

A FORMAÇÃO DE NOVAS CENTRALIDADES A PARTIR DE *SHOPPING-CENTERS* EM LONDRINA/PR

Luís Eduardo Devai¹

Resumo: Este texto pretende contribuir com o estudo das cidades médias através da análise da constituição de novas centralidades urbanas em Londrina - município classificado como centro regional e localizado ao norte do Paraná - associadas à constituição de *shopping-centers*. Subsidiado em aportes teóricos variados e na análise de dados estatísticos, este estudo traz como hipótese de pesquisa que a instalação deste tipo de empreendimento em cidades médias conduz a uma reestruturação dos fluxos e reorganização dos fixos, logo uma reestruturação de todo o processo de urbanização, considerando a relação entre forças econômicas e políticas que direcionam o processo de desconcentração espacial e segregação socioespacial urbanos.

Palavras-chave: cidades médias; centralidades; *shopping-centers*; desconcentração; Londrina.

THE FORMATION OF NEW CENTRALITIES AS FROM SHOPPING-CENTERS IN LONDRINA/PR

Abstract: This text intends to contribute with the medium cities studies through the analysis of new urban centralities constitution in Londrina - city classified as regional center and located in north of Paraná State – associated to Shopping Mall constitution. Subsidized in miscellaneous theoretical support and the analysis of statistic data, this study brings as a research hypothesis that this kind of building installation in medium cities tends to the fluxes reconstruction and the fixed reorganization, thus to restructuring of all urbanization process, considering the relation between economic and politics forces that points the spatial decentralization process and urban social and spatial segregation.

Keywords: Medium Cities, Centralities, Shopping Malls, Deconcentration, Londrina

1. Introdução

Apropriamo-nos do espaço, enquanto âmbito das atividades humanas e condicionado pelas mesmas, a partir da lógica estabelecida pelo modelo econômico dominante e pela utilização da técnica. O desenvolvimento das cidades ao longo da história tem demonstrado que a sua oferta de bens e serviços assim como a sua forma física estão diretamente ligados a finalidade da

¹ Professor de Geografia na Secretaria de Educação do Estado de São Paulo. Licenciado e Bacharel em Geografia pela Unesp-Ourinhos. Artigo oriundo de pesquisa de Iniciação Científica financiada pela FAPESP. E-mail: edudevai@gmail.com.

cidade, hoje a finalidade da reprodução máxima do capital fazendo com que o processo de urbanização esteja diretamente ligado as atividades econômicas e sociais.

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)

O capitalismo, na sua atual fase financeira-tecnológica, está marcado pelo exacerbado consumo e pela construção de formas que induzam este consumo. Entre estas novas formas que surgem na paisagem urbana, temos o *shopping center*, que se caracteriza como um verdadeiro templo da mercadoria (PINTAUDI, 1989). A instalação de um empreendimento como este implica em profundas modificações do espaço urbano, tanto no espaço intra-urbano (VILLAÇA, 1998) como inter-urbano. Entre os processos desencadeados podemos verificar o surgimento de novas expressões de centralidades urbanas, as multi(poli)centralidades concomitantes ao Centro Tradicional da cidade.

O processo de descentralização foi tratado por diversos autores da Geografia Urbana como, por exemplo, Correa (1995) e Lefebvre (1999), que explicam o processo como a gênese de uma nova área polarizadora dentro do espaço urbano que não compete com o centro principal, mas atua como numa multi (poli) centralidade. Este espaço apresenta uma oferta de bens e serviços semelhante aquela do Centro Principal o que gera uma modificação na urbanização criando uma lógica de fixos e fluxos semelhante aquela do Centro Principal, porém em um espaço diferente dentro da cidade. Aquilo que Santos em seu livro *A Natureza do Espaço* (2002, p.96) vai chamar de lugar, ou “um ponto onde se reúnem feixes de relações”. Reiteramos que não se trata de uma competição entre estes espaços e sim uma coexistência.

A descentralização espacial faz parte do processo que Cunha (2002) chama de reprodução simples e ampliada do espaço. A partir destes conceitos de Cunha (2002) utilizamos da concepção espacial para apontar os efeitos que as ampliações de empresas aliadas às deseconomias de aglomeração trazem para a modificação da 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 interrupta do capital. Cunha (2002), utilizando-se de Marx para explicar esse processo, indica para formas de reprodução do capital – simples e ampliada.

A reprodução simples do capital se baseia em um sistema produtivo no qual 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 é completamente abstrata e não se verifica no mundo real devido á impossibilidade de se manter uma repetição continua 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 continua 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 (2002, *apud* CUNHA, 2005) 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 (...) (CORRÊA, 2002, p. 99, *apud* CUNHA, 2005, p. 57 *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 contiguidade espacial. Espaços de reprodução simples são agregados á 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 se acha uma contiguidade, 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 locais que se encontram nos espaços contínuos e descontínuos. Como vantagens da reprodução simples do espaço podemos citar a existência de um mercado consumidor consolidado, infraestrutura e pela presença de outros serviços

complementares à atividade proposta pela empresa ou loja. A difusão do automóvel em larga escala é um dos fatores fundamentais para o aumento do dinamismo dos processos urbanos uma vez que intensifica o deslocamento, tanto em distancia quanto em intensidade devido a autonomia dada aos indivíduos.

