

A DINÂMICA DOS SHOPPING CENTERS E SUA CONCENTRAÇÃO EM CURITIBA: UMA ANÁLISE GEOGRÁFICA *

ALEXANDRE GOMES FERREIRA **
alegfm@hotmail.com

OLGA L. C. DE FREITAS FIRKOWSKI ***
olgafirk@ufpr.br

RESUMO

O presente artigo dedica-se a analisar as relações existentes entre os Shopping Centers (SC) e a expansão urbana, à luz das transformações na espacialidade do Aglomerado Metropolitano de Curitiba a partir da década de 1990. Para tanto, busca inicialmente fazer uma breve contextualização do setor no Brasil, destacando a evolução da importância dos Shopping Centers para a economia nacional. Em seguida analisam-se os principais padrões locacionais dos empreendimentos em Curitiba e suas relações com as especificidades locais, em particular com o processo de planejamento urbano. Por fim, baseado em dados obtidos por meio de pesquisa direta entre as mais diversas fontes (IBGE, SEFA e Sindicatos), analisa-se o setor de SC tanto sob uma perspectiva “macro” – em relação ao total do conjunto de comércio local - quanto sob a perspectiva interna aos empreendimentos.

Palavras-Chave: Shopping Center; Economia Urbana; Curitiba.

* Texto baseado na Monografia de conclusão do curso de Bacharelado em Geografia.

** Geógrafo - Bacharel e Licenciado - pela Universidade Federal do Paraná.

*** Professora Doutora do Departamento de Geografia da UFPR – Universidade Federal do Paraná, Pesquisadora do CNPQ e do Observatório das Metrópoles, núcleo de Curitiba.

1 – INTRODUÇÃO

São inúmeras e inegáveis as mudanças na configuração urbana brasileira contemporânea, principalmente no que tange às grandes cidades. O alto grau de integração da economia em escala global vem causando uma reestruturação produtiva inerente ao paradigma pós fordista, fazendo com que o setor tradicionalmente conhecido como de serviços, torne-se um elemento extremamente dinâmico, com crescente participação no produto e no emprego, ampliando sua relevância dentre as novas dinâmicas espaciais das atividades econômicas.

Dentro desse contexto podemos destacar os Shopping Centers (SC) como uma estrutura característica e representativa.

Com uma presença relativamente recente na realidade econômica do país, em apenas algumas décadas, tornaram-se elementos extremamente comuns, podendo ser encontrados em todas as maiores cidades do Brasil. Apresentam números surpreendentes por sua grandiosidade, em conjunto, totalizam mais de 65.000 mil lojas, 700.000 vagas em estacionamentos e faturamento que alcançou, em 2008 a casa dos U\$ 35,9 bilhões de dólares, cifra que corresponde a aproximadamente 18,3% de todas as vendas do varejo, à exceção dos setores automotivo e derivados de petróleo (ABRASCE, 2009).

Tendo ciência de que a instalação de tais empreendimentos implica necessariamente numa série de transformações no espaço urbano que se relacionam tanto a mudanças de hábitos na população, quanto a mudanças de fluxos entre mais diversas redes de interesses que circundam tal atividade comercial, o objetivo desse trabalho é contribuir para uma análise da configuração espacial dos SC na cidade de Curitiba e Aglomerado Metropolitano¹, buscando compreender em que sentido a sua natureza agregadora de atividades comerciais, de serviços e lazer se relaciona com a reestruturação espacial-urbana em curso.

¹ A opção em utilizar tal terminologia em virtude de região metropolitana de Curitiba (RMC), se dá por acreditarmos, assim como Firkowski (2001), que exista um local merecedor de destaque dentro dessa grande região, apresentado expressiva concentração dos gêneros dinâmicos que a compõe, qual seja, o Aglomerado Metropolitano de Curitiba.

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

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

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

Segundo Gaeta (1992, p. 46) é na década de 1950, “período em que pela primeira vez no país, uma dinâmica de acumulação verdadeiramente capitalista teve condições de se iniciar”, que estão as raízes da consolidação dos SC. Tal dinâmica foi caracterizada pelo significativo aumento de investimentos que contribuíram, enormemente, para a formação de um mercado pré industrial.

Apesar dos primeiros SC terem surgido em meados da década de 1960, em São Paulo, só duas décadas depois, na década de 1980, período conhecido como a década perdida, que os SC se expandem de forma significativa, ainda que concentrados na região Sudeste. Para Pintaui (1992) É compreensível que a concretização do setor se dê mesmo em meio a uma grande crise mundial, pois os setores e áreas de investimentos que representavam a concentração de capital não diminuíram, nesse período de recessão, pelo contrário, continuaram a expandir seus investimentos, ancorados principalmente na entrada de capital financeiro multinacional, associados a transformações do varejo e participação do governo por meio de fontes de financiamento de bancos públicos, e acrescenta:

Os Shopping Centers aparecem no momento em que a economia brasileira se desenvolve com a formação de monopólios, e eles representam esta tendência das atividades comerciais varejistas, que antes não concentravam poder econômico, exceto poucas redes de supermercados ou grandes lojas. (PINTAUDI, 1992, p.26)

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

Embora hoje tenham se espalhado por grande parte do país, a verificação da atual distribuição pelas regiões brasileiras mostra que a região sudeste, com 209 SC, 55 % do total, ainda continua encabeçando a concentração dos mesmos. A região Sul detém 20% do total, seguida da região Nordeste com 14%, Centro – Oeste 9% e o Norte com 2%, conforme mostra a Figura 01.

