

# **A DINÂMICA DE UMA CENTRALIDADE: OS *SHOPPING CENTERS* ATACADISTAS DE CONFECÇÕES DE MARINGÁ – PR**

Gilmar Aparecido ASALIN<sup>1</sup>

## **RESUMO**

O objetivo do estudo em tela é caracterizar a dinâmica da centralidade criada pelos shoppings atacadistas de confecções da cidade de Maringá-PR. Neste contexto, Maringá tem figurado como um polo atacadista de confecções especialmente a partir dos empreendimentos denominadas *outlets*, ou seja, os shoppings centers atacadistas de confecções. Atrelado a estes empreendimentos, é perceptível o desenvolvimento de uma centralidade que vem causando transformações ao longo do tempo. Para tanto, foram realizados estudos bibliográficos estabelecendo uma base para fundamentar o trabalho relacionando-a aos dados primários e secundários desta pesquisa. Assim, a dinâmica da centralidade pode ser comprovada a partir da mobilidade de consumidores regionais e nacionais, ampliação dos *shoppings*, maior geração de empregos e o fato de se ter ainda, a produção de um novo empreendimento do setor em 2013, demonstrando que a centralidade dos empreendimentos é sua dinâmica na região.

**Palavras chave:** centralidade. *shopping centers*. Maringá.

---

<sup>1</sup> Doutorando pela Universidade Estadual de Maringá, membro do GEMPAR- Grupo de Estudos Multidisciplinar do Norte do Paraná, professor da Universidade do Estado do Paraná - UNESPAR – Paranavaí.

## THE DYNAMICS OF A CENTRALITY: THE MALLS WHOLESALERS OF MANUFACTURE OF MARINGÁ - PR

### ABSTRACT

The goal of the study is to characterize the dynamic display of the centrality created by wholesale clothing malls of the city of Maringá - PR. In this context, Maringá has figured as a pole wholesale clothing especially from projects denominated outlets, ie malls wholesalers of clothing, tied to the same is noticeable the development of a centrality that has been changing over time. For both bibliographic study were performed by establishing a base to support the work relating it to primary and secondary research data . Thus the dynamics of centrality can be proven from the mobility of regional and national consumer , expansion of shopping malls , more job generation and the fact that they still have to produce a new venture in the sector in 2013 , demonstrating the centrality of the projects is their dynamics in the region .

**Key words:** central. *shopping* malls. Maringá.

## 1 INTRODUÇÃO

Ao analisarmos o processo de urbanização pelo mundo, verificam-se intensas transformações espaciais. No caso do Brasil é marcante o conseqüente crescimento demográfico das metrópoles e das cidades médias, acompanhado de uma ampla transformação da economia que fomenta o setor terciário.

Ao longo de toda esta evolução, a análise do comércio permitiu uma maior e melhor compreensão desta espacialidade, pois, para Pintaudi (2002, p. 144), “o comércio e cidade são elementos indissociáveis”.

Na lógica da exacerbação, ou seja, do crescimento exagerado, o setor terciário, em especial o comércio, tem abarcado um percentual significativo da População Economicamente Ativa (PEA) do Brasil. O aumento da procura da população por bens e serviços tem contribuído para a efetivação de tal situação, na qual a maior parte do Produto Interno Bruto (PIB) gerado no país tem sua gênese neste setor que, de acordo com o IBGE (2010), fica em torno de 60%.

Tanto o comércio como os serviços tornaram-se mais diversificados e sofisticados, como são perceptíveis em algumas cidades, a exemplo da cidade de Maringá, com a criação de múltiplas empresas neste setor. Segundo o IBGE (2010) na cidade de Maringá, o comércio e serviços representam 59,9% do PIB municipal, ou seja, mais de 5 bilhões de reais; as indústrias detêm 18,5%; e 0,5% está relacionado ao setor agropecuário, ficando 22,5% a cargo dos impostos líquidos e subsídios para a administração pública, na qual se insere, saúde, educação e seguridade social. Parte da grande representatividade do setor de comércio e serviços desta cidade está relacionada ao surgimento dos *shopping centers*, espaços materializados para as práticas comerciais do final do século XX e início do século XXI.

*O shopping center* é um empreendimento imobiliário e comercial que permite a reunião em um ou mais prédios contíguos, das mais variadas lojas de vendas a varejo, diferente umas das outras não só pelos tipos de mercadorias que comercializam, como também pela sua natureza. (PINTAUDI 1992, p. 29).

Assim, o *shopping center* traz para o espaço urbano uma nova dinâmica de desenvolvimento do setor terciário, produzido segundo interesses dos detentores de capital que buscam formas de legitimar sua reprodução e acumulação.

Deste modo, neste artigo, buscaremos retratar a dinâmica da centralidade desenvolvida na cidade de Maringá a partir dos *shoppings* atacadistas de confecções. Maringá, tanto pela quantidade de habitantes e população relativa, quanto pelos papéis que exerce em termos regionais figura como uma cidade média. Tal referência é destaque a partir de diferentes arranjos e tipologias que são aplicadas tanto por pesquisadores como por órgãos governamentais. Embora ocorra divergência entre estudiosos, no que se refere aos critérios para definir as cidades médias, quer pelos aspectos quantitativamente ou qualitativamente, vamos acatar neste trabalho a posição de Leitzke e Fresca (2009) quando asseguram que é preciso ter noção do contexto socioeconômico de uma cidade em sua rede urbana, ou seja:

Na busca por identificar e estudar determinada cidade média é preciso analisar o processo de inserção e as constantes reinserções dessa cidade em sua rede urbana, verificando as interações regionais, principalmente as extrar-regionais através dos fluxos materiais e imateriais estabelecidos (LEITZKE; FRESCA, 2009, p.7).

Assim, é preciso ter o entendimento da localidade de influência dessa cidade, quer no campo político, econômico, de prestação de serviços, comércio, saúde, dentre outros. Desta maneira, cada cidade se apresenta na rede de forma única, já que sua inserção ou reinserção aconteceu dentro de um contexto socioeconômico singular (LEITZKE; FRESCA, 2009).

