



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO SUL E SUDESTE DOPARÁ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
FACULDADE DE GEOGRAFIA**

BRUNO ARTHUR SILVA DE SOUZA

**O ESPAÇO URBANO E OS SHOPPING CENTERS: O SHOPPING PÁTIO MARABÁ
E SUAS IMPLICAÇÕES NO ESPAÇO COMERCIAL DO NÚCLEO MARABÁ
PIONEIRA, MARABÁ-PA**

MARABÁ – PA
MARÇO DE 2016

BRUNO ARTHUR SILVA DE SOUZA

O ESPAÇO URBANO E OS SHOPPING CENTERS: O Shopping Pátio Marabá e suas implicações no espaço comercial do Núcleo Marabá Pioneira, Marabá-PA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Geografia da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará como requisito à obtenção do título de Licenciado e Bacharel em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Marcus Vinícius Mariano de Souza (Unifesspa)

MARABÁ – PA
MARÇO DE 2016

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
Biblioteca Josineide da Silva Tavares da UNIFESSPA. Marabá,PA

Souza, Bruno Arthur Silva de

O espaço urbano e os *shopping centers*: o Shopping Pátio Marabá e suas implicações no espaço comercial do Núcleo Marabá Pioneira, Marabá-PA / Bruno Arthur Silva de Souza ; orientador, Marcus Vinícius Mariano de Souza. — 2016.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Campus Universitário de Marabá, Instituto de Ciências Humanas, Faculdade de Geografia, Curso de Licenciatura em Geografia, Marabá, 2016.

1. Centros comerciais – Marabá (PA). 2. Comércio varejista. 3. Espaços públicos. 4. Centros comerciais - Aspectos sociais. 5. Consumo (Economia). I. Souza, Marcus Vinícius Mariano de, orient. II. Título.

CDD: 22. ed.: 381.11098115

BRUNO ARTHUR SILVA DE SOUZA

O ESPAÇO URBANO E OS SHOPPING CENTERS: O Shopping Pátio Marabá e suas implicações no espaço comercial do Núcleo Marabá Pioneira, Marabá-PA

Prof. Dr. Marcus Vinícius Mariano de Souza (Orientador)

Prof. Me. Marcos Mascarenhas Barbosa Rodrigues – FG/Unifesspa

Profa. Ma. Gleice Kelly Gonçalves da Costa – FG/Unifesspa

Resultado: Aprovado

Conceito: Excelente

Data da Defesa: 18/03/2016

Aos meus pais, Paulo Sérgio Peres de Souza e Edinelma Silva de Souza e à minha tia Terezinha de Jesus Silva.

AGRADECIMENTOS

Queria agradecer fundamentalmente a três pessoas que são à base da minha vida: Edinelma Silva de Souza, Terezinha de Jesus Silva e Paulo Sergio Peres de Souza. Edinelma e Paulo, meus pais que me apoiaram nas minhas escolhas. Terezinha, minha tia-avó que esteve presente desde o princípio da minha vida,

Agradeço também a minha irmã tendo extrema importância para o que hoje me tornei.

Ao meu professor da 6ª série, Márcio Aurélio, por ter sido o primeiro professor a mostrar a grandeza da geografia.

A todos os que me apoiaram para prestar vestibular a primeira turma regular de Geografia da UFPA/Campus Marabá (atualmente, Unifesspa), em Especial a Maria Reginéia Brito Reis e ao Leandro Marinho da Silva que estiveram sempre ao meu lado.

A todos os amigos que criei neste curso, Geografia 2009, e passaram por nossa turma. Aos meus amigos de trabalho de equipe: Deiane Jorge, Mayra Barbosa, Flaviana Borges, Fernanda Carneiro e em especial, reverencio, a Camila Garcia pela amizade e pela força, por sempre despertar em mim a motivação para me dedicar aos estudos.

A todas as pessoas e entidades que colaboraram comigo nesta pesquisa empírica, deixando de exercer suas atividades de trabalho para contribuir com esse trabalho.

Ao corpo docente da Geografia e em especial ao Prof. Dr. Marcus Vinícius Mariano de Souza, que acreditou em mim e me auxiliou na elaboração desse Trabalho de Conclusão de Curso.

É a condição social do encontro e do fluxo de pessoas que confere aos Shopping Centers um papel central na realização da sociedade de consumo (GARREFA, 2011, p. 84).

RESUMO

Os Shopping Centers se apresentam no espaço urbano como o centro de compras mais moderno e sofisticado atualmente. São espaços que apresentam grande diversidade de comércios, de serviços, de lazer e de entretenimento. Esses empreendimentos são implantados no espaço urbano como uma forma de dinamizar o grande capital, e dessa forma o fazem, trazendo uma série de transformações econômicas e sociais. Esses estabelecimentos apresentam-se como uma substituição dos centros tradicionais, mas ainda prevalecem no espaço urbano as duas formas de comércios, com suas características intrínsecas de infraestrutura, produtos, serviços, circulação e símbolos. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho consiste em analisar as possíveis transformações produzidas no espaço comercial tradicional de Marabá, o Núcleo Marabá Pioneira, após a materialização do Shopping Pátio Marabá. Para tal, houve a realização de um referencial teórico baseado em autores que discutem as temáticas trabalhadas; trabalho de campo para a obtenção de registros fotográficos e a aplicação de formulários para a aquisição de informações e dados sobre a frequência, preferência e consumo nos ambientes em estudos, na tentativa de perceber as possíveis modificações no espaço comercial da Marabá Pioneira a partir da implantação de um moderno centro de compras. Assim, observou-se que o centro tradicional, por concentrar comércios, serviços e uma representação simbólica da cidade, se popularizou um pouco mais e ainda encontra-se como um ambiente importante para a economia da cidade.

Palavras Chave: Shopping Center, Centro tradicional, Nova Marabá, Marabá Pioneira

ABSTRACT

Nowadays, the shopping malls are presented in the urban space as the most modern and sophisticated shopping centers. They are spaces that present a wide range of trades, services, leisure and entertainment. These enterprises are deployed in urban areas as a way to boost the great capital, and thus they do, bringing a series of economic and social transformations. These establishments are presented as a replacement of traditional centers but are still prevalent in urban areas both forms of trades, with their intrinsic characteristics of infrastructure, products, services, circulation and symbols. In this sense, the main goal of this study is to examine the possible changes produced in the traditional commercial space of Marabá, the core Marabá Pioneira, after the materialization of the Shopping Patio Maraba. To this end, there was the realization of a theoretical framework based on authors who discuss the worked subjects; field work to obtain photographic records and questionnaires to acquire information and data on the frequency, preference and consumption in the places of study in an attempt to understand the possible changes in Marabá Pioneira's commercial space from the implantation of a modern shopping center. It was found that the traditional center, by focusing on trades, services and a symbolic representation of the city, gained further popularity and is still as an important space for the city's economy.

Keywords: Shopping Center, Traditional Center, Nova Marabá, Marabá Pioneira.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Parte da Avenida Antônio Maia	46
Figura 2 - Orla Sebastião Miranda.....	47
Figura 3 - Estrutura externa do Shopping Pátio Marabá.....	55

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Núcleos Urbanos de Marabá.....	44
Mapa 2 - Marabá (PA): Concentração comércios, serviços e lazer no Núcleo Marabá Pioneira.....	49
Mapa 3 - Localização do Shopping Pátio Marabá.....	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Classificação dos Shopping Centers.....	36
Tabela 2 - Número de Shopping Center por regiões brasileiras.....	41
Tabela 3 - Número de Shopping Center nos estados da região Norte	42
Tabela 4 - PA: Distribuição dos Tipos de Atividades no Núcleo Marabá Pioneira (2012)	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação de Shopping Center Segundo a Associação Brasileira de Shopping Center	35
Quadro 2 - Estabelecimentos Comerciais Encontrados no Shopping Pátio Marabá	56
Quadro 3 - Serviços disponíveis no Shopping Pátio Marabá	57
Quadro 4 - Segmentos de lojas na Velha Marabá (Av. Antônio Maia e principais travessas).	60
Quadro 5 - Serviços encontrados na Velha Marabá (Av. Antônio Maia e principais travessas).	61
Quadro 6 - Lojas com estabelecimentos no Pátio Marabá e na Marabá Pioneira	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de Shopping Center no Brasil nos últimos anos.....	41
Gráfico 2 - Frequência dos questionados ao Núcleo Marabá Pioneira	63
Gráfico 3 - Frequência dos interrogados ao Shopping Pátio Marabá	64
Gráfico 4 - Produtos Consumidos na Velha Marabá.	64
Gráfico 5 - Produtos mais consumidos no Shopping Pátio Marabá	65
Gráfico 6 - Motivos das Compras no Núcleo Pioneiro	66
Gráfico 7 - Motivos das Compras no Pátio Marabá	66
Gráfico 8 - Serviços Utilizados na Velha Marabá.....	67
Gráfico 9 - Serviços Utilizados no Shopping Pátio Marabá	68
Gráfico 10 - Motivos para a utilização dos serviços no Núcleo Pioneiro	69
Gráfico 11 - Motivos para a utilização dos serviços no Shopping Pátio Marabá.....	69

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 – O ESPAÇO URBANO E O COMÉRCIO	15
1.1 – As relações entre o comércio e a formação do espaço urbano,	15
1.2 – Marabá e as transformações no seu espaço comercial.....	23
2 – SHOPPING CENTER: UM BREVE HISTÓRICO	30
2.2 – Shopping Center no Brasil	38
2.3 O Shopping Center Pátio Marabá.....	42
3 – AS TRANSFORMAÇÕES NO ESPAÇO URBANO DE MARABÁ A PARTIR DA IMPLANTAÇÃO DE SHOPPING CENTERS	53
3.1 – Shopping Pátio Marabá e Comércio Tradicional da Marabá Pioneira	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	75
APÊNDICE	78

INTRODUÇÃO

As atividades comerciais estão intrinsecamente ligadas à cidade. As primeiras cidades organizaram as primeiras formas de comércio, baseadas nas trocas dos excedentes rurais. Com o passar do tempo, o comércio foi se especializando e desenvolvendo produtos e serviços para além das necessidades básicas dos indivíduos. A estrutura física desses estabelecimentos foram ganhando novas formas, mais conforto e sofisticação, visando à comodidade e satisfação de seus frequentadores.

Atualmente, as formas de comércio mais evoluídas, no sentido de infraestrutura, são os hipermercados, os supermercados e os shopping centers. Esses empreendimentos apresentam novas formas de comercialização de produtos e serviços, com ambientes mais sofisticados, apresentação dos produtos, preços praticados, facilidade e formas de pagamento, entre outros aspectos.

Essas novas formas de comércio proporcionaram novas dinâmicas no espaço urbano, tanto no viés econômico quanto no social.

Apesar do surgimento desses empreendimentos comerciais, os centros tradicionais não deixaram de existir, ainda permanecem como centros de compras que contribuem para a dinamização econômica das cidades.

Dessa forma, convivem no espaço urbano as duas formas de comércio: o antigo e o novo. O primeiro, caracterizados pelos centros tradicionais, os primeiros centros de compras da cidade, concentrando uma variedade de produtos e serviços em apenas uma área. Os centros tradicionais formaram as primeiras centralidades, atraindo um grande fluxo de pessoas, mercadorias e capitais. O segundo surgiu a partir da descentralização das atividades comerciais do centro tradicional, principalmente com a expansão da malha urbana. São empreendimentos que apresentam um ambiente totalmente diferenciado dos primeiros comércio, com climatização, estacionamento próprio, entre outros.

Nesse sentido, os shopping centers serão o foco principal desse trabalho, sobretudo o Shopping Pátio Marabá, localizado na cidade de Marabá, no sudeste do estado do Pará, verificando as dinâmicas estabelecidas no espaço urbano com a chegada desse empreendimento.

Nas últimas décadas houve uma forte dispersão de shopping center no Brasil, isso devido ser uma tendência mundial, principalmente, pelo fato de serem empreendimentos imobiliários que apresentam um mix de lojas e serviços e uma infraestrutura física adequada para atender as necessidades de consumo de seu público, bem como de satisfação e segurança.

Os primeiros shopping centers surgiram nos Estados Unidos na década de 1950, e em seguida foram se estruturando nos demais países. No Brasil, esse tipo de empreendimento teve na cidade de São Paulo a sua primeira localização, no ano de 1966 com a inauguração do Shopping Iguatemi. Hoje, o Brasil conta com um total de 527 shopping centers em seu território (ABRASCE, 2015).

A região Norte é a região do Brasil que apresenta o menor número desses estabelecimentos. Com apenas 25 shopping centers em todo o seu território, a região Norte fica atrás da região Sudeste, com 290, da região Sul, com 89, da região Nordeste, com 76 e da região Centro-Oeste, com 47.

Dos 25 shopping centers encontrados na região Norte, 10 estão localizados no estado do Amazonas (AM), 08 no estado do Pará (PA), 02 no estado do Tocantins (TO), 02 no estado do Amapá (AP), 02 no estado de Roraima (RR), 01 no estado de Rondônia (RO) e 01 no estado do Acre (AC).

Dos 08 shopping centers localizados no estado do Pará, duas unidades desses empreendimentos estão situados no Sudeste do Pará, que é Partage Shopping, em Parauapebas, e o Shopping Pátio Marabá, principal objeto de estudo dessa pesquisa.

Dentro dessa perspectiva, esse trabalho tem como objetivo geral analisar as possíveis transformações no espaço comercial do Núcleo Marabá Pioneira após a implantação do Shopping Center Pátio Marabá, na cidade de Marabá (PA). Os objetivos específicos são: Apresentar a relação entre comércio e cidade; Verificar as dinâmicas espaciais estabelecidas pelos shopping centers no espaço urbano; Analisar as transformações ocorridas no centro de compras tradicional de Marabá com a instalação do Shopping Center.

A problemática dessa pesquisa consistiu no seguinte questionamento: com a chegada do Shopping Pátio Marabá houve alguma alteração na estrutura comercial da Marabá Pioneira? Atualmente, os shopping centers são os mais modernos centros de compras do espaço urbano, entretanto, não se tornaram os únicos, apesar de serem muito frequentados. Nesse sentido, este trabalho instiga e tenta responder a tal questionamento, observando quais os serviços ou produtos são mais utilizados em ambos os locais, bem como a preferência e as particularidades de cada espaço.

Em se tratando de questões teórico-metodológicas para a elaboração desse trabalho houve a realização de uma pesquisa bibliográfica de autores que dissertam sobre as temáticas abordadas, como Roberto Lobato Corrêa, Maria Encarnação Beltrão Sposito, Silvana Maria Pintaudi, William Ribeiro da Silva, Fernando Garrefa, José Jonas Almeida, entre outros.

Além desses, foram utilizados dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE).

Em seguida foram realizados trabalhos de campo, a fim de fazer observações qualitativas, com registros fotográficos, e, quantitativas, com a aplicação de formulários com os frequentadores de ambos os espaços. Além disso, também foram feitas entrevistas com alguns comerciantes e representante da SINDICOM (Sindicato do Comércio Varejista de Marabá). Os formulários respondidos pelos frequentados desses ambientes foram realizados no Núcleo Marabá Pioneira e também próximo ao Shopping, esses espaços foram escolhidos por serem os locais estudados nessa pesquisa. É importante lembrar que, como o Shopping é um espaço privado a abordagem dos seus frequentadores foi realizada em uma parada de ônibus na frente desse estabelecimento, por ser um local de grande fluxo de pessoas.

Nos formulários haviam perguntas relacionadas aos dois ambientes em estudo, o centro tradicional e o Shopping Center, na tentativa de verificar a frequência, a preferência e o consumo nesses locais, para posteriores análises. Assim, o número de formulários realizados foram 400, tomando por base a População Economicamente Ativa de Marabá. Para a definição da amostra foi utilizada a tabela de Krajcie e Morgan (1970 *apud* SIEGLER, s.n.t.), onde mostra que para se ter um resultado favorável em uma população acima de 100 mil a amostra pode ser cotada em 400.

Este trabalho está estruturado em três capítulos. O primeiro, apresenta uma discussão acerca da relação do comércio com a cidade, realizando um resgate histórico das primeiras formas de comércios, bem como dos agentes e dos processos organizadores das relações comerciais no espaço urbano, realizando uma breve contextualização do comércio varejista em Marabá.

O segundo aborda um breve resgate histórico do conceito de shopping center e da implantação dos primeiros shopping no Brasil e na região Norte, mas precisamente no Sudeste do estado do Pará, observando as dinâmicas espaciais direcionadas por esses empreendimentos no espaço urbano.

No terceiro capítulo será apresentado à sistematização dos dados dos trabalhos de campo, por meio de tabelas, gráficos e fotografias, observando quais as prováveis transformações paisagísticas e estruturais foram sucedidas no comércio varejista do Núcleo pioneiro com a concretização do Shopping Pátio Marabá.

1 – O ESPAÇO URBANO E O COMÉRCIO

1.1 – As relações entre o comércio e a formação do espaço urbano.

As reflexões referentes ao comércio estão diretamente ligadas ao espaço urbano, aos agentes sociais e aos processos espaciais que fazem e refazem a cidade, principalmente por esta ter sido o local inicial de desenvolvimento das primeiras práticas mercantilistas, diante das trocas comerciais do excedente advindo do meio rural. Segundo Corrêa (1989):

O espaço urbano capitalista – fragmentado, articulado, reflexo, condicionante social, cheio de símbolos e campo de lutas – é um produto social, resultado de ações acumuladas através do tempo, e engendradas por agentes que produzem e consomem espaço. São agentes sociais concretos, e não um mercado invisível ou processos aleatórios atuando sobre um espaço abstrato. A ação destes agentes é complexa, derivando da dinâmica de acumulação de capital, das necessidades mutáveis de reprodução das relações de produção, e dos conflitos de classe que dela emergem. A complexidade da ação dos agentes sociais inclui práticas que levam a um constante processo de reorganização espacial que se faz via incorporação de novas áreas ao espaço urbano, densificação do uso do solo, deterioração de certas áreas, renovação urbana, relocação diferenciada da infraestrutura e mudança, coercitiva ou não, do conteúdo social e econômico de determinadas áreas da cidade (CORRÊA, 1989, p. 11).

Para Corrêa (1989) existem cinco grupos de agentes sociais e seis processos espaciais que são responsáveis pela organização e reorganização do espaço urbano, a saber: os proprietários dos meios de produção, sobretudo as grandes industriais; os proprietários fundiários; os promotores imobiliários; o Estado; e os grupos sociais excluídos. A centralização e área central; a descentralização e os núcleos secundários; a coesão e áreas especializadas; a segregação e as áreas sociais; a dinâmica social da segregação; a inércia e áreas cristalizadas, respectivamente.

Os proprietários dos meios de produção são caracterizados pelos proprietários industriais e pelas grandes empresas comerciais como grandes consumidores do espaço, necessitando de terrenos bem localizados para o desenvolvimento de suas atividades econômicas. Os proprietários de terras estão constantemente interessados no valor de troca que a terra proporciona e não no seu valor de uso, uma vez que, procuram obter a maior renda fundiária de suas propriedades.

Os promotores imobiliários são os agentes que estão envolvidos com a incorporação; financiamento; estudo técnico; construção e comercialização do imóvel, no sentido de produzirem o capital-mercadoria em capital-dinheiro. O Estado é o agente mais articulador na

produção e organização do espaço urbano, principalmente pelo seu caráter mediador entre as ações públicas e privadas, onde ao mesmo tempo em que atuar diretamente com os proprietários industriais, com os proprietários de terras e com os promotores imobiliários, com investimentos e construções que proporcionem vantagens para o desenvolvimento de seus empreendimentos, também atua na regularização do uso do solo, na limitação dos preços das terras, nas obras de saneamento básico, no mecanismo de créditos habitacional, entre outros fatores.

Os grupos sociais excluídos são os indivíduos que não tem acesso a determinados bens e serviços produzidos socialmente, ou seja, não tem recursos financeiros para ter boa moradia, e geralmente moram em cortiços ou ambientes com condições de vida precárias.

De acordo com Corrêa (1989) a complexidade das ações e articulações desses sujeitos sociais reflete na organização e reorganização do espaço urbano, por meio da incorporação de novas propriedades a malha urbana, da densificação do uso e ocupação do solo, do investimento em infraestrutura em determinadas áreas da cidade, bem como das mudanças sociais e econômicas de certas áreas.