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

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

FIGURA 01

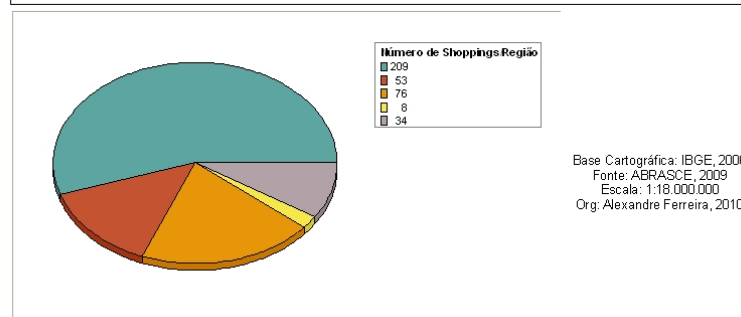
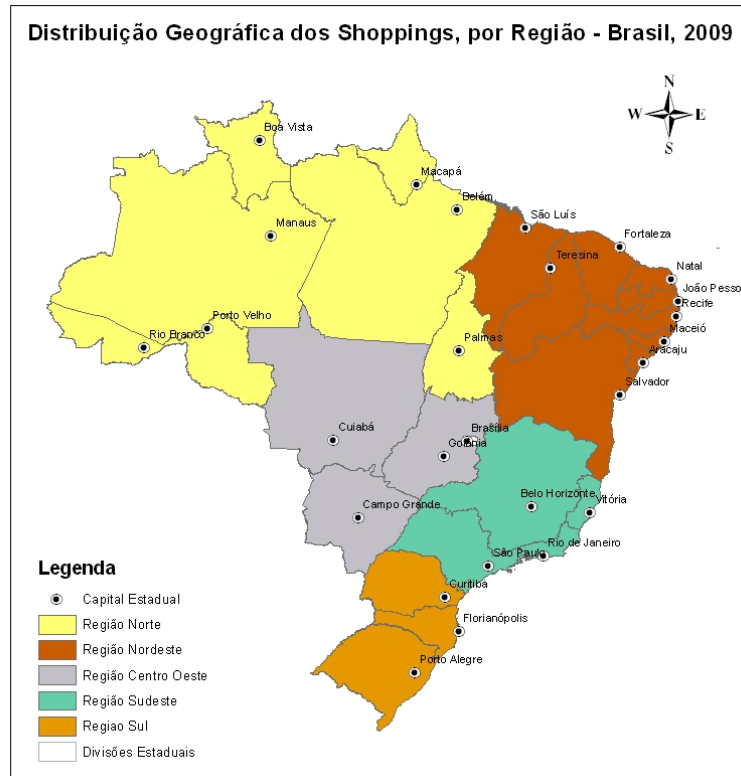


GRÁFICO 01



FONTE : ABRASCE, 2009

GRÁFICO 02



FONTE : ABRASCE, 2009

GRÁFICO 03



FONTE: ABRASCE, 2008

De 2000 a 2008 o faturamento do setor cresceu de maneira espantosa alcançando a casa dos U\$ 35,9 bilhões de dólares - um aumento de mais 200% em relação a 2000 - (Gráfico 02).

Um estudo realizado pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) em agosto de 2009 indica que o setor ainda tende a se expandir no país. A pesquisa aponta que o mesmo já responde, hoje, por 21% do faturamento do varejo nacional, índice que pode chegar a 40%. A evolução da participação dessas grandes superfícies comerciais no total de vendas realizadas pelo setor varejista nacional corrobora a idéia de que os anos 2000 tem sido um período mais significativo para o setor. (ABRASCE, 2009)

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

Outra estatística merecedora de destaque, diz respeito a média mensal do tráfego de pessoas que circulam nos SC do Brasil, em 2009: 325 milhões, quase o dobro da população de todo país - como se quase todas as pessoas no país fossem duas vezes por mês a pelo menos um SC.

Se o comércio foi por muito tempo considerado atividade dependente da indústria, hoje não podemos afirmar a mesma coisa. Segundo Pintaudi (1992, p. 27) “nesse setor da economia, o processo de concentração e de centralização do capital está presente e, cada vez mais, as grandes redes monopolizam a distribuição de

mercadorias, ditando preços e dando “ordens” aos produtores. A penetração do capital financeiro no comércio contribui para a instalação de grandes empresas, como redes de loja e SC”.

