

PADRÕES SOCIOECONÔMICOS E CENTRALIDADE URBANA: CATUAÍ SHOPPING CENTER E ZONA NORTE DE LONDRINA*

William Ribeiro da SILVA**
Maria Encarnação Beltrão SPOSITO***

Resumo: Este artigo tem por objetivo principal a análise do processo da redefinição da centralidade na/da cidade de Londrina-PR, com intuito de explicitar a segmentação do espaço urbano, que apresenta um considerável nível de fragmentação. Para tanto, apresenta-se um estudo sobre os processos de descentralização e de (re)centralização dispersa, para o qual, foram escolhidas duas áreas centrais de Londrina, que se diferem em relação à camada social a que atendem e quanto à sua escala de atração de consumidores. Estudamos o Catuai Shopping Center, que expressa uma centralidade de escala interurbana, que atrai população de camadas sociais mais abastadas e a Zona Norte, que é constituída de conjuntos habitacionais populares, construídos nos anos de 1970, possuindo uma população de aproximadamente 100.000 habitantes, apresentando uma concentração de estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços, bastante elevada, atendendo à população local. Portanto, este estudo realiza uma análise comparativa entre estas duas áreas centrais, avaliando seus graus de centralidade e seus padrões socioespaciais.

Palavras-chave: Centralidade urbana; Londrina; padrões socioespaciais; estruturação urbana; áreas centrais; poli(multi)centralidade.

* Artigo produzido a partir das discussões apresentadas no capítulo 5 da dissertação de mestrado intitulada "Descentralização e redefinição da centralidade em e de Londrina", defendida junto ao Programa de Pós-graduação em Geografia da FCT/UNESP, no ano de 2002, com financiamento da FAPESP.

** Doutorando em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da FCT/UNESP, campus de Presidente Prudente-SP. Membro do GASPERR (Grupo de pesquisa "Produção do Espaço e Redefinições Regionais"). Bolsista CAPES. E-mail: williamribeiro@hotmail.com

*** Professora do Departamento de Geografia da Universidade Estadual Paulista, campus de Presidente Prudente-SP. Membro do GASPERR. E-mail: mebsposito@prudenet.com.br

Resumen: Este artículo objetiva analizar el proceso de redefinición de la centralidad en/de la ciudad de Londrina-PR, con el propósito de explicar la segmentación del espacio urbano, que presenta un nivel considerable de fragmentación. Para esto, presentamos un estudio de los procesos urbanos de descentralización y de (re)centralización dispersa, para el que fueron seleccionadas dos áreas centrales de Londrina, cuya diferencia se relaciona con el estrato social al que atienden así como sua escala de atracción. Estudiamos el Catuaí Shopping Center, que expresa centralidad de escala interurbana, que atrae a la población de los estratos sociales más favorecidos y a la Zona Norte, la cual se constituye de conjuntos de viviendas de protección oficial, construidos en los años setenta y con una población actual de aproximadamente 100.000 habitantes. Presenta además una concentración de establecimientos comerciales y de servicios bastante elevada, que atiende a la población local. Por tanto, la tendencia de nuestro estudio es el análisis comparativo de dos áreas centrales, evaluando los grados de centralidad y sus patrones socioespaciales.

Palabras-clave: Centralidad urbana; Londrina; patrones socioespaciales; estructuración urbana; áreas centrales; poli(multi)centralidad.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo visa levantar a discussão sobre as relações existentes entre as características socioespaciais e a centralidade, de modo a ressaltar que a territorialização de atividades funcionais é um dos elementos fundamentais na determinação dos fluxos internos na cidade. Serão caracterizadas as duas áreas estudadas – Catuaí Shopping Center e Zona Norte – para, então, analisarem-se os padrões socioespaciais dos estabelecimentos instalados nas mesmas e suas influências na redefinição da centralidade na cidade de Londrina. (ver figura 1)

2. CATUAÍ SHOPPING CENTER

Trata-se de um empreendimento que foi inaugurado no final do ano de 1990, construído pela Construtora Khouri, de capital local, associado a Catuaí

Construtora, Banco Pontual, Banco Multi Stock, Badressa Participações, Ceres Fundação, Fundação Braslight, PRHOSPER, Instituto Rhodial, Prebeg Caixa e Regius Sociedade. Para a realização desse empreendimento, demandaram-se investimentos da ordem de 55 milhões de dólares, oriundos da Caixa Econômica Federal e dos fundos de previdência privada da Light e da White Martins.

Possui uma área total de 92.266 metros quadrados, sendo 57.726 metros quadrados de área construída, com 180 lojas, das quais, quatro são lojas âncoras, cinco de artigos do lar, 40 de artigos diversos, três de conveniências, 83 de vestuário, 16 lanchonetes, três restaurantes, cinco cinemas, agência dos correios, nove estabelecimentos prestadores de serviços gerais, uma agência bancária, sete caixas eletrônicas de outros bancos e estacionamento para 2.300 automóveis¹.

É, portanto, um empreendimento de grande porte que foi construído numa área onde, antes de sua construção, produzia-se soja. Havia poucas condições favoráveis aos fluxos entre essa área e o Centro Principal de Londrina, ou seja, era um setor do entorno urbano de difícil acessibilidade. Para a viabilidade de tal empreendimento, foi necessária a resolução de tal problema, com a duplicação de uma via de acesso, a Avenida Madre Leônia Milito e a construção de um viaduto que facilitou a conexão com a PR-445, que serve de acesso à Curitiba e aos municípios da região de Londrina e do interior do Estado de São Paulo.

Reforçando o que Lúcio Kowarick chama de “contradição urbana”, os custos da construção de tais obras foram arcados, em sua maior parte, pelo Estado do Paraná, no Governo de Álvaro Dias, pela Prefeitura Municipal de Londrina, na administração de Antônio Belinati, e em menor parte pelos empreendedores, evidenciando que a produção do espaço urbano se faz de forma coletiva, mas sua apropriação se faz de forma privada e seletiva.

As palavras de Alfredo Khouri, o empreendedor do *Shopping*, em entrevista ao jornal Mais Londrina, de 29 de junho de 2001, são muito ilustrativas das relações entre o público e o privado:

Enfrentamos muitas dificuldades porque não dava para duplicar a avenida de acesso, a Madre Leônia, e não havia dinheiro do Governo do Estado[...]

