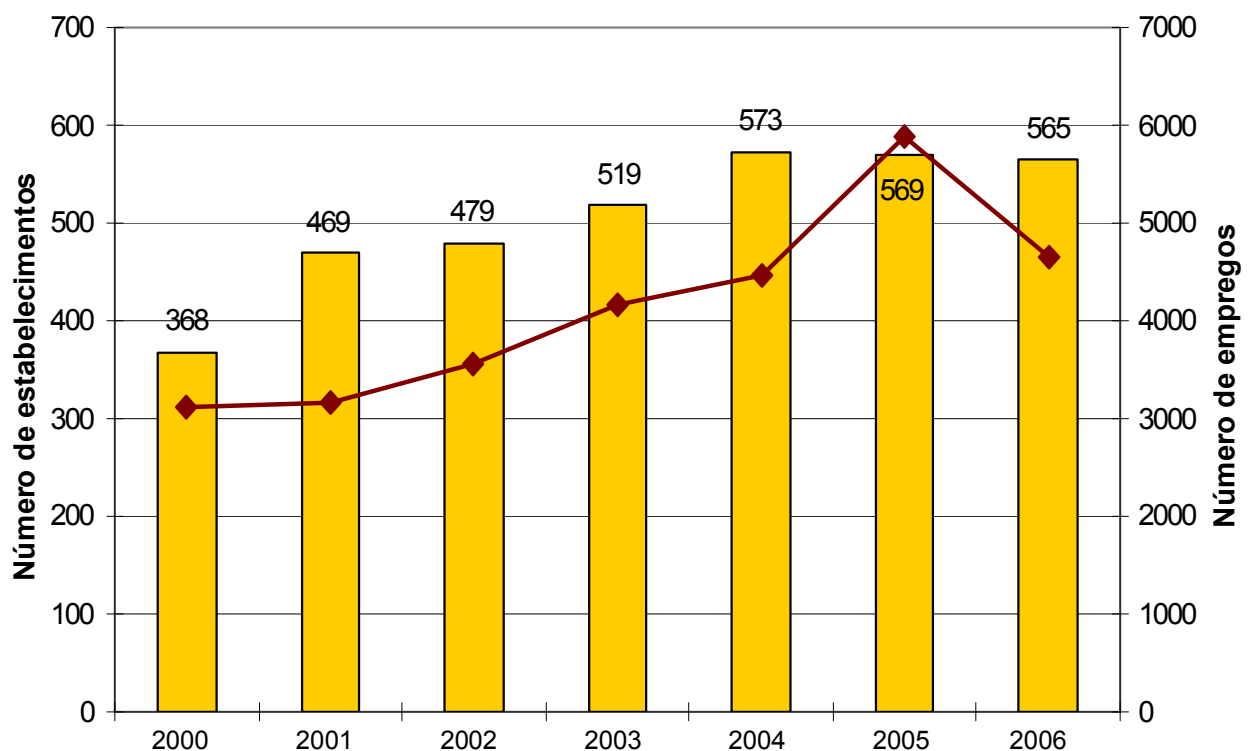


Gráfico 2: Número de estabelecimentos e empregos da indústria têxtil do vestuário e artefatos e tecidos de Maringá nos anos de 2000 a 2006.

Fonte: RAIS (Dados trabalhados pelo CODEM), 2000-2006.

Organização: O autor, 2008.

Antonio Recco, presidente do SINDVEST, em entrevista a Frágoso (2006), explica que a crise de 2005 no setor é fruto do excesso de lojas abertas no período anterior, ao analisar que: “após os anos de 2003 e 2004, quando os shoppings obtiveram os melhores resultados dos últimos anos, houve um crescimento desordenado no número de postos de venda [...]. Na avaliação do empresário, o

fechamento em larga escala de lojas prova que o setor “comporta, no máximo, 500 lojas”. E, Wilson Roberto Chatalov, responsável pelo setor financeiro do SCA Vest Sul, também em entrevista a Fragoso (2006), complementa, que “perdemos muitos compradores que vinham do Rio Grande do Sul, depois que o governo estadual passou a cobrar a diferença do ICMS na fronteira”.

Entre os anos de 2003 e 2004, percebe-se um crescimento acelerado do número de comerciantes atacadista de confecções, tanto pela duplicação do número de lojas, que passou de 308 para 605 em 2005, como pela comparação com o número de estabelecimentos da indústria têxtil do vestuário, artefatos e tecidos, que teve um crescimento menor, de menos de 10% no período (Gráfico 3). Esse crescimento relativamente menor pode ser justificado pela adoção da produção a partir de fações, com as quais diversos lojistas buscam diminuir os custos, realizando apenas as etapas iniciais e finais da produção, como modelagem, corte e acabamento final, que além do favorecer o aumento de lucro, utiliza-se da estratégia para serem aceitos nos SCAs que têm tal exigência.

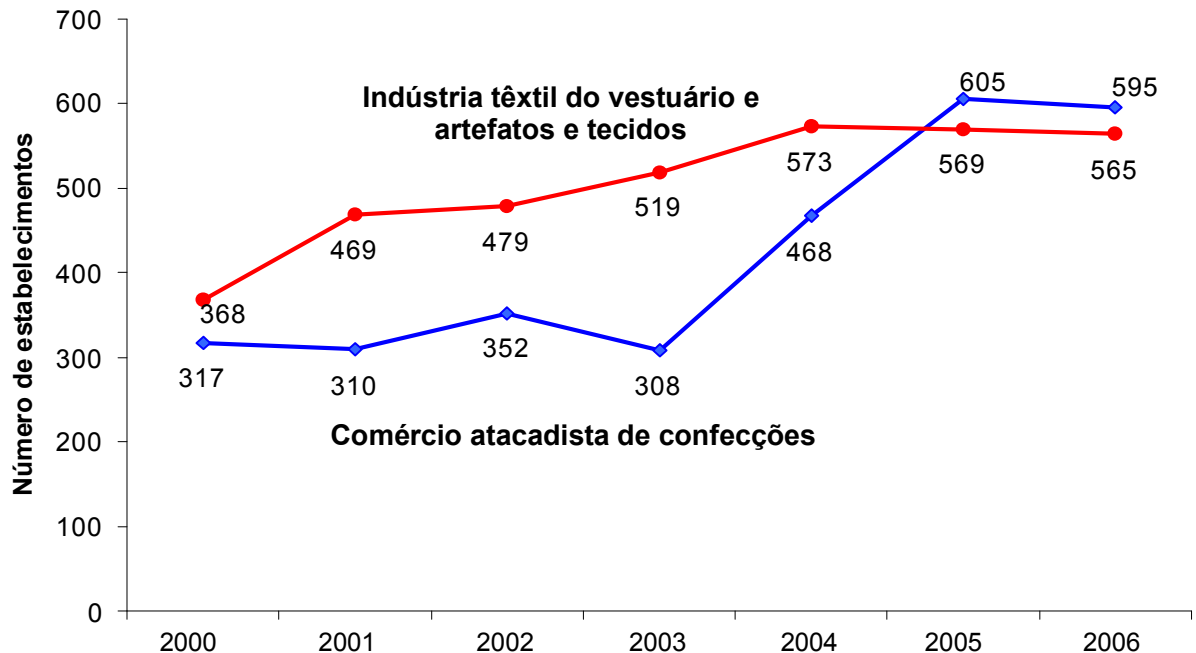


Gráfico 3: Número de estabelecimentos da indústria têxtil do vestuário e artefatos e tecidos e dos estabelecimentos de comércio atacadista de confecções de Maringá nos anos de 2000 a 2006.

Fonte: RAIS (Dados trabalhados pelo CODEM), 2000-2006.
Organização: O autor, 2008.

A relevância desse setor do comércio atacadista de Maringá, torna claro a importância do segmento para a economia municipal, que passou de 59,5% do número de estabelecimento do comércio atacadista em 2000 para 73,5% em 2006 (Tabela 2 e Gráfico 4). Tal crescimento não se deu de forma uniforme, como já discutido anteriormente, pois algumas variações no setor foram maiores para o comércio atacadista de confecções que para o comércio atacadista em geral. Sendo que na última crise regional, em 2005, percebeu-se que essa afetou de forma relativamente inferior o setor estudado que os demais, expressos na ascensão da representatividade do setor, ou seja, mesmo diminuindo o número de estabelecimentos do comércio atacadista de confecções entre 2005 e 2006, esse setor ganhou mais representatividade sobre o comércio atacadista em geral.

Ainda referindo-se sobre a relevância do setor, Hess (2006), utilizando-se da estimativa do SINDVEST, aponta que o setor destaca-se no Estado do Paraná e nacionalmente, possuindo, aproximadamente, 1,2 mil das 5 mil empresas paranaense do vestuário, e, empregando 39,5 mil trabalhadores diretamente e 72 mil indiretamente.

Tabela 2: A representatividade do comércio atacadista de confecções no comércio atacadista e as indústrias têxteis do vestuário e artefatos de tecidos da cidade de Maringá nos anos de 2000 a 2006.

Ano	Nº de estabelecimentos da indústria Têxtil do vestuário e artefatos de tecidos	Nº de empregos da indústria Têxtil do vestuário e artefatos de tecidos	Nº de estabelecimentos do comércio atacadista	Nº de estabelecimentos do comércio atacadista de confecções	Representatividade do comércio atacadista de confecções no comércio atacadista (%)
2000	368	3120	533	317	59,5
2001	469	3154	556	310	55,8
2002	479	3555	569	362	63,6
2003	519	4160	576	308	53,5
2004	573	4465	733	468	63,8
2005	569	5888	836	605	72,4
2006	565	4662	810	595	73,5

Fonte: RAIS (Dados trabalhados pelo CODEM), 2000-2006.

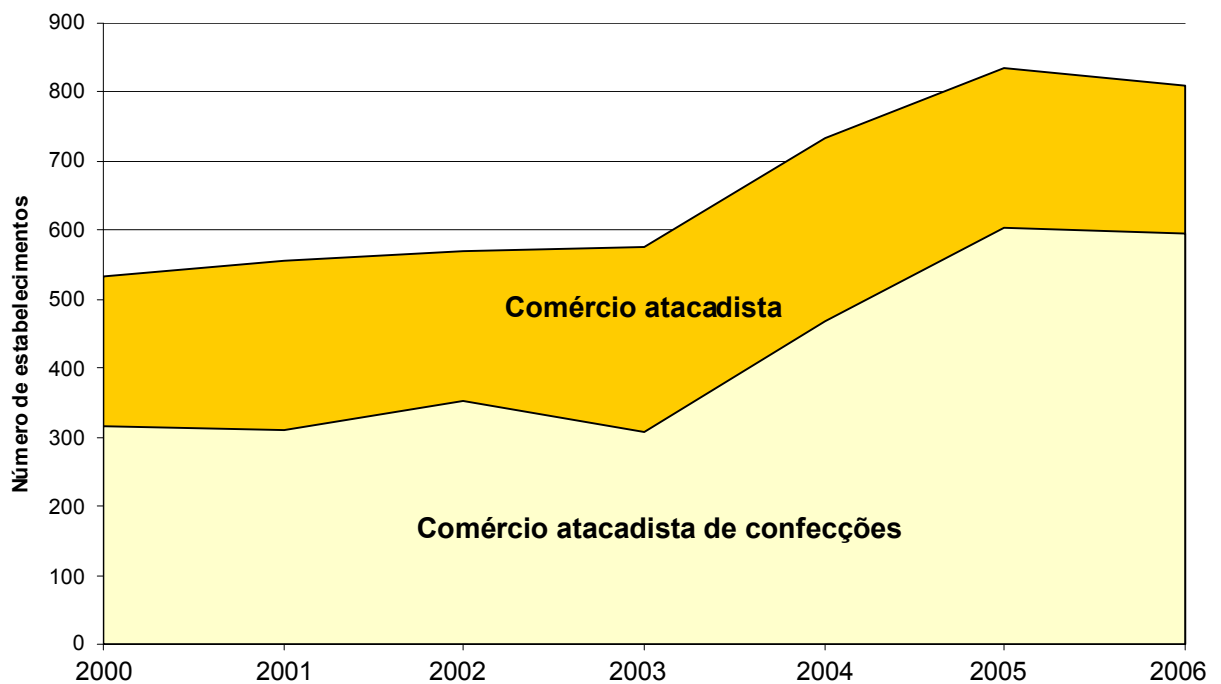


Gráfico 4: Número de estabelecimentos de comércio atacadista e do comércio atacadista de confecções de Maringá nos anos de 2000 a 2006.

Fonte: RAIS (Dados trabalhados pelo CODEM), 2000-2006.

Organização: O autor, 2008.

5.1 MERCOSUL

O SCA Mercosul, inaugurado em maio de 1993, junto a PR 317, km 01 (Fotografia 10), é considerado o primeiro shopping atacadista de confecções de Maringá, com 160 lojas, num conjunto composto pelos mais variados segmentos da indústria da moda, a saber, moda feminina, *jeans*, masculino, *sport*, *moda de rua*, acessórios, linhas, malhas, bebê/infantil, infante-juvenil, tamanhos extras, artesanal, lingerie, moda praia, pijamas, além dos restaurantes, lanchonetes, pousada e o hotel, sendo a principal atividade desenvolvida a venda atacadista na pronta-entrega.



