

# A CENTRALIDADE DOS SHOPPINGS DE CONFECÇÕES EM MARINGÁ-PR

**Márcio Roberto Ghizzo**

Prof. Ms. da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Apucarana  
doutorando pelo Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Estadual de  
Maringá  
marcioghizzo@gmail.com

**Gilmar Aparecido Asalin**

Professor da Universidade Estadual do Paraná, campus Paranavaí; doutorando pelo Programa  
de Pós Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá  
asalin@uol.com.br

## Resumo

O intuito deste estudo é contextualizar a produção de uma centralidade figurada nos *shoppings* atacadistas de confecções da cidade de Maringá-PR. Desde sua gênese, esta cidade foi planejada, tanto por ações estatais quanto colonizadoras, a se tornar um polo fornecedor de bens e serviços para a população interurbana e, no que tange a este setor econômico, vem, nos últimos anos, atraindo consumidores das esferas regional e nacional. Entende-se que estes estabelecimentos comerciais produziram uma centralidade de relativa importância, segundo interesses e ações dos agentes da produção do espaço urbano, os quais buscam a maximização de seus lucros e, nesta espacialidade, o *locus* mais propício para este escopo. Produto da terciarização da cidade de Maringá, esta centralidade se faz presente desde a década de 1990 na forma de sete *shoppings centers* caracterizados como *Outlet-Center's* – lojas de fabricantes – localizados bem próximos uns dos outros na rodovia PR 317. A eclosão deste tipo de estabelecimento foi favorecida por novas conjunturas evidenciadas na geografia econômica nacional típica de final de século, em que aspectos da sociedade de mercado contemporânea inseriram nos consumidores novos valores de consumo. A centralidade em questão é legitimada pela mobilidade de consumidores locais, regionais e nacionais. Para tal espacialidade os consumidores deslocam-se no intuito de adquirirem mercadorias dotadas de valor de troca, o que proporciona dinamicidade ao setor e auferir relativa importância na economia regional.

**Palavras-chave:** Espaço urbano. Centralidade. Shopping centers. Maringá.

## THE CENTRALITY OF SHOPPINGS OF MANUFACTURING CLOTHES IN MARINGÁ-PR

### Abstract

The purpose of this study is to contextualize the production of figurative centrality in the mall's clothing wholesalers in the city of Maringá-PR. Since its genesis, this city was planned, both by colonizing the State actions to become a pole supplier of goods and services for the interurban population and, in regard to this economic sector, in recent years, has attracted

consumers of regional and national spheres. We understand that these commercial establishments have produced a centrality of relative importance, according to interests and actions of agents of the production of urban space, which try to maximize their profits and, in this context, the *locus* more productive for such scope. Product catered by the city of Maringá, this centrality has been present since 1990 in the form of seven shopping centers characterized as Outlet-Center's – stores of manufacturers – located right next to each other on the highway PR 317. The outbreak of this type of establishment was favored by new situations highlighted in the national economic geography typical in the end of the century, in which aspects of the contemporary market society inserted in the consumers new consumer values. The centrality investigated is legitimized by the consumers at local, regional and national mobility. For such spatiality consumers move in order to purchase goods with Exchange value, which gives dynamism to the sector and has gained relative importance in the regional economy.

**Keywords:** Urban space. Centrality. Shopping malls. Maringá.

### Introdução

As transformações espaciais urbanas vêm acontecendo numa dinâmica muito intensa e a contemporaneidade é o momento mais propício para observarmos esta complexidade que se instaura nas cidades. Entende-se que o espaço urbano materializa a especificidade de cada sociedade segundo demandas espaço-temporais produzindo, por exemplo, as centralidades comerciais.

No bojo do desenvolvimento do sistema capitalista, as transformações das relações de produção levaram as cidades à mutações espaciais e, assim, emergiram novas formas, funções, estruturas e processos urbanos. Entretanto, ao longo de sua história, foi o comércio e sua análise que sempre permitiram uma melhor compreensão desta espacialidade, pois “comércio e cidade são elementos indissociáveis” (PINTAUDI, 2002, p. 144).

Neste trabalho, enfatizar-se-á a produção da centralidade produzida na cidade de Maringá-PR pelos shoppings atacadistas de confecções. Trata-se de uma cidade média localizada na mesorregião norte central paranaense que tem se desenvolvido de forma contundente. Entende-se que a produção da cidade acontece segundo interesses dos agentes da produção do espaço urbano, sempre no intuito de alcançarem seus objetivos. Dentre estes agentes, salientamos o papel dos detentores dos meios de produção, os quais passam a adequar suas ações de modo a proporcionar a reprodução de seus investimentos, como é o caso dos shopping centers. (CORRÊA, 1995)

De forma geral, as cidades médias paranaenses sempre foram contempladas por ações estatais que favoreceram seu desenvolvimento. Desde a década de 1970, até o período atual, estas cidades foram alvo de políticas públicas que auferiram condições de elevação e

desenvolvimento econômico. Beneficiadas nos anos 1970 pelas esferas federal e estadual (Planos Nacionais de Desenvolvimento e eixos dinâmicos baseados na Teoria dos Polos de Desenvolvimento de François Perroux, respectivamente), foram ainda favorecidas pelas implementações na década de 1980 da Política Estadual de Desenvolvimento Urbano, pautada na Teoria das Localidades Centrais de Christaller e, nos anos 1990, pela política do anel de integração, o que gerou o incremento das relações interurbanas por meio do sistema de transporte rodoviário, estabelecendo favoráveis conexões entre estas cidades e as demais áreas do estado, como Curitiba e o porto de Paranaguá, e de outros lugares como o Mato Grosso do Sul, São Paulo e até mesmo países do Mercosul (SAHR, 2001).

