

A INTERNACIONALIZAÇÃO DE CURITIBA: UMA ANÁLISE A PARTIR DE EQUIPAMENTOS URBANOS DE CONSUMO E LAZER¹

FERREIRA, Alexandre Gomes²; FERNANDES, Fernanda Ap.³; HUÇULAK, Jorge⁴

RESUMO: A mudança na dinâmica urbana curitibana foi responsável por reforçar a centralidade exercida pela metrópole em detrimento dos demais municípios do aglomerado metropolitano. Esse processo que ganhou força nos últimos 20 anos mantém íntima relação com a reestruturação econômica imposta pela dinâmica da globalização, responsável por provocar importantes efeitos na Geografia das cidades alterando suas configurações espaciais, não só ao que tange as atividades produtivas e econômicas, como também a distribuição da população e, sobretudo os padrões de estratificação social e os estilos da vida cotidiana. Nesse contexto, Curitiba ganha novos espaços destinados ao consumo e lazer, comandados pela lógica da internacionalização, onde diversas empresas de atuação mundial passaram a integrar o mercado local. Estes novos equipamentos, comumente considerados protagonistas da expansão urbana, ao serem instalados distantes dos grandes centros, no caso curitibano apresentam uma lógica reversa, ou seja, a sua concentração predominante no município reforçou a centralidade já existente. Por sinal, essa centralidade expõe a relação indissociável entre a localização dos empreendimentos e as diretrizes do planejamento urbano que privilegiou as classes mais abastadas, “restando” aos mais desprovidos ocupar as áreas fora do interesse direto do capital especulativo.

Palavras-chave: Internacionalização; Equipamentos de consumo e lazer; Planejamento urbano.

THE INTERNATIONALIZATION OF CURITIBA: AN ANALYSIS FROM URBAN CONSUMER EQUIPMENT AND RECREATION

ABSTRACT: The change in dynamic urban Curitiba was responsible for strengthening the centrality of the metropolis at the expense of other municipalities in the metropolitan area. This process grew up in the last 20 years has intimate relation with the economic restructuring imposed by the globalization dynamics is responsible for many effects on the geography of cities changing their spatial configurations, not only to the productive and economic activities, as well as distribution of population and particularly on the social stratification patterns and way of life. In this context, Curitiba gains new spaces for consumption and leisure, led by the globalization logic, where many companies operating worldwide have joined the local market.

¹ EIXO TEMÁTICO: Planejamento e gestão urbana

² Mestrando, Programa de Pós-graduação em Geografia (PPGeografia-UFPR), alegfm@hotmail.com

³ Mestrando, Programa de Pós-graduação em Geografia (PPGeografia-UFPR), fafernandes84@gmail.com

⁴ Graduando, (Geografia - UFPR), jhk_jorge@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Cada vez mais estudos se debruçam sobre a metrópole e suas novas configurações, na busca por estabelecer um papel novo no contexto das “flexibilidades”.

A nova economia internacional que se manifesta a partir da 2ª grande guerra traz consigo além da multiplicação e internacionalização das trocas (SANTOS, 2009) toda uma série de transformações produtivas que vão incidir sobre o espaço urbano, tornando-o cada vez mais mutável, o que nos possibilita concordar com Ascher (2009), em sua argumentação de que a palavra que melhor caracteriza a cidade contemporânea é a mudança, enquanto núcleo essencial de sua dinâmica.

Nesse contexto, adaptação e flexibilização são características que as cidades passam necessariamente a apresentar para que de forma célere as transformações urbanas sejam efetivas e ganhem visibilidade e notoriedade dentro de certo escopo do pensamento político e econômico que lhes garantam um “selo de qualidade” de que estão aptas a participarem do mercado mundial de cidades.

Harvey (1992), afirma que diante do atual período de reestruturação econômica e desindustrialização, às metrópoles restaram poucas opções além de se tornarem centros financeiros, de consumo e de entretenimento.

Nesta conjuntura, pode-se destacar o setor de comércio e serviços, que por muito tempo foi considerado atividade dependente da indústria, onde atualmente é abordado como extremamente dinâmico e independente. Segundo Pintaudi (1992, p. 27) “nesse setor da economia, o processo de concentração e de centralização do capital está presente e, cada vez mais, as grandes redes monopolizam a distribuição de mercadorias, ditando preços e dando 'ordens' aos produtores”. A penetração do capital financeiro no comércio contribui para a instalação de grandes empresas, como redes de lojas, Hipermercados e Shopping Centers (SC).

Assim, a reestruturação da economia imposta pela dinâmica da globalização tem provocado importantes efeitos na Geografia das cidades alterando suas configurações espaciais, não só ao que tange as atividades produtivas e econômicas, como também a distribuição da população e, sobretudo os padrões de estratificação social e os estilos da vida cotidiana. Sanchez (2001, p. 11) afirma que “a produção do espaço, em si, não é nova, pois os grupos dominantes produziram sempre espaços particulares. O novo parece ser a produção global e total do espaço social”.

Tais setores/atividades originam paisagens urbanas marcadas cada vez mais por elementos relacionados a uma dinâmica internacionalizada, mundializada, capaz de alterar profundamente a lógica das atividades existentes e mesmo de constituir novas centralidades, criando cada vez mais espaços homogêneos a partir de valores culturais e hábitos de consumo que se tem tornado dominante em escala mundial.

Ancorado metodologicamente nas proposições de Mattos (2004) para quem alguns desses novos setores/atividades são fundamentais para a compreensão da nova realidade urbana, destacando-se os espaços comerciais integrados ou diversificados e os espaços de entretenimento, analisa-se os equipamentos de consumo e lazer priorizando as grandes superfícies como os Shopping Centers (SC), Hipermercados e equipamentos de entretenimento.

Considerando que a instalação de tais empreendimentos implica necessariamente numa série de transformações no espaço urbano que se relacionam tanto a mudanças de hábitos na população, quanto a mudanças de fluxos entre mais diversas redes de interesses que circundam tais comércios, o nosso intuito é contribuir para uma análise da configuração espacial da cidade de Curitiba e aglomerado metropolitano, a partir da inserção desses equipamentos de lazer e consumo, buscando compreender em que sentido a sua natureza agregadora de atividades comerciais, de serviços e lazer se relacionam com as transformações em curso no aglomerado metropolitano de Curitiba, nas décadas de 1990 e 2000.