Assim, Maringá destaca-se como uma cidade média de múltiplas funções urbanas e de inúmeros arranjos produtivos. Podemos legitimar a cidade de Maringá como polo médico hospitalar (MACHADO, 2004), polo educacional (MOTA, 2007) e polo atacadista de confecções (ASALIN, 2008), além de outros equipamentos e propriedades urbanas culturais, de transporte, serviços e informacionais, pertinentes a este centro urbano, especialmente no pós 1960. Emaranhados.

Assim, Maringá que figura como uma capital regional B (Regic, 2007), destaca-se no setor terciário da economia. A variedade e a oferta de produtos confirmam o poder do comércio dos *shoppings* atacadistas de confecções desta cidade sobre a sua área de influência, tanto pela qualidade tanto pela quantidade de produtos oferecidos, diversidade, crédito e acessibilidade assimilada pelos comerciantes através de uma ampla capitalização.

## 2 O PROCESSO DE FORMAÇÃO DO COMÉRCIO A PARTIR DOS *SHOPPING CENTERS* ATACADISTAS DE CONFECÇÕES DE MARINGÁ

A busca pelo consumo, tanto pela população local como regional, e os *shopping centers* demonstram muito bem o setor, colaborando para que coexista uma grande gama de empreendimentos voltados ao comércio. Para ABRASCE (2013) os *shoppings* são considerados empreendimentos com área bruta locável (ABL), normalmente superior a 5 mil metros quadrados, formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatíveis com a legislação da região onde está instalado.

Ainda com base em dados da ABRASCE (2013) os *shoppings* podem ser classificados quanto ao seu tipo, porte e ABL (ver tabela 1). Além disso, ela descreve um padrão de *shopping* aceito como verdadeiro, por reunir a maioria das características que definem o empreendimento internacionalmente como: *Shopping* Regional, *Shopping* Comunitário, *Shopping* de Vizinhança, *Shopping* Especializado, *outlet Center* e *Festival Center*.

**Tabela 1 - Classificação da ABRASCE Por Tipo de Empreendimento**

<b>Tipo</b>	<b>Porte</b>	<b>ABL</b>
Tradicional	Mega	Acima de 60.000 m <sup>2</sup>
	Regional	De 30.000 a 59.999 m <sup>2</sup>
	Médios	De 20.000 a 29.999 m <sup>2</sup>
	Pequenos	Até 19.999m <sup>2</sup>
Especializados podem ser do tipo <i>Outlet</i> , <i>Life Style</i> ou Temáticos	Grandes	Acima de 20.000 m <sup>2</sup>
	Médios	De 10.000 a 19.999m <sup>2</sup>
	Pequenos	Até 9.999m <sup>2</sup>

Fonte: ABRASCE, 1986 atualização 2000.

No caso do trabalho em destaque, vamos caracterizar os *shoppings* atacadistas de confecções como *outlet*, por serem, segundo a ABRASCE (2013) em sua maior parte, formados por lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas com desconto, sendo que a última atualização ainda complementa a classificação deste tipo de *shopping*. O desenvolvimento do comércio atacadista de confecções na cidade de Maringá passou a ter maior evidência a partir do início da década de 1990, com a criação dos primeiros aglomerados de lojas criados pelos industriais lojistas, caracterizados pelos mesmos como *Shopping* Atacadista Vest Sul e, num

segundo momento, o *Shopping Mercosul*, considerado pelo seu atual administrador como o primeiro *shopping* atacadista de confecções de Maringá.

A importância da centralidade em destaque se convalida pelo processo dinâmico que o comércio atacadista de confecções vem desenvolvendo ao longo das últimas três décadas, cuja origem remete a grande quantidade de fluxos de pessoas, mercadorias, acessibilidades e capital. Embora a principal constatação seja evidenciada pelas grandes extensões que os compristas, termo utilizado comumente pelas pessoas envolvidas no comércio dos *shoppings* atacadistas de confecções, são capazes de percorrer para ter acesso aos produtos oferecidos nos *shoppings* atacadistas de confecções de Maringá.

Quando nos reportamos ao setor de confecções de algumas cidades do Norte do Paraná, caso de Maringá, Londrina, Cianorte e Apucarana, evidenciam-se dois aspectos ligados a um mesmo processo que podem ser utilizados para explicar a evolução deste setor. O primeiro dos aspectos tem ligação com a desconcentração produtiva da metrópole paulista a partir da década de 1970, fato que pode ser articulado à transferência de indústrias ou à terceirização de parte ou de toda a produção de roupas, a exemplo de empresas de renome nacional, como Ellus, Falcão, Forum.

Outro aspecto tem relação com a emergência do número de pequenas e micro empresas, ocorrida a partir de agentes capitalistas locais, como é o caso das marcas como Recco, Osmoze, Pura Mania, Emma Fiorezi, Linda Li e Morena Rosa, entre outras.

A origem das indústrias de confecções em Maringá está relacionada a vários fatores, assim como aconteceu em Cianorte. Segundo Fresca (2004) naquela cidade os principais fatores relacionados à gênese da indústria de confecções vão ao encontro da experiência prévia ou relacionada a esta (comércio de roupas e tecidos e trabalhadores das indústrias do vestuário); pessoas com capital para investir, mas sem experiência ou nenhum conhecimento no setor.

A partir de entrevistas realizadas com os industriais-lojistas, administradores e vendedores dos *shoppings* de confecções no atacado, foi possível definir a gênese destes empresários de confecções na cidade de Maringá, que estiveram relacionados também com a origem dos *shoppings* atacadistas de confecções. Um grupo mostra que o surgimento da empresa tem articulações com as experiências vividas no ramo, como funcionário na indústria, ou até mesmo vendedor. Neste caso, temos o exemplo da Opção G, empresa que está a mais de dez anos no mercado.

Ainda destacamos alguns empreendedores com melhores oportunidades e capital, originados pelo acúmulo de poupança, venda de imóvel, acerto demissional ou, no ramo de

facções, que ao adquirirem matéria-prima passaram a produzir, como é o caso da Jean Paolo e Confecções Aline. Temos também a situação das empresas que prosperaram a partir da terceirização de sua produção, como é o caso da Aldecon (ASALIN, 2008).

As facções<sup>2</sup> têm aumentado muito em Maringá e região e tem sido uma alternativa encontrada pelos industriais lojistas dos *shoppings* de confecções para a falta de funcionários, já que poucos estão dispostos a trabalharem diretamente nas indústrias de confecções, preferindo a informalidade das facções, o que facilita ganhos maiores por meio desta forma de terceirização.