O automóvel é [...] um dos mais importantes signos do nosso tempo e seu papel na produção do imaginário tem profunda repercussão sobre o conjunto da vida do homem, incluindo a redefinição da sociedade e do espaço. As cidades não seriam hoje o que elas são se o automóvel não existisse. (SANTOS, 2002, p.99)

Uma vez que estudamos os efeitos da centralidade urbana em uma cidade, devemos considerar a função dessa cidade na rede urbana e de que maneira esta condição atua na redefinição da centralidade a partir da instalação de um *shopping center*. Com base na literatura produzida sobre cidades médias (SPÓSITO, 2007), podemos considerar que o município de Londrina (PR) se configura como uma cidade articuladora do seu espaço urbano com níveis superiores da rede urbana, atuando assim como uma cidade intermediária, ou cidade média. A instalação de um *shopping center* em uma metrópole – São Paulo – tem reflexos dentro dos seus arredores imediatos, mas pouco influência no processo de urbanização de toda a cidade. Já a instalação deste tipo de empreendimento em cidades médias apresentou, no caso de Londrina (PR), uma reestruturação dos fluxos e reorganização dos fixos, logo uma reestruturação de todo o processo de urbanização.

Podemos trabalhar a noção de uma cidade média a partir da definição apontada por Costa (2002, apud Castello Branco, 2007).

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 á escala nacional e internacional) (COSTA, 2002, p.117, apud CASTELLO BRANCO, 2007, p 90).

E de Sposito (2007):

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).

Assim, temos nestas definições a ideia de que são cidades cuja compreensão deve ocorrer no nível econômico a partir da sua articulação espacial com os espaços rurais e urbanos, permitindo o rompimento de níveis de hierarquia urbana.

Localizada no norte paranaense, a cidade de Londrina conta hoje com 506.701 habitantes (IBGE, 2010) e possui um PIB de R\$ 8 bilhões, representando 4.68% do PIB paranaense. Sua região conta com uma população que ultrapassa um milhão de habitantes, fazendo dela um importante centro comercial, além de representar o que Berry (1970) vai chamar de cidade primaz, uma vez que sua população é maior que a soma da população das cidades dentro da sua hinterlândia.

Localizada há aproximadamente 380 quilômetros da capital Curitiba (PR) e 410 quilômetros de São Paulo (SP), além de ser uma cidade com clima subtropical e de solo *terra roxa*, Londrina (PR) apresenta condições naturais muito favoráveis ao desenvolvimento da cafeicultura. Esta atividade agrícola foi responsável pelo grande desenvolvimento econômico da região a partir da segunda metade do século XX. Uma sucessão de geadas destruiu grande parte da produção agrícola, redirecionando os investimentos para outros segmentos. Hoje a cidade se configura como referência no segmento da produção de soja devido a presença de instituições de pesquisa voltadas para o grão (EMBRAPA-SOJA; IAPAR).

Este grande dinamismo econômico foi importante atrativo para investidores planejarem a construção de um *shopping center* no município. O Catuaí Shopping Center foi inaugurado em novembro de 1990, com uso de capital da Construtora Khouri, de origem 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.

Em 1999 o Centro Principal de Londrina recebe um novo *shopping center*, o Royal Plaza Shopping. Localizado em uma área degradada, a instalação deste empreendimento significou uma revitalização de uma parte do Centro Principal. Um *shopping center*, com uma proposta clássica dentro do rol de empreendimentos deste tipo instalados em espaços com pouco espaço para crescimento horizontal. Localizado na região central da cidade, recebe um fluxo variado de pessoas e revitalizou uma parte do centro degradada por falta de investimentos. Como o 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, totalizou 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 no local onde hoje se encontra a Loja Marisa, na esquina da rua Mato Grosso, já funcionou uma agência do banco Bradesco que substituiu uma loja da marca Levi's de roupas unissex que usou do espaço antes ocupado pelo Banco Mercantil de São Paulo. Isso mostra uma alta rotatividade dos estabelecimentos da Área Central que constantemente se modifica com o objetivo de maximizar a lógica capitalista de reprodução do capital.

Para realizar este texto², optamos por dividir nossas atividades em duas etapas. A primeira baseada na revisão e levantamento bibliográfico¹ para a discussão dos temas e conceitos necessários. A segunda etapa baseou-se em dois momentos. O primeiro consistiu na recuperação dos dados desta pesquisa junto das fontes utilizadas anteriormente. Os dados foram então atualizados junto às mesmas. Obtivemos grandes informações sobre nosso objeto de estudo a partir da própria administração do *shopping center*. Uma fonte importante de dados referentes aos empreendimentos é o *site* das construtoras responsáveis pela execução dos projetos do Royal Plaza Shopping e do Catuaí Shopping Center – Metacon Construtora e Construtora Catuaí, respectivamente.

Além dos dados específicos sobre o Catuaí Shopping, foi necessário colher informações junto aos outros agentes produtores do espaço urbano – Estado, promotores imobiliários e proprietários fundiários. Os órgãos estatais consultados foram a Prefeitura, mais especificamente o IPPUL – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Londrina; o IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social; a CODEL–Companhia de Desenvolvimento de Londrina; a CMTU – Companhia Metropolitana de Transportes Urbanos de Londrina.

A forte presença dos promotores imobiliários no entorno do Catuaí Shopping Center destacou a necessidade de colhermos informações referentes as suas estratégias comerciais e critérios de localização. Verificamos a presença marcante de duas empresas construtoras de condomínios verticais – Plaenge e A.Yoshii. O contato com estas empresas se deu a partir dos seus *showrooms* localizados na Av. Madre Leonina Milito. Contatos com os hotéis localizados ao redor do estabelecimento também foram fundamentais para estabelecer a relação simbiótica entre o *shopping center* e a cidade.