A INTERNACIONALIZAÇÃO DE CURITIBA NAS DÉCADAS DE 1990 E 2000

As cidades globais são caracterizadas pela diversidade de atividades a qual exercem, e, sobretudo pelas funções que tendem a concentrar. Para Sassen (1998) as principais destas características consistem em:

- (1) pontos de comando na organização da economia mundial;
- (2) lugares e mercados fundamentais para as indústrias de destaque do atual período, isto é, as finanças e os serviços especializados destinados às empresas;
- (3) lugares de produção fundamentais para essas indústrias, incluindo a produção de inovações. (SASSEN, 1998, p.16-17).

Neste contexto a globalização das cidades é responsável por torná-la o local de abrangência dos serviços modernizados, concentrado as atividades que demandam maiores infraestruturas e conseqüentemente dominam o capital. Estas atividades foram introduzidas por novas necessidades e são marcadas pela padronização dos equipamentos urbanos, que podem ser facilmente encontrados em diversas cidades no mundo.

Corroborando essa discussão, a década de 1990 marcou um período de intensas mudanças locais, segundo Firkowski (2004), um marco no que concerne às transformações ocorridas na economia urbana de Curitiba e Aglomerado Metropolitano. Para a autora, esse período é responsável por marcar o processo de

internacionalização de Curitiba tendo em vista que “várias atividades relacionadas aos serviços e comércio passaram a ser controladas por grupos de atuação mundial, além da implantação de duas importantes unidades da indústria automobilística e seus respectivos fornecedores” (FIRKOWSKI, 2004, p. 90).

Assim, a cidade passou a concentrar nesse período funções mais complexas e diversificadas através da presença de importantes e numerosas atividades de ponta e da intensificação de fluxos entre os mais significativos do país, dentre eles os serviços especializados. Paralelamente, esta realidade despertou o interesse de grupos nacionais e internacionais de origens diversas, mediante um possível mercado em expansão.

Cabe ressaltar que Curitiba passou a ser vista não apenas como um local para a implantação de novos equipamentos de lazer e consumo simplesmente, mas, como um mercado aberto para a oferta de novos serviços, ou seja, a demanda não dizia respeito somente ao número de empreendimentos, mas, principalmente, a diversificação e ganho da complexidade dos mesmos. Percebe-se, porém que, essa tendência apontada por Firkowski na década de 1990 tem continuidade e até se amplia na primeira década dos anos 2000.

Hipermercados

O processo de internacionalização pode ser facilmente observado quanto à instalação de hipermercados na cidade. As atividades destes empreendimentos tiveram início, em Curitiba no ano de 1987, com a instalação do Hipermercado da rede Francesa Carrefour, e do Extra Hipermercados, da rede Pão de Açúcar, em 1990. Porém, após estas duas instalações, a cidade não recebeu nenhuma iniciativa estrangeira neste sentido nos sete anos seguintes, caracterizando então, os pioneiros como empreendimentos isolados.

Somente no ano de 1998, teve início a forte internacionalização do setor, com a implementação de sete hipermercados em aproximadamente três anos. Este período, que pode ser identificado no quadro 01, é marcado pela inserção de estabelecimentos de origem internacional, e foi responsável por reestruturações ocorridas no setor, quando diversas lojas de atuação local foram adquiridas pelos grandes grupos recém-chegados à capital.

O grupo *Sonae*, além de adquirir a rede *Mercadorama*, no primeiro ano de sua atuação, passou a controlar também “as lojas da *Cia. Real de Distribuição* em Curitiba e adquiriu em 1999 as oito unidades (uma delas em São José dos Pinhais na RMC) da rede *Coletão*, outra importante cadeia que atuava em Curitiba desde 1950.” (CÓRDOBA, 2008, p. 144). O grupo Pão de açúcar foi responsável pela amortização de rede *Senff*

Parati, responsável por 11 lojas no estado.

Quadro 01 - Origem dos Hipermercados instalados em Curitiba

PERÍODO DE INSTALAÇÃO	ORIGEM DO CAPITAL	LOJAS	NÚMERO DE LOJAS
1985 - 1990	Francês	Hipermercados Carrefour	1
	Brasileiro/Francês	Hipermercados Extra	1
1991 - 1995 ¹			0
1996 - 2000 ²	Brasileiro/Francês	Hipermercados Extra	1
	Norte-americano	Super Center Wal-Mart	1
	Norte-americano	Sam's Club	1
	Norte-americano	Big	3
	Francês	Hipermercados Carrefour	1
2001 - 2005	Norte-americano	Big	3
	Brasileiro	Super Center condor	4
	Brasileiro	Super Muffato Hipermercado	1
	Brasileiro	SuperCenter Angeloni	1
	Norte-americano	Super Center Wal-Mart	2
	Norte-americano	Sam's Club	1
	Holandês	Makro Atacado	1
2006 - 2010	Brasileiro	Super Center condor	4
	Brasileiro	SuperCenter Angeloni	1
	Brasileiro	Super Muffato Hipermercado	1

¹ Período sem instalação de Hipermercados.

² Apesar do quadro considerar um período de 5 anos, as instalações ocorreram apenas no ano de 1998.

Fonte: Pesquisa direta, 2010.

Organização: Fernanda A. Fernandes; Jorge Huçulak, 2010.

Sendo assim, é evidente que ao englobar as pequenas empresas locais as grandes redes reorganizaram significativamente a dinâmica do comércio varejista de Curitiba, tanto na alteração espacial, quanto na mudança de hábitos de consumo do habitante curitibano.

Na década seguinte, a dinâmica de instalações persiste, e os hipermercados inserem definitivamente o modelo de auto-serviço no comércio da cidade, por meio da inserção de mais 20 empreendimentos deste nível nos últimos 10 anos, com implantação de ao menos um hipermercado ao ano. Neste período a expansão expressiva do setor atraiu ainda redes nacionais a investirem neste modelo de empreendimento, com a presença das brasileiras *Condor*, *Super Muffato* e *Angeloni*.