Fotografia 10: O shopping center atacadista de confecções Mercosul, localizado no km 1, da PR – 317, com um fluxo dinâmico de ônibus que transportam os compristas de diversas localidades.

Fonte: O autor, 2007.

Segundo Gomes (2007), “para um lojista adquirir uma loja nesse SCA ele precisa ter uma indústria e, em segundo lugar, ver se o *mix* do shopping não está saturado”, justificando que eles não podem assimilar apenas um tipo de confecção, a variedade se faz necessária para poder atrair os compristas dos diversos segmentos. A proposta é evitar lojas repetitivas, tendo como estratégia da administração do SCA analisar o preço e o produto do novo investidor, assim como seu poder de competir com outras lojas do mesmo setor, dentro e fora do SCA.

O Mercosul configura-se como um comércio atacadista de polarização regional, no qual, 70% dos entrevistados são compristas que possuem comércio no Estado do Paraná, sendo que apenas 30% são de outros estados, relativamente próximos (São Paulo e Santa Catarina).

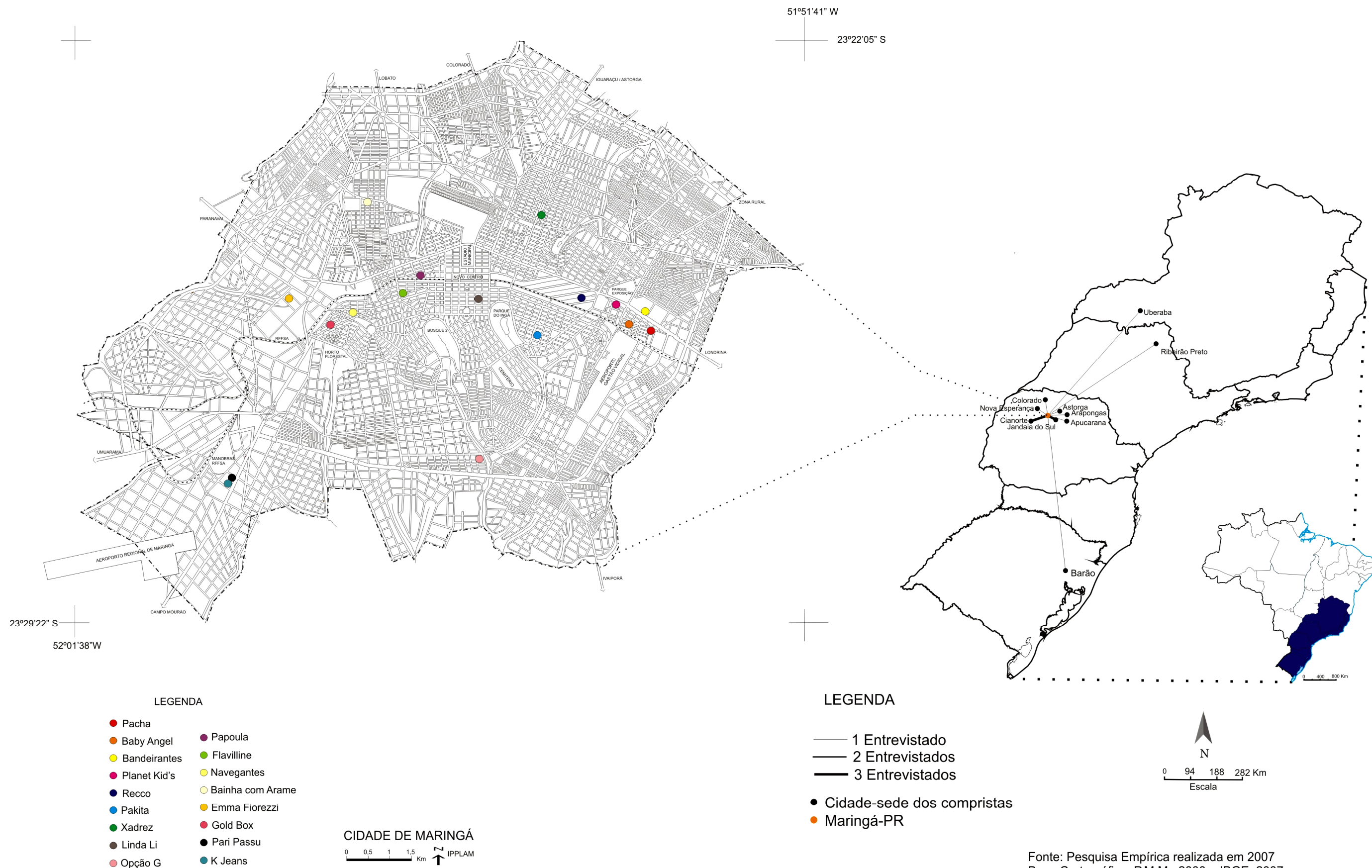
Esses possuem um perfil de compristas com menor capitalização, se comparados aos valores gastos nos outros dois SCAs de Maringá, caracterizados pela predominância de empresas de porte menor, pois, 30% não geram emprego, e somente

20% empregam entre 3 e 5 funcionários. A distribuição dos gastos nesse shopping se divide em 4 grupos: 50% dos compristas gastam mais de seis mil reais; 20% compram de quatro mil e um a seis mil reais; 20% efetuam compras de dois mil e um a quatro mil reais; e, 10% gastam somente até dois mil reais.

A temporalidade das compras é predominantemente mensal, como nos demais SCAs, sendo que, 30% freqüentam quinzenalmente, e apenas 10% freqüentam semanalmente.

O perfil dos industriais-lojistas do Mercosul, também se diferencia dos demais shoppings atacadistas, sendo que 50% desses são de outras cidades, todas pequenas cidades das mesorregiões Norte Central, Noroeste e Centro-Ocidental paranaenses, enquanto as indústrias dos lojistas dos outros dois SCAs são predominantemente de Maringá, todas encontram-se situadas próximas à Avenida Colombo, com apenas três exceções, todas de outros estados, em cidades situadas a mais de 500 quilômetros de Maringá (Ribeirão Preto – SP, Uberaba – MG e Barão – SC), como se pode observar no Mapa 5. Duas das seis indústrias dos lojistas do Shopping Mercosul localizadas em Maringá, também seguem um padrão de distribuição espacial distinto da localização das demais indústrias dos Shoppings Vest Sul e do Avenida Fashion, situando-se mais distantes do principal eixo rodoviário do município, a Avenida Colombo.

Mapa 6: Cidades sedes das indústrias dos lojistas dos shoppings atacadistas de confecções de Maringá – MAR./ABR. 2007.



Fonte: Pesquisa Empírica realizada em 2007
Base Cartográfica: P.M.M., 2000 e IBGE, 2007
Elaboração e Confeção: ASALIN, G.A., E TÔWS, R.L., 2007

5.2 VEST SUL

No ano de 1995, uma parcela dos lojistas (entre os quais, Bandeirantes, Fábrica de Acolchoados, Emma Fiorezi, Linda Li, MR Malharia, Scalon, Pakita, Klausid, D'kleris, Flavilinne, Recco, Belle Jeans, Green Jeans, Liege Fashion), que tinham começado seus trabalhos no pavilhão da Sociedade Rural de Maringá, conseguiu inaugurar o Vest Sul, a partir de então um SCA de confecções, com 116 salas e 110 lojas (uma loja pode ocupar mais que uma sala), um shopping muito arrojado para o período, num prédio amplo, com estacionamento para carros, vans e ônibus, junto à rodovia PR 317, no km 6 (Fotografia 11).

Segundo Baroni JR. (2007), que está à frente da administração do Vest Sul há quatro anos e meio, a última ampliação desse empreendimento foi em 2005, onde a área construída passou para 20.000m², com a inauguração de mais 40 salas, ampliação do estacionamento para 130 carros e de uma pousada com 125 leitos. Tal ampliação se deu concomitantemente a inauguração de outro SCA, o Avenida Fashion, situado a somente 500 metros de distância do Vest Sul.



Fotografia 11: O shopping center atacadista de confecções Vest Sul, localizado no km 6, da PR – 317, fora do horário de expediente.

Fonte: O autor, 2007.

Hoje, o Vest Sul possui 163 salas, com 150 lojas, porém, sem pretensões de ampliar o espaço nos próximos dois anos, o administrador desse SCA afirma que o empreendimento é um bom negócio e que valorizou muito nos últimos tempos, tanto que não possui salas para alugar ou comercializar no momento.

No que se refere aos critérios para aquisição de uma loja nesse empreendimento, o administrador destacou que, primeiramente, oferece-se aos inquilinos do shopping (lojistas que pagam aluguel aos proprietários das salas), se não houver interesse por parte desses, oferece-se, em segundo momento, aos outros donos de lojas do SCA, só em último caso o proprietário pode abrir a venda da sala, que ainda, deve ser para um dos cadastrados numa lista de empresas interessadas na aquisição de sala junto à administração do SCA, neste momento o shopping fará uma análise do que o novo lojista tem a oferecer para o empreendimento, pois há um *mix* a ser cumprido.

Às vezes acontece do produto ser aprovado e o *mix* não, ou seja, o produto corresponde à qualidade exigida pelo shopping, mas o *mix* está saturado, assim, o lojista pretendente vai para uma fila de espera. Se o produto e o *mix* forem aprovados, o lojista estará apto a instalar sua loja junto ao SC.

Para Baroni JR. (2007), o valor de uma loja é muito relativo, depende do ponto que a mesma se encontra, por exemplo, loja de esquina, no corredor central possui maior valor diante do mercado, pois apresenta maior fluxo de clientes, além de ter uma área de exposição maior, sendo que o condomínio é cobrado por metro quadrado, em novembro de 2007, era de vinte reais, o marketing varia de seis a sete reais por metro quadrado.

Ainda, segundo o administrador do Vest Sul, alguns administradores tanto dos SCAs quanto das galerias, deveriam antes de serem concorrentes, serem parceiros, ou seja, parceiros para atrair novos compristas para Maringá e concorrentes na hora de oferecer o melhor produto, com a melhor qualidade e preços atraentes. Ele também acredita que a guerra entre os SCAs de Maringá vai continuar, Maringá deveria adotar um marketing de cidade especializada como Cianorte, confirmando que em qualquer lugar do Brasil as pessoas sabem que Cianorte é a *capital da moda* brasileira, enquanto Maringá é um ponto de interrogação.

O Vest Sul caracteriza-se como um SCA de polarização nacional, no qual, apenas 20% dos entrevistados são compristas que possuem comércio no Estado do Paraná (Londrina e Ponta Grossa), sendo predominante os compristas do Estado de São Paulo (50%), e, 30% de outros estados distantes (Mato Grosso e Rondônia).

O perfil de compristas é de empreendedores mais capitalizados, com uma predominância de empresas de porte relativamente maior, pois, 90% geram emprego, dos quais 20 % possuem 10 funcionários.

A distribuição dos gastos nesse SCA se divide em três grupos: 80% dos compristas gastam mais de seis mil reais; 10% compram de quatro mil e um a seis mil reais; e, somente, 10% efetuam compras de dois mil e um a quatro mil reais.

A maior parte dos industriais-lojistas do Vest Sul, possuem empresas sólidas no comércio atacadista, como se verificou no questionário aplicado, segundo os dados analisados 70% possuem lojas a mais de 10 anos e 50% são proprietários das mesmas.

5.3 AVENIDA FASHION

O Shopping Avenida Fashion localizado na PR 317, km 6 (Fotografia 12), foi inaugurado em julho de 2005, foi o último shopping do ramo inaugurado na cidade de Maringá, possui 155 salas e um total de 133 lojas, numa área de 14.800m², conta com ambiente climatizado, praça de desfiles, restaurante, pousada, lanchonete, cafeteria, guarda-volumes e estacionamento coberto para ônibus e vans. Um dos diferenciais deste SCA em relação aos outros dois, já apresentados, é que esse empreendimento foi construído e é administrado por um promotor imobiliário, a Ingá empreendimentos, composta por um grupo de quatro empresários (Adelino, Domingos, Sforme e Braga), a mesma empresa é proprietária dos shoppings de varejo Avenida Center em Maringá e proprietária também de outro SC em Dourados (MS).

O diferencial desse SCA se dá em relação ao ambiente físico, que se aproxima dos grandes SC do varejo, por possuírem uma infra-estrutura mais sofisticada e moderna, com amplos corredores, portas automáticas, estacionamento com grande número de vagas e com controle de entrada/saída e maior número de vigias. Tais

características permitiriam em caso de crise no setor atacadista a adaptação desse empreendimento para shopping de varejo, uma hipótese que pode justificar os amplos corredores e demais infra-estruturas.



Fotografia 12: Parte da fachada exterior do shopping center atacadista de confecções Avenida Fashion, localizado no km 6, da PR – 317.
Fonte: O autor, 2007.