No que tange à produção de Maringá, cabe ressaltar que a mesma foi, além das políticas públicas, beneficiada também por aquelas implementadas pela empresa colonizadora, no caso, a Companhia Melhoramentos Norte do Paraná. Mais recentemente, esta cidade encontrou prosperidade, principalmente a partir da década de 80, quando passou por significativas mudanças no sistema de geração de capital, firmando-se, gradativamente, como um expressivo centro comercial urbano. Desde então, as elites política e econômica buscaram dotá-la de equipamentos modernos, voltados a atrair mais investimentos e promover a terciarização econômica.

Desde o último quarto do século passado, Maringá, seguindo uma tendência das cidades terciárias, tem vivenciado muitas mudanças em seus equipamentos comerciais, acompanhando as transformações do modo de produção, no caso, a acumulação flexível, promovendo inovações urbanas, marcadas, entre outras, pelos subcentros, pelos centros comerciais e pelas centralidades, a exemplo dos hipermercados e dos shopping centers. (SALGUEIRO, 1999).

Pintaudi (2002) lembra que este período da urbanização brasileira foi marcado pela desindustrialização das cidades e a consequente terciarização da economia urbana, de modo que os shoppings perfazem algumas destas inovações, transformando os espaços comerciais das cidades. No Brasil, o primeiro shopping center – o Iguatemi – foi inaugurado em 1966 na cidade de São Paulo, e a década seguinte marcou a disseminação deste tipo de empreendimento pelas metrópoles nacionais. Favorecidos pelas transformações ocorridas na economia nacional e a consequente modernização conservadora da agricultura brasileira, nos anos 1980 estes estabelecimentos começaram a ser construídos em regiões não centrais, inclusive em cidades que não ocupavam papéis tão relevantes na rede urbana nacional, como é o caso das cidades médias.

Importa considerar que os shoppings são expressões de centralidade, caracterizados, principalmente, por várias atividades do setor terciário oferecidas num só local, correspondendo a uma variada gama de produtos e serviços, de modo a concentrar um grande número de consumidores. (SPÓSITO 1991)

O presente estudo retrata a produção da centralidade produzida pelos shoppings atacadistas de confeções de Maringá. Esta centralidade é produto de um processo que se iniciou no centro tradicional da cidade e formou, ainda no início da década de 1990, o primeiro aglomerado de lojas no interior do parque de exposições Francisco Feio Ribeiro. Atualmente, estes empresários construíram um conjunto de *outlet-centers*: shoppings formados por lojas de fabricantes e de atacado de confeções que consolidaram Maringá como um polo fornecedor para lojistas de todo o Brasil.

### **Os agentes da produção urbana**

Segundo Corrêa (1995), a produção da cidade não é um processo aleatório, mas acontece de forma induzida pelos agentes produtores do espaço urbano, dos quais podemos destacar os proprietários dos meios de produção, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários, o Estado e os grupos sociais excluídos. Portanto, o espaço urbano é um produto social, resultado de ações geradas por agentes que produzem e consomem o espaço.

A (re)produção do espaço urbano ocorre dialeticamente, seja pela incorporação de novas áreas, seja pelo uso do solo, pela deterioração e/ou pela renovação urbana. A ação destes agentes e/ou atores da produção urbana, embora seja regulada por leis, sempre reflete o interesse dos detentores do capital. Normalmente, com exceção do grupo dos excluídos, estes agentes são constituídos pela elite social e suas ações privilegiam a si mesmos.

No caso deste trabalho, centrar-se-á uma breve discussão ao papel desempenhado por dois destes agentes, a saber, o Estado e os proprietários dos meios de produção, ou os detentores do capital, pois "... a tentativa de minimizar os conflitos de classe, este aspecto cabe particularmente ao Estado." (CORRÊA, 1995, p.12). Portanto este agente deve assumir o papel de regulador na produção e reprodução do espaço urbano, mediando os interesses dos diferentes grupos sociais que ocupam as cidades. Somado a isto, aos olhos da geografia crítica, a organização e a produção do espaço ocorrem segundo ações do capital, muitas vezes aliado ao próprio Estado. Na verdade, "...o capital e o Estado são os agentes da organização do espaço". (CORRÊA, 1995, p.61).

De modo geral, a cidade latino-americana e, neste contexto, também a brasileira, são organizadas pelo “Estado capitalista”, e este agente muitas vezes ocupa o papel de grande industrial, de consumidor do espaço, de proprietário fundiário e ainda de promotor imobiliário; assumindo, portanto, a função de “agente capitalista”.

As realizações do Estado não acontecem homoganeamente no espaço, mas suas ações tendem a oferecer vantagens para o grupo formado pela elite local. A própria constituição do Estado corresponde a indivíduos que ocupam funções tanto públicas quanto capitalistas. Estes exercem uma espécie de pressão, vinculando suas ações à seus próprios interesses, criando e recriando oportunidades de reprodução e acumulação do capital. “Nas cidades – território do capitalismo – vão se instituindo novas ‘ordens’. Novas leis dão legitimidade e apoio à ação capitalista.” (SPÓSITO, 1988, p.35)

Neste contexto, é difícil regular as ações dos proprietários dos meios de produção – representantes do capital e do Estado. Afinal, estes agentes normalmente requerem benefícios, como terrenos amplos e de baixo custo, infraestruturas, redes de transporte, energia elétrica, etc., sempre em consonância à atividade desenvolvida. Por isso, é muito comum estes agentes requisitarem junto ao Estado estas regalias. No sistema capitalista, os proprietários dos meios de produção e do capital tendem a orientar a vida econômica e política das cidades e o Estado torna-se, assim, instrumento desta classe.

No que se refere à produção de espaços destinados às práticas de mercado e de consumo, como os shopping centers, as ações destes agentes também são relevantes, pois se trata de espacialidades que demandam por investimentos em capital fixo como infraestruturas de transportes e comunicações, entre outros. Embora sejam constituídas de espaços privados pertencentes aos proprietários dos meios de produção, estas áreas normalmente são beneficiadas por projetos destes agentes, de modo a acompanhar a evolução das práticas comerciais e garantir condições de reprodução e acumulação de capital aos investidores.

