

**LUIS EDUARDO DEVAI**

**O PAPEL DO SHOPPING CENTER NA REDEFINIÇÃO DA  
CENTRALIDADE URBANA. CATUAÍ SHOPPING E ROYAL  
PLAZA SHOPPING – LONDRINA (PR)**

Ourinhos

2011

**LUIS EDUARDO DEVAI**

**O PAPEL DO SHOPPING CENTER NA REDEFINIÇÃO DA  
CENTRALIDADE URBANA. CATUAÍ SHOPPING E ROYAL  
PLAZA SHOPPING – LONDRINA (PR)**

Monografia apresentada ao Curso de Geografia da Universidade Estadual Paulista – Julio de Mesquita Filho, Campus de Ourinhos, para a obtenção do título de bacharel em Geografia.

Ourinhos

2011

Devai, Luis Eduardo, 1986–

D4882p O papel do shopping Center na redefinição da centralidade urbana : Catuaí Shopping e Royal Plaza Shopping – Londrina (PR) / Luis Eduardo Devai. – Ourinhos, 2011.

128 f. – il., mapas, tabs., fots.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado – Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Campus Experimental de Ourinhos

Orientador: Paulo Fernando Cirino Mourão

Banca: Carla Cristina R. G. de Sena, Luciano Antonio Furini

Inclui bibliografia

1. Geografia urbana. 2. Centralidade urbana. 3. Geografia urbana – Centralidade – Londrina (PR). 4. Geografia urbana – Shopping Center – Londrina (PR). I. Título. II. Universidade Estadual Paulista, Campus Experimental de Ourinhos.

CDD 910.130776



**Banca Examinadora**

Prof. Doutor Paulo Fernando Cirino Mourão (orientador)

---

Prof. Doutor Luciano Antônio Furini

---

Profa. Doutora Carla Cristina R.G. de Sena

---

## Dedicatória

Dedico essa pesquisa á minha mãe, que entre lagrimas e risos, me ensinou que o mais importante é ser um homem de bem, independente das circunstancias.

## Agradecimentos

Gostaria de agradecer a minha família que sempre me deu todo o apoio necessário para superar as dificuldades e seguir em frente.

É de praxe que aqui eu agradeça as instituições que colaboraram para a elaboração desta pesquisa – UNESP, FAPESP, etc. – e de fato agradeço e valorizo todas as ferramentas teóricas e instrumentais que me foram disponibilizadas durante meus anos de graduação. Agradeço a biblioteca da UNESP de Ourinhos que me forneceu diversos livros e não mediu esforços para trazer livros que aqui não estavam disponíveis. Agradeço ao CREF pelos inúmeros copos de café surrupitados em longas e tediosas tardes na UNESP escrevendo. A FAPESP, que sem nenhum interesse, financiou, durante dois anos, minha pesquisa durante a minha iniciação científica. Ao Prof. Dr. Paulo Fernando Cirino Mourão que abraçou minha pesquisa para transformar-la em um Trabalho de Conclusão de Curso dando-lhe uma estrutura em meio aos caóticos relatórios semestrais da FAPESP. Aos Drs. Profs. Maria Encarnação Beltrão Sposito e William Ribeiro da Silva pelas suas participações, correções e orientações no decorrer da pesquisa mostrando que o valor da iniciação científica reside além do conteúdo temático da pesquisa e sim na formação de um profissional inquisidor e crítico.

Agradecer aos meus amigos que, cada um em sua maneira me ajudaram. Não digo na elaboração deste trabalho, mas em quem eu sou. Feijão, desde o primeiro dia; Laginho, uma eterna relação de amor e ódio; Torrinha 1:1.000; Rebelde, pelas encheções de saco; e Caza, pelas tradicionais Heinekens na Galeria e pela amizade e companherismo. Aos outros que não citei, sinto muito por não usar este espaço para cumprir com minhas obrigações sociais.

## Sumario

	Pág.
1. Introdução, Justificativa e Objetivos	12
1.1 Objetivos	13
1.2 Objetivos Específicos	13
2. Procedimentos Metodológicos	14
3. Revisão Bibliográfica	16
3.1. Rede Urbana	16
3.2. Cidade	19
3.2.1. Produtores do espaço urbano	23
3.2.2. Processos de produção do urbano	26
3.2.3. Economia urbana	35
3.3. Cidade Média	39
4. Londrina – Crescimento e ocupação.	42
5. Shopping Centers	61
5.1. História e Conceituação	61
5.1.1. O que é um <i>shopping center</i>	61
5.1.2. O <i>shopping center</i> no mundo	66
5.1.3. O <i>shopping center</i> Brasil	67
5.2. Royal Plaza Shopping	70
5.2.1. Histórico	70
5.2.2. Estrutura	71
5.2.3. Entorno	86
5.3. Catuaí Plaza Shopping	87
5.3.1. Histórico e Espaço Físico	87
5.3.2. Espaço de entorno do Catuaí Shopping Center	93
6. Conclusão	120
7. Referências Bibliográficas e Bibliografia	123



## Resumo

A morfologia urbana e a sua dinâmica têm sido estudo de diversos autores, de diferentes Escolas da Geografia ao longo dos anos, e sua conceituação vai muito além da forma da mancha urbana em si, representando uma (re)estruturação do espaço através de processos socioeconômicos, dos agentes, da divisão territorial do trabalho e da situação geográfica do município. A atuação do *shopping center*, enquanto resultado e materialização do encontro de interesses dos agentes comerciais e imobiliários e sua relação com o Poder Público, em uma cidade média é expressiva na (re)produção do espaço urbano e na expressão de novas centralidades. O *shopping center* atua transformando o antigo – igrejas, universidades - em novo, alterando a paisagem e em casos mantendo algumas formas antigas, mudando seu conteúdo social, em outros casos eliminando estas. A inauguração de dois *shopping centers* em Londrina (PR) – Catuaí Shopping e Royal Plaza - redefiniu a expressão da centralidade urbana e interurbana do município, reforçando seu papel centralizador na rede urbana. Através da literatura, de dados recolhidos em campo e de levantamentos históricos, pretendemos comprovar o papel centralizador, nas diferentes escalas da rede urbana e da cidade, do *shopping center* em uma cidade média como Londrina (PR).

Palavras chave: *shopping center*; urbano; centralidade; (re)produção;

## Abstract

*The urban morphology and it's dynamic has been the study of many authors, from different schools of Geographical thinking through out the years, and it's conception goes beyond the urban form, representing a (re)structuring of space through social economical process, agents, territorial work division and geographical situation of de county. The participation of shopping centers, as a result and materialization of the interests of commercial and real estate agents e its relations with the State, in a intermediate cities is significant in the (re)production of urban space and the expression of new centralities. The shopping center acts transforming the old – churches, universities – in something new, altering the landscape e in some cases maintaining some old forms with different social content and in other cases completely eliminating old form and replacing them with new ones. The opening of two shopping centers in Londrina (PR) – the Catuaí Shopping and Royal Plaza Shopping – redefined the expression of urban centrality, both local and regional. Using literature, data collected in the field and historical dada, we pretend to prove the central role, in different scales of the urban system and the city, of the shopping center in an intermediate city as Londrina (PR).*

*Keywords: shopping center; urban; centrality; (re)production.*

**Lista de Figuras**

Fig.		Pág.
01	Área urbana de Londrina em sua fundação – 1929;	45
02	Exemplo do terceiro estágio de desenvolvimento arquitetônico do Catuaí Shopping em Londrina (PR);	69
03	Fachada do Royal Plaza Shopping – Londrina (PR)	72
04	Largura dos corredores do Royal Plaza Shopping denotam seu caráter de consumo imediatista.	75
05	Expansão realizada pelo Catuaí Shopping Center no final de 2008.	89
06	Características externas aliadas ao ambiente climatizado interno do <i>shopping center</i>	91
07	Características externas aliadas ao ambiente climatizado interno do <i>shopping center</i>	92
08	Arredores diretamente influenciados pelo Catuaí Shopping Center	98
09	Catuaí Shopping Center. Arredores.	98
10	Vazio urbano da Gleba Palhano. Ao fundo o Catuaí Shopping Center e a Universidade Norte do Paraná – UNOPAR.	103
11	Vazio urbano da Gleba Palhano. Ao fundo o Catuaí Shopping Center e a Universidade Norte do Paraná – UNOPAR e os hotéis Comfort Suítes e Villalba.	103

**Lista de Quadros e Tabelas**

Fig.		Pág.
01	Ano de fundação dos municípios delimitados.	43
02	População total do município de Londrina (PR) 1950 – 2010	45
03	Numero de empresas com sede por município.	50
04	Relação de bancos presentes nos municípios.	53
05	Presença de lojas magazine por município.	56
06	Comparativo de <i>shopping centers</i> entre os municípios estudados.	57
07	Classificação do porte dos <i>shopping centers</i> segundo tamanho de ABL.	70
08	<i>Tenant mix</i> do Royal Plaza Shopping	73
09	Catuaí Shopping Center. As universidades próximas - 2008:	106
10	Aprovação dos loteamentos fechados da zona sul de Londrina (PR) - 2006.	107
11	Data de entrega dos empreendimentos da Plaenge na Gleba Palhano.	115

**Lista de Mapas**

Fig.		Pág.
01	Infra-estrutura logística do Paraná	49
02	PEA do Paraná (2000)	51
03	Concentração de agências bancárias por município no PR.	53
04	Principais APLs do Estado do Paraná;	58
05	Gleba Palhano e investimentos imobiliários em condomínios verticais - 2009.	96
06	Localização dos terminais urbanos de Londrina /PR.	100
07	Distribuição espacial de empresas de crédito pessoal – Londrina (PR) – 2009	106
08	Empreendimentos Planege- 2009	111
09	Empreendimentos A. Yoshii	112
10	Centros de concentração de lojas de <i>magazine</i> em Londrina (PR)	116
11	Localização de lotéricas em Londrina (PR)	116
12	Diferentes concentrações definidas a partir das atividades funcionais de Londrina (PR)	117
13	Distribuição nacional da procedência.	118

### Lista de Gráficos

Fig.		Pag.
01	Evolução da população total de Londrina (PR) 1950 – 2010	46
02	Comparativo entre a população dos municípios.	47
03	Participação municipal no PIB estadual (2007).	48
04	Participação por setor na economia municipal (2000).	50
05	Receita municipal em milhões de reais.	52
06	Volume de aeronaves do Aeroporto de Londrina (PR). 2003 – 2009	55
07	<b>Volume</b> de passageiros do Aeroporto de Londrina. 2003 – 2009	55
08	<i>Tenant mix do Royal Plaza Shopping</i> segundo atividade	73
09	Royal Plaza Center. Escolaridade dos freqüentadores - ano 2007	76
10	Royal Plaza Center. Sexo dos freqüentadores - ano 2007	76
11	Royal Plaza Center. Classe social dos freqüentadores – 2007	77
12	Idade dos freqüentadores do Royal Plaza;	78
13	Renda dos freqüentadores do Royal Plaza;	79
14	Divisão por sexo dos freqüentadores do Royal Plaza Shopping - 2008.	79
15	Escolaridade dos entrevistados do Royal Plaza Shopping.	80
16	Procedência dos entrevistados do Royal Plaza Shopping.	81
17	Porcentagem de usuários que possuem veículo próprio do Royal Plaza Shopping	82
18	Meio de transporte utilizado pelos entrevistados do Royal Plaza Shopping.	82
19	Procura do consumidor do Royal Plaza Shopping.	83
20	Freqüência com que visita o Royal Plaza	84
21	Gasto do freqüentador do Royal Plaza Shopping.	85
22	Preferência dos consumidores do Royal Plaza Shopping.	85
23	Número de lojas segundo área de atuação. Catuaí Shopping – 2010	90
24	Evolução histórica de passageiros no Terminal Catuaí.	101
25	Volume de passageiros da Linha 213 – Catuaí / Centro	101

## 1. Introdução, Justificativa e Objetivos

A evolução das cidades enquanto unidades espaciais e elementos interligados em uma rede, urbana, estiveram fortemente relacionadas à evolução dos modos de produção que surgiram ao longo da História em diferentes espacialidades. Sejam os burgos medievais ou as metrópoles capitalistas, a cidade se mostra como a materialização de diversos processos que atuam sobre o espaço, gerando uma nova espacialidade, caracterizada pelo processo de urbanização – o espaço urbano. A urbanização dentro do capitalismo produziu novos processos e agentes assim como novas formas atreladas a seus respectivos conteúdos sociais, cujas características são importantíssimas no estudo do espaço urbano. O *shopping center* se destaca como uma dessas novas formas produzidas dentro do urbano pelo capitalismo em diferentes conjuntos espaço/tempo. Resultado de um processo histórico que se iniciou na Europa medieval e apresentou modificações estruturais significativas segundo espaço geográfico e período histórico.

Atualmente o *shopping center* é facilmente encontrado nas grandes cidades, porém ainda é incipiente em pequenas cidades. Seu número tem crescido exponencialmente no Brasil desde a inauguração do primeiro *shopping center* em 1966 – o Shopping Iguatemi localizado em São Paulo.

Em Londrina (PR), cidade fundada em 1934, encontramos uma população de 510.707 habitantes, segundo estimativa do IBGE (2009). A cidade se encontra em uma região estratégica no Norte do Paraná tanto pelo seu solo de alta fertilidade como pela sua situação geográfica em relação as rodovias estaduais e federais.

Em 1990 inaugurou-se o Catuaí Shopping Center e em 1999 abriu o Royal Plaza Shopping. Estes empreendimentos reforçaram certos processos urbanos e expressam novos processos, cada um em sua escala. Ambos os empreendimentos são oriundos da iniciativa privada e apresentam características comerciais diferenciadas que permitem afirmar que não existe uma concorrência entre estes *shopping centers*.

O estudo deste recorte temático é importante por oferecer uma revisão teórica e empírica que auxilie no conhecimento dos processos urbanos atrelados à instalação de *shopping centers* em cidades médias além de

contribuir para o acúmulo de conhecimento sobre processos de produção do espaço urbano. A presença de um empreendimento como este requer investimentos em infra-estrutura assim como um zoneamento de uso e ocupação do solo aliado a uma tributação adequada a esses espaços. No entanto, aqui propomos apenas uma revisão destes processos e não uma proposta de zoneamento.

## 1.2 Objetivos

Com esta pesquisa procuramos compreender as dinâmicas do processo de reestruturação da cidade de Londrina nas últimas duas décadas, versando sobre as desigualdades urbanas, sobre os grandes equipamentos urbanos e seus impactos na redefinição da centralidade urbana e regional, focando enquanto objeto de estudo dos *shopping centers Royal Plaza Shopping e Catuaí Shopping Center*. Assim, procuramos discutir o efeito diferenciado da implantação de um *shopping center* numa cidade média, fato que produz alterações em toda a cidade e também, da região. Com isso, pretendemos refletir sobre a recente dinâmica da cidade de Londrina (PR), com a entrada de capitais externos à cidade, que imprimem novas lógicas e estratégias comerciais e imobiliárias aliadas à atuação do Estado segundo diferentes interesses.

## 1.3 Objetivos específicos

- Discutir e analisar o papel centralizador do Catuaí Shopping Center e do Royal Plaza Shopping na redefinição da estruturação urbana em suas diferentes escalas.
- Delinear o papel do Catuaí Shopping Center e do Royal Plaza Shopping na dinâmica dos fluxos da cidade de Londrina, bem como em sua dinâmica regional.
- Apontar os diferentes fluxos que convergem/divergem de ambos os focos de estudo em razão de elementos temporais e das infra-estruturas, equipamentos urbanos e meios de consumo coletivos próximos a essas áreas, às quais chamamos, de centrais.

## 2. Procedimentos Metodológicos

Iniciamos esta pesquisa com o levantamento de dados relacionados as estruturas internas do *shopping center*, dos processos históricos de Londrina e das leituras teóricas para discutir a centralidade exercida por esses *shopping centers* a partir dos seus entornos e das relações entre os *shopping centers* e a cidade, uma relação onde um é diretamente afetado pelo outro e vice-versa.

Em seu primeiro estágio o levantamento se deu por meio de *sítes* específicos dos *shopping centers*<sup>1</sup>, lista telefônica da SERCOMTEL (Serviço de Comunicações Telefônicas de Londrina) associações comerciais do município de Londrina (PR)<sup>2</sup>; a Associação Brasileira dos Shopping Centers<sup>3</sup>; construtoras envolvidas, no caso, Construtora Metacon e Catuaí Construtora<sup>4</sup>, respectivamente representando os *shopping centers* Royal Plaza Shopping e Catuaí Shopping) e; dentro da esfera do Poder Público foi consultado o *site* da Prefeitura Municipal de Londrina ([www.londrina.pr.gov.br](http://www.londrina.pr.gov.br)), assim como visitas à Companhia de Desenvolvimento de Londrina – CODEL – responsável pela articulação de grandes empreendimentos industriais, comerciais, e imobiliários dentro da cidade, vinculada á Prefeitura, ao Instituto de Pesquisas e Planejamento Urbano de Londrina e à Universidade Estadual de Londrina-IPPUL.

Além dos dados obtidos em gabinete, utilizamos um conjunto de dados recolhidos *in loco* por meio de questionários, entrevistas, material publicitário etc. procurando comprovar a expressão de centralidade dos *shopping centers* – Royal Plaza Shopping e Catuaí Shopping Center. Estes dados serviram de base para a elaboração do mapeamento e gráficos apresentados nesta pesquisa.

Em campo, obtivemos dados junto á órgãos públicos e privados. Dentro da esfera publica obtivemos dados na CMTU - Companhia Municipal de Transportes Urbanos – responsável pelo transporte coletivo em Londrina que permitiram ter uma noção dos fluxos do Terminal Catuaí. Esses dados, já

---

<sup>1</sup> [www.catuaishopping.com.br](http://www.catuaishopping.com.br) e [www.royalplazashopping.com.br](http://www.royalplazashopping.com.br)

<sup>2</sup> [www.acil.com.br](http://www.acil.com.br)

<sup>3</sup> [www.abrasce.com.br](http://www.abrasce.com.br)

<sup>4</sup> [www.metacon.eng.br](http://www.metacon.eng.br) e [www.catuai.com.br](http://www.catuai.com.br)



organizados pelos técnicos da CMTU, foram analisados a partir de sua seqüência histórica que comprovou um aumento no número de freqüentadores do Catuaí Shopping que utilizam do transporte coletivo para se locomover e as relações entre esses aumentos com a expansão do Catuaí Shopping – Catuaí Boulevard. Já no Catuaí Shopping realizamos uma visita para averiguar as estruturas internas do *shopping center* e as suas estratégias de indução ao consumo. Analisamos a expansão do Catuaí Shopping a partir desta visita e de anotações realizadas no campo. Com permissão da administração do Catuaí Shopping realizamos um levantamento da procedência dos veículos com base nas placas de licenciamento que resultou numa visualização cartográfica da área de influencia da expressão de centralidade do Catuaí. Esses dados foram tabulados a partir do volume de veículos por cidade e a partir disso pudemos mapear a procedência, em gradientes de volume, dos freqüentadores do Catuaí Shopping que utilizam dos seus próprios veículos para seu transporte. Aproveitando a localização do Catuaí, realizamos uma caminhada por toda a extensão da Avenida Madre Leonina Milito, fazendo um levantamento detalhado dos estabelecimentos deste eixo. Também, em conversas informais com representantes comerciais das incorporadoras que possuem *show room* no eixo, obtivemos informações sobre os empreendimentos realizados pelas construtoras, seus valores e estratégias. Em visita ao Royal Plaza Shopping pudemos aplicar um questionário com os freqüentadores no dia 12 de março entre as 14:00 e 18:00 horas. Depois de tabulados e transformados em gráficos esse questionário nos deu um perfil geral do consumidor do *shopping center* e nos mostrou outra realidade sobre o consumo da Área Central.

Na segunda etapa de atividades realizadas em gabinete nos atentamos para a organização, tabulação e análise dos dados obtidos em campo, assim como, a sua digitalização e apresentação gráfica. Isso resultou nos dados apresentados nesta pesquisa.

### 3. Revisão Bibliográfica

#### 3.1 Rede Urbana

Formada através do processo histórico de expansão da urbanização, a rede urbana se concretiza através das cidades e dos fluxos materiais e abstratos que interagem dentro e fora da rede. Corrêa (2005) estabelece como requisitos para a existência de uma rede urbana três fatores.

Entendemos que para haver rede urbana três condições mínimas devem ser satisfeitas. Primeiramente tratar-se de uma sociedade vivendo em economia de mercado, com transações comerciais envolvendo bens produzidos localmente e bens produzido externamente. Isso pressupõe uma mínima divisão territorial do trabalho. Em segundo lugar deve haver pontos fixos no espaço onde, de modo permanente ou temporário, as transações são realizadas. Esses pontos fixos, por outro lado, tendem a apresentar outras atividades que garantem a possibilidade das transações serem realizadas. Em terceiro lugar deve haver um mínimo de interações entre esses pontos fixos, interações que refletem e ratificam uma diferenciação hierárquica e/ou em termos de especialização produtiva entre eles. (CORRÊA, 2005, p.?).

A intensidade e interação destes e entre estes fluxos nas relações interurbanas e inter-regionais entre as funções das cidades e as vantagens locacionais, ou situação geográfica (Sposito, 2001), expressa, segundo os autores clássicos da Geografia Urbana - como Christaller(1933) e sua teoria dos lugares centrais do sul da Alemanha – através de perspectivas um tanto quanto qualitativas, uma hierarquização dessas cidades partindo de uma metrópole que concentre a grande maioria dos serviços e o poder de gestão da sua hinterlândia, que em determinados casos, como as metrópoles nacionais, pode se abranger todo o território nacional. Uma das diversas hierarquizações foi determinada pelo IBGE, partindo da maior para a menor cidade como metrópole nacional, metrópole regional, centro sub-metropolitano, capital regional, centro sub-regional, finalizando em centro de zona tendo dentro destas categorias divisões A e B. A teoria christalleriana se organiza a partir lugares e bens centrais cuja centralidade é expressa em uma região complementar – hinterlândia; nessa rede, as variações dos preços ocorrem à medida que à distância entre o consumidor e a oferta aumenta; da compra desses bens nos locais mais próximos e os limites mínimos e máximos,

conforme apresentados por Berry (1970), em que um determinado produto pode ser comercializado e as relações entre o número de bens comercializados em um lugar e a população que ali está. Basicamente o alcance é determinado por: (1) o tamanho e importância do centro e a distribuição espacial da população; (2) o poder de compra dos consumidores; (3) distâncias econômicas objetivas e subjetivas; e (4) quantidade e preço do bem no lugar central. O alcance é na verdade um anel com um limite superior onde o bem não pode mais ser obtido do centro e um limite inferior que é determinado pelo consumo mínimo que é necessário antes da produção ou fornecimento que o bem central pagará.

A partir dessas relações formariam áreas hexagonais que comportariam o mercado de determinado bens ou serviços centrais, Estas camadas se sobreporiam já que uma cidade apresenta diferentes serviços, onde os hexágonos menores estariam dentro da região de influência de serviços mais ou menos escassos. A relação entre estas áreas seria realizada pelo sistema de transporte nessa área. Verificamos na obra de Berry (1979) uma presença determinante de características da Escola de Chicago e da Geografia Quantitativa, ou Nova Geografia, explícitas nos modelos matemáticos e caracterizações numéricas de realidades sociais.

Uma abordagem mais voltada as metodologias da Geografia Crítica da hierarquização da rede urbana é realizada por Santos (2004) e Arroyo (2006) onde a rede urbana se organiza a partir da diferenciação geográfica resultante das diferenças entre os fluxos entre os nós dessa rede.

È na encruzilhada da circulação, das redes, dos fluxos, que as cidades crescem ou se estancam. É, através de sua capacidade de criar condições de fluidez e porosidade territorial, que elas conseguem ser ponto de confluência de diversos circuitos produtivos. (ARROYO, 2006, p.81,*grifo nosso*).

Estes fluxos geram excedentes, cuja capacidade de retenção determina espaços diferenciados e hierarquizados.

Quanto maior a complexidade dos lugares, mais o excedente se reproduz localmente. A capacidade de sua reutilização é seletiva, dado que depende do poder das empresas ali localizadas. [...] Essa circulação diferenciada cria uma hierarquia entre lugares. (ARROYO, 2006, p. 77).

A rede urbana se estrutura como produto e condicionante da organização da divisão territorial do trabalho, muitas vezes atrelada á divisão internacional do trabalho. A partir da determinação dos espaços da rede urbana é possível delimitar as áreas que servirão para a produção agropecuária e extração mineral, espaços de produção industrial assim como espaços de circulação dessa produção e consumo desses bens e serviços.

As grandes corporações que apresentam características multifuncionais e localizadas em diversos pontos do espaço introduziriam neste, urbano e rural, elementos que diferenciariam as cidades dentro da rede urbana.

A rede urbana se organiza no espaço constituindo padrões geométricos segundo a estrutura física das vias de transporte e a posição geográfica das cidades. Esta estrutura pode assumir, a partir de uma visão vertical da rede urbana, diferentes formatos. Corrêa (2001) apresenta as características da rede urbana dendrítica em seu livro *Trajetórias Geográficas*. Sua estruturação se inicia através de um modelo colonial de ocupação do território a partir de um ponto inicial localizado estrategicamente em relação á futura hinterlândia. Apresenta uma primazia em relação aos outros centros urbanos das funções urbanas de diversos tipos – administrativa, comercial etc. podendo expressar uma macrocefalia na rede urbana. Em relação ao interior da rede, apresenta um número maior de centros urbanos de menor tamanho sem a presença de centros intermediários. À medida que aumenta a distância entre a cidade primaz e os centros menores, diminuem as suas interações.

A rede dendrítica de localidades centrais pode evoluir [...] passando de uma rede imatura com apenas dois níveis hierárquicos, a cidade primaz de um lado e os demais centros que não se apresentam funcionalmente estratificados, de outro, para uma rede madura, onde aparece uma estratificação funcional entre os centros da rede. A passagem de um padrão para outro implica uma maior complexidade na esfera da produção, circulação e consumo, com a coleta e redistribuição intra-regional de produtos da própria hinterlândia da cidade primaz, visando ao mercado consumidor regional. (CORRÊA, 2001, p.49).

O ordenamento da rede urbana sempre foi pensado a partir da metrópole, ou da cidade primaz, onde a organização do espaço era resultado das decisões e atividades realizadas nesta cidade. Com a modernização da

sociedade capitalista e das tecnologias, as relações entre as cidades saltaram as escalas permitindo que as interações espaciais se apresentassem de forma difusa onde cidades pequenas podem manter relações diretas com a metrópole e vice-versa. É nesse contexto globalizado e articulado que surgem as cidades médias. Intermediárias entre as cidades pequenas e a metrópole, estas atuam organizando seu espaço regional e estruturando os poderes de gestão, tanto pública como privada. Esse é, entre outros, o papel da cidade média.

### 3.2 Cidade

Podemos compreender o surgimento da cidade a partir de acontecimentos que remontam à Pré-história. O homem durante a Revolução Agrícola, cerca de 10.000 a.C., começou a estabelecer-se em locais com situação geográfica favorável em relação aos rios que pudessem fornecer água para consumo e irrigação, condições de solo e relevo que permitissem a agricultura, e proteção contra perigos naturais e invasores o que possibilitou que um grupo de indivíduos pudesse concentrar-se em um local permanente. Tal acontecimento possibilitou que, através da posse da terra, como expressão de riqueza, força e poder, houvesse o aprofundamento de processos de formação de classes sociais e de sua respectiva divisão social e territorial do trabalho, para além da simples divisão sexual do trabalho (SPOSITO, 1988). Castells (1983) coloca que:

[...] os primeiros aglomerados sedentários e com forte densidade de população [...] apareceram no fim do neolítico, no momento em que as técnicas e as condições sociais e naturais do trabalho permitiram aos agricultores produzir mais do que tinham necessidade para subsistir (CASTELLS, 1983, p.41).

Seguindo em tal processo, teve-se a formação dos impérios da Antiguidade que permitiram a concentração de riquezas, socialmente e territorialmente, fato que garante a complexidade da divisão territorial do trabalho e a conseqüente produção diferenciada dos espaços dentro das aglomerações populacionais que se desenvolveriam em cidades através da sua funcionalização e crescimento que aprofundaram as desigualdades. A partir desse período da Antiguidade, as cidades se aprimoraram e

estabeleceram fluxos entre si. O primeiro sistema de comunicação e troca entre cidades que se estabeleceu em uma rede urbana estruturada e hierarquizada, onde segundo Castells (1983), uma cidade concentrava as funções comerciais e de gestão por um vasto território, ocorreu durante o Império Romano. Civilizações como a grega, apesar de realizarem um conjunto de trocas entre as cidades-Estado estabeleciam uma igualdade relativa entre estas sem relativa hierarquia, uma vez que o conjunto de políticas econômicas era único de cidade-estado para cidade-estado.

No entanto, as invasões bárbaras fragmentaram essa rede que só se estabeleceu no período mercantilista, tendo ficado fragmentada durante o feudalismo. As cidades neste período passaram por constantes modificações em sua morfologia devido à suas necessidades de se defender de ataques. Estas eram definidas pela sua polarização entorno de um castelo, ou fortaleza, ou de um mercado o que, através de uma ação centrípeta concentrava as estruturas políticas e comerciais do burgo. Podemos notar que muitas cidades medievais (burgos) possuem várias camadas de muralhas que mostram a expansão das cidades. Os moradores que viviam fora dos portões principais se agrupavam próximos às muralhas externas e, conseqüentemente, com a construção de novas muralhas eram inseridos nos interiores. As vias de acesso das cidades se mantinham sinuosas e muitas sem saída.

As cidades nesse período são questionadas por Sposito (1988) como cidades em função da baixa complexidade que estas possuíam, servindo como centros de poder da influencia da Igreja e como locais de comércio de abrangência local. Já os burgos, cidades fortificadas, serviam apenas como fortalezas contra as invasões bárbaras e, portanto não desenvolviam uma complexidade sócio-produtiva como as cidades da Antiguidade.

Tanto num tipo como no outro (e muitas vezes, os tipos se misturavam) podemos questionar o caráter urbano, uma vez que não se constituíam, de fato, local de moradia permanente (a não ser de religiosos e alguns agregados), e do ponto de vista econômico haviam perdido o comércio e a pequena produção artesanal. Além disto, as cidades durante o feudalismo, propriamente dito, perderam o papel político que tiveram durante a Antiguidade.  
(SPOSITO, 1988, p. 28)

Durante o processo de formação dos Estados Nacionais Modernos (França, Alemanha, Áustria, Hungria) e com a introdução das práticas mercantilistas e colonialistas, houve um processo de reestruturação da rede urbana que passou a se polarizar em diferentes cidades – via de regra, as capitais – que passaram a comandar as redes urbanas nacionais onde a rede urbana global era baseada na relação colônia-metrópole. Localmente o processo de renascimento urbano, com a lógica de crescimento das cidades, que passaram a crescer para além dos muros medievais e com novas lógicas espaciais, sendo que sua dinâmica associava-se às dinâmicas da nascente economia capitalista, passou a fragmentar a cidade. A(s) Revolução(ções) Industrial(ais) e a consolidação do Capitalismo deu início a um novo processo de organização da rede urbana e das cidades. Para Sposito (1988) os fatores responsáveis pela modernização das cidades, no período de transição entre o mercantilismo, de cidades autônomas, e o capitalismo, de redes integradas, foram o fortalecimento das relações entre os lugares em função da necessidade de ampliar os mercados; a especialização funcional que cada cidade começou a desenvolver; e, conseqüentemente uma maior complexidade da divisão social e territorial do trabalho.

Isto significou o fim da cidade como sistema institucional e social quase autônomo e provocou, de forma definitiva, a constituição de redes urbanas, dada a ampliação crescente da articulação entre os lugares. (SPOSITO, 1988, p. 53)

As indústrias passaram a se aproximar das matérias-primas procurando diminuir seu custo de produção ao mesmo tempo que atraíam a população para suprir suas necessidades de mão-de-obra. Assim, houve o surgimento de inúmeras cidades durante o período de industrialização de qualquer país. As cidades se estruturam a partir de uma lógica de economias de aglomeração entorno da área central onde se encontravam todos os elementos necessários para a máxima reprodução do capital visando o lucro. Diante do processo histórico de urbanização, as cidades e a rede urbana assumiram formas que contribuíram para ampliar as dinâmicas da economia mundial capitalista.

A cidade, então, é a materialização do processo de urbanização e corresponde às forças que atuam sobre o espaço urbano que se fragmenta através de articulações econômicas e sociais da população que reside nela e

as suas interações com as políticas públicas de uso e ocupação no solo. Corrêa (1995, p. 9) define o espaço urbano como: [...] fragmentado e articulado, reflexo e condicionante social, um conjunto de símbolos e campo de lutas.

O processo de produção do espaço urbano contribui na ordenação da distribuição dos equipamentos urbanos e meios de consumo coletivo, o que modifica e torna mais complexas as expressões de centralidade. A presença de elementos centralizadores – equipamentos urbanos e infra-estrutura - modifica sensivelmente o efeito na expressão de diferentes centralidades, que variam de acordo com especificidades sociais, funcionais e escalares, sobretudo em cidades menores, onde o impacto ocasionado com a implantação de grandes equipamentos modifica a dinâmica de circulação interna e regional.

A atual estruturação da cidade, a sua configuração territorial, a distribuição das classes pelo território, as hierarquias intra-urbanas e intra-regionais etc. têm relação direta com as próprias bases materiais do modo de produção hegemônico, a sua evolução (produção e reprodução), os processos de acumulação do capital e suas crises. (SOGAME, 2001, p.98)

Considerando as diretrizes para a pesquisa sobre as diferentes expressões de centralidades, optamos por focar o estudo na cidade de Londrina. O estudo sobre os elementos e fatores que influenciam na redefinição da centralidade permitirá compreender elementos da reestruturação da cidade e da respectiva rede urbana.

Para entender as diferentes expressões da centralidade urbana é necessário compreender os processos correlatos, a ação dos agentes envolvidos e a lógica de ordenamento espacial subjacente.



### 3.2.1 Produtores do espaço urbano

Dentro da cidade é importante destacar o papel de alguns atores presentes no processo de produção deste espaço antes de destacar os processos em si. Focamos este sub-item em uma revisão da obra de Roberto Lobato Corrêa, *O Espaço Urbano*, de 1995.

Os principais atores, segundo o autor, são:

- Proprietários dos meios de produção – entre todos os atores, este é o que mais consome espaço para a realização das suas atividades. Em virtude deste fato e da sua necessidade de áreas de baixo custo, entra em conflito com os interesses especulativos dos proprietários fundiários que acabam por reter a terra aumentando o seu preço e diminuindo a oferta. A solução deste impasse se dá por meio do Estado que acaba por favorecer os proprietários dos meios de produção já que estes comandam o estilo de vida capitalista. Para aumentar a oferta de terra barata o Estado opta por desapropriar terras irregulares e ceder aos industriais além da implementação de infra-estrutura. Com o tempo estes conflitos foram se reduzindo devido ao fato de que muitos proprietários dos meios de produção se tornaram grandes fundiários ou vice-versa ao mesmo tempo que a terra passou a ser usada para outros fins, como a construção civil. A localização da indústria em áreas de expansão urbana acaba sendo um benefício para o industrial que vê o seu terreno valorizado assim loteando-o e se mudando para áreas mais baratas, em geral na franja periurbana.
- Grandes proprietários fundiários – o objetivo base destes é a obtenção de renda a partir de suas propriedades. Para isso é extremamente interessante que haja uma apropriação do rural pelo urbano já que a terra rural tem um preço reduzido, representando assim uma relação custo-benefício extremamente rentável. Aplicam considerável pressão sobre o Estado no que concerne as leis de uso e ocupação do solo e o zoneamento urbano. A demanda de novas moradias, ou mesmo de

espaço para a implantação destas novas moradias, advêm do aparecimento de novas camadas sociais, possibilidade de retorno do investimento e das políticas estatais para permitir a reprodução do capital – a manifestação diferenciada destes elementos resulta em crescimento demográfico e espacial igualmente diferenciado (os vetores deste crescimento serão determinados pela estrutura agrária e pelos eixos de circulação, assim como pela proposta de uso desta nova terra. Proprietários podem ser divididos em duas categorias – aqueles que possuem terras bem localizadas e aqueles com terrenos em áreas de poucas amenidades naturais. A orientação dos primeiros é pressionar o Estado á implementação de infra-estrutura de modo á valorizar a terra ao mesmo tempo que se exalta a qualidade do local. Estas terras estão voltadas a população de *status*. Já os proprietários de terras “ruins” resta orientar suas terras para a demanda das classes mais populares, construindo conjuntos habitacionais de preços reduzidos que podem ser frios a partir do sistema de autoconstrução ou pelo Estado. Com o tempo, devido a ação dos próprios moradores, estes conjuntos acabam agregando diferenciações espaciais e alguns serviços e infra-estruturas.