Segundo Vivan (2007), administrador do SCA, não há no momento nenhuma sala a ser locada, mesmo porque a grande maioria dos industriais-lojistas que tem pontos de venda no shopping não são donos diretos das mesmas, com raras exceções, foram comercializadas para as lojas que eram estratégicas para o Avenida Fashion – as lojas-âncoras, por serem de grande porte, grifes conhecidas nacionalmente e com relevantes investimentos em marketing, como meio de projeção de seus produtos.

Atualmente o empreendimento transmite muita confiança ao mercado, por ter significativa procura por pontos e não apresentar salas em oferta no momento, com pretensão de ampliar o espaço físico do SCA num período de três anos.

O empreendimento não tem lojistas diretamente relacionados à administração, o que difere dos outros SCAs, com as decisões de investimento definidas a partir de assembléia geral, como gastos que serão feitos em marketing, em campanhas publicitárias, manutenção em geral.

Ainda há um grupo menor de lojistas que formam uma comissão que acompanha

todas as estratégias do SCA em busca de manter as vendas e tentar ampliar a área de abrangência quanto ao mercado de consumo de seus produtos.

O metro quadrado do condomínio desse SCA é calculado pelo tamanho da loja e da área da vitrine, uma loja padrão com 4 metros de vitrine, por exemplo, pagará em média 36 reais por metro quadrado, incluindo os investimentos em marketing.

Os critérios para compor uma loja no SCA são: projeto arquitetônico; projeto elétrico; possuir indústria ou articular-se muito bem com as indústrias fornecedoras de mercadorias; e, o mix, relevante, mas não rígido.

O Avenida Fashion configura-se também como um comércio atacadista de polarização nacional, no qual, apenas 20% dos entrevistados são compristas que possuem comércio no Estado do Paraná, e os 80% são de outros estados são distribuídos da seguinte forma: 50% são do Estado de São Paulo, 10% de Santa Catarina, 10% do Mato Grosso do Sul e 10% do Mato Grosso.

Esse SCA possui um perfil de compristas com maior capitalização, pela predominância de empresas maiores, pois, 90% geram empregos, e, a distribuição dos gastos nesse shopping se divide em dois grupos, sendo o SCA onde os compristas efetuam compras com maiores valores: 90% gastam mais de seis mil reais; e, somente 10% efetuam compras de dois mil e um a quatro mil reais.

A temporalidade das compras é predominantemente mensal (40%), como nos demais SCAs, porém, com uma distribuição mais heterogênea, onde as compras se realizam em prazos menores que nos demais, pois, 20% freqüentam quinzenalmente, e, 20% freqüentam semanalmente, sendo que apenas 20% compram bimestralmente.

5.4 CARACTERIZAÇÃO DOS INDUSTRIAIS-LOJISTAS E COMPRISTAS DOS SHOPPING CENTERS ATACADISTAS DE CONFECÇÕES DE MARINGÁ

O setor terciário da economia no Brasil, apresenta um grande índice de natalidade das empresas, pois muitas abrem e fecham em menos de dois anos, porém, nesse estudo comprovou-se que a realidade é diferente para o setor de confecções correlacionados aos compristas e industriais-lojistas de Maringá, na qual a maioria dos compristas entrevistados possuem empresas sólidas no comércio varejista, onde aproximadamente 80% têm, no mínimo, 6 anos de existência, comprovando que

os empreendimentos apresentam baixa nati-mortalidade, como se pode confirmar a partir dos resultados apresentados no Gráfico 5.

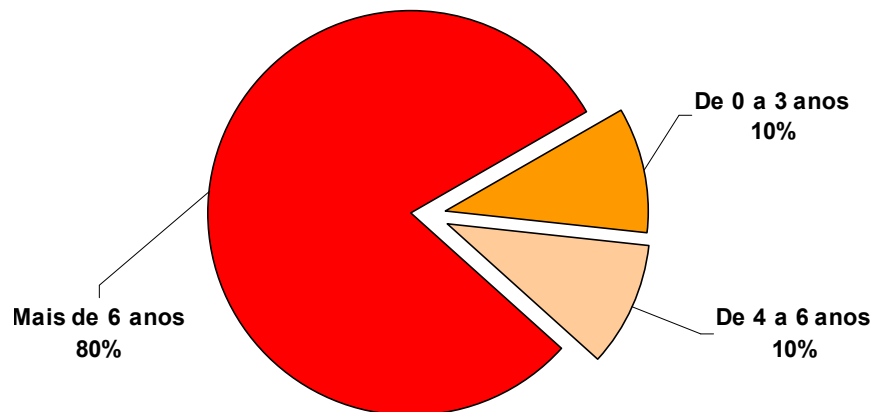


Gráfico 5: Período de trabalho dos compristas do ramo de confecções entrevista dos shopping atacadistas de Maringá - 2007.

Fonte: Trabalho de campo realizado em mar/abr - 2007.

Elaboração: Gilmar Aparecido Asalin, 2007.

A quase totalidade dos industriais-lojistas afirmaram ser microempresários ou possuírem empresa de pequeno porte (Gráfico 6), possuem, geralmente, diversas empresas com distintas razões sociais, para diminuir suas cargas tributárias, e atuarem em diferentes SCAs, além de distintos setores, porém, a maioria deles correlacionados ao setor de confecção.

Conforme a Lei do Simples Federal (Lei nº 9.317/96), a definição de empresas na categoria de microempresa e empresa de pequeno porte são aquelas com faturamento anual de até R\$ 2.400.000,00, tal situação propicia benefícios do ponto de vista tributário e fiscal, através da simplificação de suas obrigações administrativas, previdenciárias e creditícias e pela eliminação ou redução destas, sobretudo, as microempresas (SEBRAE, 2007).

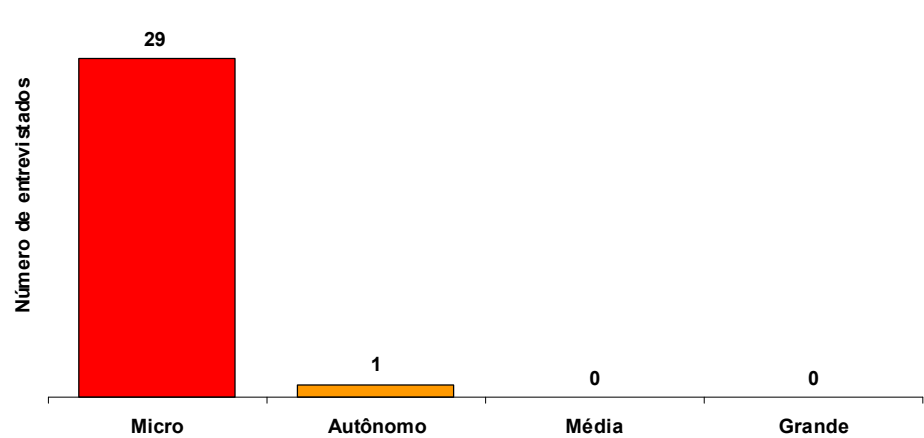


Gráfico 6: **Tipos de empresas dos compristas dos shopping atacadistas de Maringá segundo porte – 2007.**

Fonte: Trabalho de campo realizado em mar/abr - 2007.

Elaboração: Gilmar Aparecido Asalin, 2007.

A diferença entre um SCA e um SC de varejo pode ser caracterizada, inicialmente, como o próprio conceito se refere, um efetua vendas no atacado, exigindo do cliente um valor ou número de peças mínimas a comprarem, enquanto no varejo, os clientes são consumidores finais. Outras características diferenciais são o fato dos compristas chegarem até os SCAs por intermédio dos **guias**⁵, como demonstra o Gráfico 7, e, por apresentarem **pousada**, infra-estrutura própria desse tipo de empreendimento, que é considerada a principal qualidade de acordo com os compristas entrevistados (Gráfico 8).

⁵ O guia pode ser caracterizado como o profissional que divulga o SCA e se responsabiliza pelo transporte dos compristas-viajantes, acompanhando e garantindo o pagamento de suas compras junto aos lojistas, diante de possíveis inadimplências, para tanto, exige-se a alienação de bens, principalmente, carros e imóveis, como garantia, recebendo em troca comissões.

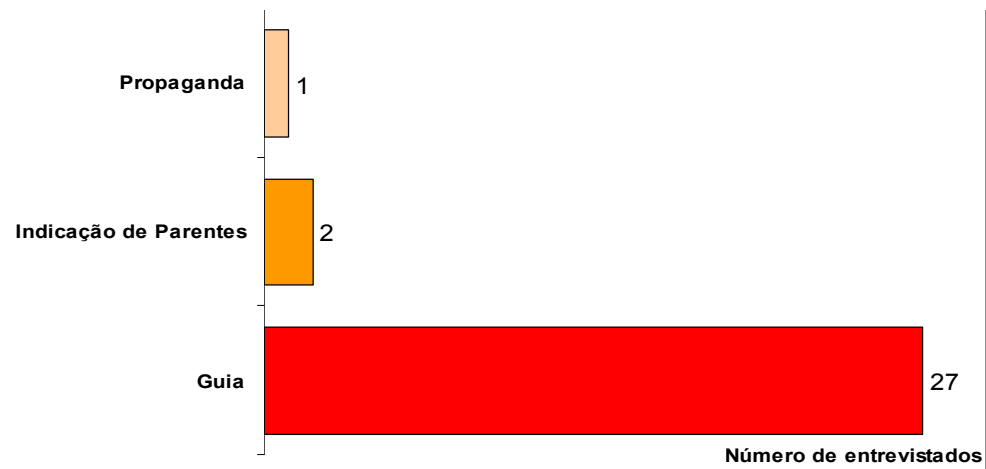


Gráfico 7: Meios de conhecimento do comércio atacadista de Maringá pelos compristas – 2007.

Fonte: Trabalho de campo realizado em mar/abr - 2007.

Elaboração: Gilmar Aparecido Asalin, 2007.

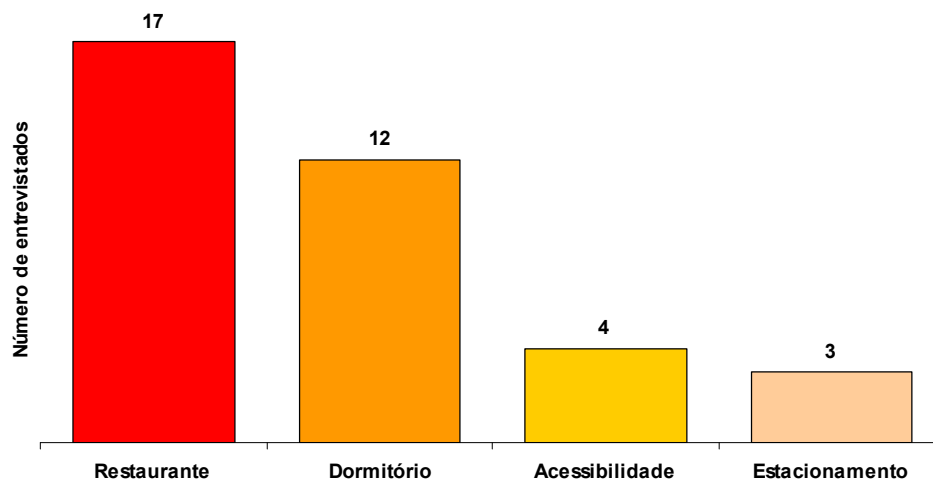


Gráfico 8: Infra-estrutura de maior relevância para os compristas dos shopping centers atacadistas de Maringá – 2007.

Fonte: Trabalho de campo realizado em mar/abr - 2007.

Elaboração: Gilmar Aparecido Asalin, 2007. * Alguns entrevistados destacaram mais de uma infra-estrutura.