É importante salientar que ações de tais agentes sociais, desde os proprietários dos meios de produção até o Estado, revelam manifestações de um produto histórico, implicando uma reorganização do espaço urbano:

[...] que se faz via incorporação de novas áreas ao espaço urbano, densificação do uso do solo, deterioração de certas áreas, renovação urbana, relocação diferenciada da infra-estrutura e mudança, coercitiva ou não, do conteúdo social e econômico de determinadas áreas da cidade (CORRÊA, 1989, p. 11).

Os processos espaciais são um elemento viabilizado entre os processos sociais e as formas espaciais, e refletem diferentes características da cidade, expressando forma, movimento e conteúdo sobre o espaço urbano em diferentes escalas, a partir dos distintos usos e apropriações desse espaço, (CORRÊA, 1989).

[...] Este elemento viabilizador constitui-se em um conjunto de forças que atuam ao longo do tempo e que permitem localizações e realocações e permanência de atividades e população sobre o espaço urbano. São os processos espaciais, responsáveis imediatos pela organização espacial complexa que caracteriza a metrópole moderna. Tais processos são postos em ação pelos atores que modelam a organização do espaço, proprietários dos meios de produção, proprietários de terra, empresas imobiliárias e de construção, associadas ou não ao grande capital, e o Estado como conforme apontam, entre outros, Form, Harvey e Capel [...] (CORRÊA, 1997, p. 122).

Ao longo dos anos muitos estudiosos elaboraram diferentes teorias sobre os padrões locais dos comércios e serviços, entre esses destacam-se: Burgess, Harris e Ullman, Hurd, e Christaller, com a sua *teoria dos lugares centrais*. Entretanto, atualmente, se fazem bastante interessantes as considerações realizadas por Corrêa (1989) das formas e dos processos espaciais.

Assim, a área central é o foco principal da cidade, pois através da centralização de atividades de bens e serviços, ela consegue atrair pessoas, capital e mercadoria para sua área de abrangência. O processo de descentralização ocorre a partir da explosão da área central para outras localidades da cidade, levando a organização dos núcleos secundários, que expressam a expansão do centro, pela realocação das atividades terciárias em lugares estratégicos da malha urbana. Este processo é orientado muitas vezes pelo aumento do preço da terra urbana nas proximidades da área central, bem como alugueis superfaturados, congestionamentos constantes, falta de espaço para o aumento dos empreendimentos, entre outros aspectos.

Tais processos possibilitam maior dinamização no espaço urbano, principalmente pelas articulações comerciais entre os centros e a formação de novas áreas de concentração de atividades terciárias, proporcionando à cidade a formação de novas centralidades, operacionalizando novos fluxos de capital, pessoas e mercadoria.

O processo de coesão é a aglomeração de atividades econômicas ligadas a um mesmo setor, ou seja, é o processo tende a concentração de lojas, comércios em uma dada localidade do espaço urbano, possibilitando ao consumidor adquirir mais de um produto sem que se desloque a muitas distâncias, assim, a acessibilidade permite menor tempo na prática do consumo. Em tal processo pode-se enfatizar os shoppings centers, por apresentar um conjunto de lojas diferentes, induzindo ao consumidor a consumir mais.

A segregação espacial é o processo que pode ser observado com maior nitidez na segregação residencial, por está pautado nas desigualdades sociais, principalmente na expressão espacial das classes sociais. Nesse processo verifica-se a possibilidade de acesso a moradia que cada grupo possui, referindo-se ao tipo e a localização das mesmas. Assim, é perceptível que os grupos sociais com poder aquisitivo mais elevado residem em locais de luxo, como os bairros nobres, condomínios fechados, apartamentos nos bairros elitizados da cidade, já os agentes sociais excluídos não conseguem muitas vezes nem um lugar digno para a habitação, morando em cortiços e ocupações irregulares.

Segundo Corrêa (1989) o último processo espacial é o da inércia, caracterizado pela permanência de alguns usos da terra em certos locais, apesar das causas que justificam a sua localização já terem cessado, são usos e ocupações do solo que já não designam mais uma racionalidade econômica e pode ser verificado no caso dos “tombamentos” de áreas ou bairros.

Assim, observa-se que os agentes e os processos espaciais dinamizam o espaço urbano por meio de suas articulações, negociações, contradições e conflitos, possibilitando a expansão da cidade e a aquisição de novas características socioespaciais, mesmo diante da propagação das desigualdades sociais, pautada, sobretudo, na manifestação do modo de produção capitalista.

Diante das particularidades dessa pesquisa, os processos espaciais que mais fazem referência ao foco de análise desse trabalho são os processos de centralização e descentralização. Tais processos estão diretamente ligados à concentração e a dispersão de atividades comerciais e de serviços no interior do espaço urbano.

Segundo Corrêa (2001), o processo de centralização espacial origina a Área central, principalmente devido à concentração de atividades comerciais e de serviços bancários, hospitalares, odontológicos, de lazer, e de transporte em um determinado lugar do espaço urbano, atraindo um grande fluxo populacional e de capital para esta área.

De acordo com Sposito (2001), desde o século XX, um dos fenômenos espaciais que mais tem ocorrido nas cidades é o da multiplicação e diversificação de áreas de centralização de atividades de comerciais e de serviços. Nos últimos anos, muitos estudos têm mostrado que esse fenômeno é decorrente e gerador de fluxos de mercadorias, de capital e de pessoa, onde ao se constituírem e se intensificarem, organizam e (re)organizam novas áreas centrais.

A concentração de bens, serviços e fluxos em uma determinada área, apresenta uma grande valorização dos terrenos e dos alugueis, levando muitos comerciantes a estabelecerem seus empreendimentos em localidades fora da Área Central, onde há a presença de terrenos baratos, com infraestrutura, acesso fácil e uma demanda populacional para atender. Esse cenário caracteriza o processo de descentralização espacial (CORRÊA, 2001).

“Pensar a descentralização é pensar no surgimento de novas estruturas comerciais fora da área central” (SOUZA, 2009, p. 61). Diante do adensamento da área central, e, também, da expansão urbana e do crescimento das cidades, muitas atividades de comércio e serviços são realocadas em novas áreas do espaço urbano, estabelecendo novos fluxos e gerando novas articulações comerciais na cidade, constituindo novas áreas centrais.

Segundo Sposito (2001, p. 236):

O aumento de números de áreas centrais produz duas dinâmicas econômico-territoriais correlatas entre si: a da descentralização territorial dos estabelecimentos comerciais e de serviços e a da recentralização dessas atividades. Essas dinâmicas ocorrem através de iniciativas de duas ordens, que se dão simultaneamente: a de surgimento de novas atividades e estabelecimentos comerciais e de serviços fora do centro principal e a realocação, em novos centros, de atividades e estabelecimentos que antes estavam restritos ao centro principal.

De acordo com a autora citada, a maior expressão desse processo está na diversificação da expressão das centralidades intraurbana e interurbana, uma vez que, a articulação comercial é orientada em diferentes escalas territoriais, onde os fluxos são estabelecidos entre as áreas comerciais dentro da própria cidade, e entre cidades de diferentes portes, permitindo a manifestação de uma centralidade múltipla.

Nesse sentido, verifica-se que novas formas espaciais são orientadas no espaço urbano a partir das dinâmicas do modo de produção capitalista e das relações sociais estabelecidas por este modo de produção no decorrer das novas articulações demandadas na cidade, como a centralização, dispersão e realocação de atividades de comércio e serviços no espaço urbano.

Assim, afirma Lefebvre (1999, p. 44):

Esse espaço urbano é contradição concreta. O estudo de sua lógica e de suas propriedades formais conduz à análise dialética de suas contradições. O centro urbano é preenchido até a saturação; ele apodrece ou explode. Às vezes, invertendo seu sentido, ele organiza em torno de si o vazio, a raridade. Com mais frequência, ele supõe e propõe a concentração de *tudo* o que existe no mundo, na natureza, no cosmos: frutos da terra, produtos da indústria, obras humanas, objetos e instrumentos, atos e situações, signos e símbolos. Em que ponto? Qualquer ponto *pode* tornar-se o foco, a convergência, o lugar privilegiado. De sorte que todo o espaço urbano carrega em si esse possível-impossível, sua própria negação. De sorte, que todo o espaço urbano foi, é, e será, *concentrado* e *poli(multi)cêntrico*. A forma do espaço urbano evoca e provoca essa concentração e dispersão (grifos do autor).

É notório que as primeiras cidades constituíram-se a partir das trocas dos excedentes rurais, permitindo a fixação dos indivíduos em um determinado local para a negociação de produtos fundamentais para a sua subsistência. Assim, o processo de comercialização foi se estabelecendo no decorrer do tempo, onde as primeiras mercadorias estavam diretamente associadas aos produtos de primeira necessidade, como roupas e alimentos.

Entende-se por comércio o processo de trocas diretas ou indiretas, iniciado a partir do excedente na produção, que, apesar de sua importância nos impérios da Antiguidade, intensificou-se no final da Idade Média com a adoção de uma equivalência de moedas, pesos e medidas e pelo ressurgimento das cidades. A partir das Cruzadas, algumas cidades da Antiguidade que haviam sido abandonadas, ou até

mesmo destruídas, ganharam importância por servirem de suporte para as trocas comerciais que se tornaram a atividade econômica mais importante naquele período, unificando vários continentes (SILVA, 2012, p. 18).

O estabelecimento das atividades comerciais é de suma importância para se compreender as dinâmicas e articulações imbricadas no espaço urbano, muito embora essas atividades tenham se materializado antes do surgimento das cidades. Entretanto, as atividades de comércio e serviços organizam e (re)organizam novas estruturas urbanas, principalmente pela intensificação dos fluxos de pessoas, mercadorias e capital orientados nas áreas de concentração dessas atividades.

As atividades comerciais são essencialmente urbanas. Embora o processo de trocas tenha se iniciado antes do surgimento das cidades, estas configuram-se como o lócus do comércio. Nesse sentido, não é possível compreender o desenvolvimento das cidades sem analisar o comércio existente. Entender a dinâmica do comércio é compreender também a dinâmica do próprio espaço urbano, uma vez que, o comércio constitui-se como um dos principais responsáveis por transformações nas cidades (SILVA, 2012, p. 18).

Segundo Souza (2010), as primeiras cidades tiveram origem com a esteira da denominada Revolução Agrícola, ou “Revolução Neolítica”, conhecido como período neolítico, onde a prática da agricultura é iniciada, possibilitando a formação dos primeiros assentamentos sedentários, e, por conseguinte, as primeiras cidades, principalmente diante das trocas dos excedentes alimentares.

As primeiras cidades surgem como resultado de transformações sociais gerais – econômicas, tecnológicas, políticas e culturais -, quando, para além de povoados de agricultores (ou aldeias), que eram pouco mais que acampamentos permanentes de produtores diretos que se tornaram sedentários, surgem assentamentos permanentes maiores e muito mais complexos, que vão abrigar uma ampla população de não-produtores: governantes (monarcas, aristocratas), funcionários (como escribas), sacerdotes e guerreiros. A cidade irá, também, abrigar artesãos especializados, como carpinteiros, ferreiros, ceramistas, joalheiros, tecelões e construtores navais, os quais contribuirão, com suas manufaturas, para o florescimento do comércio entre os povos (SOUZA, 2010, p. 46).

Com o surgimento da especialização do trabalho por meio da divisão social e territorial do trabalho, as cidades passaram a concentrar diferentes funções, principalmente com a Revolução Industrial, ocorrida na Europa nos séculos XVIII e XIX, sendo uma das manifestações mais importantes para o desenvolvimento do sistema de produção capitalista que norteou cada vez mais a divisão de classes sociais no espaço urbano.

Nessa perspectiva, a cidade, com o passar do tempo foi acumulando uma série de modificações demandadas pelos diferentes agentes sociais. Os processos espaciais foram se

manifestando e promovendo novas transformações e reorganizações no espaço urbano, dando suporte para o desenvolvimento do sistema de produção capitalista.

A cidade é, particularmente, o lugar onde se reúnem as melhores condições para o desenvolvimento do capitalismo. O seu caráter de concentração, de densidade, viabiliza a realização com maior rapidez do ciclo do capital, ou seja, diminui o tempo entre o primeiro investimento necessário à realização de uma determinada produção e o consumo do produto. A cidade reúne qualitativa e quantitativamente as condições necessárias ao desenvolvimento do capitalismo, e por isso ocupa o papel de comando na divisão social do trabalho (SPOSITO, 2010, p. 64).

O comércio se desenvolveu ao logo das relações comerciais existentes entre o campo e a cidade, criando uma concentração comercial e financeira no espaço urbano. De acordo com Berry (1967), ao se pensar uma sociedade complexa se pensa na extrema divisão do trabalho e na diferenciação entre as atividades de produção, distribuição das mercadorias e do consumo, uma vez que, é no sistema de trocas, ou seja, na distribuição comercial que a oferta de produtores e a procura de consumidores são realizadas, sendo essa relação essencial para o estabelecimento das trocas que sustentam a sociedade.

É notório que a materialização das atividades comerciais foi desenvolvida para atender uma demanda populacional, ocupando áreas de maior influência na cidade, uma vez que, seu principal objetivo consiste em produzir e aproveitar-se do mercado consumidor existente.

Ao longo do processo de expansão urbana a distribuição das atividades comerciais são reorganizadas em diferentes localidades do espaço urbano, principalmente pelo processo de descentralização das atividades terciárias e pela introdução das grandes redes de supermercados e Shopping center na cidade. Outro fator que contribui para tal processo está na maior mobilidade da população pela difusão do automóvel, do sistema de informação e comunicação.

As cidades assumem novas estruturas, entre elas: - incremento e adensamento de elementos, como o automóvel e os meios de comunicação e informação; novas tecnologias de comunicação e transporte modificam as localizações das atividades produtivas, redefinem a estruturação das redes urbanas; novas dinâmicas e práticas de consumo, sendo o auto-serviço (hipermercados e supermercados) e os shopping centers, os maiores expoentes; - novos embates políticos e econômicos entre os diferentes agentes produtores do espaço urbano; - novas estratégias de incorporações urbanas; e maior complexidade da divisão territorial do trabalho. Essas novas estruturas produzem novas necessidades de fluxos, com direções, sentidos e intensidades modificados, alterando a circulação nas cidades e entre as cidades (SILVA, 2009, p. 137).

Nesse ínterim, as transformações engendradas no espaço urbano pelo comércio não devem ser entendidas isoladamente, uma vez que, direcionam um conjunto de valores que são importantes para se entender as dinâmicas espaciais que deram origem as novas práticas

comerciais e mercadológicas, baseadas nos grandes hipermercados, supermercados e Shopping centers.

Segundo Sposito (2001, p. 236-237):

No Brasil, a ocorrência de novas formas comerciais (hipermercados, shopping centers, galerias, áreas comerciais especializadas), ampliou-se a partir da década de 1980, quando se deu um processo significativo de concentração econômica de alguns ramos comerciais, o que se acentuou nos anos de 1990, com o crescimento da presença de capitais internacionais no ramo de auto-serviço (hipermercados).

O estabelecimento desses grandes empreendimentos gera uma série de transformações, econômicas, sociais e culturais no espaço urbano, principalmente por designarem novas lógicas de consumo, lazer e modernização. Nesse sentido, organizam e reorganizam novas dinâmicas locacionais, de valorização do solo urbano, e de repercussões sociais no plano da distribuição dos equipamentos urbanos e da concentração das atividades de bens e serviços.

De acordo com Silva (2012), as cidades ao longo do tempo vão adquirindo novos arranjos espaciais, principalmente devido ao seu desenvolvimento e modernização. Nesse sentido, o comércio necessita se reinventar, instituir novidades e inovações para continuar a viver em um mercado cada vez mais concorrente.

O comércio encontra-se em constante transformação, tanto em relação ao espaço que o mesmo ocupa no interior das cidades quanto em relação às próprias técnicas de venda. Nesse sentido, o surgimento do autosserviço, representado pelos supermercados e hipermercados, foi uma das principais e mais inovadoras formas de distribuição de produtos e serviços (SILVA, 2012, p. 19).

Atualmente, a centralização do capital por empresas internacionais monopolizam a distribuição de artigos, objetos e mercadorias em diferentes escalas, determinando ordens aos produtores. A instalação das grandes redes de supermercados, Shopping centers e hipermercados são definidos pelo capital financeiro que regula e intensifica as atividades comerciais. Nesse sentido, é notório que as dinâmicas e as relações comerciais estabelecidas no setor comercial, somente foi possível pela produção em massa, pela concentração da população no espaço urbano, pelo aumento do consumo e ao uso demasiado do automóvel (PINTAUDI, 1992).

De acordo com Silva (2012), os grandes empreendimentos comerciais como supermercados, hipermercados e Shopping centers, exercem influências bastante significativas no espaço urbano, uma vez que, orientam importantes transformações e modificadas nas localidades em que são instalados, atraindo investimentos em infraestrutura,

diferentes modalidades de usos e ocupação do solo, bem como a valorização das áreas próximas aos investimentos.

Diante do caráter particular dessa pesquisa o estudo dos processos de centralização e descentralização das atividades de comércio e serviços é fundamental para compreender as novas dinâmicas inseridas no espaço urbano de Marabá – PA, principalmente no Núcleo Marabá Pioneira, foco desse trabalho, ao longo do desenvolvimento das atividades comerciais, especialmente a partir da instalação do Shopping Center Pátio Marabá, no Núcleo Nova Marabá.

1.2 – Marabá e as transformações no seu espaço comercial

Segundo Corrêa (1989) a Área Central é característica não apenas da cidade mais de toda a sua hinterlândia, concentrando as principais atividades terciárias, órgãos administrativos e privados, e um fluxo considerável de pessoas e automóveis. Nesse sentido, o processo de centralização de atividades de bens e serviços em um determinado lugar, permite modificações a esse espaço, principalmente pela valorização do uso do solo, pelo congestionamento de veículos, pela falta de espaço para a aquisição de novas áreas comerciais, entre outros fatores.

Nessa perspectiva e diante da expansão do espaço urbano, novas áreas comerciais são consolidadas na cidade pelo processo de descentralização das atividades de comércio e serviços da área central, especialmente pelo adensamento do espaço físico do centro, onde os novos empreendimentos buscam lugares onde o valor da terra seja mais barato e que lhes proporcionem mais lucro.

Nesse cenário podemos observar que os Shopping centers, não buscam áreas centrais para se instalarem, mas áreas onde os terrenos são maiores e mais baratos, onde há maior facilidade de acesso, proporcionando maior fluxo de pessoas, estando diretamente relacionados ao processo de descentralização das atividades terciárias.

É importante reiterar que diante das particularidades dessa pesquisa, os processos de centralização e descentralização são imprescindíveis para se compreender as possíveis mudanças no espaço comercial do Núcleo Marabá Pioneira após a introdução do Shopping Pátio Marabá, na cidade de Marabá-PA.

O Núcleo Marabá Pioneira foi o lugar de origem da cidade de Marabá-PA. Nesse sentido foi o local de consolidação dos primeiros comércios, dos primeiros órgãos administrativos e das primeiras casas residenciais, dos fluxos e articulações comerciais que ocorriam no Núcleo e demais localidades próximas.

De acordo com Souza (2014), o fenômeno da centralidade urbana é percebido no Núcleo pioneiro desde a sua formação inicial, especialmente por ter originado a cidade de Marabá e concentrado as primeiras formas comerciais e estruturas residenciais e administrativas do município.

Segundo Emmi (1987), a história do desenvolvimento da cidade de Marabá-PA é estudada a partir do primeiro povoado que se tem notícias (além das aldeias indígenas que já habitavam essa região na época): o Burgo do Itacaiúnas, localizado a 18 quilômetros abaixo do rio Itacaiúnas. A criação do Burgo foi orientada pelo coronel Carlos Gomes Leitão, que chegou ao Itacaiúnas em 1894, acompanhado por um grupo de partidários formado por vaqueiros, lavradores e comerciantes, que devido a sua derrota no conflito de Boa Vista do Tocantins (atual Tocantinópolis – Goiás), foram levados a desbravarem novas áreas e outras regiões para o seu estabelecimento.

Desde o início o trabalho no Burgo esteve relacionado ao extrativismo vegetal, principalmente pela prática da agricultura, do extrativismo da castanha e do caucho. O caucho foi descoberto na região por uma “expedição” formada por Francisco Coelho, comerciante e criador de Grajaú, e chefiada pelos irmãos Pimentel, que na busca dos “campos gerais” para o gado, encontraram árvores de caucho. Essa descoberta proporcionou uma intensa migração para essa área, principalmente de pessoas vindas do estado do Maranhão, Goiás e Ceará, devido ser a época de pleno auge da borracha da Amazônia (EMMI, 1987).