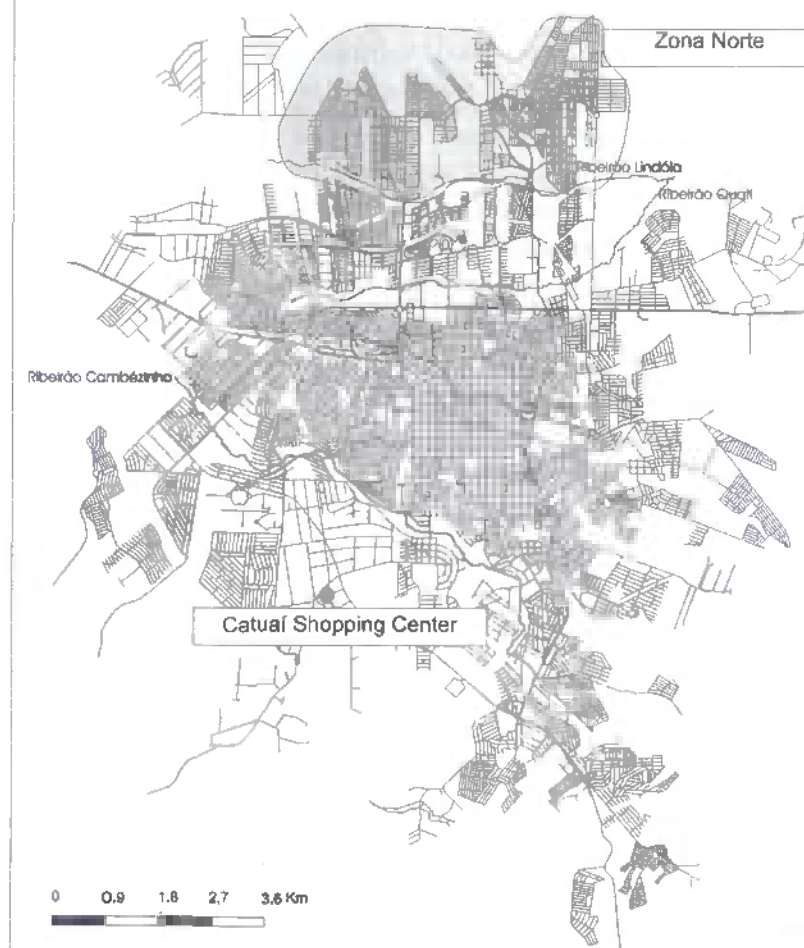
Eu e o então prefeito Antônio Belinati fomos até Curitiba para falar com o Álvaro Dias [...].

Álvaro tinha a vontade, mas não os recursos. E entendia, como bom administrador, que é preciso apoiar os empresários em seus empreendimentos, principalmente disponibilizando a infra-estrutura necessária. E nós trouxemos o progresso para essa região.

Percebe-se, então, que há uma forte ação, por parte das elites, pressionando o poder público para atuação em seus proveitos e, para isto, se utiliza a ideologia, ou seja, criam-se argumentos para justificar a apropriação de recursos públicos, em nome do que é comumente chamado de “progresso da região”, quando, no entanto, as metas eram os lucros dos empreendedores. Acrescenta-se, ainda, que o Shopping recebeu da Prefeitura uma isenção, por 10 anos, de IPTU, o que gerou e gera muitos protestos por parte dos comerciantes de outras áreas e que vem sendo contestado atualmente pelos proprietários do Royal Plaza Shopping, que também reivindicam uma isenção semelhante

Gaeta (1992, p. 55) contribui com a análise ao apontar uma estreita relação entre os planos de implantação de *shopping centers* e os investimentos públicos, pois:

LOCALIZAÇÃO DAS ÁREAS DE ESTUDO



Org.: William Ribeiro da Silva

Base Cartográfica: Prefeitura Municipal de Londrina, 1998.

Figura 1

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

A análise de como as relações se estabeleceram e como os investimentos foram realizados para a construção do Catuai *Shopping Center*, demonstra que tal empreendimento é de total interesse econômico dos proprietários e não possui qualquer cunho social que justificasse investimentos públicos, mas a partir dos aparelhos de dominação do Estado, isto se faz e se legitima através da idéias de progresso e desenvolvimento econômico.

Atualmente, com toda a infra-estrutura implantada na área do *shopping*, há o surgimento de vários condomínios horizontais de elevado padrão residencial, implementados nas glebas de terras que constituíram o "estoque" das áreas que se valorizariam com a construção deste grande equipamento comercial e de serviços. Atualmente, estes loteamentos fechados são lançados associados à idéia de *status* social e melhor qualidade de vida². Os preços da terra nessa área variam de 20 a 100 reais (o metro quadrado).

O Catuai *Shopping Center* conta com um fluxo de 180.000 veículos e uma frequência de 500.000 pessoas por mês, expressando uma centralidade de escala intra-urbana e interurbana, ou seja, sua atração extrapola os limites de Londrina e alcança a população de outras cidades da região e de outros estados, como será visto adiante.

3. ZONA NORTE DE LONDRINA

A Zona Norte de Londrina é resultado de uma política habitacional implementada em escala federal, estadual e municipal, a partir da articulação entre esses três níveis do poder executivo, num momento que houve a confluência da crise da moradia no Brasil, a reorganização da rede urbana

brasileira e a diminuição radical do plantio da cultura do café na Região Norte do Paraná, com a conseqüente intensificação da migração rural-urbana, pois, com a introdução de novas culturas mecanizáveis no campo e com o aumento da concentração da propriedade da terra, muitos trabalhadores agrícolas, foram obrigados a se mudarem para as cidades.

A cidade de Londrina foi uma das áreas de atração desta população, em parte, pela propaganda que se fazia da prosperidade da cidade e pela ilusão de ser fácil arrumar empregos e "ganhar" casas, fato que atraiu não apenas trabalhadores da zona rural, mas, também, de outras cidades da região.

Porém, com a chegada dos trabalhadores à cidade, intensificada a partir dos anos de 1970, houve uma escassez de oferta de emprego, e parcela deles, que não possuía qualificação para os trabalhos urbanos, ficou desempregada e terminou não tendo outra opção, senão, produzir suas moradias na cidade de forma precária, ou seja, em áreas, normalmente irregulares e em condições baixas de higiene.

