

O Shopping Center planejado, como gerador de um novo (sub) centro de desenvolvimento: o exemplo do Catuaí Shopping Center de Londrina

The planned Shopping Center as a generator of a new development city district: the example of Catuaí Shopping Center in Londrina

Maria Luiza Fava Grassiotto¹

Resumo

Dejan Sudjic (1999) considera os shopping centers, ao lado dos modernos aeroportos e museus, como importantes marcos de referência da nova paisagem urbana, espaços “públicos” chaves na definição da cidade contemporânea. São megacomplexos que geram competição econômica entre as cidades, estabelecendo suas áreas de influência. Empreendimentos concentradores de população, despertam interesses culturais, que independentemente da escala e sem causar o intenso crescimento das cidades, lhes dão estrutura, forma e identidade. Este texto, após uma breve caracterização da multifuncionalidade e das tipologias de shopping centers existentes, concentra-se na história do Catuaí Shopping Center de Londrina, e a dinâmica de seu processo evolutivo. Questões como: a expansão e valorização imobiliária do entorno; o poder de atração de investimentos e de novas atividades, além de sua performance como agente modificador do uso do solo, são discutidas. Enfim, salienta-se o papel do centro comercial como instrumento de progresso ao seu redor, de transformação social e mudança de comportamento, propiciando no decorrer de seu processo evolutivo, o desenvolvimento de um (sub) centro característico e uma nova centralidade.

Palavras-chave: Centro Comercial. Shopping Center. Centro Multifuncional.

Abstract

Dejan Sudjic (1999) considers shopping centers, modern airports and museums, as important reference marks of new urban landscape, “public” spaces, keys to contemporary cities definition. They are mega complexes that generate economic competition between cities, establishing their influence areas. Enterprises which concentrate populations, arise cultural interests that, independently of scale and without causing excessive development in cities, afford them structure, form and identity. This paper briefly characterizes the multifunctionality and the existing shopping center typologies, concentrating afterwards on the history of Catuaí Shopping Center and the dynamics of its evolutionary process. Matters such as the expansion of the surrounding and real property valorization, its power to attract investments and new activities, besides its performance as land use modifier, are mentioned. Finally, it is highlighted the role of the shopping center as an instrument of neighborhood progress, social transformation, and changing of behavior enabling, during its evolutionary process, the development of a characteristic city district and a new centrality.

Key words: Commercial Center. Shopping Center. Multifunctional Center.

¹ Arquiteta, geógrafa, professora e pesquisadora da Universidade Estadual de Londrina (UEL), Mestre e Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU/USP), Coordenadora do Colegiado do Curso de Arquitetura e Urbanismo da UEL. E-mail: grassiotto@uel.br – Rua Tupi, 619, CEP: 86020-350 – Londrina-Pr. – Tel/ Fax 0** 43 3323-9452.

Introdução

As cidades mais atraentes são aquelas que enlaçam uma rede complexa e rica de atividades e funções. [...] Ao longo dos anos, uma trama urbana mesclada de funções e atividades com íntima relação, evolui em fases sucessivas e alcança períodos transitórios de equilíbrio econômico e social, somente até se transformar. Neste processo, é fundamental o caráter complementar de suas funções, o modo como se reforçam, entre si, e dão suporte à vida de cada dia (ZIEDLER, 1985, p. 9, tradução nossa).

O comércio e as outras atividades sociais estão intimamente ligados, desde os primeiros tempos da humanidade. A condição essencial para o surgimento e crescimento das diversas cidades, além da motivação inicial da defesa e sede de poder, foi o desenvolvimento do comércio, que passou a ser o grande responsável pela distribuição de bens e serviços (GRASSIOTTO, 2000).

A atividade comercial, no início, acontecia em espaços públicos internos ou externos, sendo uma troca de mercadorias, de informações, pensamentos, ou outra qualquer. Os mercados, feiras, praças, dentre outros se constituíram em espaços econômicos, mas também de entretenimento, vida social e política. O espaço público é, por excelência, o local ideal para a realização das trocas, por ser acessível a todos e permitir a livre interação entre os visitantes, independente de sua condição social.

Antes da revolução industrial, os espaços eram multifuncionais, surgidos espontaneamente, integrados no tecido urbano de povos e cidades européias. Foram construídos e utilizados por séculos. São exemplos a *ágora* grega, o *fórum* romano, os *bazaares* no Oriente, locais de comércio, mas também de atividades sociais e políticas. As muralhas das vilas medievais davam asilo às diversas atividades de seus habitantes, que geralmente moravam em cima de suas lojas ou oficinas de trabalho. Isso também acontecia nas cidades renascentistas e seiscentistas, onde, na mesma construção, coexistiam trabalho e habitação, o “edifício” plurifuncional (GRASSIOTTO, 2005). A mansão de Paris de 1800

é um exemplo característico dessa solução, onde o térreo destinava-se ao comércio, restaurantes, cafés e teatros, enquanto os pisos superiores serviam para moradia (ZIEDLER, 1985). No século XIX, surgiram os mercados cobertos, as galerias de passagem cobertas e as grandes lojas de departamento (os *grands magasins*). Paris, até esse momento, centralizava a origem de todas as novidades.

O fato é que, na época anterior à revolução industrial, as cidades tinham uma estrutura simples, de governo ou familiar, tudo estava próximo, o acesso se dava levando em consideração a escala do homem a pé, era difícil a separação “lugar de morar”, “lugar de trabalhar”. O inter-relacionamento das diversas atividades acontecia de forma espontânea, o homem trabalhava, divertia-se e habitava dentro de um pequeno raio. Com a Revolução Industrial, houve várias causas de transformações: o crescimento demográfico; o processo de urbanização intenso devido às alterações das formas de trabalho; o desenvolvimento dos meios de transporte; e as grandes inovações tecnológicas. Entre as numerosas conseqüências, cabe ressaltar: a cidade, até aqui reduto dos pedestres, tornou-se a cidade dos veículos, com isso, houve o aumento das distâncias e a alteração das necessidades básicas e de consumo; o surgimento de novas atividades funcionais e os problemas decorrentes desses novos contratos, ou seja, condições de salubridade, poluição, pobreza e outros. Todos esses fatores alteraram a estrutura das cidades, que anteriormente simples, tornou-se extremamente complexa.

Foram drásticas as mudanças nas antigas formas de construir, assim como na configuração das cidades. Estas se mantinham como centros comerciais, administrativos e habitacionais, mas a industrialização provocou o surgimento de novas atividades funcionais de difícil incorporação no tecido urbano existente. Os problemas urbanos aumentaram violentamente e reformas não bastavam para sua solução. No século XX, a doutrina formulada no CIAM, entre outros itens, pregou o zoneamento funcional das cidades como forma de reduzir os

conflitos sociais e, assim, interrompeu-se a história dos espaços e edificações multifuncionais, as comunidades se decompueram em partes e a segregação se iniciou.

Na 4ª reunião de trabalho do CIAM, foi redigida a Carta de Atenas, com sua declaração de princípios abrindo as portas para o urbanismo moderno, instrumento que passou a ordenar o futuro das cidades. Enunciaram-se quatro funções urbanísticas: habitação, trabalho, lazer e circulação, e, juntamente com elas, a elaboração de condições mais favoráveis para o desenvolvimento de cada uma (ZIEDLER, 1985). Uma nova filosofia instalou-se, com um novo equilíbrio vital, com a segregação funcional entre trabalhar e viver. O automóvel estabeleceu-se como símbolo da libertação do homem e as ruas se dividiram em: circulação de pedestres; de tráfego rodado; velocidades diversas; de serviço; etc..

O desenvolvimento dos meios de transporte, portanto, provocou profundas alterações na estrutura da cidade. Sua organização, seu caráter e as relações comerciais, que antigamente aconteciam nas áreas centrais, passaram a contar com a possibilidade de expansão para a periferia. A popularização do automóvel e o aumento do poder aquisitivo da população favoreceram a tendência de afastamento das grandes lojas e supermercados do centro principal da cidade e o conseqüente aparecimento de centros menores, ou subcentros e os centros comerciais, nas periferias.