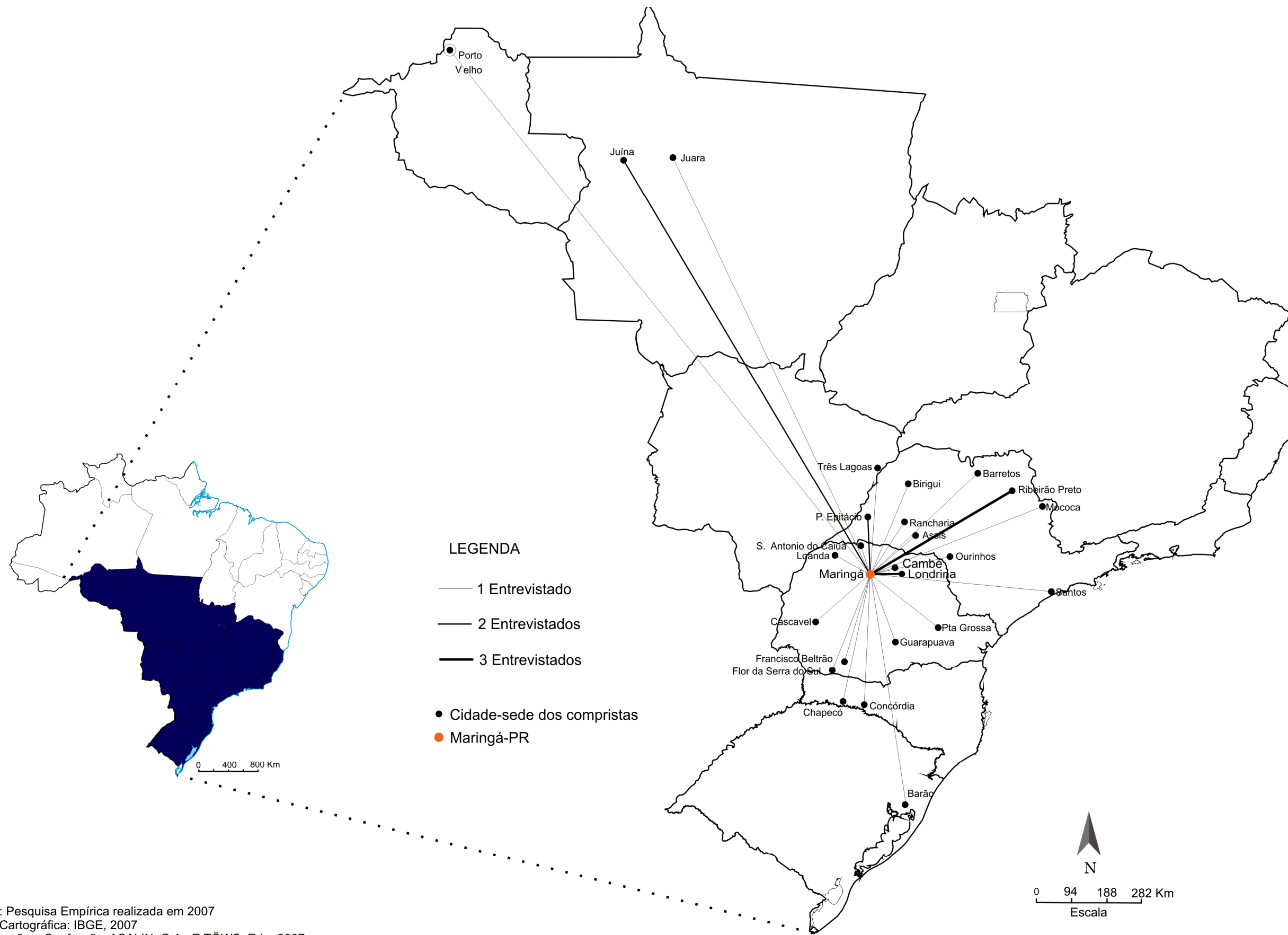
Conforme os compristas entrevistados, os restaurantes são mais importantes para aqueles que residem no Paraná e sul-sudoeste de São Paulo, devido a maior acessibilidade, pelas menores distâncias percorridas até Maringá, e, as pousadas

para aqueles que vêm de localidades mais distantes, como, por exemplo, os casos dos compristas de Rondônia, Santa Catarina, norte-nordeste de São Paulo e Mato Grosso, que após viagens de até 2.500 quilômetros, necessitam de pouso para descanso (Mapa 6).

Segundo a proprietária da loja Opção G, Carvalho (2007), do SCA Mercosul, a central de guias de cada um dos SCA cobra 11% de comissão de cada industrial-lojista sobre as compras feitas no dia, 9% deste valor repassam para o guia, o restante fica para a central de cada SC.

Há um marketing feito em diversas cidades brasileiras pelos guias, que promovem eventos, com investimentos de industriais-lojistas dos SCAs de Maringá, por ser de interesse de ambos, esses industriais-lojistas patrocinam os desfiles, mandam roupas para serem sorteadas, tudo com a intenção de atrair mais compristas e divulgar as tendências da moda para os clientes cadastrados nas respectivas centrais dos SCAs maringaenses.

Mapa 7: Cidades de origem dos compristas entrevistados nos shoppings atacadistas de confecções maringenses – MAR./ABR. 2007.



Fonte: Pesquisa Empírica realizada em 2007
 Base Cartográfica: IBGE, 2007
 Elaboração e Confecção: ASALIN, G.A., E TÖWS, R.L., 2007

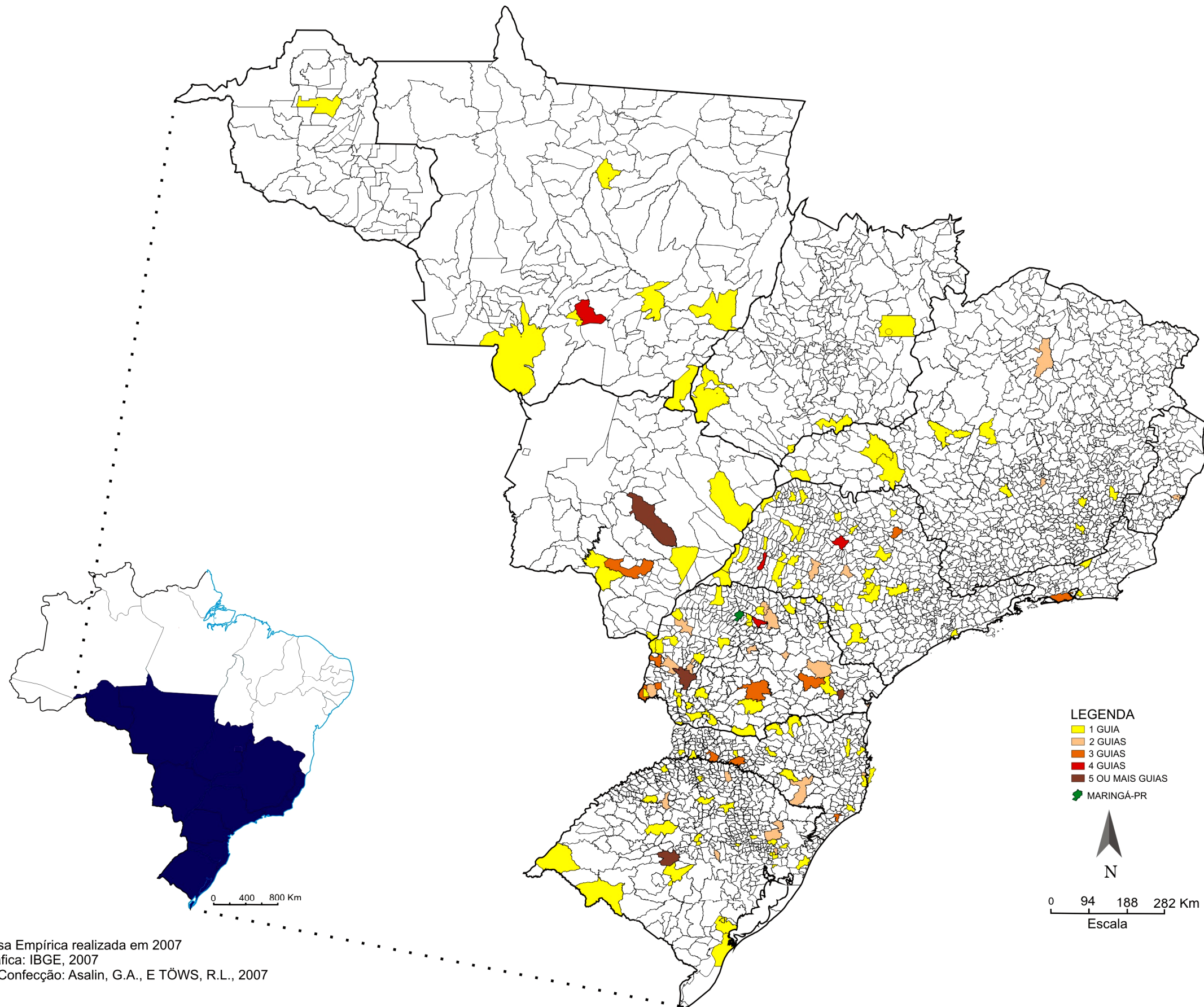
A distribuição espacial dos guias evidencia as principais cidades que possuem compristas que se deslocam para o pólo atacadista de confecções de Maringá, dos quais se destacam as regiões Sul e Sudeste, com 87,5% dos 248 guias cadastrados, seguida pela região Centro-Oeste, com 12% guias cadastrados. Ao se analisar a distribuição do número de guias percebe-se que o maior contingente encontra-se nos Estados da Região Concentrada, como demonstra a Tabela 3 e o Mapa 7.

Tabela 3: Origem estadual dos guias cadastrados nas centrais dos shoppings atacadistas de confecções de Maringá – MAI. 2007.

<i>ESTADOS</i>	<i>Número de guias cadastrados</i>
Paraná	97
São Paulo	43
Rio Grande do Sul	31
Santa Catarina	25
Mato Grosso do Sul	16
Minas Gerais	14
Mato Grosso	10
Rio de Janeiro	5
Goiás	3
Espírito Santo	2
Rondônia	1
Distrito Federal	1

Fonte: Central de guias – pesquisa “*in loco*” em mai. 2007

Mapa 8: Cidades de origem dos guias cadastrados nos shoppings atacadistas de confecções de Maringá – ABR. 2007.



Segundo os entrevistados, a venda dos produtos adquiridos no comércio atacadista de Maringá, em seus estabelecimentos varejistas é rápida, principalmente pela qualidade dos mesmos (tecidos, aviamentos, acabamento final, modelo, caimento), indicando que os consumidores são exigentes quanto a esse item. A qualidade dos produtos se destaca, pois os preços são atrativos apenas para 17% dos compristas, por equiparar-se, para a maioria, aos preços do comércio atacadista paulista, como pode-se observar nos Gráficos 7 e 8.

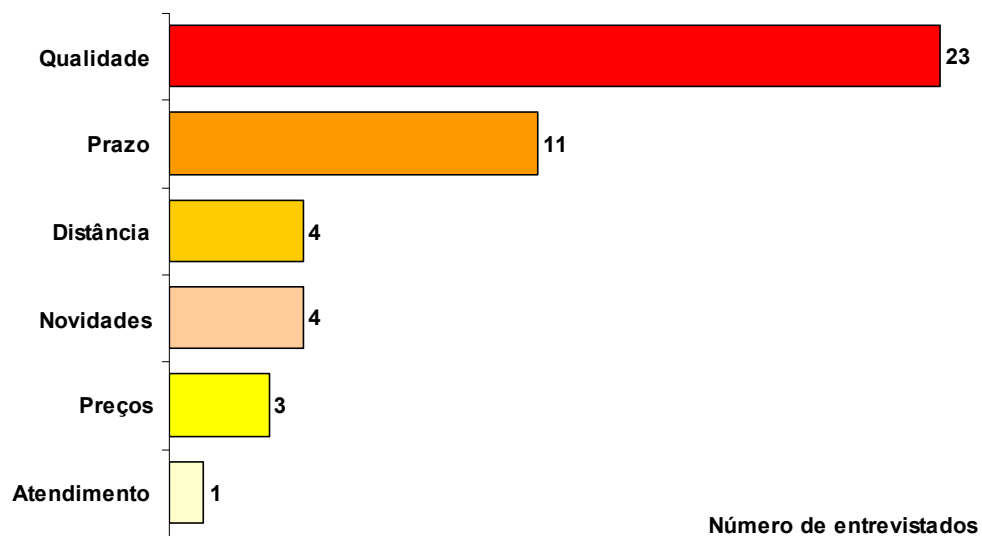


Gráfico 7: Principal motivo que influenciou na escolha dos shopping atacadistas maringaense para realização das compras.

Fonte: Trabalho de campo realizado em mar/abr - 2007.

Elaboração: Gilmar Aparecido Asalin, 2007.

* Alguns entrevistados destacaram mais de um motivo para escolha dos SCAs maringaenses.

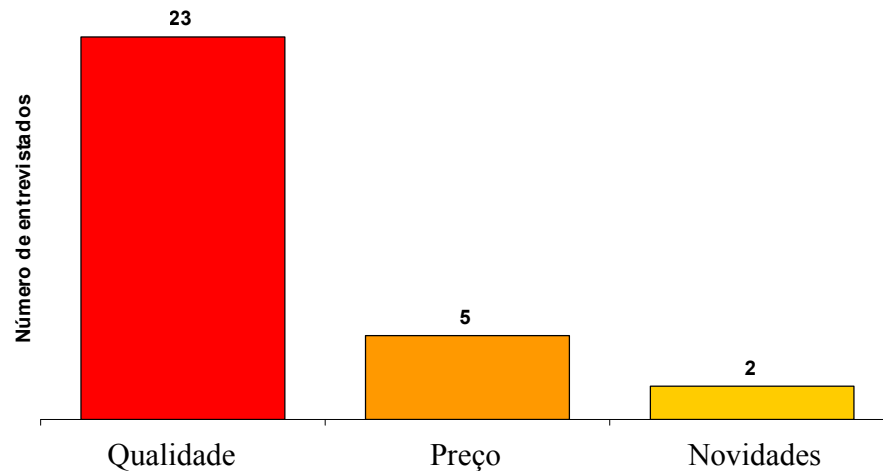


Gráfico 8: Fatores de facilidade na venda de produtos adquiridos nos shopping atacadistas de Maringá se comparado a outros pólos atacadistas.