No entanto, como já afirmado, havia uma confluência de interesses e ações envolvidos na construção de habitações, para buscar a suavização da crise que se instaurava. Nesse contexto é importante considerar, a ação do então Prefeito Municipal, Antônio Casemiro Belinatti, que, como já mencionado, realizou uma administração de caráter populista, fato que acabou por aumentar a atração de pessoas, pois se criou a imagem de que, em Londrina, não haveria problemas com a falta de moradia, pois "o prefeito" a forneceria a todos os habitantes³.

A crise de moradia é inerente ao desenvolvimento da cidade capitalista, como se verifica pelas reflexões já elaboradas no século XIX:

Uma sociedade não pode existir sem crise de moradia, quando a grande massa dos trabalhadores só dispõe exclusivamente de seu salário, quer dizer, da soma dos meios indispensáveis à sua subsistência e à sua reprodução; quando as novas melhorias mecânicas retiram o trabalho das massas dos operários: quando crises industriais violentas e cíclicas determinam, por um lado, a existência de um verdadeiro exército de reserva de desempregados e, por outro lado, jogam momentaneamente na rua a grande massa dos trabalhadores: quando estes estão amontoados nas grandes cidades e isto, num ritmo mais rápido do que o da construção

de moradias nas circunstâncias atuais e que, por mais ignóbeis que sejam os pardieiros, sempre se encontram locatários para eles: quando, enfim, o proprietário de uma casa, na qualidade de capitalista, tem não só o direito mas também, em certa medida, graças à concorrência, o dever de obter de sua casa, sem escrúpulos, os aluguéis mais altos. Neste tipo de sociedade, a crise da moradia não é um acaso, é uma instituição necessária; ela não pode se eliminada, bem como suas repercussões sobre a saúde, etc., a não ser que a ordem social por inteiro, de onde ela decorre, transforme-se completamente (ENGELS citado por CASTELLS, 2000, p. 221-222).

Desta forma, deve-se entender a crise da moradia como uma instituição, ou seja, como algo inerente às determinações da reprodução de capital, e não apenas decorrente da cobrança de aluguéis, como afirma Engels, mas também de suas etapas de produção, pois através de vários mecanismos, o capital imobiliário, com a participação e/ou convivência do poder público, implanta estratégias de produção de moradias, nos diferentes padrões sociais, deixando a existência de áreas denominadas "vazios urbanos", como forma de valorização.

No entanto, segundo Castells (2000, p. 230), a produção de moradias sociais é de exclusivo encargo do poder público por não ser uma prática suficientemente rentável, pois,

Não há praticamente produção privada de moradia 'social', ao mesmo tempo em que encontramos indústrias que fabricam bens de consumo destinados a todas as faixas de renda. Se isto é verdade, podemos supor que a rentabilidade dos capitais neste setor é bem menor que nas outras indústrias, a tal ponto que são desencorajados e torna-se necessária uma intervenção pública maciça para limitar os prejuízos.

Por tal motivo, a produção de habitações populares fica a cargo do poder público, seguindo os pressupostos da ideologia capitalista, pois conforme afirma Chaurf (1984), sem a estrutura do Estado, que é tido como uma instituição "neutra", não haveria a ordem de dominação capitalista.

Em Londrina, houve um crescimento populacional e uma intensa construção, principalmente na Zona Norte, de conjuntos habitacionais populares, com a produção, nos anos de 1970, de 8.369 unidades residenciais em conjuntos habitacionais chegando ao total, no ano de 1996, de 15.641 unidades residenciais, segundo dados da COHAB-Londrina (1996)

Com esta produção, houve o surgimento, de um estoque de moradias numa área distante do Centro Principal, com a constituição de vazios urbanos nos espaços intermediários, nos quais a implantação de infra-estrutura, por parte do poder público, serviu para a valorização dessas terras, por meio de práticas especulativas.

Com isso, a Zona Norte de Londrina, que ficou conhecida popularmente por "Cinco Conjuntos" ou, mais recentemente, "Cincão" passou a receber a instalação de meios de consumo coletivo e, devido à distância em relação ao Centro Principal, uma concentração de estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços, constituindo aos poucos, um subcentro.

Vários autores afirmam que os subcentros se constituem enquanto núcleos secundários, como "miniaturas" do Centro Principal, e, portanto, não possuem diferenças em relação a este, com exceção da escala, como demonstram as afirmações que seguem.

Para Corrêa (1995, p. 51):

Os núcleos hierarquizados são uma réplica intra-urbana da rede regional de localidades centrais. O subcentro regional constitui-se em uma **miniatura do núcleo central**. Possui uma gama complexa de tipos de lojas e de serviços, incluindo uma enorme variedade de tipos, marcas e preços de produtos. Muitas de suas lojas são filiais de firmas da Área Central, e, à semelhança desta porém em menor escala, o subcentro regional constitui-se em importante foco de linhas de transporte intra-urbano. (destaque nosso).

E Vilaça (1998, p. 293):

[...] o subcentro consiste, portanto, numa **réplica em tamanho menor** do centro principal, com o qual concorre em parte sem, entretanto, a ele se igualar. Atende aos mesmos requisitos de otimização de acesso apresentados anteriormente para o centro principal. A diferença é que o

subcentro apresenta tais requisitos apenas para uma parte da cidade, e o centro principal cumpre-os para toda a cidade. (destaques nossos).

Porém, o crescimento/aparecimento dos subcentros está vinculado à própria estruturação do espaço urbano, entendido enquanto conjunto, pois, mesmo que se observem dinâmicas de fragmentação, mantêm-se as articulações entre as partes. Quando Corrêa (1995) afirma que o subcentro é uma “miniatura da Área Central” está considerando que esta parcela do espaço urbano é vinculada e dependente de fluxos com o Centro Principal.

Por isso, entende-se que os subcentros são formados, inicialmente, por estabelecimentos de proprietários locais, visando atender a uma demanda local, gerado pelo consumo específico de uma população com características homogêneas, que difere da teórica pluralidade socioeconômico dos frequentadores do Centro Principal.

Quando se desenvolvem, gradativamente, passam por um estágio de substituição e/ou incremento de filiais dos estabelecimentos do Centro Principal (daí a expressão “miniaturas”). No entanto, de acordo com o crescimento da área e com a dinâmica dos agentes envolvidos, há uma penetração de capitais externos à área que modificam as lógicas de atuação e localização dos estabelecimentos e geram uma redefinição na forma urbana e na expressão de centralidade desses subcentros.