- Promotores imobiliários – conjunto de agentes que agem em todas ou partes do processo de produção do espaço urbano a partir da transformação capital-dinheiro em capita-mercadoria e finalmente em capital-dinheiro. Podem ser divididos em incorporadores, que tomam as decisões sobre todo o planejamento inicial; os financiadores, que iram disponibilizar o capital necessário, apontado pelo incorporador. Este capital pode ser de origem física ou jurídica assim como Estatal; os estudos técnicos feitos por economistas e/ou arquitetos; a construção física, realizada por empresas especializadas (construtoras) onde a força de trabalho é proveniente destas empresas; e por ultimo, a comercialização onde ocorre a transformação do capital-mercadoria em capital-dinheiro somado aos lucros.
- Estado – este ator do processo de produção do espaço urbano tem uma atuação deveras ambígua. Sua atuação é fortemente determinada pelas

pressões políticas exercidas pelos outros atores, individualmente ou através de alianças formada entre si e vinculada á implementação de infra-estrutura. Cabe ao Estado atuar também como regulador do uso e ocupação do espaço urbano assim como receptor dos tributos.

Sua ação é marcada pelos conflitos de interesses dos diferentes membros da sociedade de classes, bem como das alianças entre eles. Tende a privilegiar os interesses daquele segmento ou segmentos da classe dominante que, a cada momento, estão no poder. (CORRÊA, 1995, p. 26)

- Grupos sociais excluídos – os grupos sociais excluídos não são por si atores produtores do espaço urbano já que sua atuação é reflexo da inacessibilidade á outras áreas em função das ações de outros produtores do espaço urbano. Estes têm como opção de moradia apenas os cortiços, casas produzidas através da autoconstrução, conjuntos habitacionais produzidos por promotores imobiliários e/ou pelo Estado e as favelas. Só na favela em si que o agente excluído atua (re)produzindo o espaço urbano. Isso ocorre uma vez que a partir da resistência e sobrevivência a favela acaba por ocupar áreas que não apresentam interesses aos outros atores, assim permitindo uma expansão da mancha urbana em novos vetores. Ao longo de determinados períodos de tempo, a favela modifica sua estrutura devido á instalação de serviços e a construção de alvenaria instalada. Isto, aliado a pressão sobre o Estado por melhorias em infra-estruturas gera mudanças na urbanização desta periferia.

A atuação destes diferentes agentes ocorre de maneira, em muitos casos, coordenada, já que cada vez mais vemos diferentes agentes assumindo papéis alheios a sua atuação original e novas alianças, momentâneas e baseadas em interesses, que servem para aumentar a pressão política sobre o Estado. O Estado nesse momento deve consolidar sua posição perante as políticas da iniciativa privada e adotar ou não uma postura mais rígida quanto a organização do urbano.

### 3.2.2 Processos de produção do urbano

Elemento desse espaço e resultado desse processo, a centralidade, considerada a partir dos textos de Berry (1970), Corrêa (2005; 2001), Sposito (1991), Castells (1983) e Lefebvre (1991) que nos ajudam a compreender os processos da (re)produção, (re)funcionalização e expressão da centralidade intra-urbana, assim como, centralidades inter-urbanas. Para orientar esta pesquisa a expressão da centralidade que se expressa a partir do Catuaí Shopping Center e Royal Plaza Shopping, iremos utilizar a proposta de Ribeiro (2006) que aponta para o estudo da centralidade “[...] para quem, de que, onde e por quem?[...]”.

O processo de centralização que resulta na forma espacial denominada de Área Central está sendo estudada desde o início do século XX pelos campos da sociologia, economia e urbanismo e Geografia. Um centro se forma através de um processo histórico que resulta concentração espacial de atividades do setor terciário – comércio e serviços, além da presença de centros de gestão pública e privada. Acrescidos de fluxos concretos e abstratos – vias de acesso de automóveis e veículos de transporte de mercadorias, linhas de fibras ópticas, linhas de transmissão de energia elétrica, e ondas de dados que se movimentam livremente pela atmosfera (rádio, televisão, e redes informatizadas). Podemos entender a Área Central como o resultado de um processo de centralização que é resultado dos aumentos das relações da cidade com ela mesma e com seu exterior, aproveitando da máxima facilidade de acesso que se encontra na cidade. O conteúdo deste centro, como destaca Lefebvre (1999), é indiferente à existência da centralidade, uma vez que o centro só existe, inicialmente, a partir deste conteúdo. Corrêa (2001) aponta que há uma relação entre os diferentes sistemas de transporte e a gênese das Áreas Centrais:

A emergência da Área Central é concomitante à ampliação das relações entre a cidade e o mundo externo a ela, que se verifica a partir do advento da Revolução Industrial, e é uma das resultantes em termos espaciais das diversas inovações que apareceram. A partir da segunda metade do século XIX as ferrovias passaram a desempenhar papel crucial nas relações interurbanas e inter-regionais. [...] Próximas a estes terminais vão se localizar aquelas atividades voltadas para o mundo exterior, comércio, atacadista e depósitos [...] (CORRÊA, 2001, p.123).

A centralização ocorre em função da alta concentração de diferentes atividades que atraem uma mobilidade completamente polarizada de toda a cidade e mesmo de toda a hinterlândia e não está necessariamente vinculada à centralidade geométrica da mancha urbana e sua tipologia varia de acordo com sua característica histórica e funcional. Esse processo tem como propósito concentrar os equipamentos de reprodução do capital, aumentando assim, a dinamicidade do capitalismo. Corrêa (2005) e Castells (1983) falam da existência de um CBD ou *Central Business District* onde se nota a expressão máxima da centralidade urbana. O CBD é dividido em duas áreas: núcleo central e área periférica central. O primeiro se caracteriza por um uso intensivo do solo, alta verticalização, limitada escala horizontal, limitado crescimento horizontal, concentração populacional diurna, foco dos transportes intra-urbanos e centro de decisões, enquanto a área periférica central apresenta um uso semi-intensivo do solo, ampla escala horizontal, e residências de baixo *status*. São estas as principais divisões de um espaço central primaz. Os centros vinculados à acontecimentos históricos que preservam os marcos deste acontecimento recebem o nome de Centros Históricos e são característicos na paisagem pela presença de igrejas e outras estruturas construídas em períodos passados. Estes centros se (re) estruturam física e funcionalmente de acordo com os processos históricos e econômicos. Quando esta refuncionalização não ocorre, há uma tendência à expressão de novas centralidades que podem ou não se estabelecerem como Centro Principal de uma cidade. Verificamos isso a partir de Ribeiro (2006):

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 se realizam no interior da cidade ou fora dela (SPOSITO apud RIBEIRO, 2006, p. 19).

O Centro Principal vai se definir pela oferta de diferentes bens e serviços que aliada ao acesso viário, tanto individual como coletivo, polariza os fluxos urbanos – um sinal expressivo desta centralidade é a existência de terminais viários de transporte coletivo próximo à Área Central. Com base nisso, há uma

seletividade espacial da Área Central uma vez que essas características elevam o preço da terra diferenciando as estruturas que se instalam.

Um centro é marcado pela alta concentração de estruturas econômicas, como bancos e sedes administrativas de empresas e escritórios de gestão de indústrias localizadas fora da área central – e de decisão política – órgãos governamentais e associações políticas e comerciais. Castells (1983) aponta para uma série de centralidades que se expressam a partir do Centro Principal de uma cidade que ele define como um espaço “integrador e simbólico”. O papel integrador atua sobre a cidade na forma de centro comunitário. Esta integração é feita através de um objeto específico que mantém a organização do espaço social. Também encontramos o centro que “faz as trocas e coordena”. Este é o que mais se assemelha ao modelo CBD (*Central Business District*) citado por Corrêa (1995) e atua principalmente como:

As atividades fundamentais agrupadas num centro deste tipo são: o comércio e a gestão administrativa, financeira e política. Existe, portanto uma troca de bens e serviços, coordenação e direção de atividades descentralizadas (CASTELLS, 1983, p. 312).

Este centro atua no controle econômico das atividades relacionadas a troca de mercadorias e na gestão produtiva fora da Área Central. Com o fenômeno de descentralização, que será aprofundado mais adiante, houve uma dispersão das plantas produtivas, porém, se manteve a concentração dos escritórios de gestão na Área Central em função da proximidade aos serviços especializados além da maior capacidade de controle da relação de produção-consumo-troca. Esta relação se estabelece através do centro como intermediário entre a produção e o consumo e segundo Castells (1983), como intermediário entre a “[...] atividade econômica e a organização social urbana [...]”. No caso das trocas, o centro atua como um sistema de comunicação entre os produtores e consumidores. Este centro é tratado como centro urbano-permutador. Em questões político-administrativas o centro atua como ponto hierárquico da cidade da expressão de autoridade sobre o resto do município. Este centro, contudo, necessita ser visto pela perspectiva política e simbólica. A primeira é tida por Castells (1975) como “[...] estabelecimento das formas urbanas, cuja lógica é servirem de canais para os processos internos ao aparelho institucional [...]” enquanto ideológico o centro simbólico trata da

distribuição espacial dos encontros semânticos que se materializam inconscientemente na arquitetura e nas expressões culturais diversas. O centro expressa a máxima confluência de fluxos nas diferentes escalas da rede urbana, articulando seu espaço com base no seu alcance espacial máximo e mínimo.

A descentralização é um processo urbano que se verifica em cidades a partir de um conjunto de fatores que rompem com a hegemonia da Área Central, mas não substituem a mesma. Não se trata de um processo antigo, especialmente em países em desenvolvimento, como o Brasil. Para que se inicie um processo de descentralização, a Área Central necessita apresentar características que a depreciem do ponto de vista locacional, enquanto que outras áreas da cidade apresentem qualidades inversas que atraiam indivíduos e empresas. Enquanto uma Área Central apresenta um aumento no valor do seu metro quadrado de solo, por meio de impostos e especulação, áreas propícias à descentralização estão, em geral, ociosas e com baixo valor de mercado. O sistema de transportes da Área Central é, via de regra, saturada em função da intensidade crescente de fluxos, o que dificulta a relação entre os fluxos e interações. Em compensação as expressões de descentralização se dão em lugares com alta fluidez e infra-estrutura adequada. A dificuldade de espaços para se expandir faz com que empresas que estejam em desenvolvimento procurem espaços maiores para se alocar. Cabe aqui a observação de que, na perspectiva industrial, essa descentralização em geral se restringe as plantas produtivas de uma empresa, enquanto que o seu escritório, ou centro de gestão se mantém na área central.

A descentralização espacial faz parte do processo que Cunha (2002) chama de reprodução simples e ampliada do espaço. A partir dos conceitos de Cunha (2002) se utiliza da concepção espacial desses conceitos para apontar os efeitos que as ampliações de empresas aliadas às deseconomias de aglomeração modificam a dinâmica uni-central de uma cidade, gerando novas expressões de centralidade. A história da humanidade sempre esteve vinculada ao processo de acumulação de bens e, com a consolidação do capitalismo como modo de produção, houve uma especialização diversificada do processo. A natureza do capitalismo não permite que essa acumulação fique imóvel dentro do sistema produtivo logo sendo necessária uma

reprodução interrompida do capital. Marx, para explicar esse processo, indica para duas formas de reprodução do capital – simples e ampliada.

A reprodução simples do capital se baseia em um sistema produtivo onde a mais valia – trabalho não-pago – não é injetada na produção na forma de capital produtivo sendo completamente consumida pelo proprietário dos meios de produção, mais próximo ao sistema pré-capitalista de acumulação. Essa situação, para Marx, é completamente abstrata e não se verifica no mundo real devido à impossibilidade de se manter uma repetição contínua das variáveis produtivas e mercadológicas. A reprodução ampliada do capital ocorre quando o proprietário dos meios de produção insere a mais-valia no sistema produtivo assim forçando uma característica contínua de crescimento da riqueza acumulada que será transformada em capital e a cada ciclo, pela diferença entre o valor real do trabalho e o valor pago ao funcionário pelo seu trabalho, há um acréscimo no investimento.

Corrêa *apud* Cunha (2002) utiliza os conceitos de Marx de reprodução simples e ampliada do capital para desenvolver a noção de reprodução simples do espaço e reprodução ampliada do espaço. Esta noção surge a partir dos efeitos da reprodução do capital no centro das cidades perante os fatores resultantes de uma deseconomia de aglomeração gerando um processo de descentralização.

Existe, de um lado, um processo de reprodução simples do espaço e, de outro, ampliada. No primeiro caso, um local de concentração de atividade, como o centro da cidade, expande-se vertical ou horizontalmente. Isto se dá pelo aparecimento de novas empresas que são agregadas ao espaço já constituído. No segundo caso, uma nova organização espacial é criada ou alterada pelo aparecimento de subcentros comerciais, cuja forma mais moderna é o shopping center (...) (CORREA *apud* CUNHA, 2002, p. 99, *grifo nosso*)

Tanto a reprodução simples como a reprodução ampliada do espaço ocorrem dentro da reprodução ampliada do capital. O que as diferencia é a sua contigüidade espacial. Espaços de reprodução simples são agregados a espaços que já existiam. A verticalização é considerada um processo de reprodução simples do espaço. No caso de espaços que são produzidos em locais onde não há uma contigüidade trata-se de espaço de reprodução ampliada. A lógica de reprodução ampliada do capital irá definir a (re)produção de espaços a partir das vantagens e desvantagens locacionais que se



encontram nos espaços contínuos e descontínuos. Como vantagens da reprodução simples do espaço podemos citar a existência de um mercado consumidor consolidado, infra-estrutura e pela presença de outros serviços complementares à atividade proposta pela empresa ou loja. Os fatores citados por Corrêa (2005) em seu livro “O Espaço Urbano” para favorecer a descentralização – alto custo do metro quadrado na Área Central, viscosidade nos transportes e custos tributários elevados. É importante que é na Área Central que encontramos a maior expressão da reprodução simples do espaço, enquanto que é fora dela que notamos a grande ocorrência de espaços de reprodução ampliada.

Existe, de um lado, um processo de reprodução simples do espaço, e, de outro, ampliada. No primeiro caso, um local de concentração de atividade, como o centro da cidade expande-se vertical ou horizontalmente. Isto se dá pelo aparecimento de novas empresas que são agregadas ao espaço já constituído. No segundo caso, uma nova organização espacial é criação ou alterada pelo aparecimento de subcentros comerciais, cuja forma mais moderna é o *shopping center* [...]. (CORRÊA *apud* CUNHA, 2002, p. 99).

Assim, notamos que o surgimento de um *shopping center* denota um rompimento da hegemonia que a Área Central expressava sobre o resto da cidade pela sua influência e capacidade de reprodução do capital. Podemos apontar para algumas áreas que se formam a partir desta área central com base no apontado por Ribeiro (2006):

- a. “Áreas de expansão do Centro Principal: São áreas que representam a expansão territorial do Centro Principal, que podem se realizar por meio de zonas ou por meio de eixos. Tal expansão ocorre por meio de processos de valorização da terra urbana, por meio de cobrança de impostos que forçam a transformação de usos, realizando a modificação do uso residencial ao uso comercial ou de serviços, ou em processos em que se tem a convivência temporal destes. [...]
- b. Desdobramentos do Centro Principal: Estas áreas evidenciam o ganho de complexidade das atividades econômicas, que necessitam aumentar suas possibilidades de reprodução para além da simples concentração. Trata-se de uma necessidade de concentração com graus de especializações, ou seja, tais áreas concentram atividades tipicamente centrais, mas com especialidades funcionais, que com o ganho de complexidade podem também se especializarem

socialmente. Com isso, há busca por áreas que possibilitem tais localizações, na procura por amenidades e facilidades de uma economia de aglomeração. Estas áreas de desdobramento não necessariamente são contínuas territorialmente ao centro principal, mas possuem suas gêneses ligadas a este. [...]

- c. Subcentros: São áreas que possuem suas gêneses relacionadas ao adensamento demográfico de áreas, podendo ou não, decorrer de processos de segmentação do tecido urbano. Assim, para reconhecer áreas centrais deste tipo, é importante verificar a constituição de barreiras, que podem ser diversas, como: - distância; - dificuldades de acesso; - diferenças marcantes no padrão socioeconômico (muito elevado ou muito baixo); ou barreiras físicas. No entanto, trata-se de uma fragmentação com articulação junto ao tecido urbano, pois há a formação de uma área que tende a ser a “cidade dos iguais”, um paradoxo em si, pois a constituição da cidade é vinculada às diversidades da divisão social e territorial do trabalho sob diversas escalas. [...]
- d. Shopping Centers: Constituem em novos equipamentos urbanos de concentração de atividades comerciais e de serviços, com gênese e processos não necessariamente relacionados ao Centro Principal, apresentam fortes influências sobre a expressão da centralidade, sobretudo, nas cidades médias. [...]
- e. Subcentros Regionais: São áreas que ainda se mostram modestamente presentes nas cidades médias, sendo mais comuns nas metrópoles. Possuem suas origens geradas por meio de economias de aglomeração, em áreas por vezes distantes dos Centros Principais, com grandes complexidades funcionais, que expressam centralidades para todo o conjunto urbano, mas se distinguem deste por uma peculiaridade socioeconômica. Tal área chega a competir com o Centro Principal, pois apresenta uma atração que condiz com atividades centrais, constituindo-se, também, em importante nó da rede urbana regional. [...]

Por sua vez, o processo de coesão é fruto de uma proposta de economias de aglomeração. Estas aglomerações podem ocorrer a partir de atividades semelhantes, porém de fornecedores diferentes, que se agrupam em um monopólio espacial; atividades distintas com uma coesão espacial

induzindo ao consumo<sup>5</sup>; coesões ligadas a complementaridade; relações onde a aglomeração é realizada para permitir uma escala maior em virtude de uma capacidade de pressão política junto ao Estado; e por fim, uma coesão onde as relações face á face são necessárias.

A cristalização, ou inércia, enquanto dinâmica urbana se forma a partir da permanência de funções naquele espaço após as condições que justificavam sua permanência terem acabado. Em geral essa organização espacial se mantém em função de um custo elevado de realocação, da manutenção de uma economia de aglomeração, da inexistência de uma concorrência pelo espaço ou por apegos sentimentais á forma e ao conteúdo.

A organização espacial da cidade ocorre de maneira desordenada e desigual fragmentando o espaço urbano e se baseando nos espaços de interesse e desinteresse das classes dominantes que os ocupam, deixando áreas desvalorizadas e degradadas para as classes menos favorecidas, ou através de uma estratificação social como proposto por Castells (1983) apontando que a organização do espaço urbano nada mais seria do que um reflexo da organização do sistema econômico capitalista.

“a tendência à organização do espaço em zonas de forte homogeneidade social entre elas, sendo esta disparidade compreendida não só nos termos de diferença, mas também de hierarquia” (CASTELLS, 1983, p. 210).

Essa separação das classes sociais tem se manifestado fisicamente através do processo de segregação sócio-espacial. Este pode se manifestar em três subtipos – socioeconômico, urbanização e etnia. No caso do nosso objeto de estudo, a segregação tem se manifestado através do padrão socioeconômico, em especial a renda. Quando encontramos espaços ocupados por indivíduos com características homogêneas entre si e discrepantes com seu exterior se formam espaços segregados. No caso da segregação sócio-espacial é importante destacar que na atual dinâmica de (re)produção do espaço urbano temos um rompimento da perspectiva centro-periferia. O centro, historicamente ocupado pelas elites que habitavam a

---

<sup>5</sup> Como exemplo disto, Corrêa (1995) apresenta o *shopping center*.

proximidade dos bens e serviços, agora passa por um processo de degradação e acaba sendo ocupado por pessoas com menor poder aquisitivo.

as ruas estreitas já não suportavam o aumento do trânsito, as casas diminutas e compactas não comportavam a hospedagem devido ao aumento da densidade populacional e os palácios e edifícios monumentais eram abandonados por causa das revoluções sociais e divididos em pequenas moradias improvisadas. (SOGAME *apud* BENÉVOLO, 2001, p. 100)

Já a periferia, ocupada via de regra pelas classes excluídas do convívio com o urbano devido à sua condição social, acaba sendo apropriada pelas classes mais ricas que deixam o centro em virtude das facilidades e de uma suposta qualidade de vida maior nestes locais – em virtude da proximidade com paisagens naturais versus a paisagem cinza e poluída da cidade.

Essas cidades comportam uma grande diversidade de usos (público/privado, trabalho/moradia, deslocamento/descanso, etc.) e funções (residencial, comercial, industrial, cultural, política, administrativa). Tal variedade de usos/funções reflete no território uma espacialidade diferencial, com especialização e concentração de atividades em determinados lugares da cidade. A diferenciação dos lugares no interior das cidades não tem nada de acidental. Ela resulta de um processo historicamente determinado, que se revela em sua maior plenitude no moderno sistema econômico, principalmente a partir do advento da indústria moderna. (SOGAME, 2001, p.97)(grifo nosso)

Contrariando o conceito de exclusão social temos Martins (1997) afirmando que não temos um quadro de rejeição dos indivíduos pelo sistema, mas sim uma inserção fracionada, diferenciada. O indivíduo de menor poder aquisitivo não é rejeitado do sistema, apenas de setores específicos. A incapacidade de se inserir neste sistema acaba por criar paralelismos ao mesmo, que se expressam em conflitos de poder entre o Estado e organizações criminosas, nas ações das organizações da sociedade civil na forma de ONGs e na reprodução degradada de elementos da cultura inserida no sistema pelas parcelas da sociedade que não tem acesso à uma inclusão estável.

Este processo que chamamos de exclusão não cria mais os pobres que nós conhecíamos e reconhecíamos até outro dia. Ele cria uma sociedade paralela que é incluída do ponto de vista econômico e excluída do ponto de vista social, moral e até político<sup>6</sup>. (MARTINS, 1997, p.35)

---

<sup>6</sup> O autor entende por político a relação entre a sociedade e o Estado, e não como um partidarismo (p.13).

A exclusão antigamente era pouco notada devido á velocidade como um individuo era (re)incluído no sistema. No entanto, o processo de inclusão de indivíduos excluídos nos dias de hoje deixou de ser uma transição entre um estado e outro, se tornando uma condição permanente. O autor argumenta que a exclusão não ocorre por si, mas pela incapacidade, ou falta de intenção, do sistema de reincluir um individuo marginalizado – o que o autor chama de inclusão precária e instável, marginal (p.26).

### 3.2.3 Economia urbana

As relações econômicas que se manifestam na cidade a partir da sua centralidade foram diferenciadas por Santos (2004) entre circuito superior e circuito inferior da economia urbana. Santos (2004) aponta para uma divisão econômica no espaço urbano dos países em desenvolvimento onde ele propõe a existência de duas esferas de circulação de bens e capital. Estas esferas se interligam através de agentes que transitam em ambas. Assim, temos o circuito superior da economia urbana e o circuito inferior da economia urbana. Santos (2004) utiliza esses conceitos para substituir o uso de tradicional e moderno para categorizar os mercados urbanos. O autor afirma que estas nomenclaturas geram muitas ambigüidades e não permitem uma análise precisa das realidades econômicas de uma cidade.

[...] essas duas expressões já estão muito carregadas de significados [...] nem sempre é possível datar corretamente as atividades do circuito superior, já que o que as define não é exatamente a sua idade, comparada à das atividades semelhantes dos países desenvolvidos, mas sua forma de organização e comportamento. Quanto ao circuito inferior, parece difícil chamá-lo de tradicional, não somente porque é um produto da modernização, mas também porque está em processo de transformação e adaptação permanente [...]. O que está em jogo é uma questão de comportamento (SANTOS, 2004, p.39).

Assim sendo, as definições do que pertence ao circuito superior ou inferior não se caracterizam pelo seu início histórico, mas sim, pelo seu comportamento econômico dentro do sistema capitalista moderno e modernizado. A modernização para Santos (2004) é um processo histórico de sucessão das formações econômicas, sociais e espaciais que resultam em

modificações na organização da sociedade como um todo. Assim, uma seqüência de modernizações resultou na diferenciação funcional entre segmentos da economia urbana, formando os dois circuitos da economia urbana em países subdesenvolvidos. Essa teoria se restringe à países subdesenvolvidos em função da sua qualidade de dependência e a sua diferenciação em relação ao centro do sistema. Cada circuito é definido por Santos (2004) pelo “conjunto de atividades realizadas em certo contexto; o setor da população que se liga a ele essencialmente pela atividade e pelo consumo (p. 42)”. No que diz respeito ao setor da população que se liga a cada circuito, podemos destacar que as classes menos privilegiadas não têm acesso aos bens e serviços do circuito superior, enquanto que as elites sociais de uma cidade não realizam suas compras nos setores que possam ser englobados no circuito inferior. A classe média, no entanto, atua em ambos os circuitos já que realiza seu consumo de subsistência, em geral, nas lojas do circuito inferior e procura ostentar um *status* consumindo outros bens no circuito superior. Isso é facilitado pela imensidão de empresas de crédito e financiamento, muitas vezes controladas pelas próprias lojas, que permitem a classe média realizar compras fora do seu alcance financeiro. Não podemos desconsiderar a existência de setores mistos que se articulam nesses circuitos, e estes serão tratados com maior ênfase, adiante. Em relação ao *shopping center* este permite que a classe média tenha acesso aos bens e serviços da elite. Aqui discutiremos brevemente sobre o circuito inferior, dando maior ênfase ao circuito superior, devido ao papel do *shopping center* e do comércio se destacar nas atividades do circuito superior.

O circuito inferior é formado pelos setores da economia que atuam no comércio de varejo de baixo capital, serviços de baixa especialização e indústria de baixo capital concreto e abstrato. Sua tecnologia é reduzida, sendo sua produção voltada ao trabalho intensivo, organiza-se de forma primitiva com capitais reduzidos e emprego volumoso de mão-de-obra cujo assalariamento não é assegurado. Seus estoques são de baixa quantidade e seus produtos de qualidade inferior com preços variáveis e abertos à negociação já que as relações com o cliente são diretas e personalizadas. Esses preços são estabelecidos para garantir uma margem de lucro elevada por unidade e baixa por volume. A sua produção não leva em conta custos de produção fixos e

utiliza de pouca publicidade já que não possui o capital necessário para investir nessa prática mercadológica. Frequentemente reutiliza bens e não conta com ajuda governamental ou interferência externa. Assim, podemos citar como exemplos de atividades do circuito inferior as “lojas de R\$1.99”, micro indústrias que operam em garagens ou quintais, revendedoras de cosméticos e “sacoleiras”.

O circuito superior pode ser identificado pelas suas atividades de tecnologia de ponta, organização burocrática com poucos empregados. Possui estoques qualitativos e/ou quantitativos onde os produtos têm preços fixos, sem espaço para negociação já que as relações inter-pessoais são quase nulas, com margem de lucro reduzida por unidade, mas com importância para o volume de vendas, com exceção para artigos de luxo. A produção é realizada com custos fixos e planejamento avançado onde a publicidade e reutilização de bens são altas. Possui forte vínculo com o capital externo e com a ajuda governamental. Produtos como automóveis, eletrônicos, e informática são produzidos por indústrias do circuito superior. Serviços de consultoria especializada e atividades voltadas para os setores de importação e exportação se inserem nesse circuito. Assim, o *shopping center* pode ser inserido no circuito superior já que concentra em um mesmo espaço diferentes atividades representantes do circuito superior – joalherias, produtos de tecnologia de ponta como telefonia celular, informática eletroeletrônicos.

O circuito superior também é formado por atividades de diferentes comportamentos que se distinguem entre puras, impuras e mistas. Essa diferenciação se baseia na inserção da atividade na economia urbana. Indústrias urbanas, comércios e serviços modernos podem ser considerados como “puros” por atuarem dentro da cidade e para a cidade. Atividades de exportação são consideradas “impuras” uma vez que se ligam às políticas do mercado externo e utilizam das vantagens locacionais da cidade para beneficiar interesses externos. Atividades mistas podem ser exemplificadas por atividades como a de transportes “[...] pelo fato de tal dupla ligação. Ambos (os atacadistas e transportadores) têm laços funcionais tanto com o circuito superior como com o circuito inferior da econômica urbana e regional.” Sendo assim possuem elementos de ambos os circuitos e não podem ser definidos como superiores ou inferiores.

Estes circuitos não são independentes um do outro, sendo que o circuito inferior, por não possuir um investimento em desenvolvimento e pesquisa, acaba por se tornar dependente das modernizações que ocorrem no circuito superior, sendo influenciado por estas. É nesse momento que as atividades mistas são importantes, pois muitas vezes são estas que realizam essa troca entre os circuitos.

O comércio é um importante elemento, uma vez que está presente em ambos os circuitos, diferenciando entre um e outro pelo setor da população ao qual cada loja está voltada. Existe uma relação intrínseca entre a indústria e o comércio. A produção industrial, em países subdesenvolvidos, voltada para o mercado interno da cidade necessita da existência de uma estrutura que permita repassar sua produção ao mercado consumidor. É através do atacadista que trafega entre os circuitos que a produção industrial do circuito superior é difundida entre o circuito inferior permitindo a modernização deste. No circuito superior, é o comércio que permite a difusão de bens através das classes mais altas e de produtos com alto valor de uso, o que permite a reprodução do capital que mantém as indústrias de alto nível de especialização investindo e inovando em tecnologias. Devido a finalidade deste estudo de abordar a centralidade de *shopping centers* e a necessidade de discursarmos sobre estes, utilizaremos a tipologia de Santos (2004) de comércio moderno para diferenciar o comércio do circuito superior do comércio do circuito inferior.

O comércio moderno realiza-se através de uma gama de estabelecimentos que vão das grandes lojas, supermercados e mesmo hipermercados, englobando um número considerável de produtos e uma massa importante de consumidores, até as lojas de produtos da moda, *que oferecem um pequeno número de artigos de luxo a uma clientela selecionada* (SANTOS, 2004, p. 86, *grifo nosso*).

O comércio moderno de *shopping centers*, principalmente os de alto padrão como o Catuaí Shopping Center na cidade de Londrina, possui lojas marcadas por essas características o que gera uma diferenciação implícita do espaço.



### 3.3 Cidade Média

O conceito de cidade média tem, em muitos momentos se confundido com aquele de cidade de porte médio estabelecido pelo IBGE na década de 60 – aquela cidade que compreende um contingente populacional entre 100 e 500 mil habitantes - e de cidade intermediária (Santos, 2004). Estes estão totalmente desassociados á noção de cidade média que pretendemos apresentar aqui. Uma dificuldade ligada a compreensão do conceito de cidade média no Brasil advém da origem hispânica da palavra. Em português dificilmente entendemos a palavra média como algo articulador ou mediador, já em espanhol está palavra tem uma conotação muito mais próxima da idéia que se propõe entender de uma cidade média – integradora, catalisadora, difusora e concentradora assim como articuladora. A dificuldade de se conceituar a cidade média em parte está no fato desta ser um estado transitório e não fixo como apontado por Corrêa (2007) uma vez que está apresenta em determinado momento histórico características que com o desenvolvimento econômico podem expressar na cidade um papel mais elevado na rede urbana.

Segundo Corrêa (2007) a cidade média seria formada por uma integração entre três fatores: população, funções urbanas e organização intra-urbana. Quanto maior a população de uma cidade, maior a quantidades de funções urbanas que estas pessoas exigem e maior o tamanho da mancha urbana assim a complexidade do espaço intra-urbano, aumentando sua fragmentação e articulação, podendo expressar novas centralidades.

Isto significa afirmar que na construção de um objeto de estudo qualificado como cidade média, é necessário que não se considere isoladamente cada um dos três pontos aqui apresentado – tamanho demográfico, funções urbanas e organização do espaço intra-urbano – mas uma particular combinação deles. (CORRÊA, 2007, p. 25).

Corrêa (2007) também aponta para a necessidade uma elite empreendedora, de uma localização relativa, o que Sposito (2001) chama de situação geográfica e de interações espaciais entre a cidade e a sua hinterlândia.

Outros autores citam fatores que caracterizam cidades médias. Entre eles podemos citar Castello Branco (2007) que estabelece como características

para definir uma cidade média, ou segundo ela, intermediária. Sua metodologia para tratamento dos dados e classificação dos dados esta baseada em Rochefort (1965). Ela aponta que devemos estudar a rede urbana a partir do seu tamanho demográfico e do papel de cada cidade na rede urbana e as cidades médias devem ser estudadas nessas redes a partir de seu tamanho demográfico, dos equipamentos que ela possui que sejam indispensáveis para polarizar uma população circunvizinha da hinterlândia, qualidade de vida dos moradores, os fluxos aéreos e da centralidade político administrativa.

A partir desses elementos de estudo das cidades médias percebemos as dificuldades que podem surgir a partir do seu estudo. Com relação ao tamanho demográfico dessas cidades Sposito (2001) ressalta que a demografia de uma cidade não está diretamente vinculada á sua função na rede urbana:

Não há correspondência direta entre o tamanho demográfico de uma cidade e seu papel na rede urbana, ou em outras palavras, cidades de mesmo porte populacional podem desempenhar papeis que diferem em sua natureza e importância. (SPOSITO, 2001, p. 613-614).

Outra dificuldade surge a partir da escala espacial de referência. Pensar na cidade segundo uma determinada escala. Uma cidade em uma escala estadual pode expressar um papel de metrópole, mas nacionalmente exercer um papel de cidade média. Considerando que cidades médias são espaços transitórios, é necessário pensar nestas cidades segundo uma determinada escala temporal. Cidades em 1940 não eram necessariamente cidades médias, o que não significa que estas possam se tornar em algum determinado momento.

A importância desse estudo repousa sobre a necessidade de construir um quadro teórico sólido, de diferenciar um ou mais centros e de determinar regularidades empíricas entre esses centros em virtude do atual dinamismo que existe na morfologia da rede urbana.

Nesta nova configuração, os centros intermediários assumem nova importância, pois no contexto da internacionalização da economia, além de exercer a intermediação entre os níveis superiores e inferiores no sistema urbano nacional e regional, passam a estabelecer “relações com outros territórios/cidades no mesmo nível

hierárquico, que desenvolvem funções complementares ou similares, no espaço nacional ou internacional, articulando-se em rede, numa visão de integração num espaço mais abrangente (integração à escala nacional e internacional). (COSTA, 2002, p.117 *apud* CASTELLO BRANCO, 2007, p 90).

A importância das cidades médias também é ressaltada por Sposito (2007) em relação ao seu papel de mediador entre os espaços urbanos e rurais de uma hinterlândia.

O que se quer é compreender as cidades médias a partir de processos e dinâmicas que são, sobretudo, econômicos, mas verificando suas dimensões espaciais, o que significa pensar na posição sempre relativa e transitória dessas cidades e de seus papéis nas relações, sobreposições e articulações com o espaço rural e com outras cidades e múltiplas escalas. (SPOSITO, 2007, p. 233).