O centro comercial planejado absorvendo as funções do centro comercial tradicional

As condições para o surgimento de centros comerciais se iniciaram, quando, no final da Segunda Guerra, os Estados Unidos, novo centro propagador das inovações, em substituição à Europa,

implementaram uma política de descentralização urbana: para resolver o problema do déficit habitacional, passou-se a incentivar o deslocamento populacional em direção às periferias urbanas. Esse movimento trouxe atrás de si os comerciantes que seguiram o mercado consumidor. Por meio de uma conjunção de fatores favoráveis, foi possível o aparecimento do empreendimento imobiliário **shopping center**², que viria a transformar-se no mais moderno sistema de administração varejista da atualidade, resultado das alterações da organização de áreas comerciais, das condicionantes econômicas e da cidade naquele momento. Colaboraram para sua formação característica, além das novas formas de comercialização varejista: a enorme difusão do transporte individual; a facilidade de acesso à periferia; a disponibilidade de grandes áreas a preços baixos permitindo estacionamento farto; a emergência do consumo de massas devido à gradativa elevação da renda da população; o incremento do tempo livre do cidadão comum com as alterações da jornada de trabalho; a intensificação da concorrência; preços competitivos; além de inúmeras tendências arquitetônicas possibilitadas pelas novas tecnologias à disposição (GRASSIOTTO, 2000).

Como já foi mencionado, até o advento do movimento moderno na arquitetura e no urbanismo, a principal característica dos centros das cidades era a multifuncionalidade, ou seja, a mistura orgânica de funções. A exceção eram algumas cidades “especializadas” anteriormente planejadas e construídas adotando a separação funcional, que claramente “revelaram uma pobreza de vida perceptível”. Dessa forma, é possível se encontrar desde mercados públicos, centros de negócios, escolas e universidades, instituições de saúde e estética, locais para eventos e reuniões, galerias de

² Neste texto, o “shopping center” ou centro comercial, é considerado como um empreendimento planejado, multifacetado, espaço comercial de serviços e entretenimento, com administração única e centralizada, contendo características de marketing, propaganda e de distribuição varejista especiais, localização espacial privilegiada, estacionamento, cenário arquitetônico de indução ao consumo e à socialização. Essa caracterização contempla sua função econômica e comercial, a função social e cultural, abrigando, portanto, além dos aspectos contidos na definição aceita pela ABRASCE, os aspectos econômicos enfatizados por Hirschfeldt, e também os sociais colocados por Pintaudi. Maiores detalhes podem ser encontrados em Grassiotto, 2005, p. 25-27.

arte, cultura e lazer, locais de visitação e turismo, transportes diversos, serviços diversificados e inclusive áreas residenciais. Tendo como papel principal a venda no varejo, concentrando edifícios e atividades de negócios em solo de valor extremamente elevado, os centros das cidades se distinguem facilmente das áreas periféricas. Para Balsas (1999, p. 51), as áreas centrais oferecem uma ampla gama de atividades funcionais *permitindo que diversas necessidades sejam satisfeitas, numa só deslocação, servindo diversos objetivos em termos de negócios, cultura ou lazer para a comunidade e, finalmente, constituindo um centro de convergência para os transportes públicos.*

Apesar de sempre visar a alcançar uma melhor eficácia, a separação funcional dos últimos 50 anos provocou, durante o processo, a perda de importantes qualidades da vida urbana, a saber, a riqueza advinda da sua complexidade e seu contraste. Para a recuperação desse aspecto, não é suficiente o reagrupamento de funções, mas a análise prévia das principais delas (trabalho, habitação e lazer), o estudo de suas inter-relações, tendo em vista a escolha de quais devem reunir-se para a construção de novos espaços multifuncionais.

A solidez e a pluralidade do entorno dão ao cidadão amplas possibilidades de opção. A antiga coincidência do lugar de trabalhar e de morar, posta de lado, sacrificou uma forma de vida e liberdade de escolha, antes oferecida. Hoje, tem-se a consciência de que, para a conservação do dinamismo da palpitância das cidades, é necessário a mescla de atividades e usos na menor escala possível, sem ignorar as necessidades características de cada função. É importante que a escala humana volte a ser a dominante, com os espaços multifuncionais que contemplem também a função habitacional. A multiplicidade de funções deve prevalecer tanto nos centros das cidades, como na sua periferia, além de estar presente tanto no interior do edifício, quanto na sua relação com o entorno urbano.

Jane Jacobs (2000, p.158) mencionou que, para compreender as cidades, é preciso “admitir de imediato,

como fenômeno fundamental, as combinações ou as misturas de usos, não os usos separados”. Com muita propriedade, ela desenvolveu o raciocínio de que haviam “quatro condições indispensáveis para gerar uma diversidade exuberante nas ruas e nos distritos (JACOBS, 2000, p.165):

- 1) O distrito, e sem dúvida o maior número possível de segmentos que o compõem, deve atender a mais de uma função principal; de preferência, a mais de duas. Estas devem garantir a presença de pessoas que saiam de casa em horários diferentes e estejam nos lugares por motivos diferentes, mas sejam capazes de utilizar boa parte da infra-estrutura.
- 2) A maioria das quadras deve ser curta; ou seja, as ruas e as oportunidades de virar esquinas devem ser frequentes.
- 3) O distrito deve ter uma combinação de edifícios com idades e estados de conservação variados, e incluir boa porcentagem de prédios antigos, de modo a gerar rendimento econômico variado. Essa mistura deve ser bem compacta.
- 4) Deve haver densidade suficientemente alta de pessoas, sejam quais forem seus propósitos. Isso inclui alta concentração de pessoas cujo propósito é morar lá.

A defesa da obrigatoriedade dessas quatro condições, que, associadas, criam combinações de usos economicamente eficazes, é o ponto mais importante debatido no livro de Jacobs.

O fato é que, após décadas de suburbanização, foram deixadas para trás grandes áreas dotadas de infra-estrutura, e disso resultou uma grande descentralização habitacional, do comércio e serviços (lazer e entretenimento), de modo que os edifícios entraram em forte processo de deterioração. Com os centros das cidades desprovidos de sistemas de transporte melhor desenvolvidos, os centros comerciais planejados se instalaram nas periferias e passaram a oferecer, entre outros: maior acessibilidade ao veículo particular e facilidade de estacionamento; impostos e preços mais baixos do que nos centros urbanos; preços de construção inferiores; ambiente interior especialmente desenhado para pessoas a pé com ambiente climatizado;

melhores condições de segurança; arquitetura diferenciada; administração centralizada com marketing direcionado; transformação do ato de comprar em lazer e, com isso, vêm substituindo o centro urbano como zona privilegiada de compras, marcando o início da agonia dos centros tradicionais (ZIEDLER, 1985, p. 113).

Muita coisa mudou desde o aparecimento dos primeiros shopping centers³, até a realidade apresentada nos empreendimentos atuais, em termos funcionais e espaciais. No princípio, ruas ladeadas de lojas de ambos os lados, ao ar livre, com supermercados; depois galerias fechadas com ar condicionado e incorporação de âncoras departamentais. Lojas de variedades, áreas de alimentação e entretenimento, serviços diversos, agregaram-se com o passar do tempo à função principal das compras. Também se alteraram as necessidades do usuário consumidor, seus hábitos, usos e costumes, bem como a apropriação desses espaços citados acima. Hoje, o antigo centro puramente de compras, batizado por Hirschfeldt (1986) como *templo de consumo*, transformou-se num espaço cultural abrigando múltiplas funções e os aspectos sociais como lazer, entretenimento e convivência, vieram para ficar. Antigas funções do espaço público foram absorvidas pelos shopping centers e passaram a acontecer em áreas privadas.

A complexidade dos programas dos centros comerciais, é incrementada a cada dia. Rifkin (2001, p. 125) coloca com propriedade:

os shoppings são meios de comunicação sofisticados destinados a reproduzir partes da cultura em formas comerciais simuladas. Eles contam com todas as tecnologias eletrônicas mais avançadas para criar um meio cultural artificial.

Motivos arquitetônicos cuidadosamente coreografados, ambientes climatizados automaticamente, esquemas de iluminação sofisticados e sistemas de vigilância computadorizados funcionam conjuntamente para “comunicar” um lugar cultural especial, diferente dos lugares culturais que existem do lado de fora dos portões do shopping.

Os centros comerciais planejados passaram a ser estudados a partir de múltiplas perspectivas. Economistas, empreendedores, administradores, geógrafos, antropólogos, arquitetos, dentre outros, estudam o empreendimento imobiliário, gerando contribuições importantes, sempre apoiadas em pesquisas de campo. Espaço para o comércio varejista, lazer e sociabilidade, a realidade de sua apropriação por parte de múltiplos grupos de usuários, é marcada pela **diversidade**, seja com relação ao universo sociocultural, seja quanto ao tipo de uso realizado no SC (FRÚGOLI JR, 1992, p. 78).