Pelo fato de os subcentros atenderem a uma parcela particular (local) no âmbito de uma cidade e, ainda, de que os espaços urbanos são caracterizados por diferenciação e segmentação socioeconômica e funcional, o que pode levar à emergência de segregação e exclusão socioespacial temos parcelas de população diferenciadas para consumir nos subcentros, sendo esta uma distinção crucial entre essas áreas e o Centro Principal, que, em princípio, atende à população de toda a cidade.

Desta forma, encontra-se uma diferenciação em relação à escala, mas, também, em relação aos padrões socioespaciais, entre os subcentros e o Centro Principal das cidades. Com isso, considera-se um equívoco entender tais formas espaciais apenas como réplicas menores do Centro Principal, quando se trata de áreas que se constituem a partir das características econômicas da população local e dos conflitos e contradições decorrentes das atuações dos capitais

locais, municipais e regionais, que irão produzir um espaço urbano diferenciado, porém, articulado internamente.

Acrescenta-se a este fato, a presença dos processos de fragmentação sociopolítico-espacial do espaço urbano, que produzem, cada vez mais, padrões socioespaciais diferenciados. Como afirma Souza (2000, p. 214),

[...] o que está em jogo, na esteira da fragmentação do tecido sociopolítico-espacial, é a própria cidade em seu sentido usual – ou seja, como uma unidade na diversidade, em que as contradições de classe, as tensões de fundo étnico e a segregação residencial não eliminam a percepção da cidade como uma entidade geográfica coerente.

De início, por se tratar de uma área popular, portanto, de moradores que possuem uma menor mobilidade devido às dificuldades de transporte, os estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços que foram se instalando, eram de propriedade dos moradores locais, que os abriam nas frentes ou nos quintais de suas casas, buscando abastecer a população com produtos de primeira necessidade, principalmente, alimentos.

Porém, na medida que houve a implantação de infra-estrutura, a área foi sendo valorizada, e houve a instalação de filiais dos estabelecimentos do Centro Principal de Londrina. Atualmente, pode-se encontrar a instalação de um hipermercado, com lojas de suporte, uma agência bancária e dois caixas eletrônicos de outros bancos. Este hipermercado é de capital externo, oriundo de Cascavel-PR que, recentemente, instalou outras duas lojas em Londrina e em outras cidades do Estado do Paraná. Sua instalação gerou uma redefinição do padrão da subcentralidade local.

Atualmente, há uma concentração, em grande número e em grande variedade, de estabelecimentos na Zona Norte de Londrina, sobretudo, na Avenida Saul Elkind, que possui a maior densidade de atividades comerciais e de serviços. Isto termina por produzir uma valorização dos imóveis que se localizam mais próximos desta avenida, criando certa diferenciação nos padrões residenciais locais.

A tabela 01 mostra a variedade dos estabelecimentos existentes na área, tabulados a partir da proposta de classificação de Müller (1958), de Cordeiro (1980), do Censo de comércio, serviços e indústrias do IBGE (1980) e de

pesquisa de campo. Percebe-se haver uma predominância de estabelecimentos relacionados ao comércio de alimentos e de bebidas, e de prestação de serviços. Isso mostra que muitas das características da implantação e ocupação, ainda, estão presentes, acrescentando-se que muitos destes estabelecimentos ainda estão funcionando juntos ou na mesma edificação que tem uso residencial.

Tabela 01. Atividades Econômicas na Zona Norte da Londrina.

Atividades	Número de Estabelecimentos	Percentual
Comércio	384	48,9
Lanchonetes, restaurantes, bares etc.	216	27,4
Comércio de armarinhos, fotos, informática, livrarias papolarias etc.	71	9,02
Materiais de Construção; elétricos; peças de veículos	44	5,59
Artigos pessoais e para casa (Vestuário, louças, móveis etc)	23	2,92
Abastecimento, alimentos (açougues, supermercados etc)	10	1,27
Farmácias e perfumarias	9	1,14
Comércio atacadista	6	0,76
Outros	5	0,63
Serviços	335	42,56
Oficinas (mecânica, costura, alfaiataria, transporte etc.)	224	28,46
Instituições culturais, sociais, políticas e religiosas	35	4,44
Serviços de estética / salões de beleza / cabeleireiros / academias de ginástica	33	4,19
Serviços relacionados à Saúde (Clínica odontológica, fisioterapia, posto de saúde, hospital etc.	23	2,92
Profissionais Liberais e imobiliárias	16	2,03
Finanças (agências bancárias e caixas eletrônicos)	4	0,50
Indústrias	22	2,79
Uso misto	46	5,84
Total	787	100

Fonte: Prefeitura Municipal de Londrina, 2000; Editel, 1999-2000, 2001-2001; Pesquisa de campo, 2001.

Pode-se verificar uma expressiva concentração de estabelecimentos na Zona Norte, em três setores: - uma maior concentração à leste, em área conhecida por Cinco Conjuntos, - uma concentração com características diferentes na Avenida Gines Parra, e - outra mais a oeste, nas proximidades do Terminal de Transportes Coletivos Urbanos do Vivi Xavier, no Conjunto Vivi Xavier.

Pode-se apreender algumas relações a respeito da concentração dos estabelecimentos nestas áreas as quais irão reforçar vários aspectos que já foram mencionados anteriormente. A seguir, o destaque será dado à presença de fluxos de transportes coletivos que reforçam a expressão de centralidade, já que se tratam de áreas frequentadas por população de poder aquisitivo reduzido.

Analisando o percurso do transporte coletivo urbano na Zona Norte e sobrepondo suas informações com a territorialização das atividades funcionais da Zona Norte, encontram-se as três áreas, anteriormente mencionadas, com uma intensidade expressiva de linhas de ônibus, o que significa uma movimentação maior de pessoas e, conseqüentemente, uma maior facilidade para visibilidade das mercadorias a serem comercializadas ou dos serviços a serem oferecidos. Essa maior concentração de estabelecimentos reforça a centralidade e atrai mais pessoas, estabelecendo um movimento dialético, como afirma de Sposito (1991, p. 10). "De uma forma ou de outra, os subcentros estão em áreas de densidade habitacional alta, constituindo-se centros 'regionais' no interior da estrutura urbana, e pequenos nódulos de convergência de transporte coletivo" (destaque nosso).

Esta relação é fundamental para o entendimento da centralidade junto à Avenida Gines Parra, no Conjunto Habitacional Maria Cecília, que, em certo ponto, é uma área relativamente próxima da Avenida Saul Elkind, onde há maior concentração comercial e, portanto, maior centralidade.