A vida econômica do novo povoado está centrada no extrativismo, como atividade principal, que convive com uma pequena agricultura. Desde a criação do Burgo, as atividades extrativas eram desenvolvidas pelos colonos. Marabá no início do século, segundo alguns, constituía um grande acampamento de caucheiros em que todas as energias eram canalizadas para a extração do caucho (EMMI, 1987, p. 30).

É importante salientar que segundo a autora citada, o caucho veio a contribuir para o despovoamento do Burgo, uma vez que, diante da facilidade de comunicação os caucheiros foram se localizando em terras entre os rios Tocantins e Itacaiúnas, também denominadas de Pontal, onde os comerciantes que forneciam mercadorias necessárias para o internamento na mata instalaram seus barracões e possibilitavam maior fluxo de pessoas devido ser o primeiros comércios da região. Nesse sentido, houve paulatinamente a desagregação do Burgo do Itacaiúnas e a consolidação do povoado de Marabá.

Nesse sentido, Marabá constituiu-se um povoado de grande importância na região, principalmente por sua localização as margens dos rios Tocantins e Itacaiúnas, facilitando o escoamento da produção advinda dos castanhais e das trocas realizadas pelos caucheiros. A localização de Marabá foi bastante favorável para a expansão espacial e para o desenvolvimento econômico do povoado, como afirma Velho (1972, p. 42):

[...] a foz do Itacaiúnas ganha novo interesse, com a exploração do caucho, pois de lá se domina simultaneamente duas grandes vias de escoamento da região: o Tocantins e o Itacaiúnas com seus afluentes. É por isso que, segundo a tradição, a 7 de junho de 1898, Francisco Coelho, vindo de Grajaú, inaugurou um barracão de comércio neste sítio, à margem direita do Itacaiúnas, num ângulo agudo formado pelos dois rios. É logo seguido por outros comerciantes. O nome de *Marabá*, que acabou se referindo ao conjunto de barracões, é inspirado numa poesia de Gonçalves Dias, e teria vindo do nome de antigo estabelecimento comercial de um dos pioneiros [...] (grifos do autor).

A rede hidrografia constituiu e constitui a principal via do povoamento da cidade e proporcionou o desenvolvimento econômico da região.

Marabá está no ponto terminal de uma região econômica representada pela bacia do Itacaiúnas, com seus tributários, que produz a quase totalidade da castanha pelo Tocantins. O Itacaiúnas com suas dezenas de afluentes e igarapés navegáveis drenam para a cidade com reduzido custo toda a produção trazida da mata, uma vez que a safra da castanha coincide com o período das cheias, o que facilita sua exportação (DIAS, 1958, p. 391).

Nesse cenário, Marabá ganhou sua autonomia municipal em 1913, desmembrando-se do município de São João do Araguaia, e em 1923 foi elevada a categoria de cidade, e assim passou a engendrar novas formas de organização espacial, através da consolidação de novas áreas habitáveis por meio da expansão urbana do antigo povoado (EMMI, 1987).

De acordo com Velho (1972, p. 43):

Marabá, no seu início, era assim. Muito mais do que no caso do Burgo, sua função primordial era o comércio. Seu aspecto urbano miserável contrastava com a riqueza do esplendor da borracha. No entanto, sua importância crescente fez com que posteriormente, mais afastadas da beira do rio, surgissem casas melhores e aos poucos uma verdadeira pequena cidade.

É importante ressaltar que a comercialização do caucho foi de suma importância para a ascensão de uma elite local que exercia o poder político e econômico na região. Essa elite foi organizada por um grupo de comerciantes que detinham dominância do comércio local, onde a constituição de uma elite local deveu-se, sobretudo ao controle do capital e dos meios de produção, como se pode observar nas palavras de Velho (1972, p. 41):

Desde o início aparece a figura do comerciante, nacional ou de origem sírio-libanesa. Vinham muitos de Grajaú, então centro comercial de pecuária e venda de peles, mas também de outros lugares. Podiam ser homens que ao contrário da imensa maioria já traziam alguma recurso; ou, então, que se elevavam acima da massa investindo aquilo que ganhavam na própria área no comércio. Numa região

em que a *terra* não constitui bem escasso, não aparece a figura do latifundiário como o poderoso por excelência [...] (grifos do autor).

Nessa perspectiva, é importante frisar que a produção do caucho esteve pautada em um mercado extralocal, ou seja, os comerciantes locais se utilizavam desse produto apenas para a exportação, uma vez que:

[...] a atividade econômica predominante de modo praticamente absoluto só tem sentido em função do mercado, e de um *mercado* que não é local, com o produto não possuindo, para os produtores, praticamente nenhum valor de uso. É assim que os comerciantes vêm a constituir uma camada de extraordinária importância [...] (grifos do autor) (VELHO, 1972, p. 41).

Nesse contexto, Marabá constituiu-se como um povoado de bastante expressividade local, principalmente por sua localização na confluência dos rios Tocantins e Itacaiúnas permitir o escoamento da produção advinda dos castanhais, bem como as trocas comerciais estabelecidas entre caucheiros, pescadores, regatões, barqueiros, camponeses, entre outros. Assim, como afirma Rodrigues (2010, p. 76):

É nessas circunstâncias que ocorreu a formação de Marabá enquanto “cidade de caucheiros e comerciantes”, cujas relações de produção do espaço desta cidade se basearam amplamente em práticas de exploração da mão de obra e de concentração de capitais nas mãos de um pequeno grupo político e econômico local, que possuía íntimas relações com as elites regionais (grifos do autor).

Segundo Velho (1972) a organização do espaço urbano de Marabá foi orientada num sítio desfavorável, principalmente pela ocorrência das cheias anuais que inundam as áreas mais próximas dos rios. Entretanto, esse fator contribuiu para a expansão da malha urbana da cidade, materializando novas formas espaciais, principalmente com a organização de novos bairros.

Dentro dessa perspectiva, o Núcleo pioneiro foi o núcleo mais afetado pelas grandes cheias, principalmente as de 1926, 1947, 1957, 1968, 1978 e 1980. A cheia dos rios da década de 1980 foi a mais agravante das cheias já ocorrentes na cidade, onde a cota altimétrica do rio Tocantins chegou a 89,30 metros, ultrapassando a cota altimétrica de 82,00 metros, que foi estabelecida como a cota de segurança para a realização de construções no município, correspondendo a 12,12 metros acima do nível do normal do rio Tocantins (PREFEITURA MUNICIPAL DE MARABÁ, 2006).

Segundo Almeida (2008) esse cenário levou as famílias atingidas pelas cheias a procurarem novos espaços na cidade para se estabelecerem. Assim, observa-se uma das condições para a expansão urbana de Marabá, entretanto outros fatores são importantes para o crescimento da cidade, principalmente a implantação dos grandes projetos de colonização da

Amazônia, onde o intenso fluxo populacional levou a criação de novas estruturas espaciais, como os Núcleos que hoje configuram o espaço urbano da cidade.

Com a abertura da Transamazônica na década de 1970 e da PA-70 nos anos de 1969, com a implantação do Programa Grande Carajás e a descoberta do ouro em Serra Pelada, entre outros programas liderados pelo Governo Federal, Marabá tornou-se uma cidade muito importante na sua rede urbana, por apresentar em sua estrutura urbana comércios e serviços que abasteciam o contingente populacional advindo das atividades implantadas na região, e os principais órgãos administrativos regionais (ALMEIDA, 2008).

Diante desse cenário, a formação territorial de Marabá ganhou novas dinâmicas e novos arranjos espaciais, onde, atualmente, encontra-se organizada em cinco Núcleos urbanos: Morada Nova, São Félix, Cidade Nova, Nova Marabá e Marabá Pioneira.

De acordo com a Revisão do Plano Diretor Participativo de Marabá (2011, p. 147):

Hoje, a distribuição das atividades no tecido urbano de Marabá torna difícil à definição de uma única área central para onde convergem os fluxos diários da cidade. Nota-se, entretanto, a constituição de duas áreas centrais articuladas pela Rodovia Transamazônica, e a gradativa perda de importância da Marabá Pioneira como área central (grifo nosso).

É importante ressaltar, que de acordo com Souza (2014), a organização de Marabá em Núcleos, permitiu a materialização de novas expressões da centralidade intraurbana, mas o Núcleo pioneiro ainda concentra um grande fluxo de pessoas, mercadorias e capital, principalmente pela centralização de comércios e serviços na Avenida Antônio Maia, pela Orla Sebastião Miranda, pela facilidade de acesso ao Núcleo, entre outros fatores.

A centralidade intraurbana é uma característica particular da Marabá Pioneira desde a organização do primeiro Núcleo populacional que se tem notícia na cidade, o Burgo do Itacaiúnas, tornando-se o local das primeiras residências, das primeiras casas comerciais e dos primeiros órgãos administrativos. Dessa forma, mesmo diante da expansão urbana de Marabá ao longo de todas essas décadas o Núcleo pioneiro agrega valores culturais que atraí uma grande leva da população marabaense a utilizar as atividades de comércios e serviços nesse Núcleo (SOUZA, 2014, p. 84).

Diante da ideia da autora citada, pode-se perceber que o Núcleo pioneiro, desde a sua formação agrega características de um lugar central, principalmente pelos fluxos de mercadorias e capitais, que atraem pessoas dos diferentes Núcleos da cidade para utilizarem as atividades de bens e serviços ofertados na Marabá Pioneira.

O crescimento urbano de Marabá apresenta uma grande particularidade, a organização da cidade materializada em cinco Núcleos urbanos como já foi relatado nessa pesquisa. Esse

crescimento permitiu o processo de descentralização das atividades de comércios e serviços do Núcleo pioneiro para os demais Núcleos da cidade.

É essencial perceber que a cidade de Marabá evolui de um padrão concentrado mononuclear, definido pela Marabá Pioneira até meados da década de 1980, para uma estrutura polinucleada, produzida pela emergência de áreas comerciais nos distritos da Cidade Nova e Nova Marabá que se concentraram no entorno das áreas com maior infraestrutura e que passaram a constituir-se no *locus* preferencial de destino do processo de deslocamento dos órgãos públicos (prefeitura municipal, secretarias municipais, órgãos estaduais e federais) e serviços de apoio regional (terminal rodoviário antes concentrado no sítio pioneiro) (PREFEITURA MUNICIPAL, 2011, p. 193-194).

Essa descentralização, também se deu a partir dos grandes empreendimentos instalados na cidade devido aos projetos de colonização, como a abertura de rodovias, possibilitando maior fluxo na cidade, uma vez que a mesma passou a ser um local de convergência regional, uma cidade que abrigava os instrumentos suficientes para atender aos empreendimentos instalados na região, como se pode observar na citação abaixo:

A constituição da cidade com centro de convergência da malha rodoviária (sic) regional e o re-ordenamento interno produzido pela implantação dos novos núcleos produziram, assim, um impacto sobre a distribuição das funções no interior do tecido urbano. A partir da década de 1980 inicia-se um processo de constituição de duas áreas comerciais, a primeira localizada na Cidade Nova (nas imediações do Aeroporto) e uma segunda, na Nova Marabá (abrangendo a região situada entre a Transamazônica e a Av. VP-8). A ampliação da participação demográfica das duas novas áreas na composição geral da população urbana e a necessidade de extensos deslocamentos para acesso ao comércio e aos serviços implantados na Marabá Pioneira produziram o deslocamento de parte considerável das atividades econômicas para as novas áreas (PREFEITURA MUNICIPAL DE MARABÁ, 2001, p. 146).

Nessa perspectiva, novas expressões da centralidade urbana foram sendo alocadas no território marabaense, no entanto, de acordo com Souza (2014, p. 60):

Desde a sua formação inicial, o Núcleo pioneiro traz consigo características de um lugar central. Primeiro pela sua localização estratégica, que favoreceu o desenvolvimento da atividade comercial pela facilidade do escoamento e da circulação de mercadorias e pessoas, devido a proximidade com os rios Tocantins e Itacaiúnas. Como foi o espaço de colonização da cidade, foi o Núcleo que abrigou as primeiras sedes administrativas do município, bem como as primeiras casas comerciais. Segundo, por tornar-se ao longo dos anos um eixo fundamental de circulação de pessoas, mercadorias, informação, capital e ideias, centralizando o comércio varejista, as atividades de lazer, a população tradicional e todo o arcabouço histórico da cidade.

Diante do cenário de expansão urbana de Marabá e do surgimento de novas expressões da centralidade nessa cidade, o principal objetivo desse trabalho está em perceber as possíveis transformações e mudanças no espaço comercial do Núcleo Marabá Pioneira com a

materialização do Shopping Pátio Marabá no Núcleo Nova Marabá. O capítulo seguinte apresenta uma breve abordagem do contexto histórico da criação dos Shopping Centrs no Brasil, bem como uma observação das dinâmicas espaciais direcionadas por esses grandes empreendimentos no espaço urbano.

2 – SHOPPING CENTER: UM BREVE HISTÓRICO

Diante do processo de industrialização e expansão da malha urbana, as cidades passaram a abrigar diferenciadas formas de comércio. Nessa perspectiva, os Shopping Centers (SC) são resultados das transformações ocorridas no comércio varejista ao longo do tempo, destacando-se no espaço urbano pela sua dinâmica econômica e organização espacial.

O Shopping Center é um empreendimento imobiliário que surgiu no final do século XIX na América do Norte, sobretudo nos Estados Unidos da América, no contexto de industrialização e urbanização desse país, principalmente com o surgimento dos primeiros bairros de subúrbios. Afastados dos centros das cidades, esses bairros eram planejados e com toda uma infraestrutura que já não podiam encontrar nos grandes centros.

Pós década de 1920 deu-se início a popularização do automóvel e a expansão da malha rodoviária naquele país. Diante destes artefatos atrativos os Shopping Centers foram uma forma de tornar o subúrbio mais atraente.

Santos Jr (1992, p. 62) afirma que:

No momento de seu surgimento, o EUA conheciam um “boom” econômico e apresentavam um processo intenso de metropolização em diversos pontos de seu território. Reuniam-se ali as condições para que as áreas progressivamente destinadas ao comércio ganhassem uma nova forma e conteúdo enquanto aplicação centralizada de novos métodos e tecnologias comerciais baseadas em um planejamento extremamente rigoroso de custos e probabilidades de benefícios. Os Shopping Centers evoluíram rapidamente, em virtude de suas potencialidades econômicas e de suas escalas de influência, transformando-se tanto do ponto de vista das dimensões e formas de organização, quanto dos instrumentos de intervenção econômica e de articulação espacial nas grandes cidades. Encontram-se atualmente nos EUA a imensa maioria dos SC existentes no mundo, de tipos diversos, variando em seu raio de atendimento desde pequenas comunidades até macrorregiões.

É interessante notar que a localização dos Shopping Centers nos Estados Unidos não se deu, primeiramente nos grandes centros urbanos ou na área central das cidades, mas em localidades onde não haviam centros comerciais, nem dispunham de serviços de lazer, entretenimento, entre outros (SILVA, 2012). Nesse sentido, a localização dos grandes empreendimentos é de fundamental importância para o desenvolvimento dos comércio e a reprodução do capital, dispondo de espaço para a construção e futuramente a sua ampliação, facilidade de acesso, baixo custo dos terrenos (SILVA, 2012).

Dessa forma, afirma Pintaudi (1992, p. 29):

Sem dúvida, a localização é um fator fundamental para qualquer investimento de capital no comércio varejista. Quando se trata da reprodução de um pequeno capital, é óbvio que o fato de estar instalado num lugar para onde os clientes possam afluir,

numa rua comercial importante, por exemplo, permite a acumulação e a concentração do capital mais rapidamente do que num lugar onde essas condições não se verifiquem. Porém, no caso do SC, o investimento imobiliário é grande, então o componente localização tem um peso maior, aliás, fundamental, porque é estratégica para a reprodução de um capital imobilizado numa construção de grande dimensão e que, se não der certo, fica difícil, para não dizer impossível, destiná-la a outra atividade que permita o retorno do capital de forma ampliada. O pequeno capital investido na construção de uma loja tem maior mobilidade no espaço, enquanto o grande capital não tem a mesma fluidez territorial.

Grando (1986) apud Portugal e Goldner (2003) explica que segundo o International Council of Shopping Center (ICSC), a maior associação comercial da indústria de Shopping Center, fundada em Chicago no ano de 1957, o Shopping Center se caracteriza por ser um agrupamento de estabelecimentos comerciais unificados arquitetonicamente e construído em terreno previamente planejado e desenvolvido, sendo administrado por uma unidade operacional, onde suas lojas e salas comerciais são relacionadas diretamente com sua área de influência.

A Associação Brasileira de Shopping Center (ABRASCE, 2015) define esses estabelecimentos como:

Empreendimento constituído por um conjunto planejado de lojas, operando de forma integrada, sob administração única e centralizada; composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços; estejam os locatários lojistas sujeitos a normas contratuais padronizadas, além de ficar estabelecido nos contratos de locação da maioria das lojas cláusula prevendo aluguel variável de acordo com o faturamento mensal dos lojistas; possua lojas-âncora, ou características estruturais e mercadológicas espaciais, que funcionem como força de atração e assegurem ao ‘shopping center’ a permanente afluência e trânsito de consumidores essenciais ao bom desempenho do empreendimento; ofereça estacionamento compatível com a áreas de lojas e correspondente a afluência de veículos ao ‘shopping center’; esteja sob o controle acionário e administrativo de pessoas ou grupos de comprovada idoneidade e reconhecida capacidade empresarial.

Para que um estabelecimento comercial seja considerado um Shopping Center, ele deve apresentar as características estabelecidas pela ABRASCE, com mix de lojas, lojas âncoras, espaços de lazer, entre outros. Dessa forma, Pintaudi (1989, p. 29-30) define o Shopping Center como:

[...] um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas de comércio varejista e de serviços alugadas, que se distinguem uma das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o *tenantmix* planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por suas naturezas distintas (lojas âncoras, e lojas de comércio especializado e serviço – que podem ou não pertencer a redes). Toda a estrutura de funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do *shopping center*, o que significa dizer que é o setor, cuja responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso, está a presença de um parque de

estacionamento, cujo tamanho se encontra na dependência do porte do empreendimento e de sua localização. Historicamente, é um fenômeno característico das sociedades capitalistas monopolistas (ainda que não necessário).

Em sua primeira fase o modelo de Shopping Center era bem diferente do que conhecemos atualmente. As lojas possuíam vitrine para frente do estacionamento, que por sua vez ficava entre a via de acesso e o mix de lojas. A carga e descarga eram feitas por trás das lojas. Nesse período ainda não havia as lojas de departamento nos mix de lojas (GARREFA, 2011).

Nesse período, as lojas de departamento ainda estavam estabelecidas em sua maioria nos centros comerciais. A partir da expansão de bairros de subúrbio foi-se viável a instalação de filiais nos bairros e posteriormente nos Shopping Centers.

Garrafa (2011) escreve que a entrada das lojas de departamentos em Shopping Center é a grande mudança para o período de maturação (1950-1957). Outra nova característica dessa nova fase foi à mudança de direção das vitrines que antes eram voltadas para fora, agora estariam de frente para um corredor, coberto ou não, algo próximo do que presenciamos nos dias atuais. Esse corredor denominado de *mall*, na língua inglesa, muda à tipologia norte americana de chamar Shopping Center, para *Shopping Mall* ou apenas *Mall*. Assim afirma Silva (2012, p. 28):

A denominação shopping center (centro de compras), embora seja uma expressão da língua inglesa, é utilizada para definir estabelecimentos comerciais brasileiros. Em países como os Estados Unidos, Portugal e França a denominação empregada a tais estabelecimentos é outra, *mall* ou *shopping mall*, centro comercial e *centre commercial*, respectivamente.