Transcendendo a esfera do consumo, para a qual são basicamente destinados, os SC, do ponto de vista dos múltiplos usuários que acaba atraindo, constituem espaços comunicacionais, onde se definem e redefinem simbolicamente diferenças socioculturais.

Sua expansão vem interferindo decisivamente nas formas tradicionais de lazer e sociabilidade (FRÚGOLI JR, 1992, p.91).

Para Lemos (1992, p. 99), o shopping center *assume papel estruturante na cidade, na medida em que repõe algumas atividades básicas da vida urbana.*

Os SC, além de expressar conteúdos funcionais, vão também ao encontro de outras necessidades no invisível curso das inter-relações humanas. Como espaço indutor de uma nova sociabilidade, recupera valores culturais fixados neste século pelo modernismo (LE MOS, 1992, p. 99).

³ O processo de desenvolvimento de shopping centers (que surgiram primeiramente na periferia) resultou na definição de vários tipos, sendo três os básicos e tradicionais: o de “vizinhança”, o de “comunidade” e o “regional”. Essa classificação é dada pelo tipo de loja âncora (estabelecimento que visa atrair um maior número de consumidores para o shopping - lojas departamentais, de variedades, supermercados), área total construída e raio de abrangência (HIRSCHFELDT, 1986). No Brasil, o mais difundido é o regional, possuindo entre 30.000 e 100.000 m², oferecendo linha completa de mercadorias, com duas lojas âncoras, além de supermercado, e raio de 15 a 20 km como área de influência (até 300.000 habitantes). Se ultrapassar 75.000 m², abrigando mais lojas de departamento, pode ser considerado “super-regional”. Variações tipológicas acontecem ao redor desses três tipos. Hoje existem os shoppings temáticos, os sem âncora, os *outlets*, lojas destino, especializados, os verticais e outros.

Diz ainda que o centro comercial recupera a vida do centro tradicional, retira do mesmo a função de lugar de sociabilidade e festa, *anunciando uma nova experiência urbana e um novo imaginário coletivo*.

Desse modo, o shopping center passa a ser reconhecido como um instrumento eficaz de transformação social e mudança de comportamento da sociedade, tendo, também, a capacidade de criar uma onda de desenvolvimento e progresso ao seu redor.

Provoca expansão imobiliária no seu entorno (residencial, empresarial, comercial e de serviços), grandes melhoramentos de infra-estrutura urbana (passarelas, viadutos, calçamentos, sinalizações, revitalização de praças, parques públicos e áreas centrais), valorização de terrenos e imóveis e consequentemente passa a atrair novos investimentos na região (GRASSIOTTO, M.L.F.; GRASSIOTTO, J., 2003, p. 18).

No decorrer do seu processo evolutivo, o shopping center cria uma localização, permite o desenvolvimento de uma nova centralidade, transforma-se em “lugar” com identidade própria, relacionando-se com a sociedade que o frequenta. Seu poder de agregar atividades é espontâneo, e isso pode ser sempre verificado.

A transformação do shopping center em complexo multiuso é uma realidade visível, e representa o que há de mais moderno em termos de proposta arquitetônica de centros comerciais. Hotéis, centros de convenções, centros médicos, escolas, torres de escritórios, casas de shows, dentre outras, são atividades anexas, que acabam por funcionar como superâncoras para o complexo, gerando público constante em um mesmo local.

Internamente, tem sido fundamental a incorporação de lazer e entretenimento, externamente, usos residenciais, comerciais e de serviços diversos. Com esse novo perfil, os centros comerciais (planejados), alcançam a tradicional fertilidade (como os centros das cidades), pontos de crescimento do todo urbano. Entre as razões justificativas para assegurar sua importância, funciona

como catalisador de facilidades e oferece, assim, mais para a comunidade na área de influência, aumentando a própria credibilidade, que resulta em maior aceitação social.

Considerado sob essa ótica, para Sudjic (1999), o shopping center constitui-se no edifício símbolo do século XX, emblemático, e, juntamente com os modernos aeroportos e museus, é estruturador da paisagem urbana e definidor da cidade contemporânea.

Pode-se dizer, que, em solo estrangeiro, áreas planejadas nesse formato já existem, desde 1966. Constituem os centros integrados (*Integrated Centers*), novos centros, CBDs (*Central Business Districts*) ou cidades novas (*New Town Centers*). Comuns nos Estados Unidos, eles são compostos geralmente por edifícios independentes, associados a condomínios residenciais, áreas de trabalho, indústrias, edifícios públicos, depósitos, bancos e outros, interligados por praças, estações de trem ou metrô e entroncamento de rodovias. Os exemplos europeus abrigam o elemento shopping desenhado como entidade compacta, organizado de acordo com sua lógica interna, geralmente localizado no coração de um centro de negócios, chamado de distrito ou jurisdição (*precinct centers*).

No Brasil, inúmeros exemplos de centros comerciais planejados acabaram por transformar-se em complexos multifuncionais, gerando subcentros auto-suficientes, novas áreas de desenvolvimento no espaço urbano, no decorrer de um processo evolutivo natural, espontâneo. Essa temática foi estudada por esta autora, em sua tese recentemente defendida, intitulada **A dinâmica do processo evolutivo dos centros comerciais: aspectos do planejamento físico** (2005), que enfoca o processo evolutivo dos centros comerciais inseridos na realidade brasileira. Alguns exemplos estrangeiros e nacionais foram estudados, além de quatro casos analisados mais profundamente. São eles: *Shopping Parque Dom Pedro*, de Campinas; *Centro Industrial e Empresarial AlphaVille*, de Barueri; o

BarraShopping, do Rio de Janeiro; e o *Catuaí Shopping Center*, de Londrina, objeto deste artigo.

O Catuaí Shopping Center de Londrina

Origens e vocação comercial de Londrina

Fazendo parte do terceiro planalto, uma das cinco regiões naturais do estado, Londrina, cidade do Norte do Paraná, estabeleceu-se em uma região extremamente fértil, de terra roxa, propícia à agricultura. Colonizada pela Companhia de Terras Norte do Paraná, foi aberta inicialmente por britânicos, liderados por Lord Lovat (Simon Joseph Fraser - inglês) e pelo escocês Arthur Thomas, que, com uma visão estratégica fantástica, compraram 515.000 alqueires paulistas com o objetivo cultivo do algodão.

O espigão divisor de águas Ivaí/Paranapanema, foi o eixo de colonização (rodoviário e ferroviário) e a distância estipulada entre os núcleos urbanos foi de 15 km. O loteamento iniciou-se em 1933, e seguindo planos pré-determinados, os lotes foram implantados dos espigões para os vales, com frente para a aguada e estradas, tendo área média de 16 alqueires paulistas (FRANÇA, 1960) (GRASSIOTTO, M.L.F.; GRASSIOTTO, J., 2003, p. 105).

Londrina, hoje com 72 anos, acabou se desenvolvendo com a cultura do café. Situada em posição estratégica de ligação entre as grandes capitais (São Paulo e Curitiba) e as cidades do Norte do Paraná (Apucarana, Maringá, Paranavaí, dentre outras), transformou-se num centro exportador da produção agrícola, principalmente do café, por meio do porto de Santos, por onde também passou a receber produtos diversos provenientes de regiões brasileiras e de capitais internacionais, tornando-se também importante distribuidor atacadista. Nesse sentido, desenvolveu-se como entreposto comercial, crescendo como prestadora de serviços, centro regional de compras, cultura e lazer, ao invés de se industrializar. Com essa forma de crescimento hoje está no centro de uma região com dezenas de cidades como área de influência, possui população de 447.065 habitantes no município e 662.789 habitantes na área

metropolitana (LONDRINA, 2006). Aspectos físicos e localização privilegiada, aliados ao espírito empreendedor e visão de futuro de seus pioneiros, fizeram com que a cidade pudesse se constituir num dos mais promissores pólos econômicos do país.