Na sociedade pós-moderna, movida pelas imagens (HARVEY, 2007), as áreas destinadas ao comércio demandam por uma série de investimentos por parte destes agentes. No caso do Estado, esses podem vir representados na modernização estrutural como ruas alargadas, estacionamentos, segurança, vias rápidas, terminais rodoviários e viadutos entre outros, como exemplos de infraestruturas que proporcionam comodidade, praticidade e mobilidade aos consumidores locais e advindos da área complementar das cidades. No caso dos detentores do capital, os investimentos, normalmente aliados às benfeitorias estatais, permitirão reproduzir o capital investido. Neste sentido, surge a produção de espaços de

consumo como os shoppings. Porém, sejam em espaços centrais ou periféricos da malha urbana, os investimentos realizados pelos proprietários dos meios de produção se concretizarão quando, e somente quando, vierem acompanhados daqueles concedidos pelo Estado.

Pode-se perceber que a cidade capitalista tem como uma de suas características o processo de apropriação e construção no/do solo urbano através de estratégias e ações desenvolvidas pelas diversas forças do capital, as quais muitas vezes atuam de forma conjunta na produção do espaço. Estas sinergias também estão constantemente em lutas, desenvolvendo a especulação sobre o uso do solo e de seu valor, mas também se encontram concomitantemente em sintonia, estabelecendo formas de multiplicação de suas ações no intuito de atingirem seu objetivo principal: a reprodução e a acumulação de capital.

No caso da cidade de Maringá, espaço de análise deste trabalho, as transformações que têm ocorrido em seu espaço urbano, enquanto ações do Estado e do capital privado, demonstram como as ações destes agentes estão sempre em consonância com os interesses dos grandes investidores. Afinal,

Esse segmento monopolista da burguesia vai procurar assegurar, na produção do espaço urbano, a defesa dos seus interesses, que seus representantes tendem a apresentar sob os mais diversos disfarces de interesse geral da sociedade, de benefício altruísta para todos os habitantes da cidade. (LEITÃO, 1999, p.46)

Ainda nesta conjuntura, a ação do Estado, vinculada ao poder capitalista que atua no espaço urbano, pode ser confirmada por Villaça (2001), quando afirma que é a elite quem determina as regras do jogo, sempre almejando seus interesses, embora estas ações transmitam a mensagem de que todos serão beneficiados.

Vinculados pelas ações que o poder estatal vem realizando na cidade, os detentores dos meios de produção têm aumentado seus investimentos em espaços que reproduzem o capital, principalmente no que tange àqueles destinados à prática do comércio. No que se refere aos shoppings atacadistas, a centralidade que foi consolidada é veementemente uma ação conjunta do capital privado e do Estado e, por isso, será melhor enfatizada no decorrer deste trabalho.

## Centralidade e produção espacial

Acredita-se ser imprescindível entender que centralidade é um processo, marcado por fluxos que se materializam em formas expressas no espaço urbano. A centralidade é dinâmica e produzida espaço-temporalmente. Assim, determinada área urbana que apresentar intenso fluxo em determinado momento, por razões de trabalho e/ou de consumo, poderá se caracterizar como uma centralidade.

A centralidade é, portanto, pontual, mas não necessariamente contínua. O centro, por exemplo, caracteriza-se pela expressão territorial e em seu interior podemos encontrar uma ou mais centralidades, mas não necessariamente todos os dias. Algumas centralidades podem se expressar apenas durante a semana, enquanto outras, nos finais de semana.

Mas a centralidade não se localiza apenas na área central de uma cidade, pois seu determinante é a convergência de fluxos materiais e imateriais, a exemplo dos shoppings de atacado de confeções de Maringá, objeto deste estudo. Afinal, a partir da consolidação do sistema capitalista é que ocorreu a propagação do processo de urbanização e da divisão socioespacial nas cidades, resultantes das mais variadas modificações espaço-temporais com o intuito de ampliar e acumular capital. Os shoppings, a exemplo dos atacadistas de confeções, produzem centralidade e configuram-se como produto do capital, assumindo um papel que visa seus objetivos essenciais.

*Os shoppings centers são novas expressões da centralidade, pois são grandes equipamentos de consumo, que concentram atividades comerciais e de prestação de serviços, atraindo um grande número de consumidores. (SPÓSITO, 1991)*

Para esta autora, “[...] a centralidade é entendida enquanto processo e o centro ou os centros como expressão territorial” materializada na cidade que permite a emergência de uma centralidade múltipla e complexa, no lugar da centralidade principal (SPÓSITO 1996, p. 04).

A centralidade urbana pode ser abordada em duas escalas territoriais: a intraurbana e a interurbana. Na primeira é possível destacar formas de expressão tomando como referência o território da cidade ou da aglomeração urbana a partir de seu centro ou centros. Na segunda, a análise possui como referência a cidade ou a aglomeração urbana principal em relação à sua área de influência, podendo ser vista em diferentes escalas, mas sempre tornando compreensível os papéis da cidade central.

A centralidade interurbana se fundamenta na Teoria das Localidades Centrais de Christaller que tem como princípios a localização, o tamanho, a natureza e a distribuição espacial das aglomerações de atividades. Essa teoria segue um princípio gravitacional, no qual a fricção espacial é representada pelos custos dos transportes. Porém, ela não deve ser aceita como referência universal, mas como ponto de partida para compreensão das complexas relações da rede urbana.

Portanto, a centralidade é um espaço de intensas relações sociais representadas, sobretudo, nas atividades de mercado, e o comércio configura-se como uma das relações mais importantes que se estabelecem nas cidades. Tal fato está intimamente relacionado à origem das relações de troca e de suas formas atuais serem nada menos que “... 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).