Equipamentos de entretenimento

Os equipamentos de entretenimento identificados para análise incluíram 50 estabelecimentos, dentre os quais estão *Teatros*, acima de 150 lugares, destinados a

apresentações teatrais, de dança e shows; *Multiplex*, considerados como um conjunto de salas de cinema acompanhado de outros serviços, como praças de alimentação; *Espaços Multieventos*, responsáveis por feiras e exposições; e *Espaços para Eventos Esportivos*, com grande capacidade e diversidade de eventos. Contudo, 26 destes equipamentos foram inaugurados no período de 2000 a 2010, conforme se verifica na tabela 1. Na década de 1990 houve uma tímida inserção destes equipamentos, porém, não muito significativa, e anteriormente a este período estavam presentes apenas os espaços mais tradicionais na cidade, como os *Teatros* e *Espaços para Eventos Esportivos*.

Tabela 1 - Instalação dos equipamentos de entretenimento/por categoria

Tipologia	Anterior a 1990	1990 a 2010	2000 a 2010	Não informado
Teatros	4	8	9	2
Multiplex	0	1	13	1
Espaços Multieventos	1	1	4	2
Espaços para Eventos Esportivos	4	0	0	0

Fonte: Pesquisa direta, 2010

Organização: Fernanda A. Fernandes, 2010.

Observa-se uma aguda tendência de concentração, em que a maior parte destes estão inseridos em Curitiba, 20 deles estabelecidos em SC. Apenas o Autódromo internacional de Curitiba, localizado nos limites entre a capital e o município de Pinhais e outros três espaços localizados nos municípios de Pinhais, São José dos Pinhais e Araucária, fogem a essa lógica.

Os equipamentos de entretenimento dispostos na cidade apresentam maior influência do processo de internacionalização na categoria Multiplex, como observado no gráfico 01, onde se verificou que parte destes empreendimentos são geridos por redes internacionais. Este tipo de empreendimento adotou a inserção em shopping centers devido à comodidade proporcionada por estes espaços. Análogo a isso, o Multiplex se constitui como um dos atrativos dos shoppings curitibanos, sendo, portanto elementos estratégicos para a permanência dos consumidores em tais empreendimentos.

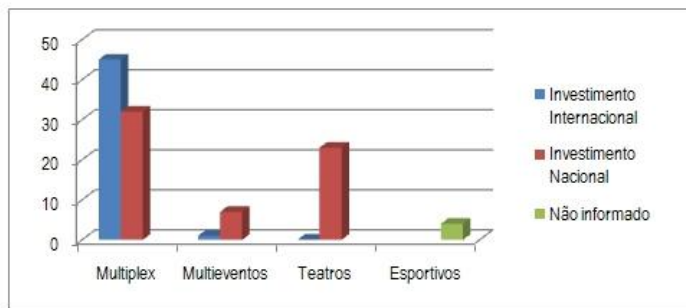


Gráfico 01 - Investimentos estrangeiros nos equipamentos de entretenimento.

Fonte: Pesquisa direta, 2010. Organização: Fernanda A. Fernandes, 2011

É por este motivo que os maiores shoppings da cidade são responsáveis pela concentração das grandes redes de cinema, de origem estrangeira, responsáveis também, pelo maior número de salas desta categoria, enquanto o Multiplex de redes internacionais possui de 8 a 10 salas, os empreendimentos de redes nacionais possuem em média apenas 5.

Igualmente, os espaços destinados aos eventos passaram por uma reformulação, comandados pelo processo de internacionalização. Novos equipamentos foram instalados, possuindo maior capacidade e aparelhados de novas tecnologias, a fim de suprir a necessidade de locais para shows e grandes eventos. Um dos espaços destinados aos eventos, implantado recentemente é o Complexo Positivo, composto por duas salas de teatro, o pequeno e o grande Auditório, e por um espaço para a realização de feiras e exposições, o Expo Unimed reforçando a continuidade na expansão deste setor.

Destes espaços, apenas a categoria Teatros não apresenta investimentos de cunho internacional, como evidencia ainda o gráfico 01, caracterizado pela iniciativa local, com investimentos particulares dos próprios atores e por parte dos órgãos públicos, como a Fundação Cultural de Curitiba. De algum modo estes espaços preservaram sua independência em relação à atuação direta das grandes empresas do entretenimento, entretanto, indiretamente também foram influenciados, considerando que apresentaram reformulações para adequação ao momento econômico atual. Alguns destes espaços foram inseridos em shoppings, como o Tetro Fernanda Montenegro e Paulo Autran, no Shopping Novo Batel, e o Regina Vogue, no Shopping Estação, aproveitando-se da concentração de público, proporcionada por estes espaços e pela proximidade a outros equipamentos de entretenimento.

Os *Espaços para Eventos Esportivos*, não puderam ser identificados quanto à presença de capital internacional, pois apresenta uma combinação de patrocínios, o que impede sua caracterização.

A instalação de novos equipamentos de entretenimento estimulados pelo processo de internacionalização teve reflexos, ainda, no aumento de shows internacionais na cidade, passando de 11 apresentações em 2008 para 22 em 2010, com destaque para o teatro Positivo, responsável por oito dos shows realizados em Curitiba. Esse número desconsiderou ainda as apresentações de dança e peças teatrais internacionais, por haver poucas informações e por tratar se do único local com esta dinâmica de eventos, Estes empreendimentos levaram Curitiba a desfrutar da participação entre as cidades responsáveis por contribuir com a inserção de eventos internacionais no Brasil, ainda que em um número bastante modesto quando comparada às demais metrópoles.

Shoppings Centers

Em relação aos 11 SC locais considerados como tal pela ABRASCE (associação brasileira dos Shopping Centers), verifica-se a mesma perspectiva concentradora dos Hipermercados e equipamentos de entretenimento. Até o ano de 2009 nenhum SC havia se implantado fora dos limites municipais de Curitiba, ano da inauguração do Shopping São José (Figura 01), localizado no município de São José dos Pinhais, justamente a cidade que exerceu forte protagonismo no âmbito da localização da indústria automobilística instalada na década de 1990, bem como de parte considerável de seus fornecedores, trata-se, respectivamente da Renault e Audi-Volkswagen, o que desencadeou uma série de investimentos em comércio e serviços, além da adequação do Aeroporto Internacional de Curitiba, também localizado em seus limites municipais.