Atualmente, Londrina possui 7.874 estabelecimentos comerciais, 8.460 estabelecimentos de serviços, contando com 33 hotéis e 162 restaurantes, além de 11 teatros, 8 cinemas, 97 auditórios, 61 bibliotecas públicas (LONDRINA, 2006). A cada dia, vem se tornando um pólo educacional, principalmente no que tange ao ensino de terceiro grau. Nesse segmento, possui onze instituições de ensino superior, sendo as maiores, três universidades: a UEL - Universidade Estadual de Londrina que oferece 42 cursos com uma comunidade universitária de 22 mil pessoas (UEL, 2006, p. 8); a UNOPAR - Universidade Norte do Paraná, que se salienta, pelo ensino à distância de muita repercussão; a PUC - Pontifícia Universidade Católica que abriu um braço em Londrina, há dois anos e vem rapidamente ampliando a oferta de cursos; e um centro universitário, UNIFIL - Centro Universitário Filadélfia. Também um ponto forte de atração para a cidade é sua área médica, que tem como base a escola de medicina da UEL (com dois hospitais), cujo corpo docente de alto nível tem projeção nacional e internacional. Dadas essas condições, é grande o contingente de estudantes universitários, consumidores potenciais de alta renda que trazem riqueza para a cidade e isso faz com que ela cada vez mais se consolide como referência científica, artística e cultural, além de turística e comercial, e se constitua em sede de eventos e congressos em vários segmentos.

Como em toda cidade que surge, a primeira área comercial e de serviços de Londrina instalou-se no seu centro principal, e mesmo sem planejamento, as diversas áreas funcionais foram se delineando espontaneamente, acompanhando a expansão residencial, na busca do mercado consumidor. No primeiro momento, a cidade cresceu acompanhando as vias de comunicação (ferroviária e rodoviária) no

sentido leste-oeste, mas, com o tempo, a direção de crescimento e desenvolvimento foi alterada, para o norte (setor de baixa renda) e sul (setor de alta renda). A figura 1 mostra a evolução urbana de Londrina⁴, e a figura 2 mostra o sistema viário, os subcentros espontâneos, a localização dos dois shopping centers (o Catuaí Shopping Center, planejado na periferia e o Royal Plaza, central), além da distribuição das classes sociais. Segundo Masano (1993, p. 36) *o entendimento da formação da cidade, das condições morfológicas e climáticas, da distribuição do uso do solo, da legislação sobre o zoneamento, são elementos que permitem subsidiar a decisão sobre a localização do comércio*. Seriam três os tipos de ajustamentos do sistema varejista na malha urbana: o primeiro localizado no centro principal da cidade; o segundo com localização espontânea ao longo das vias radiais principais, com a ocorrência da descentralização; o terceiro, em localizações planejadas, não centrais, com extensas facilidades, permitindo compras em única parada e estacionamento próprio (shopping centers). O processo de evolução e desenvolvimento da atividade comercial em Londrina aconteceu de conformidade com os ajustamentos colocados acima, podendo-se citar entre os subcentros espontâneos: os maiores da rua Araguaia, e das avenidas Maringá e Saul Elkind; e os menores na Av. Bandeirantes, Inglaterra e Jardim Bandeirantes (Figura 2). Em relação aos centros planejados, o primeiro a se instalar foi o *Shopping Center Com-Tour*, na Av. Tiradentes, de 1973, contemporâneo do Shopping Iguatemi de S. Paulo, tendo sido o pioneiro da América Latina a se filiar ao Conselho Internacional de Shopping Centers. Hoje, sendo apenas um shopping de vizinhança, foi suplantado pelo *Catuaí Shopping Center*, de 1990 e pelo *Shopping Royal Plaza*, de 1999.

O Catuaí Shopping Center e o desenvolvimento de uma nova região

Alfredo Khouri⁵, profundo conhecedor das origens e evolução urbana da cidade, não teve dúvidas em escolher a região sul para implantação de seu empreendimento. Com isso, cristalizou-se a tendência de crescimento da cidade nessa direção, área nobre, de moradia de grande parcela da classe média e alta da cidade, com inúmeros bairros bem estruturados. O Catuaí Shopping Center foi implantado no cruzamento de duas vias importantes, a PR-445 (rodovia Celso Garcia Cid, estrada para Curitiba), com a Av. Madre Leonia Milito, que se inicia na Av. Higienópolis e atinge o patrimônio Regina. Trata-se de uma área de acesso rápido tanto para o centro da cidade, quanto para as outras cidades da região de influência, além de saída para Curitiba e S. Paulo.

Projetado pelo arquiteto Carlos Alberto Dominguez⁶, o Catuaí segue o modelo dos shoppings americanos tradicionais, horizontais, de periferia, super-regional, e possui: 69.266 m² de área construída e 43.713,75 m², de área bruta locável (ABL), após a ampliação; terreno de 476.000 m²; 2.300 vagas de estacionamento; 5 âncoras (Carrefour, Lojas Americanas, Magazine Luiza, Casas Pernambucanas, Casas Bahia); 4 mega-lojas semi âncoras (Lojas Dudony, Ponto Frio, Bordignon, Marisa); 244 lojas satélites (127 de vestuário, 17 de artigos do lar, 43 de artigos diversos, 26 operadoras de alimentação, 19 de conveniências e serviços (cabeleireiro, cursinho, correio, consertos, aviamentos), 12 de lazer e entretenimento (7 cinemas multiplex, boliche, Playmaster de diversões); centro de eventos (2.500 m²) (www.catuaishopping.com.br, 2004). Tendo passado pela sua primeira grande ampliação em 2004, pode-se considerar que o centro comercial está na fase de consolidação. A área de

⁴ O mapa apresenta a expansão da cidade através da implantação de seus loteamentos, tendo como base a data de aprovação dos mesmos, a partir de 1934, conforme dados cadastrais da PML.

⁵ Engenheiro civil, empreendedor e também dono da Construtora Khouri, responsável pela construção do shopping, relatou aspectos históricos em entrevista ao autor.

⁶ Do escritório Dominguez, Larrea Arquitetura Ltda. de S. Paulo, que possui vasto currículo na área de projeto de shopping centers.

seu entorno já se encontra bem desenvolvida, praticamente com destino definido e em grande parte ocupada (mais de 50%), e verifica-se a presença de usos diversos: posto de serviço; edifícios educacionais de nível fundamental (St. James) e superior (UNOPAR, Metropolitana -IESB); hotéis de turismo; centro de eventos; outro shopping; distribuidora de medicamentos; diversos residenciais.

Na época da implantação do empreendimento, a empresa Bernard Kaplan realizou apurada pesquisa de viabilidade econômica, tendo em vista o planejamento mais adequado do empreendimento. Foram estudadas as regiões primária, secundária e terciária, com o intuito de verificar as carências do consumidor e a potencialidade dos negócios na região. Analisaram-se as cidades compreendidas num raio de 100 quilômetros, tendo sido considerados satisfatórios o sistema viário e a acessibilidade. O arquiteto Carlos Dominguez participou decisivamente de todo processo, prevendo a criação de uma localização, com a respectiva valorização das áreas do entorno, desde os primeiros momentos, inclusive durante a escolha do terreno.

Considerando um percurso de 30 minutos de carro, é possível atingir uma área de influência com cerca de 1 milhão de habitantes. O Shopping Center Catuaí está no centro de uma região de 2,5 milhões de pessoas, considerando-se um raio de 200 quilômetros. O shopping recebe atualmente 700 mil consumidores por mês, 78% dos quais pertencem às classes A e B. A taxa de crescimento de público, assim como seu raio de influência, aumenta 10% ao ano, e, em 2000, 30% dos frequentadores eram de fora de Londrina, número que hoje passa de 40% (GRASSIOTTO, 2000; www.catuaishopping.com.br, 2004).

O Catuaí Shopping Center foi implantado numa região natural de expansão urbana. O

empreendimento, desde o início possui, uma série de condições, propícias para induzir o surgimento de uma nova centralidade (Figuras 1, 2, 3, 4). Na época, o seu entorno já abrigava o campus da UEL, às margens da rodovia PR 445, destinada a se transformar em grande avenida, o que de fato aconteceu. Hoje dotada de pistas duplas e marginais que abrigam pequenas indústrias, comércio e serviços, liga-se a outras vias, fazendo parte de um anel viário de contorno, que permite o acesso a todos os quadrantes de Londrina, assim como a outras regiões ou cidades da vizinhança.

Na época da sua construção, o maior problema foi viabilizar a transposição da estrada, efetivando sua ligação com o centro, o que exigia um viaduto. Um ano antes da sua inauguração foi feito um acordo entre o empreendedor, o Município e o Estado para viabilizar a consecução dessa obra. O acordo estabelecia que a Prefeitura forneceria as máquinas, o Estado os materiais e o empreendedor arcaria com as despesas de combustível e pagamento da mão-de-obra. O empreendedor, com recursos próprios, iniciou a execução das alças, que em pouco tempo foram concluídas. Desse modo, não restou alternativa ao Governo Estadual, que se viu obrigado a construir o viaduto. O Município, por sua vez, duplicou a Avenida Madre Leonia Milito, que na época tinha somente uma pista. Assim, estavam dadas as condições, para o desencadeamento de um enorme processo de desenvolvimento daquelas imediações.