2. *Shopping-center*: Definição e panorama

O *shopping center* se apresenta como um objeto extremamente complexo devido à quantidade de possíveis enfoques teóricos e metodológicos. Cada área de conhecimento irá visualizar este objeto pelo seu prisma e resultará em um conjunto de definições parciais. A partir

² Destacamos que esta pesquisa está inserida dentro da monografia apresentada para a obtenção do título de bacharel em Geografia na Universidade Estadual Paulista, Campus Ourinhos.

da leitura destas diferentes definições é possível compreender a totalidade do que seria um *shopping center*. Vale destacar que como fruto e ator do processo capitalista de produção do espaço urbano, o *shopping center* é um objeto altamente mutável, logo qualquer definição é passível de ser superada com o tempo.

A definição oficial apresentada pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) é muito próxima daquela apresentada por Pintaudi (1989) e Grassiotto (2005) no tocante a apresentação do *shopping center* como um espaço privado e multifacetado.

A Abrasce considera shopping center os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de vagas de estacionamento compatível com sua área de vendas e lojas âncoras. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS, 2012)

[...] 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. (PINTAUDI, 1989, *apud* DEVAI, 2011, p.63)

[...] 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)

Já autores como Hirschfeldt (2005), apontam para uma característica do *shopping center* que está ligada a ideia de uma economia de aglomeração que resulta em ‘benefícios’ para a população.

[...] 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 , 2005, *apud* GRASSIOTTO, 2005, p. 26).

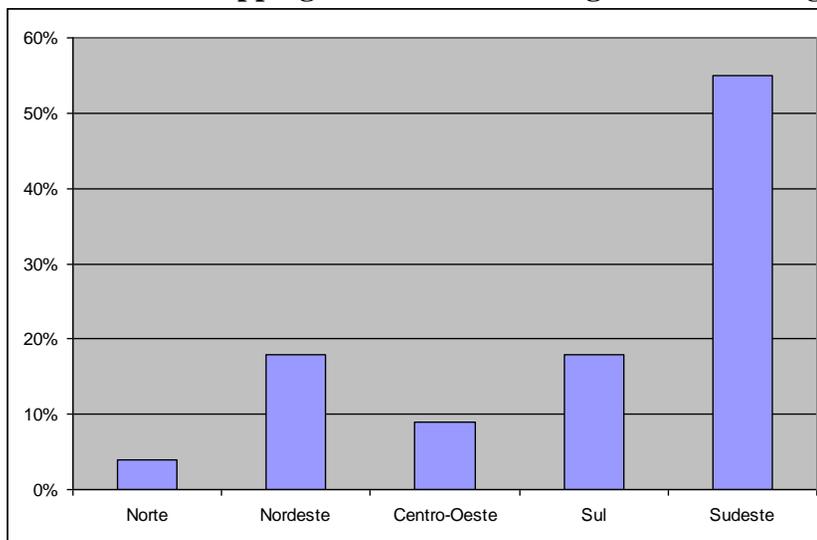
Com base nestas definições, suas similaridades e diferenças, podemos afirmar que o *shopping center* é um objeto que exige, dentro de sua estrutura, a presença de um âncora que não precisa ser uma loja de grande porte, uma vez que em muitos casos a praça de alimentação e o cinema atuam como as âncoras; deve ser fruto da iniciativa privada e que esta o administre; e possuir uma relação direta entre o seu tamanho e a disponibilidade de vagas de estacionamento.

Importante que este empreendimento também apresente uma ampla gama de lojas (*tenant mix*) potencializando seu potencial de atração.

O *shopping center* no Brasil, hoje, se mostra como um dos empreendimentos imobiliários para onde se destinam os maiores investimentos do setor privado, junto com condomínios fechados horizontais e verticais. Sua forma-conteúdo está diretamente ligada a prática mercadológica de incentivar o consumismo³, desencadeando um conjunto de técnicas e práticas que induzam o indivíduo ao consumo.

No Brasil, a gênese deste empreendimento começa em 1966 com o Iguatemi Shopping construído na cidade de São Paulo (SP). O segundo *shopping center* brasileiro foi construído na mesma cidade no ano de 1968, o Shopping Center Lapa. A história dos primeiros empreendimentos brasileiros irá refletir a forte concentração espacial destes empreendimentos na região Sul e Sudeste do Brasil, como podemos ver no gráfico abaixo.

Figura 1 - Gráfico com shopping centers no Brasil segundo macrorregiões - 2012



Fonte: Abrasce – Associação Brasileira de Shopping Centers.

³ Estes benefícios supostamente oferecidos pelo *shopping center* são resultados de uma ilusão criada pela publicidade em torno de bens e serviços. É claro que a presença de alguns serviços resulta em menores deslocamentos o que pode significar uma melhor qualidade de vida, no entanto, estes benefícios são pequenos quando comparados aos impulsos induzidos pelo mercado.

Tabela 1 - Shopping Centers no Brasil segundo macrorregiões – 2012.

Macrorregião	Shoppings	%
Norte	21	4,2
Nordeste	68	13,7
Centro-Oeste	45	9,1
Sudeste	274	55,4
Sul	87	17,6
Total	495	100,0

Fonte: Abrasce – Associação Brasileira de Shopping Centers.

Hoje, o Brasil conta com 495 *shopping centers* e uma perspectiva de inauguração de mais 43 unidades, contabilizando um total de 538 empreendimentos ao final de 2014. O setor apresenta um faturamento de 192 bilhões. No tocante a empregabilidade, o setor, segundo dados da representação do setor, injeta 843 mil empregos no país. Vale ressaltar que estes empregos não incluem os serviços terceirizados – marca registrada desse tipo de empreendimento – e os empregos gerados pelos lojistas.