As cidades se revelam como os espaços mais propícios para as relações de troca. Na evolução desta prática, atendendo as demandas históricas da economia de mercado, ressalta-se a gênese dos shopping centers que ocorreu ainda no século XIX, nos Estados Unidos. Estes empreendimentos apresentavam características diferentes das de hoje, de modo que a similaridade torna-se latente no aglomerado de atividades ligadas ao setor terciário. Tratou-se de uma inovação do setor comercial urbano, quando as lojas de departamento já não mais atendiam às demandas e expectativas do público consumidor. De um modo geral

O shopping center é o sucessor da loja de departamentos, que por sua vez é a sucessora da loja geral, de meados do século XIX. Tem em comum o fato de basear-se na economia de aglomeração e na variedade de produtos que se complementam. (VILLAÇA 2001, p. 303)

Em 1916, na periferia de Chicago, surgiu o *Market Square*, empreendimento que balizou de forma definitiva uma nova fase na organização espacial dos shoppings, proporcionando uma caracterização de empreendimento luxuoso e diversificado, sinal de status para o público frequentador, indo ao encontro da mudança de comportamento dos consumidores de uma sociedade de consumo que se instaurava.

Naquele momento, os shoppings centers passaram a desenhar uma nova lógica no espaço urbano. 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 a falta de estacionamentos, tornaram-se espaços de grande atração para as



peessoas. Atualmente, é mister observar que estes empreendimentos realizam transformações na paisagem urbana, proporcionando o desenvolvimento de obras que têm o poder de alterar radicalmente seu entorno, gerando uma valorização destas áreas e, conseqüentemente, de uma produção espacial, ou ainda, em outros casos, uma revitalização da área em questão. Este tipo de empreendimento tem ganhado relevância até mesmo aos olhos do senso comum, como pode ser confirmado pelo fragmento de reportagem abaixo:

em geral, o local escolhido 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 a região ganha não só novas feições, mas melhorias (SHOPPING, 1998, p. 77)

Entretanto, é imprescindível apreender que a produção dos shoppings não ocorre de modo aleatório, mas é produto de um jogo de interesses dos agentes produtores do espaço urbano. Neste caso, referindo-se de forma mais veemente aos detentores dos meios de produção, os quais normalmente agem de forma conjunta com os promotores imobiliários e o Estado. Estes agentes desenvolvem o espaço urbano organizando os investimentos privados no ambiente construído. É um conjunto de agentes que realiza, parcial ou totalmente, operações como a incorporação e a gestão do capital-dinheiro a ser transformado em mercadoria; o financiamento a partir de recursos provenientes de pessoas físicas e jurídicas; o estudo técnico que verifica a viabilidade do empreendimento e, por fim, a construção do imóvel. (LEITÃO, 1999)

No intuito deste trabalho, interessa compreender que os detentores dos meios de produção, atuando como promotores imobiliários, são responsáveis pela produção do espaço urbano e, neste contexto, dos equipamentos comerciais. Deste modo, a cidade aparece como um bem material, produzida e consumida de acordo com as leis da reprodução do capital.

Dentre a produção da cidade realizada pelos promotores imobiliários de Maringá, estão os shoppings, espaços que representam uma produção material e imaterial, uma simbologia referente à cultura das pessoas, originada por forças que constroem e reconstroem o espaço urbano, numa reprodução da sociedade e do capital (GEIGER, 2003).

Assim, a centralidade não necessariamente se localiza apenas na área central de uma cidade, mas é caracterizada pela convergência de fluxos materiais e imateriais, a exemplo dos shoppings atacadistas de confecções, objeto deste trabalho.

Segundo Lefebvre (2001), as estruturas, as formas e as funções não são suficientes para

esclarecer a cerne do fenômeno urbano, mas sim a centralidade. Esta é um elemento fundamental para se entender as mais variadas articulações que ocorrem na cidade, pois atrai fluxos de trabalho e de consumo.

Portanto, a centralidade é expressa pelas configurações e funções do urbano, sendo expressa de acordo com a mobilidade e a acessibilidade dos fluxos. Desta forma, os shoppings atacadistas de confeccões de Maringá corroboram a redefinição da estrutura da cidade e marcam a produção de uma centralidade urbana que atrai fluxos não apenas da esfera local e regional, mas estabelece uma rede que abrange a escala nacional.

### **Os shopping centers e a terciarização da cidade de Maringá**

Embora o primeiro shopping center brasileiro tenha surgido no ano de 1966 na cidade de São Paulo, a proliferação deste tipo de empreendimento só ocorreu a partir da segunda metade da década de 1970 e foram os anos 80 que marcaram a disseminação destes estabelecimentos pelas cidades médias.

Estes empreendimentos são imensos equipamentos do setor terciário, cuja produção contempla ao mais variados tipos de interesses dos agentes produtores do espaço urbano. Geram grandes impactos na estruturação das cidades e, por produzirem esta dinamicidade, expressam também centralidades as quais, em alguns casos, chegam a alcançar a escala regional e/ou nacional. Tal fato é legitimado, pois...

O shopping center 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. (PINTAUDI 1992, p. 29)

Portanto, o shopping center traz para o espaço urbano uma nova dinâmica de desenvolvimento do setor terciário, produzido segundo interesses dos detentores de capital que buscam formas de legitimar sua reprodução e acumulação.

A produção de um shopping é realizada pelos detentores dos meios de produção, os quais, ligados à seu desenvolvimento, 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 quantidade possível de mercadorias naquele espaço.

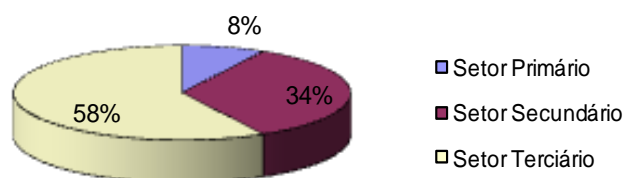
Neste sentido, o promotor imobiliário, além de definir a localização do

empreendimento, também cria normas para o mesmo, como horário de funcionamento, regras de segurança, elitização de alas, delimitação do tipo de lojas, entre outros. Vale lembrar que, para atingir estes objetivos, normalmente este agente finda por atuar juntamente com o Estado.