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

Apenas os aportes da BR Malls no período foram de R\$ 1.161 bilhão - R\$ 1.117 bilhão em aquisições, R\$ 35.071 milhões em desenvolvimento de projetos, R\$ 6.889 milhões em revitalizações e expansões e R\$ 1.527 milhão em processos internos. (JORNAL O GLOBO, 2008)

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

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

Para Pintaudi (2002):

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

De Mattos (2002) salienta que mediante a diminuição das intervenções e dos investimentos públicos, o capital privado assume o papel de protagonista central do desenvolvimento urbano, devendo as políticas públicas ter como propósito prioritário estabelecer as condições mais favoráveis para a rentabilidade do capital em seus âmbitos territoriais. Uma vez que a cidade é o lócus preferencial para os investimentos das empresas no cenário atual da internacionalização econômica, este espaço de competitividade criado pela globalização induz as cidades a responderem

estrategicamente com ações voltadas à atração dos investimentos externos, em detrimento das necessidades de sua população.

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

Em Curitiba, o primeiro empreendimento a se afirmar foi instalado no centro da cidade: o Shopping Muller, inaugurado em 1983, em meio a uma grande polêmica - a proibição legal para a construção de empreendimentos comerciais de tal porte naquela parte da cidade². A “flexibilização” da lei foi conseguida graças a uma manobra jurídica a pretexto de “reciclagem” da fachada da construção original, “justificado pela sua importância histórica”. Isso sem sombra de dúvida torna-se um elemento importante, pois, enquanto a história dos Shoppings mostra, de modo geral, uma tendência de implantação de complexos comerciais afastados dos centros urbanos, o Shopping Mueller foi instalado no coração da cidade.

Hoje, são pelos menos 10 SC, segundo a ABRASCE (2009), Curitiba é a 4º capital brasileira em número de empreendimentos. Assim como no cenário nacional, os SC passaram por um período de adaptação e amadurecimento, surgidos na década de 1980, só se multiplicam pela cidade de forma significativa na década seguinte, quando em apenas 3 anos, no período entre 1995 a 1998 foram construídos 5 empreendimentos, que podem ser considerados de médio e grande porte. Os anos 2000 mantiveram essa tendência de expansão do setor com a inauguração de 4 SC de grande porte. (Figura 02)

A década de 1990 marca um período de intensas mudanças locais, segundo Firkowski (2003), um marco no que concerne as transformações ocorridas na economia urbana de Curitiba e Aglomerado Metropolitano. Para a autora, esse período é responsável por marcar o processo de internacionalização da Capital paranaense, onde “várias atividades relacionadas aos serviços e comércio passaram a ser controladas por grupos de atuação mundial, além da implantação de duas importantes unidades da indústria automobilística e seus respectivos fornecedores” (FIRKOWSKI, 2003, p. 90).

² A lei n.º5.234 de dezembro de 1975, definia o Centro Cívico como o setor especial, só permitindo ali a instalação de estabelecimentos de comércio e serviços setoriais, excetuando-se assim super e hipermercados. (Oliveira, 2001, p.172)

Assim, a cidade passou a concentrar nesse período funções mais complexas e diversificadas através da presença de importantes e numerosas atividades de ponta e da intensificação de fluxos entre os mais significativos do país. Sobre a questão é possível acrescentar:

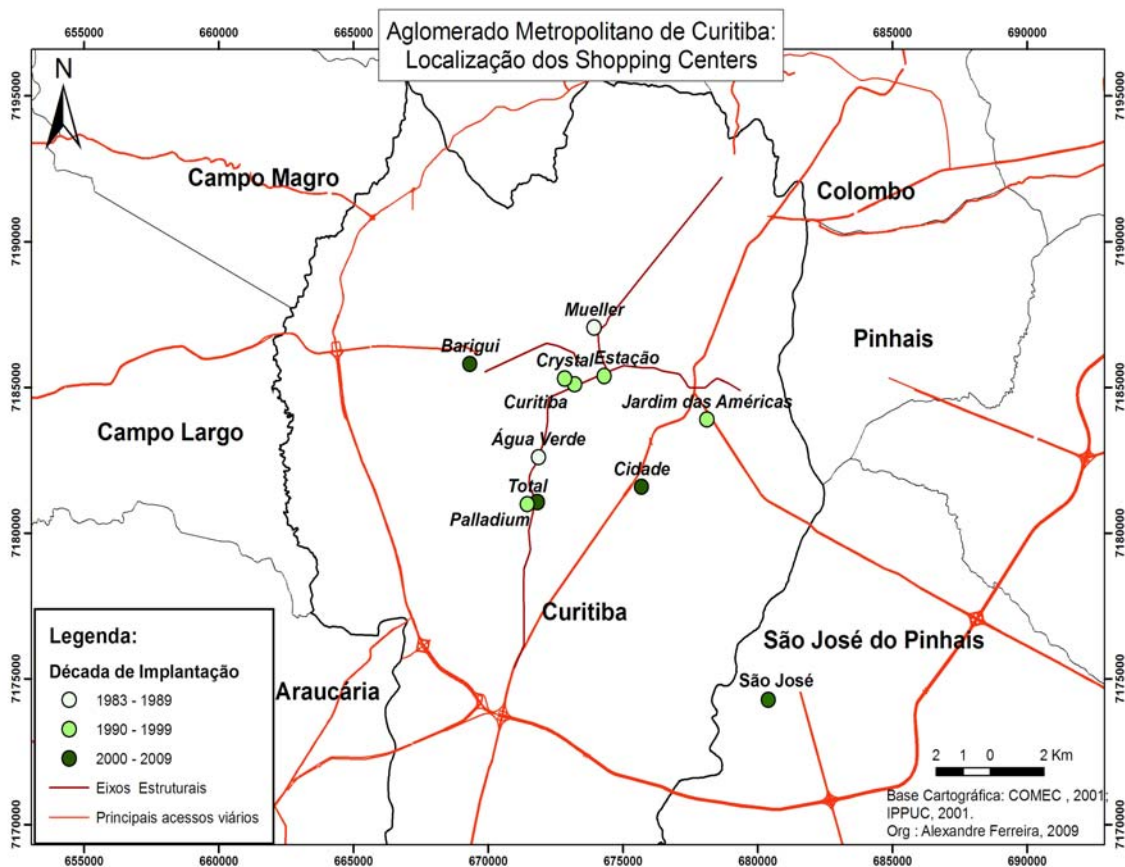
Nesse período, a alteração da composição original da estrutura industrial, incorporando novos segmentos, sustentada por uma política estadual de atração de novos investimentos, reforçou o espaço metropolitano, que disponibilizava vantagens locacionais da proximidade do mercado do Sudeste e do Porto de Paranaguá, oferta de infra-estrutura em termos de energia, telecomunicações, aeroporto internacional e rodovias, dentre outros fatores que se somaram à concessão de incentivos fiscais e financeiros. (IPARDES, 2006,p.35)