Essas cidades médias podem ser separadas em três tipos preliminares, segundo Corrêa (2007):

- Lugar central, também podendo ser denominado de capital regional subordinada à metrópole regional. Presença marcante de uma elite comercial.
- Centro de drenagem e consumo da renda fundiária. Localizada em áreas de forte produção agropastoris. A cidade serve de habitação e para os grandes proprietários fundiários assim como oferece uma ampla gama de serviços e atividades específicas voltadas para essa clientela que movimenta grandes montantes financeiros. Ação marcante da elite fundiária. Este tema também tem sido tratado por Souza (2003), citando Armstrong e McGee (1985) ao chamar a cidade de „teatro de acumulação“ e „centro de difusão“ (p. 51-52).
- Centro de atividades especializadas que interage em diversas escalas atendendo o mercado interno e externo. Impulsionada por uma elite empreendedora que investe em virtude de uma competitividade com outros centros. Segundo Corrêa (2007) é a tipologia que melhor expressa as características de uma cidade média.

Acreditamos que uma cidade média possa expressar estas três características onde as elites comerciais, fundiárias e empreendedoras se aliem, ou seja, a mesma elite com diferentes áreas de atuação.

A cidade média enquanto cidade, materialização do urbano, está sujeita aos mesmos processos e (re)produções que qualquer outra cidade.

#### 4. Londrina – Crescimento e ocupação.

A ocupação territorial do Norte do Paraná já ocorria no século XVII com as Missões Jesuítas, que conheciam a região como a Província de Guairá que se encontrava no vale dos rios Ivaí e Paranapanema. Registros de povoados mais efetivos são datados de 1855 na colônia militar de Jataí, hoje o município de Jataízinho (PR) a partir da sua junção com São Pedro de Alcântara. Até a colonização inglesa, estes não passaram de pequenos aglomerados. Em 1862 migrações mineiras fundaram a atual cidade de Siqueira Campos (PR). A movimentação através do rio Itararé foi responsável pela formação de outros municípios na região. A colonização nessa área não teve o mesmo sucesso que o centro-norte do Paraná devido às manchas de terra-roxa nesta região. A expansão pré-Companhia de Melhoramentos Norte do Paraná (CMNP) se deteve no Rio das Cinzas devido à irregularidade da hidrografia a leste do rio. Em 1900 temos a fundação de Jacarezinho (PR) e em 1904, Cambará (PR). Com a chegada da Estrada de Ferro Sorocabana em Ourinhos (SP) em 1908, inicia-se uma expansão mais intensa para o oeste fundando novos municípios até o Rio das Cinzas. Entre 1920 e 1925 houve pouca expansão devido a falta de expansão da ferrovia Sorocabana que estacionou em Cambará (SP), um braço de Ourinhos (SP). Em 1931 fundou-se Assaí (PR) com imigrantes japoneses que se dedicaram a produção de café e na década de 1970 se voltaram para produção de algodão e policultura. As ocupações do norte, realizada por agricultores vindos de São Paulo que se estabeleceram nos moldes da colonização dirigida onde as propriedades se organizavam dos cursos d'água aos espigões. O povoamento da Companhia de Melhoramentos Norte do Paraná se inicia em 1929. No Quadro 1 temos a data de fundação das dez cidades delimitadas neste estudo. Podemos verificar que o surgimento de Londrina (PR) com certa antecedência dos outros, junto a fatores político-históricos permitiu que esta já realizasse um papel centralizador desde a sua fundação.

Cidade	Fundação
Apucarana	1944
Arapongas	1947
Assaí	1932
Bela Vista do Paraíso	1947
Cambé	1947
Ibiporã	1947
Jataizinho	1947
Londrina	1934
Rolândia	1943
Sertanópolis	1934

Quadro 1: Ano de fundação dos municípios delimitados.

Fonte: Wikipédia.

Org. Devai, L.E (2010)

O planejamento da ocupação das terras do Norte do Paraná foi realizado antes mesmo do corte da vegetação nativa incluindo a disposição das linhas férreas, cidades, estradas e lotes, diferente dos moldes paulistas onde a ocupação visava a produção de café em latifúndios e as linhas férreas tinham como objetivo escoar a produção cafeeira para a capital estadual São Paulo. As negociações iniciaram em 1924 com o então presidente da República, Arthur Bernardes, que convidou a Missão Econômica Inglesa ao Brasil investir na compra de terras. O resultado dessa missão foi a compra de 515 mil alqueires paulistas – que corresponde a 24.200 metros quadrados - entre os rios Paranapanema, Ivaí, e Tibagi. Estas terras estavam em constante litígio devido a ação de posseiros que dificultava a compra das terras. A compra se efetivou em 1927, três anos depois do início das negociações. Um ano depois a Paraná Plantations Ltda. – matriz da CMNP em Londres – comprou as ações da ferrovia São Paulo – Paraná, terminando com o período de estagnação que se alongou entre 1920 e 1925, tendo em 1932 chegado a Jataizinho (PR). Isso marcou a divisão da CMNP em duas subsidiárias: a Companhia de Terras Norte do Paraná, responsável pela ocupação do território e a Companhia Ferroviária São Paulo-Paraná que levaria a ferrovia aos loteamentos. A CNTP não esperou que a ferrovia chega-se aos loteamentos e instalou um escritório onde hoje seria o município de Londrina (PR) para coordenar a colonização no Norte do Paraná. As condições naturais das terras da CTNP favoreceram a produção de café que cresceu sensivelmente na região. Podemos notar que apesar de terem seu desenvolvimento em períodos históricos semelhantes, os Estados de São Paulo e Paraná tiveram uma organização e planejamento diferente como cita Nakagawara (1972):

A colonização norte paranaense se difere do velho sistema empregado no Estado de São Paulo. Ambos encontraram suas origens na especulação da venda de terras, mas toda a colonização do interior do Estado de São Paulo efetuou-se sem planos muito precisos e sem aplicação de capitais, ao passo que no Norte do Paraná, o planejamento feito pela Companhia garantia a valorização das terras pela ocupação orientada e criação de muitas sedes de apoio a população e abertura de cidades, em locais devidamente escolhidos. (NAKAGAWARA, 1972, p. 39)

A colonização realizada a partir da coordenação do escritório de Londrina (PR) se deu através do espigão entre Ivaí e o Paranapanema onde se localizavam as rodovias, ferrovias e os núcleos urbanos organizando a ocupação e os fluxos, principalmente do escoamento da produção regional. Em 1934 a rodovia atingiu Rolândia (PR), em 1935 chegou a Arapongas (PR) e Londrina (PR) e Apucarana (PR) em 1941. Nesse período a maior expansão se estende até Mandaguari (PR). Em 1947, Maringá (PR) havia sido estabelecida como centro comercial do loteamento da CTNP. O sucesso do empreendimento gerou uma busca dentro das terras da CTNP que haviam sido loteadas por terceiros ou então as terras periféricas que possuíam uma menor fertilidade para o café.

Segundo Nakagawara (1972) o crescimento do Norte do Paraná se deu pelo incentivo a penetração dos pioneiros, através do planejamento da ocupação do espaço, escoamento da produção, divisão da terra em pequenas propriedades - o que facilitou a transformação do arrendatário paulista em pequeno produtor mercantil paranaense - e da facilidade de compra das terras.

É nesse cenário que surge o município de Londrina (PR) como importante agente do desenvolvimento da rede urbana do Norte do Paraná, influenciando inclusive cidades do Estado de São Paulo. Seu desenvolvimento populacional teve um crescimento vertiginoso a partir da década de 50 devido a industrialização da região que gerou um êxodo rural provocando uma expansão urbana já que a planta inicial da cidade havia sido planejada para abrigar vinte mil habitantes.

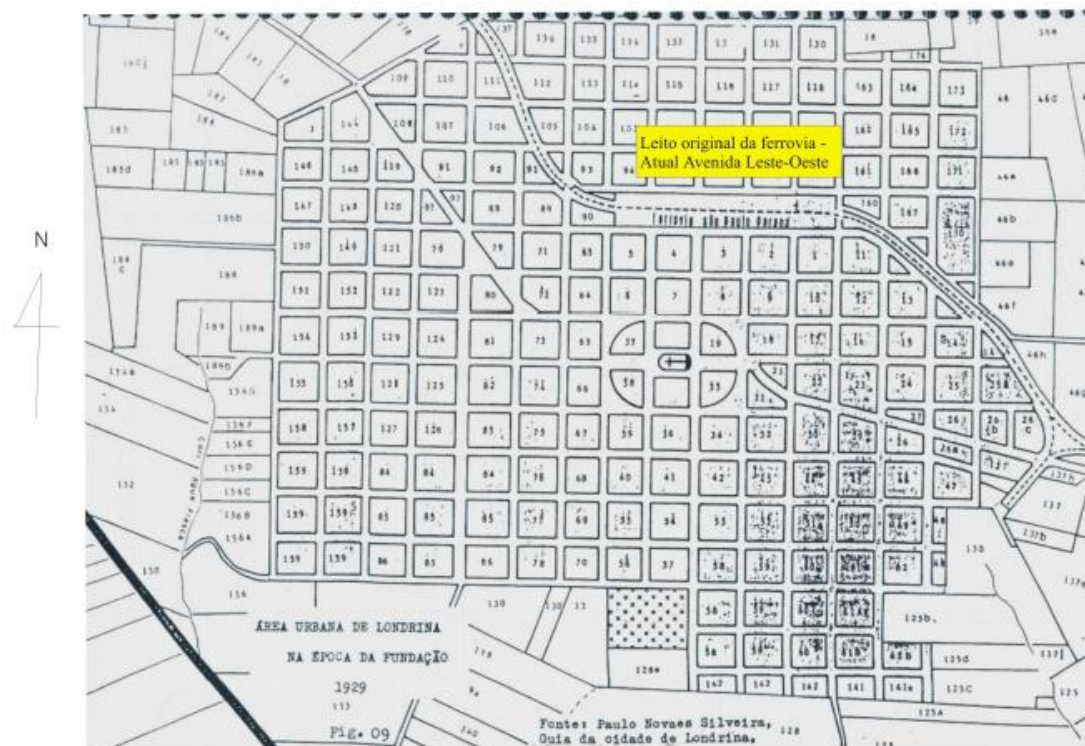


Figura 1: Área urbana de Londrina em sua fundação – 1929;  
Fonte: Ribeiro, 2006, p.42

Ano	População Total
1950	71.412
1960	134.821
1970	228.101
1980	301.711
1991	390.110
1996	412.894
2007	497.833
2009	510.707 <sup>7</sup>
2010	506.645

Quadro 2: População total do município de Londrina (PR) 1950 - 2010.  
Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; Perfil Londrina 1996;  
Org.: Deval, L.E.(2010)

Com base no Gráfico 1, obtido com dados do Quadro 2, podemos verificar que a dinâmica da população de Londrina (PR) tem apresentado um crescimento exponencial desde os anos 50 e tem mantido essa tendência até os dias de hoje, com leves períodos de certa estabilidade, ou estagnação.

<sup>7</sup> Estimativa realizada pelo IBGE para o ano de 2009;

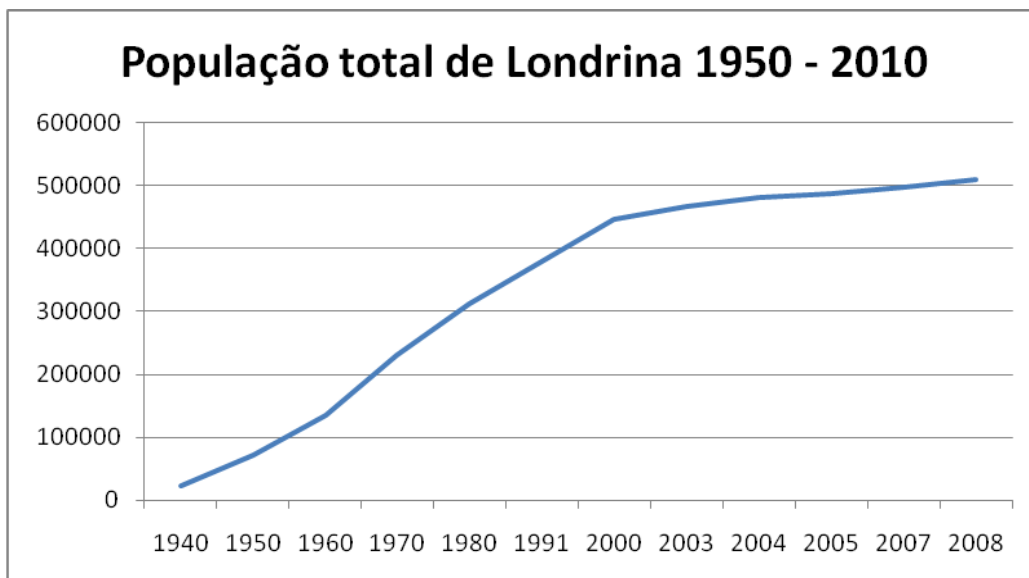


Gráfico 1: População total de Londrina (PR) 1950 - 2010

Fonte: IBGE.

Org.: Devai, L.E (2010)

As atividades econômicas de Londrina (PR) descritas por Nakagawara em sua tese de doutoramento em 1972 nos permitem compreender as bases para o desenvolvimento do município enquanto a cidade média que é hoje. Cidade média no consenso de se tratar de um espaço intermediário e integrador da sua hinterlândia e das metrópoles.

Londrina (PR) se destaca na sua região em função da diversidade de serviços que oferece em comparação as cidades que se encontram no seu entorno, no que comumente se denomina a Região Metropolitana de Londrina. Transformada em Região Metropolitana em pela Lei nº 81 – 17/06/1998 e Lei nº 91 – 05/06/2002 que compõe os municípios de Cambé, Jataizinho, Ibiporã, Rolândia, Tamarana, Bela Vista do Paraíso e Sertanópolis compõe o que Ribeiro (2007, p. 551) aponta como “atos políticos e não constatações empíricas, teóricas ou metodológicas” como uma estratégia das elites econômicas e políticas que procuram assim satisfazer suas estratégias políticas e mercadológicas.

Um panorama da região de Londrina (PR) permite compreender o papel da cidade na organização dos processos – fluxos e fixos – dentro de uma escala dentro e para além do seu perímetro urbano. A região apresenta características que merecem destaque devido á forte polaridade e conseqüente centralidade apresentada por Londrina.



Para iniciarmos a apresentação do panorama regional de Londrina, optamos por estudar algumas variáveis dos municípios paranaenses de Arapongas, Apucarana, Assaí, Cambé, Rolândia, Jataizinho, Bela Vista do Paraíso, Ibiporã, Londrina, Rolândia e Sertanópolis com base de serem municípios limítrofes de Londrina e/ou devido a sua participação na Região Metropolitana de Londrina.

O primeiro indicador – população – nos mostra que o contingente populacional de Londrina (PR) é muito superior aos das cidades analisadas, como podemos ver no Gráfico 2, sendo assim a cidade possui a maior concentração caracterizando a cidade como uma cidade primaz como citada por Zipf *apud* Berry (1970). Vemos que houve uma leve queda na população de Londrina entre o ano de 2007 e 2010, isso se deve á estimativa do IBGE não ter sido atingida.

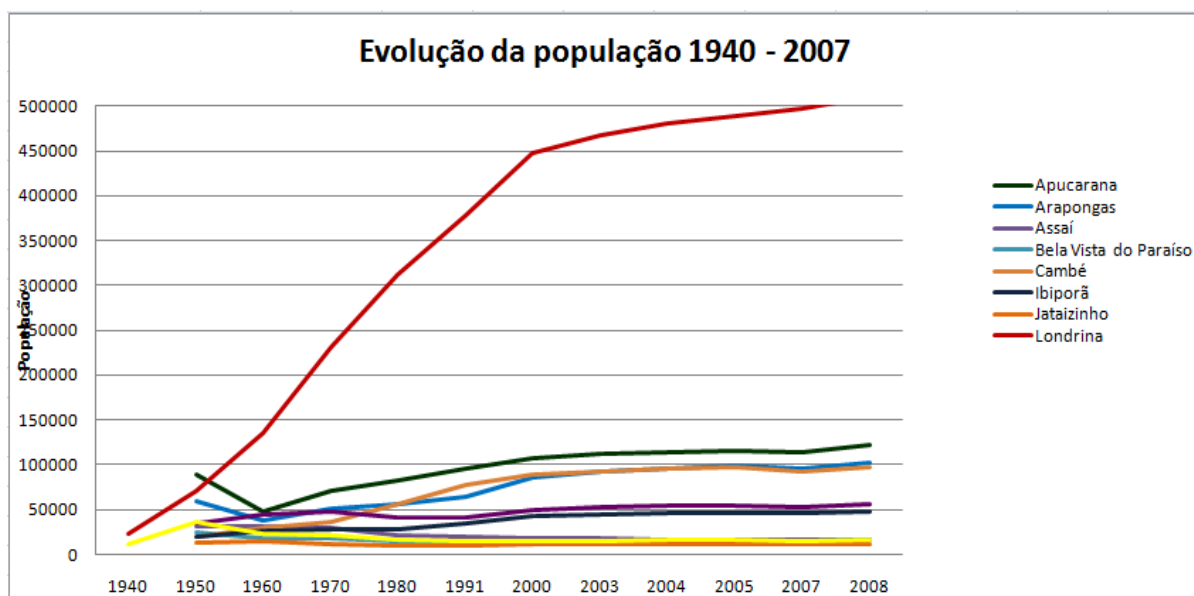


Gráfico 2: Comparativo entre a população dos municípios.

Fonte: IBGE e

Org.: Devai, L.E. (2010).

\* Estimativa da população para 2009.

Londrina (PR) concentra a maior participação no PIB estadual do Paraná entre as cidades selecionadas. Isto reflete a influência que se expressa a partir dos bens produzidos e serviços ofertados dentro da cidade em relação ao seu entorno, independente de serem empresas nacionais ou transnacionais, já que a presença destas atua diretamente na oferta de emprego e circulação de matéria-prima e produtos finais (Gráfico 3).

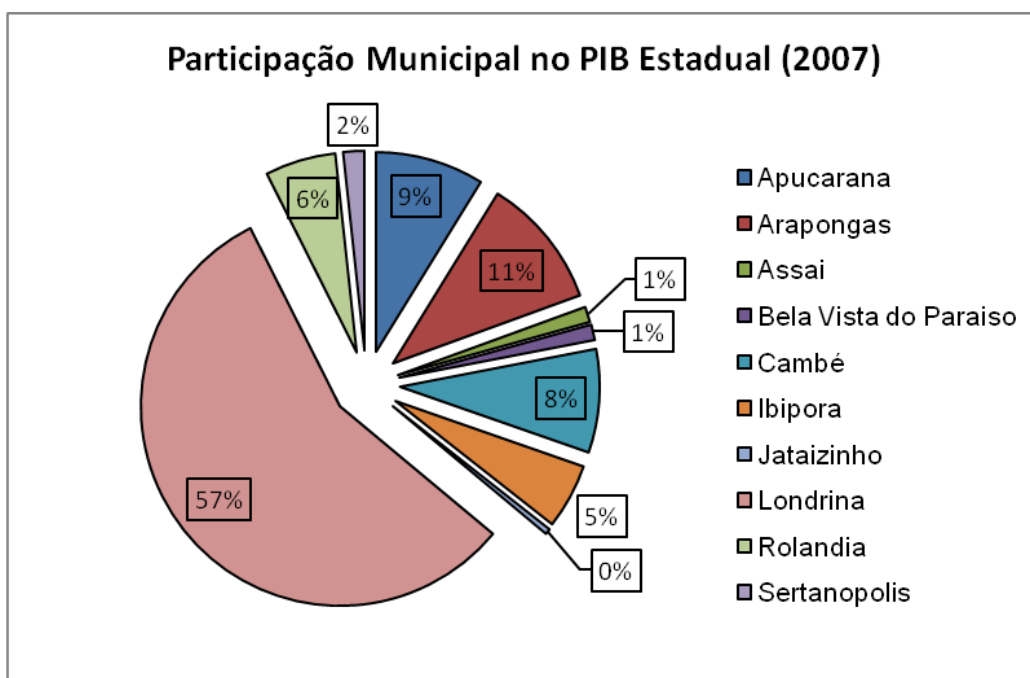


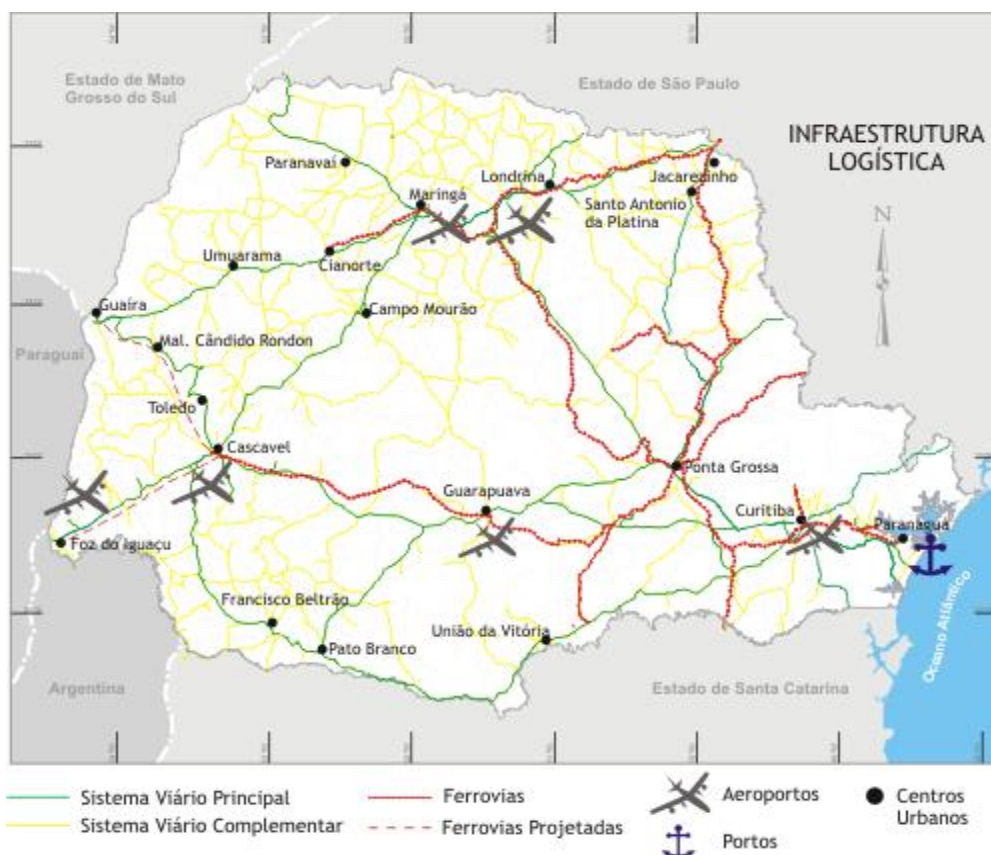
Gráfico 3: Participação municipal no PIB estadual (2007)<sup>8</sup>.

Fonte: IPARDES

Org.: Devai, L.E. (2009)

A situação geográfica de Londrina (PR) tem se mostrado influente para seu desenvolvimento econômico e regional. A cidade tem acesso ao sistema viário principal do Estado, ferrovias e aeroportos que permite uma integração para além das suas fronteiras estaduais, exercendo um papel influente em outras UFs como São Paulo e Mato Grosso do Sul (Mapa 1).

<sup>8</sup> Os dados que apresentam valores de 0% representam parcelas inferiores a 0,9%, logo não são valores nulos, apenas pouco expressivos.



Mapa 1: Infra-estrutura logística do Paraná

Fonte: <http://www.ipardes.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=86>

A divisão dos setores da produção econômica – primário, secundário e terciário – serve para apontar a orientação da cidade dentro de sua rede urbana. Cidades com uma concentração maior dos setores industriais e de comércio e serviços indicam uma dinâmica urbana muito mais intensa enquanto que cidades com uma produção primária apresentam uma característica muito mais rural que urbana. Londrina concentra uma forte participação no setor terciário reforçando seu papel de difusor de gestão e de concentração do capital, assim como uma importante expressão de centralidade regional (Gráfico 4).

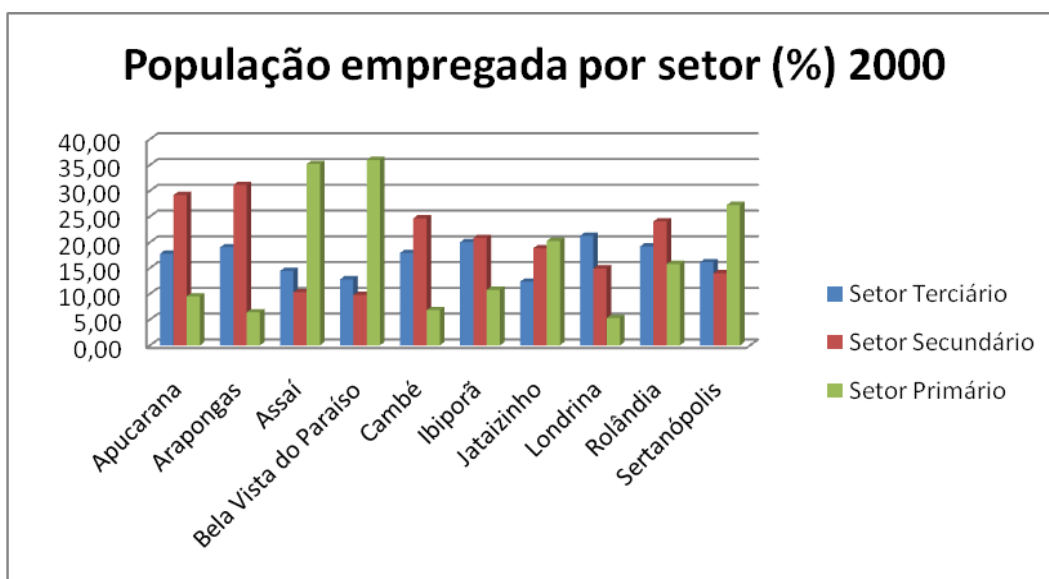


Gráfico 4: Participação por setor na economia municipal (2000).

Fonte: IPARDES

Org.: Devai, L.E.(2009)

Alem da participação da indústria na economia local, é importante ressaltar a concentração das sedes das empresas em Londrina (PR) caracterizando ela como um forte centro de gestão econômica (Quadro 3).

Posição	Cidade	Empresas
1	São Paulo	365
2	Rio de Janeiro	116
3	Porto Alegre	50
4	Belo Horizonte	46
5	Curitiba	40
...	...	...
18	Londrina	9
...	...	...
26	Jundiaí	5

Quadro 3: Numero de empresas com sede por município.

Fonte: REGIC – IBGE

Org: Devai, L.E. (2009)

A indústria neste contexto é um importante propulsor do comércio uma vez que fornece a mão-de-obra assalariada para dinamizar as compras no comércio. Para isso é importante destacar que Londrina (PR) possui uma população economicamente ativa (PEA) elevada na sua região (Mapa 2), ou seja, a população que compreende o potencial de mão-de-obra com que pode contar o setor produtivo, isto é, a população ocupada e a população desocupada. O IPARDES utiliza como critério para estabelecer indivíduos nesta categoria a seguinte definição:

Subgrupo da população em idade ativa integrado pelas pessoas que estavam desenvolvendo alguma atividade de forma contínua e regular ou, por não estarem ocupadas, se encontravam procurando trabalho no período de referência, tendo, para isto, tomado medidas concretas de procura. Inclui-se ainda o exercício do trabalho precário. Em resumo, é a conjunção de ocupados e desempregados. (IPARDES, 2010)



Mapa 2: PEA do Paraná (2000)  
Fonte: IPARDES  
Em destaque Londrina

Considerando que o IPARDES toma como base para estabelecer seu índice de desempenho a gestão pública, destacamos a receita municipal como um importante indicador da importância do município dentro da sua região (Gráfico 5) já que é a partir desta receita que se oferece ao gestor público os recursos para sua administração.

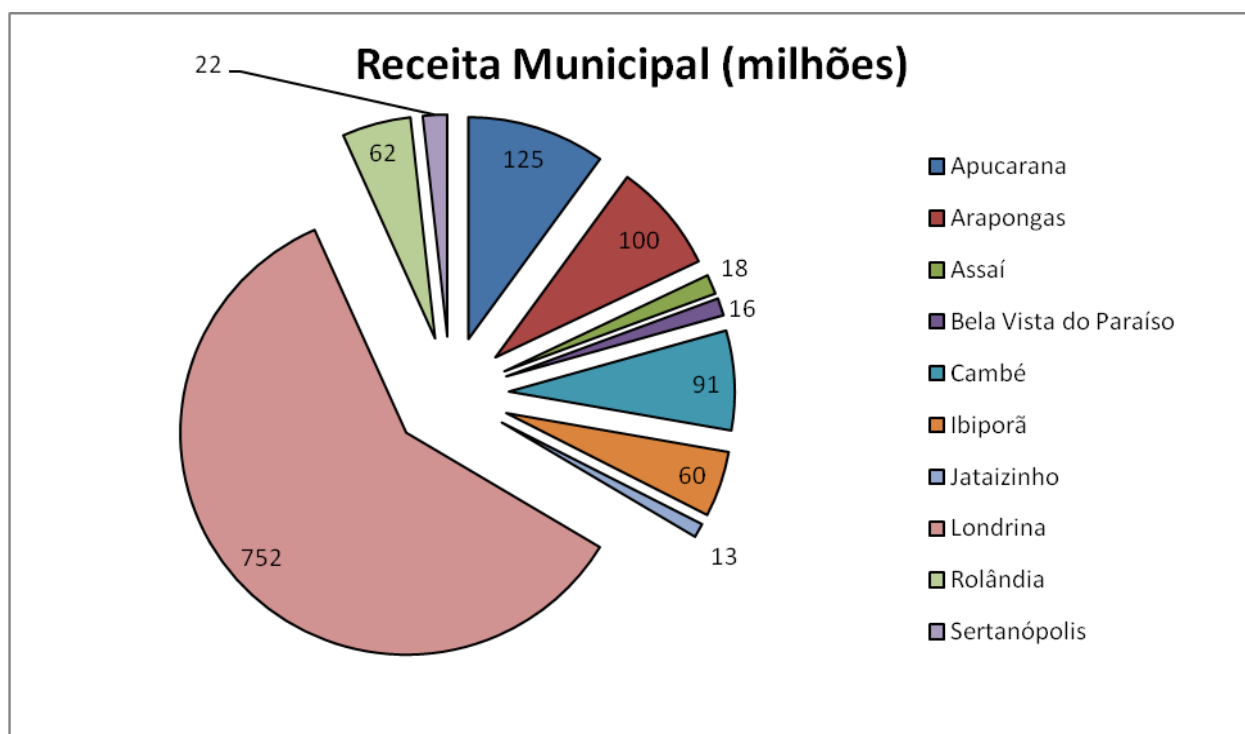


Gráfico 5: Receita municipal em milhões de reais.  
 Fonte: IPARDES  
 Org.: Devai, L.E.(2009)

Vemos aqui que o município de Londrina (PR) concentra uma renda municipal nitidamente superior aos municípios vizinhos, o que implica um investimento maior em áreas como infra-estrutura e educação – setores primordiais para o desenvolvimento econômico.

A movimentação bancária, seja ela por volume de capital ou simplesmente pelo número de agências bancárias, permite estabelecer um panorama sobre a concentração financeira de uma região.

A expressiva distribuição de bancos no Norte do Paraná demonstra o dinamismo econômico da região norte paranaense. Este dinamismo é tanto maior, se considerarmos que a rede bancária é ativa participante da vida comercial, industrial e de serviços. (NAKAGAWARA, 1972, p. 128)

Para fins comparativos apontamos que, em 1972, Londrina (PR) possuía vinte e seis agências bancárias, Arapongas (PR) quinze, Apucarana (PR) treze, Rolândia (PR) nove e Cambé (PR) oito (Quadro 4).

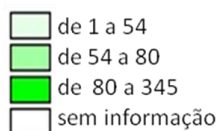
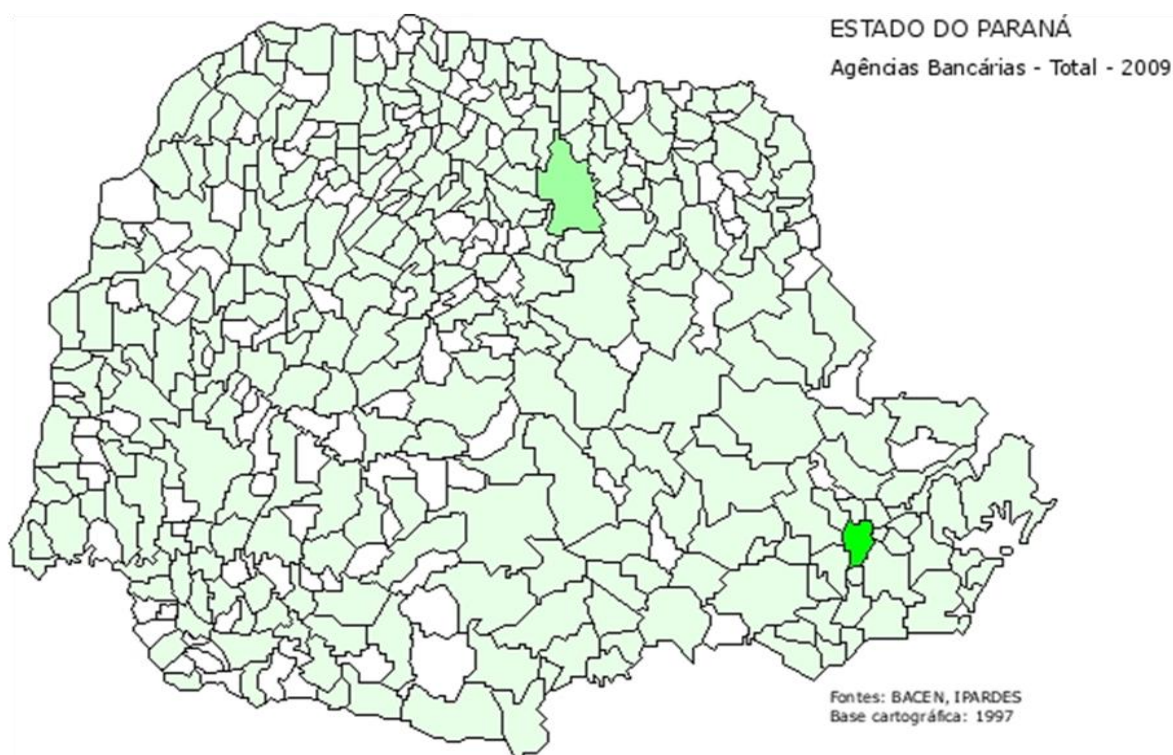


Município / Banco	Bradesco	Itaú	Caixa	Brasil	HSBC	Unibanco	Real	Total 2010
Apucarana	X	X	X	X		X	X	6
Arapongas	X	X	X	X		X	X	6
Assai		X	X	X		X		4
Bela Vista	X			X		X	X	4
Cambé	X	X	X	X		X		5
Ibiporã	X	X	X	X		X		5
Jataizinho				X				1
Londrina	X	X	X	X	X	X	X	7
Rolândia	X	X	X	X		X		5
Sertanópolis	X	X		X		X		4

Quadro 4: Relação de bancos presentes nos municípios.

FONTE: Sites

Org. Devai, L.E. (2010)



Mapa 3: Concentração de agências bancárias por município no PR.

Fonte: IPARDES

O Quadro 4 nos mostra que o perfil dos bancos e do seu público alvo é determinante na opção por instalar uma agência, ou não, em determinado município. Exemplo claro é o caso do Banco HSBC, que tem uma proposta

virada para captação de grandes capitais. Assim a existência de uma única agência em toda a região em Londrina (PR) é reflexo da concentração de capital neste município. Já o Mapa 3 mostra a concentração do número de agências bancárias – segundo o IPARDES – em Londrina (PR) com um valor entre 54 e 80 unidades. Com exceção desta apenas Curitiba (PR), a capital estadual, se destaca no mapa.