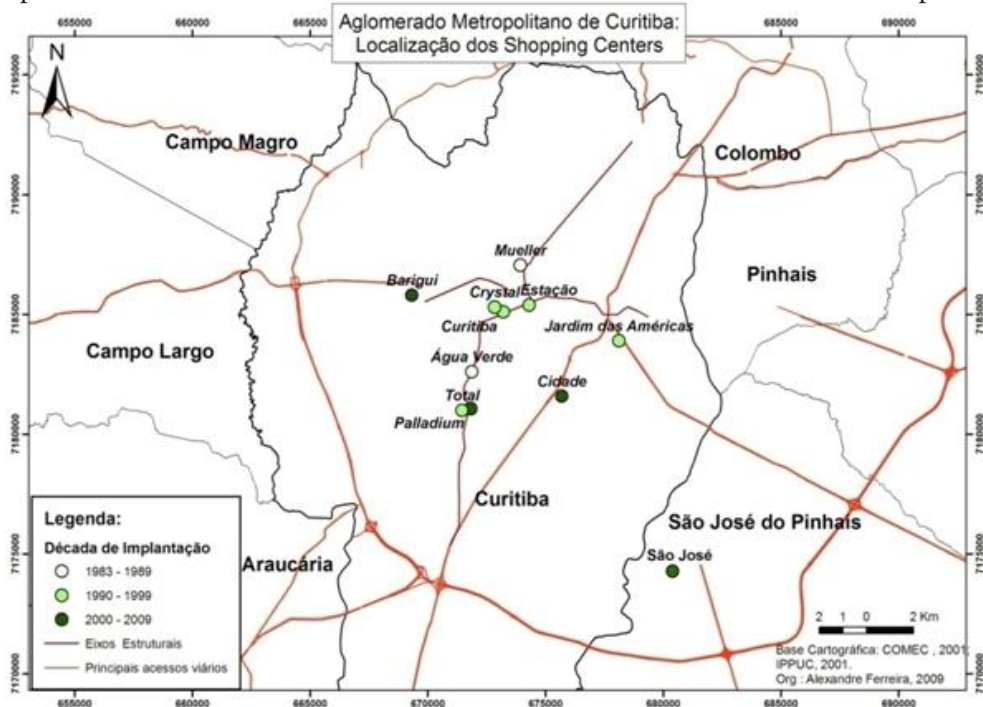


Figura 01 - Localização dos Shopping Centers

Fonte: Pesquisa direta, 2010

Organizador: Alexandre Gomes Ferreira

Enquanto na década de 1990, principalmente em sua segunda metade, há conforme a figura 2 a instalação de cinco (5) empreendimentos nos anos 2000 verifica-se a instalação de mais três (3) SC destacando-se que dois (2) destes, o Shopping Palladium e o Park Shopping Barigui são os dois maiores da cidade de Curitiba. Em síntese pode-se afirmar que

mais de 80% dos SC curitibanos instalaram-se nos últimos 16 anos ou seja, a partir de 1995.

O processo de internacionalização em relação aos SC se traduz também em concentração financeira ou de capital. Tal perspectiva deixa claro que a concentração financeira e territorial, passa a aglutinar sob a propriedade de alguns grupos todo um setor de extremo dinamismo na economia local. Para Pintaudi (2002):

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

Tal assertiva parece ser corroborada com os dados de faturamento dos SC de Curitiba que evidenciam a representatividade dos mesmos em alguns sub-setores da economia urbana local. Cumpre destacar que os dados obtidos referem-se ao ano de 2008 e, portanto, excluem os dois empreendimentos mais recentes, quais sejam, o Shopping Palladium e o Shopping São José. Os mesmos foram classificados em sub-setores (conforme classificação da Secretaria Estadual da Fazenda), como mostra a tabela 02, e agrupados de acordo com a quantidade de lojas de cada sub-setor localizadas no interior dos SC, e ainda de acordo com a participação em termos de faturamento das lojas localizadas nos SC no total do faturamento do sub-setor do município como um todo.

A análise de alguns sub-setores, mostra de modo inequívoco a representatividade dos SC no contexto da economia urbana em Curitiba. Em 2008 esses empreendimentos foram responsáveis por parcelas significativas do faturamento total do comércio, como por exemplo, 28,9% de todo faturamento das lojas de departamento, 35,5% do total de joalherias, 44,5% do total de vestuário e 66,5% do total de artigos esportivos em geral.

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

Porém, em relação à dimensão total do comércio varejista, setor ao qual a maioria das lojas dos SC faz parte, as totalidades de suas lojas parece pouco significativas para explicar a sua participação em alguns sub-setores se comparadas ao total de lojas existentes em Curitiba, 24.032. Então, pode-se afirmar que, muito mais do que sua representatividade numérica, tais empreendimentos destacam-se por concentrar parte significativa do faturamento de alguns sub-setores, o que está associado ao alto valor agregado nos produtos em razão de sua localização no interior de um SC.

O setor de vestuários é dominado pelos maiores empreendimentos do setor, assim, apenas o Park Shopping Barigui detém 15,7%, conforme o gráfico 02, das vendas

de vestuário da cidade, percentual altamente expressivo, acompanhado dos Shoppings Curitiba e Mueller.

Tabela 02 - SC em Curitiba: sub-setores de atividade, número de lojas e participação no faturamento total - 2008

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

Fonte: Pesquisa, SEFA, 2009.

Organização: Alexandre Gomes Ferreira.

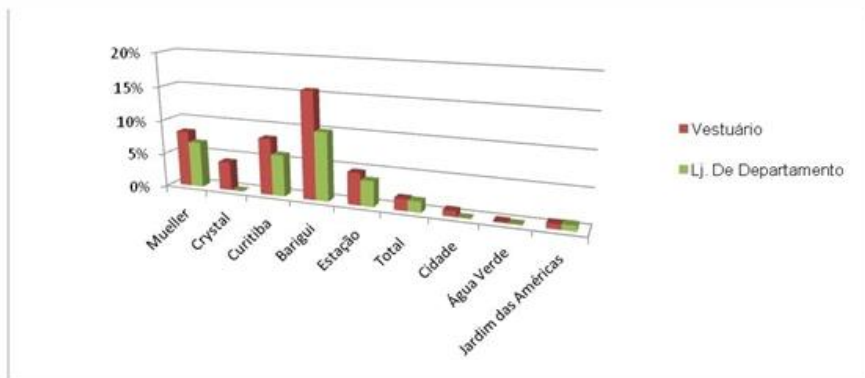


Gráfico 02 - Participação dos SC no Faturamento dos sub-setores: Vestuário e lojas de departamento - Curitiba - 2008

Outro sub-setor que merece destaque é o de joalherias, tanto por expressar uma relação direta entre os SC e o consumo de luxo, como pelo fato de que apenas três empreendimentos concentram praticamente todas as vendas do total de 35,5% que os SC detêm no faturamento total desse sub-setor no comércio de Curitiba.