O zoneamento da cidade, assim como o Plano Diretor sofreram intensas alterações em decorrência da instalação do shopping. A avenida Higienópolis, que se inicia no centro da cidade em direção à Madre Leonia Milito, desenvolveu-se rapidamente, mudando de perfil em toda sua extensão. Hoje ela é um eixo viário comercial importante, especializado em decoração e materiais de construção (Figura 5).

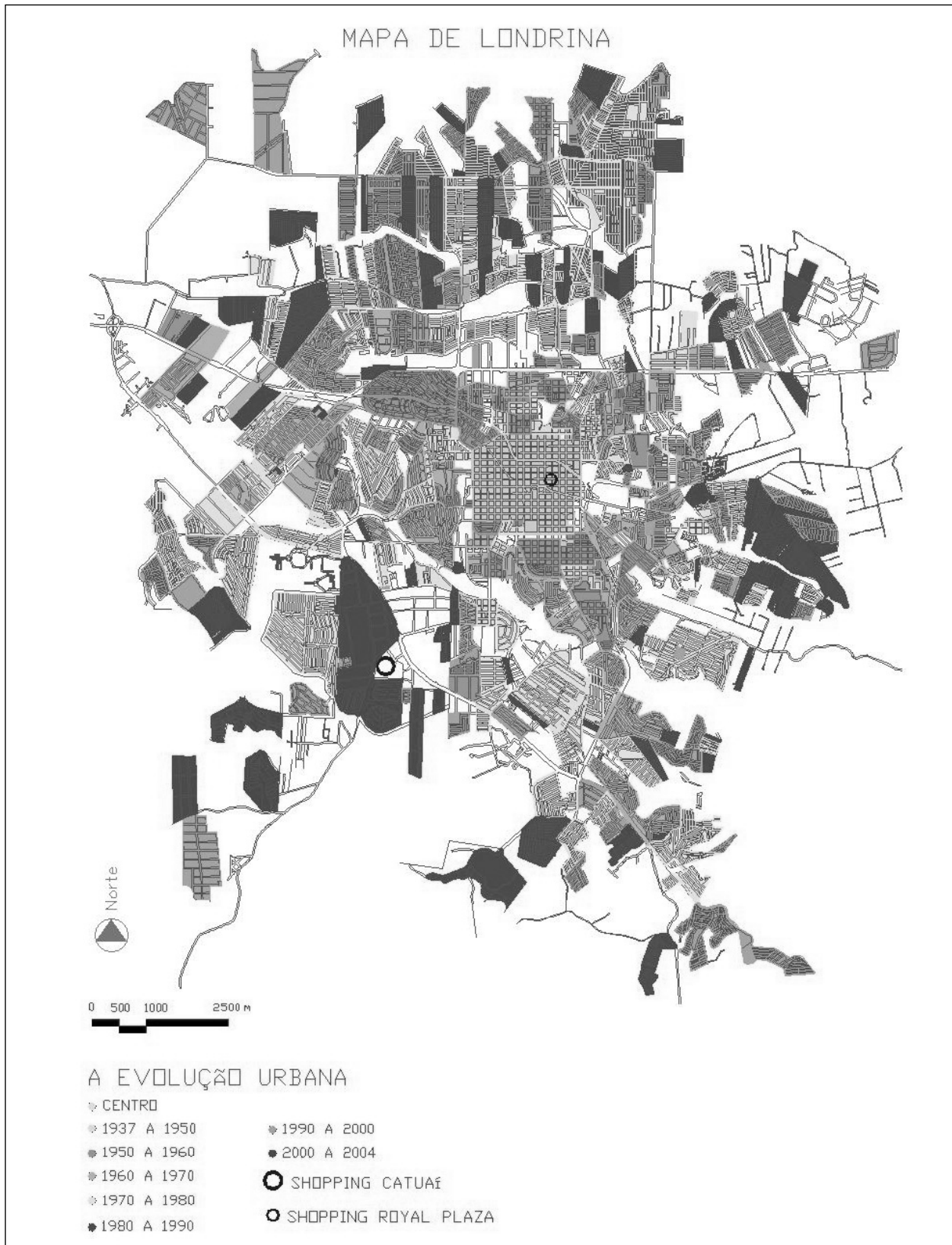


Figura 1. Catuaí Shopping Center - localização e evolução urbana de Londrina.
Fonte: Grassiotto, M.L.F. (Dados cadastrais PML), 1980, 2000, 2004.

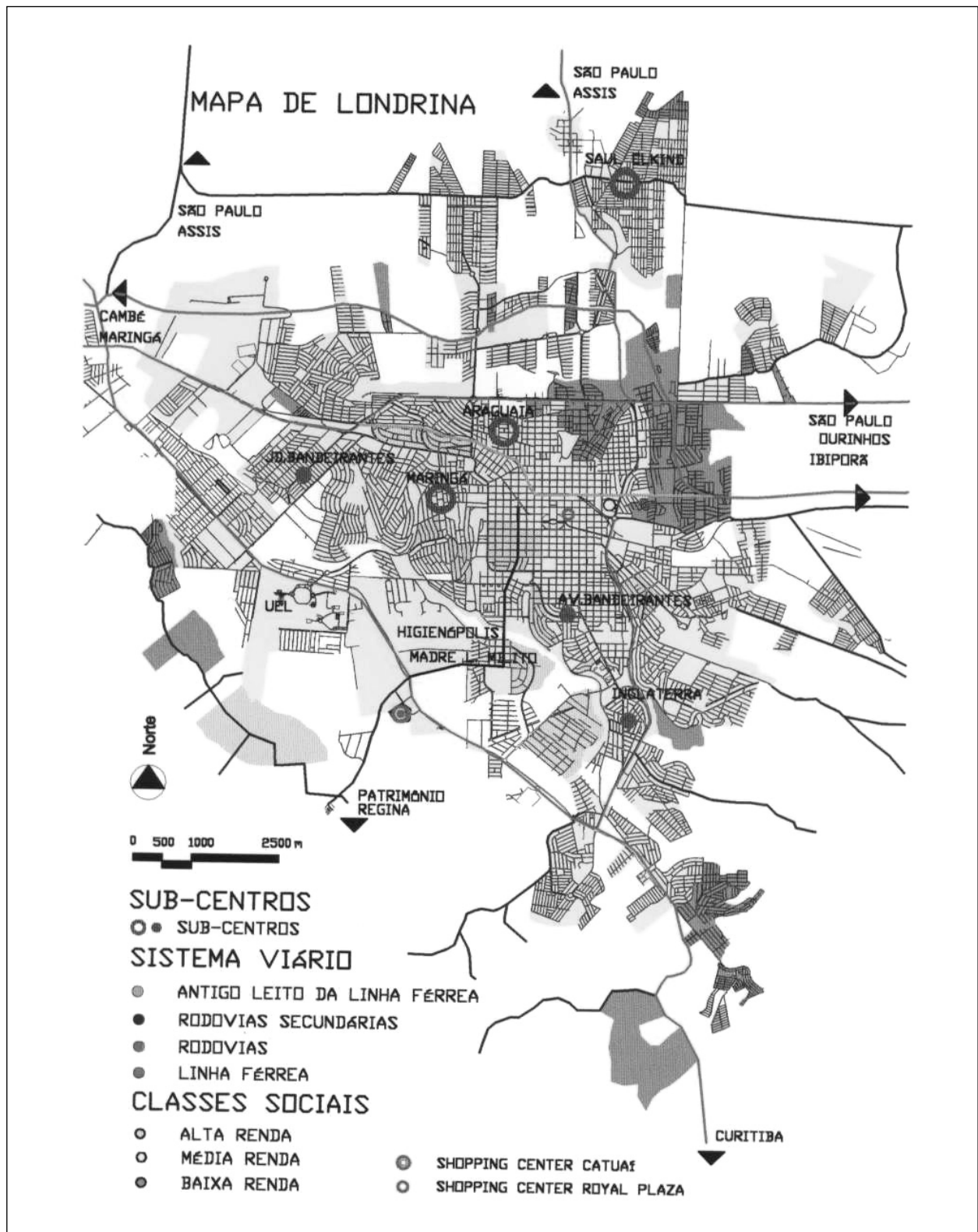


Figura 2. Subcentros, classes sociais, sistema viário.
Fonte: Pesquisa AUP 838, MINTER FAU-USP/DAU-UEL, 1999.