No entanto, percebe-se que em função das pessoas que residem no Conjunto Maria Cecília utilizarem-se basicamente o transporte coletivo para se deslocarem em suas práticas cotidianas, necessitam frequentar e permanecer na Avenida Gines Parra para embarcar e desembarcar do ônibus, o que facilita a prática do consumo na área, portanto, constitui-se num nódulo de convergência que reforça a expressão da subcentralidade local. Os estabelecimentos localizados na Avenida Gines Parra, mesmo sendo variados, são, basicamente, comerciais voltados ao abastecimento alimentar, pois fazem parte das compras rápidas feitas no cotidiano, sendo que as demais compras são praticadas, principalmente, na Avenida Saul Elkind.

4. CARACTERÍSTICAS DOS ESTABELECIMENTOS E SUAS ESTRATÉGIAS

Para se analisar os padrões socioeconômicos relacionados às áreas em estudo faz-se necessária uma abordagem das características dos estabelecimentos presentes nas duas áreas, pois há uma relação intrínseca entre esses aspectos: de acordo com o padrão de estabelecimentos, tem-se um perfil de consumidor, assim como, de acordo com o perfil do consumidor, tem-se um padrão de comércio e serviços. Para avançar nessa análise é necessário estudar o processo de formação das áreas, para se conhecer as características iniciais que possibilitaram a emergência de uma expressão de centralidade. Como já foram apresentadas as duas áreas, passaremos a destacar as características dos estabelecimentos nelas presentes.

Foram realizadas entrevistas junto aos estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços das duas áreas, em número de dez em cada área, de forma a se realizar uma análise de cunho qualitativo que fornecesse elementos que pudessem esclarecer a dinâmica do processo de descentralização e de redefinição da centralidade em e de Londrina, a partir do discurso de alguns dos agentes responsáveis por essas dinâmicas. Apresentar-se-á os resultados obtidos de forma comparativa para serem avaliadas as diferenças e/ou similaridades entre as duas áreas.

Sobre o número de funcionários dos estabelecimentos das duas áreas, encontrou-se uma diferença significativa. Dos dez estabelecimentos entrevistados na Zona Norte, três não possuem funcionários contratados e as atividades são realizadas apenas com mão-de-obra familiar, quatro, possuem entre um e quatro funcionários e nenhum mais que dez funcionários. Diferentemente, em relação aos estabelecimentos que foram entrevistados no Catuaí Shopping Center, nenhum funciona apenas com mão-de-obra familiar, quatro têm até cinco funcionários e dois tem número superior a 50 funcionários. Este fato evidencia a diferença de porte dos estabelecimentos, pois mostra que os da Zona Norte, possuem, ainda, uma forte característica herdada de sua origem, ou seja, daqueles moradores que abriram uma loja ou um bar em frente às suas casas e, por não terem concorrência na área foram se desenvolvendo juntamente com ela, constituindo um comércio de vizinhança. Esta prática, é muito comum na formação de subcentros de características populares. Já no Catuaí Shopping Center, a lógica conduz à implantação de estabelecimentos que implicam em elevados investimentos.

Quanto aos motivos de se instalarem nas áreas, percebeu-se novamente esta tendência, pois os entrevistados da Zona Norte, na grande maioria, residem na área, e iniciaram seus negócios por não haver nenhuma concorrência. Muitos dizem que apostaram na área pelo fato de possuir uma grande população. Encontrou-se, também, pessoas que moram em outras áreas e possuem outros estabelecimentos comerciais e de serviços, sendo esta tendência representativa de uma nova etapa no processo de consolidação e desenvolvimento da área, como atesta esse trecho de entrevista:

Escolhi os “Cinco Conjuntos” por ser um lugar bom. As pessoas com menor poder aquisitivo pagam melhor. O comércio daqui é forte. Está dentro de Londrina, mas é uma outra cidade. Aqui, as pessoas têm menos condições financeiras, mas pagam melhor (Christiane, proprietária da Auto Escola Christiane, 2002)⁵.

Porém, encontrou-se, também, estabelecimentos de grupos em outro estágio de desenvolvimento, com maiores graus de capitalização, pertencentes a empresas estrangeiras, como o caso da Fámácia Drogamed Saul Elkind, de uma multinacional do Chile (Rede FASA – Rede de Farmácias Ahumada do Chile), que se instalou na área, em dezembro de 2001 e possui sete funcionários.

Já no Catuaí Shopping Center, os estabelecimentos possuem sempre um padrão tipicamente capitalista, como se pode perceber pelas características das respostas. Encontrou-se algumas franquias que, inclusive, valorizam os lugares de abertura, como foi o caso das lanchonetes “McDonald’s” e Casa do Pão de Queijo, servindo como âncoras. Em ambos casos, os proprietários são oriundos de São Paulo e nem conheciam Londrina quando as franqueadoras apontaram-na como um local apropriado para a instalação desses empreendimentos.

Fiz a proposta de abrir uma franquia com a Casa do Pão de Queijo; gostaria de abrir uma loja em São Paulo, mas lá a espera seria maior, em torno de dois anos, então, quando apareceu a proposta de abrir em Londrina, vim para conhecer a cidade e o shopping, gostei do movimento e me interessei (Anselmo, proprietário da lanchonete Casa do Pão de Queijo, 2002)⁶.

Pelo fato de alguns dos comerciantes entrevistados possuírem lojas, também, no Centro Principal de Londrina, torna-se possível uma análise dos fatos que propiciaram a ocorrência do processo de descentralização, ou seja, da abertura de outros estabelecimentos em outras áreas da cidade, no caso, o Catuaí Shopping Center. Para tal efeito, serão abordados os motivos apontados como definidores da preferência de abertura de loja no *shopping* e, posteriormente, apresentar-se-á, uma análise comparativa entre o desenvolvimento das lojas no *shopping* e em outras áreas, para avaliar as tendências atuais do processo de redefinição da centralidade.

Alguns lojistas, tradicionais em Londrina, ou seja, que possuem lojas há mais de 20 anos, receberam convites/propostas para abrirem lojas no shopping, fato que foi uma das marcas do processo de descentralização, como o caso da Mirex:

Faltava uma loja de variedades em artigos de bebê. Recebi uma boa proposta do shopping, e como já estavam confirmadas várias âncoras, resolvi aceitar (Helena, gerente proprietária da Mirex, 2002)⁷.