Nota-se que certa euforia toma conta dos setores de serviços especializados, tendo no momento uma oportunidade de crescimento real. Paralelamente, esta realidade desperta o interesse de grupos nacionais e internacionais de origens diversas, mediante um possível mercado em expansão. Cabe ressaltar que Curitiba passou a ser vista não apenas como um local para a implantação de novos SC, simplesmente, mas, como um mercado aberto para a oferta de novos serviços, ou seja, a demanda não dizia respeito somente ao número de empreendimentos, mas, principalmente, a diversificação e ganho da complexidade dos mesmos.

Como outras atividades do setor terciário que se espalham entre os municípios metropolitanos, com destaque para São José dos Pinhais, cidade que se destaca “como nova centralidade desse espaço regional transformado” (IPARDES, 2006) o primeiro Shopping construído fora dos limites municipais de Curitiba localiza-se nesse Município – O Shopping São José (Figura 02), inaugurado no ano de 2009. Tal destaque guarda íntima relação com os aportes econômicos recebidos pelo município, principalmente na década de 1990, quando foi contemplado com a localização das duas maiores montadoras de veículos do Estado, respectivamente Renault e Audi-Volkswagen, o que desencadeou uma série de investimentos em comércio e serviços, além da adequação do Aeroporto Internacional de Curitiba, localizado em seus limites municipais.

Ao se analisar a relação entre o planejamento urbano de Curitiba e a localização dos principais SC, fica evidente que um elemento foi fundamental na escolha dos locais para a instalação desses empreendimentos: a acessibilidade. Existe uma nítida estratégia de localização que esta orientada pelas principais vias de circulação, onde os setores estruturais³ da cidade parecem ter contribuído fundamentalmente para uma concentração dessas grandes superfícies comerciais, já que a facilidade de acesso e circulação, tanto de mercadorias, quanto de pessoas, constituem-se elementos fundamentais ao seu sucesso.