A partir da análise de Castello Branco (2007) sobre cidades médias brasileiras, acreditamos que os fluxos aéreos representam hoje um forte indicador do rompimento das escalas hierárquicas da rede urbana possibilitando uma interação espacial e informacional entre diferentes cidades a partir dos seus interesses produtivos.

Dentro da sua região metropolitana Londrina (PR) possui o maior aeroporto da região. Opera com as empresas Gol, Trip e Tam que realizam vôos para os aeroportos de Congonhas (SP), Guarulhos (SP), Curitiba (PR), Campo Grande (MS), Cuiabá (MT), Porto Alegre (RS), Salvador (BA), Brasília (DF), Campinas (SP), Goiânia (GO), Sinop (MT), Alta Floresta (MT), Maringá (PR), Rondonópolis (RO), Vilhena (RO), Ji-Paraná (RO), Porto Velho (RO), Manaus (AM), Lábrea (AM) e Humaitá (AM) o que demonstra a diversidade das interações realizadas pela cidade dentro da rede urbana independente de uma hierarquia cristalizada já que encontramos entre os destinos cidades capitais dos seus Estados assim como cidades que são apenas centros urbanos de grandes áreas agro produtoras. Com base nos dados disponíveis na Infraero sobre a movimentação acumulada anualmente no principais aeroportos nacionais elaboramos gráficos sobre os fluxos de vôos, passageiros, e carga aérea.

Ao compararmos os gráficos de volume de aeronaves (Gráfico 6 e 7) com o volume de passageiros vemos que houve um crescimento expressivo na movimentação entre 2004 e 2005.



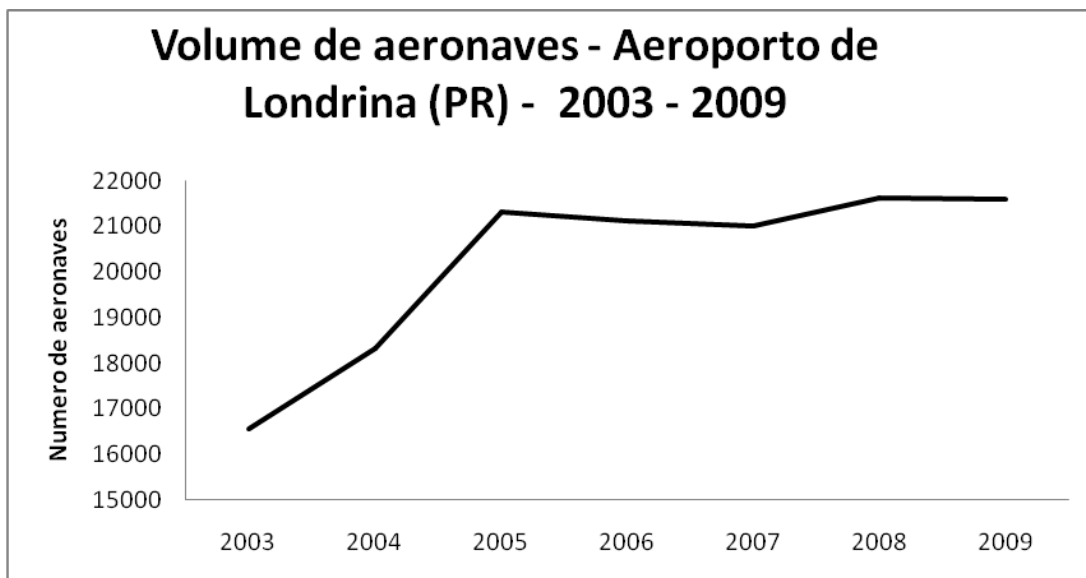


Gráfico 6: Volume de aeronaves do Aeroporto de Londrina (PR). 2003 – 2009.  
Org. Devai, L.E.

(2009)

Fonte: Infraero.



Gráfico 7: Volume de passageiros do Aeroporto de Londrina. 2003 – 2009

Org. Devai, L.E. (2009)

Fonte: Infraero.

Dentro do segmento comercial surgem as lojas magazines como importante elemento na oferta comercial de uma cidade. Uma loja do tipo magazine é herança/adaptação das lojas de departamento criadas nos Estados Unidos no começo do século XX. São lojas que concentram a oferta de diversos produtos nos mais variados segmentos – vestuário, calçados, acessórios, perfumaria etc.. Exemplos mais marcantes dessas lojas são as redes Macy's e Sears nos Estados Unidos. Representam um importante equipamento comercial devido a sua variedade e dinamicidade mercadológica,

atendendo diversos tipos de mercados consumidores. No Brasil, as principais redes de lojas magazines são Magazine Luiza, Casas Bahia, Americanas, Lojas Pernambucanas, Renner, Marisa, C&A e Riachuelo. Com base no levantamento da existência ou não de lojas destas redes podemos verificar a concentração comercial que se expressa a partir de Londrina (PR) – estes dados podem ser verificados no Quadro 5. Nem todos os estabelecimentos abaixo são de origem brasileira o confirma o apontamento de Rochefort (1998) sobre o que ele chama cidades dirigentes:

[...] ela encerra o conjunto das grandes casas de comércio com capitais vindos dos países industriais, mesmo que suas direções não tragam sempre o nome que ateste essa dependência em face das economias dominantes.

(ROCHEFORT, 1998, p.107).

	Magazine Luiza	Casas Bahia	Americanas	Pernambucanas	Renner	Marisa	C&A	Riachuelo
Apucarana	X	-	-	X	-	-	-	-
Arapongas	X	-	-	-	-	-	-	-
Assaí	-	-	-	-	-	-	-	-
Bela Vista do Paraíso	-	-	-	-	-	-	-	-
Cambé	-	-	-	-	-	-	-	-
Ibiporã	X	-	-	X	-	-	-	-
Jataizinho	-	-	-	-	-	-	-	-
Londrina	X	X	X	X	X	X	X	X
Rolândia	-	-	-	-	-	-	-	-
Sertãoópolis	-	-	-	-	-	-	-	-

Quadro 5: Presença de lojas magazine por município.

Fonte: Web sites

Org.: Devai, L.E. (2010)

Verificamos então uma centralidade comercial do município de Londrina (PR) em relação aos outros de sua região. Essa realidade é proveitosa para o município que arrecada tributos sobre o comércio ao mesmo tempo em que emprega um grande contingente – tanto do município como de outras cidades<sup>9</sup>

Em Londrina (PR) contamos com os *shopping centers* Catuaí Shopping Center, Royal Plaza Shopping e o Planet Shopping que representam elementos ativos na dinâmica urbana em suas áreas de influência – regional, local e zonal, respectivamente<sup>10</sup>. Com exceção de Apucarana e Arapongas os outros

<sup>9</sup> Dados apresentados em relatórios à FAPESP confirmam nossa afirmação uma vez que um grande número de funcionários do Catuaí Shopping são de outro município – em especial Cambé (PR).

<sup>10</sup> O papel destes *shopping centers* está sendo discutido nesta pesquisa individualmente.

municípios não possuem nenhum equipamento comercial que se denomine *shopping center* permitindo ao Catuaí Shopping e ao Royal Plaza Center certo monopólio sobre o segmento (Quadro 6).

Município	No de S.C.	ABL m2	No de Lojas
Apucarana	1	14.170	37
Arapongas	1	-	-
Assaí	-	-	-
Bela Vista do Paraíso	-	-	-
Cambé	-	-	-
Ibiporã	-	-	-
Jataizinho	-	-	-
Londrina	3	96.850	591
Rolândia	-	-	-
Sertanópolis	-	-	-

Quadro 6: Comparativo de *shopping centers* entre os municípios estudados.

Fonte: Google

Org.: Devai, L.E. (2010)

Londrina (PR) se apresenta como centro de uma região com três grandes APL de destaque estadual – Londrina, Apucarana e Arapongas – como podemos ver no Mapa 3 onde se destacam a produção de *software*, bonés e moveis respectivamente.



Mapa 4: Principais APLs do Estado do Paraná;

Fonte: <http://www.ipardes.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=86>

Com base nos equipamentos urbanos discutidos acima, o papel regional de Londrina (PR) expressa uma centralidade inter-regional evidente que é tomada como base para a realização de dois importantes projetos de integração regional – Arco Norte e Tecnópolis.

O Consórcio Público Arco Norte (Lei Federal n. 11.107) pretende integrar Londrina (PR), Cambé (PR), Ibiporã (PR), Rolândia (PR), Apucarana (PR) e Araçongas (PR) através de eixos rodoviários da BR-369 e PR-445 visando o desenvolvimento econômico dos municípios. A exclusão dos municípios de Tamarana (PR), Jataizinho (PR), Sertãoópolis (PR) e Bela Vista do Paraíso (PR) deste projeto justifica-se pela participação econômica destes municípios não ser tão expressiva quanto dos outros no âmbito regional.

O Arco Norte constitui uma maior aglomeração urbano-industrial e de comércio mais desenvolvido, ofertando assim maior quantidade de serviços específicos para a população. Esses fatores se tornam interessantes para os movimentos migratórios urbanos e dos excluídos do campo na escolha de um lugar para se fixar, mesmo estes municípios ainda não possuindo estrutura urbana correspondente para assimilar tamanha demanda. (NASCIMENTO,2009, p.8)

O projeto Eixo de Integração Tecnópolis é baseado em um conjunto de diretrizes que visam estabelecer uma comunicação estratégica dentro do eixo das cidades de Cornélio Procópio – Londrina – Apucarana a partir da produção tecnológica que ocorre nessas cidades. Cornélio Procópio possui cerca de cinquenta mil habitantes e sedia um campus da UTFPR (Universidade Técnica Federal do Paraná) onde se oferecem cursos de graduação e pós em diversos segmentos da Engenharia despontando assim como um pólo importante na produção de conhecimento técnico para as indústrias regionais. Londrina (PR) como já citada anteriormente constitui um foco de pesquisas em diversos segmentos, valendo ressaltar novamente o papel da Embrapa e da IAPAR na produção de novas tecnologias para a agropecuária de grãos. Apucarana (PR) constitui-se como o maior produtor de bonés do Brasil, sendo considerada a capital nacional do boné. O desenvolvimento desse setor se deve em parte a presença de instituições educacionais voltadas para o segmento têxtil, entre elas Universidade Tecnológica Federal do Paraná Faculdade Estadual de Ciências Econômicas de Apucarana, Faculdade de Apucarana, Faculdade do Norte Novo de Apucarana e a Universidade Livre para o Desenvolvimento Luz do Mundo no âmbito universitário. Já que existem outras instituições de ensino técnico que fornecem esse tipo de conhecimento tanto de maneira gratuita como por meio de cursos particulares - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI); Serviço Social do Comércio (Sesc); Serviço de Apoio a pequenas e micro empresas (SEBRAE); Centro Brasileiro de Cursos (Cebrac); e a Escola da Oportunidade.

O papel de Londrina (PR) na rede urbana brasileira vai além de uma capital regional B, como determinado pelo estudo REGIC publicado pelo IBGE. A cidade de Londrina (PR) apresenta um papel importante dentro da sua

hinterlândia imediata, que pode ser parcialmente designada pelas cidades que compõe a delimitação apresentada neste trabalho.

Vemos a partir dos dados apresentados pelo IBGE sobre as ligações dos municípios com os centros de gestão do território que a cidade de Londrina (PR) possui fortes ligações com cidades como Curitiba (PR), São Paulo (SP), Toledo (PR), Araçongas (PR), Maringá (PR), Ribeirão Preto (SP) e Rio de Janeiro (RJ). O IBGE usa como base conceitual a definição apresentada por Correa (1995) de centros de gestão de território.

“centro de gestão do território [...] é aquela cidade onde se localizam, de um lado, os diversos órgãos do Estado e, de outro, as sedes de empresas cujas decisões afetam direta ou indiretamente um dado espaço que passa a ficar sob o controle da cidade através das empresas nela sediadas” (CORRÊA, 1995, p. 83).

Regionalmente a cidade tem mantido uma certa polaridade, segmentada, ao longo dos últimos 30 anos, já a expressão da centralidade em Londrina se manteve concentrada na Área Central até a década de 1990 quando se inaugura o Catuaí Shopping Center, que será parte do tema desta pesquisa e se redefine a estruturação da cidade e a expressão da centralidade tanto dentro do urbano como em sua região, reestruturando assim as dinâmicas da rede urbana.

## 5. Shopping Centers

### 5.1 História e conceituação

#### 5.1.1 O que é um *shopping center*

Um *shopping center* é definido por Pintaudi (1989) através de cinco características: a origem do capital investido, locação das lojas, o *mix* de lojas, uma ou mais lojas âncoras e a presença de estacionamento. No entanto existem diversas definições para o que seria um *shopping center* e cada uma esta carregados do significado e conteúdo dado em função do objetivo, método e ciência do pesquisador. Hirschfeldt (1986) trabalha com *shopping centers* em seu contexto econômico onde a complexidade das relações internas o diferencia de qualquer outro estabelecimento comercial.

[...] é uma cidade comercial, regida por regulamentos internos que, ao proporciona a união dos comerciantes através de interesses comuns, acaba por beneficiar o consumidor e a sociedade como um todo. (HIRSCHFELDT *apud* GRASSIOTTO, 2005, p. 26)

Hirschfeldt tem essa abordagem em função da sua atuação nas áreas administrativas e corporativas dentro da CSN. Já Pintaudi (1992) define o *shopping center* como sendo “[...] um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contínuos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem[...] como também por sua natureza distinta [...]” possuindo também um estacionamento que atenda as necessidades dos consumidores. Devido a sua formação na Geografia Humana a autora considera os aspectos sociais e a formação cultural tanto do *shopping center* como dos indivíduos que freqüentam esse espaço.

Grassiotto (2005) baseia sua definição de *shopping center* nesses dois últimos autores. Sua formação como geógrafa e arquiteta permitem uma abordagem tanto conceitual como técnica da definição e construção de um conceito de *shopping center*.

[...] um empreendimento planejado, multifacetado espaço comercial de serviços e entretenimento, com administração única e centralizada, contendo características de marketing, propaganda e de distribuição varejista especiais, localização espacial privilegiada, estacionamento, cenário arquitetônico de indução ao consumo e a socialização. (GRASSIOTTO, 2005, p. 26)

Vamos considerar as características propostas por Pintaudi (1989) para definição de um *shopping center* como ponto de partida – capital da iniciativa privada, *tenant mix* variado, estacionamento e o aluguel de suas lojas – utilizando dos conceitos de Grassiotto (2005) para abordar as novas características de *shopping centers* em sua terceira fase (Garrefa, 2004) – localização espacial privilegiada, cenários temáticos que induzem ao consumo.

A procedência do capital é tida por Pintaudi (1989) em seu texto como fundamental, uma vez que a participação do Estado altera as características e finalidades do empreendimento.

A intervenção do setor público no espaço está respaldada por interesses mais sociais, ainda que envolvendo lucros, enquanto que o setor privado nada mais visa que o lucro, ainda que, cada vez mais, ofereça serviços de melhor qualidade ao consumidor. (PINTAUDI, 1989, p. 25)

Assim, os interesses dos empreendedores em função de garantir o lucro são o que diferenciam o *shopping center* de um local de compras controlado pelo Estado. A propriedade das lojas também é um fator determinante no *shopping center* e na sua caracterização. Um *shopping center* obrigatoriamente tem suas lojas alugadas. É dessa forma que os proprietários e/ou administradores mantêm o controle sobre o padrão que exigem do *shopping center*. A renda de monopólio obtida pelos proprietários do *shopping center* vêm dos aluguéis cobrados dos lojistas que o pagam cobrando dos proprietários a constante atração de consumidores/freqüentadores. No caso de um centro de compras onde as lojas fossem vendidas não seria possível identificar este tipo de monopólio por parte dos proprietários do edifício. Quanto ao terceiro ponto abordado por Pintaudi (1989) podemos dizer que o *mix* de lojas ou *tenant mix* é dividido em duas categorias: lojas âncora e lojas. As primeiras exercem dois papéis distintos dentro do *shopping Center* em diferentes estágios. Seu papel é duplo uma vez que atua atraindo



consumidores devido ao seu *status* comercial – via de regra se tratam de lojas que já estão consolidadas no mercado e possuem ampla rede de filiais – servem como atrativo para lojistas de menor porte que procuram se aproveitar dos fluxos gerados por essas lojas para atrair consumidores para si. Nas ciências biológicas quando existem relações entre duas espécies onde há benefício para uma sem que haja benefício ou prejuízo ao outro podemos chamar de comensalismo. Esse mesmo tipo de relação pode ser comparada aos lojistas, uma vez que sua existência não determina os fluxos das lojas âncoras que por sua vez são fundamentais para a comercialização das lojas menores. Assim, a presença de uma loja âncora no *mix* do *shopping center* implica numa intensidade de fluxos que a distingue *shopping centers* de outros pontos comerciais de uma cidade. Quanto ao *tendant mix* de lojas, a Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers) classificou os ramos de varejo que atuam no *shopping center* em seu Plano de Mix Abrasce de 2000, que serve como norteador para os *shopping centers* na escolha das suas lojas. Com base nesta classificação que iremos trabalhar os *mixs* do Catuaí Shopping Center e Royal Plaza Shopping.

O *shopping center* é efeito de um processo resultante da especialização dos supermercados. Estes passaram a oferecer gamas variadas de serviços que atraíam pessoas para a compra dos mais diversos produtos. O *shopping center* se diferenciaria pelas características citadas anteriormente e pela presença de um amplo estacionamento. Este proporciona as pessoas uma sensação de segurança que não teriam em outros lugares – como o Centro Principal de uma cidade – e conforto de poder passear sem a preocupação sobre a integridade do seu automóvel. Vemos que o automóvel é constantemente vinculado ao estudo do *shopping center* pelos motivos de ter sido elemento chave na popularização do *shopping center*.

Nenhum *shopping center* pode ser entendido a partir de si mesmo, mas sim, de acordo com as relações comerciais, alianças políticas, localização e configuração interna e de seu público alvo assim como uma forma não pode ser entendida somente por si. Qualquer *shopping center* tem como objetivo simples e direto o lucro, mas as características da estrutura serão resultado da formação econômica e social na qual se insere a estrutura. Como vivemos em uma sociedade marcada pela desigualdade e pela segregação, o *shopping*

*center* apenas reforça, de forma materializada e mascarada, esta diferenciação de oferta e consumo. Este consumismo desenfreado é planejado e organizado através das técnicas “marketeiras” que incentivam, ativa e passivamente, o consumo através da estimulação dos desejos psicológicos dos indivíduos que se tornam homogêneos em função dessa estimulação massiva.

A vitrina, todas as vitrinas, que são o lugar de convecção de nossas práticas urbanas consumidoras são também por excelência o lugar daquela „operação-consenso“, daquela comunicação, e daquela troca de valores por onde toda uma sociedade se homogeneíza por aculturação cotidiana incessante a lógica, silenciosa e espetacular, da moda [...] Os objetos e os produtos aí se oferecem numa encenação gloriosa, numa ostentação socializante (PINTAUDI apud BAUDRILLARD *apud* GUILLAUME, 1989, (p. 6).

Como uma superestrutura de consumo o *shopping center* surge a partir da aliança entre os promotores imobiliários e o comércio varejista criando uma nova dinâmica dentro dos agentes produtores do espaço urbano. Relembramos que Côrrea (1995) afirmava que os papéis dos agentes produtores do espaço urbano muitas vezes se confundem à medida que estes atuam em diversas áreas além de exercerem diferentes papéis – muitos proprietários fundiários atuam como promotores imobiliários assim como proprietários dos meios de produção atuam como proprietários fundiários.

Padilha (2006) destaca o papel do *shopping center* para além de espaço de consumo, como espaço do lazer. A sociedade que vivemos está impregnada em um sistema onde o tempo livre que possuímos necessita obrigatoriamente ser preenchido por alguma atividade. No caso, o lazer, é uma atividade que foi distorcida no modo de produção capitalista tendo ele um valor de troca.

Quanto a localização, o *shopping center* diferencia-se do comércio varejista, em função da imobilidade relativa da sua estrutura. Uma loja de comércio varejista pode se localizar em uma avenida cujo fluxo seja favorável à acumulação, e caso o contrário se verifique, esta tem a opção de se realocar com maior facilidade. Já um *shopping center* tem uma enorme dificuldade em função da quantidade de capital investido fazendo da localização do *shopping center* algo fundamental para o retorno do capital aplicado. Não apenas a localização do *shopping center* na mancha urbana é responsável pela

acumulação do capital, mas a localização da loja dentro do *shopping center*. A relação de localização entre lojas âncoras e lojas menores deve ser planejada para aperfeiçoar a (re) produção de capital. Fica ao consumidor o papel de estabelecer o *shopping center* uma vez que a sua aceitação define o sucesso do empreendimento, já que é nos freqüentadores que o *shopping center* garante seu lucro. Ao consumidor fica a vantagem de pesquisas de preços mais rápidas entre lojas com a mesma proposta, conforto ambiental e social – *shopping centers* costumam apresentar fortes medidas segregatórias contra indivíduos que aparentem baixos, ou nulos, rendimentos – além da facilidade de se estacionar. Quanto ao fornecedor os *shopping centers* permitem facilidades logísticas e promocionais.

No que diz respeito à estrutura interna do *shopping center* tomamos como referências os trabalhos de Garrefo (2004) que aborda o processo pelo qual passou o *shopping center* ao longo de sua existência desde a metade do século XX. A primeira geração de *shopping centers* seria classificada segundo seu porte, variando entre *shopping center* de vizinhança, comunitário e regional. A disposição espacial era de prédios que se localizavam em meio à grandes estacionamentos com ruas repletas de lojas que se utilizavam das vantagens de separar o fluxo de cargas e automóveis dos pedestres/consumidores – características estas que diferenciavam o *shopping center* do centro principal de uma cidade. A segunda fase dos *shopping centers* data de 1958, com o surgimento do termo *mall*. Designava uma estrutura de consumo que já apontava para as primeiras características do que hoje denominamos um *shopping center*. Por ser um edifício fechado ele constituía um local específico para o consumo e suas condições climáticas controladas permitiam que fossem instalados mesmo em áreas inóspitas e com invernos rigorosos. Inicialmente os *shopping centers* de um só andar onde se criava um ambiente de, como cita Frutos *apud* Garrefo, “ilhas fortalezas, que negam o urbano real” materializando nele um urbano maquiado e livre das contradições sociais encontradas em qualquer lugar de qualquer cidade. São edifícios que eliminam qualquer contato com a natureza, uma vez que não se enxergam as mudanças climáticas e astronômicas do ambiente – crepúsculo ou fim de uma chuva. Foi nesse estágio que começamos a definir o *mix* de inquilinos,

planejando a gama de lojas que depois seria usada por Pintaudi (1989) para definir o *shopping center*.

### 5.1.2 O *shopping center* no mundo

A história do *shopping center* se confunde com a história do consumo humano uma vez que a evolução do homem ao longo dos modos de produção que se firmaram ao longo do tempo aprimorou o consumo e os locais se especializaram de maneira a fornecer a maior gama de bens e serviços para atender ao mercado consumidor e aos interesses do capital. Foi a partir da Revolução Industrial que o capitalismo e a divisão social do trabalho se firmaram e diversificaram a rede de fluxos e fixos . O *shopping center* desponta neste contexto como um fixo polarizador de diferentes fluxos.

Encontramos uma maior difusão de *shopping centers* nos Estados Unidos do que na Inglaterra, berço da Revolução Industrial, como resultado de, segundo Arrighi *apud* Bienens tein (2001), uma fragmentação e especialização da estrutura produtiva e comercial inglesa em contrapartida com a integração vertical americana. A internacionalização da economia americana no pós-guerra levou o consumo a adotar um “*caráter cosmopolita*” permitindo a sua adequação em todos os países do mundo. Com essa nova característica do mercado mundial surgem novos segmentos no mercado que atuam fortemente no mercado – grandes varejistas, cadeias de lojas comerciais e agências de propaganda – alterando as formas físicas e ideológicas de consumo onde a troca e o consumo de mercadorias se intensificam. As trocas e o consumo seriam realizadas de forma heterogêneas em função da distinção social que o *shopping center* emprega em sua imagem. Santos (2004) falando sobre as modernizações e modificações nas estruturas de consumo já apontava para a tendência de concentração das unidades de consumo:

Resultado das modernizações atuais, a revolução do consumo situa-se paralelamente à Revolução Tecnológica. Graças à revolução do consumo, *as unidades de consumo tendem a tornarem-se maiores e a concentrarem-se*, econômica e espacialmente (SANTOS, 2004, p.239, *grifo nosso*).

Pensando numa tipologia hierarquizada das estruturas de consumo podemos pensar que os centros comerciais, pelo menos nos Estados Unidos, evoluíram a partir de armazéns - „secos & molhados“ - se tornando grandes lojas de departamento a partir do Século XX, em resposta ao problema da produção em massa e a sua distribuição. Estas forneciam dois tipos de produtos: os bens secos e roupas. A sua variedade de produtos oferecidos foi segundo Padilha (2006) a principal responsável pelo sucesso das lojas de departamento. Até os anos 50 as lojas de departamento foram as principais estruturas de consumo da população americana e europeia, sendo a maior delas localizada em Chicago, nos EUA – a Carson, Pirie, Scott. Nesse período estas passaram por uma série de renovações arquitetônicas modernizando-as. O *shopping center* como nós visualizamos foi concebido por Vitor Gruen. Para ele o *shopping center* ideal seria:

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”  
(HERMAN *apud* PADILHA, 2006, p. 57).

No entanto, a mudança das estruturas comerciais não é a única responsável pelo surgimento e difusão do *shopping center*. Concomitante á esse processo temos o advento dos subúrbios e a democratização do automóvel no sentido de grande parcela da população possuir um veículo automotor. A difusão dos subúrbios nas metrópoles americanas despertou o interesse de investidores para a construção de locais que concentrassem um grande número de opções de consumo que atendessem a demanda regional.

### 5.1.3 O *shopping center* Brasil

No Brasil, o surgimento dos *shopping centers* ocorreu em função do aumento dos investimentos no país depois da década de 1950, que modernizaram a dinâmica capitalista de acumulação e, por conseqüência, a dinâmica de consumo. Essa nova dinâmica gerou a necessidade de um novo equipamento de consumo em massa. O *shopping center* surgiu, segundo a ABRASCE, no Brasil em 1966 com a inauguração do Iguatemi Shopping na cidade de São Paulo que fez, a partir de 1979, parte do Iguatemi Empresa de

Shopping Centers S.A., parte do grupo Jereissati. Como preconizador dos empreendimentos relacionados ao *shopping center* vale citar que o grupo Jereissati sempre atuou no mercado imobiliário, o que reforçou o vínculo existente entre o setor imobiliário com a criação dos *shopping centers*. O *shopping center* teve seu *boom* de crescimento ao longo de todo o território, mantendo uma concentração na Região Centro-Sul, em especial no Estado de São Paulo em função da concentração populacional e de mercado consumidor, após os anos noventa com a abertura do mercado nacional à entrada de capital estrangeiro. O primeiro *shopping center* brasileiro, o Iguatemi Shopping Center, adotou um padrão semelhante porém com uma relativamente maior incidência de iluminação natural – o clima tropical e a maior incidência solar ao longo do ano favoreceu esse tipo de *shopping center* no Brasil. O terceiro estágio dos *shopping centers* é definido por Garrefa (2004), como:

[...] geração se caracterizam espacialmente, pela distribuição do *Mall* em vários níveis, com a presença de elementos de circulação vertical ligados à ornamentação dos ambientes e à articulação dos espaços, como no caso dos elevadores panorâmicos e escadas rolantes, normalmente ligados a praças de intersecção. Há também uma tentativa de reversão aos ambientes artificiais do período anterior. Nesse sentido começa a se dispor de farto uso de iluminação natural e mesmo de plantas ornamentais e cascatas. Essa tentativa de reversão pode estar associada, por um lado à concorrência, que se acirrou tremendamente nos anos 1980, levando os SCs à necessidade de constantemente diferenciação (GARREFA, 2004, p.3).

Podemos afirmar que atualmente os *shopping centers* brasileiros, em sua maioria, refletem estes conjuntos de características além de adotar verdadeiras temáticas em toda sua estrutura em função de datas importantes ou mesmo eventos realizados pelo *shopping center* (Figura 2).

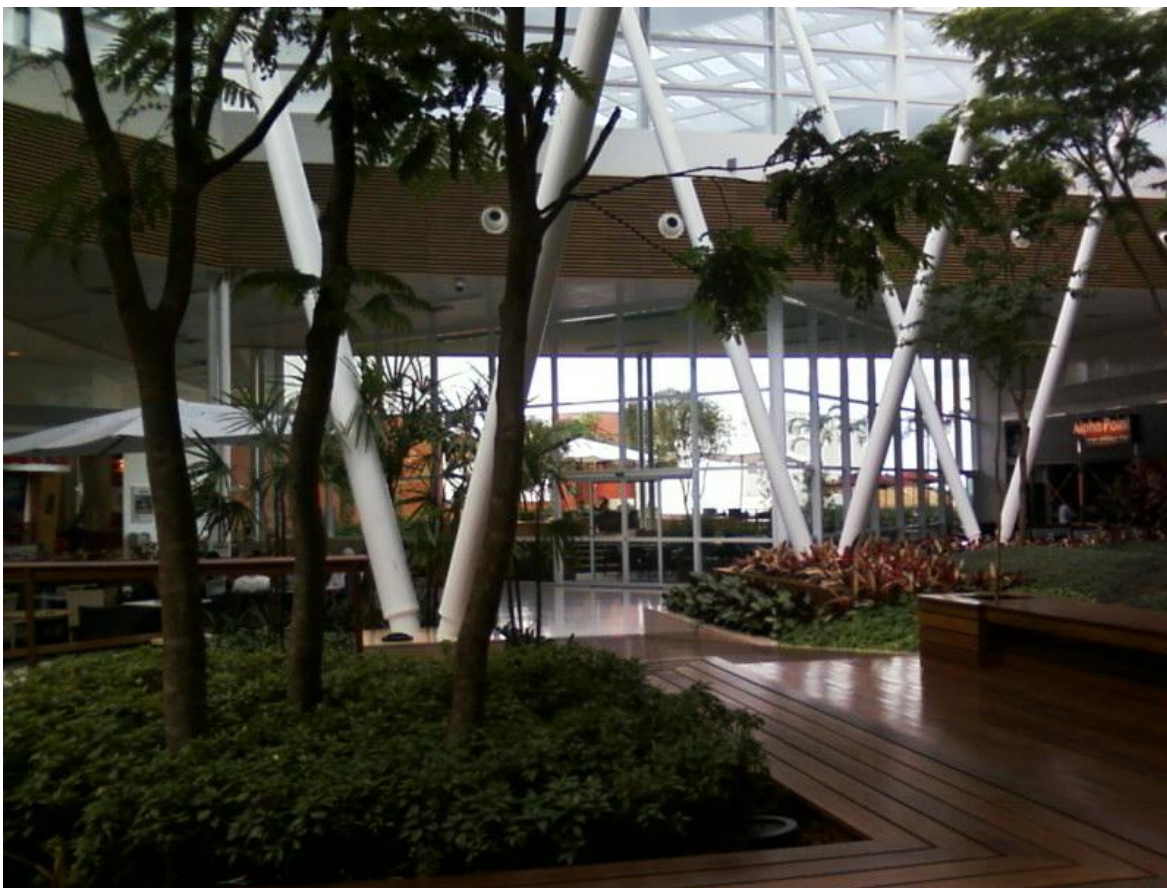


Figura 2: Exemplo do terceiro estágio de desenvolvimento arquitetônico do Catuaí Shopping em Londrina (PR);

Fonte: Luis Eduardo Devai

Todas estas modificações têm como finalidade atrair um máximo de freqüentadores e garantir um alto fluxo de consumidores.<sup>11</sup>

Em todo o Brasil existem 415 *shopping centers*, sendo que a região Sul conta com 77, tendo o Paraná uma participação de 26 *shopping centers*<sup>12</sup>. No caso da região Norte do Paraná temos três na cidade de Londrina (PR) e mais três na cidade de Maringá (PR) - Shopping Avenida Center, Aspen Park Shopping Center, e o Shopping Center Cidade, todos de menor porte, hoje a cidade também conta com um Catuaí Shopping. Podemos verificar uma intensa expansão no número de *shopping centers*, pois Pintaudi (1989 aponta para a existência de 38 *shopping centers* no Brasil, já Ribeiro (2006) indica que esse número se elevou para 235. Em 2008 a ABRASCE contabilizou a existência de 397 *shopping centers* em todo o Brasil.

<sup>11</sup> Tomamos nota para diferenciar o freqüentador do *shopping center* de um consumidor dos produtos do *shopping center*, já que foi comprovado por diversos estudos acadêmicos, como por exemplo, Ribeiro (2006), que nem todos indivíduos que vão a um *shopping center* adquirem produtos de lá.

<sup>12</sup> Dados retirados junto à ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) até Setembro de 2010. [www.abrasce.com.br](http://www.abrasce.com.br)

Está mesma associação divulgou uma tabela de classificação de *shopping centers* tradicionais segundo sua ABL (Quadro 7).

Porte	ABL
Mega	Acima de 60.000 m <sup>2</sup>
Regional	De 30.000 a 59.999 m <sup>2</sup>
Médios	De 20.000 a 29.999 m <sup>2</sup>
Pequenos	Até 19.999 m <sup>2</sup>

Quadro 07: Classificação do porte dos *shopping centers* segundo tamanho de ABL.

Fonte: [http://www.tribecca.com.br/centraldeservicos/img/!%7BD2E4409F-39D5-46BB-8B3A-E75F1F280195%7D\\_class\\_01.jpg](http://www.tribecca.com.br/centraldeservicos/img/!%7BD2E4409F-39D5-46BB-8B3A-E75F1F280195%7D_class_01.jpg)

## 5.2 Royal Plaza Shopping

Um *shopping center* com uma proposta clássica dentro do rol de empreendimentos deste tipo. Localizado na região central da cidade recebe um fluxo variado de pessoas e revitalizando um parte do centro degradada por falta de investimentos. Como a Centro Principal está espacialmente saturado, o processo de verticalização é tido como natural em virtude da necessidade de espaço.

Localizado na Rua Mato Grosso, no local da antiga garagem da Viação Garcia, no centro da cidade, o Royal Plaza Shopping foi inaugurado em novembro de 1999, através das ações da empresa Metacon, nove anos depois do Catuaí Shopping Center. Teve um investimento de 15 milhões de reais, que somados aos investimentos realizados pelos lojistas, totaliza 22 milhões de reais em investimentos. A Viação Garcia possuía em 1999, 30% das cotas do empreendimento. Representa um tipo de *shopping center* com características de espaços que permitem pouca expansão horizontal, uma vez que apresenta uma estrutura verticalizada, um *mix* de lojas voltadas para o consumo rápido e de necessidades básicas. Foi resultado da refuncionalização de uma área em processo de desvalorização, em pleno Centro Principal de Londrina, que resultou em uma nova dinamicidade do centro em diferentes escalas. A inauguração do *shopping center* levou a uma intensificação da concorrência entre os lojistas do Royal Plaza Shopping e os comerciantes das ruas vizinhas. Sua localização na Área Central da cidade de Londrina (PR) é um fator determinante na sua estrutura física (verticalização), *mix* e consumidores. No



entanto, antes de descrevermos esses aspectos, iremos tratar da caracterização do entorno do Royal Plaza Shopping. Historicamente, é interessante notar, que o local onde hoje se encontra a Loja Marisa, na esquina da rua Mato Grosso, já funcionou um banco Bradesco que substituiu uma loja da marca Levi's de roupas unisex que usou do espaço antes ocupado pelo Banco Mercantil de São Paulo. Isso mostra uma alta rotatividade dos estabelecimentos da Área Central

### 5.2.1 Espaço físico

Localizado no encontro das ruas Mato Grosso e Maranhão, o Royal Plaza Shopping é um edifício verticalizado que possui sete andares que totalizam uma ABL (Área Bruta Locável) de 9 mil metros quadrados, considerado segundo a ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers – um *shopping center* de tamanho pequeno - que abriga no momento, lojas que representam 95% da capacidade do *shopping center* e oito lojas na praça de alimentação. O fluxo mensal de pessoas é de, em média, 500 mil pessoas que tem um *ticket* médio de R\$60.00. A proposta do *shopping center* é de atender um público das classes médias, médias baixas e baixas. O Royal Plaza conta com estacionamento próprio com 430 vagas e utiliza os serviços da Estacenter, que também não possui exclusividade, sendo um estacionamento que atende á toda a população que freqüenta a área central, com 290 vagas disponíveis. Seu maior fluxo é de segunda à sábado, dias em que o centro e o Royal Plaza estão abertos.