O desenvolvimento da economia nacional, junto com o aumento do poder de compra da população brasileira, têm refletido em números interessantes da participação do setor na nossa economia, que representa 2% do nosso Produto Interno Bruto⁴. Quando analisamos o número de *shopping centers* por macrorregião verificamos uma concentração espacial marcante. Já a análise de indicadores do setor mostram um forte crescimento como podemos verificar na *tabela 2*.

⁴ Para esta pesquisa utilizaremos apenas os empreendimentos associados a ABRASCE, órgão oficial do setor. No site, visitado em 16/05/2012, encontramos dados estatísticos diferentes daqueles que levantamos usando números da mesma fonte. Apesar desta discrepância, a tendência estatística se mantém a mesma, colocando a região Sudeste como maior concentração de *shopping centers*.

Tabela 2 - Panorama do setor no Brasil no ano de 2013;

Ano	Nº de Shoppings	ABL (milhões de m2)	Lojas	Faturamento (bilhões/ano)	Empregos	Visitas (milhões/visitas/mês)
2006	351	7,5	56,487	50,0	524,090	203
2007	363	8,3	62,086	58,0	629,700	305
2008	376	8,6	65,500	64,6	700,650	325
2009	392	9,1	70,500	74,0	707,166	328
2010	408	9,5	73,775	91,0	720,641	329
2011	430	10,3	80,192	108,0	775,383	376
2012	457	11,4	86.631	119	877.000	398
2013	495	12,9	86.271	129,0	843,254	415

Fonte: ABRASCE, 2012.

A estrutura física do *shopping center* é um elemento presente em diversas definições do empreendimento (PINTAUDI, 1989; GRASIOTTO, 2005). Entre os elementos presentes em um *shopping center* é importante destacarmos que o tamanho físico do empreendimento não basta para determinarmos o tamanho do *shopping center*. A área bruta locável representa a parte disponível dentro do edifício para a locação por parte dos lojistas, ou seja, o espaço que trará rendimento a administração. Para efeitos de comparação, o maior *shopping center* do Brasil – Shopping Aricanduva – possui 425.000 m² de ABL, enquanto que o nosso objeto de estudo – Catuaí Shopping Center – possui 81.700,79m². Além do tamanho, não podemos esquecer que o planejamento arquitetônico deste empreendimento está diretamente ligado à indução do consumo por parte daqueles que frequentam este espaço, exigindo assim uma série de estratégias comerciais. Garrafa (2004) destaca que a arquitetura de um *shopping center* evoluiu ao longo do século XX e XXI em função das condições espaciais e econômicas vigentes.

Os primeiros *shopping centers* que foram construídos nos EUA eram projetos arquitetônicos que objetivavam o máximo de isolamento entre o consumidor e o meio externo. Podemos citar dois motivos para este desenho: os climas severos que se manifestam nos períodos de inverno reduziram as compras e uma vez alienado do ambiente externo, o consumidor não teria noção do tempo gasto em suas compras. Aqui vale citar a importância de duas invenções para o sucesso do *shopping center* – o ar-condicionado e a escada rolante. Ambas as inovações tecnológicas permitiram, respectivamente, garantir um ambiente com o máximo de conforto térmico e uma redução do cansaço físico. Os primeiros *shoppings centers* brasileiros copiaram

este padrão arquitetônico, o Iguatemi e o Lapa. O clima tropical brasileiro criava condições favoráveis a utilização de outras estratégias arquitetônicas como tetos solares – maior incidência de luz natural que reduz o custo de iluminação, e árvores (reais ou artificiais), um contato com a natureza, atraindo assim os indivíduos pela beleza do ambiente.

A partir da discussão teórica apresentada, podemos afirmar que, a partir do caso do Catuaí Shopping Center em Londrina (PR), o *shopping center*, em uma cidade média, atua significativamente nas redefinições da centralidade urbana.

3. Catuaí Shopping Center e Royal Plaza Shopping – centralidades em diferentes expressões

Para estudar o modo como o *shopping center* interfere na redefinição da centralidade urbana em uma cidade média, precisamos analisar primeiro a sua estrutura física. O Catuaí Shopping Center, segundo critérios da ABRASCE, é o maior *shopping center* da região sul do Brasil. Para efeitos de comparação, o Shopping Aricanduva (SP) apresenta 365.000m² de ABL (Área Bruta Locável), enquanto o Catuaí possui 82.000 m², totalizados ao término da sua expansão em 2008, segundo as definições do mesmo órgão considerado um *shopping center* de tamanho mega. Conta com um terreno de 135 mil metros quadrados.

Este espaço apresenta 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 mantêm um *ticket* médio de R\$ 90,00, criando um perfil de consumidores incentivado abertamente pelos administradores, das classes A1, A2 e B1. Para atender á uma demanda mais específica e um público alvo mais elitizado, a administração do empreendimento investiu na expansão de uma nova ala – O Catuaí Boulevard (**Figura 2**).

Dentro da discussão apresentada anteriormente proposta por Garrefa (2004) podemos identificar alguns aspectos arquitetônicos importantes dentro do Catuaí Shopping. O empreendimento adotou em seu desenho a utilização de iluminação natural externa e a incorporação de elementos naturais – água, vegetação – dentro dos corredores e espaços de circulação do *shopping center*. Estes artifícios tem como objetivo tornar a estadia no interior do edifício mais longa, proporcionando um maior tempo de consumo.