Figura 3. Vista aérea do entorno do Shopping Catuaí em 1998.
Fonte: TEIXEIRA & HOLZMANN, out. 2003.



Figura 4. Vista aérea do entorno do Shopping Catuaí em 2002.
Fonte: TEIXEIRA & HOLZMANN, out. 2003.

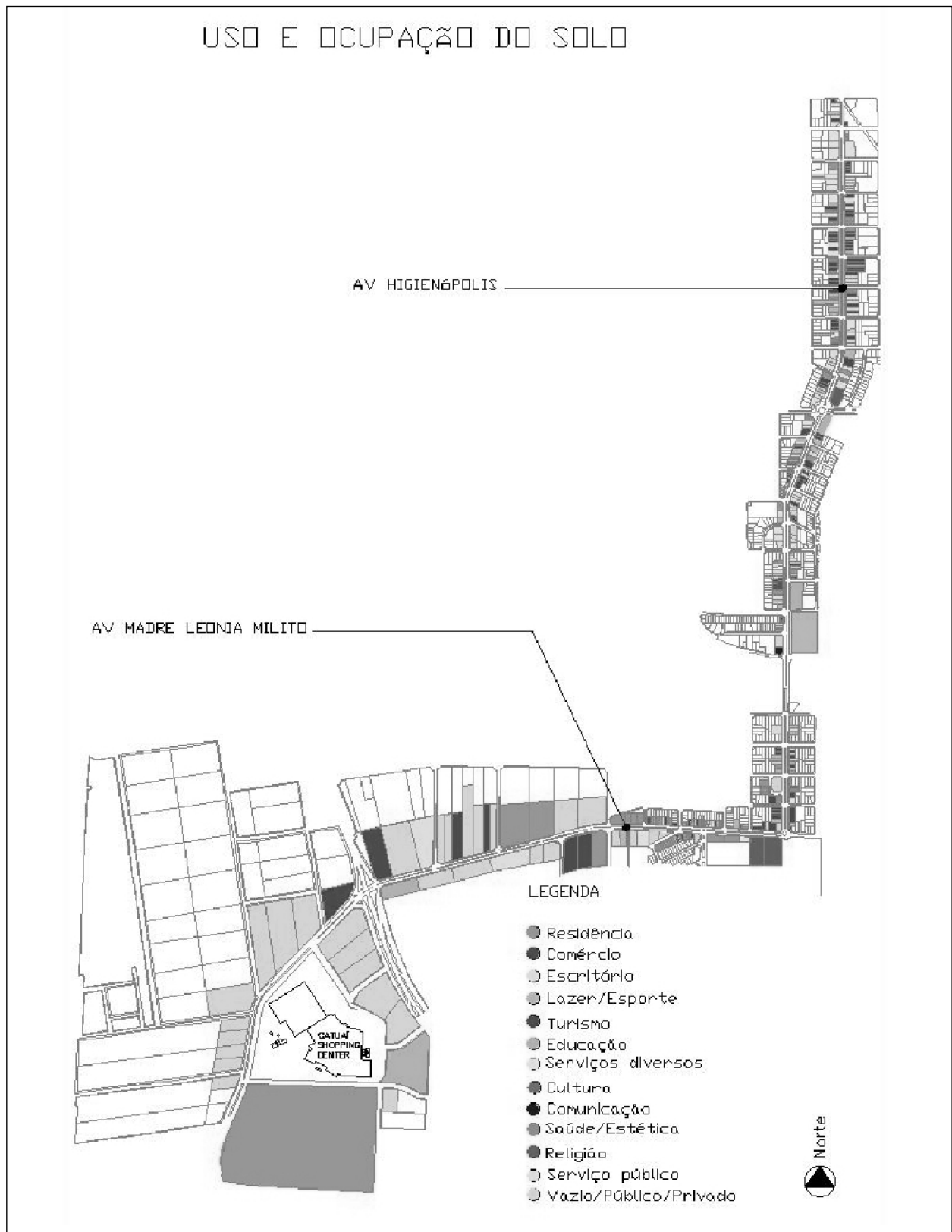


Figura 5. Uso do solo - Av. Higienópolis/Av. Madre Leonia Milito.

Fonte: Do autor - levantamento e desenho - 2004-2006.

O shopping atuou, nesses 15 anos, como agregador de novas atividades e agente modificador do uso do solo no seu entorno. Sua instalação consolidou e acelerou o sucesso de vários empreendimentos imobiliários, tanto de loteamentos unifamiliares, quanto de edifícios de apartamentos. O Morada do Sol e o Quinta da Boa Vista, ambos conjuntos de prédios de apartamentos, construídos por grandes construtoras locais, transformaram-se em cidades com vida própria, no coração da Madre Leonia Milito. Iniciativas isoladas e novas empresas surgiram, com o intuito de aproveitar a onda desenvolvimentista. A presença do Catuaí Shopping Center, acabou gerando um intenso processo de incorporação de novas regiões, como áreas residenciais horizontais, além da ampliação da verticalização em locais antes ocupados por casas (Figuras 3 e 4, 6 e 7).

Na década de 80, Londrina foi referência nacional, pelo seu acelerado crescimento vertical, período em que se construíram inúmeros edifícios de apartamentos, grandes e pequenos, sofisticados e modestos, que potencializaram o mercado imobiliário na malha urbana existente. Nos anos 90, a construção civil descobriu um novo e promissor nicho: os condomínios, geralmente de alto padrão, formados em loteamentos fechados para residências unifamiliares. Sem dúvida o processo foi desencadeado pelo surgimento do Catuaí Shopping Center, cujo poder de atração favoreceu a implantação desses novos empreendimentos no seu entorno, uma região virgem, constituída de chácaras e fazendas, prontas para serem loteadas e urbanizadas (Figuras 6 e 7). Assim relata o Jornal de Londrina, em sua reportagem “Construção Civil e Mercado Imobiliário” – Cadernos Setoriais, 10, p. 3, 2004:



Figura 6. Catuaí Shopping Center - vista aérea: (a) Shopping Center Sul; (b) EQUIPE - Distribuidora de Medicamentos; (c) Comfort Suites; (d) AlphaVille Londrina; (e) Edifícios Gleba Palhano; ao longe centro da cidade. Fonte: Catuaí Shopping - Administração, abr. 2005.



Figura 7. Catuaí Shopping Center - vista aérea frontal: à direita Carrefour; ao fundo à direita - Empreendimentos Royal; à esquerda - AlphaVille Londrina. Fonte: Catuaí Shopping - Administração, abr. 2005.

O marco dos loteamentos de baixa densidade demográfica e alta qualidade em planejamento e infra estrutura aconteceu em 1995, com a aprovação do Royal Golf Residence. Um produto diferenciado para os padrões do mercado imobiliário local da época, criado pela marca Teixeira Holzmann Empreendimentos. A empresa foi pioneira na cidade na comercialização de áreas com mais de 630 mil metros quadrados, que, oferecendo lotes individuais acima de mil metros quadrados, mantinha uma proporcionalidade de espaço de lazer equivalente a 54% em relação à área total do empreendimento.

[...] uma região aberta, cinco anos antes, pelo Catuaí Shopping Center – empreendimento de US\$16 milhões para sua implantação em 1990, ainda hoje é o detentor do título de maior obra civil executada em Londrina e foi o responsável direto pela expansão imobiliária naquela direção da cidade.

Os novos condomínios fechados implantados em Londrina mudaram o conceito de moradia.

Oferecendo muito lazer e melhor qualidade de vida, além de incorporarem segurança, proporcionam assim, a construção de um novo cenário nessa área situada na Região Sul da cidade.