Estruturalmente o *shopping center* se enquadra, em certos aspectos, no segundo e terceiro estágio de evolução arquitetônica. Dentro do requisito de Grassiotto (2005) de cenário arquitetônico que induza ao consumo, o Royal Plaza possui uma fachada extravagante que se destaca na paisagem do seu entorno, atraindo assim pessoas que passam por perto (Figura 3).



Figura 3: Fachada do Royal Plaza Shopping – Londrina (PR)  
 Fonte: Devai, L.E. (2008)

Utilizando a mesma metodologia aplicada ao *mix* de Lojas do Catuaí Shopping Center, demonstraremos a variedade de lojas que o Royal Plaza Shopping possui. Salientamos que este não é filiado à Abrasce, logo, teoricamente, não segue um padrão estabelecido pela categoria para organizar seu *tenant mix* (Quadro 8).

Classificação	Lojas
Ancora	• 1
Agencias de Turismo	• -
Boate	• -
Bolsas e Acessórios	• 5
Brinquedos	• 1
Café, Chocolate e Docerias	• 2
Calçados	• 2
Cama, Mesa e Banho	• 1
Esportivos	• 2
Fast-Food	• 17
Informática	• 1
Joalherias	• 3
Lazer e Entretenimento	• 2
Lingerie e Meias	• 1

Livraria e Papelaria	• 2
Moda Feminina	• 16
Moda Infantil	• 6
Moda Masculina	• 3
Moda Unisex	• 26
Moveis e Decorações	• 1
Ótica e Fotos	• 3
Perfumaria e Cosméticos	• 3
Pet Shop	• -
Presentes e Utilidades	• 2
Quiosques	• 6
Restaurantes	•
Serviços	• 9
Tabacaria	• -
Tecidos e Armarinho	• -
Telecomunicações	• 2
Educação	• 1

Quadro 7: *Tenant mix* do Royal Plaza Shopping  
 Fonte: [www.abrasce.com.br](http://www.abrasce.com.br); [www.royalplazashopping.com.br](http://www.royalplazashopping.com.br)  
 Organização: Devai (2008)

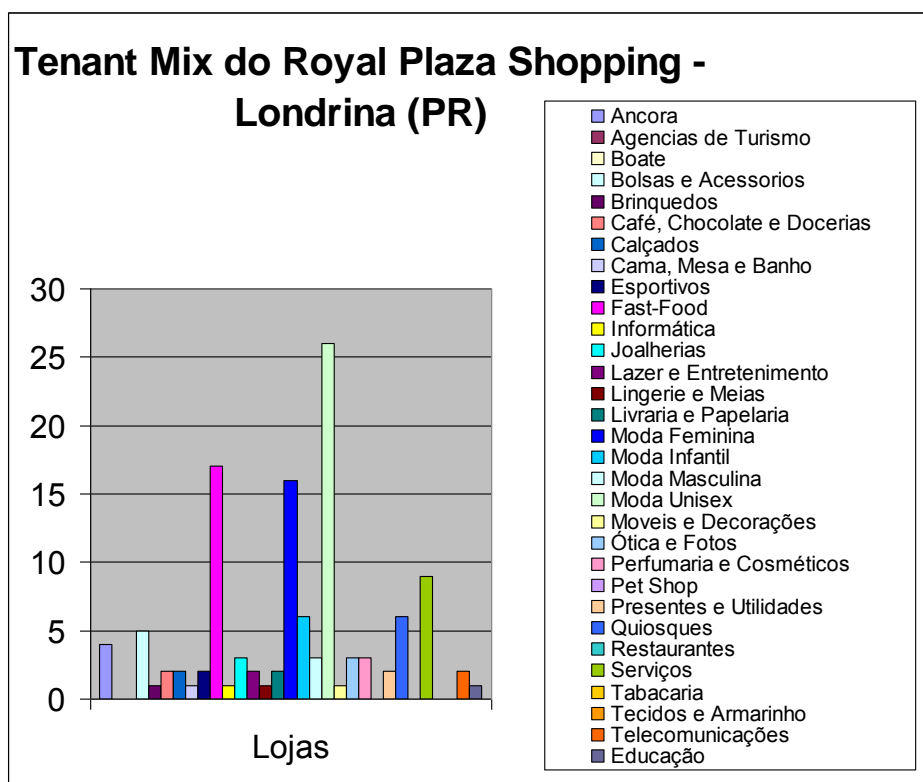


Gráfico 8: *Tenant mix* do Royal Plaza Shopping segundo atividade.  
 Fonte: [www.abrasce.com.br](http://www.abrasce.com.br); [www.royalplazashopping.com.br](http://www.royalplazashopping.com.br)  
 Org.: Devai, L.E.

O Gráfico 4 retrata que existe uma concentração maior de lojas de roupa, tanto feminina, masculina, infantil, como unisex. Serviços aparecem em quarto lugar reforçando através do *shopping center* o papel centralizador do centro principal. Na sua inauguração o *tenant mix* do Royal Plaza havia sido projetado pela Mercantimix – consultora de *shopping centers* – como sendo de 28% para vestuário, 24% para artigos diversos, 10% para alimentação, 9% para serviços e artigos do lar e 8% para conveniência.

Com base nos dados apresentados no Gráfico 4, pudemos concluir que hoje, mais de 42% do *tenant mix* está voltando para o segmento de vestuário, mostrando uma especialização do Royal Plaza.

Como salientamos anteriormente, a estrutura física de um *shopping center* retrata a forma com que organiza o espaço ao seu redor ou é reflexo do mesmo. No caso do Royal Plaza Shopping uma das características mais importantes é a largura dos seus corredores. Corredores amplos induzem o consumidor a manter um passo mais lento otimizando a sua observação das vitrines. Já corredores estreitos induzem a um fluxo acelerado onde o consumidor procura chegar rapidamente ao local onde já programou realizar suas compras (Foto 3).



Figura 4: Largura dos corredores do Royal Plaza Shopping denotam seu caráter de consumo imediato.

Foto: Luis Eduardo Devai - 2007

Uma característica do Royal Plaza Shopping que foi notada é que sua construção permite que os consumidores que se utilizam das escadas rolantes possam visualizar as vitrines opostas. Isso permite que o consumidor acabe por criar desvios na sua trajetória inicial. Essa é uma estratégia de marketing que permite um consumo pelo consumo que é uma marca da sociedade capitalista que vivemos atualmente.

Foi notado em visitas de campo que há um predomínio na frequência, durante os dias da semana, de estudantes e trabalhadores que utilizam o *shopping center* como local para consumos rápidos, assim como, para alimentação e ponto de encontro. Procuraremos comprovar estas afirmações com a aplicação de questionários nas mesmas condições da visita de campo.

Uma pesquisa encomendada pelos administradores do Royal Plaza Shopping, no ano de 2007, com 403 indivíduos, apontou os seguintes resultados quanto ao perfil do freqüentador/consumidor (Gráficos 9, 10 e 11):

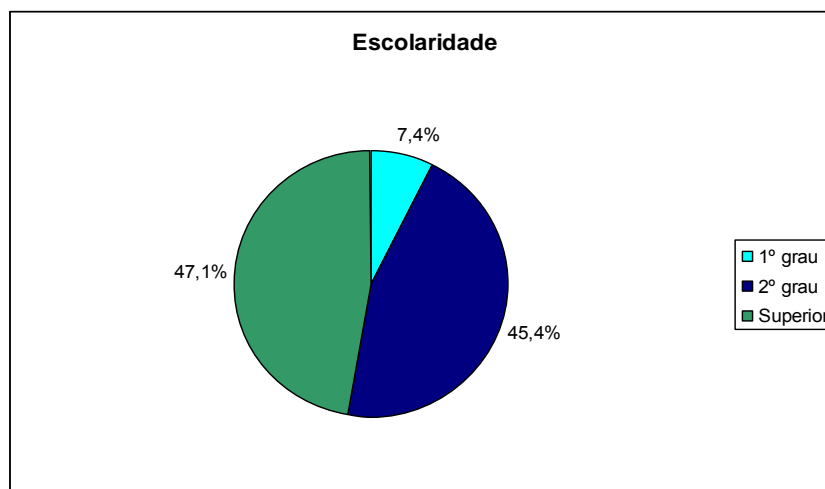


Gráfico 9: Royal Plaza Center. Escolaridade dos freqüentadores - ano 2007  
Fonte: Royal Plaza Shopping – Trabalho de Campo

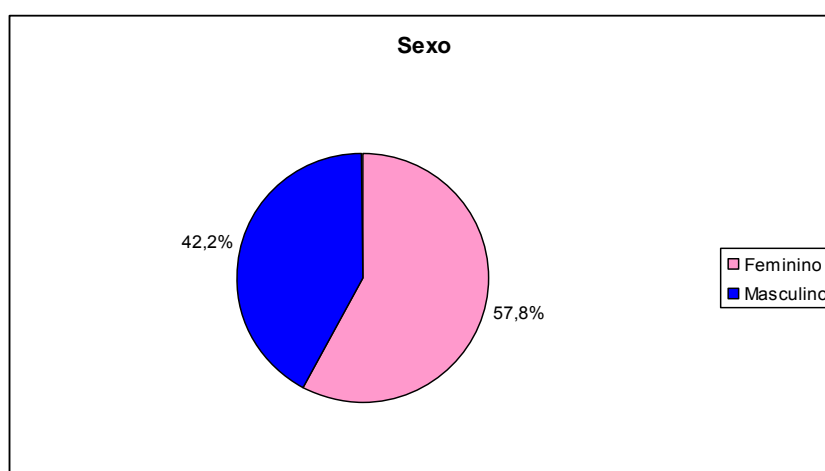


Gráfico 10: Royal Plaza Center. Sexo dos freqüentadores - ano 2007  
Fonte: Royal Plaza Shopping – Trabalho de Campo

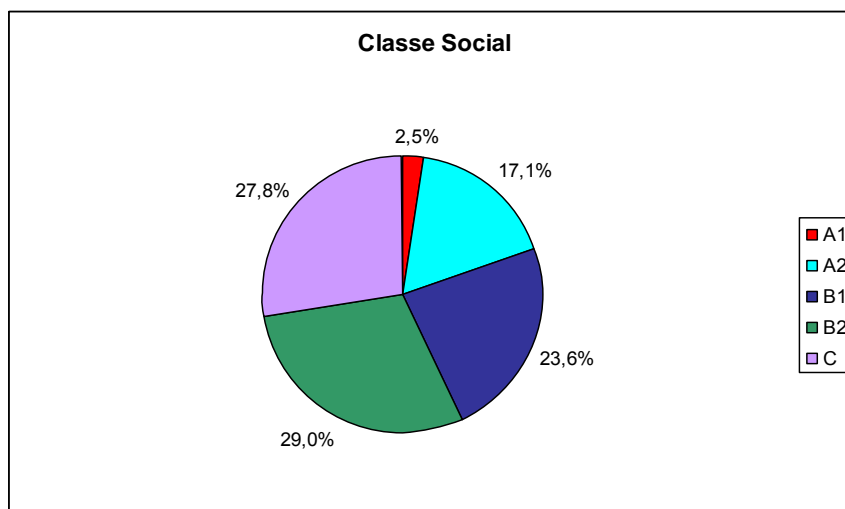


Gráfico 11: Royal Plaza Center. Classe social dos freqüentadores – 2007  
 Fonte: Royal Plaza Shopping – Trabalho de Campo

Esses gráficos comprovam que a centralidade exercida pelo Royal Plaza Shopping é predominante em dias da semana e por pessoas que utilizam o *shopping center* para realizar suas compras de primeira necessidade e para alimentar-se em seus horários de almoço. O predomínio de freqüentadores com escolaridade do ensino superior é reflexo da sua localização. A Área Central de uma cidade concentra a maior especialidade funcional e assim tende a utilizar mão-de-obra qualificada através do ensino superior. A presença de uma praça de alimentação dentro do Royal Plaza Shopping atrai esse perfil de consumidor que acaba por utilizar o *shopping center* para realizar compras não-programadas ou emergenciais. A segunda fatia do gráfico, de consumidores com ensino médio completo se justifica pela grande parcela do comércio ser responsável por absorver essa mão-de-obra sem especialização. O mesmo fenômeno se repete. Esse perfil de consumidores, no entanto, não utiliza o *shopping center* para se alimentar e sim para passear e realizar compras esporádicas.

Aplicamos em março de 2009 um questionário com freqüentadores do *shopping center* no período da tarde para verificar algumas variáveis sobre o perfil desses freqüentadores - idade, sexo, renda, escolaridade e interesses no Royal Plaza. Esses questionários geraram os seguintes dados (Gráfico 12, 13, 14, 15, 16,):

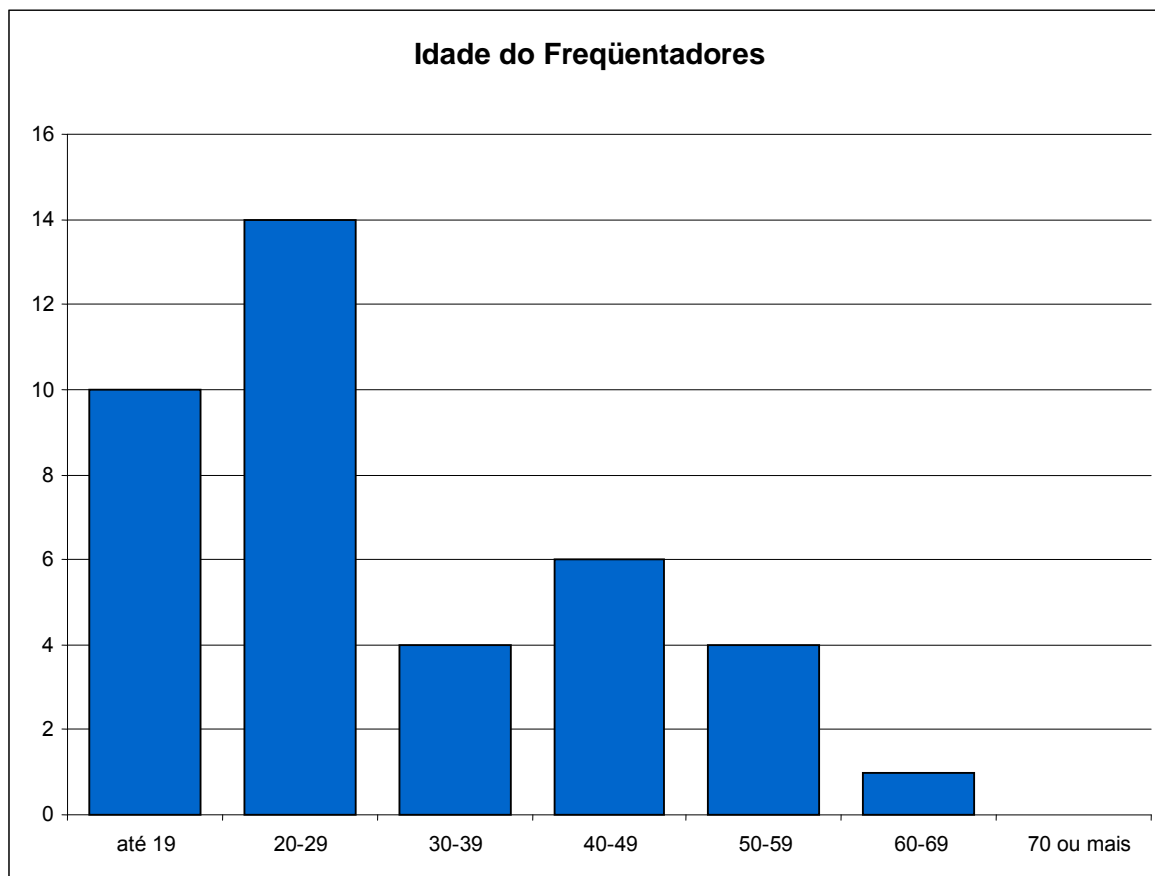


Gráfico 12: Idade dos frequentadores do Royal Plaza;  
Fonte: Dados obtidos junto à administração do Royal Plaza Shopping (2008)

Notamos que há um predomínio de pessoas entre 20 e 29 anos que são em geral indivíduos que trabalham nas redondezas enquanto que a variável de segunda maior expressividade, indivíduos de até 19 anos, reflete os estudantes que frequentam o *shopping center* nos períodos de folga. São jovens que consomem freneticamente e são facilmente influenciados por estratégias mercadológicas, sendo assim, alvos das campanhas publicitárias das lojas.



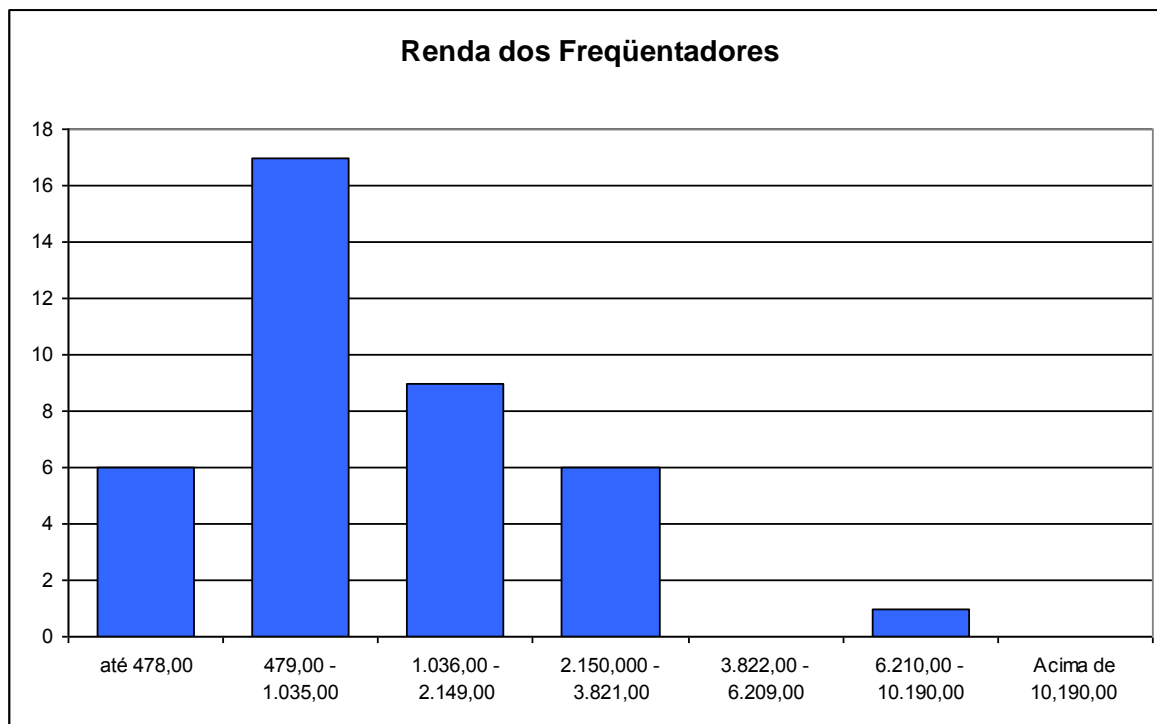


Gráfico 13: Renda dos frequentadores do Royal Plaza;  
 Fonte: Dados obtidos junto à administração do Royal Plaza Shopping (2008)

A renda da maioria dos consumidores do Royal Plaza fica entre R\$ 479,00 e R\$ 1.035,00 o que representa a parcela “D” da sociedade, seguida pela parcela “C” o que significa ser esse o perfil socioeconômico do consumidor. Um pouco diferente da proposta da administração do *shopping center* que quer atrair indivíduos da classe B e C. Na sua maioria, o público do Royal Plaza é feminino, como podemos ver no Gráfico 9 e que também está relacionado ao *mix* do Royal Plaza possuir tantas lojas de vestuário feminino.

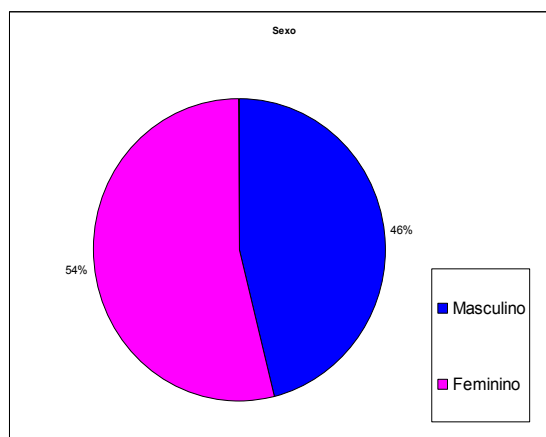


Gráfico 14: Divisão por sexo dos frequentadores do Royal Plaza Shopping - 2008.  
 Fonte: Dados obtidos junto à administração do Royal Plaza Shopping (2008)

Esse público é bem variado quanto à sua escolaridade devido a vasta gama de indivíduos que freqüentam o centro principal com diferentes finalidades. Pessoas de baixa escolaridade procuram a Área Central em busca de empregos, em função do número de ofertas. As pessoas com o ensino fundamental e médio encontram no Centro Principal emprego no setor de comércio e serviços, enquanto que os formados no ensino superior são absorvidos pelas empresas de alto nível de especialização que se encontram na Área Central – bancos, assessorias, advocacias etc. (Gráfico 15);

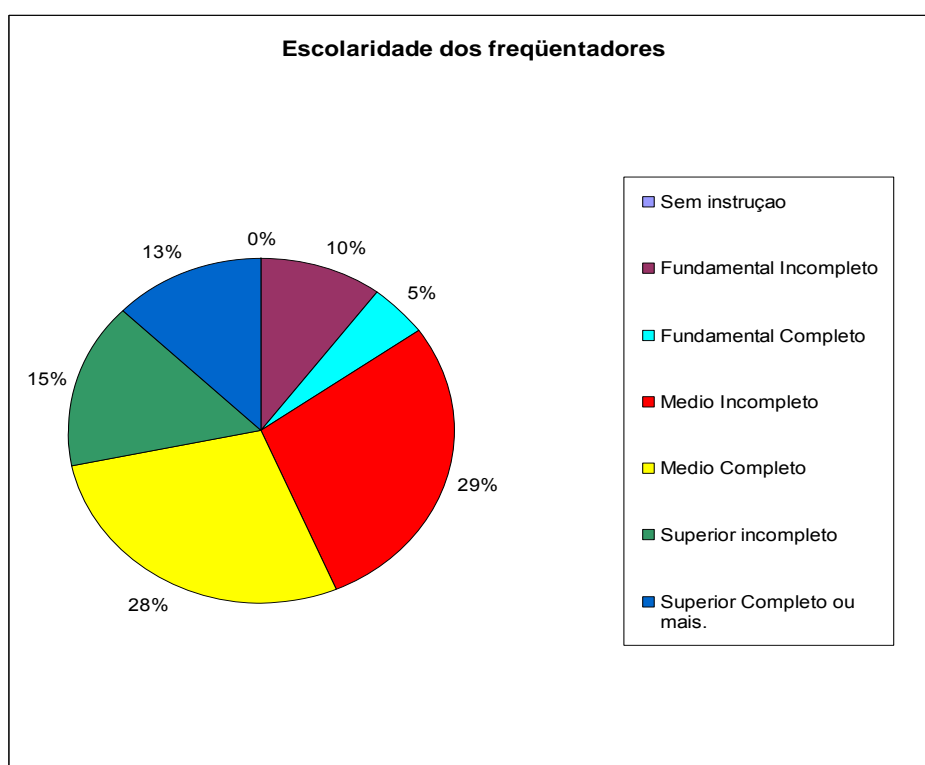


Gráfico 15: Escolaridade dos entrevistados do Royal Plaza Shopping.  
Fonte: Trabalho de campo realizado no *shopping center*.

A grande maioria dos entrevistados reside em Londrina (PR) (Gráfico 16), o que descarta o papel regional exercido pelo Royal Plaza sendo sua influência mais notável dentro da Área Central da cidade.

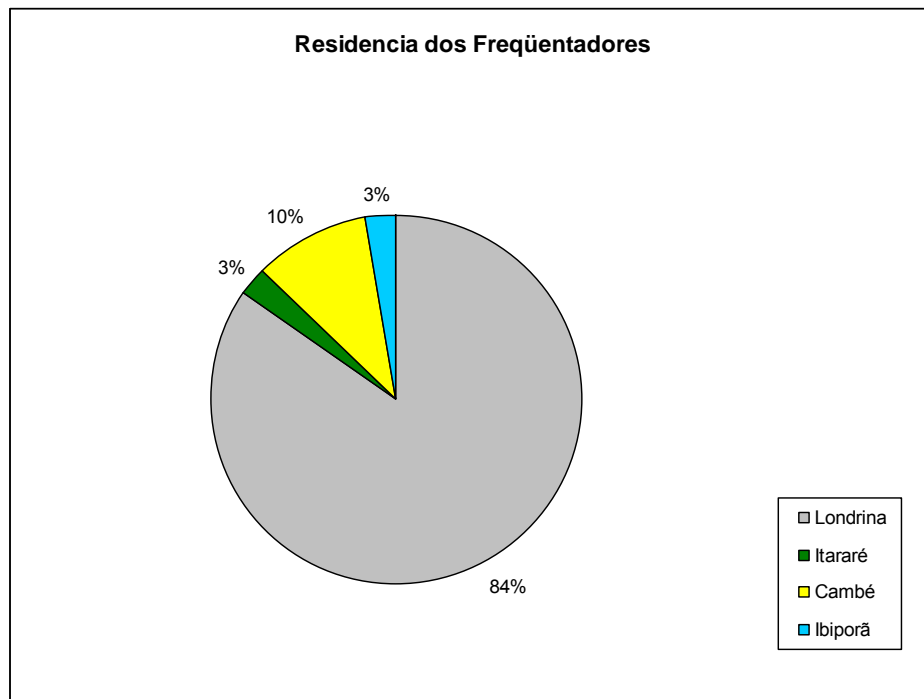


Gráfico 16: Procedência dos entrevistados do Royal Plaza Shopping.  
Fonte: Trabalho de campo realizado no *shopping center*.

A procedência do indivíduo está relacionada ao fato deste possui ou não um veículo e como este vem ao *shopping center*. Muitos indivíduos sem veículo próprio são forçados á utilizar o transporte coletivo. O fato de todos *shopping centers* possuírem estacionamentos faz com que os freqüentadores que são donos de carros se sintam seguros em freqüentar um *shopping center* localizado no Centro Principal, marcado pelo congestionamento, falta de vagas e insegurança (Gráfico 17 e 18 ).

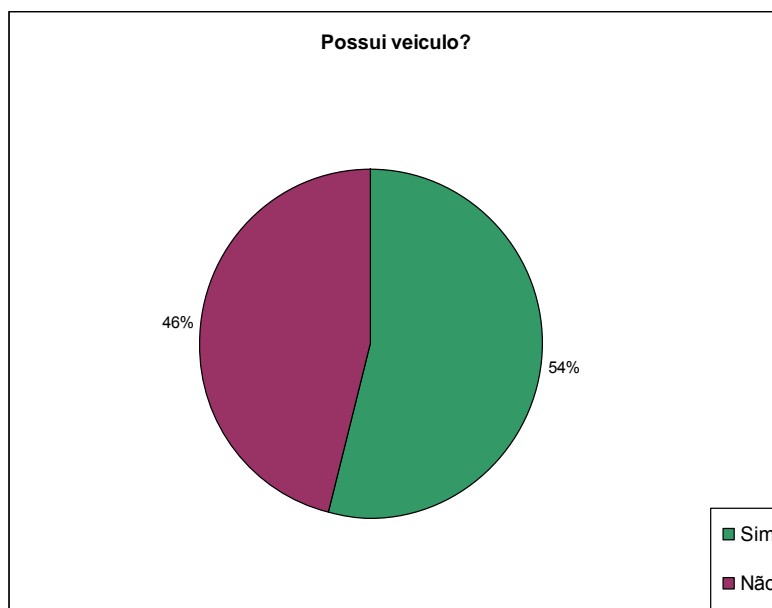


Gráfico 17: Porcentagem de usuários que possuem veículo próprio do Royal Plaza Shopping.  
Fonte: Trabalho de campo realizado no *shopping center*.

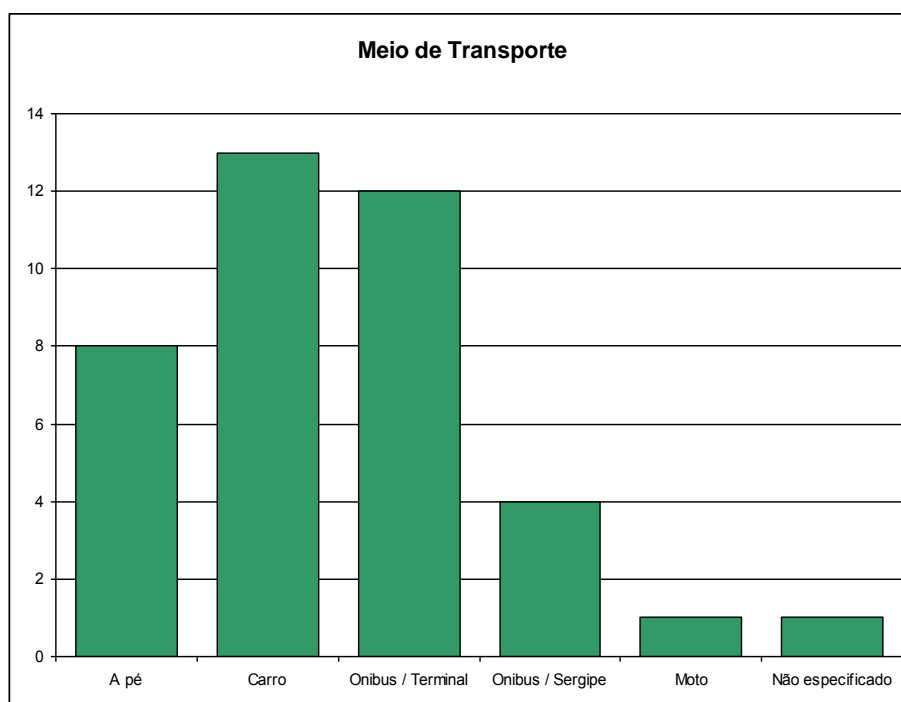


Gráfico 18: Meio de transporte utilizado pelos entrevistados do Royal Plaza Shopping.  
Fonte: Trabalho de campo realizado no *shopping center*.

Com base nesse gráfico podemos inferir que a maioria dos indivíduos que freqüentam o Royal Plaza utiliza seus próprios veículos. No caso daqueles que utilizam o serviço de transporte coletivo existe uma divisão sobre onde estes desembarcam. Isso se deve ao fato de existirem linhas que passam fora do Terminal Central vindas de municípios vizinhos – Cambé, por exemplo -

que fazem com que os passageiros desçam na Rua Sergipe e não no Terminal Central.

O usuário do Royal Plaza tem uma oferta de bens e serviços variada segundo seu *mix* o que permite uma diversidade de propósitos para os freqüentadores. Assim, eles utilizam o *shopping center* como um local de consumo e lazer (Gráfico 19) reforçando a noção de espaço de consumo e consumo do espaço.

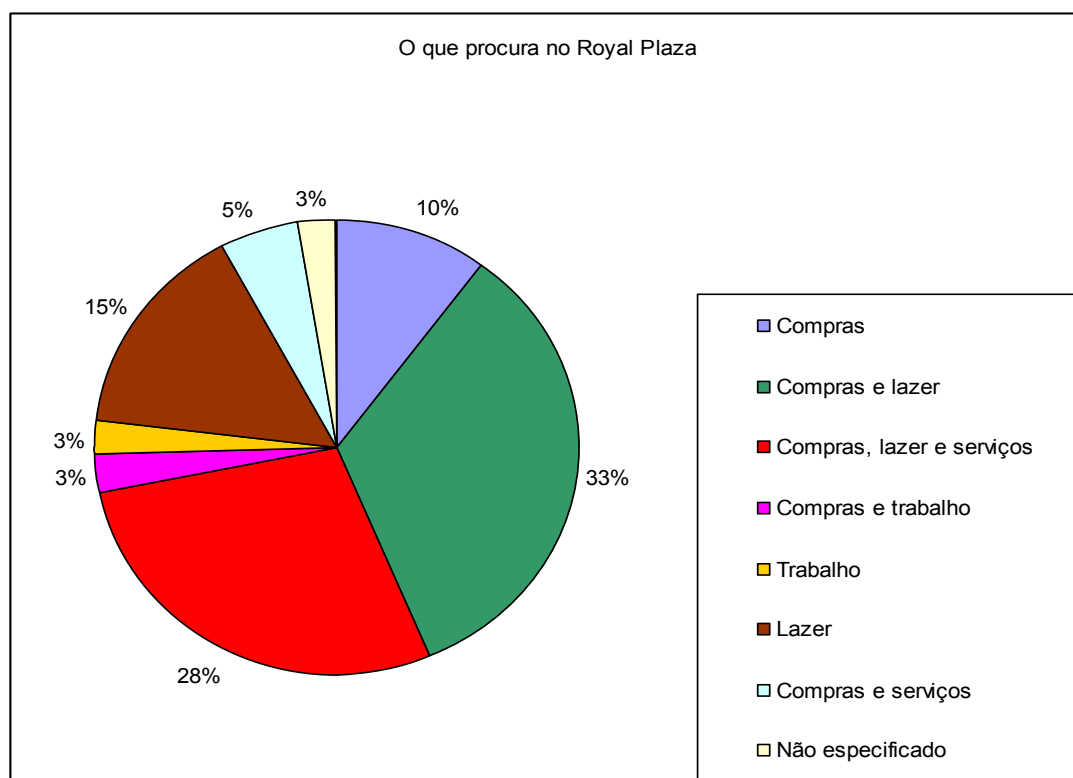


Gráfico 19: Procura do consumidor do Royal Plaza Shopping.  
Fonte: Trabalho de campo realizado no *shopping center*.

Usuários mais novos freqüentam o *shopping center* com mais freqüência enquanto que usuários mais velhos ou mais distantes tendem a ir com menos periodicidade ao Royal Plaza. No entanto o intervalo entre uma visita e outra, em poucas vezes ultrapassa trinta dias (Gráfico 15). Em muitos dos casos, as pessoas acabam freqüentando o *shopping center* durante os finais de semana, o que faz com que o período de visita seja, em sua maioria, de uma vez por semana.