Segundo a Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE), em 2011 havia 430 shoppings em operação no Brasil, cuja estimativa era de aproximadamente 376 milhões de visitas por mês, o que comprova uma grande expansão deste tipo de empreendimento que, em 2006, tinha 351 unidades. Esta expansão pode ser relativizada com o processo da urbanização brasileira que, de uma forma geral, caracteriza-se pelo crescimento demográfico nas/das metrópoles e nas/das cidades médias, assim como o número de cidades.

Nas últimas décadas houve uma intensificação deste fenômeno por meio da terciarização da economia. 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 esta terciarização. A figura 01 representa a dinamicidade do setor em 2004, demonstrando sua hegemonia.

**Figura 01** - Participação do PIB por setores de atividades no Brasil



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

Tanto nas metrópoles como nas cidades médias, a exemplo de Maringá, o comércio e os serviços tornaram-se mais diversificados e sofisticados e, desta forma, pode-se contextualizar o surgimento dos shopping centers nesta cidade. Ressalta-se que esta espacialidade é por excelência o local das práticas comerciais e que, conforme estas atividades sofreram alterações espaço-temporais, também a cidade se transformou.

A cidade é o espaço onde o capital se materializa na busca de sua (re)produção. É o local que privilegia o desenvolvimento do capitalismo, viabilizando uma intensa rapidez do seu ciclo, ou seja, do tempo necessário para a produção e o consumo de uma mercadoria. Por

isso o capital transforma a cidade segundo suas necessidades, remanejando-a sempre que necessário e o mercado é o grande responsável por tais transformações, pois as relações sócio espaciais sempre estiveram presentes na cidade, “afinal, ela muda quando muda a sociedade no seu conjunto.” (LEFEBVRE, 2001, p. 46)

Diante das transformações que ocorreram no setor terciário da cidade de Maringá e a instalação de seus shoppings centers, é possível destacar duas vertentes: a instalação dos shoppings tradicionais e a dos shoppings atacadistas. No primeiro caso destaca-se a área central, compreendida pelo centro tradicional e pelo Novo Centro, onde encontramos os dois primeiros shoppings da cidade, a saber, o Avenida Center e o Maringá Park, bem próximos entre si. O primeiro localizado na Avenida Mauá, esquina com a Av. São Paulo, ocupando o antigo prédio da Central de Abastecimento do Paraná S/A (CEASA), área do Novo centro; e o segundo na Avenida São Paulo, entre as ruas Santos Dumont e Néo Alves Martins, no espaço do antigo Hospital Modelo, área do centro tradicional. Estas produções na área central da cidade denotam os investimentos em construções e reformas que agentes da produção do espaço urbano empreenderam no intuito de adequar a cidade às transformações urbanas mais recentes e, conseqüentemente, criar condições de aumentar a reprodução e a acumulação de capital investido. Estes empreendimentos fomentaram a centralidade nesta região da cidade, de modo que se pode destacar:

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. (MENDES; GRZEGORCZYK, p.97, 2003)

Esta produção espacial veio acompanhada por um forte dinamismo do setor terciário, de modo que foi comprovado que naquela área, aos sábados, mais de 90% das pessoas que para ali se deslocam o fazem no intuito de realizar compras e aproximadamente 30% destes consumidores provêm de cidades da área de influência de Maringá, realizando o movimento denominado “mobilidade do consumo” (GHIZZO, 2006).

Outra centralidade na forma de shopping-center que foi produzida em Maringá neste mesmo período foi o Shopping Cidade, inaugurado em 1999, na Avenida Tuiuti, área não pertencente ao centro tradicional, mas de grande fluxo. Este shopping propicia maior tranquilidade de acesso aos consumidores, dispondo de amplo estacionamento, numa área de

menor fluxo de veículos que o centro tradicional, sendo, porém, menos elitizado.

A respeito deste shopping center, a centralidade produzida foi comprovada devido, dentre outros fatores, ao marketing realizado na cidade sede e cidades da área de influência que compõem sua rede urbana. Este shopping congrega uma média de 22% de consumidores de outras cidades, legitimando sua centralidade. (GHIZZO; ROCHA, 2005)

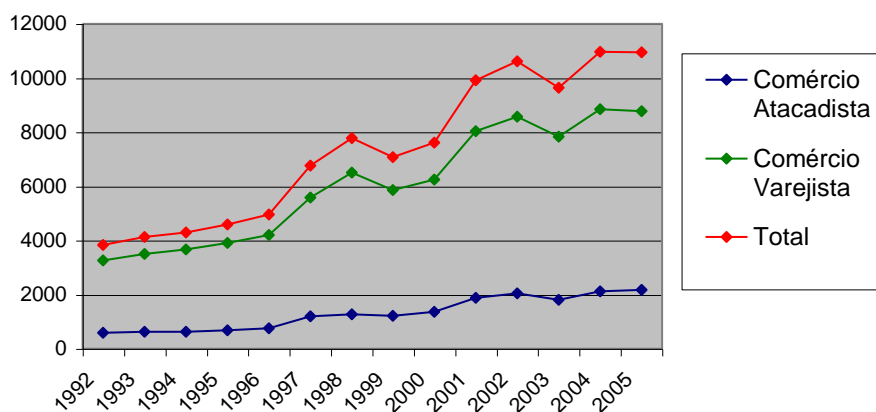
Somado a isto, mais recentemente (2010), inaugurou na cidade o Shopping Catuaí, numa área de 30.000 metros quadrados e mais de duzentas lojas, também representando ícone de consumo e uma importante centralidade urbana, pois seu principal público são consumidores das cidades da região.

Porém, no que tange à questão central deste trabalho, importa destacar a espacialidade que se consolida como centralidade produzida por sete shoppings centers, a saber, o pólo atacadista de confeções de Maringá. Entretanto, como ele é o principal objeto de estudo, será tratado como um caso à parte.