Outras lojas foram instaladas posteriormente, quando o shopping já estava consolidado, em função de que a imagem de possuir uma loja no Catuaí Shopping Center poderia ser uma estratégia de *marketing*, como no caso da loja de calçados London London, cujo gerente responsável afirmou que a abertura no shopping foi em função do “nome do shopping”, de sua “tradição”, pois, segundo ele, seria muito bom para a marca da empresa.

Existem casos como o da Bergerson, já mencionada anteriormente, que é uma joalheria destinada ao consumidor de elevado poder aquisitivo e que permaneceu instalada no “calçadão” de Londrina por 25 anos, sendo transferida para o Catuaí Shopping em dezembro de 2002, numa busca de melhor infraestrutura e segurança.

Desde 1990, quando foi inaugurado o Catuaí Shopping Center, muitas lojas, inclusive âncoras, já fecharam e saíram da área. Estas substituições sempre foram vistas com atenção pela administração do *shopping*, pois mexem com a sua imagem. Como exemplo, tem-se o caso da abertura da livraria “Bom Livro”. Quando a “Livraria Saraiva” decidiu fechar sua loja, a administração precisava substituí-la, e convidou a “Bom Livro” que, segundo sua gerente, era a única empresa do ramo com potencial para assumir a loja do shopping. Foi, então,

que se realizou a compra da Livraria Saraiva, com o ponto completo e com o apoio financeiro do *shopping*.

Assim, percebe-se que se tratam de estratégias capitalistas, as quais diferem das aplicadas na Zona Norte, onde, atualmente, inicia-se um acirramento da competição, mas ainda conservam-se características de sua etapa inicial de comércio de vizinhança.

5. ROMPIMENTO DE RELAÇÕES COM O CONJUNTO URBANO

Com base na quantidade de filiações junto a ACIL (Associação Comercial e Industrial de Londrina), tem-se que dos 10 estabelecimentos entrevistados na Zona Norte de Londrina, sete não são filiados, o que ocorre, exatamente em mesmo número nos estabelecimentos entrevistados do Catuaí Shopping Center. Este fato revela uma fragmentação das relações com o restante da cidade, por parte dos comerciantes das duas áreas estudadas, pois em ambos casos, há a união em torno de uma Associação Patronal própria para a defesa de seus interesses, perdendo a necessidade de filiação junto a ACIL, que seria um órgão representativo da unidade dos comerciantes de Londrina.

Analisando a opinião dos lojistas sobre a infra-estrutura das áreas em que estão instalados, percebe-se que há, também, uma diferença de satisfação, pois os comerciantes da Zona Norte, em grande maioria, apontaram problemas de segurança, de falta de limpeza da rua e de coleta de lixo, ou seja, problemas relacionados à atuação do poder público que, segundo eles, não destina a atenção devida à área, enquanto que no Catuaí Shopping, as reclamações se encaminham para outras direções, como as elevadas taxas de condomínio e, portanto, referentes ao custo elevado para se manter no *shopping*.

Em função das insatisfações, em 2001, a Associação Comercial e Industrial da Zona Norte – ACIRENOR, em conjunto com Associação de moradores da Zona Norte de Londrina, lançaram um protesto e uma tentativa de emancipação política, alegando não receber recursos suficientes para uma boa manutenção da área. Este projeto acabou não tendo êxito, pois não haveria geração suficiente de recursos para a instalação de um município. Posteriormente, reivindicaram a instalação de uma sub-prefeitura, o que ainda vem sendo discutido.

O grau de fragmentação urbana, gerada pelo distanciamento sociofuncional, da Zona Norte vem aumentando na medida em que aqueles que desenvolvem atividades econômicas neste setor da cidade organizam-se em torno de outras estratégias, como a criação de periódicos de anúncios publicitários dos comerciantes da Zona Norte, com circulação restrita à área, o que provocou a diminuição da necessidade de se anunciar em meios que atinjam toda a cidade de Londrina.

Este fato ganhou novas proporções quando houve, no final do ano de 2001, a criação de um jornal informativo local, a "Folha Norte de Londrina", que é semanal, com uma tiragem de 5000 exemplares, atingindo cerca de 20.000 leitores e é distribuído, gratuitamente, na Zona Norte, aos sábados.

Entrevistando a Diretora de Redação do Jornal, Mahoko Kasuya, percebeu-se que o jornal considera a Zona Norte de Londrina como um espaço que possui grande diferença do restante da cidade e uma dinâmica própria, sendo, a partir daí que surgiu a idéia de criar o jornal. A empresa responsável por ele, existe em Londrina há 52 anos, com uma equipe que constitui uma agência de notícias que funciona com 28 jornalistas e que produz um jornal destinado à comunidade nipo-brasileira, um jornal para um colégio da cidade, um jornal para a Cooperativa integrada e, agora, a Folha Norte de Londrina.

Segundo a diretora de redação, o jornal está prosperando muito rapidamente, pois os comerciantes estão anunciando muito e a população está participando ativamente com denúncias, queixas e sugestões e, em contrapartida, o jornal oferece informação. Como afirma Mahoko:

Está sendo um sucesso porque é uma população muito grande, mais de 100.000 habitantes, em que o jornal atinge em cheio o público da classe b, c, e d. Foi por isso que começamos e está dando muito certo em tempo muito mais rápido que todos os outros produtos que temos. O retorno é ótimo. Nós somos a informação da Zona Norte de Londrina (Mahoko Kasuya, diretora de redação da Folha Norte de Londrina)⁸.

Estes fatos reforçam a fragmentação do espaço urbano e fortalecem a expressão de centralidades diferenciadas, o que altera a própria estruturação da cidade de Londrina.

6. AS TENDÊNCIAS DO PROCESSO DE DESCENTRALIZAÇÃO

Os lojistas que possuem estabelecimentos instalados em áreas comerciais e de serviços que não o *shopping*, forneceram alguns elementos importantes para a análise das tendências do processo de redefinição da centralidade, pois traçaram comparações sobre as vantagens e desvantagens de se manter no *shopping*.

A Livraria Bom Livro, possui sua matriz em Maringá-PR, onde tem quatro lojas, sendo que uma, considerada "mega store"⁹, está instalada em um *shopping* e três lojas de rua. Em Londrina, possui duas lojas, uma no Catuaí, de porte "mega store" que, inclusive, é a maior do grupo, e uma loja de rua. A loja do Catuaí, como dito anteriormente, comprou o espaço que era ocupado pela Livraria Saraiva, em, 1996, e mudou-se, em 2001, para o espaço atual, chamado de "mega store", o que segundo a gerente local, aumentou o movimento em quatro vezes.