São eles, respectivamente, o Park Shopping Barigui (11%), o Shopping Mueller (9,7%) e o

Shopping Crystal (8,5%). Esses empreendimentos detêm grandes joalherias nacionais e internacionais entre suas lojas, além de localização privilegiada na cidade.

É fundamental à argumentação compreender que todos estes empreendimentos que se destacam tanto por seu tamanho e atuação na economia local são administrados e possuem participação de grandes empresas do segmento Nacional, todas com grande percentual de capital internacional em suas estruturas.

RELAÇÕES ENTRE O PADRÃO LOCACIONAL DOS EQUIPAMENTOS DE CONSUMO E LAZER E O PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA

Ao se verificar o padrão concentrador dos equipamentos de serviços em Curitiba, cabe indagar qual foi o papel exercido pelo planejamento urbano nesse contexto, em particular das vias de acesso e da distribuição das camadas de mais alta renda pelos locais que foram transformados pela ação planejadora.

Existe uma nítida estratégia de localização orientada pelas principais vias de circulação, conforme se verifica na figura 02, preservando assim a instalação em locais de fácil acesso, como as grandes vias de acesso aos bairros e principalmente os eixos estruturais, concebidos no processo de planejamento urbano, e que parecem ter tido papel fundamentalmente para uma concentração dessas grandes superfícies comerciais, já que a facilidade de acesso e circulação, tanto de mercadorias, quanto de pessoas, constituem-se elementos fundamentais ao sucesso desses empreendimentos.

Contudo, essa estratégia locacional também é acompanhada da tendência de aglutinação dos empreendimentos nos locais onde há maior concentração de renda da população, resultado direto do processo de planejamento urbano, que concentrou as camadas mais ricas da população nas melhores localizações urbanas.

É o que mostra a figura 03, com os rendimentos médios dos chefes de família, o que contribui para corroborar a relação existente entre a localização dos equipamentos de lazer e serviços e as porções privilegiadas da cidade. Na “linha verde”⁵ ou nas suas imediações diretas localizam-se dois SC, e 3 hipermercados revelando uma possível tendência de implantação futura. A maior parte dos empreendimentos está localizada nos setores mais abastados, onde os rendimentos médios dos respectivos chefes de família ultrapassam os dez salários mínimos.

⁵Trata-se da antiga rodovia BR 116 transformada em avenida “linha verde” e que se constitui numa nova via de circulação contando, inclusive, com via exclusiva para o ônibus biarticulado e tendo seu zoneamento modificado de modo a estimular o adensamento populacional.