Fonte: Trabalho de campo realizado em mar/abr - 2007.

Elaboração: Gilmar Aparecido Asalin, 2007.

A compra no comércio atacadista de confecções de Maringá é predominantemente mensal, seguindo a periodicidade das vendas no varejo, pelo fato do recebimento de pagamentos no Brasil serem feitos dessa forma (Gráfico 9), além da fricção espacial, representada pelos custos do transporte e outras externalidades, no que se pode observar no Mapa 6, dentre os 12 compristas que mais distam de Maringá, 10 efetuam compras mensais ou bimestrais.

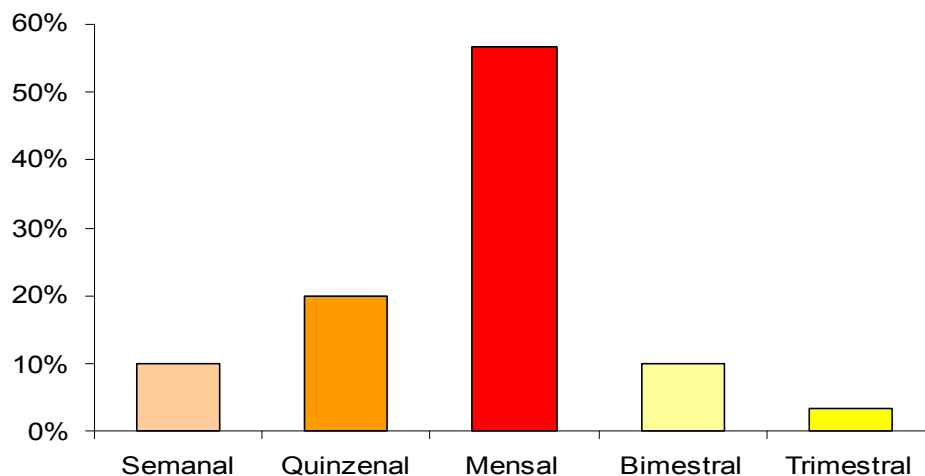


Gráfico 9: Periodicidade das compras nos shopping centers atacadistas de Maringá. Fonte: Trabalho de campo realizado em mar/abr - 2007.

Elaboração: Gilmar Aparecido Asalin, 2007.

O montante gasto pelos compristas é superior a dois mil reais para 97% destes, sendo que 13% gastam entre dois mil a quatro mil reais, 10% entre quatro mil e seis mil reais, e, 74% mais que seis mil reais (Gráfico 10), na maioria das vezes as compras são mensais, além de outros fatores destacados anteriormente.

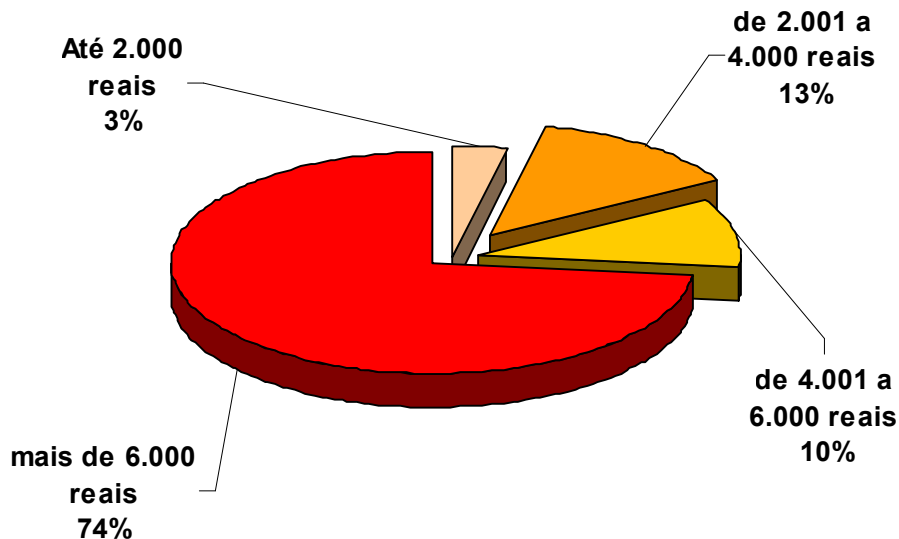


Gráfico 10: **Média de gastos dos compristas dos shopping atacadistas de Maringá por viagem – 2007.**

Fonte: Trabalho de campo realizado em mar/abr - 2007.

Elaboração: Gilmar Aparecido Asalin, 2007.

Praticamente 90% dos entrevistados também consomem os produtos do mercado atacadista de Cianorte, uma cidade pequena, com 57.401 habitantes (IBGE, 2000), e de São Paulo, metrópole nacional. Ambas apresentam demanda nacional. Na primeira, 66% dos compristas entrevistados são provenientes de cidades que se encontram a mais de 500 quilômetros de distância, isto, devido à sua especialização na produção de *jeans*, como corrobora Fresca (2004, p. 380), sobre os tipos de confecções que se destacam em Cianorte e sobre sua projeção nacional:

Assim, por força e ação de um capital local, as atividades urbanas tiveram na produção industrial confeccionista a sua especialização, contando com diversificada linha de produção, tendo no *jeans* o grande destaque. Trata-se de um setor voltado ao mercado consumidor nacional com maior concentração no Centro-Sul do país.

São Paulo, tradicionalmente já conhecida como pólo atacadista em uma grande diversidade de setores, destaca-se no ramo de confecções, por oferecer grande variedade de produtos, atraindo compristas de todo Brasil (Gráfico 11).

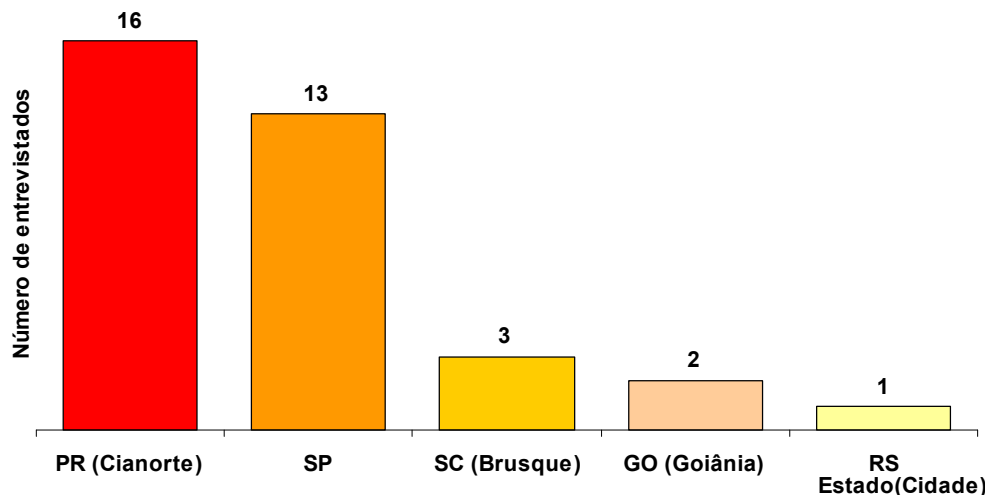


Gráfico 11: Compristas dos shopping centers atacadistas de Maringá que realizam compras em outros pólos de atacado de confecções do Brasil – 2007.

Fonte: Trabalho de campo realizado em mar/abr - 2007.

Elaboração: Gilmar Aparecido Asalin, 2007.

* Alguns entrevistados destacaram mais de um pólo de compra, além de Maringá.

Nesse estudo, também se verificou que os compristas, de forma geral, não consomem na cidade de Maringá, restringindo-se à centralidade especializada do comércio atacadista de confecções, nos SCs da PR 317 – situados, aproximadamente, a sete quilômetros do Centro Tradicional –, como se pode observar nas respostas dos compristas entrevistados, dos quais, 80% afirmaram não consumir outras possibilidades oferecidas em Maringá, por escassez de tempo, além da disponibilidade infra-estrutural dos SCAs (restaurantes, dormitórios, bancos, caixa eletrônico, bancas de revistas), e, estrategicamente, oferecem café da manhã, dormitórios gratuito, refeições, traslado entre os SCAs, visando mantê-los o maior período de tempo possível nos mesmos e aumentar as vendas.

Os incentivos financeiros do Estado, através da articulação das esferas municipal, estadual e federal, para o setor atacadista de confecções, criaram infra-estruturas e marketing, como o investimento de 1 milhão de reais no portal Passarela

da Moda, na PR – 317, km 6, ligando o SCA Vest Sul à galeria de comercialização atacadista de confecções Portal da Moda. Esse empreendimento, financiado por recursos públicos, beneficia diretamente as empresas privadas encontra-se num contexto, de flexibilizações e do aumento da complexidade da nova economia mundial, onde as cidades adotam a administração, até então de empresas privadas, ou seja, a constante competição por consumidores e investimentos, visando o mercado externo em detrimento do interno, pois procuram atender os anseios apenas dos consumidores, visitantes e migrantes capitalizados, tornando a cidade ainda mais seletiva, pois a mercadoria-cidade tem um público consumidor mais específico e qualificado. Como Vainer (2000, p. 83) afirma:

[...] transformada em coisa a ser vendida e comprada, tal como a constrói o discurso do planejamento estratégico, a cidade não é apenas uma mercadoria mas também, e sobretudo, uma mercadoria de luxo, destinada a um grupo de elite de potenciais compradores: capital internacional, *visitantes e usuários solvável*.

A cidade, sob o comando dos neoplanejadores, se espelha na empresa enquanto unidade de *gestão e negócios*, na qual inserem os elementos: produtividade, competitividade e subordinação dos fins à lógica de mercado (Vainer, 2000).

Confirmou-se também com o questionário, que a maior parte das empresas dos industriais-lojistas dos SCAs maringaenses é sólida, pois, 86% tem mais de 6 anos de atuação no setor confecções, e, 60% (18 dos 30 entrevistados), possuem lojas com 6 anos ou mais de existência nos SCAs, como se pode observar nos Gráficos 12 e 13.

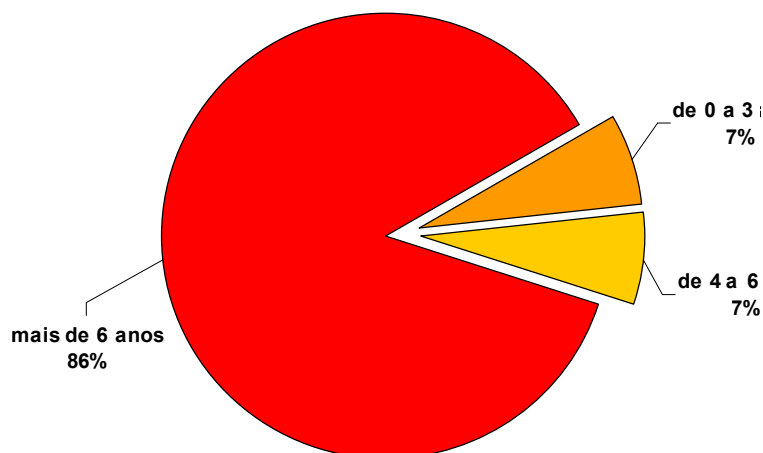


Gráfico 12: **Atuação dos industriais-lojistas dos shopping centers atacadistas de Maringá no ramo de confecções (anos).** Fonte: Trabalho de campo realizado em mar/abr - 2007.

Elaboração: Gilmar Aparecido Asalin, 2007.

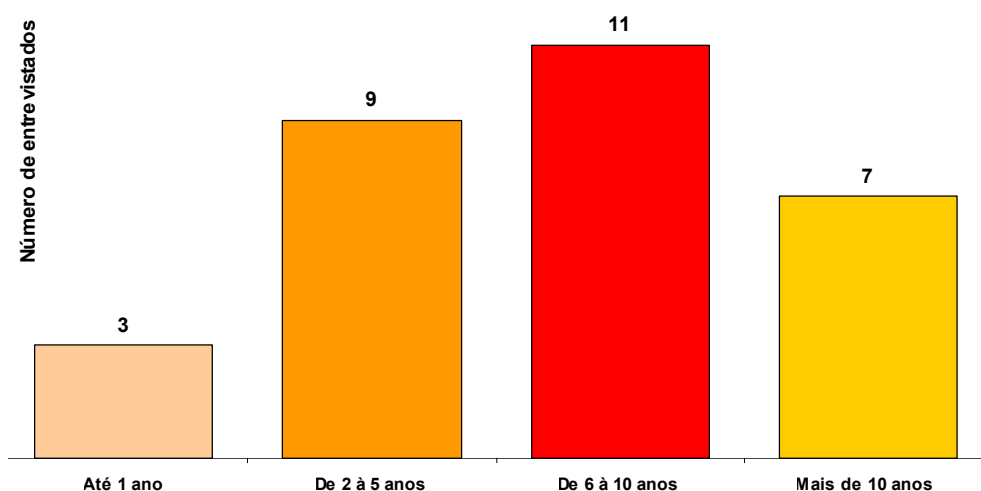


Gráfico 13: **Período de existência das lojas dos shopping centers atacadistas de Maringá - 2007.** Fonte: Trabalho de campo realizado em mar/abr - 2007.