Com o período de maturação desses empreendimentos também surgiu a sua divisão. Os Shopping Centers são medidos a partir de sua área bruta locável (ABL)¹. Garrafa (2011) diferencia os tamanhos desses empreendimentos com os seguintes subtítulos: a) shopping de vizinhança, de até 15 000 m² de ABL, seu principal atrativo era um supermercado e pequenas lojas ao redor; b) shopping comunitário, tendo em média de 15 000 m² de ABL, nele eram comum encontrar lojas diferenciadas das lojas regionais, como lojas de móveis e jardinagem; c) Shopping regionais, medindo até 40 000 m² de ABL, tendo como grande atrativo as lojas

¹ ÁREA BRUTA LOCÁVEL (ABL) – (GROSS LEASABLE AREA) – é a área total das lojas para ocupação dos locatários, incluindo-se, além da área de venda, as áreas de depósito, escritório, sanitários e outras dentro das lojas, ou mesmo fora delas desde que incluídas na locação. Os principais dados referentes a shopping centers utilizam como padrão de referência, a relação com 100 m² de área bruta locável, para seu planejamento e comparação (NEVES, 2011, p. 38)

âncoras; d) Shopping super regionais, surgidos a partir de 1970, possuindo média de 100 000 m² de ABL e um público médio de 300 mil pessoas.

No período de padronização foram criados os primeiros estudos e técnicas para a inserção dos Shopping Centers, desde a localização, o tamanho e a distribuição do mix de lojas. Esses estudos eram feitos para resultar numa maior lucratividade. Neste período a loja âncora ganhou um maior grau de importância, pois a partir delas era feita a promoção do estabelecimento no seu pré-lançamento, fato bem semelhante ao que ainda ocorre em lançamento de Shopping Brasileiros.

A forma de classificar os Shopping Centers é variada, sendo utilizados diferentes critérios e métodos variando de um país para o outro e da experiência e pesquisa de cada autor. Nesse sentido, cada classificação apresenta uma metodologia que define o empreendimento de acordo com a sua finalidade (NEVES, 2011). Assim, a classificação dos shoppings, de um modo geral, pode ser agrupada em três categorias básicas, sendo levada em consideração a localização do empreendimento, a área bruta locável (ABL) em metros quadrados e os tipos de lojas âncoras, como expressa Neves (2011, p. 38):

- **Shoppings de vizinhança (neighborhood centers):** Esses shoppings estão localizados o mais perto possível de onde os clientes moram, para melhor atendê-los. Ocupam-se da venda de bens de conveniência tais como alimentos e remédios, contam com a presença de lavanderias, barbearias e outras necessidades do dia-a-dia. A sua principal loja âncora é o supermercado. Seu tamanho é de 5.000 m², variando de 10.000 a 40.000 m².
- **Shopping Center Comunitário (Community centers):** Localiza-se tanto perto de uma base residencial de consumidores quanto em um bairro de negócios com as outras lojas e shoppings centers. Dedicam-se a venda de bens de compra comparada², bem como bens de conveniência. Tem como âncora as lojas de departamentos ou grandes lojas de variedades. Oferece maior variedade de produtos, bem como trabalha com estratégias de marketing mais elaboradas. Seu tamanho típico é de 45.000 m², variando entre 30.000 e 85.000 m².
- **Shopping Center Regional:** oferece uma variedade e quantidade de bens de compra que certamente é encontrada na área central do comércio: objetos para o lar, vestuário, serviço, recreação e outros itens que complementam essa grande variedade. Possui como âncora uma ou duas lojas de departamento, além de cinemas, casa de espetáculos e parques. Seu tamanho típico é de 45.000 m², variando de 30.000 a 75.000 m². Quando um shopping center excede esse tamanho máximo de ABL e tem três ou mais lojas “âncora”, ele é de super-regional.

Conforme a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2010) os shopping centers podem ser classificados nas seguintes categorias:

² BENS DE COMPRA COMPARADA (COMPARABLE BUYING GOODS) – são mercadorias geralmente vendidas em lojas de departamentos, lojas de vestuário, móveis e utensílios, e outros produtos, tais como joias, material fotográfico, artigos de esporte, presentes, bebidas alcoólicas, livros e papelerias, discos, etc.

- 1) Vizinhança – possui lojas de conveniência, sendo o supermercado como loja âncora. Sua metragem varia entre 3 mil a 15 mil metros quadrados;
- 2) Comunitário – lojas com variedade de mercadorias, tendo como lojas âncoras: lojas de departamentos e/ou supermercados. Sua área está entre 10 mil a 35 mil metros quadrados;
- 3) Regional – assim como o comunitário, possui lojas que negociam vários tipos de mercadorias. Cinquenta por cento do espaço útil é destinado a lojas satélites de vestuário. Sua área está entre 40 mil a 80 mil metros quadrados. Devido à sua magnitude, é direcionado a grandes cidades, para clientes das classes A e B;
- 4) Especializado – este shopping tem característica de trabalhar com lojas específicas, como material esportivo, decoração, utilidades, etc. Geralmente não possui lojas âncoras. Sua extensão varia entre 8 mil e 25 mil metros quadrados, o público alvo pertence a classes A e B;
- 5) *Outlet Center* – possui lojas de fábricas e off-price, com preços reduzidos e custo com aluguel menor. Não se observa material de acabamento requintado e sua área está entre 5 mil a 40 mil metros quadrados. Devido ao estilo do *shopping*, suas lojas âncoras são lojas de fábricas. O público alvo pertence às classes B e C;
- 6) *Power Center* - possui várias lojas âncoras, lojas de departamento ou de desconto ou off-price e com reduzido número de lojas satélites, ocupando áreas entre 8 mil a 25 mil metros quadrados;
- 7) *Discount Center* - aqui comportam lojas que trabalham em grande quantidade, vendas apenas em atacado, com preços menores. Dimensões entre 8 mil a 25 mil metros quadrados;
- 8) *Festival Mall* - este espaço é direcionado ao entretenimento, com bares, restaurantes, teatros. Com área entre 8 mil a 25 mil metros quadrados, o público alvo é direcionado às classes A e B

O Quadro 1 apresenta um resumo da classificação dos shopping centers segundo a ABRASCE, demonstrando a categoria do shopping center, o conceito, o tamanho e as lojas âncoras.

Quadro 1 - Classificação de Shopping Center Segundo a Associação Brasileira de Shopping Center

Shopping Center	Conceito	Tamanho (m2)	Lojas âncoras
Vizinhança	Possui lojas de Conveniência	3 mil a 15 mil	Supermercado
Comunitário	Variedade de serviços e mercadorias de conveniência em geral	10 mil a 35 mil	Lojas de departamentos ou de descontos; supermercados e hipermercados
Regional	Mercadorias em geral, com cerca de 50% alugados a lojas satélites de vestuário	40 mil a 80 mil	Lojas de departamentos ou de descontos completas e hipermercados
Especializado	Especializado em um ramo como moda, decoração, material esportivo, utilidades e etc.	8 mil a 25 mil	Em geral não possui loja âncora
Outlet Center	Lojas de fábricas e off-price, preços baixos, lojas mais simples com alugueis menores, custo de construção mais reduzido	5 mil a 40 mil	Grandes lojas de fábricas
Power Center	Lojas de departamento ou de desconto ou off-price e com reduzido número de lojas satélites	8 mil a 25 mil	Possui várias lojas âncoras
Discount Center	Comportam lojas que trabalham em grande quantidade, vendas apenas em atacado, com preços menores	8 mil a 25 mil	Em geral não possui loja âncora
Festival Mall	Bares, restaurantes, teatros	8 mil a 25 mil	Em geral não possui loja âncora

Fonte: NEVES. J. M. J (2011) adaptado pelo autor (2015).

Segundo Costa (2011) no ano 2000 a ABRASCE passou a realizar a classificação dos shopping centers brasileiros a partir do tipo do empreendimento e da área locável, e não apenas da área construída. Essa classificação ficou organizada em duas categorias: Tradicional e Especializado a como verifica-se na Tabela 1.

Tabela 1 - Classificação dos Shopping Centers

TIPO	PORTE	ABL	ESTILO
Tradicional	Mega	Acima de 60.000 m ²	
	Regional	De 30.000 a 59.999 m ²	
	Médios	De 20.000 a 29.999 m ²	
	Pequenos	Até 19.000 m ²	
Especializado	Grandes	Acima de 20.000 m ²	Outlet
	Médios	De 10.000 a 19.999 m ²	Temáticos
	Pequenos	Até 9.999 m ²	<i>Life Style</i>

Fonte: ABRASCE (2010) apud SILVA (2012).

Com a expansão urbana e a propagação do automóvel, bem como dos grandes empreendimentos urbanos, os Shopping Centers passaram a fazer parte da dinamização, tanto econômica como social, do espaço intraurbano, sendo que, estas estruturas concentram atividades de comércio e serviços e, atraem um grande fluxo populacional, prevalecendo como uma centralidade urbana, uma vez que gera um fluxo de mercadorias, pessoas e capitais, de acordo com Cleps (2005, p. 268):

Como modalidade comercial que requer grandes áreas para a sua instalação, os shopping centers criam uma nova centralidade nos locais onde são instalados, dinamizam o espaço do seu entorno, atraem formas comerciais e de serviços, além da atenção do poder público que acaba realizando toda infraestrutura necessária à instalação destes. Ruas e avenidas são pavimentadas, viadutos, rotatórias e contornos são construídos; cabos e redes de comunicação são instalados, além da estrutura básica como as redes de água, luz e esgoto, entre outros.

Dentro dessa perspectiva, novas dinâmicas são estabelecidas no espaço urbano. O centro tradicional, ou a área central, não é mais a única fonte de comércio principal da cidade nem a área mais intensa de concentração de atividades varejistas, pois com o crescimento urbano novas formas de comércio e atividades econômicas são inseridas nesse espaço, dinamizando-o, principalmente pelo processo de descentralização e centralização comercial. Dessa forma, Ribeiro Filho (2004, p. 129) afirma:

O advento do shopping center contribui de forma significativa para a transformação da estrutura espacial das atividades de comércio e serviços das grandes cidades. Ela

passa a ser a nova forma de organização das atividades terciárias descentralizadas. Surgem procurando atrair o consumidor em função da sua acessibilidade por automóvel, da segurança e, principalmente, pela complexa estrutura espacial das atividades terciárias reunidas num só lugar.

Assim também salienta Silva (2012, p. 32):

Os shopping centers destacam-se como agentes responsáveis pelo processo de descentralização de atividades de comércio e serviços que anteriormente encontravam-se concentradas nas áreas centrais da cidade. Isso é seguido de um processo de nova centralização das mesmas atividades, o que ocorre não apenas nos shopping centers como também no entorno dos mesmos, contribuindo para a criação de novas centralidades nas áreas onde eles se encontram instalados.

Nesse sentido, o SC desponta nos grandes centros urbanos como elemento dinamizador desse espaço, especialmente pela atração de novos capitais para as áreas próximas a esses estabelecimentos.

Os Shopping Centers demandam desses processos urbanos e oferecem vantagens aos consumidores, lojistas e investidores, especialmente por sua estrutura organizacional oferecer áreas de lazer; cinemas; restaurantes; divertimento infanto-juvenil; estacionamento; extenso horário de funcionamento; inexistência de poluição física, sonora e visual; além da economia do tempo na realização das compras e segurança (AMARAL, 2011).

Assim observa-se nas palavras de Silva (2012, p. 27):

Constituem-se em complexos comerciais que concentram em seu interior uma grande diversidade comercial, uma série de serviços e espaços de lazer voltados para seus consumidores. Reúnem todas essas características, visto que apresentam como principal objetivo de sua existência o lucro, como os demais empreendimentos capitalistas. Representam a concentração espacial do comércio, uma vez que os shopping centers reúnem em um mesmo espaço grande diversidade de estabelecimentos comerciais, serviços, lazer e entretenimento, que garantem retorno financeiro aos empreendedores.

Tais características direcionam um grande fluxo de pessoas para esses ambientes, modificando as dinâmicas comerciais no centro da cidade, tanto economicamente como socialmente, fortalecendo o desenvolvimento do sistema capitalista. Como afirma Bienenstein (2001, p. 16): “o estudo do Shopping Center, muito mais do que simplesmente refletir sobre a dinâmica do comércio varejista que concretiza através dele, abre novas possibilidades de estudo sobre as novas formas de dominação capitalistas nas diversas esferas da vida cotidiana”.

Padilha (2006, p. 33) define os Shopping Centers como “templos de consumo”: “o shopping center transforma-se, então, no novo templo, numa nova catedral onde o culto das mercadorias se realiza, e onde o encontro de pessoas que compartilham as mesmas crenças e

as mesmas ambições é redimensionado”. Santos (1987, p. 34) também considera esses estabelecimentos como catedrais de consumo:

Numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas, o consumo é verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os Shopping Centers e os supermercados, aliás construídos à feição das catedrais. O poder do consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão atribui às pessoas condição de alienados. Daí a sua força e seu papel perversamente motor da sociedade atual.

Contrastando a ideia de Padilha (2006) e Santos (1987) Pintaudi (1989) afirma que os Shopping Centers são verdadeiros “templos de mercadorias” e não “templos de consumo”, uma vez que, a ideia central desses empreendimentos está na mercadoria e não no consumo ou no consumidor.

É notório que os Shopping Centers são empreendimentos comerciais regidos pelo sistema de produção capitalista, cujo principal objetivo está na obtenção de lucro. Nesse sentido, são estabelecimentos privados, construídos com a intenção de atrair pessoas pela sua estrutura ofertada, bem como pelo ambiente mais agradável, bonito, limpo, moderno e seguro (SILVA, 2012).

2.2 – Shopping Center no Brasil

O primeiro Shopping Center implantado no Brasil foi o Iguatemi, em 1966. Garrafa (2011) diz que o mesmo foi idealizado semelhante aos SC norte americanos, mas foi implantado com características próprias.

Segundo Neves (2011), o surgimento desse empreendimento no Brasil decorreu no período de industrialização e decorrente crescimento econômico do país, sobretudo na década de 1950.

Diferentemente dos modelos americanos, com as implantações dos shopping centers em locais periféricos e em terrenos amplos, o Shopping Center no Brasil nasceu numa sofisticada área de São Paulo e em um terreno de aproximadamente 40.000 m², além de estar localizado próximo a então área nobre comercial, a Rua Augusta, como afirma Neves (2011, p. 41):

Sendo assim, o primeiro shopping center brasileiro foi construído em 1966, na cidade de São Paulo, com o nome de Shopping Center Iguatemi São Paulo. Localizado no bairro do Jardim Paulista, local de elevado padrão de consumo e poder aquisitivo, com excelente acessibilidade, e próximo de um sofisticado comércio paulista, o da Rua Augusta.

Dentro dessa perspectiva, os SC surgiram no espaço urbano como um elemento dinamizador do grande capital. Firmados pelos processos de descentralização e centralização comercial, são instrumentos comerciais e de serviços que atraem os consumidores e frequentadores pelas mercadorias que comercializam, como se observa nas palavras de Pintaudi (1987, p. 29):

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, diferentes umas das outras não só pelos tipos de mercadorias que comercializam (ainda que a presença de várias lojas do mesmo ramo possibilite a compra por comparação), como também pela sua natureza (lojas de departamentos, supermercados, boutiques, serviços, etc.).

Assim também destaca Silva (2006, p. 118):

Os shopping centers são grandes equipamentos comerciais e de serviços, cuja produção, no espaço urbano, contempla, em geral, interesses fundiários e imobiliários relativos aos grandes empreendimentos, gerando impactos na estruturação do espaço urbano, o que varia segundo o porte do shopping center e das cidades. Assim, por movimentarem muitos consumidores e frequentadores, mercadorias e capitais expressam centralidades, em alguns casos de alcance regional.

Garrafa (2011) explica que o Shopping demorou a se consolidar devido ao número insuficiente de vagas de estacionamento. Os próprios empreendedores estavam receosos quanto ao projeto. O autor supracitado, diz que os idealizadores do Iguatemi São Paulo temeram em colocar as vitrines voltadas para o *mall*, ao invés da tradicional vitrine voltada para a rua. Após inúmeras expansões, hoje o shopping se consolidou como um dos mais frequentados pelas classes A e B, devido à concentração de diversas grifes internacionais.

Após a inauguração do Iguatemi, quatro shoppings foram inaugurados no Brasil até a década de 1980, entre eles o Continental (1975) e o Ibirapuera (1976) em São Paulo, além do Conjunto Nacional em Brasília e o BH Shopping em Belo Horizonte. Ainda na década de 1970 surgiram no Brasil às empresas administradoras de Shopping Center como a Multiplan (1975) a qual pertence ao BH Shopping e a do Grupo Iguatemi (1979). Essas duas administradoras abriram o negócio para a estruturação do mercado imobiliário do setor.

A localização de Shopping Center no Brasil desde sua fase inicial contraditou a instalação dos mesmos nos Estados Unidos. O primeiro Shopping Center brasileiro, o Iguatemi, foi inserido numa área nobre, mas não comercial de São Paulo. Sua estratégia inicial era atrair os frequentadores da Rua Augusta, então polo de grifes na capital paulista.

Segundo Lima Filho (1971) dos frequentadores do Shopping, 53,4% residiam até 01 km do Iguatemi, e 28,1% de 02 a 04 km.

Pintaudi (1999) relata que a urbanização brasileira, alavancada nas décadas de 1970 e 1980 nas regiões Sul e Sudeste, proporcionou a expansão dos Shopping Center nessas duas Regiões, sendo a concentração da renda outro fator favorável para a implementação desses novos empreendimentos nessas áreas.

O cenário econômico dos anos 1980 parecia desfavorável para o setor, o país passava pelo endividamento externo para poder tentar dar sequência ao crescimento econômico da década anterior, mas essa dívida externa fez com que o Governo não investisse nas Estatais como anteriormente, tendo que cortar gastos para cumprir os compromissos com os débitos externos. Atrelado a essas medidas econômicas e ao baixo crescimento econômico do país, surgiram os altos índices inflacionários. Pintaudi (1999) diz que mesmo diante desse cenário negativo economicamente, conhecido como a Década Perdida, foi favorável para a expansão do setor de shoppings centers, inclusive devido a incentivos públicos.

Os SC aparecem no momento em que a economia brasileira se desenvolve com a formação dos monopólios, e eles representam esta tendência das atividades comerciais varejistas, que antes não concentravam poder econômico, exceto as grandes lojas e as grandes redes de supermercados. Estes empreendimentos criam as condições necessárias e cobram por isso, sendo que as iniciativas, quando não contam com recursos financeiros, vão buscá-los em bancos públicos (PINTAUDI, 1999).

Segundo a ABRASCE (2015), atualmente o Brasil possui um total de 527 Shopping Centers com 16 inaugurações previstas até o final de 2015. O gráfico 1 mostra o crescimento dos shopping centers no país durante os últimos anos.

Gráfico 1 - Número de Shopping Center no Brasil nos últimos anos

Fonte: ABRASCE, 2015.

A distribuição desses empreendimentos pelo Brasil pode ser observada nas diferentes regiões conforme mostra a Tabela 2.

Tabela 2 - Número de Shopping Center por regiões brasileiras

REGIÃO	Nº DE SHOPPINGS	% DO TOTAL	ABL
Norte	25	4.7%	693,302
Nordeste	76	14.4%	2,274,676
Centro-Oeste	47	8.9%	1,127,615
Sudeste	290	55.0%	8,011,578
Sul	89	16.9%	1,905,963
Total	527	100%	14,013,135

Fonte: ABRASCE, 2015.

Na Tabela 2 verifica-se que a região que possui maior concentração de SC no Brasil é a região Sudeste, isso pode ser justificado pelo fato de que essa região é a mais industrializada e mais rica do país, sendo uma região que possui forte concentração populacional nos grandes centros urbanos, destacando-se os estados do Rio de Janeiro com 64 shopping centers e São Paulo, com um número de 173 shopping centers.

De acordo com Pintaudi (1992, p.):

Os shopping centers surgem no processo de urbanização da economia e da população. Concentram-se no Sudeste do País, que é mais industrializado e

urbanizado, e onde vive a maior parte da população brasileira, que detém inclusive, maior poder de compra.

Ainda de acordo com a Tabela 2, a região Norte é a que apresenta a menor quantidade de Shopping Centers do país, abrigando apenas 4,7% desses empreendimentos no Brasil. Apesar de ser uma região com grande extensão territorial, não apresenta grande expressividade para a instalação dos SC, mas todos os seus estados apresentam algum desses empreendimentos, mesmo que muito recentemente, como é o caso dos estados do Amapá e Roraima (ver Tabela 3).