Percebe-se que há uma espécie de coesão espacial das atividades comerciais, presente na estrutura da organização do espaço urbano de Maringá, representada pelos shopping centers, onde o capital – via de regra monopolista – concentra-se buscando as vantagens das economias que este tipo de cidade proporciona.

Estes empreendimentos como um todo são geradores de potencialidades comerciais para a cidade. Afinal, os períodos pós-inauguração destes shoppings marcaram uma nova fase para a economia da cidade, impulsionando o setor terciário. Segundo dados do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (CODEM), de 1992 a 2005, o número total de estabelecimentos comerciais na cidade praticamente triplicou.

**Figura 02** – Evolução dos Estabelecimentos Comerciais de Maringá: 1992 - 2005



Fonte: CODEM - Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá

Pode-se perceber que o comércio da cidade mostra-se um tanto dinâmico, principalmente após o segundo quinquênio da década de 90, enfatizando os estabelecimentos varejistas. Ao correlacionar estas informações com a instalação dos shopping centers, é possível perceber este período como o mais representativo quanto ao impulso na evolução do número de estabelecimentos comerciais da cidade. Frente às oscilações nos anos 1999 e 2003, o ritmo manteve-se sempre ascendente, favorecido ainda pela eclosão do setor atacadista de confecções – anos 1990 – que atualmente participa do circuito nacional da moda, atraindo lojistas de todo o país.

Com a instalação dos shoppings no espaço urbano e sua influência na organização espacial da cidade, nota-se que Maringá sempre esteve atrelada ao ritmo do desenvolvimento urbano brasileiro, resultado do seu alto grau de integração com a urbanização nacional. Além disso, retrata o nível de investimentos realizados nesta cidade. Afinal, este tipo de estabelecimento é manifestação da alta concentração e gestão do capital, pois concentra capitais que, numa média geral, poderão ter um retorno muito rápido, além de representar novas centralidades comerciais.

### **A produção de uma centralidade: os shoppings atacadistas de confecções**

Acredita-se que a cidade de Maringá integra o circuito superior da economia dos países subdesenvolvidos, entendido como as atividades modernas e embutidas de um relativo grau de tecnologia, respaldadas por altos investimentos de capital. É assim designada em função do fluxo de trabalho, de consumidores, de mercadorias e de capitais, 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 entre estas espacialidades (SANTOS, 1979).

No que tange ao desenvolvimento do setor terciário de Maringá, enfatiza-se os shoppings de confecções que comercializam no atacado, ou seja, para revenda. Estes shoppings são, normalmente, formado por lojistas que possuem fábricas próprias e são caracterizados pela ABRASCE como *Outlet-Centers*. Trata-se de um conceito de shopping não muito difundido no Brasil, sendo mais comum nos países desenvolvidos. Sem lojas âncoras ou cinemas, é constituído por lojas de fabricantes, os quais vendem suas próprias marcas com valores e condições típicas do mercado atacadista.

Os atuais shoppings atacadistas de confecções são a materialidade de um processo, o qual, num primeiro momento, se estruturou no centro tradicional da cidade, aproveitando de toda uma infraestrutura pré-estabelecida. Entretanto, à medida que esta área da cidade passou a acumular novos papéis atrelados ao desenvolvimento e à modernização do espaço proporcionados, entre outros, pelas inovações da cidade, surgiram novas demandas, configurando outra realidade. Desta forma, o setor atacadista passou a reestruturar suas atividades na busca por uma nova proposta espacial que facilitasse o acesso dos consumidores e a ampliação dos lucros. Isto reflete a tendência de que...

As novas atividades comerciais procuram espaços mais adequados à reprodução do capital, muitas das vezes dentro da própria cidade. Com isso, observamos que os novos processos de produção criaram novas funções e que vão se traduzir em novas formas espaciais na cidade; ou seja, ocorre uma reorganização das atividades sobre o espaço, a qual se reflete na própria organização urbana (CORRÊA, 1995, p. 46).

A gênese da reorganização espacial do mercado atacadista de confecções maringaense foi iniciada na última década do século XX, projetando a cidade como um polo de atração na comercialização de tais produtos, onde uma espécie de “cooperativa” foi criada, configurando o primeiro shopping atacadista de confecções. Este foi denominado de Shopping Vest Sul, nascido da iniciativa de um grupo de empresários maringaenses que, ao se conscientizar da necessidade de responder às demandas do mercado, procurou concentrar as lojas num mesmo local para comercializar seus produtos com tranquilidade, comodidade e segurança, embora seu objetivo principal sempre fosse à reprodução do capital investido.

No início, em Outubro de 1990, estes empresários instalaram suas lojas no interior do Parque de Exposições Francisco Feio Ribeiro, em Maringá (Figura 03). Naquela época, o Vest Sul contava com 46 lojas de fábrica de confecções da cidade e região, e marcou a gênese de uma nova proposta que inovaria o papel da cidade enquanto polo comercial no contexto da geografia regional e nacional.

**Figura 03** – Primeira Sede do Vest Sul no Interior do Parque de Exposições (1990)



Foto: Asalin, G. A. (2006)

Diante do sucesso do empreendimento, logo aquele espaço não mais comportou o crescente mercado, frente ao fluxo de consumidores advindos das mais variadas cidades brasileiras, o que levou os empresários começarem a planejar mudanças estruturais e espaciais para seu empreendimento.

Assim, em Fevereiro de 1995, os lojistas inauguraram suas lojas na atual sede do Shopping Vest Sul (Figura 04). O local escolhido para este empreendimento foi à rodovia PR-317, km 06, tendo em vista as facilidades de acesso, pois os consumidores, na maior parte das vezes, chegam à esta centralidade ocupando ônibus e vans através de excursões. Este estabelecimento foi favorecido pelos princípios da localidade, pois “... a atividade comercial sempre demandou centralidade, o que significa também dizer acessibilidade” (PINTAUDI, 2002, p. 155).