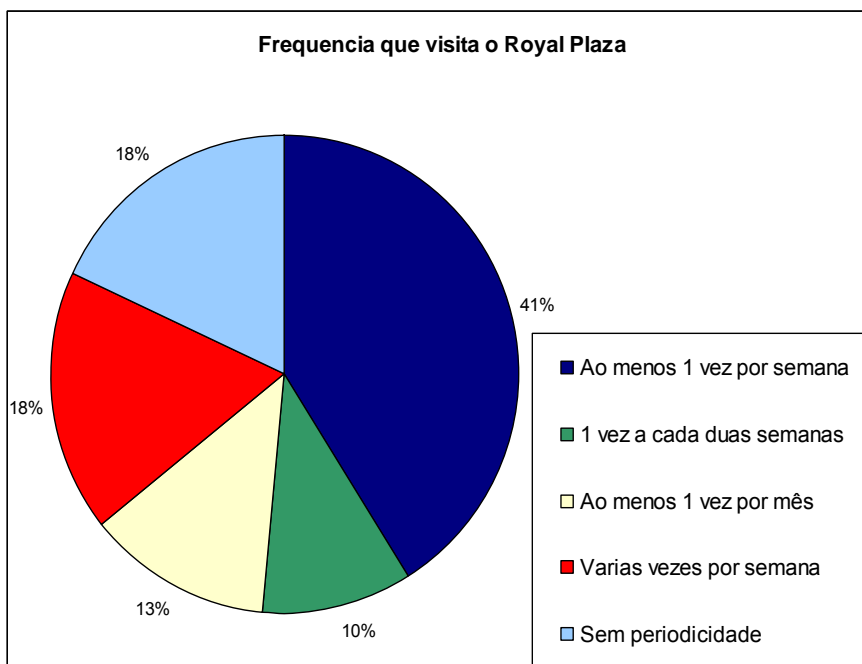


Gráfico 20: Frequência com que visita o Royal Plaza  
 Fonte: Trabalho de campo realizado no *shopping center*.

Esse público consumidor gasta, segundo a administração do Royal Plaza, um *ticket* médio de R\$ 60,00. Por ser um valor médio ele está sujeito a discrepâncias onde alguns usuários freqüentem o *shopping center* sem gastar mais de R\$ 5,00 como existem usuários que gastem valor acima dos R\$ 300,00. Com base no Gráfico 21 podemos notar que o gasto médio dos consumidores está bem abaixo do *ticket* médio comprovando que este possui dados discrepantes que não condizem com a realidade. Também notamos para o alto volume de indivíduos que não souberam responder sobre seu gasto, o que levanta a questão de como o planejamento do *shopping center* está voltado para que o consumidor gaste sem ter consciência do seu gasto e continue a consumir. Lembramos que a estrutura dos corredores – estreitos que aceleram o fluxo dentro do *shopping center* – também atua sobre os consumidores diminuindo o tempo que eles têm de processar os estímulos publicitários garantindo assim um alto volume de vendas de impacto.



Gráfico 21: Gasto do frequentador do Royal Plaza Shopping.  
 Fonte: Trabalho de campo realizado no *shopping center*.

Ainda referente à estrutura física de um *shopping center* sabemos que um dos principais atrativos utilizados para o público é a sensação de segurança e de isolamento com o mundo externo. No caso do Royal Plaza oferta-se um ambiente climatizado e com segurança, que se diferencia da Área Central, conhecida pela sua ordem supostamente “caótica”. Como reflexo dessa estratégia, notamos no Gráfico 22 uma visível preferência dos frequentadores pelo Royal Plaza em relação ao Centro Principal.

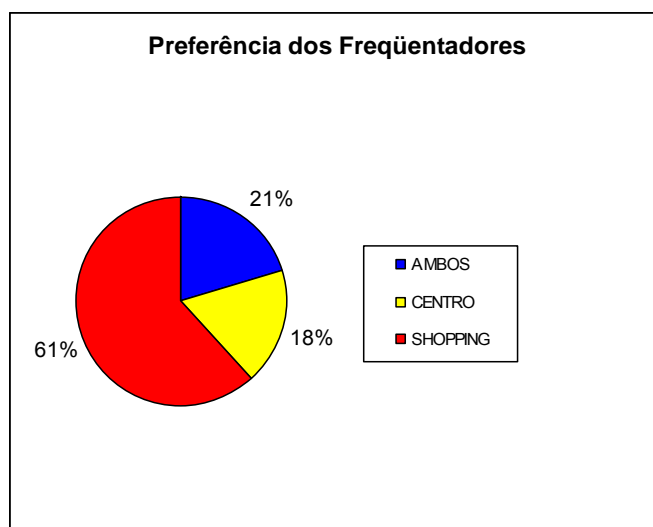


Gráfico 22: Preferência dos consumidores do Royal Plaza Shopping.  
 Fonte: Trabalho de campo realizado no *shopping center*.

O *shopping center* planejou para em julho de 2009 reformar suas salas de cinema, fechadas desde abril de 2008, para complementar o fluxo noturno que é a maior deficiência do Royal Plaza. Em caminhadas pelo centro principal de Londrina (PR) no período noturno notamos que a defasagem de freqüentadores do Royal Plaza é reflexo do baixo fluxo de pessoas em toda área central. A praça de alimentação também se modificou e aumentou sua sofisticação, com a inauguração da Bella Grill.

### 5.2.3 Entorno

O entorno do Royal Plaza Shopping é característico de uma Área Central. Possui inúmeras lojas do comércio, bancos e serviços que atendem a toda a população da cidade. Em trabalho de campo conversamos com alguns lojistas que tiveram opiniões semelhantes sobre a sua relação com o Royal Plaza. Segundo o proprietário da loja “A General” localizada na esquina da Rua Rio de Janeiro com Rua Sergipe. Para ele o comércio não mudou com a vinda do *shopping Center*, já que é uma área dominada pelo comércio informal (Moratelli, 2008). Já uma conversa com o comerciante José Galante que possui uma loja de produtos fotográficos e de revelação localizada na Rua Maranhão, levantou que houve um aumento no número de pessoas, mas não um aumento no consumo e que, segundo ele, 90% das pessoas que consomem no comércio nem entram no *shopping Center*, mas preferem o camelódromo. Pudemos comprovar esses dados a partir dos questionários realizados no *shopping center*. As pessoas que freqüentam o Royal Plaza tem, em sua maioria, preferência pelo *shopping Center*, já aquelas que costumam realizar suas compras no comércio informal são de certa forma, intimadas pelo *shopping center*.

Também conversamos com a proprietária da Silma Confecções, que disse não sentir diferença com a presença do Royal Plaza, já que sua loja atende um público diferenciado (produtos evangélicos). Aparentemente isso seria uma exceção, mas o Centro Tradicional é caracterizado pela sua ampla variedade de bens e serviço específicos que atraem consumidores de toda a cidade. O papel do Royal Plaza no Centro Tradicional era de revitalizar uma área degradada e nas palavras do então presidente da CODEL, José Candido



Miller, faltava na Área Central um equipamento que reunisse todas as facilidades e fornecesse lazer para os visitantes. O presidente da ACIL em 1999, Valter Orci, afirma que a presença do Royal Plaza fará com que os comerciantes se modernizem. Muitos comerciantes que já se firmaram na Área Central também abriram filiais no Royal Plaza com a intenção de ampliar seus negócios como foi o caso de Pedro Carlos Dakkache, dono do restaurante Kiberama que já possui uma unidade na Rua Mato Grosso, desde 1965.

### 5.3 Catuaí Plaza Shopping

#### 5.3.1. Histórico e Espaço físico

O Catuaí Shopping Center foi inaugurado em novembro de 1990, com uso de capital da Construtora Khouri, de capital londrinense, em parceria com a Construtora Catuaí, Banco Pontual, Banco Multi Stock, Badressa Participações, Ceres Fundação, Fundação Braslight, PRHOSPER, Instituto Rhodial, Prebeg Caixa e a Regius Sociedade (Ribeiro, 2006). Utilizou-se um investimento inicial de aproximadamente 55 milhões de dólares, usados de fundos de previdência particular e privada, não sendo influenciado pela paralisação bancária realizada pela administração do, então presidente, Fernando Collor de Mello. Foi construído no extremo sul da cidade em uma área usada para plantação de soja. Esta área se encontrava desvalorizada em função da sua distancia em relação ao Centro Principal da cidade e da ausência de equipamentos urbanos na área, sendo que esta era uma plantação de soja.

O *shopping center* passou por dois acidentes onde o seu teto desabou. Um em novembro de 1994 e outro em outubro de 1995. No entanto nenhum desses acidentes resultou em perdas de vidas. Desde então, o *shopping center* passou por duas expansões da sua ABL, sendo a última no ano passado, resultando no Catuaí Boulevard.

Ao estudar um *shopping center*, qualquer que seja sua localização, é importante analisarmos as suas características físicas e organizacionais para compreendermos o seu papel na organização do espaço ao seu redor. O Catuaí Shopping Center é considerado pela Abrasce como o *shopping center* com a maior ABL (Área Bruta Locavel) da região sul do país. Não é o maior do

Brasil, pois perde para o Shopping Aricanduva (365.000 m<sup>2</sup>, enquanto que o Catuaí possui 82.000 m<sup>2</sup> de Área Bruta Locável totalizados ao término da sua expansão em 2008 (Figura 5) – segundo as definições da ABRASCE considerado um *shopping center* de tamanho mega e um terreno de 135 mil metros quadrados. Essa área compreende um total de 304 lojas diversas sendo 16 âncoras, 4 restaurantes e 27 *fast-foods*, 20 lojas de serviços, 4 lojas de lazer e 228 lojas satélite. que contam com um estacionamento de 1850 vagas externas e 1400 vagas cobertas totalizando 3.250 vagas de estacionamento. Lida com um fluxo de 800 mil pessoas mensalmente que mantém um *ticket* médio de R\$ 90,00 onde o perfil dominante dos consumidores, perfil este incentivado abertamente pelos administradores, das classes A1, A2 e B1.

Além do seu porte (maior ABL da região Sul) o Catuaí Shopping Center possui um papel importantíssimo, como salientou Ribeiro (2002; 2006):

Tal empreendimento, com forte vinculação entre os setores comercial e o imobiliário, apresentou um forte impacto na estruturação do espaço urbano de Londrina, sendo que redireciona os vetores de expansão urbana para o setor sudoeste, ocorre uma forte valorização da terra urbana, são alocados investimentos públicos de grande monta para viabilizarem uma conexão com o tecido urbano de Londrina, pois anteriormente à sua construção, o local servia para plantio de soja. Em virtude de suas dimensões, alterou processos de toda a cidade de Londrina e da região, constituindo uma nova área central para Londrina, porém, com grande seletividade de caráter socioeconômico (RIBEIRO, 2006, p. 120).

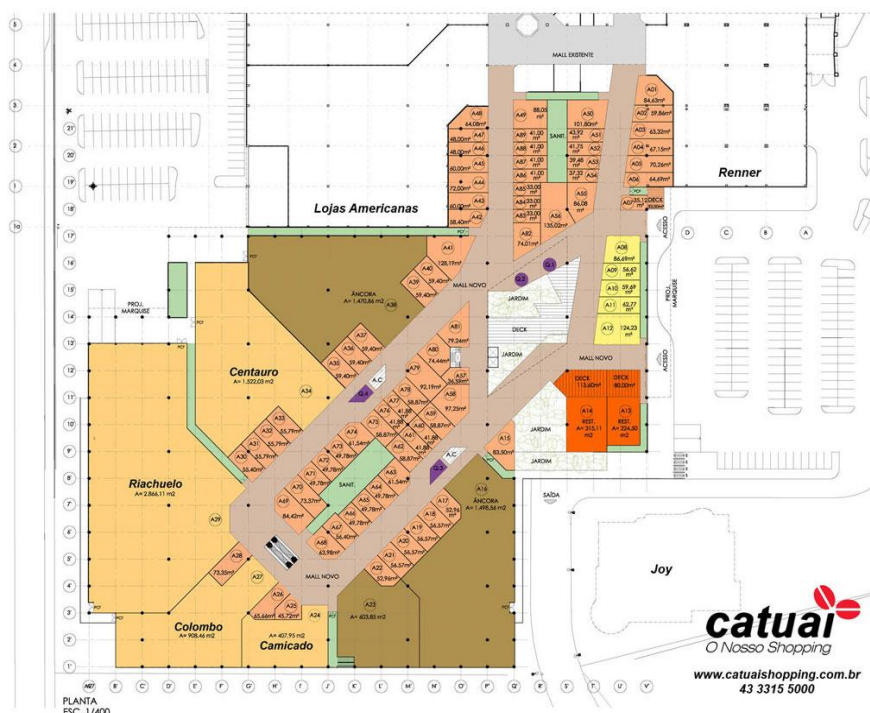


Figura 5: Expansão realizada pelo Catuaí Shopping Center no final de 2008.  
Fonte: [www.catuaishopping.com.br](http://www.catuaishopping.com.br)

O caráter elitista do espaço do Catuaí Shopping Center é confirmado pelas suas lojas e pela sua forma física. Inicialmente salientamos que apresenta lojas de alto padrão, assim como, preços diferenciados, comparando ao Royal Plaza Shopping. Com base na classificação da Abrasce dividimos o *mix* de lojas do Catuaí Shopping Center (Quadro 2). Vale apontar que a característica elitista de um *shopping center* se reflete primordialmente em seu *mix*, pois define o tipo de consumidor que procura através da possibilidade destes adquirir produtos dentro do *shopping center*. Dividiremos esta classificação segundo a própria divisão de atividades do Catuaí Shopping.



Gráfico 23: Número de lojas segundo área de atuação. Catuaí Shopping – 2010  
Fonte: [www.catuaishopping.com.br](http://www.catuaishopping.com.br)

Notamos uma alta concentração de lojas de roupa, em especial no segmento de moda unissex, seguidas por uma forte presença de quiosques que segue como uma tendência de melhor aproveitamento dos espaços comerciais. Pudemos notar que o tipo de serviço oferecido é de consumo corriqueiro que permite aos moradores dos condomínios próximos ao *shopping center* diminuir a distância de suas viagens em busca destes serviços reforçando a centralidade que este expressa. Notamos também a presença de alguns quiosques de empreiteiras imobiliárias que atuam na Gleba Palhano.

A estrutura interna do *shopping center* também reflete sua característica de espaço de consumo, uma vez que possui corredores largos que propiciam a circulação lenta dos visitantes, assim como, um padrão decorativo, que Garrafa (2004) aponta como de terceira geração segundo um processo histórico de desenvolvimento que já foi citado anteriormente, misturando a climatização artificial como elementos naturais (Figura 4 e 5) que, em março de 2008, estavam sendo revitalizados já que o Catuaí Boulevard apresenta essa característica. Também pudemos notar na área expandida um aumento na arborização e utilização da luz solar assim como musica ambiente, assentos ao

longo dos corredores e temperatura controlada o que gera uma alienação as intempéries – sociais e físicas. Vale notar que essa expansão esta relativamente distante do corpo principal do *shopping center* e existe um numero maior de seguranças nesse espaço que no resto do Catuai Shopping.



Figura 6: Características externas aliadas ao ambiente climatizado interno do *shopping center*.  
Fonte: Luis Eduardo Devai (2007).





Figura 7: Características externas aliadas ao ambiente climatizado interno do *shopping center*.  
Fonte: [www.catuaishopping.com.br](http://www.catuaishopping.com.br).

Em matéria escrita na Folha de Londrina em 21 de novembro de 1990 pelo jornalista Widson Schwartz notamos que a característica de terceiro estágio arquitetônico já estava presente no Catuaí Shopping na fala do engenheiro e dono do *shopping center* Alfredo Khouri.

[...] um shopping topicalizado, com três praças e duas mini praças arborizadas em áreas internas e dispendo de espaços de circulação que facilitam o retorno a um ponto e referencia.  
(FOLHA DE LONDRINA, 21/11/1990)

Todos os investimentos realizados pelo Catuaí Shopping em sua infraestrutura demonstram o processo de modernização pelo qual o *shopping center* esta passando. Seu mercado consumidor, já elitista, se torna cada vez mais seletivo em função dos bens e serviços de alto valor de troca que se instalam – lojas de renome nacional e internacional como Le Lis Blanc, La Coste, Camicado e Siberian. Como dito por Grassiotto (2005), são medidas que visam incentivar e induzir ao consumo.

Quando *in loco* pudemos averiguar empiricamente, já que não obtivemos permissão para realizar questionários, uma diferença no padrão do consumidor

durante períodos do dia e dias da semana e finais de semana. Durante os dias de semana notamos que volume de freqüentadores, menor que nos finais de semana, esta disperso pelo *shopping center* e freqüenta as lojas para realizar compras e não apenas consome o espaço. Notamos um perfil diferenciado, formado por pessoas de poder aquisitivo elevado que consumiam diversos bem em lojas variadas. Já nos finais de semana esse perfil se torna mais heterogêneo. São diversos indivíduos, compondo um volume muito maior de freqüentadores, que procuram o consumo do espaço em primeiro plano e que se concentram na praça de alimentação e nos corredores das lojas ancora. Quanto á disposição física das lojas é curioso notar que a porta principal do *shopping center* esta posicionada entre duas ancoras – Magazine Luiza e Pernambucanas. Em seguida está uma área disponível para exposições e promoções, rodeada por lojas de grife e serviços específicos.

### 5.3.2 Espaço de entorno do Catuaí Shopping Center<sup>13</sup>

Antes de sua inauguração o Catuaí Shopping já atuava remodelando o espaço urbano de Londrina (PR). A localização do *shopping center* depois da rodovia Celso Garcia Cid (PR-445) exigia a criação de uma via de acesso que permitisse aos usuários acessar o Catuaí Shopping sem ter que trafegar na rodovia. A medida encontrada foi a expansão da Avenida Madre Leonina Milito. Em matéria publicada na Folha de Londrina de 21/11/1990, data da inauguração do Catuaí Shopping, o viaduto é inaugurado com a presença do governador Álvaro Dias necessitando ainda do recapeamento asfáltico. Em seu discurso o então governador do Estado do Paraná afirma, segundo o jornal:

Álvaro Dias ressaltou a importância de o poder público oferecer resposta a um investimento do setor privado, que vai gerar novos empregos e conseqüente progresso para a região.  
(FOLHA DE LONDRINA, 21/11/1990)

---

<sup>13</sup> Note-se que pela inter-relação premente dos objetos de investigação, este item apresentará pontos comuns de investigação com outra pesquisa de iniciação científica com financiamento da FAPESP, também orientada por Maria Encarnação Beltrão Sposito, que é da aluna Marcela Araújo de Mello Lemos, sobretudo pesquisa de campo e mapeamentos, porém, com análises distintas, de acordo com os focos de atuação.

O financiamento da obra teve recursos, citados por Ribeiro (2003), do Estado do Paraná, Prefeitura Municipal de Londrina e, em menor porcentagem, dos investidores do Catuaí Shopping. A participação do poder público nos investimentos privados já foi apontada por diversos autores em suas análises sobre a produção do espaço urbano – Correa (2005), Ribeiro (2006) e Gaeta (1992) entre outros. Gaeta (1992) trabalha com a relação entre a implantação de *shopping centers* e a atuação do poder público nesse processo.

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 a herança da localização. Permite ainda uma ampliação do controle privado sobre as chamadas externalidades. (GAETA *apud* RIBEIRO, 2003, p. 202)

Em vários momentos deste trabalho vamos notar que o Catuaí Shopping Center permite tal debate, pois modificou a sua herança de localização – antes uma plantação de soja; e a extensão a área comprada permite aos proprietários fundiários e promotores imobiliários ligados ao *shopping center* um controle dos estabelecimentos que se implantem no entorno.

Em trabalho de campo, realizado na segunda semana de março de 2009, caminhamos pela avenida levantando um perfil dos serviços e equipamentos encontrados.

A partir do seu cruzamento com a Avenida Higienópolis notamos uma concentração de estabelecimentos apenas do lado direito da via, uma vez que o lado esquerdo possui apenas um conjunto habitacional de apartamentos de classe média – a existência de lojas especializadas em artigos de piscina, reparos de funilaria, residências, vídeo locadoras, papelaria, bar, comércio de granitos e mármore, restaurantes, academia especializada em Pilates, roupas, agências de turismo, lava rápido, decoração e móveis feitos sob medida e automação residencial. Esse perfil se estende até a esquina com a Rua Mar Vermelho onde se localiza o supermercado Super Muffato.

Adiante há um predomínio de prédios residenciais, construídos ou em construção, de diversas empreiteiras como a Plaenge e a A. Yoshi. A área também é ocupada por inúmeros vazios urbanos que servem para outdoors



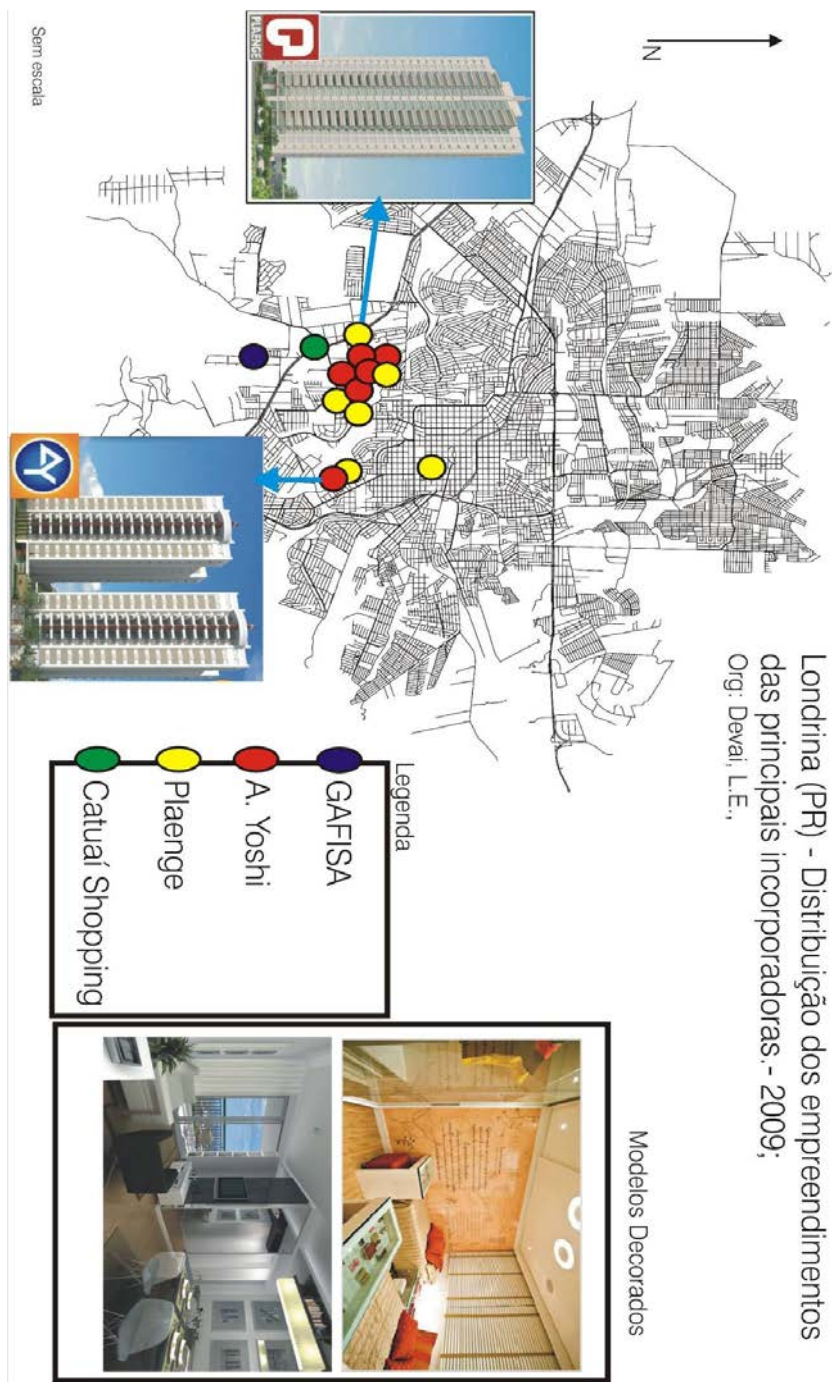
que em geral contêm publicidade de lojas e serviços ligados ao Catuaí Shopping, localizado a menos de um quilômetro. Ao chegar à esquina da Avenida Madre Leônia Milito com a Avenida Ayrton Senna, encontra-se o showroom da Plaenge. Cena essa que será comum no último trecho da avenida com a presença do showroom da A. Yoshi e Raul Fugêncio. Um destaque nessa etapa do percurso é uma filial da Tok Stok – loja de produtos de decoração.

É importante comentar sobre a Plaenge e a A. Yoshi devido à sua função (re)produtora do espaço urbano (Corrêa, 1995)(Mapa 1). São empresas que atuam na construção de condomínios verticais de luxo destinados às camadas sociais mais elevadas, com relevante papel na verticalização da cidade de Londrina nas décadas passadas e com expressiva atuação na atualidade, com nova orientação espacial. Sua atuação no espaço urbano é visível através do aumento da verticalização em algumas áreas, em geral próximas já que a compra de terrenos se dá em larga escala. Uma evidência da influência dessas empreendedoras, direta ou indiretamente, é o projeto de instalação de uma unidade da Unimed para atender a população que começa a se instalar na Gleba Palhano.

O Grupo Plaenge, que também responde pela Vanguard Empreendimentos, Ge-Sul, Plenart e Emisa, atua na Gleba Palhano desde 1997 (sete anos depois da inauguração do Catuaí Shopping) e possui edifícios à venda no bairro com uma proposta ambiental e valor elevado – custos que vão de R\$ 185.000 a R\$ 898.000, por apartamento. Em evidente concorrência está a A. Yoshi Engenharia que investe na Gleba Palhano há mais de sete anos e trabalha com valores de patamares elevados chegando a cobrar R\$ 1.700,00 a R\$ 2.100,00 o metro quadrado dos seus apartamentos. Esse jogo mercadológico resulta em uma especulação do espaço urbano levando à exclusão de grande parcela da sociedade.

A intensa ocupação desse espaço (Mapa 5) gera uma demanda de bens e serviços que passa a ser suprida pelos comerciantes já descritos na Avenida Madre Leonina Milito. No entanto esse eixo ainda possui um potencial de evolução e especialização para que possa atender, como um sub-centro, a população que habitará esses edifícios. A disponibilidade atual de serviços e comércio está voltada para as necessidades específicas dos novos moradores

– automação residencial, casas de decoração – e precisa se expandir para abrigar serviços mais diversificados.



Mapa 5: Gleba Palhano e investimentos imobiliários em condomínios verticais - 2009.  
Org. Devai, L.E. (2009)

Vale notar que a criação e expansão (duplicação) das avenidas – Madre Leônia Milito e Ayrton Senna - só reforça a contradição apontada por Ribeiro (2006), da aplicação de recursos públicos em função de interesses particulares. Além disso, a isenção tributária do IPTU pelo prazo de dez anos, concedida ao Catuaí Shopping Center pela administração do Prefeito Antonio Casemiro Belinati, é um importante marco na atuação do poder público municipal neste empreendimento. A instalação do Catuaí Shopping Center resultou na valorização deste espaço, que hoje apresenta um dos mais caros metros quadrados de terreno da cidade, além de uma significativa verticalização.

Passados 18 anos de sua fundação, o Catuaí Shopping Center foi um elemento importante na opção locacional de duas universidades particulares (UNOPAR e Faculdades Pitágoras), assim como, de forma expressiva, a vinda de 13 loteamentos fechados de alto padrão nos arredores do Catuaí Shopping e na refuncionalização daquele espaço que hoje apresenta uma forte concentração de lojas de alto padrão e condomínios verticais (Figura 8). Também encontramos um posto de gasolina da bandeira Texaco e uma loja de aços para a construção civil – Açofix.

A seguir descreveremos alguns elementos desse complexo que consideramos como vitais para caracterizar a expressão de centralidade. Essa nova Área Central se delimita no setor sudoeste da cidade de Londrina (PR), tendo como ponto central o Catuaí Shopping Center e irradia para o norte através da Gleba Palhano, ao leste, com as universidades UNOPAR e Pitágoras, os hotéis Comfort Suítes e Villalba e ao sudoeste com os condomínios horizontais de alto padrão.

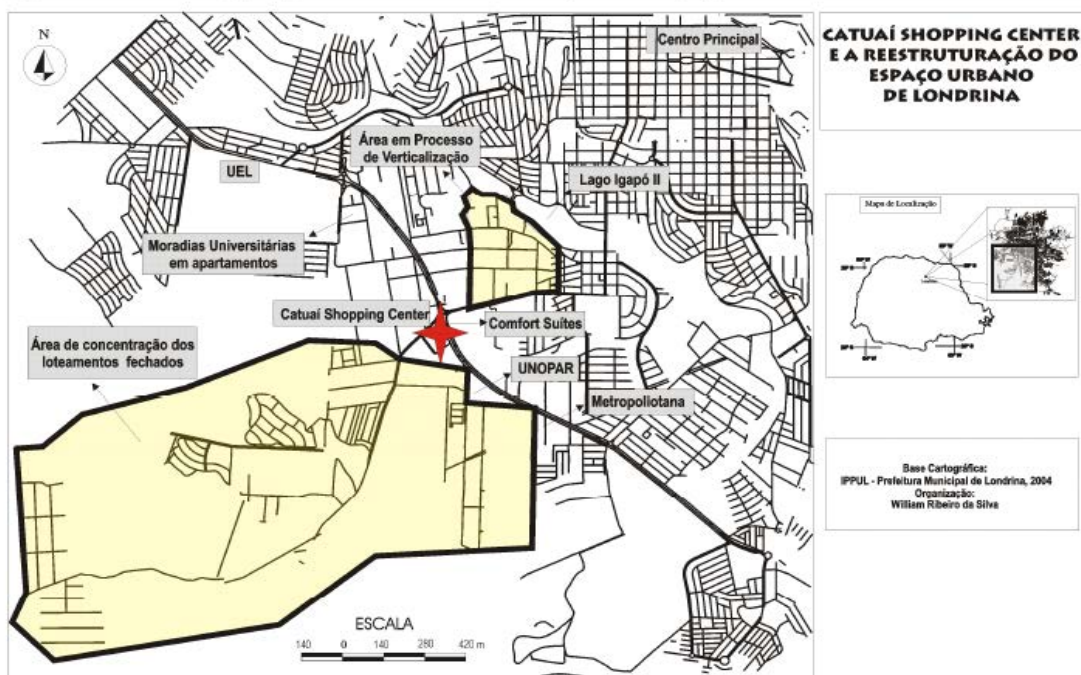


Figura 8: Arredores diretamente influenciados pelo Catuaí Shopping Center.  
 Fonte: Extraído de Ribeiro (2006, p. 122)

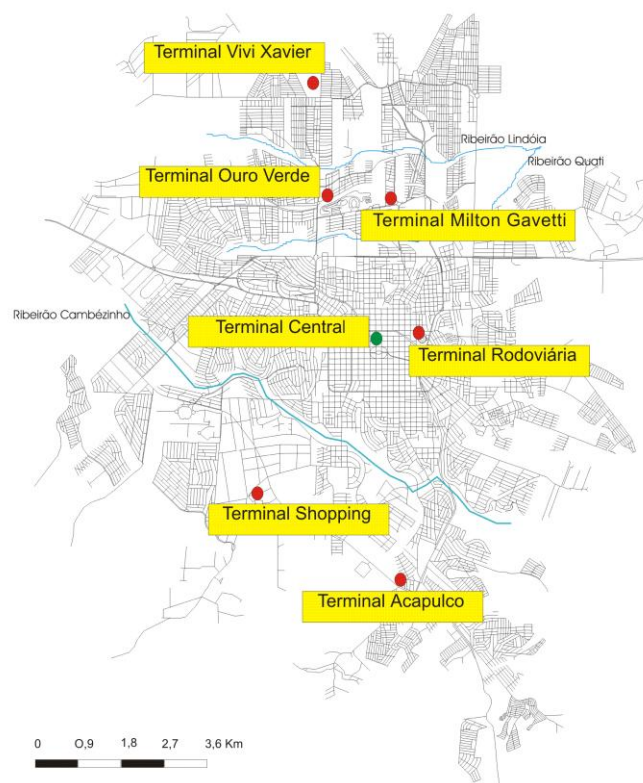


Figura 9: Catuaí Shopping Center. Arredores :  
 Fonte: Google Earth;  
 Org: Luis Eduardo Devai, 2008



A Figura 9 mostra em (A) o Catuaí Shopping Center; (B) a Gleba Palhano, onde se verificam as maiores taxas de verticalização da cidade (Figura x); (C) os condomínios Royal Golf e Alphaville que representam apenas dois dos 13 condomínios que se localizam nos arredores do Catuaí Shopping Center; (D) as universidades UNOPAR e Pitágoras, localizadas próximas ao Catuaí Shopping Center, atendendo alunos de Londrina e de outros municípios da região; e (E) que constitui um vazio urbano explorado intensamente pelo setor imobiliário (Figura 10, 11). Dentro desse mosaico é importante destacar a presença de um terminal de ônibus urbano no interior do Catuaí Shopping Center. Este compõe o conjunto de sete terminais urbanos da cidade de Londrina. Sua construção está diretamente vinculada aos interesses da iniciativa privada, não com o intuito de favorecer a ida de consumidores que utilizem o transporte público, mas sim, o transporte de funcionários do Catuaí Shopping Center. A localização do terminal próximo ao *shopping center* só reforça a centralidade que este exerce sobre a cidade (Mapa 6):

Descentralização dos terminais de transporte  
Coletivo de Londrina-PR



Org.: William Ribeiro da Silva

Base Cartográfica: Prefeitura Municipal de Londrina

Mapa 6: Localização dos terminais urbanos de Londrina /PR.

Fonte: Ribeiro (2002, p.67)

Dados obtidos na Companhia Municipal de Transportes Urbanos (CMTU) sobre o terminal Catuaí e sobre a linha 213 – Catuaí Shopping – Terminal Central - mostram que em outubro de 2008 (época em que o Catuaí Shopping passou por uma expansão) houve um aumento considerável do fluxo de passageiros. Em conversa com técnicos da CMTU, sabemos que existe um aumento no fluxo semanal de pessoas no *shopping center* (o fluxo nos finais de semana é contínuo), mas há uma queda nos passageiros nos ônibus nesse mesmo período devido ao aumento na quantidade de moradores vizinhos que freqüentam o *shopping center*.

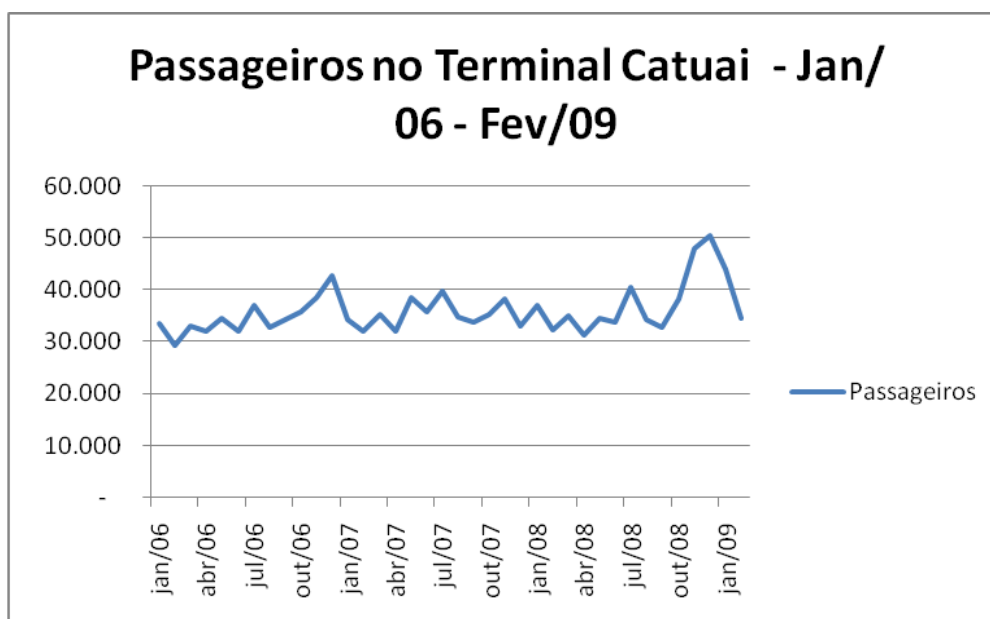


Gráfico 24: Evolução histórica de passageiros no Terminal Catuaí.