Tabela 3 - Número de Shopping Center nos estados da região Norte

Regiões	Nº de Shopping Center em operação	Nº de Shopping Center estimada para o final de 2015
AM	10	10
PA	07	09
TO	02	02
RO	01	01
AC	01	01
AP	02	02
RR	02	02

Fonte: ABRASCE, 2015.

Diante de um vislumbre mais geral acerca da situação dos Shopping Centers no Brasil, o enfoque principal desse trabalho será o segundo estado da região Norte com o maior número desses empreendimentos, o Pará, mais especificamente a cidade de Marabá no sudeste do Pará, com a implantação do Shopping Pátio Marabá.

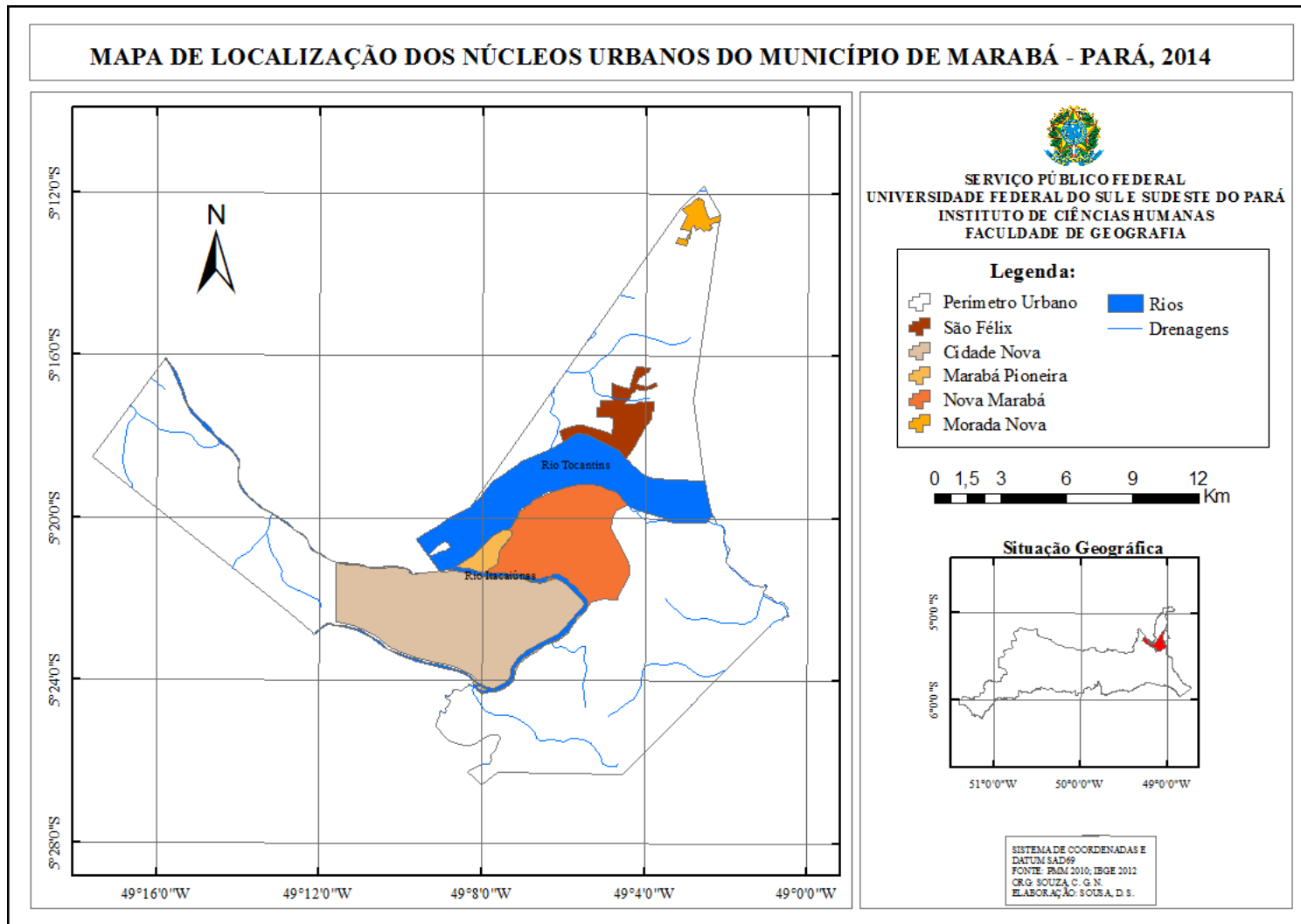
2.3 O Shopping Centers Pátio Marabá

Conforme já relatado nesse trabalho, a região Norte é a região do Brasil que apresentar o menor número de instalação de shopping centers. Os estados que mais se destacam em números desses empreendimentos são: o Amazonas (AM), com dez, e o Pará (PA) com oito.

Diante da especificidade dessa pesquisa, o estado do Pará terá destaque maior. Com 144 municípios, apenas quatro destes abrigam Shopping Center, a saber: Belém, a capital do estado, com 5; Santarém, no oeste do Pará, com 2; Parauapebas, no sul do Pará, com 1 e Marabá, no sudeste do Pará, com 1. Este último é o principal foco de análise desse trabalho.

A cidade de Marabá conta com, aproximadamente, cerca de 230 mil habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia (2010). Atualmente está organizada em cinco Núcleos urbanos: Marabá Pioneira, Cidade Nova, São Félix, Morada Nova e Nova Marabá (Ver mapa 01).

Mapa 1 - Núcleos Urbanos de Marabá



Fonte: SOUZA. C. G. N; 2014.

Diante da organização da cidade em Núcleos, uma característica muito importante e que é intrínseco a essa cidade, é a possibilidade de formação do fenômeno da centralidade em mais de um Núcleo urbano, pois na medida em que há a expansão urbana de Marabá, o processo de descentralização das atividades terciárias ocorre de modo desenvolver novas centralidades no espaço urbano, como afirma Souza (2014, p. 44):

Ao longo do processo de formação socioespacial da cidade de Marabá (PA), houve o desenvolvimento de diferentes centralidades, orientada pela particularidade de organização do seu espaço urbano em Núcleos urbanos, a saber: Marabá Pioneira, Nova Marabá, Cidade Nova, São Félix e Morada Nova. Cada Núcleo urbano apresenta uma determinada área que concentra atividades de bens e serviços, entretanto não podem ser apreendidos de forma independente, uma vez que, a articulação entre os Núcleos é direcionada pela dinamicidade espacial orientada por seus moradores.

O Núcleo Marabá Pioneira é a centralidade mais antiga da cidade, principalmente por ter sido o Núcleo que deu origem a esse espaço.

Desde a sua formação inicial, o Núcleo pioneiro traz consigo as características de um lugar central. Primeiro por sua localização estratégica, que favoreceu o desenvolvimento da atividade comercial pela facilidade do escoamento e da circulação de mercadorias e pessoas, devido à proximidade com os rios Tocantins e Itacaiúnas. Como foi o espaço de colonização da cidade, foi o Núcleo que abrigou as primeiras sedes administrativas do município, bem como as primeiras casas comerciais. Segundo, por tornar-se ao longo dos anos um eixo fundamental de circulação de pessoas, mercadorias, informação, capital e ideias, centralizando o comércio varejista, as atividades de lazer, a população tradicional e todo o arcabouço histórico da cidade (SOUZA, 2014, p. 60).

Mesmo com a formação de novos fenômenos da centralidade em Marabá, segundo Souza (2014) o Núcleo pioneiro não deixou de se apresentar como uma centralidade intraurbana.

É importante reiterar que mesmo diante da expansão urbana da cidade, o que permitiu o surgimento de novas expressões da centralidade intraurbana em Marabá, o Núcleo pioneiro, atualmente, ainda consegue apresentar um grande fluxo de pessoas, de mercadorias e de capital, caracterizando forte expressão da centralidade intraurbana na cidade (SOUZA, 2014, p. 67).

Observa-se na Revisão do Plano Diretor Municipal de Marabá que:

Hoje, a distribuição das atividades no tecido urbano de Marabá torna difícil a definição de uma única área central para onde convergem os fluxos diários da cidade. Nota-se, entretanto, a constituição de duas áreas centrais articuladas pela Rodovia Transamazônica, e a gradativa perda de importância da Marabá Pioneira como área central (MARABÁ, 2011, p.147, grifo nosso).

Essa colocação é bastante interessante, pois diante do processo de descentralização das atividades terciárias em Marabá é difícil delimitar uma única área central para a cidade, especialmente por sua organização em Núcleos urbanos. Entretanto, segundo Souza (2014), a Marabá Pioneira ainda se constitui como uma importante centralidade na cidade.

A centralidade intraurbana é uma característica particular da Marabá Pioneira desde a organização do primeiro Núcleo populacional que se tem notícia na cidade, O Burgo do Itacaiúnas, tornando-se o local das primeiras residências, das primeiras casas comerciais e dos primeiros órgãos administrativos. Dessa forma, mesmo diante da expansão urbana de Marabá ao longo de todas essas décadas o Núcleo pioneiro ainda agrega valores culturais que atrai uma grande leva da população marabaense a utilizar as atividades de comércio e serviços nesse Núcleo (SOUZA, 2014, p. 84).

De acordo com a autora citada, a centralidade desenvolvida na Marabá Pioneira é espacializada pelo setor de confecções e calçados ao longo da Avenida Antônio Maia (figura 1) e as atividades de lazer, bares e restaurantes, especialmente pela concentração desses últimos estabelecimentos ao longo da Orla Sebastião Miranda (figura 2) (SOUZA, 2014). Apesar de não ser a única centralidade de Marabá, o Núcleo Pioneiro ainda prevalece uma centralidade na cidade que contribui para a dinamização do seu território.

Figura 1 - Parte da Avenida Antônio Maia



Fonte: SOUZA, B. A. S; Trabalho de Campo (2015).

Figura 2 - Orla Sebastião Miranda

Fonte: SOUZA, B. A. S; Trabalho de Campo (2015).

Ainda sobre as expressões da centralidade intraurbana na Marabá Pioneira, o mapa 2 espacializa as atividades terciárias bem como de lazer, nos principais eixos, como mencionado anteriormente, na Avenida Antônio Maia e na Orla Sebastião Miranda, respectivamente.

O mapa 2 foi elaborado a partir do projeto “Centro, centralidade e descentralização em cidades médias: avaliação da dinâmica das atividades de comércio e serviços em Ituiutaba (MG) e Marabá (PA)”, onde realizou-se, no ano de 2012, o mapeamento das quadras ao longo da Avenida Antônio Maia e algumas quadras ao seu entorno, assim como as quadras localizadas ao longo da Orla Sebastião Miranda, com o intuito de espacializar as atividades de comércio e serviços distribuídas no Núcleo Marabá Pioneira.

Ao longo do mapeamento foram catalogadas 2.301 unidades de uso do solo, sendo classificadas em atividades típicas de área central, atividades não centrais e atividades de zona periférica do centro, de acordo com a metodologia de Souza (2009). Das 2.301 unidades de uso do solo, 592 são estabelecimentos comerciais e de serviços. Dos 592 estabelecimentos comerciais, 305 são de atividades características de área central, ou seja, 51,52% do total e, 187 são de atividades características de zona não central, ou seja, 31,58% do total. Em se tratando de atividades características de Zona Periférica do Centro, foram encontradas 100 unidades, ou seja, 16,89%, sendo estas caracterizadas pelas lojas de matérias de construção, oficinas mecânicas, concertos de máquinas, entre outras.

Para melhor visualização do mapeamento das unidades de uso do solo, além do mapa 2, foi organizada a tabela 04.

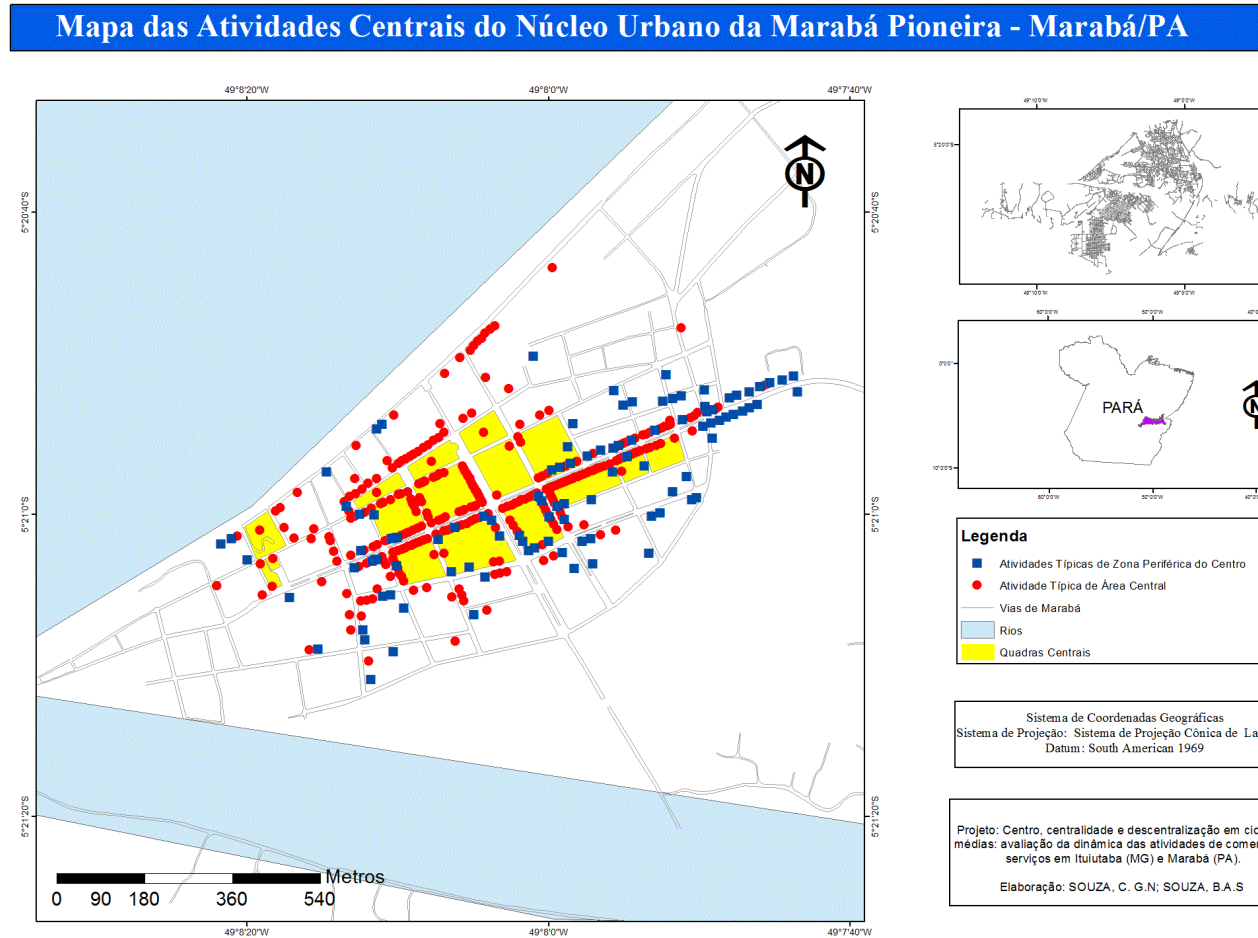
Tabela 4 - PA: Distribuição dos Tipos de Atividades no Núcleo Marabá Pioneira (2012)

Tipo de Atividade	Nº de Unidades	% do Uso Terciário
Atividades Centrais	305	51,52
Atividades Não-Centrais	187	31,58
Atividades Típicas de ZPC	100	16,89
Total	592	100

Fonte: Levantamento de campo (2012)

Org.: NASCIMENTO, C. G; SOUZA, B. A. S.

Mapa 2 - Marabá (PA): Concentração comércio, serviços e lazer no Núcleo Marabá Pioneira



Elaboração: SOUZA, C. G.N; SOUZA, B. A. S (2012).

Em pesquisa realizada em 2012 para o Projeto “Centro, Centralidade de Descentralização em cidades médias: avaliação da dinâmica das atividades de comércio e serviços em Ituiutaba (MG) e Marabá Pará”, observou-se que as atividades consideradas centrais, estão ligadas ao setor de confecções e calçados, bem como de lazer, onde das 592 unidades de usos do solo mapeadas como atividades comerciais e de serviços, 305 foram características de área central, e 187 de área não central e 100 de Zona Periférica do Centro.

É importante considerar que a formação de novas centralidades em Marabá ocorre a partir do momento em que acontece o processo de expansão da sua malha urbana. De acordo com a Revisão do Plano Diretor Municipal de Marabá:

A constituição da cidade com centro de convergência da malha rodoviária (sic) regional e o re-ordenamento interno produzido pela implantação dos novos núcleos produziram, assim, um impacto sobre a distribuição das funções no interior do tecido urbano. A partir da década de 1980 inicia-se um processo de constituição de duas áreas comerciais, a primeira localizada na Cidade Nova (nas imediações do Aeroporto) e uma segunda, na Nova Marabá (abrangendo a região situada entre a Transamazônica e a Av. VP-8).

A ampliação da participação demográfica das duas novas áreas na composição geral da população urbana e a necessidade de extensos deslocamentos para acesso ao comércio e aos serviços implantados na Marabá Pioneira produziram o deslocamento de parte considerável das atividades econômicas para as novas áreas (PREFEITURA MUNICIPAL, 2011, p. 146).

No Núcleo Nova Marabá, os dois eixos principais de formação da centralidade intraurbana estão ao longo da Avenida VP-8 e da Rodovia Transamazônica. A Rodovia Transamazônica é a principal via de integração dos Núcleos urbanos, especialmente áreas da Folha 29, 30, 31 e 32 na Nova Marabá, e os bairros da Cidade Nova e Laranjeiras no Núcleo Cidade Nova (PREFEITURA MUNICIPAL, 2011).

Atualmente, observa-se que ao longo da Transamazônica, mas precisamente nas áreas que cortam o Núcleo Nova Marabá, muitos empreendimentos estão sendo construídos e outros já foram concretizados, como por exemplo o supermercado Mateus, o Planeta Cosméticos, os hotéis Golden Ville e Portal da Amazônia, o Grupo Correio (setor de comunicações), a Companhia Elétrica do Pará (Celpa), a Faculdade Metropolitana, o centro de distribuição dos Correios, o Shopping Pátio Marabá, entre outros.

Mediante o caráter particular dessa pesquisa, o principal empreendimento a ser estudado e analisado será o Shopping Pátio Marabá, verificando as possíveis mudanças e transformações no espaço comercial do Núcleo Marabá Pioneira com a chegada desse estabelecimento comercial.

O Shopping Pátio Marabá foi inaugurado em 07 de maio de 2013. Foi um empreendimento idealizado pelos Grupos Dan Herbert e Leolar. Foi administrado durante o seu primeiro ano de funcionamento pela AD Shopping mas atualmente está sendo dirigido por administração própria.

Esse estabelecimento foi implantado como um dos mais modernos e dinâmicos centros de compras do país, principalmente por ser o primeiro espaço com conceito multiuso no Pará, abrigando um conjunto habitacional e torre comercial, além de lojas e salas de cinema. De acordo com o presidente do Grupo Leolar, Andrey Rocha, “a pessoa vai poder se divertir, hospedar, trabalhar e comprar em um único espaço” (DIÁRIO DO PARÁ, 2015).

O Shopping foi construído em uma área ao longo da Rodovia Transamazônica, área considerada em expansão na cidade.

O empreendimento conta com mais de 30 mil m² de lojas regionais e nacionais, mais de cinco lojas âncoras, cinco salas de cinema - sendo uma em 3D – restaurantes e área de lazer. O projeto do shopping ainda conta com um complexo de dois hotéis de 274 unidades habitacionais, administrados pelo Grupo Solare, e uma torre comercial com 168 salas. O shopping será construído em uma quadra em frente à Transamazônica. “O local é o bairro de maior expansão da cidade”, contou o diretor presidente da Leolar (DIÁRIO DO PARÁ, 2015).

É importante ressaltar que no projeto do Shopping Pátio Marabá apresenta 12 lojas âncoras, sendo estas novas no mercado da cidade, com exceção da Leolar que é uma loja de departamento do Grupo Leolar, 9 megastores, além de 8 escadas rolantes, 8 elevadores (social e de carga), e 1235 vagas para estacionamento (posteriormente ampliadas), 5 salas de cinema e 1 pistas de boliche (DIÁRIO DO PARÁ, 2015).