À medida que os pequenos industriais do setor de confecção foram auferindo maior capitalização, especialmente na década de 1980, ocorreram a ampliação da produção e novas exigências por áreas maiores para tal produção. A demanda espacial esteve atrelada a interesses de alguns administradores municipais, a exemplo da política do governo municipal do prefeito Said Felício Ferreira, ocorrido entre 1983 e 1988, que, segundo entrevista na Prefeitura Municipal de Maringá, na década de 1980 foram doados lotes urbanos para diversas empresas do setor de confecções. Os lotes doados, eram considerados como de grande acessibilidade, especialmente pelo fato de estarem ligados ao principal eixo viário da cidade de Maringá, a Avenida Colombo.

Muitos desses industriais foram os precursores no lançamento do que seria, mais tarde, ratificado como *Shopping Atacadista de Confecções Vest Sul*. Em Outubro de 1990, já com esta denominação, foi inaugurada uma galeria em um barracão junto ao pavilhão de Exposição de Maringá, numa parceria entre a prefeitura de Maringá e a Sociedade Rural, durante a gestão do então prefeito Ricardo Barros (1989 – 1992).

Em instalações que tinham uma conotação de provisórias, 46 industriais lojistas de Maringá e região se reuniram, buscando criar infraestrutura que pudesse atender a grupos de compristas, que no período vinham, especialmente, de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Algumas destas empresas são representadas pela: Recco, Linda Li, Scalon, Jean Paolo, MR Malharia, Torch, Mazetto, Dilian, Flavilinne, Nannys, Emma Fiorezi, Bandeirantes, Fábrica de Acolchados, Aston, Kit Kat, Baby Lu, Klausid, Pakita, D’Kleris, Claus, Belle, Atelier, Mac Lerry, Armarinhos Guinoza, Robinil, empresas maringaenses; Modinha, empresa de Londrina; Liege Fashion de Paranavaí; Titu’s e Pirracinha de Apucarana.

---

<sup>2</sup> Facção é o nome dado às confecções que prestam serviços para outras empresas do ramo que possuem marca própria e foco na comercialização, dentro da cadeia produtiva do setor têxtil (SEBRAE, 2004).

O surgimento do empreendimento tem relação direta com as demandas de compristas que se deslocavam para compras no comércio atacadista de confecções de Maringá junto a este agrupamento de lojas que vendia produtos diretos da indústria. Comprar diretamente em diversas indústrias demandava mais tempo e custo para os mesmos e nem sempre o industrial lojista conseguia trazer até sua indústria os clientes desejados. Desse modo, buscaram concentrar as lojas em um único local, para comercializar seus produtos de forma mais econômica, com tranquilidade e segurança.

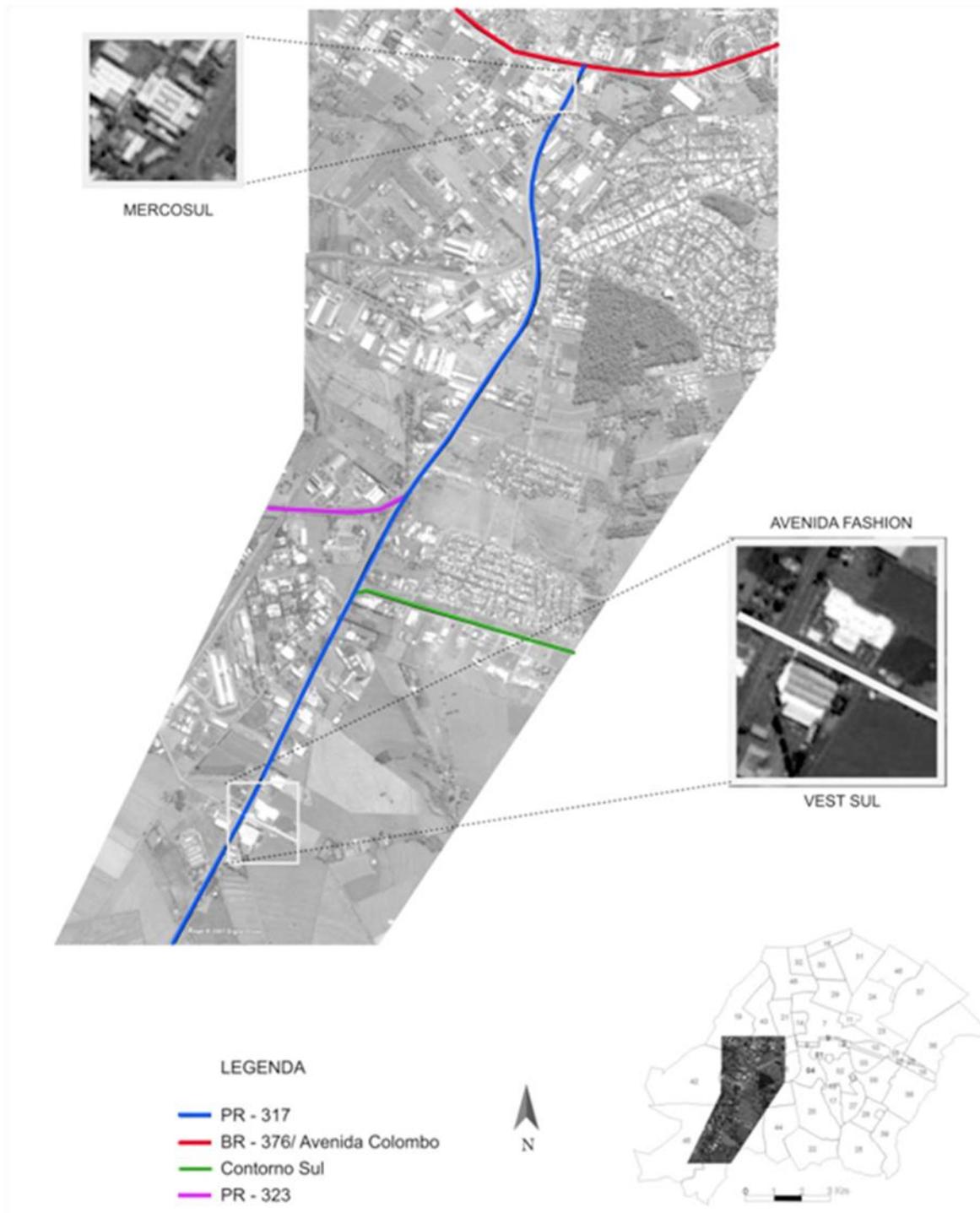
Neste contexto, a década de 1990 foi marcada pelo crescimento do setor de *Shoppings* atacadista de confecções. Em 1993, um pouco depois, após o Vest Sul abrir suas portas junto ao Parque de exposições, surgiu o *Shopping Mercosul*. O empreendedor imobiliário desse *shopping* modificou um galpão onde produzia barcos – Marreco do Brasil. Instalado na rodovia 317 km 0,5, a antiga indústria foi transformada em um *shopping* voltado a vendas de confecções no atacado.