Fonte: CMTU (2009) Org. Luis Eduardo Devai

Dados referentes ao volume de passageiros no período de dezembro de 2007 mostram uma queda de 30% em relação ao mesmo período em 2006. No entanto, em 2008, com a expansão do *shopping center*, foi constatado um aumento de 35%. Já no volume de passageiros da Linha 213, que faz o percurso entre o Catuaí Shopping e o Terminal Central de Londrina denota uma diminuição repetitiva nos meses de janeiro e julho (Gráfico 3).

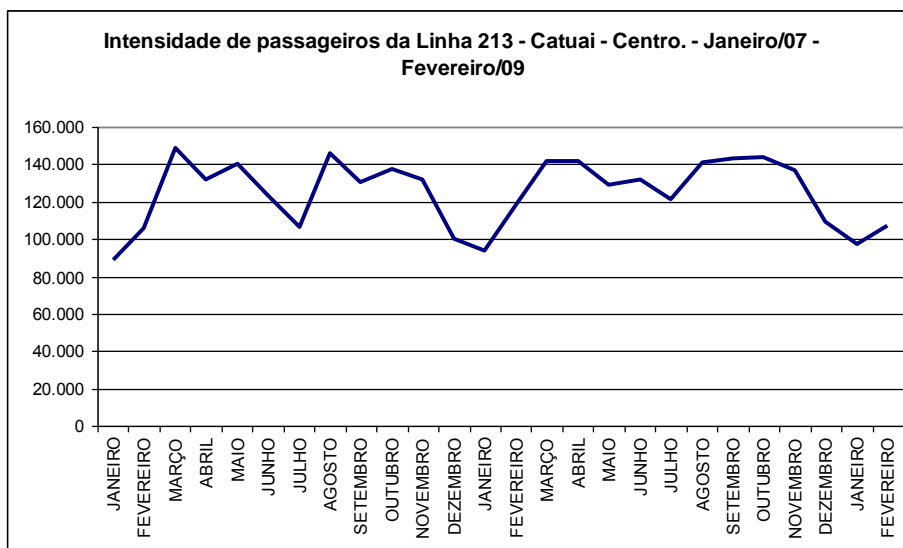


Gráfico 25: Volume de passageiros da Linha 213

Fonte: CMTU

Acreditamos que isso seja reflexo de um conjunto de fatores que atuam em conjunto, sem anular um ao outro. Apesar da diminuição do fluxo de pessoas que utilizam do ônibus, o fluxo no *shopping* center é constante devido filhos dos moradores dos condomínios que visitam o Catuai Shopping. A diminuição desse volume na Linha 213 também é sinal do período de férias nas universidades Pitágoras e UNOPAR das quais os estudantes utilizam dessa linha para seu deslocamento. É nítido que as modificações do Catuaí Shopping tenham um reflexo na produção do espaço. Ribeiro (2006) aponta para a relação entre os fluxos e a criação de fixos.

O estudo da relação entre a base física e a centralidade urbana, necessita da abordagem dos fixos e dos fluxos que integram o espaço urbano. Partimos da concepção de que a centralidade que se expressa no e pelo espaço urbano tem variações e conexões de espaço-tempo seguindo, portanto, a orientação dos fluxos de pessoas, idéias, mercadorias, capitais etc. No entanto, devemos considerar que, para se expressar determinada centralidade, é necessário que haja uma territorialidade significativa de equipamentos urbanos que possibilitem as movimentações anteriormente mencionadas – relação entre leveza e peso. (RIBEIRO, 2006 p. 64, *grifo nosso*)

O aumento dos fluxos que o Catuaí Shopping gera e o surgimento de equipamentos urbanos no seu entorno vem a corroborar para sua expressiva

centralidade inter-regional. Mostraremos a seguir alguns dos elementos que compõe esse entorno e as relações com o Catuaí Shopping.



Figura 10: Vazio urbano da Gleba Palhano. Ao fundo o Catuaí Shopping Center e a Universidade Norte do Paraná – UNOPAR.

Foto: William Ribeiro da Silva (2008)



Figura 11: Vazio urbano da Gleba Palhano. Ao fundo o Catuaí Shopping Center e a Universidade Norte do Paraná – UNOPAR e os hotéis Comfort Suítes e Villalba.

Foto: Luis Eduardo Devai (2009)

Inúmeros elementos atestam para a centralidade exercida pelo Catuaí Shopping Center dentro da dinâmica interna do espaço urbano de Londrina.



Entre eles gostaríamos de apontar as lojas de magazine, devido a ampla gama de bens que estas oferecem e a sua complexidade organizacional sendo que muitas delas atuam também como financiadoras. As universidades no seu entorno assim como os hotéis e condomínios – horizontais e verticais.

Quando Padilha (2006) fala sobre a utilização de signos como elementos que, quando compartilhados por um grupo de pessoas, definem seu status na sociedade ela indica que os signos seriam consumidos devido ao seu valor abstrato. Pensando na classe média, forte consumidora do e no Catuaí Shopping, como um segmento da sociedade onde a ostentação de riqueza é intrínseca no dia-a-dia e que a necessidade frenética de consumo dirige esta á uma competitividade entre diferentes classes e entre indivíduos da mesma classe social. Santos (2004) aponta que a competitividade e o consumismo da classe média exige que esta navegue em ambos os circuitos da economia urbana.

Todas as camadas da população podem consumir fora do circuito ao qual pertencem [...]. O consumo das classes médias se dirige freqüentemente tanto á categoria das classes abastadas quanto á das classes menos favorecidas. (SANTOS, 2004, p. 42)

Dentro desse comportamento de ostentação da classe média, Padilha (2006) ressalta que a elite econômica expressa hoje uma postura de consumo fino e de alto valor que nitidamente aponta para sua participação no circuito superior da economia urbana.

Assim, as relações de consumo da classe média permitem que ela seja a mais dinâmica dentro da economia urbana, no entanto ainda sujeita á empréstimos e financiamentos vindos de empresas especializadas nesta área. A localização destes serviços pode ser definida segundo a mesma lógica usada por Ribeiro (2006) para discutir a localização dos bancos.

As agências bancárias apresentam uma orientação para definição de sua localização que leva em conta o volume de movimentação financeira da área, o potencial de negócios e clientes e a acessibilidade, entre outros fatores comuns a todos as empresas, como preço do imóvel ou aluguel, disponibilidade etc. Nesse sentido, suas localizações não ocorrem em função da pura densidade demográfica, mas sim, da densidade dos negócios. Assim, também terminam por contribuir com o entendimento das influências das atividades funcionais no processo de redefinição da centralidade.

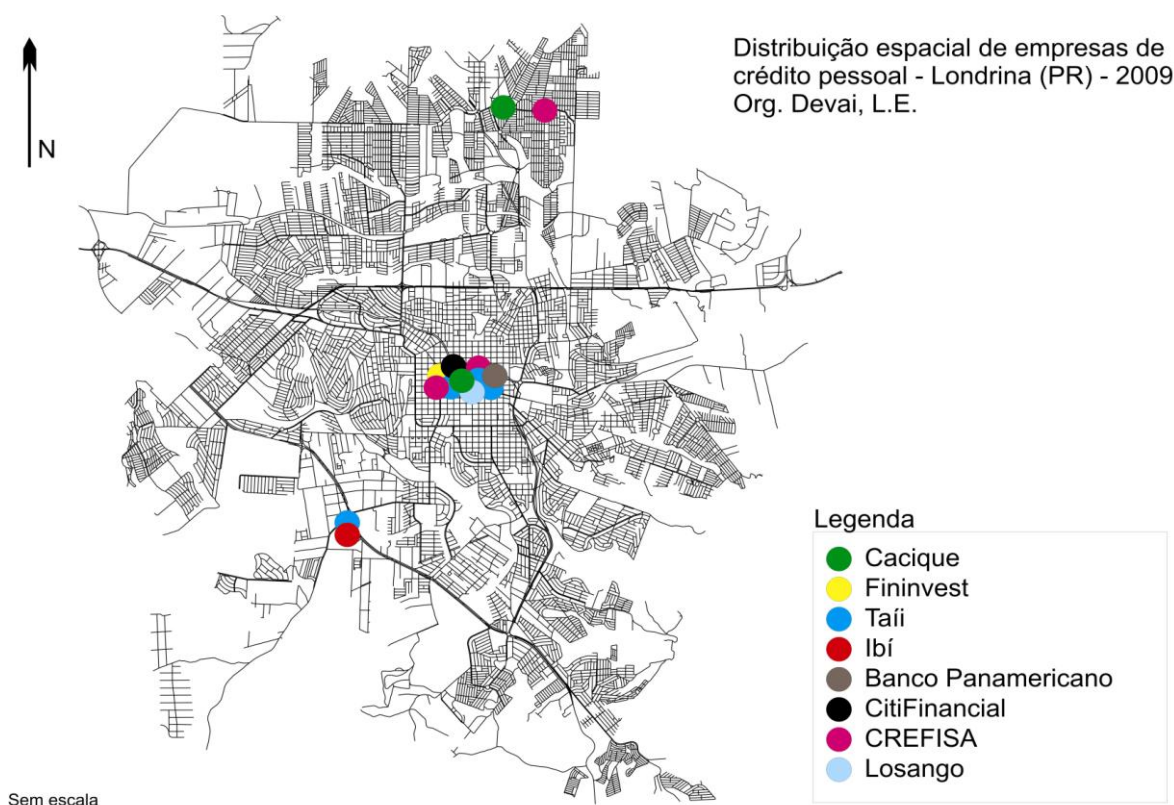
(RIBEIRO, 2006, p. 127)

No caso de Londrina encontramos, entre as principais empresas financiadoras<sup>14</sup>, que estão localizadas no Centro Principal da cidade, com destaque para a Av. Paraná. Fora do Centro Principal encontramos a presença destas na zona norte no eixo Saul Elkind e na zona sul no Catuaí Shopping Center – Cacique, CREFISA e Ibí respectivamente (Mapa 2). É importante apontar que a deficiência desses serviços no Catuaí Shopping Center é reflexo da sua proposta e público alvo dentro das classes sociais mais elevadas. A concentração de lojas de crédito pessoal na Avenida Paraná, no Centro Principal da cidade pode ser explicada pela importância comercial desta avenida e pela intensidade do fluxo humano de diversas classes sociais, especialmente a classe média. A presença do Terminal Urbano, á menos de 600m do Calçadão permite o acesso a indivíduos que não possuam automóvel. A Taíi e Ibí, localizada no Catuaí Shopping Center é parte das Lojas Americanas e da CA, respectivamente, e está anexada á unidade do *shopping center* que são tidas como âncoras. O mesmo ocorre com o Royal Plaza Shopping na área central da cidade com as Lojas Americanas e a Taíi. Essa ultima financiadora, Taíi, cobra taxas com teto de até 12,9% ao mês sobre seus empréstimos.

O funcionamento destas empresas é simples. Empréstam quantias de dinheiro á pessoas físicas e jurídicas cujo pagamento será realizado a partir de parcelas acrescidas de juros acima das taxas básicas do mercado. É neste acréscimo que as empresas obtêm seu lucro. A concentração de tamanho volume de capital nas mãos de poucos proprietários acentua a desigualdade social fruto do sistema capitalista e mascara indicadores socioeconômicos. Com o aumento de empréstimos há um aumento no consumo o que pode implicar numa falsa impressão de aumento do poder de compra da população apesar desta população ainda se encontrar na mesma faixa salarial.

---

<sup>14</sup> As empresas consultadas são: Fininvest S.A., Banco Cacique, Taíi – do Banco Itaú e Lojas Americanas, Ibí – do Grupo C&A, CitiFinacial, Crefisa, e Losango.



Mapa 7: Distribuição espacial de empresas de crédito pessoal – Londrina (PR) - 2009  
Org. Devai, L.E  
Fonte: Site das empresas<sup>15</sup>.

Outro equipamento expressivo do entorno são as universidades particulares – UNOPAR e Pitágoras (Quadro 9). Juntas possuem mais de 100 cursos e atendem a um mercado de quase dez mil alunos. O *campus* ao lado do *shopping center* foi fundado em 2001 ( onze anos após a inauguração do *shopping center*). A cidade conta com 14 instituições de ensino superior, totalizando 23.213 matrículas iniciais em 2008.

	N ° de Cursos	Graduação / Pós-Graduação	Nº de Alunos	Oferta anual de vagas
UNOPAR	96	31/65	9.309	5380
Faculdade Pitágoras	05	05/00	610	975

Quadro 9: Catuaí Shopping Center. As universidades próximas - 2008:  
Fonte: CODEL – Companhia de Desenvolvimento de Londrina  
Prefeitura Municipal de Londrina  
Perfil Londrina 2007

<sup>15</sup> A empresa CREFISA constitui um conjunto de representantes que atuam na cidade de Londrina (PR). Neste mapa não fizemos esta distinção já que o capital pertence ao mesmo grupo.

Estas universidades apresentam uma vasta gama de cursos reforçando mais ainda a atração de pessoas para este local e por conseqüência para o *shopping center* em virtude da proximidade entre eles. A Faculdade Pitágoras, em virtude da sua recente instalação neste local – antes ocupado pela Universidade IESB Metropolitana – ainda apresenta poucos cursos, mas a UNOPAR já se consolidou como um dos maiores *campi* de Londrina e da região Norte do Paraná.

Além das universidades que se instalaram nas mediações do Catuaí Shopping Center, houve um crescimento vertiginoso de loteamentos fechados nos arredores do Catuaí Shopping Center, como podemos notar através dos anos de aprovação dos projetos apresentados à Prefeitura (Quadro 10).

Loteamentos	Gleba	Data de aprovação	Loteador
1. Terras de Santana II	Fazenda Palhano	29/7/1992	Administradora Santana
2. Guanabara Boulevard/Parque	Fazenda Palhano	23/12/1994	Guimarães Consultora de Imóveis
3. Royal Golf Residence	Fazenda Palhano	6/11/1995	Teixeira & Holzmann
4. Vale do Arvoredo	Cafezal	1/8/1997	Vectra Construtora LTDA
5. Recanto do Salto – Loteamento em Chácaras	Cafezal	30/12/1997	M.G.R. empreendimentos Imobiliários
6. Catuaí Parque Residence	Fazenda Palhano	24/4/1998	SET – Construção e empreendimentos LTDA
7. Pitanguá	Fazenda Palhano	2/9/1998	Feliciano Gomes dos Santos Netto
8. Estância Bom Tempo	Cafezal	6/12/1999	Incorporadora Bom Tempo
9. Alphaville Londrina	Fazenda Palhano	6/8/2002	Jorge Badin
10. Royal Park Residence & Resort	Cafezal	7/2/2002	Teixeira & Holzmann LTDA
11. Royal Tennis Residence & Resort	Cafezal	12/7/2002	Teixeira & Holzmann LTDA
12. Sun Lake Residence	Cafezal	12/12/2002	Royal Loteadora e incorporadora S.C. LTDA
13. Estância Senhorinha	Cafezal	9/3/2004	JM Empreendimentos Imobiliários LTDA
14. Aspen Park Residence	Simon Frazer	23/9/1998	Naj - Empreendedora Imobiliária Ltda.
15. Chácara Gralha Azul	Simon Frazer	4/10/1995	Habes Fuad Salle
16. Golden Park Residence	Simon Frazer	2/12/2002	Teixeira & Holzmann Ltda.
17. Havana Residencial	Simon Frazer	28/6/2002	Naj - Empreendedora Imobiliária Ltda.
18. Recanto do Salto	Cafezal	30/12/1997	M.G.R. empreendimentos Imobiliários
19. Vale das Araucárias	Ribeirão Cambé	19/8/1996	Vectra Construtora LTDA
20. Vale dos Tucanos II	Ribeirão Cambé	18/3/2004	*
21. The Euro Royal	Cafezal	25/1/2008	Teixeira & Holzmann Ltda
22. Alphaville Londrina 2	Palhano	10/10/2007	Jorge Badin

23. Parque Residencial Madri	Palhano - Esperança	13/2/2007	Protenge Urbanismo S/C Limitada
24. Condomínio Recanto das Tulipas	Cafezal	12/9/2005	Wilson O. Fugiwara
25. Loteamento Terras de Davi	Palhano	28/11/2001	N.D. Empreendimentos Imobiliários S/C Ltda
26. Jardim Vale do Cedro	Simon Frazer	9/7/2001	Norton Dequech
27. Recanto do Pitanguá	Palhano	30/3/1999	Pitanguá Imóveis S/C Ltda
28. Residencial Santa Clara	Simon Frazer	12/7/1995	Londricasa
29. Jardim Tarobá I	Cafezal	5/1/1995	Construtora Daher
30. Jardim Tarobá II	Cafezal	5/1/1995	Construtora Daher
31. Estância Santa Paula	Cafezal	13/12/2004	Sitap Participação e Administração S/C Ltda
32. Trianon Park Residence	Cafezal	9/11/2004	Teixeira & Holzmann Ltda
33. Golden Hill Residence	Palhano	*	Teixeira & Holzmann Ltda
34. Royal Forest Residence & Resort	Palhano	*	Teixeira & Holzmann Ltda

Quadro 10: Aprovação dos loteamentos fechados da zona sul de Londrina (PR) - 2006.

Fonte: Ribeiro (2006, p. 228).

Notamos que todas as aprovações ocorreram dentro de um intervalo de 14 anos da inauguração sendo que a maioria se concentrou em 2002 quando houve uma forte reestruturação do Catuaí Shopping Center, reforçando seu papel na dinâmica urbana. Uma entrevista realizada no dia 07 de Março de 2008 com um corretor imobiliário da Imobiliária RV, situada na cidade de Londrina forneceu um conjunto de informações sobre a dinâmica imobiliária da zona sul. A Imobiliária RV atua na comercialização de prédios e não atua na zona norte. Quando questionado sobre as áreas mais valorizadas a resposta foi: “Na Gleba Palhano na Zona Sul a RV tem apartamentos em pré-lançamento onde o valor do metro quadrado é de R\$ 1.700,00. No Centro, apartamentos novos acompanham este valor do m<sup>2</sup>, enquanto apartamentos usados em torno de R\$ 1.000,00 o m<sup>2</sup>. No leste, na Avenida Celso Garcia Cid, onde há a presença de uma nova faculdade e de um novo teatro, além do projeto de um novo *shopping*, o valor do m<sup>2</sup> também gira em torno de R\$ 1.000,00”. Quanto à comercialização dos condomínios fechados o corretor apontou que há um mercado muito restrito uma vez que são poucas as imobiliárias que atuam neste setor. Houve uma forte reestruturação desta área que se encontrava na franja periurbana e passou a receber infra-estrutura que atraiu uma população de alto rendimento, ou como foi dito pejorativamente por uma funcionária do Alphaville Londrina “[...] desde professores a médicos e engenheiros [...]”. Esta população passou a constituir um forte mercado consumidor de bens e serviços, localizados no Catuaí Shopping Center, o que

fortaleceu ainda mais a expressão de uma redefinição da realidade. A comercialização dos condomínios e loteamentos tem sido realizada em grande parte pela Teixeira & Holzmann. Esta conta com uma área de dois milhões de metros quadrados onde estabeleceu três condomínios fechados e tem mais um em construção – Royal Golf Residence, Royal Park Residence e Resort, Royal Tennis Residence e Resort e, em fase de construção, o Royal Forest. O argumento mais forte utilizado pela Teixeira & Holzmann é a falta de qualidade de vida que se tem o Centro de Londrina (PR) focando em oferecer uma falsa sensação de proximidade com a natureza e de uma moradia ecologicamente sustentável.

Junto á Teixeira & Holzmann, a importância do Alphaville se destaca na paisagem como um dos maiores empreendimentos da região. A rede Alphaville surgiu na década de 70 com o primeiro Alphaville localizado na cidade de Barueri (SP) e atua em Londrina desde 2002 através do Sr. Jorge Badin. Hoje possui dois loteamentos fechados em Londrina (PR) ambos localizados na Rodovia Mabio Palhano, que é a extensão da Avenida Madre Leônia Milito, localizada atrás do Catuaí Shopping. O primeiro loteamento aprovado em 2002, o Alphaville Londrina 1 já teve todos seus 525 lotes vendidos, mas ainda não está completamente ocupado por residências. Isso se deve á quantidade de investidores que compraram lotes com a finalidade de que a especulação servisse para valorizar os terrenos. O Londrina 2 aprovado em 2007 com 548 lotes e uma área total de mais de quatrocentos mil metros quadrados está hoje na fase final de construção e já esta sendo comercializado.

Concluimos a partir dos dados apresentados que a especulação imobiliária no espaço urbano de Londrina (PR) na sua porção sul está fortemente vinculada ao Catuaí Shopping Center e a centralidade que este expressa na escala municipal e inter-regional. Tanto o capital londrinense como de outras localidades atua decisivamente na produção de novos espaços mostrando a forte inserção desta cidade na rede urbana. Esse processo de dinamicidade imobiliária e conseqüente transformação do espaço urbano está vinculado não apenas ao *shopping center*, mas a interação com vias de acesso, com a presença de capital disponível para este investimento, amenidades físicas e disponibilidade de bens e serviços.

A instalação do Catuaí Shopping Center em 1990 permitiu que os produtores do espaço urbano, através da especulação imobiliária, elevassem o preço do metro quadrado desde o lago Igapó até a rodovia Celso Garcia Cid (PR-445) e do entorno do Catuaí Shopping onde se concentra o maior número de condomínios residências horizontais. Essa intensificação da atividade imobiliária também foi possibilitada pela grande reserva fundiária existente entre o lago Igapó e o Catuaí Shopping Center. Segundo dados de campo pudemos estabelecer que o tamanho dos lotes que foram ofertados na Gleba Palha no também serviram de atrativo para investimento em condomínios verticais nesse espaço. Esses vazios urbanos estão sendo aproveitados pelos (re) produtores do espaço urbano para obter lucros a partir de uma apropriação indireta de elementos naturais e construídos – amenidades físicas e funções urbanas – de uma especulação imobiliária. Essa especulação se manifestou através de condomínios residenciais verticais e horizontais de alto padrão que se instalaram especificamente nos bairros Cafezal, Esperança, Vivendas do Arvoredo e Gleba Palhano.

Os principais empreendedores de condomínios verticais tem sido a A.Yoshii Engenharia, a Plaenge, e a Vanguard<sup>16</sup>.

A Plaenge Empreendimentos foi fundada em 1970 em Londrina (PR) começou a atuar na Gleba Palhano a partir de 1997, com o crescente aumento do valor da terra e a evolução da oferta de bens e serviços que a região tem apresentado nos últimos quatro anos totalizando quarenta e nove empreendimentos em toda a cidade e dezesseis na Gleba Palhano (Mapa 1) mais três empreendimentos da Vanguard. A comercialização dos empreendimentos é feita pela própria Plaenge que possui um *showroom* na avenida Madre Leônia Milito assim como a Vanguard que atua com um quiosque dentro do Catuaí Shopping. Apresenta empreendimentos com valores que variam entre R\$ 185.000 á R\$ 898.000 chegando á empreendimentos de R\$ 1.200.000,00 (Sonneto). O lançamento de novos empreendimentos vai desde 2009 até 2012 ( Quadro 11).

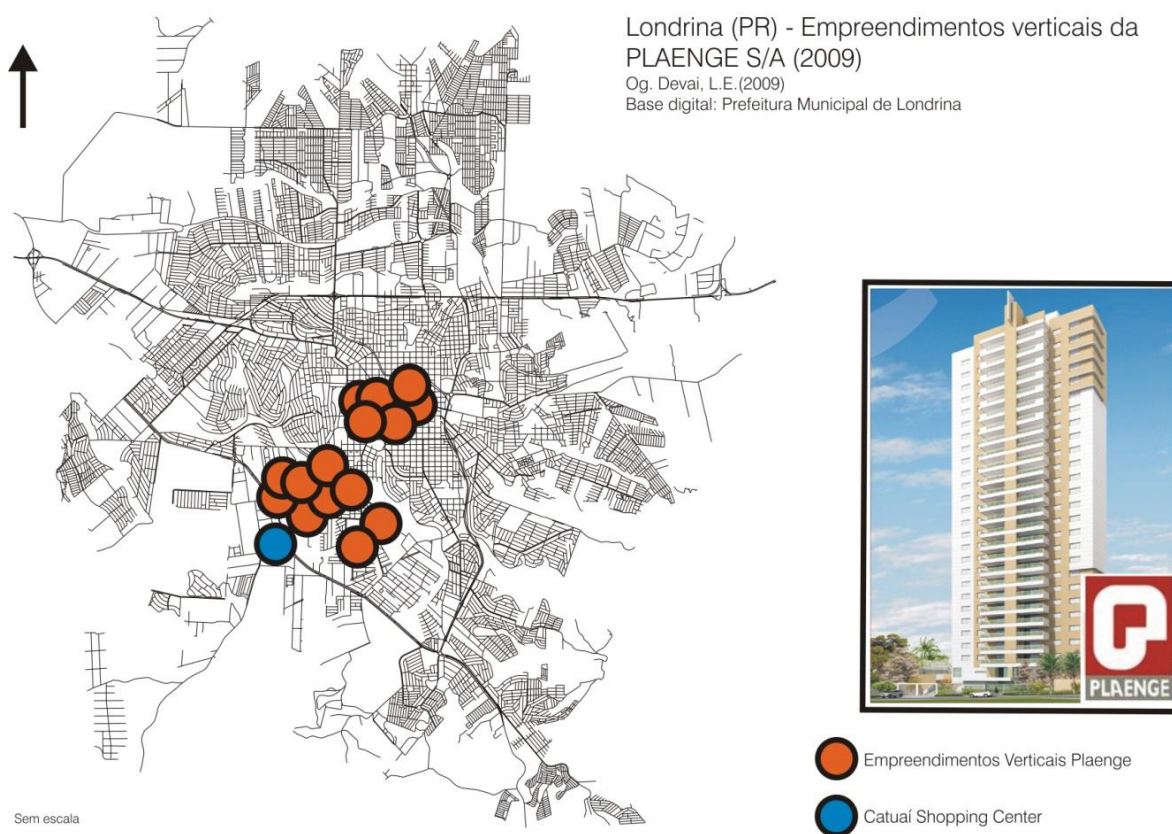
---

<sup>16</sup> Membro do grupo EPG Participações S/A que possui uma divisão residencial composta pela Vanguard, Ge-Sul e Plaenge, com um proposta diferenciada com custos menores.

Empreendimento	Data de Entrega
Essence	2010
Ribeiro	2010
Eco Jardins	2012
Cora Coralina	2010
Rodin	2012
Anita	2009
Sonneto	2012

Quadro 11: Data de entrega dos empreendimentos da Plaenge na Gleba Palhano.  
Fonte: [www.Plaenge.com.br](http://www.Plaenge.com.br), Trabalho de campo, 2009.

Segundo vendedores da empresa, esperam uma valorização da região nos próximos cinco anos devido ao aumento do poder de compra da classe B e de determinados equipamentos específicos como o hospital do convenio UNIMED que esperam inaugurar na esquina da Avenida Madre Leonina Milito com a Rua Ayrton Senna<sup>17</sup> (Mapa 8).

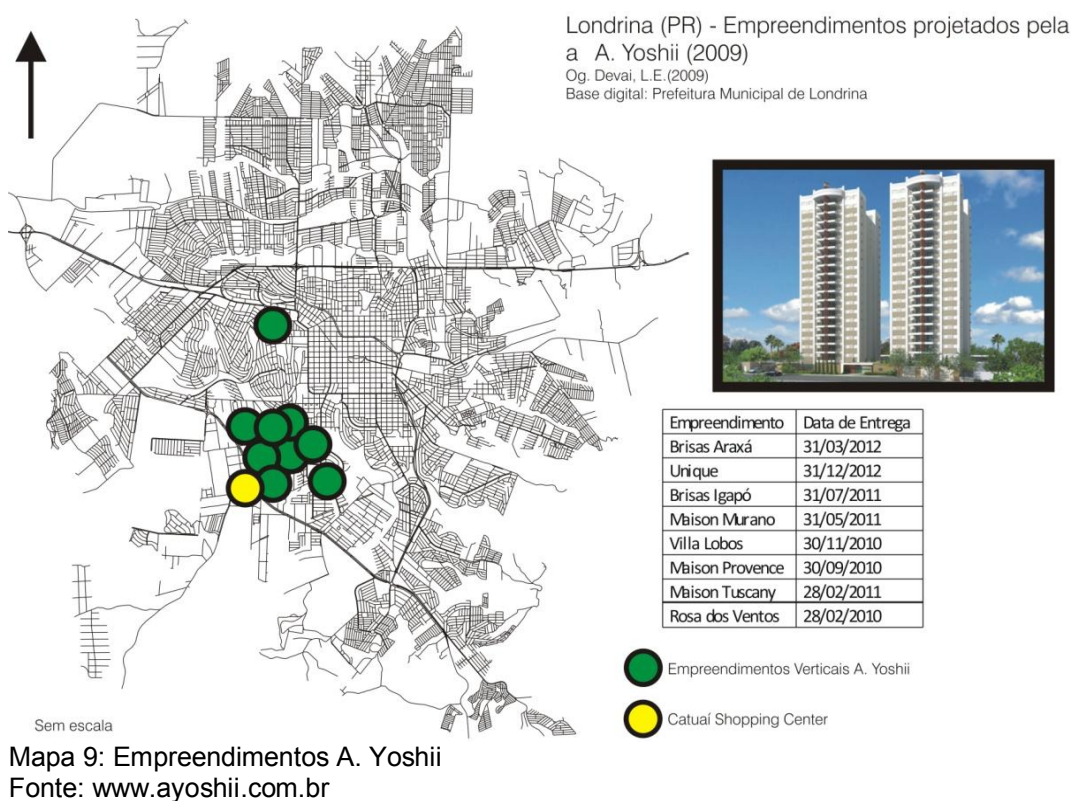


<sup>17</sup> A inserção da UNIMED na Gleba Palhano, no porte descrito pelos representantes da A.Yoshii é inviável em função das leis de zoneamento que proíbem a instalação de hospitais de grande porte na região e ainda se mantém em uma posição de mera especulação.



Segundo estes mapas, podemos verificar a forte presença da empreendedora ao redor de dois pontos do tecido urbano – um sendo o Centro Principal, mais ao norte, e outro a nova expressão de centralidade no entorno do Catuaí Shopping – mais ao sul.

A construtora Plaenge está atuando diretamente sobre espaços públicos. Entre dois dos seus empreendimentos a Plaenge está construindo uma praça pública que teve seu nome escolhido em uma enquête virtual. Isso aponta para a forte atuação deste setor na produção de novos espaços urbanos. A empreendedora A. Yoshii, fundada em 1965, atua em Londrina desde 1985 e na Gleba Palhano desde 2002 com oito empreendimentos de alto padrão localizados em Londrina (PR) (Mapa 9) com projetos em 30% do país.



Têm preços mais elevados que a concorrente Plaenge, mas apresenta produtos destinados á uma clientela de poder aquisitivo mais elevado atuando exclusivamente com condomínios verticais. Terceiriza a comercialização dos seus imóveis através da Raul Fugêncio Imóveis, tradicional empresa do ramo

em Londrina. Ambas empreendedoras se apropriam da paisagem do lago Igapó, do fácil acesso à Área Central e da proximidade ao Catuaí Shopping como maneira de vender seus produtos. Investe hoje, em parceria com a Raul Fugêncio, na construção do Ecomercado Palhano. Um empreendimento já em obras com inauguração prevista para outubro de 2010. Localizado no interior da Gleba Palhano – João Wycliff esquina com a Bento Munhoz – apresenta uma proposta de comercializar produtos orgânicos e exóticos mantendo uma estrutura ecologicamente correta, seguindo a proposta do Mercado Shangri-lá, no entanto muito mais elitizado. A propriedade do mercado será dividida em cotas de ações sendo que cada cota tem um valor de R\$ 500.000 e o mercado esta dividido em quatro mil cotas. A atuação da A. Yoshii na área em questão ainda está em fase de implantação ( Quadro 11) demonstrando sua confiança no investimento nesse espaço e na expressividade do Catuaí Shopping na cidade de Londrina (PR). Vemos aqui também a escala temporal das modificações da paisagem que ocorreram nos próximos dois a três anos.

Empreendimento	Data de Entrega
Brisas Araxá	2012
Unique	2012
Brisas Igapó	2011
Maison Murano	2011
Villa Lobos	2010
Maison Provence	2010
Maison Tuscany	2011
Rosa dos Ventos	2010

Quadro 11: Data de entrega dos empreendimentos da A.Yoshii;  
Fonte: [www.ayoshii.com.br](http://www.ayoshii.com.br)

Em comum, ambas as empresas apresentam uma forte valorização da responsabilidade ambiental, apresentando projetos arquitetônicos com proposta de sustentabilidade ecológica. Vale ressaltar o papel do poder público nessa dinâmica de produção do espaço urbano. Segundo Corrêa (1995) o poder público – o Estado – tem uma participação importante como regulador e participante das atividades (re) produtoras do espaço urbano.

[...] o Estado atuar diretamente como grande industrial, consumidor de espaço e de localizações específicas, proprietário fundiário e promotor imobiliário, sem deixar de ser também um agente de regulação do uso do solo e alvo dos chamados movimentos sociais urbanos. [...] No entanto, é através da implantação de serviços

públicos, como sistema viário, calçamento, água, esgoto, iluminação, parques, coleta de lixo, etc. interessantes tanto às empresas como a população em geral, que a atuação do Estado se faz de modo mais corrente e esperado. (CORRÊA, 1995, p. 24).

Assim sendo o Estado tem atuado através da duplicação da avenida Madre Leonina Milito que permite acesso dessa área ao Centro Principal da cidade na época da construção do Catuaí Shopping (1990), da criação de linhas de ônibus e das isenções tributárias.

Essas facilidades fornecidas pelo Estado aliadas aos investimentos da iniciativa privada têm permitido aos empreendimentos imobiliários da Plaenge, Vanguard e A. Yoshii desenvolver uma mudança significativa na paisagem e na dinâmica interna de (re)produção do espaço urbano.

No momento, a Gleba Palhano em si apresenta um grande déficit de serviços, sendo que estes estão concentrados ao longo da Avenida Madre Leônia Milito e no Catuaí Shopping. No entanto já estão surgindo algumas clínicas médicas e escolas nesse espaço.

Em trabalho de campo realizado no dia 13 de março de 2009, visitamos o hotel Comfort Suítes, localizado a menos de 300 metros da entrada do Catuaí Shopping. Esse hotel é um dos estabelecimentos que se instalou nos arredores do *Catuaí Shopping Center*, contribuindo assim para a expressão de centralidade. Inaugurado em 2003, após estudo de local realizado pelo grupo proprietário da rede – Atlantica Hotels International – que optou pela Rua Edwy taques Araújo. Composto por dez bandeiras divididas segundo categorias - Econômico, Midclass, Superior, Luxo – na qual o Comfort Suítes se encaixa como Superior. Segundo Tiago Cabrau, gerente geral da unidade, o hotel, de 123 quartos, tem um perfil bem definido de executivos e expositores que pernoitam em Londrina (PR) ou realizam exposições nos centros de eventos da cidade<sup>18</sup>. Citou também que alguns de seus hóspedes são famílias de cidades da região (Ourinhos foi usada como exemplo) que viajam para Londrina (PR) como opção de lazer e comércio e acabam pernoitando no hotel. Estudantes e professores dos cursos de pós-graduação das universidades próximas ao Catuaí Shopping Center – UEL, UNOPAR e Pitágoras – se hospedam quando

---

<sup>18</sup> Aguativa Resort, Catuaí Shopping, CEEL, Chácara Graciosa, Expoara e Sociedade Rural do Paraná.

vão à Londrina (PR) para suas aulas assim com alguns estudantes de cursos de curta duração que se hospedam permanentemente no hotel (Quadro 3). Isso veio a reforçar nossa hipótese do papel centralizador em escala regional expresso pelo Catuaí Shopping. Quando questionado sobre a relação com o *shopping center*, fomos informados que existe uma parceira comercial de preferência na hora de indicação por parte do Catuaí Shopping para executivos que atuam com o *shopping center*. Já muitos dos hóspedes acabam visitando o *shopping center* devido a sua proximidade com o hotel. Para o senhor Cabrau, o Catuaí Shopping “[...] vende a casa [...]” e na sua recente expansão (outubro de 2008) notou-se um aumento em função das pessoas que recebiam treinamentos nas lojas e acabavam se hospedando no Comfort Suítes assim como os executivos que vinham discutir o aluguel dos espaços.