O empreendimento foi divulgado por uma série de matérias jornalísticas, especialmente por ser o primeiro Shopping da cidade, sendo uma nova opção de lazer, compras, serviços e entretenimento.

A chegada do Shopping desencadeou novas dinâmicas no setor econômico de Marabá. Por ser um novo modelo de centro de compras, serviços e hospedagem, atraiu um grande fluxo populacional através das vantagens oferecidas ao consumidor, gerando um novo foco de centralidade nesse espaço urbano.

Anteriormente a chegada do Shopping Pátio Marabá, o principal centro de compras da cidade girava entorno do Núcleo Marabá Pioneira. Esse Núcleo, apesar da existência de outros pontos de centralidade em Marabá, ainda se destaca como uma centralidade na cidade, destacando-se os setores de confecções e calçados, como aponto Souza (2014, p. 85):

As atividades comerciais no Núcleo Marabá Pioneira, destacam-se pela concentração de lojas de roupas e calçados, sendo um dos fenômenos que mais atraem pessoas para esse Núcleo. Também é possível verificar agências bancárias, clínicas especializadas, consultórios odontológicos, e uma grande concentração de serviços ligados ao lazer noturno, que possibilitam o deslocamento da população de vários Núcleos da cidade para usufruírem de tais serviços.

Assim, o presente trabalho busca analisar as novas dinâmicas inseridas no centro comercial mais tradicional da cidade, na Marabá Pioneira, com a implantação de um moderno centro de compras e serviços, como é o caso do Shopping Pátio Marabá.

3 – AS TRANSFORMAÇÕES NO ESPAÇO URBANO DE MARABÁ A PARTIR DA IMPLANTAÇÃO DE SHOPPING CENTERS

Este capítulo apresentará um estudo sobre o Shopping Center Pátio Marabá. Diante dos objetivos desse trabalho, como mencionado anteriormente, serão analisadas as possíveis transformações no centro comercial tradicional de Marabá, no Núcleo Marabá Pioneira, a partir da instalação do Shopping Pátio Marabá.

Marabá é uma das cidades mais importantes do sul e sudeste do Pará, com uma população de aproximadamente 233 mil habitantes é uma cidade que exerce forte influência na sua região desde o início do seu processo de urbanização.

Com a construção da Transamazônica (BR-230) e da PA-150, na década de 1970, Marabá foi cortada pelas principais rodovias do país, que ligam o sul e sudeste do Pará as demais localidades do Brasil. Essa abertura rodoviária possibilitou a atração de uma série de investimentos do Governo Federal para a região, como afirma Souza (2014, p. 47):

Nesse sentido, Marabá tornou-se o ponto de apoio para a materialização dos projetos estabelecidos pelo Estado no sudeste paraense, principalmente por concentrar em seu espaço urbano comércios e serviços necessários para abastecer a população e as atividades a serem implantadas na região. Assim, além dos recursos governamentais houve também a abertura dos investimentos e interesses privados direcionados para essa localidade.

De acordo com a outra citada, pode-se observar que Marabá organizou ao longo de sua história, uma série de instrumentos urbanos que foram imprescindíveis para a sua materialização enquanto uma cidade importante no sul e sudeste do Pará. Nessa perspectiva, muitos investimentos foram inseridos em seu espaço urbano, principalmente por ser uma cidade que apresenta um forte crescimento econômico e equipamentos urbanos que subsidiam a demanda de tais investimentos.

De acordo com a ADMALL (2015), os investimentos projetados para essa região são idealizados tanto pelo Governo Federal e Estadual quanto por iniciativa privada, destacando os seguintes projetos: PAC – Construção das duas eclusas de Tucuruí; PAC – Obras da Hidrovia do Rio Tocantins; Grupo Isolux – Linha de Transmissão Tucuruí-Macapá-Manaus; Vale – Projeto Serra Leste; Vale - Projeto Cristalino; Sinobrás – Siderúrgica; Sinobrás e Alpa – Usina Integrada; PAC – Plataforma intermodal; Vale - Siderúrgica; Vale – Projeto Salobo I; Vale – Projeto Salobo II; Min. Buritirama – Porto Calcinação; Vale – Projeto Cristalino; Colossus – ouro; Vale – Logística da Estrada de Ferro dos Carajás; Vale – Serra Sul; Min. Carajás – Cobre; Vale – Onça Puma; Min. Buritirama – Fábrica de Ferro-liga /

reflorestamento. Esses projetos foram elaborados tendo como suporte as cidades de Tucuruí, Breu Branco, Marabá, Curionópolis, Tucumã, Parauapebas, São Félix do Xingu, Canaã dos Carajás e Água Azul do Norte.

É importante frisar que alguns projetos planejados para a região não foram concretizados, mas o seu anúncio provocou grandes modificações nas cidades próximas ou que materializariam tais projetos, como é o caso da Alpa – Aços Laminados do Pará, tendo na cidade de Marabá o espaço para a sua efetivação. A Alpa foi projetada e seria liderada pela empresa Vale para ser uma siderúrgica integrada, cuja capacidade de produção seria de 2,5 toneladas / ano de placas de ferro e geraria aproximadamente 16.062 empregos diretos na fase de implantação e 5.319 empregos na fase de operação (SOUZA, 2015). Esse projeto trouxe uma série de investimentos para Marabá antes mesmo da construção do seu canteiro de obras, como expressado por Souza (2015, p.119): “desde o início do seu anúncio, a chegada deste empreendimento provocou uma corrida por investimentos, sobretudo no ramo imobiliário e no setor terciário”.

A Alpa foi anunciada no ano de 2008, mas as construções civis do seu projeto iniciaram apenas em 2010. Com quase dois anos que haviam começado a implantação da Alpa em Marabá, foi divulgada pelo presidente da Vale, Murilo Ferreira, a suspensão, por tempo indeterminado, dos investimentos direcionados a esse projeto. Esse projeto teve na cidade de Marabá o espaço para a sua efetivação, principalmente por ser uma cidade que agrega bens e serviços capazes de auxiliar e ser o apoio para o desenvolvimento de grandes empreendimentos. O projeto da Alpa contava com uma estrutura logística para além da construção da siderúrgica integrada, como a construção da hidrovía do rio Tocantins, que serviria para o escoamento da produção demandada pela Alpa, mas não houve a sua consolidação (SOUZA, 2015).

De acordo com o autor citado, mesmo sem a materialização da Alpa muitos empreendimentos foram projetados para Marabá, tais como: o Shopping Pátio Marabá, o Unique Shopping Marabá, Y.Yamada Plaza Marabá, Hotéis Accor, Solare Hotéis e Suites / Expresso XXI. Desses empreendimentos apenas o Shopping Pátio Marabá foi consolidado, sendo inaugurado em maio de 2013.

O Grupo Leolar, a Dan Heberth e a AD Shopping, foram os idealizadores do Shopping Pátio Marabá, o primeiro Shopping multiuso do Pará, contando com 02 torres de hotéis, totalizando 274 unidades habitacionais; 01 torre comercial com 168 salas; 07 lojas âncoras; 06 Megastore; 164 lojas satélites; 17 lojas fast-food; 02 restaurantes; 05 salas de cinema; 01

parque de diversão; 12 quiosques; 1235 vagas de garagem; 08 escadas rolantes; 08 elevadores, totalizando 32.538,65m² de Área Bruta Locável (ABL) em sua primeira etapa, com previsão de expansão para 39.659,10m² (ADMALL, 2015) (ver figura 3).

Figura 3 - Estrutura externa do Shopping Pátio Marabá.



Fonte: SOUZA, B. A. S; Trabalho de campo (2015).

O Shopping Pátio Marabá possibilitou a entrada de grandes lojas nacionais na cidade, como: C&A, Renner, Riachuelo, Marisa, Hi Happy, Americanas, Centauro. Estas são lojas que apenas ingressaram no comércio de Marabá a partir do shopping, sendo novidade para a população local, especialmente nos setores de confecções e calçados e departamentos.

Este empreendimento trouxe consigo um mix de lojas e serviços que proporcionaram uma nova centralidade em Marabá. As lojas e serviços, em sua maioria, não estão presentes em outra localidade do espaço urbano, sendo um dos fatores responsáveis pela atração de pessoas de todos os Núcleos da cidade para realizarem algum tipo de consumo no Shopping.

De acordo com dados oriundos da administração do Shopping Pátio Marabá, a média de frequentadores desse estabelecimento por mês é de 300 mil pessoas, com previsão de 600 mil pessoas para o mês de dezembro, devido às comemorações natalinas e de fim de ano. Segundo informações da administração do Shopping, o cálculo para saber o número de frequentadores é feito a partir da entrada de veículos ao estacionamento multiplicado por 2,6. É importante ressaltar que este cálculo é elaborado a partir de um estudo da ABRASCE (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS).

Os segmentos das lojas e serviços encontrados no Shopping Pátio Marabá podem ser observados nos Quadro 02 e 03, destacando-se a comercialização de diversas mercadorias.

Quadro 2 - Estabelecimentos Comerciais Encontrados no Shopping Pátio Marabá

Segmento – Acessórios Femininos	Segmento – Calçados	Segmento – Cosméticos	Segmento – Moda Intima
	Arezzo	Água de Cheiro	Corpo e Seda
Morana	Carmen Steffens	Contem 1g (Q)	Lip Stick
Nathalia Fraga Biju	Clube Melissa	Mahogany (Q)	Lupo
Segmento – Alimentação	Datelli	Novo tok	Quatro Ventos
	Elos Calçados	O Boticário	Segmento – Óculos de Sol
Açaí no Ponto	Giovanna Easy	Segmento – Eletroeletrônicos	
Bebelu	Havaianas		Sol Informática
Big X Picanha	Santa Lolla	Polishop	Triton Oculos (Q)
Bobs	Segmento - Chocolateria	Segmento – Esportes	Segmento – Ótica
Bobs (Q)			
Camarão & CIA	Cacau Show	Centauro	Ótica Ana Maria
Casa do Pão de Queijo (Q)	Segmento – Confeção	Segmento – Farmácia	Ótica Maia
Chiquinho Sorvetes			Alpha Elegance
Chopp da Brahma	ADJI	Big Bem	Ri Happy
Giraffas	Calvin Klein	Extra Farma	Chic´s Presente
Giraffas (Q)	Colcci	Segmento – Joalheiria	Imaginarium
Haru Sushi	Colombo		Chic´s Jóias e Relógios
Ice Bode	Criativa	Empório do Aço(Q)	Segmento – Telefonia e Acessórios
Jin Jin Wok	Damyller		
Nutts Bavarin (Q)	Dona G	Fábio Jóias	Case Mania
Parmeggio	Ellus/ Modas Rio	Jr Joias (Q)	Claro
Patroni Pizza	Hering	Segmento – Loja de Departamentos	LG (Q)
Pop Pastel	Kattleya		Armazém Paraíba
Scada Café (Q)	M. Officer	Belém Importados	Oi
Spoletto	My Place	C&A Modas	Samsung
Subway	Piticas (Q)	Leolar	S Phone
Toddys	Requinte Store	Lojas Americanas	Tim
Segmento – Bolsas e Malas	Taco	Lojas Avenida	Tim
	Vogue	Marisa	Vivo
Segmento – Brinquedos	Segmento – Confeção Infantil	Renner	Segmento – Utensílios Domésticos
		Ri Happy	
	Hering Kids		Casa e Coisa
	Lilica & Tigor		
	Malwee Kids		

Fonte: ADMALL, 2015. Organizado pelo autor

De acordo com o quadro 02, verifica-se uma variedade de comércios estabelecidos no Pátio Marabá, divididos nos segmentos: Alimentos; Acessórios femininos; Bolsas e Malas; Brinquedos; Calçados; Esportes; Eletroeletrônicos; Confeção feminino e masculino;

Presentes; Tv por assinatura; Parque de diversão; Ótica; Moda íntima; Utensílios domésticos; Cosméticos; Farmácia; Acessórios de telefonia; Telefonia; Chocolateria; Óculos de sol; Cosméticos, entre outros. Além dessas atividades de comércio encontram-se nesse empreendimento serviços bancários, de massagem, de viagens, de câmbio, estéticos, lavanderia, entre outros (Ver quadro 03).

Quadro 3 - Serviços disponíveis no Shopping Pátio Marabá

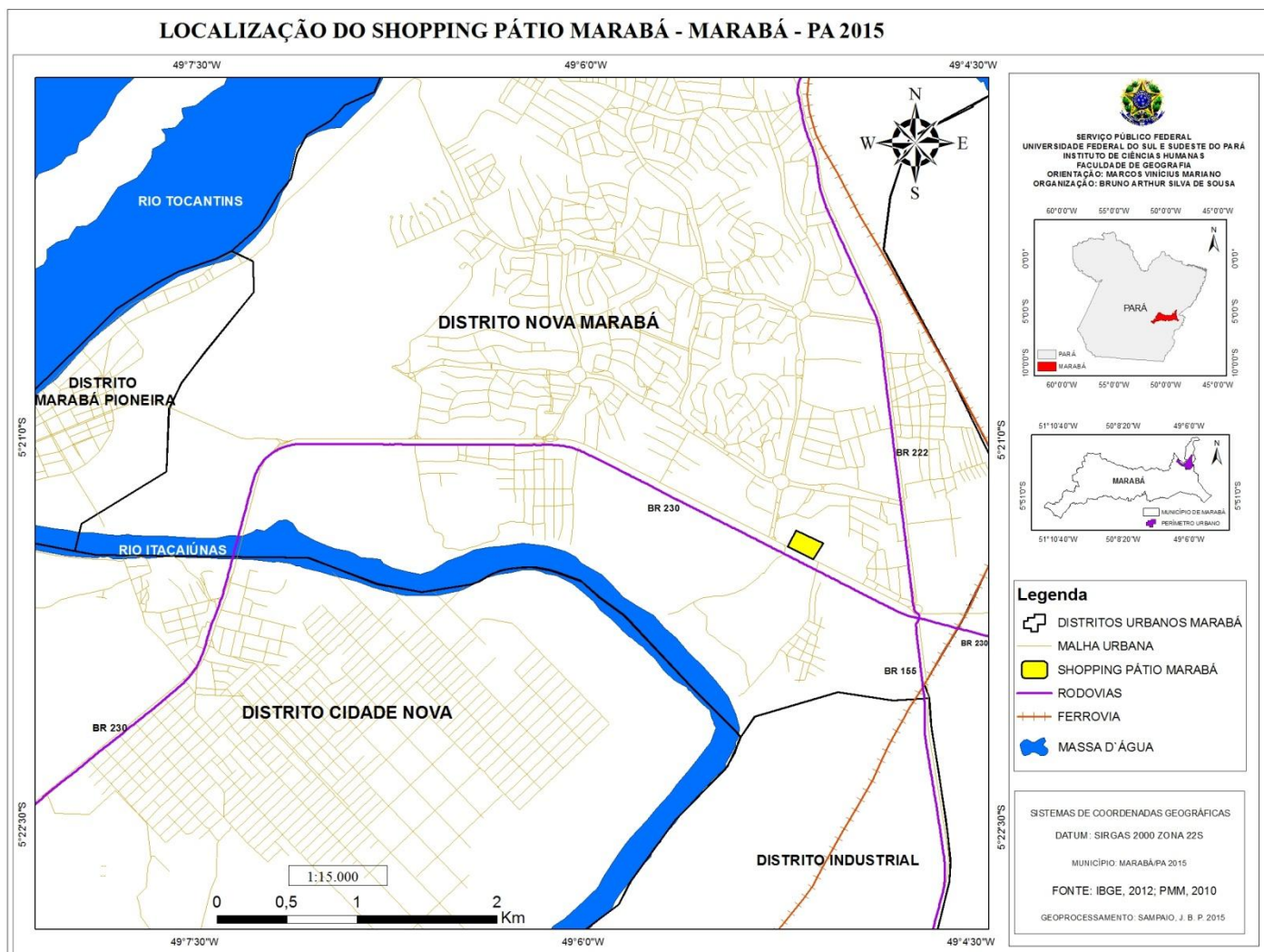
Segmento	Estabelecimento
Serviços bancários	Banco 24 horas
	Banco do Brasil
	Banpará
	Bradesco
	Caixa
Serviços de câmbio	Fitta
Serviços estéticos	Depyl Action
	Lady & Lord – Cabeleireiros e Estética
Serviços de turismo	E viagens e turismo
Serviços de lavanderia	Lavanderia Plaza
Serviço de massagem	Plenitude Cadeiras de Massagem (Q)
Serviço de Tv por Assinatura	Sky (Q)
Venda de loteamento	Ipiranga Residencial
Outros Serviços	Conveniência Digital
	Estação Cidadania

Fonte: ADMALL, 2015. Organizado pelo autor

O Shopping Pátio Marabá está localizado no Núcleo Nova Marabá (ver mapa 3), o Núcleo que concentra, notavelmente, os segmentos de maior do poder aquisitivo da cidade, Folha 30, Quadra 15, Lotes 09, 10 e 10 A, paralelamente à Rodovia Transamazônica, um importante eixo rodoviário que direciona o tráfego de entrada e saída da cidade e que localiza uma série de empreendimentos urbanos, adquirindo um desempenho comercial cada vez mais relevante, tornando-se uma área de forte centralidade em Marabá, como a presença de supermercados, hotéis, faculdade, Shopping Center, entre outros.

A centralidade orientada na rodovia Transamazônica é observada, principalmente, por atividades comerciais e pela prestação de serviços de grupos empresariais que advêm de outras regiões e grupos locais de grande expressão comercial que se instalam ao longo da Transamazônica por ser um eixo de forte circulação na cidade.

Mapa 3 – Localização do Shopping Pátio Marabá



Elaboração: SAMPAIO, J. B. P (2015)

Organização: SOUZA, B. A.S (2015)

O funcionamento do Pátio Marabá é diferente dos demais estabelecimentos da cidade, principalmente dos comércios encontrados no centro tradicional, uma vez que de segunda-feira à sábado as portas do Shopping são abertas das 10 horas às 22 horas e no domingo das 12 horas às 22 horas.

O Pátio Marabá tem em suas instalações cinco salas de cinema, das quais três são com tecnologia 3D. As salas 01 e 02 comportam 94 lugares, a sala 03 com 179 lugares, a sala 04 com 245 lugares e a sala 05 com 162 lugares. A presença do cinema é um dos principais pontos de atração de pessoas para o Shopping, uma forma de lazer que não é encontrada no centro tradicional.

Inicialmente, a administradora do Shopping Pátio Marabá, era a AD Shopping, a maior empresa de administração independente de Shopping Center do Brasil, estando presente em todas as regiões do país, mas, atualmente o Pátio Marabá é administrado pela ParqueWay, uma parceria do Grupo Leolar e da construtora DanHerbet.

Além do Shopping Pátio Marabá, Marabá conta com outros centros de compras muito dinâmicos, especialmente o centro tradicional, localizado no Núcleo Marabá Pioneira. Mediante os objetivos desse trabalho, cabe caracterizar e apresentar as particularidades desse centro de compras, observando quais foram as possíveis transformações ocasionadas nesse local pela instalação do Shopping Pátio Marabá.

O Núcleo Marabá Pioneira foi o primeiro Núcleo urbano da cidade de Marabá, dessa forma foi o Núcleo que agregou as primeiras casas comerciais. Com o passar do tempo houve nesse Núcleo a concentração de atividades comerciais e de serviços ao longo da Avenida Antônio Maia e nas suas proximidades, facilitando o acesso às compras e a realização de serviços diversos, como afirma Souza (2014, p. 65):

A Avenida Antônio Maia é a via de maior centralização de atividades comerciais no Núcleo pioneiro. Assim existe uma variedade comercial (lojas de confecções, departamento, sapataria, eletroeletrônicos, eletrodomésticos, entre outras) dispostas em toda a Avenida que atrai os moradores de outros Núcleos da cidade e até mesmo de outros municípios.

Ainda segundo Souza (2014, p. 67):

A Avenida Antônio Maia é o principal eixo de ligação do Núcleo pioneiro aos demais Núcleos da cidade, dando acesso à Nova Marabá e a Cidade Nova por um trevo localizado na Área de Varjão, sendo este o acesso principal do Núcleo à rodovia Transamazônica. O Núcleo é interligado facilmente por ônibus pelo sistema de transporte coletivo do município de Marabá, além de outras modalidades de transportes como carros, motos, táxi de lotação, táxi, moto táxi, entre outros.