FIGURA-02

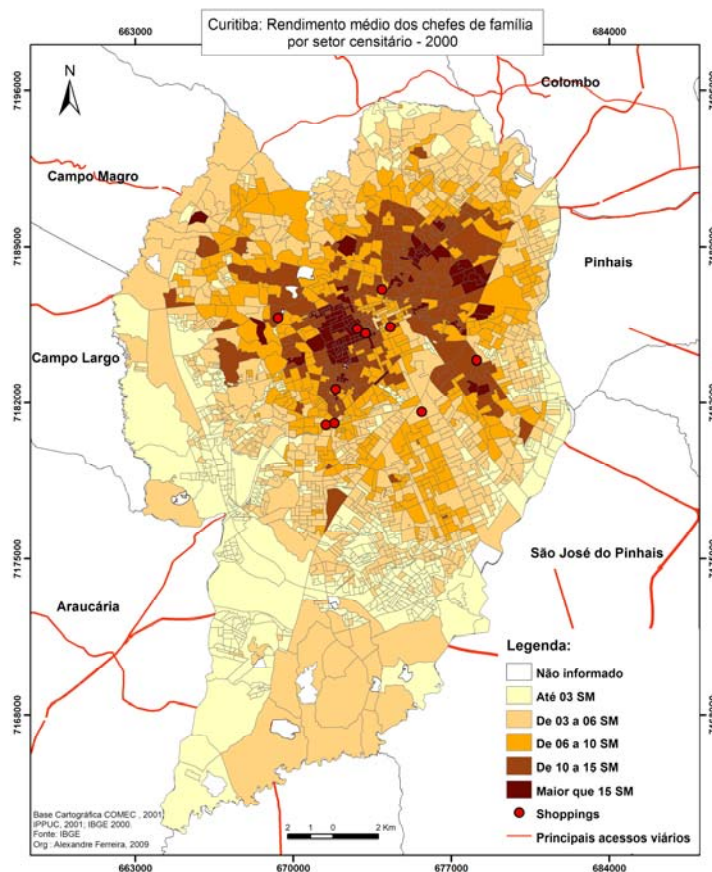


³ O Plano preliminar de Curitiba, 1965, propõe o ordenamento e o controle do crescimento urbano por meio de eixos viários lineares. Esses eixos, denominados Estruturais, prevêem o adensamento habitacional e comercial ao longo da implantação de vias exclusivas para o transporte coletivo de massa, iniciando uma notável transformação física da cidade.

Contudo, essa estratégia locacional também é acompanhada da tendência de localização dos empreendimentos nos locais onde há maior concentração de renda da população. É o que mostra a Figura 3, que mostra os rendimentos médios dos chefes de família, e contribui para corroborar a relação existente entre a localização dos SC e as regiões privilegiadas da cidade.

Praticamente todos os empreendimentos estão localizados nos setores mais abastados, onde os rendimentos médios dos respectivos chefes de família ultrapassam os dez salários mínimos. Dos que compõem a exceção, ou seja, os SC Cidade, Total e Palladium, os dois primeiros, apresentam características mais voltadas às classes de menor poder aquisitivo, já o Shopping Palladium, embora não esteja especificamente em um dos pontos de maior poder aquisitivo, está muito próximo a bairros e setores que detêm alto poder de compra (Água Verde, Vila Izabel, Batel, dentre outros)

Figura 03



Isso explica, pelo menos em parte, porque os SC da capital paranaense, diferentemente da grande maioria dos empreendimentos das grandes cidades brasileiras, concentram-se no centro da cidade, ou na sua proximidade.

O planejamento urbano em Curitiba, que se iniciou quase paralelamente ao impacto inicial do crescimento populacional e da intensificação no uso do solo metropolitano criou elementos que valorizaram a terra urbana e a moradia da Capital elevando o custo de melhorias e tributos locais, tornando o processo de ocupação seletivo e induzindo o crescimento da ocupação de segmentos mais pobres para áreas periféricas internas e principalmente externas aos seus limites administrativos. Áreas nas quais havia disponíveis lotes mais compatíveis ao poder aquisitivo desses segmentos de baixa renda. (IPARDES, 2006)

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

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

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

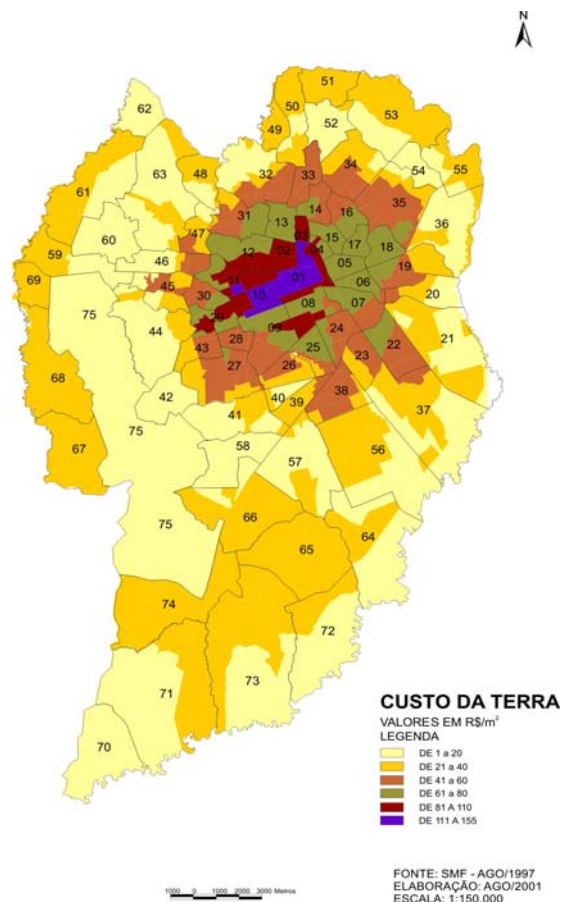
Ainda segundo Oliveira (2002), O processo mais visível da implantação dos setores estruturais foi a imediata valorização das suas terras e das que lhe eram adjacentes. Uma vez que o potencial de aproveitamento dos terrenos era ali o mais

elevado e tais áreas seriam mais cedo ou tarde beneficiadas com toda a infra-estrutura urbana e acrescenta:

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

Sendo assim, o padrão de localização espacial que foi ditado pelo planejamento local proposto pelo Plano Diretor de 1966 propondo um modelo linear de desenvolvimento urbano foi capaz de concentrar na área Central de Curitiba os terrenos de maior valor (FIGURA 04) e, conseqüentemente, o público mais cobiçado pelos investidores de empreendimentos como Shoppings.