A estratégia do *Shopping Mercosul* foi iniciar a produção de uma centralidade urbana voltada a este segmento, pois detinha informações suficientes para prever que num futuro próximo seria inaugurada a nova sede do *shopping* Vest Sul junto à mesma rodovia no km 6 (ver figura 1). Estrategicamente, o empreendedor se antecipou à abertura de um *shopping* favorecendo alguns industriais lojistas que quisessem investir no ramo, ou que não tivessem oportunidade de instalar uma loja no Vest Sul.

No último quinquênio da década de 1990, foram inaugurados, junto à rodovia PR 317, três novos *shoppings*, a saber, o Caiuá, o Vest Sul e o Catarinão, além do Mercosul, que já estava funcionando no início da mesma década. Todos buscando aproveitar os fluxos de pessoas, bens materiais e imateriais, que já eram produzidos, diante das estratégias dos empreendimentos mais antigos, caso do Vest Sul e do Mercosul.

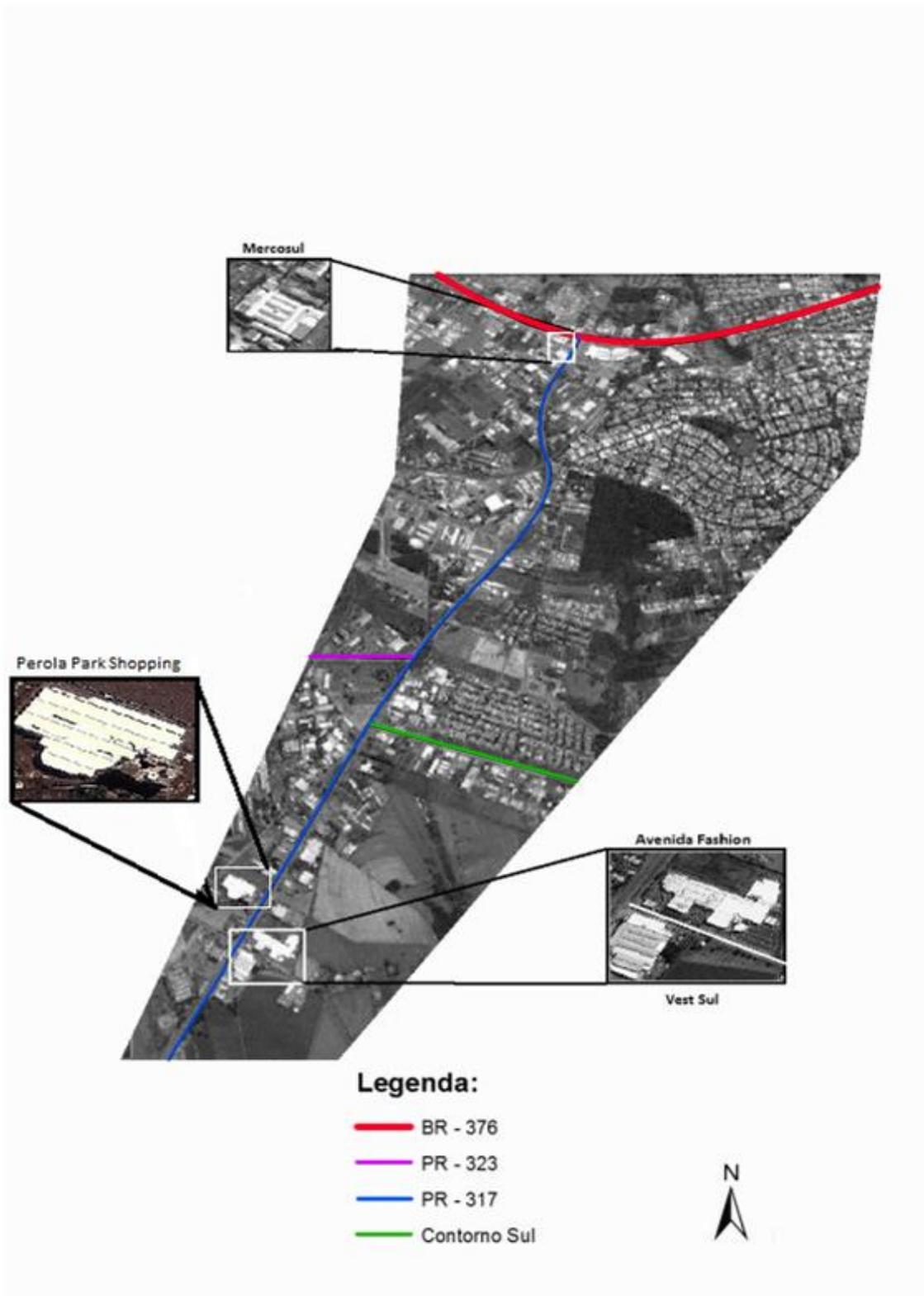
Na mesma época, tanto o *shopping* Catarinão como o Caiuá fecharam suas portas, encerrando suas atividades devido às crises políticas e econômicas do período, consequências da implementação do plano Real e da baixa capacidade de competitividade, dentre outros.

No início da segunda década do século XXI, diante de uma nova dinâmica, os *shoppings* atacadistas de confecções apresentaram ampliação de suas instalações, incorporando inclusive pequenos empreendimentos do setor, caso das galerias, a exemplo do Maringá Vest, que como se vê na (figura 2), já fazia parte da nova ala do *Shopping* Vest Sul; a ampliação do Avenida Fashion com a instalação da loja âncora Bandfashion, assim como é possível verificar a presença de um novo empreendimento do setor do comércio atacadista de confecções, o *Shopping Pérola*.