O *shopping center* passou por dois acidentes nos quais o 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 em 2008, resultando no Catuaí Boulevard – ala de lojas diferenciadas pelo preço dos seus produtos.

Figura 2 - Em destaque projeto de expansão realizado em 2008 - Catuaí Boulevard



Fonte: Devai (2011)

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 e, assim, ocorre uma forte valorização da terra urbana, sendo 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).

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, faltando ainda do recapeamento asfáltico. Em seu discurso, o então governador do Estado do Paraná afirma, segundo o jornal:

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

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) discute 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).

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

Ao longo da Av. Madre Leônia, 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. No lado oposto verificamos 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. A localização destes serviços se justifica pela demanda fornecida pelos moradores da região.

Adiante há o 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 fixação de *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). 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 de valorização ambiental e com preços elevados – custos que vão de R\$ 185.000 a R\$ 898.000, por apartamento⁵. 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

⁵ Consideramos este valor elevado em função do custo do m² ser mais elevado que no resto da cidade.

metro quadrado dos seus apartamentos. Essa estratégia mercadológica resulta em uma especulação do espaço urbano levando á exclusão de grande parcela da sociedade. Podemos ver que os empreendimentos se concentram neste eixo e já atuam modificando o espaço. Temos em meio a estes edifícios a instalação de um mercado – Eco Mercado Palhano – com uma proposta por si diferenciada.

A comercialização de produtos exclusivamente orgânicos eleva o preço dos bens assim selecionando o publico alvo para aquele nas classes mais elevadas. A localização deste empreendimento condiz com a concentração de condomínios verticais construídos pelas empresas A. Yoshii e Plaenge. A intensa ocupação desse espaço gera uma demanda de bens e serviços que passa a ser suprida pelos comerciantes já descritos na Avenida Madre Leonina Milito.

Tabela 3 - Lançamento das empreiteiras em Londrina

Empreendedora	No. de empreendimentos no Centro de Londrina	No. de empreendimentos nos bairros Cafezal e Gleba Palhano	No. de empreendimentos em outros bairros
A.Yoshii	-	7	2
Plaenge	4	9	-

Fonte: www.plaenge.com.br; www.ayoshii.com.br – Acessados em 02/03/2013

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 comércios está voltada para as necessidades específicas dos novos moradores – automação residencial, casas de decoração – e precisa se expandir para abrigar serviços mais diversificados.

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 na refuncionalização daquele espaço que hoje apresenta uma forte concentração de lojas de alto padrão e condomínios verticais Também encontramos um posto de gasolina da bandeira Texaco e uma loja de aços para a construção civil – Açofix. É importante notar que a proximidade das faculdades ao *shopping center* significa um fluxo expressivo de alunos das instituições de ensino para o Catuaí Shopping com a finalidade de lá consumir.

Tabela 4 - Universidades próximas ao Catuaí Shopping Center

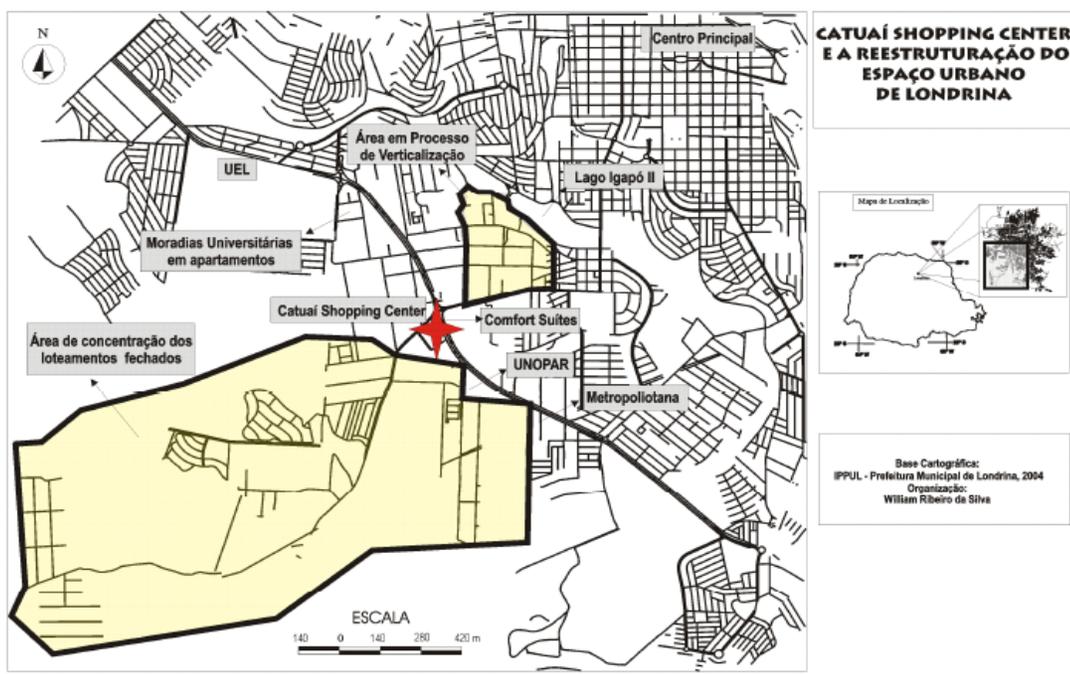
Universidades/Dados	N ° de Cursos	Graduação / Pós-Graduação	Nº de Alunos	Oferta anual de vagas
UNOPAR	96	31/65	9.309	5380
Faculdade Pitágoras	05	05/00	610	975

Fonte: CODEL – Companhia de Desenvolvimento de Londrina, Prefeitura Municipal de Londrina, Perfil Londrina 2007.