FIGURA 04 – MAPA DE CUSTO DA TERRA – CURITIBA - 1997



A classe média em Curitiba, representa mais de 50% da população, sendo esse um dos maiores percentuais entre as cidades brasileiras, caracterizando-a assim como “uma cidade classe média”.

Acredita-se, que a solidificação e expansão dos SC pela cidade de Curitiba, ocorreu de modo a reforçar as desigualdades locais, já que esses empreendimentos como grandes mobilizadores de fluxos e comprovadamente grandes valorizadores da terra urbana, ao localizarem-se, na cidade, parecem ter atuado como reforçadores de sua centralidade pré-existente. Sobre a questão, referindo-se aos SC do Rio de Janeiro, Carvalho (2006) expõe:

Sob o ponto de vista do desenvolvimento urbano, estes empreendimentos, de uma maneira geral, agem como centros de atração, alterando ou substituindo alguns elementos da antiga hierarquia existente. Esta característica provoca, em alguns casos, uma renovação urbana da área, valorizando o local e recuperando áreas deterioradas da cidade; porém, pode trazer ao mesmo tempo o adensamento exagerado, o congestionamento do tráfego, o aumento do preço dos terrenos, a expulsão branca das camadas sócias de mais baixa renda, a deterioração das áreas de comércio tradicionais e a mudança nas relações hierárquicas na estrutura urbana, o que imprime, a esta atividade varejista, uma condição simultânea de funcionar, ora como elemento fomentador, ora como inibidor, à medida que pode, ou não, descaracterizar a região ao seu redor. (CARVALHO, 2006, p.158).

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

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

4 – OS SC E A ECONOMIA URBANA

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

Por meio de pesquisa direta realizada entre as mais diversas fontes SEFA (Secretaria Estadual da Fazenda), IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), além de pesquisa de campo, conseguiu-se resultados significativos. Vale destacar que esses dados são do ano de 2008 e, portanto, excluem os dois empreendimentos mais recentes, ou seja, o Shopping Palladium e o São José, restando então nove SC dos onze pesquisados.

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

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

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

Fonte: IPPUC, 2009

Em relação aos empregos o setor também é predominante, responde por quase 60% do número de empregos formais, o setor de comércio e serviços tem contratados 456.711 curitibanos que atuam como funcionários de empresas que fornecem serviços à comunidade ou às empresas. (IPARDES, 2009).

Outros números divulgados em 2008 pelo Observatório do Trabalho de Curitiba, da Secretaria Municipal de Trabalho, confirmam o maior nível de crescimento dos

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

Tais informações comprovam o dinamismo e a importância do setor de comércio e serviços para cidade, sendo assim, pode-se inferir que com a confirmação da importância dos SC dentro de uma área produtiva tão significativa, permite-nos afirmar que os SC são elementos emblemáticos sobre a perspectiva da economia urbana local.

A tabela 02 mostra os sub-setores que foram trabalhados na pesquisa e a quantidade de lojas existente, assim como o faturamento total dos SC nos mesmos, conforme classificação utilizada pela SEFA.

TABELA 02 – SC EM CURITIBA: SUB-SETORES DE ATIVIDADE, NÚMERO DE LOJAS E PARTICIPAÇÃO NO FATURAMENTO TOTAL – 2008⁴

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

FONTE: Pesquisa direta, SEFA.

⁴ Os dois empreendimentos que são classificadas como supermercados representam as Lojas Americanas, definidas como tal devido a grande diversidade de produtos que comercializa.

Uma breve análise de alguns sub-setores, deixa claro a representatividade dos SC no contexto local. Em 2008 esses empreendimentos foram responsáveis por fatias significativas, como por exemplo, 28,9% de todo faturamento das lojas de departamento, 35,5% do total de joalherias, 44,5% do total de vestuários e 66,5% do total de artigos esportivos em geral.

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

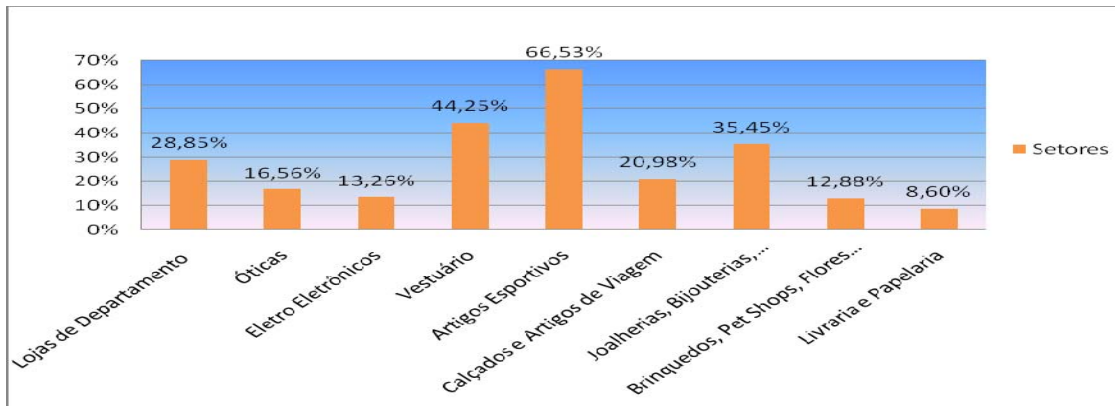
Porém, em relação à grandiosidade do comércio varejista, setor ao qual a maioria das lojas dos SC faz parte, as suas 1157 lojas parecem pouco significantes para explicar a sua participação em alguns sub-setores (gráfico 04) se comparadas ao total de lojas em Curitiba, 24.032 (tabela 03). Então, pode-se afirmar que, muito mais do que aglutinar numericamente, tais empreendimentos destacam-se por concentrar parte significativa das vendas, associadas ao alto valor agregado em seus produtos.