**Figura 1: Imagens de satélite evidenciando os *shopping centers* atacadistas de confecções de Maringá na PR 317, entre os km 0,5 e 6, em 2006.**

Fonte: Adaptado de Google Ebert e Prefeitura Municipal de Maringá, 2007



**Figura 2: Imagens de satélite evidenciando os *shopping centers* atacadistas de confecções de Maringá na PR 317, entre os km 0,5 e 6, em 2013.**

Fonte: Adaptado de Google Ebert e Prefeitura Municipal de Maringá, 2013

Maringá, enquanto consolida-se progressivamente como um centro urbano expressivo, apresenta algumas características geográficas que a faz estratégica, como a localização no anel de integração rodoviário do Estado do Paraná (figura 2). Além disso, aspectos históricos e geográficos são de suma importância para compreender a geografia na atualidade, como confirma Endlich (1999, p.898-899), “A localização privilegiada, no que se refere à situação geográfica e a articulação rodoviária existente. Considerando que tal situação fora escolhida cuidadosamente e a rede de estradas construída para melhor articular este espaço e sua região”, são situações planejadas e produzidas por empreendedores capitalistas e pelo próprio Estado.

Sendo um ponto de entroncamento de rodovias PRs e BRs que ligam o norte ao sudoeste, sudeste, leste e oeste do Estado, Maringá figura-se como passagem quase que obrigatória para quem se desloca para São Paulo e Mato Grosso do Sul ou ainda para os países que fazem parte do Mercado Comum do Sul – MERCOSUL.

Diferentemente dos *shoppings* de varejo, os *shoppings* atacadistas de confecções de Maringá, como justifica Asalin (2008), são empreendimentos que não comercializam no varejo, motivo pelo qual não há influência direta no mercado imobiliário. Outra situação está relacionada com a legislação urbana que, embora possa ser alterada, no momento, não permite a criação de loteamentos.

Ao mesmo tempo em que os *shoppings* atacadistas não atendem varejistas é possível verificar nas escritas de Asalin (2008), que os compristas, de forma geral, também não consomem na cidade de Maringá, restringindo-se à centralidade especializada pelo comércio atacadista de confecções, nos *shoppings* atacadistas de confecções.

A área de ocorrência dos empreendimentos em destaque, se limita a PR 317 do quilômetro 0,5 ao 6, ou seja, estando a mais de sete quilômetros do centro tradicional de Maringá. Além disso, são supridos pelo fato dos *shoppings* apresentarem, dentre outras infraestruturas, dormitórios, restaurantes, bancos ou caixas eletrônicos e banheiros com possibilidades de banho.

### 3 A CENTRALIDADE E SUA DINÂMICA VISTA A PARTIR DOS SHOPPINGS ATACADISTAS DE CONFECÇÕES

A centralidade é um processo relacionado aos fluxos de bens materiais e imateriais que acontecem pelo espaço urbano. Produzida espaço temporalmente, a centralidade é dinâmica. Tanto que áreas de um espaço urbano podem ter fluxos intensos em determinados períodos do dia, relacionados, por exemplo, ao consumo ou ao lazer e em outros momentos a inércia pode sobressair.

À medida que aconteceu a urbanização e a divisão socioespacial nas cidades, os *shoppings* configuram-se como produto do capital e produtores de centralidades. Mas, a centralidade não se localiza apenas na área central de uma cidade, pois seu determinante é a convergência de fluxos materiais e imateriais, como é o caso dos *shoppings* de atacado de confecções de Maringá, objeto deste estudo. Afinal, os *shopping centers* são expressões da centralidade, pois são grandes equipamentos voltados ao mercado consumidor, que agrupam atividades comerciais e de prestação de serviços, seduzindo elevadas cifras de consumidores (SPÓSITO, 1991).

Ainda na visão desta autora, “[...] a centralidade é entendida enquanto processo e o centro ou os centros como expressão territorial” materializada na cidade que permite a emergência de uma centralidade múltipla e complexa, no lugar da centralidade principal (SPÓSITO, 1996, p. 04).

Ao abordar a centralidade, podemos destacar a escala intraurbana, quando se tem por referência a aglomeração urbana a partir de seu centro ou centros. Esta escala tem a cidade como referencial ou o agrupamento urbano principal, em relação ao seu raio de influência, tendo sempre definidas as funções da cidade central.

Assim, a centralidade pode ser caracterizada como um espaço de intensas articulações sociais, demonstradas especialmente pelas atividades voltadas ao mercado, sendo o comércio uma das principais relações que se estabelecem nas cidades. A origem de tais relações nos remete ao “[...] resultado cumulativo de todas as outras cidades de antes, transformadas, destruídas, reconstruídas, enfim, produzidas pelas transformações sociais ocorridas através dos tempos (SPÓSITO, 1988, p. 11)”.

Segundo Lefebvre (2001), as estruturas, as formas e as funções não são suficientes para esclarecer o cerne do fenômeno urbano, mas sim a centralidade. Este é um elemento fundamental para se entender as mais variadas articulações que ocorrem na cidade, pois atrai fluxos de trabalho e de consumo.

Portanto, a centralidade é expressa pelas configurações e funções do urbano, sendo expressa de acordo com a mobilidade e a acessibilidade dos fluxos. Desta forma, os *shoppings* atacadistas de confecções de Maringá corroboram a redefinição da estrutura da cidade e marcam a produção de uma centralidade urbana que atrai fluxos não apenas da esfera local e regional, mas estabelece uma rede que abrange a escala nacional.

A transferência e ou abertura de *shoppings* atacadistas de confecções junto a PR 317 em Maringá é um processo dinâmico, tanto que ao mesmo tempo em que ocorreu a abertura destes *shoppings* percebemos o fechamento ou, a ampliação de outros, mostrando que o setor tem sofrido grande dinamismo ao longo de sua existência.