**Figura 04** - Sede do Shopping Vest Sul na Rodovia PR-317, km 06 (2008)



Foto: Asalin, G. A. (2008)



O Shopping Vest Sul foi o precursor de outros empreendimentos do mesmo tipo que, num prazo relativamente curto, vieram a se instalar naquela região da cidade. Desde a inauguração do Vest Sul até a presente data, mais seis shoppings atacadistas de confeções foram inaugurados, além de um voltado apenas para o setor de calçados. Este conjunto de shoppings formou uma expressiva centralidade urbana que ocupa uma área periurbana na região sul da cidade. Embora no início os shoppings foram as primeiras construções a surgirem naquele local, eles foram responsáveis por uma série de alterações que produziram um novo espaço urbano em suas imediações, marcado por restaurantes, bancos e outros tipos de estabelecimentos comerciais destinados, principalmente, a atender demandas de lojistas e consumidores.

Numa situação atípica para os tradicionais shopping centers, estes *outlets-centers* oferecem dormitórios (localizados no Vest Sul) para seus “compristas”, que em grande parte veem de outras regiões do país, além de transporte gratuito entre os shoppings, o que é realizado por vans da rede de atacadistas, o que denota a organização deste tipo de empreendimento. Outro detalhe é que os lojistas destes espaços não efetuam vendas no varejo.

Segundo pesquisa realizada *in loco*, os compristas dos shoppings atacadistas de confeções são, geralmente, acompanhados por guias de viagens. Trata-se de indivíduos que têm por objetivo trazer compristas para estes lugares e recebem, normalmente, 9% de comissão sobre as compras realizadas. Estas pessoas são devidamente cadastradas nos estabelecimentos e responsáveis pelo pagamento das compras efetuadas.

A tabela 01 mostra a origem dos guias destes shoppings e, conseqüentemente, também retrata as regiões de onde vieram os compristas nos meses de Julho, Agosto e Setembro de 2006, legitimando a produção deste espaço como centralidade que atrai consumidores de outras regiões brasileiras.

**Tabela 01** - Origem dos Guias e Compristas por Regiões e Estados nos meses 07, 08 e 09 de 2006

| Região       | Estados            | Quantidade |
|--------------|--------------------|------------|
| Sul          | Paraná             | 83*        |
|              | Santa Catarina     | 24         |
|              | Rio Grande do Sul  | 39         |
| Sudeste      | São Paulo          | 40         |
|              | Espírito Santo     | 02         |
|              | Minas Gerais       | 06         |
| Centro-Oeste | Mato Grosso        | 12         |
|              | Mato Grosso do Sul | 12         |
|              | Goiás              | 02         |

\*No caso do Paraná não foram mensurados os consumidores de Maringá.

Fonte: Pesquisa *in loco*. Asalin, 2006

A espacialidade da origem dos compristas dos shoppings atacadistas caracteriza uma nova centralidade maringaense. No caso em estudo, a busca por um espaço mais articulado fez com que a PR 317 passasse a ser a localização principal para tais empreendimentos que têm no entroncamento das rodovias a acessibilidade necessária ao desenvolvimento deste tipo de comércio. Neste sentido, para estes investimentos, a área central não se mostrou como o espaço mais adequado de modo que, confirmando as palavras de Corrêa (1995, p. 48), “a descentralização representa campo para novos investimentos e reprodução do capital: isto é particularmente notável no caso dos shopping centers...”

Assim, o conjunto destes shoppings atacadistas produziu nesta região uma nova centralidade comercial, o que pode ser observado na tabela 02.

**Tabela 02 - Os Shoppings Centers Atacadistas e suas localidades em Maringá (2006)**

| <b>Shopping-center</b> | <b>Localização</b>          |
|------------------------|-----------------------------|
| Avenida Fashion        | Rodovia Pr 317 Km 01 nº 317 |
| Centrosul              | Rodovia Pr 317 Km 05        |
| Feira Vest Mercosul    | Rodovia Pr 317 Km 01 nº298  |
| Maringá Vest           | Rodovia Pr 317 Km 06        |
| Mercosul               | Rodovia Pr 317 Km 05        |
| Portal da Moda         | Rodovia Pr 317 Km 06 nº 298 |
| Vest Sul               | Rodovia Pr 317 Km 06        |

Fonte: Pesquisa in loco. Asalin, 2006

Ao observar a tabela 02 com os endereços dos shoppings atacadistas de confecções, é possível perceber que os mesmos integram uma centralidade que vem ganhando relevância, a saber, a PR-317, do km 01 ao 06. São, ao todo, sete empreendimentos do mesmo ramo que se desenvolveram ao longo da rodovia, mostrando que a cada dia a centralidade se consolida mais, fazendo surgir novas oportunidades voltadas para o setor terciário. Além destes empreendimentos, nesta centralidade ainda há o Shopping de Calçados, que finda por atender o mesmo público dos atacadistas de confecções.

**Figura 05** - Localização da Centralidade dos Shoppings Atacadistas de Confeccões (2010)



Fonte: Prefeitura Municipal de Maringá.

A relevância da centralidade em questão para o município de Maringá ganha legitimidade através do dinamismo do comércio atacadista local, o que pode ser observado através do seguinte fragmento de reportagem: *Shoppings* recebem mais de quinze mil com pristas.

(...) Os *shoppings* atacadistas existentes em Maringá recebem mais de 15 mil clientes todos os meses. A região é o segundo pólo de confeccões do país. (O DIÁRIO do Norte do Paraná – Economia 17/07/2006)

Este fato legitima os shoppings como espacialidade concentradora e gestora de investimentos de capitais, devido ao intenso fluxo existente. É importante entender a dinâmica do capital empregado nessa localidade enquanto agente da produção do espaço urbano, pois o mesmo tem propiciado concentração de investimentos na cidade de Maringá e, mais precisamente, na área circundante destes empreendimentos. Além disso, os shoppings trouxeram novas possibilidades de prosperidade no campo geoeconômico, a exemplo da abertura de hotéis, restaurantes, postos de combustíveis, etc., e a geração direta e indireta de empregos e o aumento do mercado de consumo.