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.

Estes condomínios horizontais de alto padrão representam uma das principais demandas do local pelos bens e serviços oferecidos pelo Catuaí Shopping Center – já que este conta com supermercado e diversos serviços do dia-a-dia (Correio, Lotérica etc.). Vemos que os efeitos imediatos da reorganização/incorporação do espaço urbano-rural se dão ao redor do Catuaí Shopping Center pelo uso e ocupação do solo pelos condôminos particulares verticais e horizontais de alto padrão. Este padrão já foi verificado por Ribeiro (2006) (**Figura 3**) e se repetiu nos levantamentos que fizemos em nossa pesquisa, uma vez que a concentração de loteamentos se manteve na Gleba Palhano e no Bairro Cafezal (**Tabela 5**).

Figura 3 - Arredores diretamente influenciados pelo Catuaí Shopping Center.



Fonte: Extraído de Ribeiro (2006, p. 122)

Tabela 5 - Loteamentos localizados na área de influencia direta do Catuaí Shopping Center

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

Fonte: LEMOS, 2006

Um fator visível no entorno do Catuaí Shopping Center é a existência de diversos vazios urbanos. Em virtude da forte especulação imobiliária que atua sobre este espaço, os proprietários fundiários optam por não construir nos seus terrenos próximos ao *shopping center*, aguardando a valorização nos próximos anos. Essa realidade pode ser constatada a partir da ausência de empreendimentos em segmentos ao redor do Catuaí Shopping Center (**Figura 4**).

Figura 4 - Vista aérea do Catuaí Shopping Center



Fonte: Google Earth.

Além da visível especulação imobiliária sobre este espaço, podemos comprovar a expressão de centralidade a partir da concentração de bens e serviços chave para a atração contínua de indivíduos durante os diversos períodos do dia, semana e mês. Entre estes podemos citar as lojas *magazine*. Caracterizadas por uma oferta múltipla de bens, estas lojas atraem um grande número de pessoas e muitas vezes estão associadas a empresas de empréstimos que potencializam as compras. A presença de lotéricas indicou também a formação de uma nova centralidade.

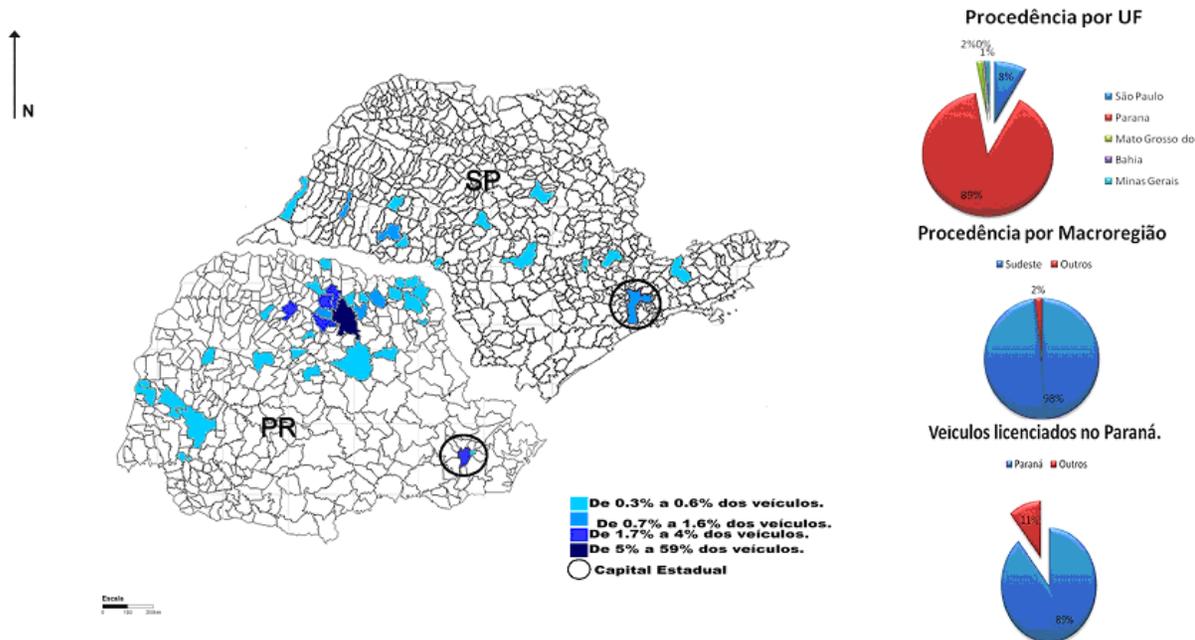
Esta centralidade já havia sido destacada por Ribeiro (2006), assim como outra expressão de centralidade na zona norte da cidade em virtude do contingente populacional representar um quinto da população total da cidade.

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 além de um raio próximo. 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 polo 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) alimentam 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 transportes 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. Assim, utilizando uma metodologia de levantar as origens dos veículos estacionados no Catuaí Shopping Center através das suas placas,

verificamos a extensão da influência do *shopping center* fora do município de Londrina (PR) (Figura 5).

Figura 5 – Mapa com a procedência dos veículos encontrados no Catauí Shopping entre 2008-2009



Fonte: Devai (2011).