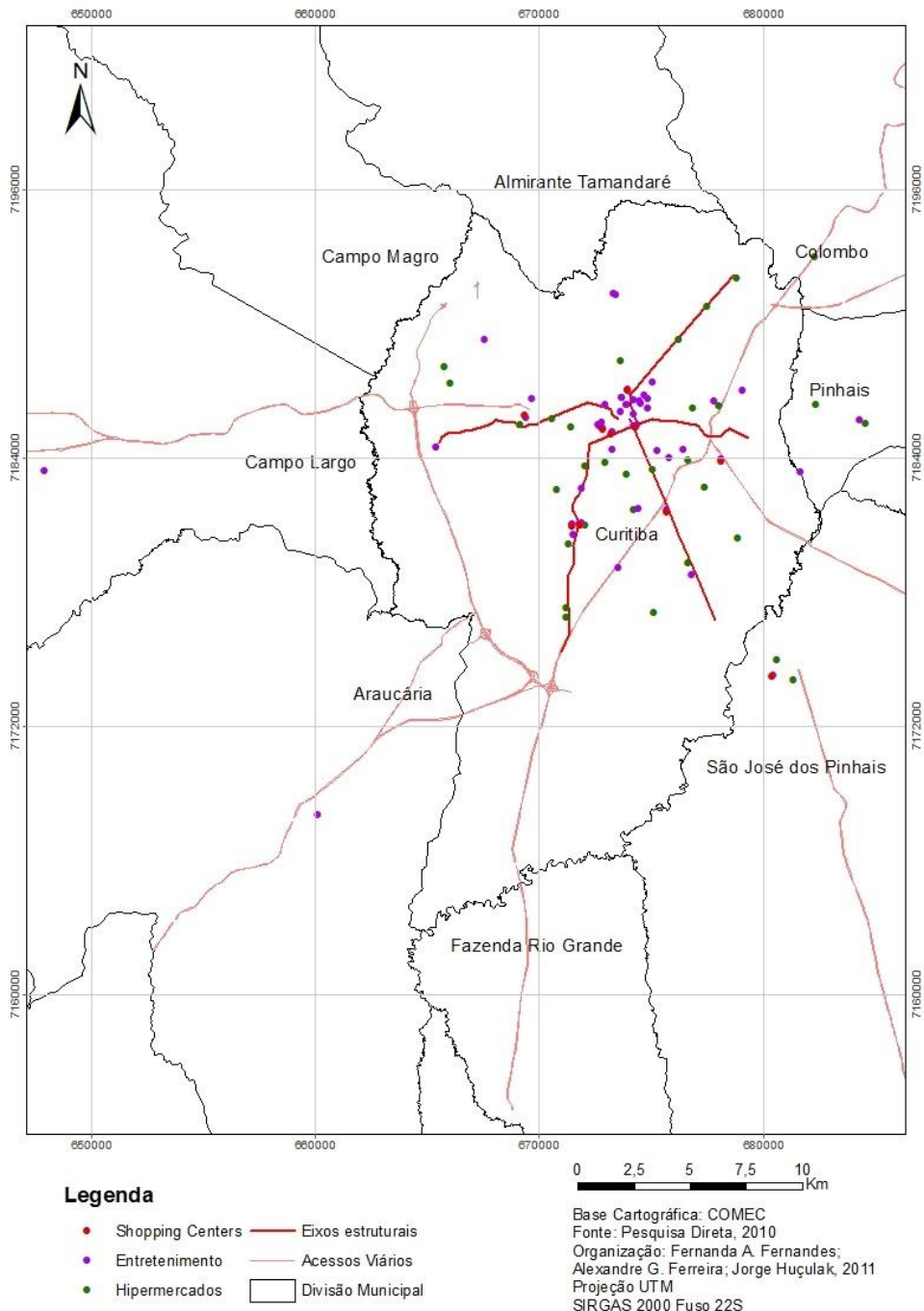
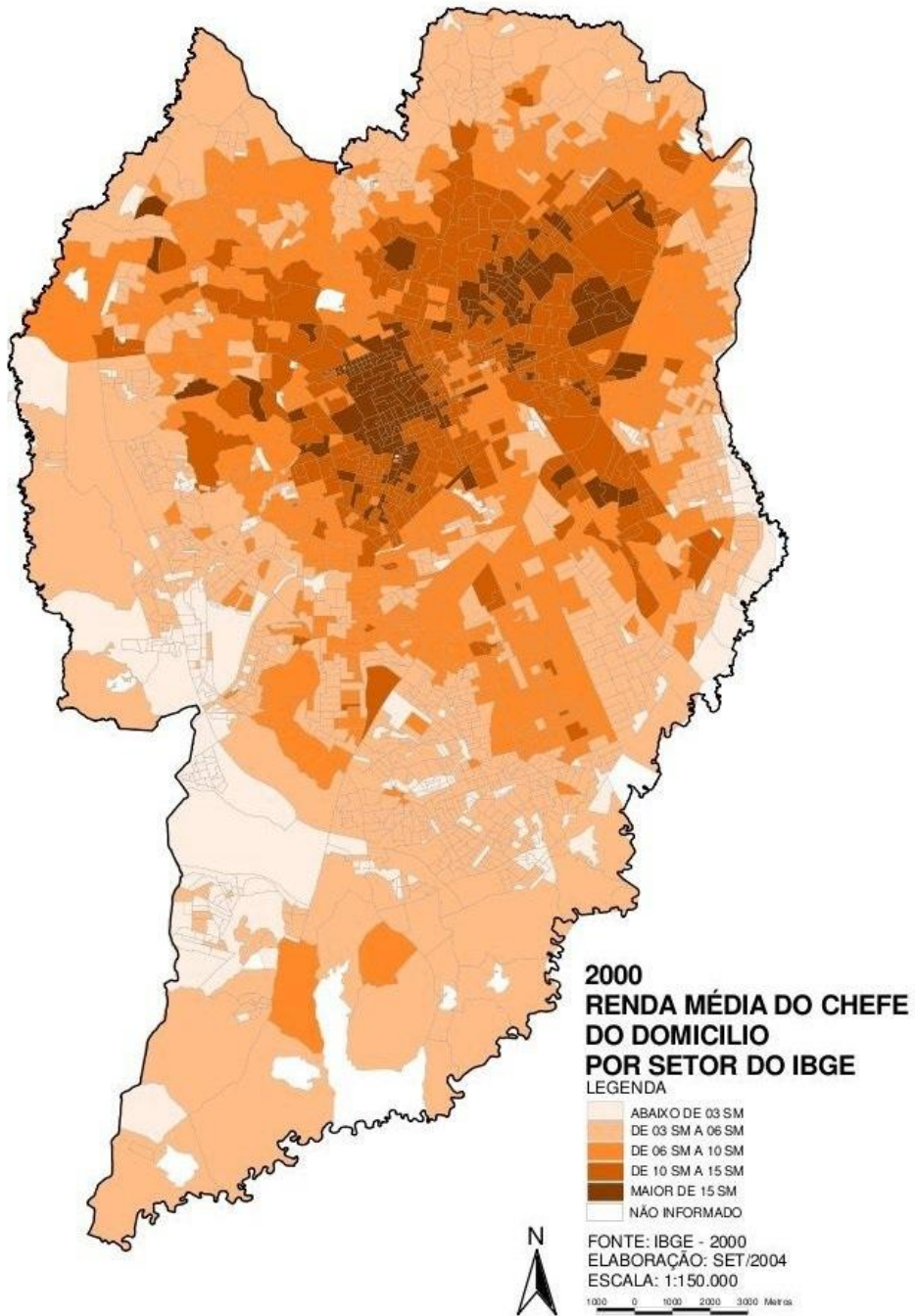


Figura 02 - Localização dos Equipamentos de consumo e lazer no aglomerado metropolitano de Curitiba.

Fonte: Pesquisa direta, 2011



IPPUC - INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA

Figura 03 - Renda média do chefe do domicílio por setor do IBGE.
Fonte: IPPUC, 2004.

A priori, essa relação entre população de maior poder aquisitivo e equipamentos de consumo diferenciado explica, pelo menos em parte, porque os SC da capital paranaense, diferentemente da grande maioria dos empreendimentos das grandes cidades brasileiras, concentram-se no centro da cidade, ou na sua proximidade.

A intervenção mais significativa, e que se tornou o elemento central da organização urbana, foi à implantação de eixos lineares de desenvolvimento, os chamados eixos estruturais, proposta esboçada desde o PPU. Estes eixos tinham como objetivo ordenar o desenvolvimento da cidade através da associação do sistema viário, transporte coletivo e adensamento construtivo. Em relação ao sistema viário eles continham as principais vias de ligação da cidade, que através de uma rígida hierarquia viária coletavam o fluxo dos bairros. Da mesma maneira funcionava o sistema de transporte coletivo, através da articulação entre as linhas expressas contidas nos eixos estruturais e as linhas alimentadoras. Em relação aos usos incentivou-se nestes eixos a concentração de habitação, comércio e serviços por meio do adensamento construtivo. No restante da cidade criou-se um zoneamento escalonado, onde os parâmetros iam sendo progressivamente reduzidos à medida em que as zonas se afastavam dos eixos estruturais.

Assim, o planejamento urbano em Curitiba, que se iniciou quase paralelamente ao momento de grande crescimento populacional e da intensificação do uso do solo metropolitano criou elementos que valorizaram a terra urbana e a moradia da Capital elevando o preço do solo em razão das melhorias de infra-estrutura e aumentando os tributos locais, tornando o processo de ocupação seletivo e induzindo o crescimento da ocupação de segmentos mais pobres para áreas periféricas internas e principalmente externas aos seus limites administrativos de Curitiba. Áreas nas quais havia disponíveis lotes mais compatíveis ao poder aquisitivo desses segmentos de baixa renda. (IPARDES, 2006).