Elaboração: Gilmar Aparecido Asalin, 2007.

A solidez dos industriais-lojistas dos SCAs de Maringá, pode também ser comprovada pelas proporções de investimentos desses em empreendimentos em outras cidades pólos de confecções (Gráfico 14), distribuídas de forma heterogênea: os industriais-lojistas que possuem mais investimentos em outras localidades são os do Avenida Fashion, dos quais 44% possuem outros empreendimentos em Cianorte,

seguido pelo Vest Sul, com 33%, nas cidades de Cianorte, Mandaguari, Brusque e Criciúma e, do Mercosul, os industriais-lojistas que possuem menores investimentos, porém, significantes, de 25% em Cianorte e Mandaguari.

Nesse questionamento, verificou-se que praticamente todos (96%) os industriais-lojistas são microempresários, podendo-se deduzir que os mesmos pagam menos impostos de seus rendimentos. Alguns lojistas, nessa pesquisa, ainda afirmaram ter mais de uma microempresa, o que confirma a tentativa dos mesmos de fugirem de impostos e para obterem benefícios dados pelo governo a esse tipo de empresa.

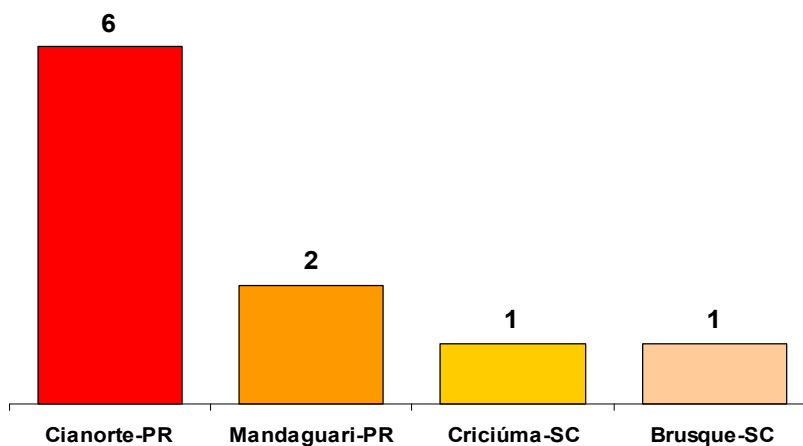


Gráfico 14: Proprietários de lojas dos shoppings atacadistas de confecções de Maringá que possuem lojas em outras cidades – 2007.

Fonte: Trabalho de campo realizado em mar/abr - 2007.

Elaboração: Gilmar Aparecido Asalin, 2007.

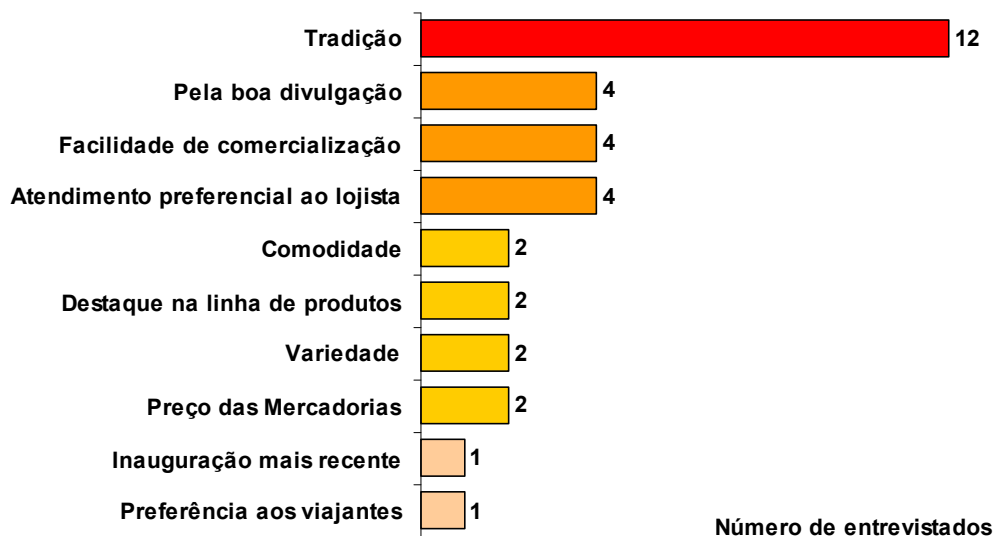


Gráfico 15: **Principais motivos da escolha de instalação das lojas nos shopping centers atacadistas de Maringá.**

Fonte: Trabalho de campo realizado em mar/abr - 2007.

Elaboração: Gilmar Aparecido Asalin, 2007.

* Alguns entrevistados destacaram mais de um motivo para escolha dos SCAs maringenses.

O fato de muitas delas conseguirem um bom nível de qualidade e produzirem com mão-de-obra relativamente barata facilitou a expansão da maioria, na qual algumas verticalizaram para outros setores econômicos, principalmente para a comercialização de seus produtos no varejo e/ou no atacado, a exemplo dos industriais-lojistas Linda Li, Pakita, MA Falheiros, Bainha com Arame, Recco, Papoula e Emma Fiorezzi, segundo os empresários a tradição é apontada como o principal fator relevante para a instalação de uma ou mais lojas nos SCAs de Maringá (Gráfico 15).

Desse modo, o setor do comércio atacadista de confecções dos shopping centers ganhou magnitude, organizou-se e passou a buscar maior acessibilidade interurbana e menor preço do solo urbano, dando origem a uma nova centralidade em meados da década de 1990, encontrando-se atualmente, consolidada, tanto pelos fluxos de pessoas e mercadorias, quanto pelos fluxos de capitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O espaço urbano, assim como a sua reprodução, apresenta determinantes impostas pela centralidade, num processo complexo e dinâmico que é demonstrado pelas relações entre as formas, as funções e as estruturas, se materializando em (re)arranjos espaciais, dentro da dinâmica das variadas condições de atração e acesso.

Na economia de mercado, onde é evidente a luta de classes, os mais variados interesses influenciam na forma espacial do urbano, onde os grupos sociais com maior poder político e econômico articulam-se de forma planejada, impondo a outros segmentos a lógica que vai ao encontro da reprodução do capital.

Conforme a especificidade de cada localidade foi possível visualizar como as formas espaciais são socialmente produzidas por agentes sociais concretos, a saber, incorporadores imobiliários, industriais-lojistas e o Estado, num processo de estruturação do urbano, caracterizado pelas mais variadas formas, como o caso do desenvolvimento dos SCAs e pelos investimentos e articulações que levaram a criação por parte do Estado da Passarela da Moda junto a PR 317, km 6.

De forma geral, as ações do Estado na produção do urbano, ocorrem de modo sistematizado, embora regulado por leis, as vezes age sobre pressão dos incorporadores, que solicitam mudanças das mesmas, sendo assim, comum delegar pelo interesse da classe dominante. A própria constituição do Estado corresponde à junção de indivíduos que defendem interesses de classes, ocupando na maioria das vezes funções paralelas, como uma pública (prefeitos, deputados, senadores, governadores...), e outra de capitalista (detentores dos meios de produção, comerciantes), implicando nas ações tendenciosas do Estado.

O SC pode ser identificado como produção de nova centralidade, por concentrar um conjunto de estabelecimentos voltados ao comércio e aos serviços numa nova localização, associada a um novo modelo de acessibilidade, pois muitos desses empreendimentos são alocados próximos a vias expressas e conjugam grandes áreas de estacionamento.

Identificada pela densidade dos fluxos e fluidez no território, a centralidade é um processo que se manifesta pelo espaço a partir da reprodução da cidade, sendo

expressa das mais variadas maneiras. O centro caracteriza-se pela expressão territorial e em seu interior podemos encontrar um ou mais pontos que expressam a centralidade.

Muitos industriais do setor de confecções maringaenses iniciaram suas atividades a partir de facções que desenvolveram para empresas paulistas, desencadeadas pelo processo de desconcentração produtiva devido às deseconomias de aglomeração, tanto prosperaram, que já estão agindo em outros setores da economia, como o setor de comércio varejista e atacadista, de transporte e da construção civil. Em outros casos, deram início as atividades na produção de confecções a partir de um pequeno número de máquinas e empregados, eventualmente sobre a forma de organização cooperativa, desenvolvendo-se para fábricas maiores e iniciando, posteriormente, em outros setores da economia, culminando como industriais-lojistas do comércio atacadista.

A origem do capital empregado no setor industrial de confecções está relacionada aos profissionais ligados às atividades de produção e comercialização, que após trabalharem e adquirirem experiência e capital inicial, criaram suas próprias “fabriquetas”.

Por caracterizarem uma centralidade urbana os shopping centers atacadistas apresentam uma dinâmica espacial diferente dos shoppings varejistas, primeiro por possuírem fluxos de pessoas, capitais e mercadorias em nível nacional, no qual destaca-se o número de compristas de outras mesorregiões paranaenses e de outros estados; segundo, por terem, no caso da cidade de Maringá, uma área de ocorrência numa zona industrial; terceiro, por não ter grande especulação imobiliária, nem pressão sobre o governo municipal para a criação de loteamentos residenciais nos arredores da PR 317, por não se tratar de shopping que atenda no varejo.

Outro agente produtor do espaço urbano correlacionado ao desenvolvimento do setor e a produção da cidade de Maringá é o promotor imobiliário, que sem dúvida é um dos mais importantes agentes, pois atua como coordenador das atividades dos demais agentes que integram essa forma de produção capitalista imobiliária.

Nesse estudo, percebeu-se, que existem diferenças de interesses e estratégias na produção de SCAs construídos e/ou administrados por promotores imobiliários, de outros SCAs produzidos e/ou geridos por industriais-lojistas, como no caso dos três

shoppings analisados: o Shopping Vest Sul, tem a sua gênese relacionada diretamente com as articulações e estratégias criadas pelos próprios industriais-lojistas, desde a construção até a gestão do mesmo, comumente, os lojistas são proprietários de sua(s) sala(s); o Shopping Avenida Fashion se caracteriza como um empreendimento cujo grupo de proprietários são incorporadores imobiliários, o qual possui uma administração voltada às estratégias do mercado imobiliário, admitindo empresas, em seu mix, que não tenham necessariamente indústria, além de não apresentar um mix muito rígido; no caso do Mercosul, o proprietário é um incorporador imobiliário, porém a administração possui relação direta como os industriais-lojistas, fruto de uma readequação espacial, transformando uma indústria de barcos em um shopping atacadista de confecções, no qual as salas são alugadas, porém paga-se pela localização interna, o que chamam de “luva”.

Ao se analisar a abrangência de polarização dos SCAs de Maringá, observou-se que há fluxos de pessoas e mercadorias de diversas unidades da federação, principalmente das regiões Sul e Sudeste, porém, os níveis são diferentes entre cada SCA estudado: o Mercosul configura-se como um comércio atacadista de polarização regional, no qual, predominam os compristas do Estado do Paraná, os demais de cidades num raio de aproximadamente 500 quilômetros; o Vest Sul e o Avenida Fashion caracterizam-se como SCAs de polarização nacional, pois a minoria dos compristas entrevistados são paranaenses, predominando compristas de São Paulo, Santa Catarina, do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

Os arranjos produtivos locais de confecções de Maringá e Cianorte se complementam, pois a primeira concentra-se na produção de moda feminina, enquanto a segunda, na produção de *jeans*, o que leva muitos compristas às duas cidades para adquirirem produtos destas, numa única viagem.

Alguns industriais-lojistas, estrategicamente, comercializam tanto nos SCAs maringaeneses como nos SCAs de Cianorte, com objetivo de atingir também os eventuais compristas que vão apenas nos SCAs de uma das cidades.

Outra característica do comércio atacadista de confecções de Maringá é a periodicidade das compras predominantemente mensais, seguindo as vendas do

varejo, além da fricção espacial, representada pelos custos do transporte e outras externalidades.

O urbano pode ser visto como uma mercadoria e a partir de sua análise podemos entender os limites, assim como as potencialidades do movimento do capital a nível nacional, como se verificou nesse estudo, pois de forma geral, os compristas dos SCAs não consomem a cidade de Maringá, restringindo-se à centralidade especializada do comércio atacadista de confecções, junto a PR 317, aproximadamente, a sete quilômetros do Centro Tradicional.

As hipóteses desse estudo foram confirmadas, pois: - a PR 317, entre os km 1 e 6, apresenta uma centralidade urbana desenvolvida pelos fluxos materiais e imateriais promovidos pelos SCAs de confecções; - que há distinção na organização, na comercialização e nas estratégias de marketing entre um SC e um SCA, pois exige-se, no caso dos SCAs, a presença do profissional que articule todos aspectos envolvidos na comercialização do setor, os guias, e a presença de infra-estruturas singulares, como a oferta de dormitórios em pousadas anexas; e, - que a qualidade e os prazos de pagamento dos produtos são os principais diferenciais que atraem compristas em nível nacional.