Segundo Marcos Holzmann⁷, dois vetores propiciaram o desenvolvimento do mercado de condomínios horizontais (loteamentos fechados), um de caráter nacional e outro local. O primeiro foi a *tendência nacional da busca por uma melhor qualidade de vida*, da busca do equilíbrio entre trabalho e qualidade de vida, esta gerada pela ênfase no lazer (piscinas, churrasqueiras, áreas esportivas), no turismo, na maior comodidade para compras, na maior preocupação com a saúde (rede hospitalar com estrutura de hotelaria, academias de ginástica, centros estéticos) e outras. O segundo foi a *resgate da cultura da moradia horizontalizada*, já que na década anterior Londrina tinha ficado conhecida

⁷ Em palestra proferida na Mostra de Decoração e Interiores (MDI), realizada em Londrina anualmente e em depoimento para a autora em setembro de 2003.

como a *grande capital da construção vertical brasileira* (HOLZMANN, 2003), *referência nacional em qualidade e volume de obras em andamento* (Jornal de Londrina, Cadernos Setoriais – 10, 2004, p. 5). Nesse momento, em Londrina, o setor chegou a registrar taxas de crescimento de 8 a 10% ao ano, enquanto no Brasil elas eram de 4%, e a cidade chegou a ter 200 condomínios verticais em execução, com projetos aprovados da ordem de 2 milhões de metros quadrados e geração de 12.000 empregos. Hoje, a cadeia produtiva da construção civil acompanha o ritmo nacional, crescendo 3,5% ao ano, em média (Jornal de Londrina, Cadernos Setoriais – 10, 2004, p. 5). Isso não significa retrocesso, mas sim redirecionamento, uma busca não mais do grande volume de obras, mas da qualidade final do produto, numa readequação ao mercado, resgatando a moradia horizontalizada. Esse resgate almeja: aumentar o contato com a natureza; escapar da insegurança; fugir da densidade excessiva de veículos; distanciar-se da poluição e da degradação geral da área central; recuperar o relacionamento social com os vizinhos e amigos; dispor de mais tempo para o convívio familiar; desfrutar dos diversos equipamentos de lazer e entretenimento; fortalecer o comércio e as atividades de serviço locais, diminuindo os deslocamentos pessoais e possibilitando o surgimento de uma nova centralidade.

O empreendimento denominado Royal Golf, exemplarmente, oferece conforto e segurança, tendo sido o responsável pela quebra da resistência da população de se afastar dos apartamentos centrais para regiões mais distantes, que exigem maior deslocamento. Além do pioneiro, hoje existem inúmeros empreendimentos com a marca Royal: Royal Park Residence & Resort; Royal Tennis Residence & Resort; e o Royal Forest Residence & Resort. Ao lado deles surgiram, simultaneamente, mais de 2.000 lotes com áreas variando de 300 a 2.500 m², condomínios fechados de alto padrão,

sucessos de comercialização, que se integram ao processo de desenvolvimento e valorização do entorno do Catuaí Shopping Center (Figuras 3 e 4, 6 e 7). Dentre outros, pode-se citar: Terras de Santana; Esperança; Terra Bonita; Catuaí Parque Residencial; Terra de Davi; Sunlake; e AlphaVille Londrina, este merecendo alguns comentários especiais.

No ano de 1994, em AlphaVille, foi criada a empresa AlphaVille Urbanismo, dedicada à implantação de loteamentos, que, dentro da filosofia AlphaVille (de Barueri - SP), incorporou o “conceito” lá formado, passando a atuar em diversas regiões do país. Em 2002, Londrina foi escolhida para receber um residencial AlphaVille, dotado dos quatro aspectos essenciais que orientam a concepção dos projetos AlphaVille: o componente unifamiliar; o lazer; a área empresarial; e a educação. A partir de pesquisa de viabilidade, o AlphaVille Londrina pôde tomar forma, composto por três residenciais, oferecendo 1.001 lotes residenciais e 17 lotes comerciais, além do AlphaVille Londrina Club, que inclui piscinas, área verde, três quadras de tênis, uma quadra poliesportiva, um campo de futebol *society* e área para futuras expansões. O projeto tem também uma *Club House*, ou seja, sede social e uma academia de ginástica equipada pela *Reebok*. O primeiro residencial foi praticamente concluído, com suas obras de infraestrutura realizadas, contando com inúmeras unidades residenciais em construção e o segundo foi recentemente lançado. A presença do Catuaí foi determinante para a implantação de um empreendimento AlphaVille, que se utiliza da localização ao lado do shopping como mote promocional. Ambos empreendimentos (shopping e loteamento) foram destacados de uma mesma propriedade agrícola, pertencente ao advogado Jorge Badin⁸, e têm, assim, uma divisa em comum. Com área total de 33.000 m², os 17 lotes empresariais poderão ser utilizados para escritórios, consultórios ou comércio.

⁸ O advogado Jorge Badin era o proprietário desde a década de 50 da fazenda com aproximadamente 360 hectares. Inicialmente vendeu para o empreendedor do Catuaí uma pequena área. Posteriormente, acabou realizando outros loteamentos e por último fez um acordo comercial com a AlphaVille Urbanismo. Aparentemente foi quem teve a maior visão comercial do empreendimento como um todo. Sempre soube aproveitar muito bem as oportunidades de negócios que foram surgindo.

Em relação à educação, já há alguns anos que se encontra instalado, vizinho ao shopping, um dos centros de estudo da UNOPAR, (Direito, Administração, Ciências Contábeis, etc.), a recente unidade da Metropolitana - IESB, além do campus da UEL, já mencionado, a 2 km do centro comercial. Quanto às escolas de nível médio, foi recentemente instalada uma unidade da St. James, particular, muito procurada pela classe média/alta da sociedade. Outras instituições de ensino podem ser acessadas em menos de 10 minutos.

Simultaneamente à expansão horizontal, aconteceu a expansão vertical nos arredores do shopping. A principal área beneficiada foi a denominada Gleba Palhano, onde surgiram mais de 25 novos prédios residenciais de grande porte nos últimos 5 anos, alavancados pela execução da transposição do Lago Igapó, na altura da Rua Maringá (Figuras 4 e 6). Atualmente, encontra-se em fase final de obra, a Av. Ayrton Senna, um prolongamento da Rua Maringá que corta a Gleba Palhano, cruza a Av. Madre Leonia Milito e chega até a PR 445, numa extensão aproximada de 2.100 m. Essa obra, certamente, será mais um forte vetor de desenvolvimento para a região.

Curiosamente, até um novo centro comercial está em construção (interrompida no momento), sob forma de condomínio, a somente 50 m do Catuaí: o *Shopping Center Sul*, com 220 lojas, que mais cedo ou mais tarde entrarão em funcionamento. Agora começam a surgir os hotéis. O primeiro deles, o Comfort Suites, já funciona com sucesso desde julho de 2004, o segundo se encontra em construção e o terceiro da Rede Ibis está sendo planejado, com terreno definido.

O Centro de Eventos de Londrina foi implantado a 2 km do Catuaí, mais para fora da cidade. E na sua vizinhança, localiza-se a área do futuro aeroporto internacional da cidade, que deve demorar ainda muitos anos para ser construído.

Como se percebeu, com o surgimento do Catuaí Shopping Center, foi criada toda uma nova estrutura urbana, surgiu uma nova localização. Cada vez mais obras acontecem no seu entorno, percebendo-se nitidamente que ele se encontra em um momento adiantado da fase de consolidação: ele começa a desaparecer no cenário urbano que criou, perdendo destaque, e integrando-se funcionalmente ao entorno. No começo só ele existia: uma imensa obra implantada num pedaço de fazenda às margens de uma rodovia. Hoje, 15 anos depois, está cercado de construções por todos os lados, sendo absorvido pelo novo meio urbano, pela nova centralidade criada.

Tudo indica que o shopping atingiu seu equilíbrio financeiro. As atuais âncoras parecem estáveis, funcionando acima dos seus respectivos pontos de equilíbrio. De outro lado, a sociedade local parece estar satisfeita com a oferta das atividades. As lojas-satélites enfrentam uma baixa taxa de rotatividade, menor do que 5%, muito boa, se considerado o dinamismo do setor.

Verificou-se, durante a análise do caso, que o centro comercial criou um hábito de freqüência nos moradores da cidade e da vizinhança. Além de comprar, o usuário/consumidor se utiliza das suas dependências para passear, se encontrar com amigos e despender o tempo disponível para atividades sociais, culturais, de lazer e entretenimento, durante o ano todo.

O resultado da análise mostra que o processo de consolidação do centro comercial foi acelerado com a intensificação do grau de multifuncionalidade incorporado em suas dependências e agregado ao seu entorno. Mais de 50% das áreas circunvizinhas abrigam atividades diversificadas, complementares às do shopping, derivadas de seu poder de atração agregador, e o resultado é o efeito sinérgico que decorre desse funcionamento conjunto, com a realização de bons negócios em benefício de todos os participantes.