Depois da abertura da "Mega Store", o público passou a frequentar quatro vezes mais a loja e a comprar três vezes mais; se transformou num centro de lazer e, ainda, de compras e uso de serviços (Josiane, gerente local da livraria Bom Livro do Catuaí Shopping Center)¹⁰.

A gerente local, afirmou que, antes da abertura da "mega store" a loja de rua localizada no Centro Principal de Londrina vendia mais que a do *shopping*, mas que agora, ocorre o inverso, pois a "mega store" supera em, praticamente, o dobro a loja do centro. Porém, esclarece que a loja do Centro vende produtos mais relacionados à papelaria, enquanto que a loja do *shopping* vende mais livros, ou seja, possuem um público diferenciado. Como a "mega store" está com um movimento elevado, está compensando as elevadas despesas com a manutenção da loja.

A Mirex, que é uma loja especializada em roupas infantis, aberta desde a abertura do *shopping*, como já mencionado, iniciou suas atividades em Londrina há 43 anos, possuindo quatro lojas nessa cidade, (três no Centro Principal, e uma no Catuaí) duas lojas em Maringá-PR, uma em Cornélio Procópio, uma em Cascavel (franqueada), uma em Blumenau-SC, uma em Camburiú-SC e

uma em Apucarana-PR. A gerente proprietária da loja do shopping, revelou que de todas as lojas, a do Catuaí é a que mais vende, porém, é que possui os maiores custos, pois,

Além dos custos elevados de condomínio, é preciso ter duas caixas, dois gerentes, pela questão dos horários. Por isso, precisa ter um movimento maior e, com a atual queda do movimento, o efeito sentido pela loja do shopping é maior (Helena, gerente proprietária da Mirex, 2002).

A Loja Toque de Classe, especializada no comércio de bijouterias e acessórios, foi instalada desde o início do *shopping*, e é uma das cinco lojas de uma mesma proprietária, sendo que dessas, quatro se localizam em Londrina, (três no Centro Principal e uma no Catuaí). Estas lojas possuem o gerenciamento centralizado em um escritório localizado no Centro principal de Londrina, e o entrevistado Ricardo, gerente responsável por todas as lojas, afirmou que, após uma recente reforma e ampliação, a Toque de Classe passou a ser a primeira em questão de faturamento, no entanto, deve-se considerar que as despesas são elevadas, pois se paga, entre aluguel do ponto e condomínio, R\$ 8.000,00 mensais. A reforma consistiu na modificação da estética interna e na ampliação da loja, com a compra da loja vizinha, por R\$ 80.000,00.

Como se tem conhecimento de que muitas lojas do Catuaí tiveram que fechar pela questão do elevado custo, deprecende-se que é um local bastante valorizado, pois consegue atrair um fluxo de 20.000 pessoas por dia, mas que necessita de elevados investimentos, como os que foram realizados pelas duas últimas lojas relatadas. Além do fato de que existem comentários sobre a existência de uma união entre os lojistas mais “fortes” do shopping que realizam um controle sobre a abertura de novas lojas, como uma “máfia”, fato que foi relatado em entrevista junto a um ex-lojista.

Há indicadores de que o potencial de consumo no shopping é alto, embora sejam necessários investimentos altos, como afirma Ricardo Gaspar, gerente responsável pelo “McDonald’s” do Catuaí Shopping Center¹¹, que possui 58 funcionários operacionais, 12 gerentes e quatro ligados à administração. Por tratar-se de uma franquia, a Corporação “McDonald’s” escolhe e toma todas as decisões sobre implantação, reforma e ampliação de qualquer restaurante da rede. Tal empreendimento foi implantado junto com o Shopping, em 1990, com o pagamento de uma franquia no valor de 500.000

dólares mais investimentos com o treinamento, mas consegue aferir uma receita de 4.000.000 de reais bruto, por mês, sendo o sexto colocado no *ranking* dos da franquia do Sul do Brasil, em que o primeiro é o de Porto Alegre.¹² Em comparação com os demais “McDonald’s” de Londrina, é o do *shopping* é o que possui o maior faturamento, chegando a ser mais que o dobro dos outros. (da Avenida Higienópolis, da Avenida Tiradentes e do Royal Plaza Shopping – incluindo os quiosques em galerias e *shoppings*).

O gerente do “McDonald’s” ainda comentou que o restaurante possui uma dependência em relação ao Carrefour, que segundo ele, é responsável por atrair 50% do seu movimento, sendo que às quartas-feiras este papel é desempenhado pelos cinemas, que operam com preços promocionais e conseguem atrair consumidores que redinamizam o comércio durante a semana. Aos fins de semana, tem alcançado faturamentos elevados, sendo que os domingos já estão superando o movimento dos sábados, que sempre foram os recordistas, confirmando noção da centralidade móvel que está incutida nas estratégias dos empreendedores.

Tem-se, portanto, uma tendência de concentração de empresas comerciais e de serviços no *shopping*, que possuem elevadas quantias de capital disponível para investimento, sendo que, os outros estão sendo obrigados a deixarem o shopping e retornar ao Centro Principal, que foi apontado por alguns estabelecimentos, como de maior faturamento que no shopping, o que mostra existir uma seletividade quanto ao poder de investimento, mas também quanto ao ramo de atuação.

Para lojas como a “London London”, que possui três lojas em Londrina, sendo uma no Catuaí e duas no Centro Principal, que segundo o gerente local, Leandro, possui maior poder de vendas que as demais, os custos são elevados, o que faz com que as lojas do centro obtenham faturamento líquido, maior que a do Shopping. Entretanto, esse gerente afirma que vale a pena manter a loja no Catuaí, mesmo com o maior custo, em função da tradição, do nome e da capacidade de atrair clientes. Percebe-se, pois, que seria uma forma de divulgar a marca, e uma estratégia de marketing, a manutenção da loja no shopping¹³.

A mesma situação foi detectada na loja “Pura Mania”, que é uma rede que possui quatro lojas em Londrina, sendo três no centro Principal de Londrina e uma no Catuaí, pois o gerente, Oscar, afirmou que:

Em minha opinião o Centro de Londrina possui uma capacidade de vendas superior ao shopping, pela questão do movimento de pessoas, que é superior ao do shopping, que só dá movimento nos finais de semana ou durante as noites. [...].

Entre os problemas que podem ser destacados no shopping é a abertura em feriados que, tradicionalmente, geram movimentos, porém não vendas satisfatórias, servem apenas para gastar dinheiro. [...].