Os Quadros 04 e 05 apresentam informações acerca da variedade e da quantidade de estabelecimentos de comércio e serviços ao longo da Avenida Antônio Maia, no Núcleo Pioneiro.

Quadro 4 - Segmentos de lojas na Velha Marabá (Av. Antônio Maia e principais travessas).

Segmento	Quantidade
Acessórios femininos	05
Acessórios de telefonia	06
Alimentação	07
Artesanato	01
Bolsas	02
Calçados	12
Chocolateria	01
Colchões	04
Confecção Infantil/ Moda Grávida e Moveis Infantis	07
Confecções	41
Cosméticos	04
Eletrodomésticos/ móveis	07
Matérias elétricos	01
Esporte	01
Farmácia	07
Festas	01
Floricultura	01
Joalheria	03
Lojas de departamento	05
Matérias de construção	03
Moda Intima	03
Motos	02
Óculos de Sol	01
Ótica	06
Ourives	04
Presentes	02
Som	02
Tapeçaria	01
Tecidos/ plásticos/ napas	06
Telefonia	02
UD	08

Fonte: SOUZA, B. A. S; (2015).

Quadro 5 - Serviços encontrados na Velha Marabá (Av. Antônio Maia e principais travessas).

Segmentos de serviços na Velha Marabá (Av. Antonio Maia e principais travessas)	
Segmento	Quantidade
Agencia de viagens	01
Assistência técnica	12
Bancos / Serviços bancários	05
Correios	01
Escritórios/ consultórios	08
Hotel	02
Loteamento	01
Outros Serviços	05
Pet Shop	02
Posto de gasolina	02
Relojoaria/ concerto	02
Salão	04

Fonte: SOUZA. B. A. S; (2015)

É importante ressaltar que os estabelecimentos de comércios e serviços apresentados nos quadros 04 e 05 estão localizados apenas ao longo da Avenida Antônio Maia, mas é importante frisar que nas proximidades dessa Avenida, nas ruas paralelas e nas transversais, estão localizados serviços bancários, de lazer, clínicas, serviços especializados, escolas do ensino fundamental e médio, cursinho preparatório para vestibulares e concursos, entre outros, sendo atividades que dão força para a permanência da centralidade intraurbana nesse Núcleo.

Segundo Souza (2014), o Núcleo Pioneiro ainda tem uma grande atração populacional por ser o Núcleo mais tradicional, concentrar uma variedade de comércios e serviços ao longo da Avenida Antônio Maria e nas suas proximidades e devido à facilidade de acesso a esse Núcleo, principalmente pelas rotas do transporte coletivo, sendo uma das localidades de maior concentração de passageiros diários.

Outro fator importante é a Orla Sebastião Miranda, que se apresenta como um importante ponto turístico e uma das principais áreas de lazer da cidade, concentrando uma série de bares e restaurantes, casas de Shows, entre outros.

Mas o que caracteriza a centralidade intraurbana da Marabá Pioneira é o setor de confecções e calçados, como destaca Souza (2014, p. 85):

As atividades comerciais no Núcleo Marabá Pioneira, destacam-se pela concentração de lojas e calçados, sendo um dos fenômenos que mais atraem pessoas para esse Núcleo. Também é possível verificar agências bancárias, clínicas especializadas, consultórios odontológicos, e uma grande concentração de serviços

ligados ao lazer noturno, que possibilitam o deslocamento da população de vários Núcleos da cidade para usufruírem de tais serviços.

A pesquisa de campo mostrou que as atividades que mais atraem pessoas para utilizar os serviços da Marabá Pioneira estão relacionados ao setor de confecções e calçados e as atividades de lazer, bares e restaurantes. Nessa perspectiva, observa-se que essas atividades são o ponto principal da expressão da centralidade intraurbana no Núcleo pioneiro.

Com a implantação do Shopping Pátio Marabá alguns comércios que estavam localizados na Marabá Pioneira passaram a fazer parte das lojas que compõem esse empreendimento, como pode ser observados no Quadro 06, visando maior lucro e extensão de suas lojas.

Quadro 6 - Lojas com estabelecimentos no Pátio Marabá e na Marabá Pioneira

Lojas nos Dois Ambientes (Velha Marabá e Shopping Pátio Marabá)
Armazém Paraíba
Big Bem
Cacau Show
Chiq Presentes
E viagens e Turismo
Elos Calçados
Extra Farma
Jr Joias
Leolar
Lojas Americanas
Novo Tok
O Boticario
Quatro Ventos
Triton

Fonte: SOUZA. B. A. S.
Trabalho de campo (2015).

Nesse sentido, observa-se que a centralidade da Marabá Pioneira ainda prevalece até os dias atuais, mesmo com a expansão da cidade ainda é forte o setor comercial nesse Núcleo, no entanto, compete verificar quais as dinâmicas foram inseridas nesse espaço com a chegada do Shopping Pátio Marabá. Para tanto, foram realizadas entrevistas e questionários, bem como pesquisas documentais para dar base às informações que serão expostas a seguir.

3.1 – Shopping Pátio Marabá e Comércio Tradicional da Marabá Pioneira

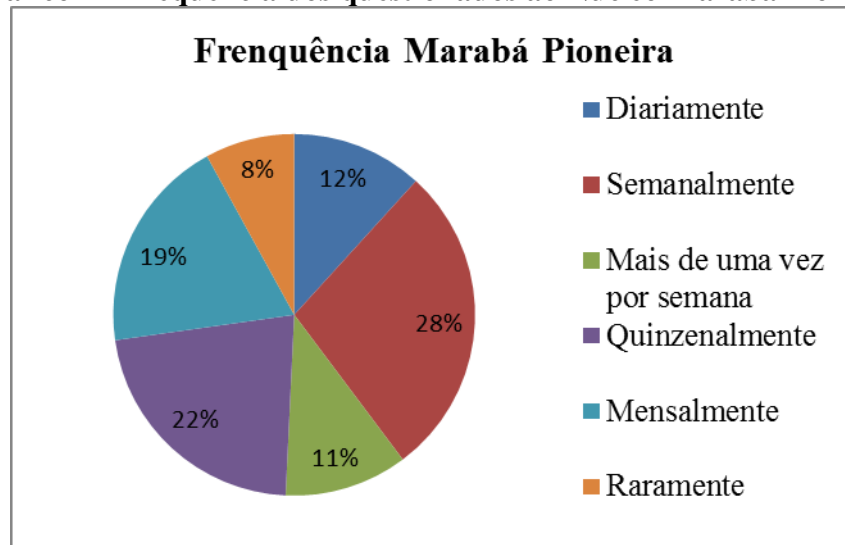
Para a elaboração desse trabalho houve a realização de trabalhos de campo a fim de adquirir dados qualitativos e quantitativos para melhor embasamento dessa pesquisa. Esses

trabalhos permitiram adquirir registros fotográficos e dados referentes à frequência na utilização das atividades de comércio e serviços no Núcleo Pioneiro e no Shopping Pátio Marabá, bem como a preferência em consumir bens e utilizar algum tipo de serviço nesses locais. Para a aquisição desses dados foram realizados 400 questionários com os frequentadores desses dois ambientes, a fim de verificar as possíveis transformações ocorridas no Núcleo Pioneira a partir da implantação do Pátio Marabá, especialmente no que se refere ao consumo.

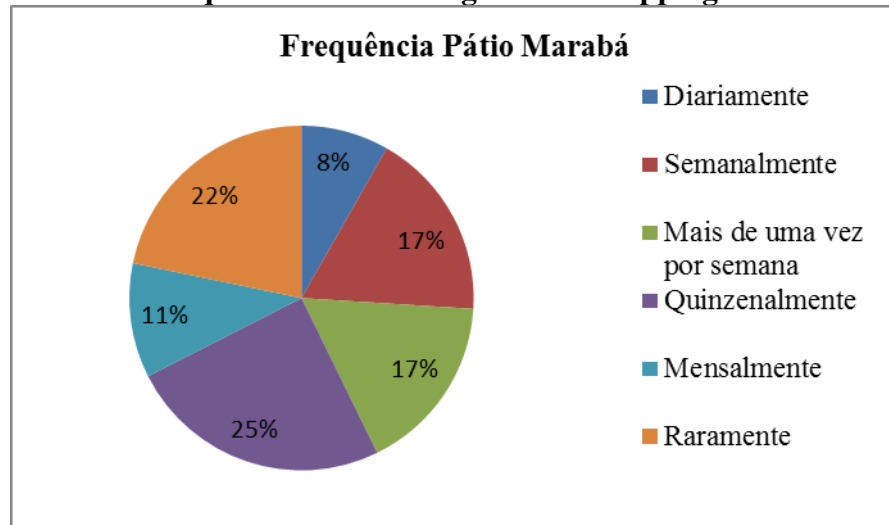
O questionário aplicado foi organizado com dez perguntas de múltipla escolha referentes aos locais de compras. Esses questionários foram realizados no Núcleo Marabá Pioneira e nas Proximidades do Shopping Pátio Marabá, neste último, por ser de iniciativa privada não foi possível realizar os questionários na sua parte interna, apenas nas paradas de ônibus que ficam em frente a esse empreendimento.

Através dos questionários foi possível observar que a frequência de compras ou até mesmo de visitação da Marabá Pioneira e do Pátio Marabá se faz muito expressiva, onde dos 400 entrevistados 12% se dirigem à Velha Marabá diariamente, 28% semanalmente, 11% mais de uma vez por semana, 22% quinzenalmente, 19% mensalmente e 8% raramente. Enquanto ao Shopping, 8% vão diariamente, 17% semanalmente, 17% mais de uma vez por semana, 25% quinzenalmente, 11% mensalmente e 8% raramente, como se pode verificar nos gráficos 02 e 03. É importante frisar que as pessoas que frequentam diariamente, em sua maioria trabalham nesses locais.

Gráfico 2 - Frequência dos questionados ao Núcleo Marabá Pioneira

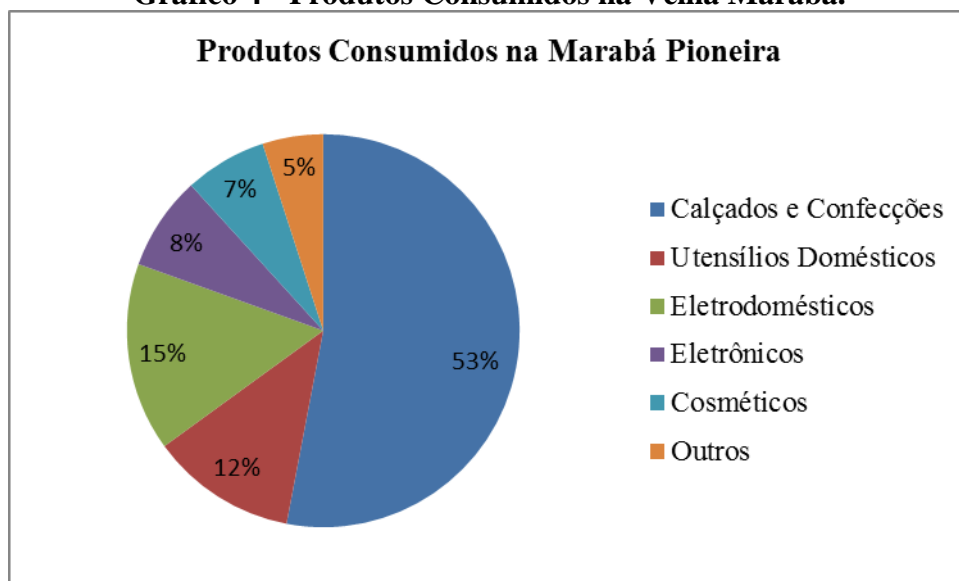


Fonte: SOUZA, B. A. S, 2015.

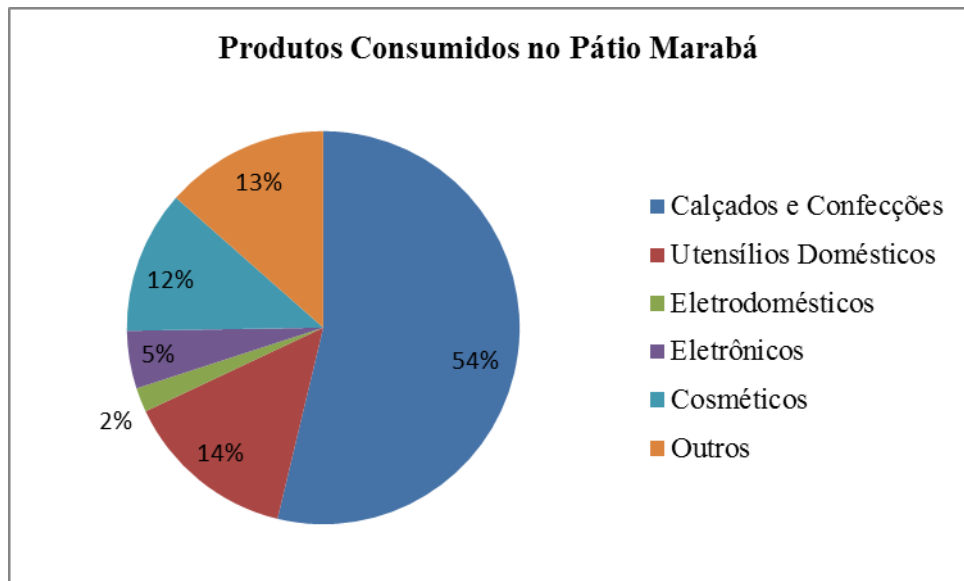
Gráfico 3 - Frequência dos interrogados ao Shopping Pátio Marabá

Fonte: SOUZA, B. A. S; 2015.

Sobre os questionamentos acerca de quais produtos os interrogados costumam comprar nesses lugares, os itens relacionados foram: confecções e calçados, utensílios domésticos, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, cosméticos e outros. Nesse sentido, 53% preferem comprar confecções e calçados na Marabá Pioneira, 12% utensílios domésticos, 15% eletrodomésticos, 8% eletrônicos, 7% cosméticos e 5% outros. No Shopping, 54% compram mais confecções e calçados, 14% utensílios domésticos, 2% eletrodomésticos, 5% eletrônicos, 12% cosméticos e 13 outros (ver gráficos 04 e 05).

Gráfico 4 - Produtos Consumidos na Velha Marabá.

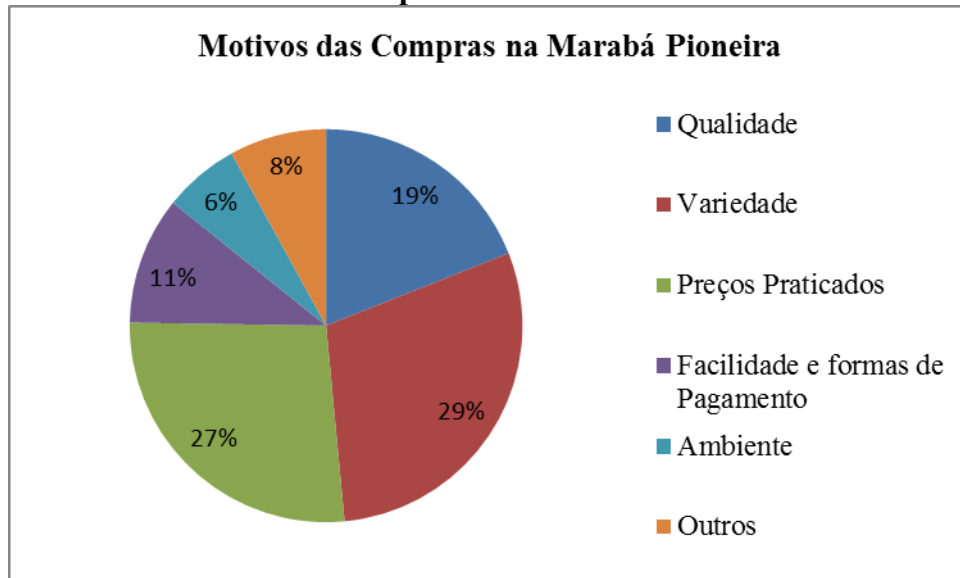
Fonte: SOUZA, B. A. S; 2015.

Gráfico 5 - Produtos mais consumidos no Shopping Pátio Marabá

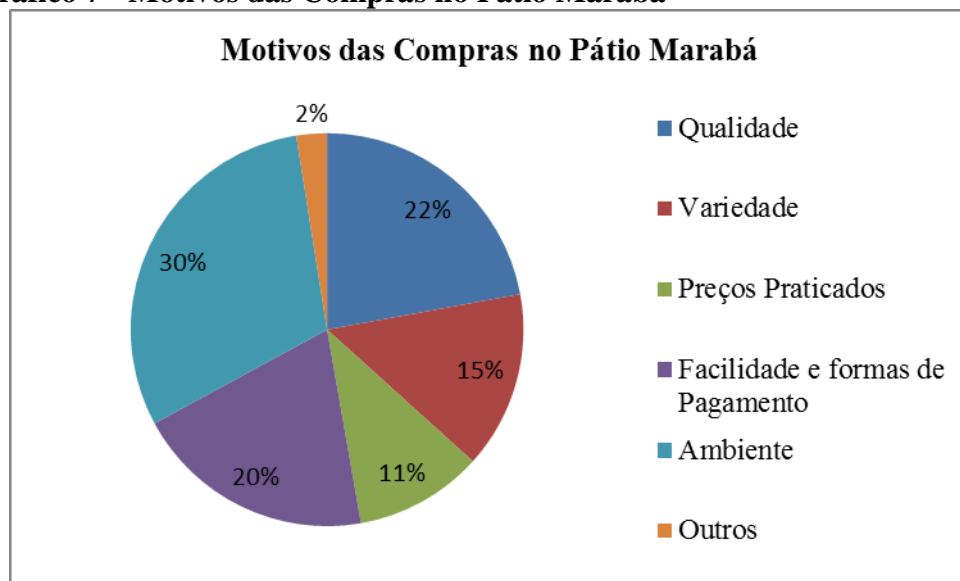
Fonte: SOUZA, B. A. S, 2015.

É importante observar nos gráficos 04 e 05 que os principais produtos comprados nos locais em estudo são referentes a confecções e calçados. Assim, percebe-se que na Marabá Pioneira ainda prevalece à centralidade direcionada por essa atividade terciária e no Shopping pelas lojas nacionais C&A, Renner, Riachuelo, Marisa, e Centauro, sendo importante ressaltar que esses centros de compras são fundamentais na economia de Marabá.

Também observou-se ao longo dos questionários as razões pelas quais os interrogados preferem comprar objetos nos locais em estudo. Na Velha Marabá, 19% preferem pela qualidade dos produtos, 29% pela variedade, 17% pelos preços praticados, 21% pela facilidade de acesso, principalmente pela disposição dos comércios, 6% pelo ambiente e 8% outros. No Shopping, 22% pela qualidade, 14% pela variedade, 13% pelos preços praticados, 15 pela facilidade, 30% pelo ambiente e 6% outros (ver gráficos 06 e 07).

Gráfico 6 - Motivos das Compras no Núcleo Pioneiro

Fonte: SOUZA, B. A. S; 2015.

Gráfico 7 - Motivos das Compras no Pátio Marabá

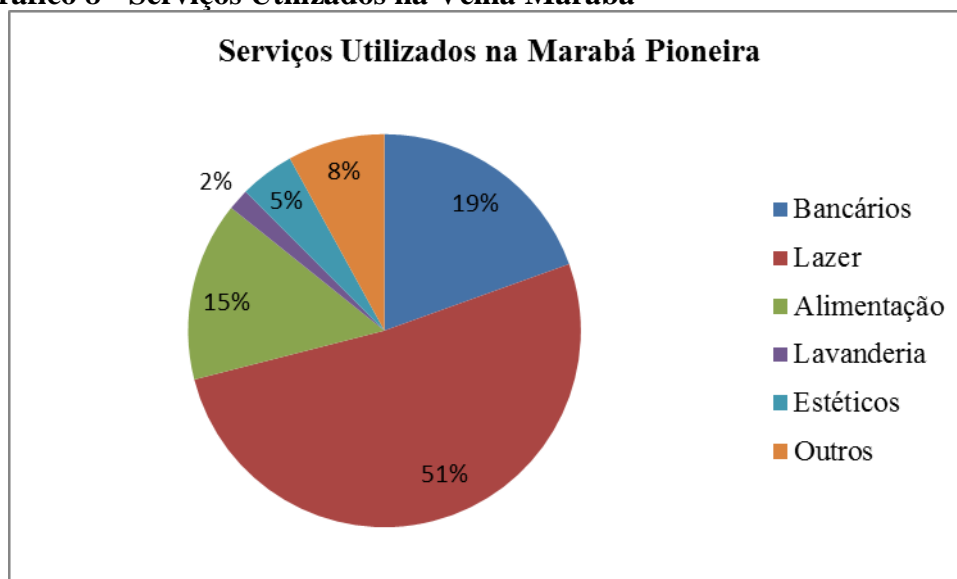
Fonte: SOUZA, B. A. S, 2015.