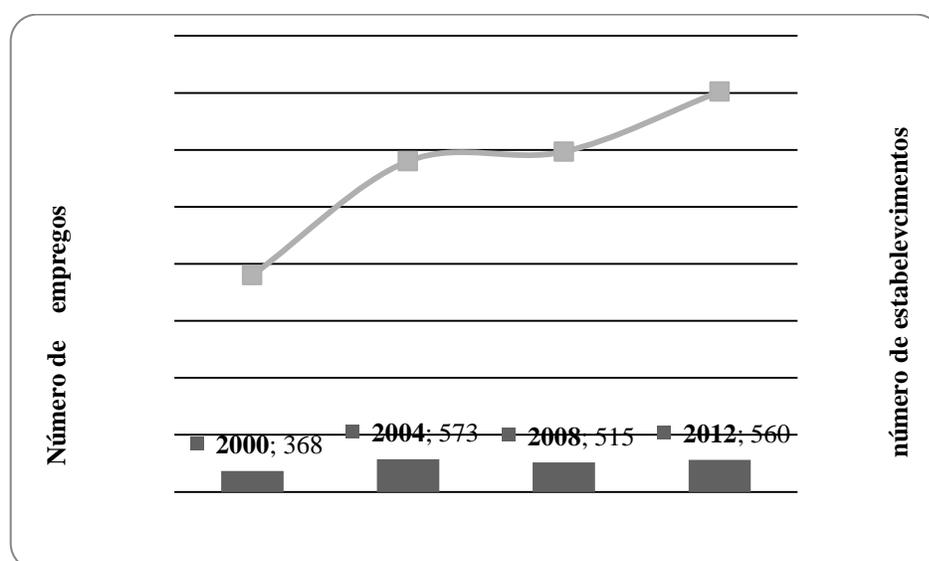
Esta dinâmica também pode ser evidenciada a partir da afirmação do presidente do Sindivest Cássio de Almeida, durante o Maringá Fashion Mix, acontecido em três de abril de 2013, evento promovido sempre que há lançamentos de novas coleções. Ele argumenta que foi registrado aumento de 22% nos negócios quando comparamos com a mesma ação em outro período. Ou seja, as últimas ações têm trazido um número maior de compristas do que as acontecidas anteriormente nos *shoppings* atacadistas de confecções. Ainda, continua Almeida enfatizando que estão em crescimento acelerado. Mostrando que na última edição de lançamento de coleção aconteceu um aumento em 20% no número de novos compradores (ALMEIDA, 2013).

De acordo com a Relação Anual de Informações Sociais (Rais), trabalhada pelo Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (CODEM) (ver figura 3), o progresso do setor é considerável, ao observar que tanto os números de estabelecimentos como o número de empregos tiveram aumento até 2004, devido à estabilidade econômica no período.

Entre 2004 e 2008, aconteceu a queda tanto do número de empregos como do número de estabelecimentos, situação relacionada às condições desfavoráveis no setor agropecuário, força motriz regional, desencadeada pela queda do preço da soja e boicote da venda de carne bovina paranaense devido à febre aftosa. Todos esses fatores atingiram de forma relevante o comércio varejista e, em consequência o atacadista, no caso, a produção de confecções de Maringá.

De 2008 até 2012, enquanto o número de empresas cresceu cerca de 8,7%, o número de empregos apresentou um incremento de 17,9%, mostrando a dinamicidade quanto à geração de empregos, já que ao aumentar o número de guias<sup>3</sup>, aumenta também o número de compristas e, conseqüentemente, os industriais lojistas aumentam a produção gerando mais empregos no setor.

Ainda como aponta uma pesquisa feita pelo Sindinvest (2011), 62% dos entrevistados, destacam que, as compras feitas em Maringá representam mais de 50% do volume total de suas compras, mostrando a capacidade do setor em atrair e fidelizar os compristas junto ao comércio dos shoppings atacadistas de confecções.



**Figura 3- Número de estabelecimentos e empregos da indústria têxtil, do vestuário, de artefatos, de tecidos de Maringá nos anos 2000/2004/2008/2012**

Fonte: RAIS (Dados trabalhados pelo CODEM), 2000/2004/2008/2012.

De acordo com a classificação da ABRASCE (ver tabela 1) e com todas as ampliações sofridas, Maringá apresenta três *shoppings* atacadistas de confecções em pleno funcionamento, além do Portal da Moda, que apesar de ser um empreendimento do ramo, não tem todas as características exigidas para ser qualificado como um *shopping*.

Também junto à PR 317, lado oposto ao Avenida Fashion, com inauguração parcial ocorrida em agosto de 2013, está sendo concluída a construção do Pérola Park *Shopping* (Figura 3), um empreendimento do Grupo Oppnus. A instalação do mesmo contará com mais de 200

<sup>3</sup> Caracterizados como profissionais que acompanham compristas viajantes e garantem o pagamento de suas compras junto aos lojistas, diante de possíveis inadimplências, recebendo, dos mesmos, comissões (ASALIN, 2008).

lojas, atuando também no comércio atacadista de confecção e, como tal, contará com infraestrutura similar aos *shoppings* desse ramo, como estacionamento, restaurante e a instalação de um hotel de categoria quatro estrelas, disponibilizando quinhentos quartos.

Quando nos referimos à ampliação do número de lojas, podemos destacar o caso do Vest Sul, que diante da dinâmica do empreendimento e procura por novas lojas, já passou por duas ampliações (ver tabela 2) (ver figuras 2 e 3). Carvalho (2013), empresária que tem loja há três anos no Vest Sul, afirma que, hoje, 70 empresários são donos do *shopping* e apenas cinco deles são lojistas, mostrando que o empreendimento mudou sua conotação inicial, que era voltada a um grupo de industriais lojistas, interessados em manter um empreendimento com toda a infraestrutura para a negociação de seus produtos diretamente para os compristas.

**Tabela 2 - Evolução do Número de Lojas nos *Shoppings* Atacadistas**

<i>Shopping</i> - (área em m <sup>2</sup> /2013)	Nº de lojas – inauguração	Nº de lojas 2005	Nº de lojas 2013
Vest Sul – 30.000 m <sup>2</sup>	85	163	200
Mercosul – 7 000 m <sup>2</sup>	180	160	120
Avenida Fashion- 34.000 m <sup>2</sup>		133	229
Total de lojas	265	456	549

Fonte: Sindinvest, 2013, pesquisa in loco em 2005/maio 2013.