A marca vende bem, e por isso, aqui não é diferente, porém, a empresa precisa ter uma loja no shopping para divulgar a marca e, conseqüentemente, para vender mais (Oscar, gerente local da Pura Mania do Catuaí Shopping Center, 2002)⁴.

Tem-se, por fim, que, em Londrina, não há a tendência imediata de um “empobrecimento” do Centro Principal, como pode ser verificado em outras cidades que passam pelo mesmo processo, mas sim, uma tendência a um reforço da centralidade que se expressa no Centro Principal, daí a necessidade de se discutir, com maior precisão, as características da dinâmica das chamadas cidades médias. Porém, percebe-se que há um movimento dialético, pois, ao mesmo tempo em que são criadas condições que propiciam o surgimento de novas áreas centrais e, conseqüentemente, de novas expressões de centralidade, criam-se, também, elementos que reforçam a centralidade do Centro Principal.

Desta forma, torna-se difícil uma generalização, pois, devido às especificidades da cidade de Londrina, identifica-se um processo que, conforme Lefebvre (1999), “cria e estiliza a centralidade”.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentam-se como considerações finais, o fato de que com o processo de redefinição da centralidade, há uma modificação na estruturação urbana da cidade, que vai mexer e alterar a convivência entre as pessoas que nela habitam ou a freqüentam. Há uma separação considerável decorrente dos diferentes padrões de poder aquisitivo, o que se mostra decisivo nas escolhas das áreas a serem freqüentadas e evidencia a segmentação existente no espaço urbano.

Percebe-se, então, que o crescimento da cidade de Londrina, assim como a mudança da lógica da produção do espaço urbano e os interesses que a engendram provocam um processo de fragmentação do espaço urbano, decorrente da emergência de áreas que podem ser diferenciadas claramente pelo padrão de rendimento. Essa segmentação reduz as possibilidades de convívio entre as diferenças sociais, ou seja, é uma forma de ampliar a diferenciação interna nos espaços urbanos. Considera-se que os diferentes padrões residenciais decorrem da valorização diferenciada do solo urbano e dos imóveis que se constituem mercadorias no âmbito de nossa sociedade. Portanto, é fundamental considerar que o espaço urbano é apropriado seletivamente.

Tem-se, então, a tendência de formação de áreas no interior das cidades que possuem cada vez mais uma maior homogeneidade no que diz respeito ao padrão residencial, fazendo com que os conflitos entre as classes sociais fiquem encobertos pela diferenciação e separações socioespaciais.

E, ainda, há que se considerar a dialética que orienta o movimento de mudanças nas relações pois, o processo segue várias determinações, sob a atuação de vários agentes, que nem sempre possuem os mesmos interesses. Portanto, estas relações fazem do processo de redefinição da centralidade, um processo complexo, com variações espaciais e temporais que determinar quais pontos e em quais momentos se expressará a centralidade.

8. REFERÊNCIAS BIBLIORÁFICAS:

- CASTELLS, Manuel. *A questão urbana*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CENSO COMERCIAL. IX Recenseamento Geral do Brasil – 1980. v. 4, nº 1.
- CENSO DOS SERVIÇOS. IX Recenseamento Geral do Brasil – 1980. v. 5, nº 1.
- CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. São Paulo: Abril cultural/Brasiliense, 1984.
- CORDEIRO, Helena Kohn. A metodologia e as técnicas de pesquisa. In: _____ . *O centro da metrópole paulistana. Expansão recente*. São Paulo: USP – IG, 1980.
- CORRÊA, Roberto Lobato. *O Espaço Urbano*. São Paulo: Ática, 1995.
- GAETA, Antonio Carlos. Gerenciamento dos *Shopping Centres* e Transformação no Espaço Urbano. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI

JR., Heitor (Org.). **Shopping Centers. Espaço, Cultura e Modernidade nas cidades brasileiras.** São Paulo: UNESP, 1992.

KOWARICK, Lucio. **A espoliação urbana.** 2ª. Ed. Paz e terra, 1993. 204 p.

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

MÜLLER, Nice Leccocq. A área central da cidade. In: AZEVEDO, Aroldo de. **A cidade de São Paulo. Estudos de Geografia Urbana.** Vol III. Aspectos da metrópole paulista. Companhia Editora Nacional. São Paulo, 1958. pág. 121 a 182.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **O desafio Metropolitano: um estudo sobre a problemática sócio-espacial nas metrópoles brasileiras.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

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

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Centro e as formas de expressão da centralidade urbana. **Revista de Geografia.** Universidade Estadual Paulista/UNESP. São Paulo, 1991 v.10.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil.** São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 1998.

Notas:

¹ Note-se que o estacionamento do Catuai Shopping Center foi ampliado no início do ano de 2002, aumentando consideravelmente sua capacidade.

² Para tal cria-se, no imaginário da população, a idéia, por exemplo, de que a área não possui os problemas da cidade, portanto, se assemelha aos lugares “tranquilos” da zona rural.

³ Utiliza-se a expressão “o prefeito forneceria a moradia” pelo fato de que a população foi levada a acreditar que quem “dava” as casas era o prefeito e não que elas eram construídas com recursos públicos.

⁴ Incluímos as imobiliárias como atividade de serviços por se tratar, além do comércio de imóveis, dos aluguéis dos mesmos.

⁵ Entrevista realizada em março de 2002.

⁶ Entrevista realizada em março de 2002.

⁷ Entrevista realizada em março de 2002.

⁸ Entrevista realizada em abril de 2002.

⁹ A denominação “*mega store*” se refere a um novo conceito de livraria, sendo um espaço acolhedor para se apreciar os livros, com espaço para consulta de internet, para um café, e até mesmo, com brinquedos para as crianças.

¹⁰ Entrevista realizada em março de 2002.

¹¹ Note-se que o proprietário do “McDonald’s” do Catuai Shopping Center era o presidente da ACIL, quando da entrevista.

¹² A título de curiosidade, o primeiro colocado, no *ranking* da corporação, em vendas do mundo é o restaurante de Moscou e no Brasil, o que se localiza no Shopping Iguatemi, em São Paulo, segundo Ricardo Gaspar.

¹³ Ressalte-se que esta afirmação não significa dizer que a loja opera no prejuízo, mas que possui rentabilidade menor que no centro.

¹⁴ Entrevista realizada em abril de 2002.

Recebido para publicação em 31 de março de 2003.