Estudos que traçam um panorama da evolução do Aglomerado Metropolitano nas décadas de 1990 e 2000 mostram que nesse período houve um intenso crescimento local combinado, por um lado, com o vertiginoso avanço demográfico dos municípios fronteiriços (ULTRAMARI & MOURA, 1994; KLEINLE *et al.*, 2000), e por outro, com o crescimento paralelo e articulado entre núcleo urbano e região metropolitana que corrobora a idéia de que Curitiba parece selecionar os seus migrantes, “reservando a Região Metropolitana (RMC) como espaço para as classes populares, enquanto privilegia o recebimento das camadas médias e altas dos novos moradores.” (IPARDES, 2006, p.78).

A Região Metropolitana de Curitiba foi a que mais cresceu no Brasil na década 1970, resultado de uma profunda reestruturação produtiva ocorrida no meio rural paranaense.

Este fluxo de migração, composto em grande parte por uma população de baixa renda, teve como destino principal as cidades vizinhas a Curitiba, produzindo nelas uma urbanização veloz e precária. Para Ultramar e Moura o principal fator explicativo desta

forma de urbanização “[...] está ligado ao custo da terra e às restrições impostas pelo planejamento urbano de Curitiba que direcionaram a ocupação para áreas contíguas ao pólo, em territórios de outros municípios” (1994, p. 9)

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

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

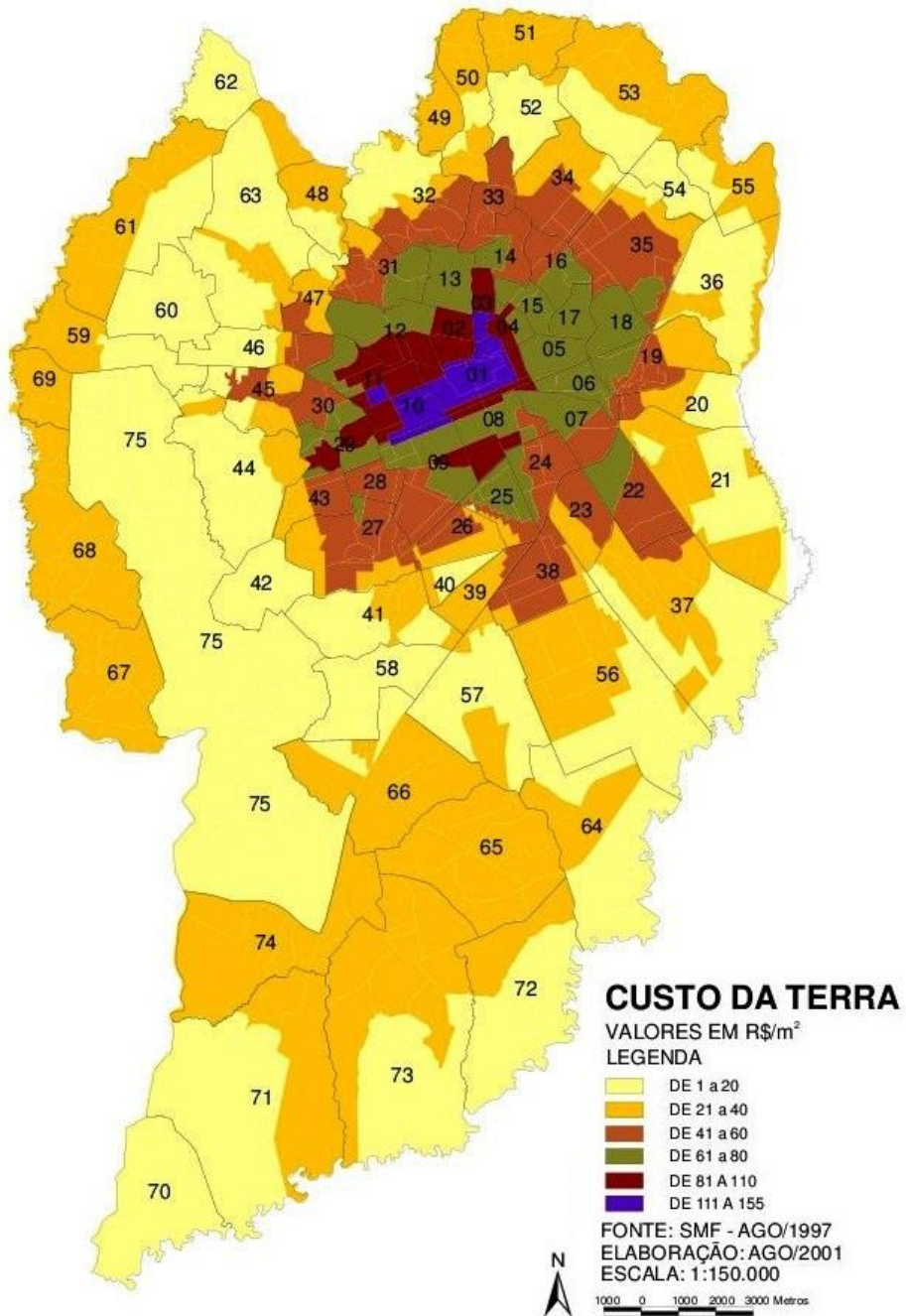
Ainda segundo Oliveira (2002), O processo mais visível da implantação dos setores estruturais foi à imediata valorização das suas terras e das que lhe eram adjacentes. Uma vez que o potencial de aproveitamento dos terrenos era ali o mais elevado e tais áreas seriam mais cedo ou mais tarde beneficiadas com toda a infra-estrutura urbana e acrescenta:

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

Sendo assim, o padrão de localização espacial que foi ditado pelo planejamento local proposto pelo Plano Diretor de 1966 por meio de seu modelo linear de expansão urbana foi capaz de concentrar na área central de Curitiba os terrenos de maior valor (Figura 04) e, conseqüentemente, o público mais cobiçado pelos investidores de empreendimentos como os estudados na pesquisa.