Algumas dificuldades se fizeram presentes em nosso trabalho: dentre elas a pequena quantidade de materiais bibliográficos que focassem a questão dos shoppings atacadistas de confecções e comércios atacadistas, além do difícil manuseio de dados de diferentes fontes, pois trata-se de um estudo que envolve uma gama de fatores de diversas ordens, entre elas, a economia, a questão social, cultural, regional e populacional.

Por outro lado, as dificuldades nos remetem a novos desafios, e esses nos remetem a desenvolver a iniciativa, que em vários momentos contribuiu para superar as dificuldades, articulando as mais variadas estratégias para poder coletar dados, especialmente no que tange as entrevistas com os compristas, já que os mesmos, dispõem de pouco tempo para efetuarem suas compras. A experiência de ter trabalhado no setor de comércio atacadista de confecções como vendedor proporcionou uma relativa facilidade na obtenção de informações junto aos industriais-

lojistas, vendedores, administradores dos shoppings atacadistas, assim como pessoas que estiveram ligadas à história do desenvolvimento do setor em Maringá.

Com esse estudo foi possível perceber ainda, novas possibilidades de pesquisas, como: o papel que desempenham as galerias que se desenvolveram nas áreas adjacentes aos shoppings atacadistas; as galerias que vendem tanto no atacado como no varejo; estudo comparativo entre os SCAs de Maringá e Cianorte, até que ponto concorrem e até que ponto se complementam; as diferenças de atuação dos distintos agentes sociais urbanos correlacionados ao setor de comércio atacadista de confecções, como os diferentes níveis de envolvimento do governo municipal em investimentos de dinheiro público para o marketing do setor, como nos casos das cidade de Maringá e Cianorte; o papel que desempenha o setor de comércio atacadista de confecções em cidades de tamanhos diferentes.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE. *Número de shoppings centers no Brasil*, 2001.

_____. *Shopping centers no Brasil*. Disponível em: http://www.abrasce.com.br/gr_numeros.htm. Acesso em: 26 abr. 2007.

ALFREDO, A. *Ensaio de geografia contemporânea*. In: CARLOS, A. A. F. (Org.). São Paulo: HUCITEC, 1996.

ARANTES, O; VAINER, C; MARICATO, E. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2000.

AZEVEDO, S. Política de Habitação Popular e Subdesenvolvimento: Dilemas, Desafios e Perspectivas. In: DINIZ, E. (Org.). *Políticas Públicas para Áreas Urbanas*. Rio de Janeiro: Zaher Editores, 1982, v., p. 67-144.

BARONI JR., O. Entrevista a Gilmar Aparecido Asalin, Maringá: 21 de Maio de 2007.

BAUDRILLARD, J. *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. São Paulo: Livraria Martins Fontes, s.d.

_____. *À Sombra das Maiorias Silenciosas: o fim do Social e o Surgimento das Massas*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

BELOTO, G. *Legislação Urbanística: Instrumento de Regulação e Exclusão Territorial: Considerações sobre a cidade de Maringá*. 2004. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2004.

BENADUCE, G. M. C. *Reestruturação produtiva, redes de informação e novas espacialidades em Maringá: Maringá espaço e tempo*. (Ensaio de Geografia Urbana) Moro Dalton A. (Org.). Maringá: Ed. Programa de pós – graduação em Geografia/UEM, 2003.

BENKO, G. *Economia, espaço e globalização: na aurora do século XXI*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

BRASIL. ESTATUTO DA CIDADE (2001). *Estatuto da Cidade: Lei nº 10.257/01*. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2001.

BRASIL. Ministério do Trabalho. *Relação anual de informações sociais*. Brasília, DF, 2003.

CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco/Artemídia, 2001.

- CAMPOS FILHO, F. C. *Cidades brasileiras: seu controle ou o caos: o que os cidadãos devem fazer para a humanização das cidades no Brasil*. São Paulo: Nobel, 1989.
- CAPEL SAEZ, H. *Capitalismo y Morfologia Urbana em Espanha*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1990.
- CARLOS, A. F. A. *A Cidade*. São Paulo: Contexto, 1992.
- _____. *A (re) produção do espaço urbano*. São Paulo: Edusp, 1994.
- _____. *A. Espaço-tempo na metrópole: a fragmentação da vida cotidiana*. São Paulo: Contexto, 2001.
- CARNOY, M. *Estado e teoria política*. Campinas: Papyrus, 1986.
- CARVALHO, C. S. Entrevista a Gilmar Aparecido Asalin, Maringá: 22 de Maio de 2007.
- CASTELLS, M. *A questão urbana*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- CATUAÍ. *Projeto Maringá: Shopping Catuaí Maringá*. Disponível em: <http://projetomaringa.blogspot.com/2007/11/shopping-catuai-maring.html>. Acesso em 15 jan. 2008.
- CHAUÍ, M. *O que é ideologia*. São Paulo: Abril cultural/Brasiliense, 1984.
- CLARK, D. *Introdução à Geografia Urbana*. São Paulo: Difel, 1991.
- CLEPS, G. *O Comércio Atacadista: mudanças e estratégia territoriais*. Rio Claro, 1998. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 1998.
- _____. *Estratégias de Reprodução do Capital e as Novas Espacialidades Urbanas: O Comércio de Auto- Serviço em Uberlândia*. 2005. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2005.
- CORRÊA, R. L. *Região e organização espacial*. São Paulo: Ática, 1995.
- _____. *O Espaço Urbano*. 5. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- _____. *A rede urbana*. São Paulo: Ática, 1996.
- CURTY, M. G.; CRUZ, A. C.; MENDES, M. T. R. *Apresentação de Trabalhos Acadêmicos, Normas e Teses*. Maringá: Dental Press, 2002.
- DINIZ, C. C. Desenvolvimento poligonal no Brasil: nem desconcentração, nem contínua polarização. *Nova Economia*, Belo Horizonte, v.3, n. 1, p. 35-64, 1993.

ENDLICH, A. M. *Pensando os papéis e significados das pequenas cidades do Noroeste do Paraná*. 2006. Tese (Doutorado em Geografia) Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista. Presidente Prudente, 2006.

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

FRAGOSO, M. Atacado de confecções vive crise de 'excessos'. *O Diário do Norte do Paraná*, Maringá, 16 abr. 2006. Cidade. p. 5.

FRESCA, T. M. *A Rede Urbana do Norte do Paraná*. Londrina: Eduel, 2004.

_____; SALVI, R. F.; ARCHELA, R. S. *Dimensões do Espaço Paranaense*. Londrina: Eduel, 2002. (Geografia em movimento 2).

GAETA, A. C. Gerenciamento dos Shopping Centers e Transformações do Espaço Urbano. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR., H. (Orgs.). *Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*. São Paulo: Editora Unesp, 1992.

GASINO, W. Maringá é destaque em estudo que avalia potencial econômico. *O Diário do Norte do Paraná*, Maringá, 18 mar. 2007. Cidade. p. A4.

GATTI, M. Shoppings recebem mais de 15 mil compristas. *O Diário do Norte do Paraná*, Maringá, 17 jul. 2005. Economia. p. 8.

_____. Agência conclui guia para investidores no Norte do PR. *O Diário do Norte do Paraná*, Maringá, 04 dez. 2007. Economia. p. A3.

GEIGER, P. P. *As formas do espaço brasileiro*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

GHIZZO, M. R. *A mobilidade do consumo na cidade de Maringá – PR: o ensaio de uma noção*. 2006. Dissertação (Mestrado em Geografia)–Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2006.

GOMES, H. Entrevista a Gilmar Aparecido Asalin, Maringá: 25 de Maio de 2007.

GRZEGORCZYK, V. *Novo Centro de Maringá: estratégias e conflitos na produção do espaço urbano*. 2000. Dissertação (Mestrado em Geografia), Unesp. Presidente Prudente, 2000.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

_____. *O Direito à Cidade*. 3. ed. Tradução Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro, 2001.

HEIDECK, S. C. *Um projeto ambicioso em busca de identidade*. Dissertação (Mestrado), UEM – DGE, 2001.

HERMAN, D. *Shopping- Kill the Mall*. Arbyte, abril/may 1999.

HESS, D. Maringá Moda Show: Evento reuniu as novidades da Coleção Outono/Inverno 2006 oferecidas por 600 lojas de seis shoppings atacadistas. *O Diário do Norte do Paraná*, Maringá, 02 abr. 2006. *É Moda*. p. 10.

IBGE. *Censo Demográfico 2000*. Rio de Janeiro: 2000.

IPARDES, *Caracterização e Tendências da rede urbana do Brasil: redes urbanas: Região Sul*. Curitiba: IBGE/ IparDES, 2000.

LEMOS, C. B. O Shopping Center como Espaço Público na Experiência Urbana de Belo Horizonte. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR., H. (Orgs.). *Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*. São Paulo: Editora Unesp, 1992.

LEFEBVRE, H. *A Revolução Urbana*. Tradução de Sérgio Martins. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

_____. *O Direito à cidade*. 3. ed. Tradução Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro, 2001.

LINJARDI, F. Mais dois shoppings estão sendo construídos em Maringá. *O Diário do Norte do Paraná*, Maringá, 04 out. 2006. *Economia*. p. A3.

MARINGÁ, Prefeitura Municipal. *Plano Diretor de Desenvolvimento de Maringá*. Maringá: CODEM/ CODEPAR, v. 1 e 2, 1967.

_____. *Prefeitura vai liberar Passarela da Moda para usuários*. Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br>. Acesso em: 23 mai. 2007.

MENDES, C. M. Uma abordagem teórica na expansão territorial urbana: a questão da localização. *Boletim de Geografia*, Maringá, v. 7, n. 1, p. 91-95, 1989.

MENDES, C. M. *O edifício no jardim: um plano destruído: a verticalização de Maringá*. 1992. Tese (Doutorado em Geografia)–Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.

_____. *O aglomerado urbano de Maringá e a verticalização*. Maringá, UEM-DGE. Relatório final de Pesquisa, 1997.

_____. O Capital e o Governo na Produção do Espaço Urbano. *Acta Scientiarum*. Maringá, v.1, n. 22, p. 211-222, 2000.

MENDES, C. M.; GRZEGORCZYK, V. Centro, Centralidade e Verticalização em Maringá. In: MORO, D. A. (Org.). *Maringá – Espaço e Tempo: Ensaio de Geografia Urbana*. Maringá: PGE/UEM, 2003.

MONTESSORO, C. L. *Shopping Centers e (re) estruturação urbana em Presidente Prudente-SP*. 1999. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Unesp. Presidente Prudente, 1999.

MORO, D. A. (Org.). *Maringá espaço e tempo: ensaio de geografia urbana*. Maringá: Programa de Pós-graduação em Geografia - UEM, 2003.

_____. *Substituições de culturas e transformações do espaço rural do município de Maringá*. Dissertação (Mestrado em Geografia), Departamento de Geografia, São Paulo, 1983.

MOTA, A. A. *A Geografia do Ensino Superior de Maringá: a dinâmica regional e as transformações no espaço urbano*. 2007. Dissertação (Mestrado em Geografia) Departamento de Geografia, CCH, Universidade Estadual de Maringá. Maringá, 2007.

PADILHA, V. *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006.

PARK, R. E. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. In: VELHO, O. G. (Org.). *O fenômeno urbano*. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

PINTAUDI, S. M. Os shopping-centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano. *Boletim Paulista de Geografia*, São Paulo, p. 29-48, 1987.

_____. *O Templo da Mercadoria*. Um estudo sobre os shopping centers no Estado de São Paulo. 1989. Tese (Doutorado em Geografia) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo 1989.

_____. O Shopping Center no Brasil: Condições de Surgimento e Estratégias de Localização. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR., H. (Orgs.). *Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*. São Paulo: Editora Unesp, 1992.

_____. A Cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A. F. (Org.). *Novos caminhos da geografia*. São Paulo: Contexto, 2002.

RIBEIRO, L. C. Q. *Dos cortiços aos condomínios fechados: as formas de produção da moradia na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

ROCHA, M. M. *A Espacialidade das Mobilidades Humanas: um olhar para o Norte Central Paranaense*. 1998. Tese (Doutorado em Geografia) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas - USP. São Paulo, 1998.

ROLNIK, R. *O que é cidade?* 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RYBCZYNSKI, W. *Vida nas cidades: expectativas urbanas no Novo Mundo*. Rio de Janeiro: Record, 1996.

SAHR, C. L. L. O Papel das cidades médias nas estratégias de desenvolvimento espacial do Paraná. *Boletim de Geografia*, v.1, Maringá: DGE – UEM, 2001.

SALGUEIRO, T. B. Cidade Pós-Moderna: Espaço Fragmentado. In: VASCONCELLOS, P. A.; SILVA, S. B. M. (Orgs.). *Novos Estudos de Geografia Urbana Brasileira*. Salvador: Editora da UFBA, 1999.