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

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

FONTE: SEFA

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

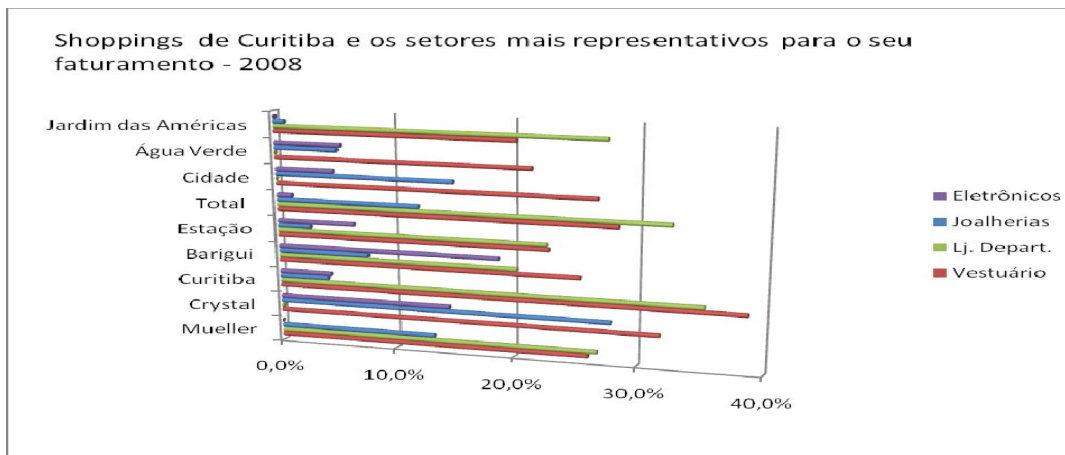


FONTE: Pesquisa Direta

Os dados permitiram caracterizar os SC não só no conjunto da economia urbana, mas também sob uma perspectiva interna, mostrando quais sub-setores apresentam maior ou menor participação no faturamento dos empreendimentos.

Dentro dessa perspectiva, dois sub-setores em especial são fundamentais para os SC, destacando-se em praticamente todos eles, são eles, as lojas de departamento e vestuário, ao qual o grande número de lojas já parecia indicar sua importância. Tais sub-setores são seguidos por dois outros, respectivamente joalherias e eletrônicos em geral (GRÁFICO 05).

GRÁFICO 05

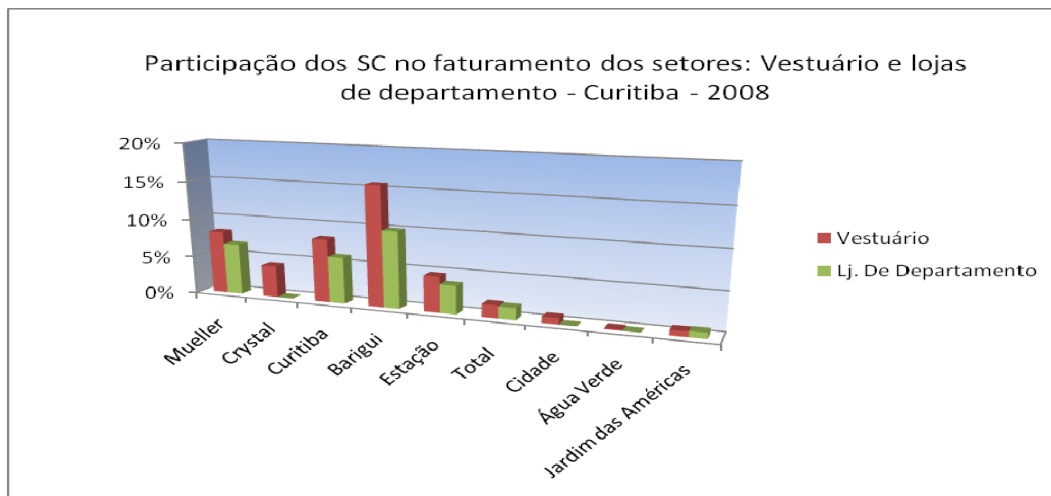


FONTE : Pesquisa direta

Quase de forma consensual, os grandes empreendimentos, representados pelos SC Park Shopping Barigui, Curitiba, Estação e Muller têm como fundamentais para os seus faturamentos as lojas de departamento e vestuário.

Tais setores destacam-se por sua expressividade em relação ao faturamento dos empreendimentos e sua relação com a totalidade do comércio de Curitiba pode ser observada no Gráfico 06.