As transformações do aglomerado metropolitano de Curitiba revelam que o seu processo de planificação não foi capaz de minimizar os efeitos da ação do capital imobiliários na produção do espaço, conforme aponta Moura (2009) Tão pouco se tem visto prioridade à idéia de uma cidade mais justa, como se poderia esperar do processo de planejamento urbano. Ao contrário disso, o que se vê é um aprofundamento da diferenças sociais na medida em que a valorização do solo tem restringido o seu acesso a determinados segmentos sociais. Segundo Firkowski (2002):

A diversidade de espaços de moradia que se constitui no aglomerado metropolitano expressa a unidade dos contrários, na medida em que uma mesma área, a de mananciais, pode revelar a convivência de classes sociais distintas, que se apropriam de maneiras também distintas desse espaço. Assim, no aglomerado convivem, não sem conflitos, ricos e pobres, ocupações irregulares e condomínios de alto luxo, dentre eles o exemplo mais cabal é, sem dúvida, o da continuidade espacial que caracteriza o Alphaville Graciosa e a Vila Zumbi dos Palmares.



IPPUC - INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA

Figura 04 - Custo da terra
Fonte: IPPUC, 2001.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma determinada região criteriosamente selecionada de acordo com seu potencial para investimentos, os equipamentos de lazer e consumo observados adentram no espaço urbano como ancoras, atraindo para seu entorno outros empreendimentos comerciais, imobiliários e de serviços, pois haverá maior circulação de capital na região, alterando, assim, o comércio tradicional e, valorizando o preço dos imóveis dentro de seu raio de influência.

Possuem uma localização mais estratégica vinculada aos grandes espaços de circulação da metrópole, ou seja, rodovias, anéis viários, grandes avenidas. Além disso, o fator que avalia a localização desses equipamentos de consumo e lazer é, sem dúvida, o grande contingente populacional no seu entorno e ou áreas propícias a loteamentos futuros. Deste modo, o raio de atuação deles nas metrópoles é regional, engloba vários bairros. A análise de sua localização e distribuição, hoje contém parâmetros de entendimento do processo geral de reprodução do espaço urbano, pois aponta para a relação dinâmica entre a localidade e o espaço global entendido, como a lógica de reprodução do capital das grandes empresas varejistas.

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

Assim, observa-se a reafirmação da centralidade de Curitiba, reforçada pelos novos equipamentos urbanos de consumo e lazer, fato este não correspondente à tendência recorrente em outras metrópoles, nas quais o processo de extensão urbana tem encontrado nesses equipamentos vetores importantes de aceleração.

Tal transformação tem reforçado sua centralidade no contexto metropolitano bem como a sua participação na rede urbana nacional e mundial, proporcionando continuidade ao processo de atração de novas atividades, onde os setores Comércio e Serviços demonstraram maior vitalidade. Sua concentração no pólo, segundo IPARDES (2006), voltou-se particularmente às empresas e ao mercado constituído pelos empreendimentos, pelo fluxo de executivos e profissionais especializados que se

intensificou e pelos novos habitantes da cidade, que demandam serviços mais complexos e sofisticados, peculiares ao mundo globalizado.

Esse processo amplia uma tendência aparentemente recente na Capital paranaense, uma ocupação seletiva do espaço metropolitano, condicionado pelo valor da terra e a existência de equipamentos e melhorias urbanas, reservou para Curitiba os habitantes de melhores condições econômicas, relegando as suas periferias internas e especialmente as externas, nos outros municípios, os habitantes empobrecidos e os imigrantes de menor poder aquisitivo. No conjunto a soma destes fatores tem promovido uma nítida segregação sócio-espacial que conta com o controle associativo do processo de planejamento local curitibano, elemento significativo ao que tange a valorização do solo. A concentração de equipamentos de consumo e lazer vem a somar nessa perspectiva, já que tais equipamentos são reconhecidamente valorizadores da terra urbana.

REFERÊNCIAS

CORDOBA, A.P.A. **Metrópole Curitiba entre a competição e a cooperação: análise das redes de comércio varejista na produção da cidade**. Dissertação de mestrado em Geografia. Universidade Federal de Santa Catarina. UFSC, Florianópolis, 2008.

FIRKOWSKI, O. L. C. de F. "**O grau de integração da Região Metropolitana de Curitiba na economia internacional e seus efeitos nas transformações socioespaciais**". Proyecto Globalización y Derechos Humanos en las Regiones Metropolitanas del MERCOSUR, 2002. Disponível em: <www.direitoshumanosrnc/coopere.net>. Acessado em Maio de 2011.

_____. Internacionalização e novos conteúdos de Curitiba. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**. Curitiba: IPARDES, n. 107, 2004, p. 93-107.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

IPARDES, **Como andam as metrópoles: Região Metropolitana de Curitiba**. 2006. Disponível em <www.ipardes.gov.br>.

_____, **Caderno estatístico do município de Curitiba**. IPARDES, 2009. Disponível em <www.ipardes.gov.br>. Acessado em 15/11/2009.

MATTOS, C de. Redes, nodos e cidades: transformação na metrópole latino-americana. In: RIBEIRO, L. C. Q. (Org.) **Metrópoles. Entre a coesão e a fragmentação, a cooperação e o conflito**. São Paulo: Ed. Fund. Perseu Abramo, 2004, p. 157-196.

MOURA, R. **Arranjos urbano-regionais no Brasil: uma análise com foco em Curitiba**. Curitiba, 2009. Tese (Doutorado em Geografia Humana). Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná.

PINTAUDI, S M. E FRÚGOLI JR., H. (Orgs.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: UNESP, 1992.

_____. **A cidade e as formas do comércio**. IN: Carlos, A.F.A (Org.) *Novos Caminhos da Geografia*. Contexto, São Paulo, 2002.

SANCHEZ, F. **Cidades reinventadas para um mercado mundial**. Tese Doutorado apresentada a Universidade de São Paulo-FFLCH/Depto Geografia, 2001.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4º Ed. 5º reimpressão, Edusp, São Paulo, 2009.

_____. **Por Uma Economia Política da Cidade: O Caso de São Paulo**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SASSEN, S. **As cidades na economia mundial**. São Paulo: Studio Nobel, 1998. 190p.

SOUZA, N. R. Planejamento urbano em Curitiba: saber técnico, classificação dos cidadãos e partilha da cidade. **Revista de Sociologia Política**. Curitiba, nº 16, p.107-122, Jun. 2001.

ULTRAMARI, C.; MOURA, R. **Metrópole. Grande Curitiba: teoria e prática**. Curitiba: IPARDES, 1994.