A localização de um *shopping center* no Centro Principal da cidade implica em sua influência sobre a expressão de uma centralidade urbana que estará diretamente ligada a expressão original do espaço onde se instalou. A localização de qualquer empreendimento desse porte em uma área central significa o aproveitamento de um fluxo muito grande de pessoas já atraídas para este espaço em virtude das vantagens presentes, formando uma sinergia entre o Centro Principal e o *shopping center*. No caso específico do *Royal Plaza Shopping* nós temos uma revitalização de uma área desvalorizada do Centro Principal que reestruturou os fluxos dentro desta expressão de centralidade, prolongando a dinâmica presente no Calçadão da cidade em sua direção.

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 à toda a população que frequenta 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 6**).

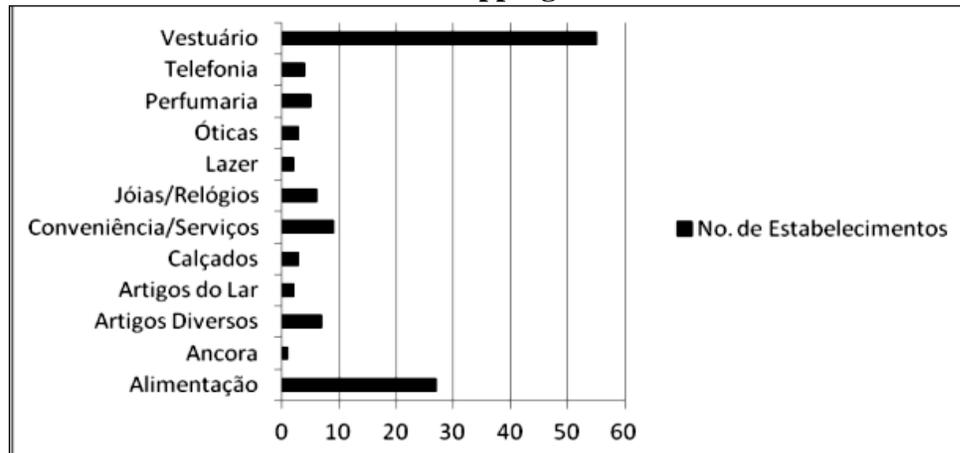
Figura 6 - Fachada do Royal Plaza Shopping – Londrina (PR)



Fonte: Devai (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* (**Figura 7**).

Figura 7 - Número de estabelecimento por atividade segundo o Tenant mix do Royal Plaza Shopping



Fonte: www.abrasce.com.br; www.royalplazashopping.com.br

Org.: Devai (2011).

O gráfico na Figura 7 retrata que existe uma concentração maior de lojas de peças de vestuário, tanto feminina, masculina, infantil, como unissex. Serviços aparecem em terceiro 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 acima, foi possível 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 considerando que o consumidor procura chegar rapidamente ao local onde já programou realizar suas compras (**Figura 8**).

Figura 8 - Corredores do Royal Plaza Shopping

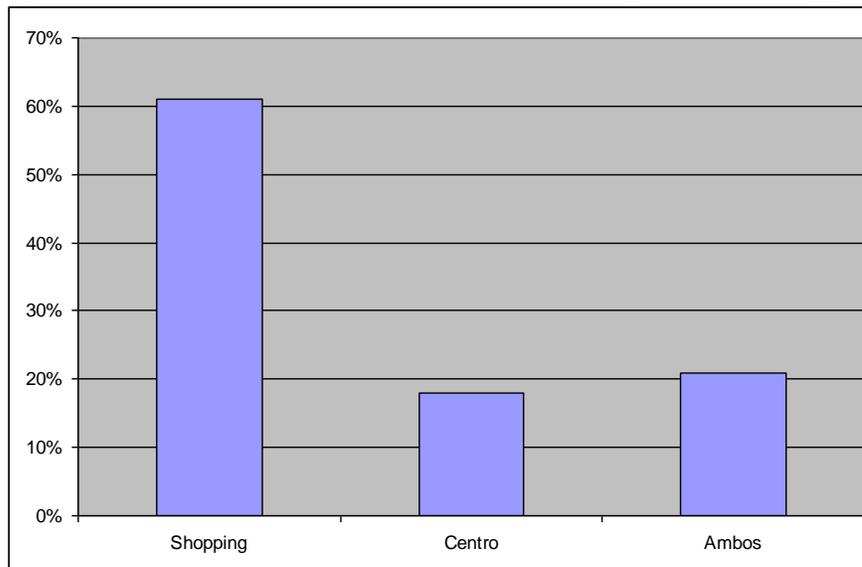


Fonte: Devai (2011).

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, uma marca da sociedade capitalista que vivemos atualmente.

Ainda referente à estrutura física de um *shopping center*, sabemos que um dos principais atrativos utilizados para o publico 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 organização supostamente desordenada. Como reflexo dessa estratégia, notamos no gráfico da **Figura 9** demonstra uma visível preferência dos freqüentadores pelo Royal Plaza em relação ao Centro Principal.

Figura 9 - 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 frequentadores 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.

Interessante notar que o *Royal Plaza Shopping* não apresenta uma grande loja âncora, o que segundo os conceitos de *shopping center* apresentados o eliminaria como tal. No entanto, sua localização – reflexo e condicionante do público alvo – gera um fluxo de pessoas atraídas pela oferta de alimentação e de serviços rápidos e bens corriqueiros. Sendo assim é interessante rever a conceituação de *shopping center*, considerando também a praça de alimentação e o cinema como uma loja âncora. O importante é destacar aqui que este empreendimento reordenou os fluxos do Centro Tradicional, apontando para a formação de um desdobramento da Área Central dentro da proposta de reprodução simples do espaço apontada por Cunha (2005), levantando a possibilidade da existência de diferentes expressões de centralidades no espaço urbano.