SANTOS JR., W. R. S. Shopping Center: uma imagem de espelhos. In: PINTAUDI, S. M; FRÚGOLI JR, H. *Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Edunesp, 1992, p. 61-74.

SANTOS. M. *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.

_____. *O Espaço do Cidadão*, São Paulo: Nobel, 1987.

_____. *A Urbanização brasileira*. 5. ed. São Paulo: EDUSP, 2005.

_____; SILVEIRA, M. L. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SCHMIDT, L. P.; COSTA, L. F.; MENDES, C. M. Os promotores imobiliários e o seu negócio: a (re)produção da cidade: algumas considerações. In:_____. *Reflexiones geográficas: agrupación de Docentes Interuniversitarios de Geografía*. Río Cuarto. [Argentina]: [s.n.], 2000. p. 49-56.

SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br>. Acesso em: 12 jul. 2007.

SILVA, R. Passarela oferece segurança a consumidores de shoppings atacadistas: Construída sobre a PR-317, a passarela liga dois importantes shoppings atacadistas de vestuário de Maringá, o Vest Sul e o Portal da Moda. *JORNAL DO POVO*, Maringá, 21 jul. 2007, p. 3.

SILVA, R. Excesso de oferta. *O Diário do Norte do Paraná*, Maringá, 17 abr. 2006. p. 1.

SINGER, P. *O capitalismo: sua evolução, sua lógica e suas dinâmicas*. São Paulo: Moderna, 1987.

SMOLKA, M. O. O Capital Incorporador e seus Movimentos de Valorização. *Cadernos do IPPUR/UFRJ*, Rio de Janeiro, Vol. 1, n. 3, 1987.

SPÓSITO, M. E. B. *Capitalismo e urbanização*. São Paulo: Contexto, 1988.

SPÓSITO, M. E. B. O centro e as formas de expressão da centralidade urbana. *Revista de Geografia*, São Paulo, UNESP, n. 10: p. 1 – 18. 1991.

_____. *Multi(poli)centralidade urbana em Bauru, São José do Rio Preto e Presidente Prudente*. Projeto de Pesquisa Integrada, Presidente Prudente, 1996.

_____. A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade. *Revista Território*, Rio de Janeiro, UFRJ, v. 3, n. 04: p. 27-37. 1998.

_____. (org.) *Textos e Contextos para a Leitura Geográfica de uma Cidade Média*. Pós-Geo Prudente, Gasperr. Presidente Prudente, SP. 2001.

VAINER, C. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, O; VAINER, C; MARICATO, E. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 75 – 103.

VILLAÇA, F. *O Espaço Intra-Urbano no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

VIVAN, A. Entrevista a Gilmar Aparecido Asalin, Maringá: 23 de Maio de 2007.

WHITACKER, Arthur M. *A Produção do espaço urbano em Presidente Prudente: uma discussão sobre a centralidade urbana*. 1997. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 1997.

ANEXOS

Questionários Aplicados aos Compristas e Industriais-lojistas dos Shoppings Atacadistas de Confeções de Maringá – abr./mai. 2007.

Sou Gilmar Aparecido Asalin, aluno de pós-graduação - programa do mestrado no curso de Geografia, pela Universidade Estadual de Maringá. Estou desenvolvendo minha pesquisa que objetiva compreender a centralidade criada a partir da instalação dos *shoppings centers* que comercializam confeções no atacado, junto a rodovia PR 317, em Maringá.

Diante da autorização da administração do shopping estou certo que poderei contar com sua gentileza, agradeço antecipadamente sua colaboração em minha pesquisa..

Comprista

Levantamento de dados a partir de questionário, objetivando comprovar a centralidade criada ao longo da Pr 317, pelos *shoppings centers* Ves Sul, Mercosul e Avenida Fashion

Data: ____/____/2007.

- 1) Qual a cidade sede de sua empresa?
- 2) A quanto tempo trabalha no ramo de confeções?
 menos de um ano de 1 a 3 anos de 4 a 6 anos mais de 6 anos.
- 3) Você possui sócios?
 sim – quantos? _____ não
- 4) Você gera empregos diretos em sua empresa?
 sim - quantos? _____ não
- 5) Você possui uma empresa considerada:
 micro média grande simples nenhuma alternativa, sou autônomo.
- 6) Como você tomou conhecimento do comércio atacadista de Maringá?
- 7) Qual a periodicidade de suas compras nos shoppings atacadistas de confeções de Maringá?

8) Por que escolheu fazer compras nos shoppings atacadistas maringaenses?
 distância preços qualidade prazo novidades
 outros- qual (is) _____

9) Qual a média de gastos com suas compras por viagem?
 até 2.000 reais de 2.001 a 4.000 reais de 4.001 a 6.000 reais mais de 6.000 reais.

10) Você recomenda os shoppings atacadistas de confecções para outras pessoas que trabalham no mesmo ramo que o seu?
 sempre às vezes nunca

11) Como comprista, em termos de infra-estrutura, o que mais chama a sua atenção nos shoppings atacadistas de Maringá?
 restaurante dormitório estacionamento acessibilidade
 outro(s)- o que? _____

12) Você efetua compras para revenda em outros pólos de vendas de vestuário no atacado, além de Maringá?
 sim – onde _____ não

13) O marketing desenvolvido pelos shoppings atacadistas de confecções de Maringá, são considerados por você:
 muito satisfatório satisfatório pouco significativo.

14) Há facilidades na venda de produtos adquiridos nos shoppings atacadistas de Maringá se comparado a outros pólos atacadistas?
 sim – quais _____
 não

15) Quais os tipos de confecções mais procurados por seus clientes?
 modinha
 jeans
 infantil
 moda praia
 lingerie
 outros - Quais? _____

16) Além dos shoppings de confecções você busca consumir outras possibilidades oferecidas em Maringá?
 sim. Quais? _____
 não. Por que? _____

Sou Gilmar Aparecido Asalin, aluno de pós-graduação - programa do mestrado no curso de Geografia, pela Universidade Estadual de Maringá. Estou desenvolvendo minha pesquisa que objetiva compreender a centralidade criada a partir da instalação dos *shoppings centers* que comercializam confecções no atacado, junto a rodovia PR 317 em Maringá.

Diante da autorização da administração do shopping estou certo que poderei contar com sua gentileza, agradeço antecipadamente sua colaboração em minha pesquisa..

Lojista

Levantamento de dados a partir de questionário, objetivando comprovar a centralidade criada ao longo da Pr 317, pelos *shoppings centers* Ves Sul, Mercosul e Avenida Fashion

Data: ____/____/2007.

- 1)Qual a cidade sede de sua empresa?
- 2) A quanto tempo trabalha no ramo de confecções?
() menos de um ano () de 1 a 3 anos () de 4 a 6 anos () mais de 6 anos.
- 3) Qual tipo de confecção você desenvolve?
- 4) A quanto tempo possui loja no Shopping de atacado?
- 5) Você é proprietário ou paga aluguel do ponto de sua loja?
- 6)Você possui sócios?
() sim – quantos? _____ () não
- 7)Você gera empregos diretos em sua empresa?
() sim - quantos?_____ () não
- 8)Você possui uma empresa considerada:
() micro () média () grande () nenhuma alternativa, sou autônomo.
- 9)Como você tomou conhecimento do comércio atacadista de Maringá?
- 10)Por que escolheu instalar sua loja no shopping atacadista de Maringá?
- 11)Como lojista, em termos de infra-estrutura, o que mais chama a sua atenção nos shoppings maringaenses?

12)Você possui pontos de vendas em outros pólos de vendas de vestuário no atacado, além de Maringá?

sim – onde? _____ não – por que? _____

13)O marketing desenvolvido pelos shoppings atacadistas de confecções de Maringá, é considerado por você:

muito satisfatório satisfatório pouco significativo.

14)Quais facilidades você considera relevantes em possuir loja em um shopping atacadista de Maringá?

Cidades sede dos guias cadastrados na central dos shoppings atacadistas de confecções de Maringá – MAI. 2007.

CIDADES	UF	Nº DE GUIAS CADASTRADOS
Campo Grande	MS	9
Dourados	MS	3
Mundo Novo	MS	1
Nova Andradina	MS	1
Ponta Porá	MS	1
Três Lagoas	MS	1
Blumenau	SC	1
Concórdia	SC	3
Criciúma	SC	3
Chapecó	SC	3
Canoinhas	SC	1
Florianópolis	SC	1
Indaial	SC	1
Iporã do Oeste	SC	1
Itapoá	SC	1
Itajaí	SC	1
Lindóia do Sul	SC	1
Palmitos	SC	1
Palhoça	SC	1
Porto União	SC	1
São José	SC	2
São José do Cedro	SC	1
Tubarão	SC	1
Videira	SC	1
Cáceres	MT	1
Primavera do Leste	MT	1
Sinop	MT	1
Barra do Garças	MT	1
Alto Araguaia	MT	1
Várzea Grande	MT	1
Cuiabá	MT	4
Cambe	PR	2
Guarapuava	PR	2
Icaraíma	PR	1
Ivaiporã	PR	1
Foz do Iguaçu	PR	2
Apucarana	PR	4

Siqueira Campos	PR	1
Londrina	PR	2
Iporã	PR	2
Palmital	PR	3
Corbélia	PR	2
Castro	PR	2
Ponta Grossa	PR	3
Guamiranga	PR	1
Marechal Candido Rondon	PR	3
Medianeira	PR	1
Maringá	PR	13
Quedas do Iguaçu	PR	1
Toledo	PR	2
Cornélio Procópio	PR	1
Cascavel	PR	7
Ivaiporã	PR	1
Rio Bom	PR	1
Campo Mourão	PR	1
Paranaguá	PR	2
Umuarama	PR	2
Jandaia do Sul	PR	1
Santa Terezinha	PR	1
Guarapuava	PR	2
Ubiratã	PR	1
Curitiba	PR	5
Francisco Beltrão	PR	1
Corbélia	PR	1
Palmas	PR	1
Telêmaco Borba	PR	2
Pinhão	PR	1
Pato Branco	PR	1
Cianorte	PR	1
Campo Largo	PR	1
Andirá	PR	1
São Miguel do Iguaçu	PR	2
Barracão	PR	1
Rolândia	PR	1
Paranavaí	PR	1
Cambe	PR	1
Terra Roxa	PR	1
Fazenda Rio Grande	PR	1
Guairá	PR	1
Curiúva	PR	1
Itapejara do Oeste	PR	1
Realeza	PR	1

Mandaguari	PR	1
Salto do Lontra	PR	1
Presidente Epitácio	SP	1
Americana	SP	1
São José do Rio Preto	SP	1
Jales	SP	1
Novo Horizonte	SP	3
Presidente Prudente	SP	4
Teodoro Sampaio	SP	1
Bauru	SP	2
Piraju	SP	1
Itapeva	SP	1
Santos	SP	1
Jaú	SP	1
Ribeirão Preto	SP	3
Primavera	SP	2
Pacaembu	SP	1
Ourinhos	SP	1
Orlândia	SP	1
São Manuel.	SP	1
Araraquara	SP	1
Santa Fé do Sul	SP	1
Marília	SP	2
Piracicaba	SP	1
Barretos	SP	1
Catanduva	SP	1
Presidente Wenceslau	SP	1
Wenceslau Braz	SP	1
Fernandópolis	SP	1
Rancharia	SP	1
Botucatu	SP	1
Parapua	SP	1
Araçatuba	SP	1
Tupã	SP	1
Ilha Solteira	SP	1
Novo Hamburgo	RS	1
Santa Maria	RS	5
São Gonçalo	RS	1
Santa Cruz do Sul	RS	1
Osório	RS	1
Santo Ângelo	RS	1
Lajeado	RS	1
Carazinho	RS	1
Campo Bom	RS	2

Sapiranga	RS	1
Arroio do Tigre	RS	1
Alvorada	RS	1
Três Passos	RS	1
Constantina	RS	1
Três Coroas	RS	1
Frederico Westphale	RS	1
Uruguaiana	RS	1
Santana do Livramento	RS	1
Pelotas	RS	2
Nova Petrópolis	RS	1
Erechim	RS	2
Garibaldi	RS	1
Caxias do Sul	RS	2
São Simão	GO	1
Mineiros	GO	1
Itumbiara	GO	1
São Gonçalo	RJ	1
Rio de Janeiro	RJ	3
Canta Galo	RJ	1
Patos de Minas	MG	1
Uberlândia	MG	1
Iturama	MG	1
Montes Claros	MG	2
Belo horizonte	MG	2
Divinópolis	MG	1
Ponte Nova	MG	1
Montes Claros	MG	1
Manhuaçu	MG	1
Ubá	MG	1
Uberaba	MG	1
São Sebastião do Pó	MG	1
Cariacica	ES	2
Riacho Fundo	DF	1
Ariquemes	RO	1
Fonte: Pesquisa “in loco” realizada na central de guias de Maringá, mai. 2007.		