GRÁFICO 06



FONTE: Pesquisa direta

São os maiores SC que respondem pela maior participação desse setor no conjunto, assim, apenas o Shopping Barigui detém 15,7% das vendas de vestuário da cidade, percentual altamente expressivo, acompanhado dos Shoppings Curitiba e Muller cada um respondendo, respectivamente, por 8,3% e 8,2%.

Outro sub-setor que chama a atenção, é o de joalherias, tanto por expressar uma relação direta entre os SC e o consumo de luxo na cidade, como pelo fato de que apenas três empreendimentos concentram praticamente todas as vendas dos 35,5% que os SC detêm no faturamento total desse sub-setor em Curitiba, respectivamente localizadas no Park Shopping Barigui (11%), no Shopping Muller (9,7%) e no Shopping Crystal (8,5%). Esses empreendimentos detêm grandes joalherias nacionais e internacionais entre suas lojas, além de localização privilegiada na cidade.

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

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados obtidos e analisados corroboraram a hipótese levantada sobre a importância dos SC para a economia urbana, já que os mesmos respondem por parcelas consideráveis do faturamento e consumo de alguns sub-setores locais. Tal perspectiva nos permite inferir que tais empreendimentos atuam como um elemento significativo nas transformações urbanas passíveis de serem verificadas, ao mesmo tempo em que são frutos das mesmas.

Ao contrário do que preconiza grande parte da literatura em relação a capacidade dos SC estimularem a expansão urbana das cidades onde se instalam, tendo em vista sua localização predominante na periferia, comprovou-se, em Curitiba um caráter reverso, ou seja, a sua imensa concentração no município reforçou sua centralidade previamente existente. Por sinal, essa centralidade expõe a relação indissociável entre a localização dos empreendimentos e a opção de planejamento local que privilegiou as classes mais abastadas, “restando” aos menos desprovidos ocupar as áreas fora do interesse direto do capital especulativo – locais de risco, áreas de mananciais, terrenos afastados e desguarnecidos de equipamentos urbanos.

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

Como praticamente todos os empreendimentos localizam-se em Curitiba, resta saber se o fato do último a ser implantado está localizado no município vizinho, em São José dos Pinhais, será o prenúncio de uma nova tendência.

Por fim, a dimensão espacial privilegiada neste trabalho permitiu-nos trazer alguns elementos à discussão das transformações verificadas no espaço urbano associadas à nova dimensão econômica da metrópole, contudo, faz-se mister a continuidade das reflexões, bem como a sua ampliação e aprofundamento.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. Site institucional. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br>.
- CARVALHO, M.G.. A difusão e a integração dos Shopping Centers na Cidade: As particularidades do Rio de Janeiro. Tese de Doutorado apresentada à Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <http://www.minerva.ufpr.br>. Acesso em: 25 Jul. 2008
- FIRKOWSKI, O. L. C. de F. A Nova Territorialidade da Indústria e o Aglomerado Metropolitano de Curitiba. São Paulo, 2001. Tese (Doutorado em Geografia Humana). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Universidade de São Paulo.
- _____. Internacionalização e novos conteúdos de Curitiba. Revista Paranaense de Desenvolvimento. Curitiba: IPARDES, v. 107, 2005, p. 93-107.
- HARVEY, D. Condição pós-moderna. São Paulo: Loyola, 1992.
- IPARDES. Como andam as metrópoles: Região Metropolitana de Curitiba. IPARDES, 2006a. Disponível em www.ipardes.gov.br. Acessado em 05/08/2009.
- JORNAL O GLOBO – Shoppings têm bom resultado com abertura de capital – Rio de Janeiro, 24/02/2008, economia e negócios, p.4
- JORNAL GAZETA DO POVO – Retrato da grande Curitiba – Curitiba, 2009. Disponível em <http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/2009>. Acessado em 10/11/2009
- MATTOS, C. A. de. Modernización capitalista y transformación metropolitana em América Latina: cinco tendencias constitutivas. In: LEMOS, A.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. América Latina: cidade, campo e turismo. São Paulo: CLACSO. Conselho Latinoamericano de Ciências Sociais, 2006.
- PADILHA, V. Shopping Center: A catedral da mercadoria e do lazer reificado. Tese de Doutorado apresentada ao instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.libdig.unicamp.br>. Acesso em 05 de Ago. 2008
- PINTAUDI, S M. E FRÚGOLI JR., H. (Orgs.). Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo : UNESP, 1992.
- SANTOS, Milton. A Urbanização Brasileira. São Paulo, Hucitec, 1993.
- SASSEN, Saskia. As cidades na economia mundial. Tradução Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel, 1998.
- SOUZA, N. R. Planejamento urbano em Curitiba: saber técnico, classificação dos cidadãos e partilha da cidade. In: revista de Sociologia Política, Curitiba, nº 16, p.107-122, Jun. 2001.
- ULTRAMARI, Clovis; MOURA, Rosa. Metrópole. Grande Curitiba: teoria e prática. Curitiba, IPARDES, 1994.
- VILLAÇA, Flávio. Espaço intra-urbano no Brasil. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 1998.