Ao lado do Comfort Suítes está foi recentemente inaugurado o Villalba Hotel, da Guamá Engenharia,. Conta com 78 quartos. É o segundo hotel do Grupo e possui uma estratégia de se localizar próximo à *shopping centers*. Sua unidade em Uberlândia (MG) está localizada ao lado do Center Shopping. Por possuir um perfil considerado como econômico, oferece apenas o serviço de café da manhã, utilizando o *shopping center* como atrativo e recurso para os hóspedes. As informações foram obtidas por telefone com a gerente do hotel. No quadro a seguir, podemos comparar os dois hotéis a partir de suas características e atuações (Quadro 12).

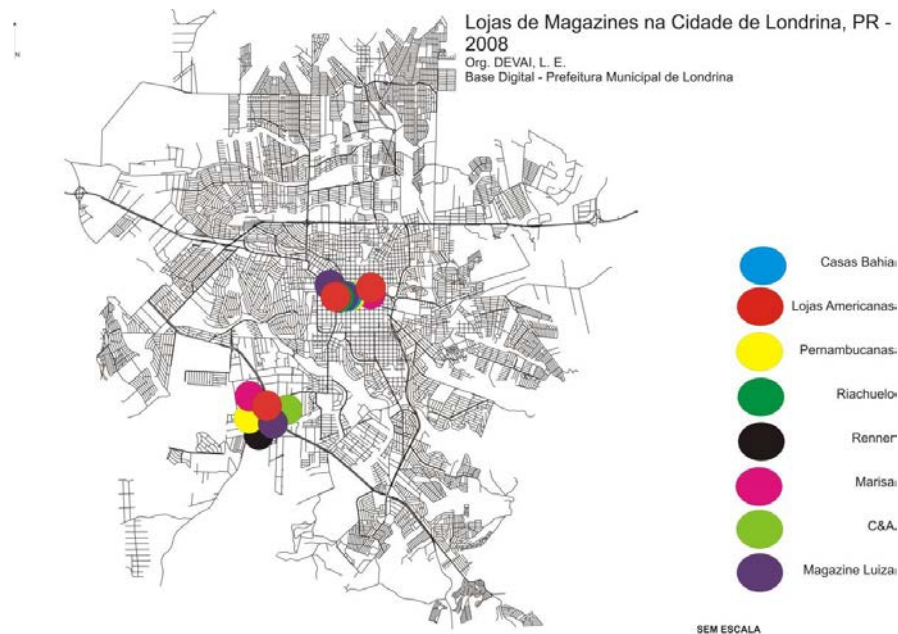
Nome	Endereço	Rede á qual pertence	Nº de Hotéis*	Nº de Quartos	Inauguração
Comfort Suítes	R. Edwy Taques Araújo, 250	Atlantica	7	123	2003
Hotel Villalba	Rod. Celso Garcia Cid, 300	Guamá Engenharia	2	78	2009

Quadro 12: Comparativo entre os hotéis Comfort Suítes e Villalba.

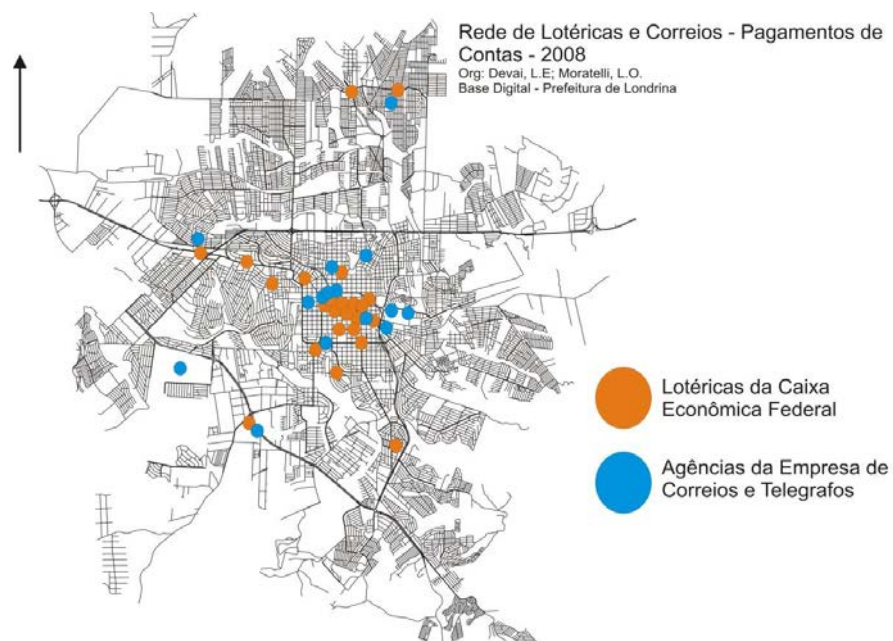
\* Numero corresponde ao numero de hotéis no Brasil. A rede Comfort Suítes conta com 400 hotéis em operação no mundo.

A partir de certos indicadores podemos visualizar espacialmente a centralidade expressa pelo Catuaí Shopping Center e a centralidade cristalizada da Área Central de Londrina (PR). Estas serão encontradas nos mapas a seguir (Mapa 10, 11 e 12). O primeiro e o segundo mapas apontam para uma concentração dos setores de comércio e serviços, respectivamente.

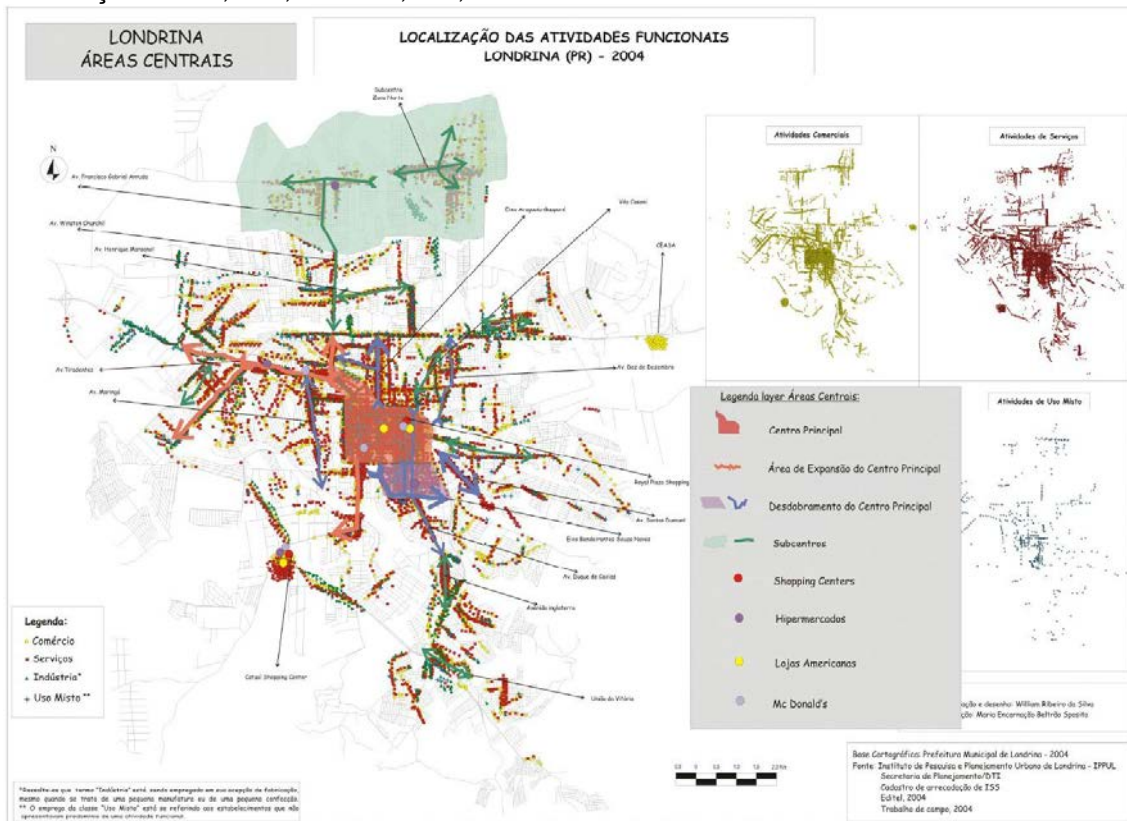
O terceiro mapa aponta para uma expressividade da centralidade geral de Londrina (PR) na sua área central e zona norte, mas destaca um ponto de expressividade descontínua no setor sul, localização do Catuaí Shopping Center.



Mapa 10: Centros de concentração de lojas de *magazine* em Londrina (PR)  
Elaboração: Devai, L.E. – 2008



Mapa 11: Localização de lotéricas em Londrina (PR)  
Elaboração: Devai, L.E., Moratelli, L.O, 2008



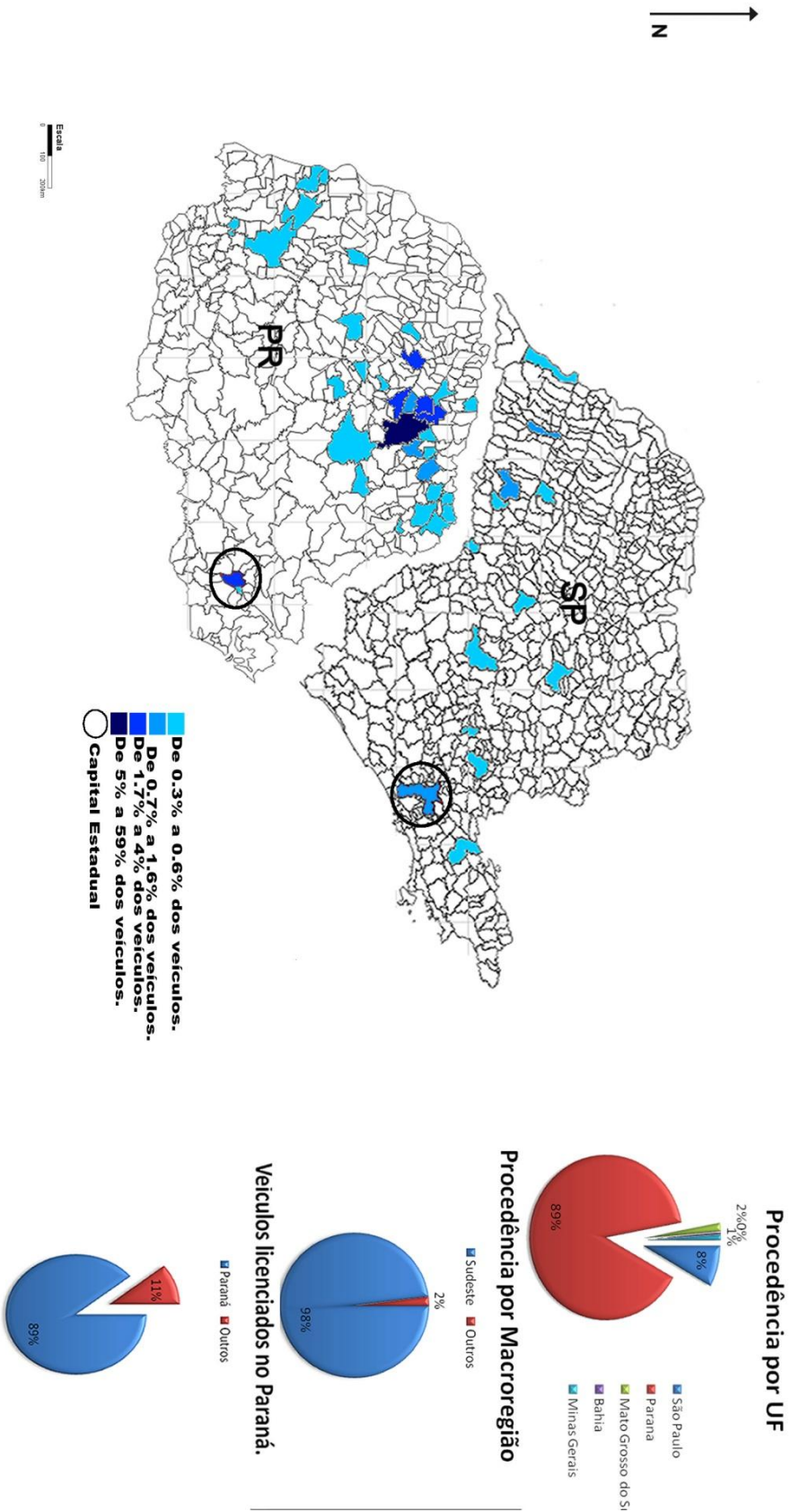
Mapa 12: Diferentes concentrações definidas a partir das atividades funcionais de Londrina (PR)  
Fonte: Ribeiro, 2006.

Uma metodologia adotada por Pintaudi (1986) indica que seja feito um levantamento da procedência dos veículos por meio das placas. Esse levantamento foi feito em 2008 e 2009 durante os períodos da tarde em dias da semana para evitar discrepâncias.

O caráter inter-regional do Catuaí Shopping pode ser notado quando analisamos essa tabela e notamos que dos 23 municípios apontados, 13 são do Estado do Paraná, ou seja, 53% dos veículos (Mapa 13).



**Londrina (PR) : Procedência de veículos encontrados no Catuai Shopping - 2008 / 2009**



Mapa 13: Distribuição nacional da procedência.

Org. Luis Eduardo Devai, 2009

\* Os municípios dos Estados do Mato Grosso do Sul, Minas Gerais e Bahia foram desconsiderados no mapa para evidenciar a importância dos fluxos da região sudeste.

Ao pensarmos na centralidade inter-regional expressada pelo Catuaí Shopping e pelo município de Londrina (PR), não imaginamos que sua influência se estenda à municípios tão distantes, como Belo Horizonte (MG). No entanto o papel do *shopping center* é influenciado pela centralidade de Londrina. Com a presença de uma filial da EMBRAPA e do IAPAR, a cidade é um forte pólo de pesquisa e desenvolvimento nos segmentos da agropecuária e atrai produtores dos municípios do Mato Grosso do Sul, caracterizado pela plantação extensiva da soja. No caso de São Paulo, os municípios de Araraquara (SP), Campinas (SP) e São José dos Campos (SP) temos uma expressiva relação econômica intermunicipal. Já os outros municípios, em especial aqueles do Norte do Paraná e centro-sudoeste de São Paulo estão vinculados ao *shopping center* pela sua oferta de lazer. É importante notar que a rede de transporte gera fluxos que tem facilidade em chegar à Londrina (PR). De Ourinhos (SP) e Presidente Prudente (SP) a distância até Londrina (PR) é de, aproximadamente, 160 quilômetros, enquanto que se encontra a 368 quilômetros da capital Curitiba (PR). Se pensarmos em raios de influência, notamos que o município em direção ao norte é Luis Eduardo Magalhães (BA), aproximadamente, 1.600 quilômetros. Ao oeste, o município de Chapadão do Sul (MS) que fica a 714 quilômetros e ao sul, Cascavel com uma distância de 324 quilômetros. Acreditamos que a presença de pessoas destes municípios se deva a outras atividades econômicas praticadas em Londrina ou região e que terminem por atraí-los para o consumo no Catuaí Shopping Center. Entre as possíveis atividades, o agronegócio desponta devido ao perfil econômico destes municípios.



## 6. Considerações finais

Após a discussão teórica realizada e os dados referentes aos objetos de pesquisa vemos a necessidade de uma revisão dos resultados apresentados.

O fato deste *shopping center* se localizar em uma cidade média é fundamental uma vez que a atuação desta cidade na sua rede urbana permite que a construção de um empreendimento como este apresente verdadeiras reestruturações do espaço urbano como um todo, ao contrario do que verificado em metrópoles, onde a modificação do espaço é restrita á bairros. Londrina (PR) apresentou um papel significativo na organização do espaço regional, apresentando em diversas variáveis um destaque entre as cidades com a qual comparamos. Verificamos que entre outros fatores, a situação geográfica da cidade, assim como seu desenvolvimento histórico e urbanização planejada formaram condições para o desenvolvimento da cidade – mais acentuado que aquele de outras cidades com gênese histórica semelhante, mas sem políticas de planejamento.

A partir desta polaridade expressa na rede urbana regional, e nacional em certos setores, a cidade se desenvolve graças ao capital oriundo da produção e comercialização de bens e da oferta de serviços. Nesse contexto que o *shopping center* se destaca como elemento centralizador dentro de uma cidade polarizadora, apesar de seu conteúdo social.

A presença de um *shopping center* em uma cidade média, ou melhor, intermediária, é potencialmente responsável pela redefinição das expressões de centralidade urbana. Não podemos assumir que todo *shopping center* em uma cidade média terá o papel de redefinir as expressões de centralidade, já que não é a cidade, enquanto sua função na rede urbana, que se define, mas sim a co-ação entre diferentes processos e agentes produtores deste espaço urbano através de uma trama de relações, alianças e interesses. Pudemos, a partir deste trabalho, esboçar uma definição sobre o que seria um *shopping center*. Vale ressaltar que este é apenas um exercício e que uma nova definição do que é um *shopping center* é um trabalho difícil e necessário nos dias de hoje. Acreditamos, após uma análise integrada das definições

apresentadas, que a definição do que seria um *shopping center* passa por todas abordagens aqui apresentadas e representa um empreendimento estratégico, resultado da aliança de segmentos econômicos voltado para o consumo de uma massa específica induzida ao consumo por meio de ações promocionais e de disposições espaciais do seu interior. A sua influência sobre a (re)produção do espaço urbano e/ou uma nova multi(poli)centralidade urbana não é determinante para caracterizar um empreendimento como sendo um *shopping center*. Vemos que o *shopping center* atua como elemento polarizador não apenas de novos equipamentos urbanos mas também de uma redefinição dos preços da terra a partir da valorização do seu entorno. Este processo só se define a partir da atuação integrada de diferentes atores urbanos visando, em comum, o lucro a partir do consumismo e da diferenciação social.

Nos casos específicos estudados notamos diferenciações importantes no que diz respeito as escalas de atuação sobre a qual cada *shopping center* interfere. Suas ações, diferenciadas, acabam atingindo públicos alvos distintos tanto em renda como em procedência espacial. Representam papéis distintos na organização do espaço urbano de Londrina (PR) e atuam em conjunto com diferentes atores.

O Royal Plaza Shopping é o *shopping center* mais recente entre os dois empreendimentos analisados. Sua orientação mercadológica é reflexo da sua localização na área central e do seu público alvo – classes C e D. Representou uma valorização de um espaço degradado e incrementou a oferta de bens e serviços da área central. Sua centralidade se expressa a partir da redefinição dos fluxos internos da área central, que se estenderam desde o Calçadão até o *shopping center*. A opção dos indivíduos que frequentam a Área Central em preferir o Royal Plaza ao Calçadão representa uma percepção de pseudo-segurança em virtude.

Já o Catuaí Shopping compreende uma série de variáveis que definiram seu papel no processo de desenvolvimento e expressão de novas multi(poli)centralidades. Sua localização – ao sul da cidade e as margens de uma rodovia; a atuação do setor público na implementação de infra-estrutura; o

*boom* imobiliário que se deu no seu entorno por meio das iniciativas de incorporadoras; a proposta comercial diferenciada á um setor elitista da sociedade; com uma arquitetura que reflete essa orientação; e a relação entre a centralidade regional de Londrina (PR) e a centralidade regional do Catuaí Shopping devido à deficiência regional foi fundamental para o desenvolvimento urbano que ocorreu no seu entorno.

Concluimos então que o papel do *shopping center* na redefinição da centralidade urbana depende de uma interação e integração de fatores que vão desde o papel da cidade, onde o empreendimento esteja instalado, na rede urbana; a localização do *shopping center* no município – sua proximidade com vias de acesso, áreas próximas á mercados consumidores (existentes ou potenciais), áreas que viabilizem o empreendimento – seja por custo ou localização, orientação e administração do *shopping center*, equipamentos localizados próximos ao *shopping center* em uma certa relação de inquilinismo ecológico, até a política do Estado em relação aos investimentos no entorno.

## 7. Referências Bibliográficas

- ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers
- ARROYO, M. M. Dinâmica Territorial, circulação e cidades médias. In: SPOSITO, Elizeu Savério; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org.). Cidades Médias: produção do espaço urbano regional. São Paulo: Expressão Popular, 2006. p. 71- 85
- BERRY, BRIAN J. / HORTON, FRANK E: Geographic perspectives on urban systems with integrated readings. Prentice-Hall London 1970;
- BIENENSTEIN, Glauco. Shopping Center: O Fenômeno e a sua Essência Capitalista. GEOgraphia, Vol. 3. No 6, 2001.
- CASTELLS, Manuel. A questão urbana. São Paulo: Paz e Terra, 1983.
- CASTELLO BRANCO, M.L. Algumas considerações sobre a identificação de cidades médias. In Cidades Médias: espaços em transição. Sposito, Maria Encarnação Beltrão (Org.). 1ª.ed. São Paulo: Expressão Popular, 2007
- CORREA, Roberto Lobato. Construindo o conceito de cidade média. In Cidades Médias: espaços em transição. Sposito, Maria Encarnação Beltrão (Org.). 1ª.ed. São Paulo: Expressão Popular, 2007
- CORREA, Roberto Lobato. Trajetórias Geográficas. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- CORREA, Roberto Lobato. O Espaço Urbano. Rio de Janeiro, 3ª Editora Ática, 1995.
- CUNHA, Fabio César Alves da, Shopping Catuaí e Shopping Royal Plaza: considerações sobre reprodução simples e ampliada do espaço de Londrina – PR. In Revista Formação/Universidade Estadual Paulista.-n.9 v.1 2002.
- Folha de Londrina 21 de Novembro de 1990
- GARREFA, F. O Ribeirão Shopping e suas quatro expansões: um retrato da evolução dos espaços e estratégias utilizadas pelo setor terciário. In: IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA LARES (Latin American Real Estate Society), Anais, São Paulo, LARES, 2004.
- GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava, Título: A dinâmica do processo evolutivo dos centros comerciais: aspectos do planejamento físico. 2005 Tese (Doutorado em Tecnologia da Arquitetura) – Universidade Estadual Paulista.
- INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONOMICO E SOCIAL. Subgrupo da população em idade ativa integrado pelas pessoas que estavam desenvolvendo alguma atividade de forma contínua e regular ou, por não estarem ocupadas, se encontravam procurando trabalho no período de referência, tendo, para isto, tomado medidas concretas de procura. Inclui-se ainda o exercício do trabalho precário. Em resumo, é a conjunção de ocupados e desempregados. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/imp/imp.php?page=varinfpop&var=760>. Acessado em: 8-Dez-2010.
- LEFEBVRE, Henri. *O Direito à Cidade*. Tradução de Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Moraes, 1991.

- MARTINS, José de Souza Martins. Exclusão Social e a nova desigualdade. 3.ed. São Paulo: Paulos, 1997.
- NAKAGAWARA, Yoshiya. As funções regionais de Londrina e sua área de influência. 1972. f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 3 v.
- NASCIMENTO, G. ; BARROS, O. N. F. . Análise Sócio-Econômica da Região Metropolitana de Londrina e Arco Norte. In: 12 Encuentro de Geógrafos de América Latina, 2009, Montevidéo. Anais do 12 Encuentro de Geógrafos de América Latina. Montevidéo, 2009.
- PADILHA, Valquiria. Shopping Center: a catedral das mercadorias. São Paulo: Editora Boitempo, 2006.
- PINTAUDI, S. M. O templo da Mercadoria: Estudo sobre os Shopping Centers do Estado de São Paulo. São Paulo: USP, 1989, 156p. Tese ( doutorado em Geografia )- FFLCH-USP, 1989
- RIBEIRO, William. Londrina e Maringá enquanto cidades médias: desconstruindo o mio das regiões metropolitanas do norte do Paraná. In Cidades Médias: espaços em transição. Sposito, Maria Encarnação Beltrão (Org.). 1ª.ed. São Paulo: Expressão Popular, 2007.
- RIBEIRO, William da Silva. Para além das cidades: centralidade e estruturação urbana: Londrina e Maringá. 2006. 280 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente. 2006.
- RIBEIRO, William da Silva. Padrões socioeconômicos e centralidade urbana: Catuaí Shopping center e Zona Norte de Londrina. In. Formação/Universidade Estadual Paulista, -n10, v.2, 2003 – Presidente Prudente; Faculdade de Ciências e Tecnologia.
- ROCHEFORT, Michel. Redes e Sistemas. Ensinando sobre o Urbano e a Região. 1ª Ed. São Paulo: Hucitec. 1998 174p.
- SANTOS, Milton. O Espaço Dividido, 2ª. Ed., São Paulo: Edusp, 2004.
- SOGAME, Maurício. Rudimentos para o exame da urbanização em sua fase crítica: uma aproximação ao conceito de segregação socioespacial. Vitória, nº2, 2001
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão, Cidades médias: reestruturação das cidades e reestruturação urbana. In: Cidades Médias, espaços em transição. Sposito, Maria Encarnação Beltrão (Org.). 1ª. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2007
- SPOSITO, Maria Encarnação B. (org.). Urbanização e cidades: perspectivas geográficas. Presidente Prudente: FCT, 2001.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Capitalismo e urbanização. 14ª. ed. São Paulo: Contexto, 1988. 80 p.

## Bibliografia Consultada

BERRY, Brian; HORTON, Frank E. *Geographic perspectives on urban systems with integrated readings*. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc. 1970.

BIENENSTEIN, Glauco. *Shopping Center: O Fenômeno e sua essência capitalista*.

BRAGUETTO, Cláudio Roberto. *A inserção da microrregião geográfica de Londrina na divisão territorial do trabalho*. São Paulo. (dissertação de mestrado em Geografia) Universidade de São Paulo, 1996.

\_\_\_\_\_. *Divisão territorial do trabalho*. Mimeo, s/d.

CASTELLS, Manuel. *A questão urbana*. São Paulo: Paz e Terra, 1983.

CORRÊA, Roberto Lobato. Rede urbana e formação espacial – uma reflexão considerando o Brasil. In: *Revista Território*, Rio de Janeiro, nº. 8 jan./jun. 2000.

\_\_\_\_\_, *O Espaço Urbano*. Rio de Janeiro, 3ª Editora Ática, 1995.

CAMBIAGHI, Salette. O povoamento no norte do Paraná. In: *Anais da associação dos geógrafos do Brasil*, São Paulo. v. 6. nº 1. p. 1951.

CASTELNOU NETO, Antônio Manoel Nunes. Arquitetura das primeiras décadas de Londrina. In: [www.unopar.br/portugues/revista\\_cientificah/art\\_orig\\_pg65/body\\_art\\_orig\\_pg65.html](http://www.unopar.br/portugues/revista_cientificah/art_orig_pg65/body_art_orig_pg65.html) (Acesso em 10/12/2004)

\_\_\_\_\_. *Arquitetura londrinense. Expressões de intenção pioneira*. Londrina: Atrito Art, 2002.

CASTELLO BRANCO, Maria Luisa Gomes, *Algumas considerações sobre a identificação de cidades médias*. In *Cidades Médias: espaços em transição*. Sposito, Maria Encarnação Beltrão (Org.). 1ª. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2007

CAVALARI, Márcia Cristina. *Expansão urbana de Londrina. (1970-1995)*, 1996. f. *Monografia (Bacharelado em Geografia) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina*.

COMPANHIA MELHORAMENTOS NORTE DO PARANÁ. *Colonização e desenvolvimento do Norte do Paraná*. São Paulo, 1975.

CORRÊA, R.L. *Construindo o conceito de cidade média*. In *Cidades Médias: espaços em transição*. Sposito, Maria Encarnação Beltrão (Org.). 1ª. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2007

\_\_\_\_\_. *Estudos sobre a rede urbana*. Rio de Janeiro: Bertrand. 336p. 2006

\_\_\_\_\_. *Trajétórias Geográficas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2001. 304p.

\_\_\_\_\_, *O Espaço Urbano*. São Paulo: Ática, 1995.

COSTA, Eduarda Marques da Costa. Cidades médias. Contributos para a sua definição. *Finisterra*, XXXVII, 74, PP.101-128. 2002

COUTINHO, Humberto Puiggan. *Londrina. 25 anos de sua história. 2ª. Ed.* Londrina: Gráfica Universal: Londrina, 1997. (data de publicação original – 1959)

CUNHA, Fábio César Alves da. *A metrópole de papel: a representação de “Londrina Metrópole” na institucionalização da região Metropolitana de Londrina. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Estadual Paulista. Presidente Prudente, 2005.*

\_\_\_\_\_. *Crescimento Urbano e poluição Hídrica na zona norte de Londrina – PR. 1996.* Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente.

DEVAL, L.E. O papel do shopping center na redefinição da centralidade urbana. Catuaí Shopping Center e Royal Plaza Center. Londrina (PR). Anais X Simpurb – Simpósio Nacional de Geografia Urbana. 2009.

FERREIRA, Yoshiya Nakagawara. Produção e reprodução do espaço urbano de Londrina – à luz e à margem da legislação. *Revista de Geografia*, Londrina, 1984.

FERREIRA JUNIOR, Divaldo; FRESCA, Tânia Maria. Aspectos da Verticalização em Londrina. In: [www.lead.uerj.br/VICBG-2004/Eixo1/E1\\_228.htm](http://www.lead.uerj.br/VICBG-2004/Eixo1/E1_228.htm) (acesso em 08/12/2004)

FRESCA, Tânia Maria. *Rede Urbana do Norte do Paraná.* Londrina: EDUEL, 2004

\_\_\_\_\_. A rede urbana Norte Paranaense: de um padrão tipo christalleriano a uma condição de diversidade e complexidade. In: FRESCA, Tânia Maria; SALVI, Rosana F.; ARCHELA, Rosely S. *Dimensões do espaço paranaense.* Londrina: EDUEL, 2002.

\_\_\_\_\_. Industrialização no norte do Paraná na década de 1990: transferência industrial e estratégias de crescimento. In: *Ciência Geográfica.* Bauru. Ano X, Vol. X, nº 3. Set/Dez 2004.

\_\_\_\_\_. *Transformações da rede urbana de Norte do Paraná: Estudo comparativo de três centros.* 2000. f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

FRESCA, Tânia Maria; SALVI, Rosana F.; ARCHELA, Rosely S. *Dimensões do espaço paranaense.* Londrina: EDUEL, 2002.

GARCÍA, Maria Célia. (Coord.). Informe final comision de evaluacion de aspectos ambientales. Tandil: Taller de gráfica Linari, 2002.

GARCIA CID, Celso; PELEGRINI, Domingos. *O tempo de Seu Celso.* Edição dos autores, s/d.

GARREFA, Fernando. VII Seminário Internacional da LARES. 25 – 26 de outubro de 2007, São Paulo, Brasil;

GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava, *Título: A dinâmica do processo evolutivo dos centros comerciais: aspectos do planejamento físico.* 2005 Tese (Doutorado em Tecnologia da Arquitetura) – Universidade Estadual Paulista.

HARVEY, David. *A condição Pós-moderna.* Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 6ª. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

JOFFILY, José. *Londres – Londrina*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1985. 260 p.

LEFEBVRE, Henri. *A cidade do capital*. Maria Helena Rauta Ramos. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

\_\_\_\_\_. *A Revolução Urbana*. Tradução de Sérgio Martins. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

\_\_\_\_\_. *O Direito à Cidade*. Tradução de Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Moraes, 1991.

MAACK, Reinhard. *Geografia Física do Estado do Paraná*. Curitiba: UFPR, 2003.

MENDONÇA, Francisco de Assis. *O clima e o Planejamento Urbano de cidade de Porte médio e pequeno. Proposição metodológica para Estudo e suas aplicação à cidade de Londrina*. 1994. f. Tese (Doutorado em Geografia Física) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

NAKAGAWARA, Yoshiya. Londrina deve ser tratada como metrópole. Folha de Londrina, 10 de dezembro de 1999.

\_\_\_\_\_. *As funções regionais de Londrina e sua área de influência*. 1972. f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 3 v.

PINTAUDI, Silvana Maria. *O shopping center no Brasil. Condições de surgimento e estratégias de localização*. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRUGOLI JR., Heitor (Org.). *Shopping Centers. Espaço, Cultura e Modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: UNESP, 1992.

PINTAUDI, S. M. *O templo da Mercadoria: Estudo sobre os Shopping Centers do Estado de São Paulo*. São Paulo: USP, 1989, 156p. Tese ( doutorado em Geografia )- FFLCH-USP, 1989.

RAFFESTIN, Por Uma Geografia do Poder.1993

RAZENTE, Nestor. *Ocupação do espaço Urbano de Londrina*. 1983. f. Dissertação (Mestrado) - Universidade federal de Pernambuco, Recife, 1983.

RIBEIRO, William da Silva. *Descentralização e redefinição da centralidade em e de Londrina*, 2002. 180 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente-SP.

RIBEIRO, William da Silva. *Para além das cidades: centralidade e estruturação urbana: Londrina e Maringá*. 2006. 280 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente. 2006.

RIBEIRO, William da Silva. *Centralidade e produção de loteamentos fechados na cidade de Londrina-PR*. In: *Cidades médias: dinâmica econômica e produção do espaço*. 1ª. ed.São Paulo : Expressão Popular, 2006, v.1, p. 215-234

RIBEIRO, William da Silva. *Centralidade e produção de loteamentos fechados na cidade de Londrina-PR*. Mimeo, 2005.

\_\_\_\_\_. *Crescimento do Perímetro Urbano de Londrina*. Relatório final de pesquisa do grupo IMAP entregue a CPG/UEL, Londrina, 1999. (Texto Mimeo.).



- ROCHEFORT, Michel. *Redes e Sistemas. Ensinando sobre o Urbano e a Região*. 1ª Ed. São Paulo: Hucitec. 1998 174p..
- SANTOS, Milton. *A Urbanização Brasileira*. 2ª. Ed., São Paulo: Hucitec, 1998.
- \_\_\_\_\_, Milton. *O Espaço Dividido*, 2ª. Ed., São Paulo: Edusp,
- SINGER, Paul. *Economia política da urbanização*. 14ª. Ed. São Paulo: Contexto, 1988.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão, *Cidades médias: reestruturação das cidades e reestruturação urbana*. In: *Cidades Média, espaços em transição*. Sposito, Maria Encarnação Beltrão (Org.). 1ª.ed. São Paulo: Expressão Popular, 2007.
- \_\_\_\_\_, As Cidades Médias e os contextos econômicos contemporâneos. In: \_\_\_\_\_. (Org.) *Urbanização e Cidades: Perspectivas geográficas*. Presidente Prudente: UNESP/GAsPERR, 2001.
- \_\_\_\_\_(Org.) *Novas Formas Comerciais e a redefinição da centralidade intra-urbana*. In: \_\_\_\_\_. *Textos e Contextos para a leitura geográfica de uma cidade média*. Presidente Prudente: UNESP, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Centro e as formas de expressão da centralidade urbana*. *Revista de Geografia*. Universidade Estadual Paulista/UNESP. São Paulo, 1991 v.10.
- \_\_\_\_\_, *Capitalismo e urbanização*. 14ª. ed. São Paulo: Contexto, 1988. 80 p.
- SOUZA, Marcelo Lopes de. *ABC do Desenvolvimento Urbano*. São Paulo: Bertrand Brasil, 2003
- VALQUIRIA, Padilha. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Editora Boitempo, 2006.
- VILLAÇA, Flávio. *Espaço intra-urbano no Brasil*. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 1998.
- SCHWARTZ, Wilson. *Poder Emergente no Sertão*. Londrina: Midiograf, 1997.
- YAMAKI, Humberto. *Iconografia Londrinense*. Londrina: Edições Humanidades, 2003