### Considerações finais

No decorrer deste trabalho foram perceptíveis as modificações ocorridas na estruturação

urbana da cidade de Maringá, o que alterou a convivência entre as pessoas que nela habitam, frequentam e consomem.

A cidade como espaço materializado é produto dos agentes da produção urbana, os quais realizam ações direcionadas que veiculam a realização de seus objetivos. Neste contexto, Maringá sofreu, ao longo dos últimos anos, intensas transformações em seu setor econômico, consolidando-se como importante polo terciário.

No que se refere aos shopping centers existentes nesta cidade, pode-se perceber que há estabelecimentos voltados para o consumidor final e para o lojista. No primeiro caso, percebemos que existem fortes centralidades que foram produzidas, como a área central, abrangida pelos Shoppings Avenida Center e Maringá Park, e outras pelo Shopping Cidade e Shopping Catuaí, localizados nas saídas para Londrina e Paranavaí, respectivamente.

Percebe-se, ainda, que o crescimento desta cidade, assim como a produção do espaço urbano e os interesses que a engendram, tem provocado uma ampliação crescente em sua área de influência no que concerne ao comércio atacadista de confecções.

Neste sentido, o desenvolvimento da nova centralidade criada a partir da instalação destes estabelecimentos foi o foco deste trabalho que constitui um conceito peculiar de shopping center. Procurou-se ainda destacar a origem de consumidores que se dirige para Maringá em busca de produtos imbuídos de valor, como preço, qualidade, prazo e acessibilidade, articulando a PR-317 como uma nova centralidade que projeta a cidade numa perspectiva nacional, consequência do processo de produção urbana realizado pelos proprietários dos meios de produção e pelo Estado. Afinal, ambos realizam investimentos na forma de capital fixo, onde os primeiros, por exemplo, privilegiam espaços privados como a centralidade em questão, e o segundo por meio da construção de infraestruturas, com a otimização dos meios de transportes e comunicações, figurados, neste caso, nas rodovias, passarelas e viadutos, entre outros, que fomentam os primeiros e garantem as melhores condições para a reprodução e acumulação do capital investido na cidade capitalista.

Toda esta conjuntura mostra a dinamicidade do setor terciário da cidade e, neste contexto, a centralidade dos shoppings atacadistas de confecções que muito tem contribuído para a consolidação da cidade como um polo econômico que extrapola a escala regional, mas atinge praticamente todo o território nacional.

## Notas:

<sup>1</sup> Este Shopping foi denominado, a partir de 2009, de Maringá Park;

<sup>2</sup> Embora de uso coloquial, este termo foi utilizado neste trabalho devido ter sido comumente mencionado por pessoas diretamente vinculadas com os shoppings atacadistas, como lojistas, vendedores e guias de compra.

## Referências

ABRASCE – **Associação Brasileira de Shopping Centers**. São Paulo, SP. Site institucional. [www.abrasce.com.br](http://www.abrasce.com.br). Acesso em Abril de 2012.

CODEM - Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá. CD **Institucional 2005**. Maringá, 2005.

CORRÊA, R. L. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Ática, 1995.

GEIGER, P. P. **As Formas do Espaço Brasileiro**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

GHIZZO, Marcio R. **A Mobilidade do Consumo na Cidade de Maringá: o ensaio de uma noção**. 2006. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual de Maringá, PGE, Maringá, 2006.

GHIZZO M. R.; ROCHA, M. M. A Cidade para o Consumo: Mobilidade e Centralidade em Maringá-PR-Brasil: O Caso do Hipermercado BIG. **Revista Geográfica**, México, 2005.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Trad. Adail Ubirajara Sobral, 16ª edição. São Paulo: Loyola, 2007.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Depto. de Contas Nacionais, 2004.

LEFEBVRE, H. **O Direito a Cidade**. Trad. Rubens E. Frias. São Paulo: Centauro, 2001.

LEITÃO, G. Os Agentes Privados Envolvidos na Produção do Espaço Urbano. In **Construção do Eldorado Urbano**. Niterói, EDUFF, 1999.

MENDES, C. M.; GRZEGORCZYK, V. Centro, Centralidade e Verticalização em Maringá. In: **Maringá-Espaço e Tempo: Ensaio de Geografia Urbana**. Org: Dalton A. Moro. Maringá: UEM, 2003.

ECONOMIA. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 17 de Julho. 2006. Terceiro caderno, p. 4.

PINTAUDI, S. M. O Shopping Center no Brasil: Condições de Surgimento e Estratégias de Localização. In: **Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras**. Org: Silvana M. Pintaudi e Heitor Frúgoli Jr. – São Paulo: Editora Unesp, 1992.

\_\_\_\_\_. A Cidade e as Formas do Comércio. In **Novos Caminhos da Geografia**. Org: Ana Fani Carlos, São Paulo: Contexto, 2002.

SHOPPING centers. **Revista Veja**. São Paulo, nº 742, p. 77, 1998.

SAHR, C. L. L. O Papel das Cidades Médias nas Estratégias de Desenvolvimento Espacial do Paraná. In **Boletim de Geografia**, V. 01, n. 01. Maringá: UEM/DGE, 2001.

SALGUEIRO, T. B. Cidade Pós-Moderna: Espaço Fragmentado. In: **Novos Estudos de Geografia Urbana Brasileira**. Org: Pedro de Almeida Vasconcellos e Sylvio Bandeira de Mello e Silva. Salvador: Editora da UFB, 1999.

SANTOS, M. **O Espaço Dividido**: os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.

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

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

\_\_\_\_\_. O Centro e as Formas de Expressão da Centralidade. **Revista de Geografia**, São Paulo: Universidade Estadual Paulista, UNESP, Vol. 10, 1991.

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