Na atualidade, a maior parte dos industriais lojistas são donos apenas do ponto e não do espaço físico. A justificativa para a situação vai ao encontro da grande valorização do empreendimento, tanto que notícias obtidas junto à administração do *shopping* afirmam que a negociação de uma loja completa no empreendimento pode girar em torno de quatrocentos mil reais.

No caso do Avenida Fashion, a grande maioria das lojas pertence à Ingá empreendimentos, tendo a frente do mesmo, quatro empresários. O *shopping* passou por ampliação do número de lojas (ver tabela 2), que praticamente dobrou, de 2005 para 2013. O grande detalhe deste empreendimento é que, a partir de sua ampliação, passou a ter uma loja Âncora, a Band fashion (ver figura 2), uma loja com doze mil metros quadrados e comercializando mais de quatrocentas marcas.

O Mercosul é o único empreendimento do ramo que tem apresentado diminuição no número de lojas. Num primeiro momento, a justificativa vai ao encontro do que reitera uma

antiga vendedora e, posteriormente, industrial lojista daquele empreendimento. A mesma afirma que quando o *shopping* Mercosul inaugurou, suas lojas eram extremamente pequenas, separadas por divisórias e, à medida que o *shopping* foi prosperando, as lojas menores foram sendo compradas pelos lojistas mais capitalizados, daí a justificativa para a diminuição do número das mesmas.

Ainda na visão da empresária, há três anos os gastos para manter uma loja no Mercosul eram proporcionalmente maiores do que a manutenção de uma loja no Vest Sul. Apesar da situação, Asalin (2008) assegura que o *shopping* Mercosul apresenta uma influência regional e, tal fato pode ser confirmado pelo fato de que 70% dos compristas do período possuíam comércio no Estado do Paraná.

O Mercosul foi considerado como um *shopping* de saída pelo administrador, justificado pelo fato de muitos compristas chegarem ao mesmo no final do dia, depois de terem efetuado compras nos *shoppings* maiores, onde se podem encontrar marcas mais famosas, muitas de renome nacional, como Osmoze, Recco, Bainha com Arame e Verde Bandeira, dentre outras.

Nos últimos três anos o *shopping* tem apresentado problemas administrativos, perdendo muitas lojas, como Opção G, Zampers e Fann. Há uma especulação em relação à venda do *Shopping* para um grupo que pretende investir no mesmo e mudar o seu perfil, diante dos compristas.

Outro fator que pode ser utilizado na dinâmica do fenômeno estudado é o número de guias. O guia deve se responsabilizar pelo pagamento das compras realizadas nos *shoppings* atacadistas e, para tanto, exige-se a alienação de bens, principalmente, carros e imóveis, como garantia.

O número de guias aumentou aproximadamente 50% de 2007 para 2013 (ver tabela 3), demonstrando, assim, uma ampliação do número de compristas que se deslocam para os *shoppings*<sup>4</sup>. Destes compristas, a maior parte, como em 2007 continua vindo das regiões Sul e Sudeste do Brasil, tendo um aumento respectivamente de 15,3 e 12,3% para estas regiões, demonstrando que há um aumento por parte de compristas em relação ao consumo dos *shoppings* de confecções do atacado de Maringá, no período.

---

<sup>4</sup> A grande maioria dos compristas chega aos *shoppings* atacadistas de confecções de ônibus ou de vans, veículos locados, ou que pertencem a empresas ligadas aos guias ou são dos próprios guias.

**Tabela 3 - Origem dos Guias por Estados, Cadastrados Junto à Central de Guias dos *Shoppings* Atacadistas de Confecções- Maio 2007/2013.**

Estados de origem	Nº guias 2007	Nº guias 2013
Paraná	97	123
Rio Grande do Sul	31	39
Santa Catarina	25	29
São Paulo	43	61
Minas Gerais	14	23
Rio de Janeiro	5	10
Espírito Santo	2	0
Goiás	3	4
Distrito Federal	1	5
Mato Grosso do Sul	16	13
Mato Grosso	10	12
Tocantins	0	1
Rondônia	1	0
Bahia	0	2
Total	248	322

Fonte: Central de Guias – pesquisa in loco em maio 2007/ 2013.

A busca por parte dos compristas da região Sul e Sudeste tem relação direta com a proximidade com a região Norte Central do Paraná, onde está localizada a cidade de Maringá. A medida que as distâncias ficam mais longínquas, é perceptível praticamente a manutenção do número de guias de 2007 para 2013, como é o caso do Centro Oeste.

Apenas em Maringá, são mais de 500 lojas instaladas nos *shoppings* atacadistas, que geram 2,8 mil postos de trabalho diretos. Uma pesquisa realizada no final de 2011 pelo Sindicato Empresarial da Indústria do Vestuário de Maringá (Sindvest), junto a 730 compradores dos três principais *shoppings* atacadistas da cidade, revelou que 44,2% moram em municípios do Paraná e 20,8% são de municípios paulistas. Um quarto compra duas vezes por mês nos *shoppings* atacadistas da cidade, 4,7% têm frequência semanal e 46,1% fazem compras uma vez por mês. E, para 62% dos entrevistados, as compras feitas em Maringá representam mais de 50% do volume total de compras.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há, no espaço urbano, um processo que ao mesmo tempo é dinâmico e complexo, apresentando determinantes imposto pela centralidade, onde relações entre funções, estruturas e formas se concretizam dentro de um contexto de uma diversidade de categorias de atração e acesso.

Cada localidade apresenta formas espaciais que foram socialmente concretizadas por agentes sociais, industriais lojistas, incorporadores imobiliários ou o próprio Estado, a exemplo das ações para a criação dos *shopping centers* Atacadista de Confeções Vest Sul, infraestrutura junto à PR 317, e leis urbanas que determinam algumas situações do setor imobiliário inerentes aos empreendimentos, entre outras ações.

Apesar de figurar como uma centralidade urbana, os *shopping centers* atacadistas são dotados de uma dinâmica espacial que difere dos *shoppings* convencionais (varejo), ou seja, capacidade mais ampla de atrair consumidores,- ou melhor os compristas.