4. Considerações finais

Os processos de redefinição da centralidade urbana levaram a formação de novas multi(poli)centralidades em Londrina (PR). Estes processos se reproduzem constantemente impulsionados pela lógica do capital que organiza os fixos e fluxos dentro do espaço urbano. A partir do levantamento bibliográfico e de diversos dados espaciais, pudemos verificar que o município de Londrina (PR) apresenta, dentro de seu espaço urbano, um conjunto de novas expressões de centralidade urbana que não se contrapõe ao Centro Principal. Estas novas configurações espaciais se formam a partir da construção de *shopping centers* dentro desta cidade média. Londrina (PR), em um prazo de nove anos, teve a inauguração de dois grandes projetos – o Catuaí Shopping Center e o Royal Plaza Shopping – em 1990 e 1999 respectivamente.

Esta forma-conteúdo representa a concentração de uma grande oferta de bens e serviços em um espaço concentrado que exerce uma forte atração sobre os fluxos dentro da cidade, assim redefinindo o espaço urbano e as dinâmicas econômicas e sociais fundamentais para a formação do próprio espaço urbano. Este empreendimento apresentou uma série de conceituações teóricas, algumas das quais apresentadas aqui. Porém devido a sua natureza multifacetada, sua conceituação depende do recorte espaço-temporal e epistemológico que se aplica.

Definir o que seria ou não um *shopping center* se apresenta como uma prática simples quando consideramos a presença de lojas âncora, capital privado, administração central, locação dos espaços, estacionamentos etc. No entanto, hoje o grau de especialização destes empreendimentos apresenta a necessidade de revermos a presença de uma loja âncora como algo essencial para um empreendimento ser considerado um *shopping center*. Apresentamos o caso do Royal Plaza Shopping como argumento. Não possui uma loja de grande porte que atue como sua âncora, porém atrai consumidores em virtude da sua praça de alimentação –já que por se tratar de um *shopping center* localizado na Área Central da cidade, atrai o público que trabalha nos escritórios localizados nos arredores. Sendo assim, não é a existência de uma ou duas lojas que irá consolidar a polarização do *shopping center*, e sim a diversidade dos seus serviços, sua localização e a sua compatibilidade com o público alvo.

Essa adequação ao público alvo, é evidente que os indivíduos que frequentam o Royal Plaza Shopping durante a semana muitas vezes são os mesmos que frequentam o Catuaí

Shopping Center durante os finais de semana. Novamente verificamos a coexistência destas diferentes expressões de centralidade dentro da cidade de modo complementar.

A partir dos dados apresentados, concluímos que o processo de redefinição da centralidade urbana de Londrina (PR) é evidente, porém o processo de especulação imobiliária tem ‘atrasado’ a plena expressão desta nova configuração espacial em virtude da significativa presença de vazios urbanos nos arredores. Apesar disto, vemos que a urbanização da cidade de Londrina (PR) se redefiniu significativamente a partir da inauguração destes empreendimentos. A parceria entre a iniciativa privada e o Poder Público foi fundamental para este fenômeno, uma vez que forneceu equipamentos fundamentais para viabilizar as condições necessárias para a reprodução capitalista necessária.

Ao longo desta pesquisa nos questionamos até que ponto o *shopping center* pode atuar como um aspecto positivo na redefinição dos fluxos da cidade enquanto elemento incluído no planejamento urbano, e até que ponto a segregação socioespacial que induz atua restringindo o acesso ao urbano por parte da população. Fica a indagação...

REFERÊNCIAS

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers.

BIENENSTEIN, Glauco. Shopping Center: O Fenômeno e a sua Essência Capitalista. **GEOgraphia**, Niterói, UFF, Programa de Pós-graduação em Geografia, v. 3, n. 6, 2001.

CASTELLO BRANCO, Maria L. G. Algumas considerações sobre a identificação de cidades médias. In: SPOSITO, Maria E. B. (org.), **Cidades Médias: espaços em transição**. 1ª. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2007

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

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 State Society), Anais, São Paulo, LARES, 2004.

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

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

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

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

RIBEIRO, William da S. Padrões socioeconômicos e centralidade urbana: Catuaí Shopping center e Zona Norte de Londrina. **Formação**, Unesp, Presidente Prudente, n. 10, v.2, 2003.

RIBEIRO, William da S. Para além das cidades: centralidade e estruturação urbana: Londrina e Maringá. 2006. 280 f. **Tese (Doutorado em Geografia)**, Presidente Prudente, Universidade Estadual Paulista, FCT, 2006.

SOGAME, Maurício. Rudimentos para o exame da urbanização em sua fase crítica: uma aproximação ao conceito de segregação socioespacial. **Vitória**, nº2, 2001

SPOSITO, Maria E. B. (org.). **Urbanização e cidades**: perspectivas geográficas. Presidente Prudente: FCT, 2001.

SPOSITO, Maria E. B. Cidades médias: reestruturação das cidades e reestruturação urbana. In SPÓSITO, Maria, E. B. (org.), **Cidades Médias, espaços em transição**.. 1ª.ed. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

SPOSITO, Maria E. B. **Capitalismo e urbanização**. 14ª. ed. São Paulo: Contexto, 1988.

VILLAÇA, Flavio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. 1ª. ed, São Paulo: Studio Nobel, 1998. 376p.