Considerações finais e conclusões

Alguns pontos podem ser salientados no processo de evolução do Catuaí: para escolha do sítio e tipologia do centro comercial, foram levados em consideração, além do levantamento físico, a pesquisa de viabilidade econômica, de modo a caracterizá-lo em relação à população consumidora, área de influência, presença de concorrência, acessibilidade e visibilidade do local; o terreno escolhido com aproximadamente 400.000 m², foi adequado para o planejamento e projeto do edifício, suficiente para a realização de duas ampliações previstas. Entretanto, o terreno mostrou-se insuficiente para o controle pelo empreendedor do shopping, das atividades instaladas e em implantação nas vizinhanças. Nesse caso, o desenvolvimento do entorno vem acontecendo de acordo com o mercado e a diversidade de uso é, em parte, controlada pelo advogado Jorge Badin, dono da fazenda original. Com sua altíssima sensibilidade comercial, vem realizando parcerias para o parcelamento da sua propriedade, permitindo a instalação de hotéis, loteamentos residenciais, ou outros usos comerciais, interessantes para todos os envolvidos. Todas as decisões tomadas inseriram-se num contexto local, regional, histórico, cultural, social, econômico e político, resultando em ações adequadas. Além disso, constantemente procurou-se atender às aspirações do consumidor, possibilitando a inclusão econômica e social com desenvolvimento regulado pelo mercado. O crescimento e desenvolvimento do empreendimento contemplou a perspectiva técnica/operacional, mas também a sócio/cultural, favorecendo uma relação custo/benefício espontânea.

O centro comercial, hoje, é um marco dotado de identidade. Conquistou seu espaço na vida da sociedade regional, e constitui-se, sem dúvida em um lugar. Ao se encontrar na fase de consolidação, mostra plenamente a definição de seu entorno, espontânea e naturalmente. A agregação de novas atividades continuará acontecendo, dada sua enorme força de atração. Outros usos se incorporarão ao complexo e rapidamente estará consolidado, finalizando seu processo evolutivo, integrando-se ao urbano, fundindo-se assim, à cidade.

Uma atenção especial em relação aos centros comerciais, sua distribuição e características é fundamental no urbanismo. Não se pode deixá-los à própria sorte, pois seus reflexos vão bem mais além do que os benefícios dos comerciantes. De acordo com Balsas (1999), é possível planejar o comércio como estratégia para melhorar a habitabilidade das cidades. O planejamento do comércio varejista tem que acontecer a longo prazo, para aumentar a sua vitalidade, e, em decorrência, a qualidade de vida dos seus habitantes. O comércio varejista pode e deve ser utilizado como vetor de planejamento, tanto das áreas centrais, quanto das periféricas.

Os centros comerciais atuais, com esse novo perfil multifuncional, atendem às necessidades de compras, mas também aspirações sociais e culturais da sociedade. Inspirando-se nos antigos centros de cidades vivos e dinâmicos, eles passam a agregar elementos antigamente ausentes.

Para Rykwert (2004, p. 348), “o papel específico do arquiteto na feitura do tecido urbano precisa ser redefinido”. Toda ação ligada ao urbanismo e à construção é política, e os atores nela envolvidos devem ser publicamente responsáveis. Projetar “deve envolver a feitura de lugares, ou seja, de áreas abrigadas que as pessoas possam habitar e apropriar, sem se violentarem”. Para ele, “entender a cidade e ser capaz de trabalhar nela e com ela, é preciso vê-la como uma concatenação de coisas desejadas e produzidas pelo homem - coisas que resultam em uma textura de lugares. Os lugares, por sua vez, são compostos por edifícios, ruas e parques, ordenados e determinados por indivíduos com certo poder...” Ao final de seu livro, Rykwert (2004, p. 377) posiciona-se a favor de projetos multifuncionais ao escrever: “Exijam um uso misto, e espaço para mercados urbanos e agricultura urbana em conjunção com as moradias”.

Esta autora defende o planejamento de centros comerciais multifuncionais, que reproduzam o que acontece nos centros tradicionais espontaneamente desenvolvidos, e a inserção da diversidade de atividades complementares ao comércio. Tudo fazendo

parte do projeto de uso do solo, funcionando como suporte para o surgimento de uma nova centralidade, tendo em vista ainda, o controle do padrão de desenvolvimento e melhoria da cidade em geral.

Agradecimentos

À equipe do Catuaí Shopping Center de Londrina na pessoa do empreendedor eng. Alfredo Khouri, da diretora administrativa e financeira Elcy Oliveira e da arquiteta Adriana Grossi pelas valiosas informações e cessão das figuras; ao aluno Allan Tomio Horikawa pela elaboração de mapas; e Adriana Ortigosa Stolf, aluna colaboradora no Projeto de Pesquisa “A atividade comercial e a expansão urbana” responsável pelo levantamento do uso do solo da Higienópolis-Madre Leonia Milito, além da elaboração do mapa e atualizações diversas.

Referências bibliográficas

- BALSAS, Carlos José Lopes. *Urbanismo Comercial em Portugal e a Revitalização do Centro das Cidades*. Lisboa - Portugal: Gepe Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica Ministério da Economia, 1999.
- CATUAÍ SHOPPING CENTER. Sobre o shopping. Disponível em: <www.catuaishopping.com.br/>. Acesso em: 19 nov. 2004.
- CATUAÍ SHOPPING CENTER. Administração. [Sem título]: fotos aéreas. Londrina, abr. 2005. Fotografias Aéreas.
- CONSTRUÇÃO Civil e Mercado Imobiliário. *Jornal de Londrina*, Londrina, 2004. Cadernos Setoriais – 10. p. 3, 5.
- FRÚGOLI JR, Heitor. Os Shoppings de São Paulo e a Trama do Urbano: Um Olhar Antropológico. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR., Heitor (Org.). *Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 75-92. ISBN: 85-7139-029-0.
- GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava. *Espaços comerciais: a arquitetura em dois shopping centers de Londrina*. 2000, 394f. Dissertação (Mestrado em Estruturas Ambientais Urbanas) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- _____. *A dinâmica do processo evolutivo dos centros comerciais: aspectos do planejamento físico*. 2005, 421f.
- Tese (Doutorado em Tecnologia da Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- _____. *A evolução urbana de Londrina*. Londrina: 2004. 1 mapa colorido.
- _____. *Subcentros, classes sociais, sistema viário*. Londrina: 1999. 1 mapa colorido. Trabalho de pesquisa AUP 838, MINTER FAU-USP/DAU-UEL.
- GRASSIOTTO, M. L. F.; GRASSIOTTO, J. A. Atividade Comercial e sua Relação com o Urbano: o exemplo de Londrina. *SEMINA: Ciências Sociais e Humanas*, Londrina, v. 24, n.º 1, p. 101-120, set. 2003. ISSN: 1679-0383. Disponível em: <www.uel.br/proppg/semina/index.php?arq=ARQ_Hum&FWS_Ano_Edicao=24...>. Acesso em: 17 maio 2004.
- HIRSCHFELDT, Robert Vladimir. *Shopping Center - O Templo do Consumo*. Monografia no Curso de Economia da Faculdade Cândido Mendes. Rio de Janeiro: Biblioteca Técnica Abrasce, 1986.
- JACOBS, Jane. *Morte e Vida de Grandes Cidades*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- LEMONS, Celina Borges, O Shopping Center como Espaço Público na Experiência Urbana de Belo Horizonte. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR., Heitor (Org.). *Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 93-106. ISBN: 85-7139-029-0.
- LONDRINA, Prefeitura do Município de. *Londrina em dados*. Disponível em: <<http://ns.londrina.pr.gov.br/cidade/londdados.php3>>. Acesso em: 09 mar. 2006.
- MASANO, Tadeu Francisco. *Os Shopping Centers e suas Relações Físico-Territoriais e Sócio-Negociais no Município de São Paulo*. Tese (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.
- RIFKIN, Jeremy. *A Era do Acesso – A Transição de Mercados Convencionais para Networks e o Nascimento de uma Nova Economia*. São Paulo: Makron Books Ltda., 2001.
- RYKWERT, Joseph. *A Sedução do Lugar - A História e o Futuro da Cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- SUDJIC, Deyan. *Third Megacities Lecture*. nov. 1999. Mensagem disponível em: gegsera@usp.br.
- UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA (UEL). *Guia Acadêmico UEL 2006*. Londrina: PROGRAD, 2006.
- ZEIDLER, Eberhard. H. *Arquitectura plurifuncional en el contexto urbano*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., 1985.