Percebe-se a situação do agente imobiliário que acumula funções, ao mesmo tempo em que figura como administrador, é dono do empreendimento. Neste contexto os *shoppings* atacadistas de confecções reforçam a consolidação da cidade de Maringá enquanto um polo do setor terciário da economia.

No que se refere à espacialização dos guias, é notório o fluxo de pessoas de todas as regiões do Brasil, situação que tem motivado a produção do espaço urbano e os interesses ligados a esta produção. Nota-se a ampliação da área dos empreendimentos e a geração de um novo *shopping*, bem como da área de abrangência da centralidade.

Sendo o espaço, urbano uma mercadoria, é imprescindível a partir de sua avaliação, entender seus limites e, sua potencialidade. Relacionada ao movimento do capital em nível nacional, percebe-se nesse estudo que os compristas não consomem a cidade de Maringá, assim como os consumidores maringaenses não consomem os *shoppings* atacadista, diante da política de não venderem no varejo, restringindo a centralidade do comércio atacadista de confecções à rodovia PR 317, a aproximadamente 7 km do centro tradicional.

Todo este contexto demonstra a dinâmica do setor de prestação de serviços de Maringá e, nesta conjuntura, a centralidade desenvolvida pelos *shoppings* atacadistas de confecções que têm grande influência na concretização de Maringá enquanto um polo econômico que vai do âmbito regional atingindo praticamente o nacional.

Em síntese, a dinâmica se faz presente na centralidade estudada, seja pela ampliação do número de lojas, maior número de guias que se deslocam para Maringá, representando maior número de compristas, maior número de empregos e, por consequência maior fluxo de bens materiais e imateriais.

## 5 REFERÊNCIAS

ABRASCE – **Associação Brasileira de Shopping Centers**. São Paulo, SP. Site institucional. Disponível em: <[www.abrasce.com.br](http://www.abrasce.com.br)> acesso em: 5 Abr. 2012.

\_\_\_\_\_. - **Associação Brasileira de Shopping Centers**. Shopping centers no Brasil. Disponível em:<[portaldoshopping.com.br/sobresetor.asp?codAreaMae=10&codArea=60&codConteudo=1&NomArea=>](http://portaldoshopping.com.br/sobresetor.asp?codAreaMae=10&codArea=60&codConteudo=1&NomArea=>)> Acesso em: maio. 2013.

ALMEIDA. C.M. **Shoppings atacadistas de Maringá lançam coleção**. Disponível em: <[HTTP://www.gazetamaringa.com.br/online/conteudo.phtm?id=1230326](http://www.gazetamaringa.com.br/online/conteudo.phtm?id=1230326)> Acesso em: jun. 2013.

ASALIN, G. A. **Os shopping centers atacadista de Maringá: a lógica de uma centralidade criada pela indústria e comércio de confecções**. 2008. Dissertação (Mestrado em Geografia)- Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2008.

BANDFASHION. **Histórico**. Disponível em:< <http://ideiasconsultoria.com/bandfashion-uma-das-maiores-lojas-atacadistas-do-brasil-sera-inaugurada-em-abril-em-maringa/>> Acesso em: jun. 2013.

CODEM - Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá. **Maringá, 2012**. Disponível <<http://www.codem.org.br/www/site/>> Acesso em: jun.2013.

ENDLICH, A. M. **Maringá e a rede urbana regional: conteúdo urbano e concentração demográfica**. Acta Scientiarum. N. 21, Maringá, 1999. Disponível em:< <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciTechnol/article/view/3089>> Acesso em: mar. 2013.

FRESCA, T. M. **A rede urbana do Norte do Paraná**. Londrina: Eduel, 2004.

IBGE. Regic- **Região de influência das Cidades**. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.

\_\_\_\_\_.**Depto. de Contas Nacionais**, 2010. Disponível em: <[www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios)> Acesso em: maio. 2013.

LEFEBVRE, H. **O Direito a Cidade**. Trad. Rubens E. Frias. São Paulo: Centauro, 2001:

LEITZKE, A.; FRESCA, T. M. Londrina não é cidade média. *In*: SEMANA DE

GEOGRAFIA, 25, SEMINÁRIO DE GEOGRAFIA DO NORTE DO PARANÁ, 4, 2009, Londrina. **Anais...** Londrina: UEL, 2009. p. 1-15.

MACHADO, J. R. **As centralidades e as (des)centralidades**: um olhar geográfico sobre a espacialidade dos serviços da saúde na cidade de Maringá. 2004. Dissertação (Mestrado em Geografia)- Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2004.

MOTA, A. A. **A Geografia do Ensino Superior de Maringá**: a dinâmica regional e as transformações no espaço urbano. 2007. Dissertação (Mestrado em Geografia)- Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2007.

PINTAUDI, S. M. O Shopping Center no Brasil: Condições de Surgimento e Estratégias de Localização. In: **Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras**. (Orgs.). Silvana M. Pintaudi e Heitor Frúgoli Jr. – São Paulo: Editora UNESP, 1992.

PINTAUDI, S. M. A Cidade e as Formas do Comércio. In: **Novos Caminhos da Geografia**. (Org.). Ana Fani Carlos, São Paulo: Contexto, 2002.

SEBRAE NACIONAL SEBRAE - *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas*. 2004. Disponível em: <[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)>. Acesso: em abr. 2011.

SINDIVEST. **Sindicato da Indústria do Vestuário de Maringá**. Disponível em: <Sindicato <http://www.sindvestmaringa.com.br/site/>> Acesso em: maio/2011.

\_\_\_\_\_. **Sindicato da Indústria e Vestuário de Maringá**. 03 mar. 2013- Disponível em:<<http://www.sindvestmaringa.com.br/site/noticias/5-mil-pessoas-passaram-pela-semana-da-pronta-entrega--maringa-fashion-mix-/24>> Acesso: jun./2013

SPÓSITO, M. E. B. **Capitalismo e Urbanização**. São Paulo: Contexto, 1988.

\_\_\_\_\_. O Centro e as Formas de Expressão da Centralidade. **Revista de Geografia**, São Paulo: Universidade Estadual Paulista, UNESP, Vol. 10, 1991;

\_\_\_\_\_. **Multi(poli)centralidade urbana em Bauru, São José do Rio Preto e Presidente Prudente**. Projeto de Pesquisa Integrada, Presidente Prudente, 1996.