É importante observar no gráfico 06 que o principal motivo para os questionados realizarem compras na Marabá Pioneira é a variedade de produtos, a qualidade e os preços praticados, isso justifica-se pela concentração de comércios ao longo da Avenida Antônio Maia e nas suas proximidades, permitindo ao consumidor economizar tempo na procura dos artigos de interesse. Já no gráfico 07, referente ao Pátio Marabá, os motivos que mais se destacam são a qualidade, a facilidade e as formas de pagamento, principalmente devido a

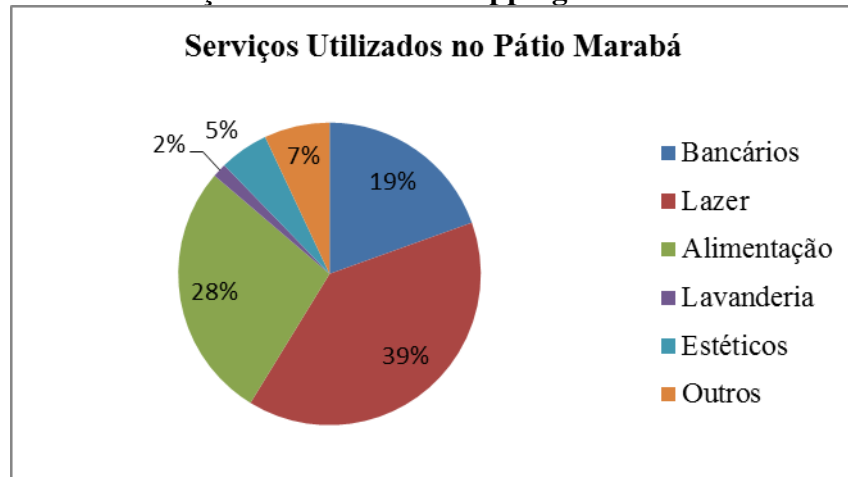
grande campanha das lojas âncoras meses antes da inauguração do Shopping, oferecendo seus cartões de crédito e mais parcelamento das compras no mesmo, e o ambiente, vale destacar este último motivo pelo que foi exposto pelos interrogados, sobretudo por causa das instalações, da estrutura física, da climatização e da higiene.

Em se tratando dos tipos de serviços mais utilizados pelos inquiridos, 19% utilizam serviços bancários na Velha Marabá, 52% utilizam serviços de lazer, 15% utilizam serviços de alimentação, 2% serviços de lavanderia, 5% serviços de estética e 8% outros. No Shopping, 19% utilizam serviços bancários, 39% utilizam serviços de lazer, 28% utilizam serviços de alimentação, 2% utilizam serviços de lavanderia, 5% serviços de estética e 7% outros (ver gráficos 08 e 09).

Gráfico 8 - Serviços Utilizados na Velha Marabá



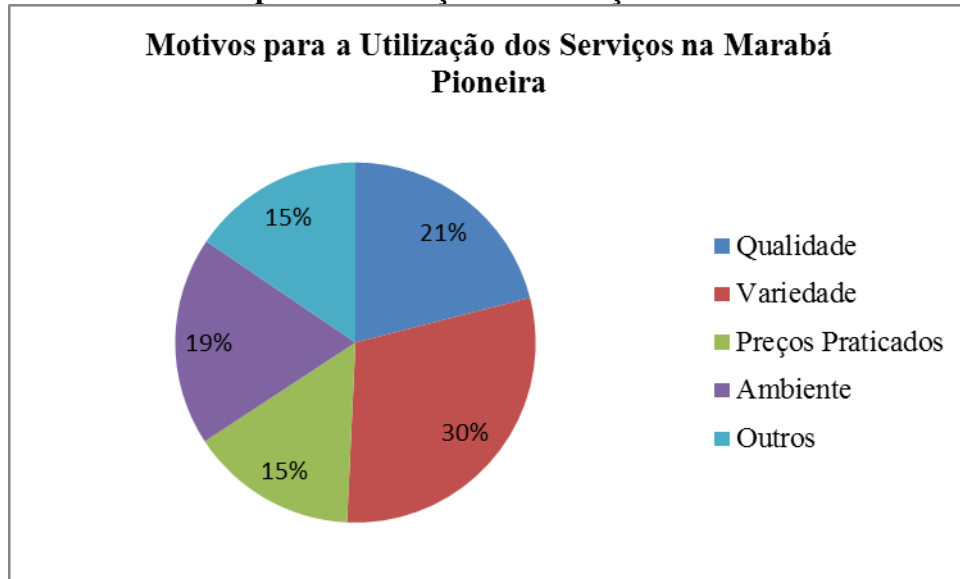
Fonte: SOUZA, B. A. S; 2015.

Gráfico 9 - Serviços Utilizados no Shopping Pátio Marabá

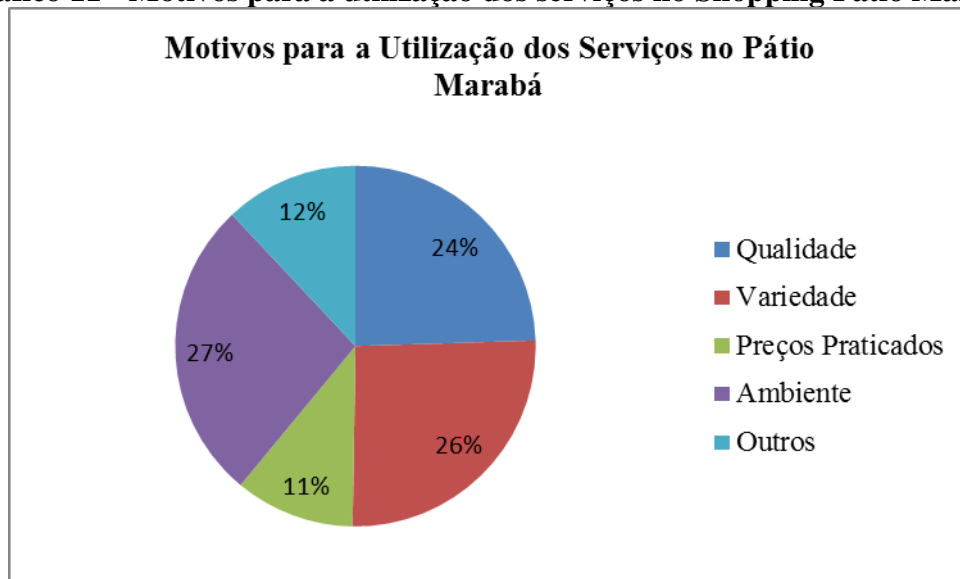
Fonte: SOUZA, B. A. S; 2015.

No gráfico 08 percebe-se que os serviços mais utilizados pelos questionados no Núcleo Pioneiro é referente aos serviços de lazer e alimentação, isso devido a concentração de bares e restaurantes ao longo da Orla Sebastião Miranda, um dos principais pontos turísticos da cidade, além desses também destaca-se os serviços bancários, onde pode-se encontrar agências do Bradesco, Banco do Brasil, Caixa Econômica, Banco Itaú e correspondentes bancários. O gráfico 09 mostra que os serviços mais utilizados no Pátio Marabá são os de alimentação, pela existência da praça de alimentação, com uma variedade de fast food, sorveterias, bares e restaurantes, e os de lazer, especialmente pelo cinema, sendo um grande foco de atração de pessoas para o shopping, além dos serviços bancários comportando agências do Banco do Brasil, Bradesco, Banpará e Bancos 24 horas.

Os motivos pelos quais os questionados preferem consumir algum tipo de serviços nos ambientes relatados são variados, onde 21% preferem consumir na Marabá Pioneira pela qualidade, 30% pela variedade, 15% pelos preços praticados, 19% pelo ambiente e 15% outros, enquanto 24% preferem consumir no Shopping pela qualidade dos serviços ofertados, 26% pela variedade, 11% pelos preços praticados, 27% pelo ambiente e 12% outros, como mostra os gráficos 10 e 11.

Gráfico 10 - Motivos para a utilização dos serviços no Núcleo Pioneiro

Fonte: SOUZA, B. A. S; 2015.

Gráfico 11 - Motivos para a utilização dos serviços no Shopping Pátio Marabá

Fonte: SOUZA, B. A. S; 2015.

É importante saliente que os dois ambiente são bastante frequentados, independentemente dos motivos. Mas os gráficos 10 e 11 apresentam uma visão geral das preferências para que os questionados frequentem tais ambientes. No gráfico 10, referente à Velha Marabá, observa-se que a variedade de serviços é o motivo em destaque para os interrogados utilizarem os serviços no centro tradicional, além da qualidade dos serviços ofertados e do ambiente em que estão dispostos. Uma característica é a oferta do lazer noturno no Núcleo Pioneiro, com casas de shows, restaurantes e bares dispersos ao longo da Orla

Sebastião Miranda. Já no Shopping destacam-se além da variedade, a qualidade e o ambiente, especialmente pela climatização e infraestrutura desse espaço como mostra o gráfico 11.

Além da aplicação de questionários houve também a realização de entrevistas com o diretor atual do Sindicato do Comércio Varejista de Marabá (Sindicom) e alguns comerciários do Shopping Pátio Marabá, para verificar quais eram as expectativas dos mesmos em relação a esse empreendimento e ao centro tradicional; houve uma popularização do comércio no Núcleo Pioneiro? Houve o decréscimo nas vendas da Marabá Pioneira? O público da Velha Marabá e do Shopping são diferenciados? Esses e outros questionamentos foram direcionados aos representantes das lojas. É importante reiterar que as entrevistas foram solicitadas através de ofícios e posteriormente agendadas pelos lojistas conforme a sua agenda.

Através dos dados adquiridos ao longo dos questionários observou-se que os frequentadores ainda frequentam de forma bastante significativa o Núcleo Pioneiro, mesmo depois da implantação do Shopping Pátio Marabá. De acordo com o diretor do Sindicom, o Sr. Raimundo Alves da Costa Neto, as lojas na Marabá Pioneira se popularizaram, principalmente as do setor de confecções e calçados, sendo estas de maior destaque de compras no Núcleo, especialmente pelo ambiente em que se encontram, pela infraestrutura e pelos preços baixos e promoções. No Sindicom não existem dados estatísticos sobre a queda das vendas no Núcleo Pioneiro com a chegada do Pátio Marabá, mas o Sr. Raimundo esclareceu que nos últimos seis meses fecharam de 40 a 50 lojas em Marabá, em sua maioria na Avenida Antônio Maia e no Shopping. No Shopping cinco lojas fecharam as portas entre o início do mês de outubro ao início do mês de novembro, mas o Sr. Raimundo acredita que a causa maior são os fatores externos como a crise econômica em que o país está passando.

O diretor do Sindicom também comentou acerca da campanha “Sacode Marabá”, com o objetivo de atrair o consumidor para realizarem suas compras nos comércios da cidade. Essa campanha foi idealizada pelo Sindicato do Comércio Varejista de Marabá, que irá premiar os consumidores com motos, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, dentre outros produtos.

Segundo a representante da loja de departamento Chik’s Presentes, loja que possui estabelecimento de venda no Shopping e na Velha Marabá, em 2013 criaram-se grandes expectativas para o comércio da cidade devido aos investimentos que viriam com a construção da Usina Hidrelétrica de Marabá e a Alpa, empreendimentos não realizados, e nesse contexto o Pátio Marabá se concretizou. Ela acreditava, inicialmente, que as vendas da Marabá Pioneira cairiam, devido ao conforto, segurança e comodidade que o Shopping proporciona, mas segundo a mesma o movimento da loja do Núcleo Pioneiro tem caído, mas

essa queda é devido à crise que se estabeleceu nacionalmente, assim com as vendas da loja no Shopping também estão sendo afetadas.

Em entrevista com o representante da loja Paraíba Magazine, que possui lojas nos dois ambientes em estudo, observou-se que o público que frequente essa loja no Shopping é diferenciado do público que frequenta a mesma loja na Velha Marabá, segundo ele a clientela do Pátio Marabá é mais exigente, enquanto a do Núcleo Pioneiro não. Dessa forma, foi preciso realizar alguns ajustes na loja da Velha Marabá, popularizando-a mais, tanto em produtos como em preços e ofertas.

Conforme a entrevista com um representante da loja Manga Rosa, uma boutique que por dois anos teve lojas na Velha Marabá e no Shopping, relata que devido as grandes propagandas de expansão do comércio na cidade com a chegada do Pátio Marabá houve a iniciativa de também participar dessa extensão do comércio, mas que é muito mais fácil manter uma loja no comércio de rua do que no Shopping e que a loja do Shopping fechou as portas devido às altas taxas a serem pagas e também por se uma loja que trabalha com grifes e oferece um serviço diferenciado em que o cliente por até levar as roupas para experimentar em casa, especialmente por ser uma clientela de poder aquisitivo mais elevado e mais exigente.

Segundo o representante da loja Elos Calçados, com estabelecimento no Shopping e na Antônio Maia, o Shopping ainda não superou as expectativas dos comerciantes e nem do público consumidor, acreditando que a população ainda não tem a cultura de realizar compras no Shopping, frequentando esse espaço mais pelo setor de lazer, especialmente pela praça de alimentação e pelo cinema e alguma atração a mais.

Em entrevista com o representante das Lojas Americanas, uma loja de departamento que chegou à cidade com o Shopping Center e que já se estabeleceu na Velha Marabá, sendo uma das lojas âncoras do Shopping Pátio Marabá e participante do principal grupo varejista do país. Segundo o entrevistado a loja do Shopping está alcançando as metas esperadas pelo grupo, informando que a loja da Marabá Pioneira inicialmente não caiu no gosto do público, mas com o passar do tempo houve melhor aceitação, alcançando as metas estabelecidas. Ele acredita que o público da Velha Marabá é de pessoas com poder aquisitivo mais baixo, enquanto o público do Shopping é mais diferenciado. Segundo ele as lojas vendem em média os mesmos produtos, apenas em quantidades diferenciadas, onde a loja da Velha Marabá está vendendo menos, mas dentro da meta para uma loja de rua e de comércio tradicional.

De acordo com os questionários e com as entrevistas realizadas pode-se observar que o comércio tradicional de Marabá ainda tem as suas particularidades mesmo com a implantação de um moderno centro de compras como é o caso do Shopping Pátio Marabá. Verificou-se que as atividades varejistas, especialmente o setor de confecções e calçados, e as atividades de lazer ainda permanecem como atividades importantes na Marabá Pioneira e que contribui bastante para a dinamização da economia da cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de urbanização tem como principal característica a expansão da malha urbana e a conseqüente reestruturação das cidades, especialmente das atividades terciárias, organizando novas formas de comércio ao longo do espaço urbano e definindo novas expressões da centralidade intraurbana.

Apesar da consolidação de novas centralidades urbanas em Marabá, especialmente com a chegada de grandes supermercados e do Shopping Center, a centralidade do centro tradicional não deixou de existir, pelo contrário, se popularizou e adquiriu novas formas de comercialização para continuar participando da dinamização econômica da cidade atualmente.

Nesta pesquisa houve algumas discussões acerca da importância das atividades varejistas e de serviços para a dinâmica econômica da cidade de Marabá, observando as possíveis transformações ocorridas no centro tradicional com a chegada de grandes empreendimentos urbanos como é o caso do Shopping Center Pátio Marabá.

Ao longo da elaboração desse trabalho observou-se que a Marabá Pioneira é o Núcleo mais antigo de Marabá e que por esse motivo efetivou os primeiros comércio e serviços na cidade. Até os dias atuais os comércio e os serviços da Velha Marabá são muito utilizados pelos moradores dos diferentes Núcleos urbanos de Marabá, mesmo com a chegada de um moderno centro de compras como é o caso do Shopping Pátio Marabá.

Através da realização das entrevistas verificou-se que o Shopping é um importante fator na dinâmica econômica de Marabá, assim como o centro tradicional, mas são espaços diferenciados no que diz respeito aos produtos e serviços oferecidos, ao ambiente e a infraestrutura dos mesmos.

O centro tradicional é caracterizado pelo comércio de rua, onde concentra atividades varejistas ao longo da Avenida Antônio Maia e nas suas proximidades. Os produtos mais procurados pelos frequentadores da Velha Marabá estão pautados no setor de confecções e calçados, especialmente pela variedade e disponibilidade desses produtos.

Os serviços mais utilizados na Marabá Pioneira são os de lazer, principalmente pela concentração de bares e restaurantes na Orla Sebastião Miranda, e por esse Núcleo concentrar o Estádio Municipal Zinho Oliveira, a Praça Duque de Caxias, a Praça São Félix de Valois e o Cine Marrocos, outros serviços também são importantes nesse Núcleo como serviços bancários, serviços médicos, serviços odontológicos, serviços estéticos, entre outros.

O Shopping Pátio Marabá é uma nova tendência de modernização das atividades varejistas e dos costumes sociais, pautada, sobretudo no setor comercial e imobiliário. Esse

empreendimento é uma consequência da expansão econômica da cidade e uma extensão do setor comercial, principalmente diante do processo de urbanização, caracterizado por sua estrutura arquitetônica e paisagística.

De acordo com o projeto de implantação do Pátio Marabá ele é o primeiro Shopping multiuso do Pará onde além das atividades de comércio e serviços instaladas no interior do mesmo, contará com duas torres sendo uma com dois hotéis e a outra com 168 salas comerciais (as torres ainda estão em construção). Esse estabelecimento tem características particulares em relação ao centro tradicional, principalmente na infraestrutura física, contando com escadas rolantes, elevadores, climatização, iluminação, segurança, e também com cinco salas de cinemas, sendo este último um dos maiores atrativos para esse local de compras e serviços.

Os dois centros de compras em estudo são de fundamental importância para a economia de Marabá. Diante do contexto do Pátio Marabá algumas lojas que estavam estabelecidas no centro tradicional migraram para o Shopping, o contrário também ocorreu, e o que se observou ao longo das entrevistas foi que há uma diferenciação do público que realiza suas compras no Shopping do público que realiza suas compras na Velha Marabá, apesar dos principais produtos procurados serem do setor de confecções e calçados.

Assim verifica-se que as modificações ocorridas no comércio da Marabá Pioneira, estão ligadas a fatores externos da crise em que o país vivencia, e não necessariamente com a implantação do Shopping Pátio Marabá. Esse moderno centro de compras popularizou os comércios do centro tradicional especialmente por ter preços mais elevados e boutiques que atende uma clientela de maior poder aquisitivo.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ABRASCE - Associação Brasileira De Shopping Centers. Disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br/site/monitoramento/evolucao-do-setor> , acessado em maio de 2015.

ADMALL – Administradora do Shopping Pátio Marabá. Disponível em: <http://admall.com.br/img/folder/foldermaraba.pdf> , acessado em setembro de 2015.

ALMEIDA, José Jonas. **A cidade de Marabá sob o impacto dos projetos governamentais**. 2008. f. 273. Dissertação (Mestrado em História Econômica) – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

AMARAL, Sabrina Ferretti do. **Shopping Centers, GPUS Recentralizadores no e do Espaço Urbano: O Independência Shopping em Juiz de Fora – MG, Caso Referência**. XIV Encontro Nacional da ANPUR. Rio de Janeiro, 2011.

BERRY, B. J. L. **Geography oh Market Centers and Retail Distribution**. Englewood Cliffs. Prentice Hall, Inc., 1967.

BIENENSTEIN, Glauco. **Shopping Center: o fenômeno e sua essência capitalista**. Geographia: Rio de Janeiro. V.3, n. 6, 2001.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. **Estratégias de reprodução do capital e as Novas Espacialidades Urbanas: O Comércio de Auto-Serviço em Uberlândia (MG)**. Tese de Doutorado, Unesp, Rio Claro, 2005.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Trajетórias geográficas**. 5ª ed. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 2001, p. 121 -143.

CORRÊA, R. L. **O espaço urbano**. São Paulo: Editora Ática, 1989.

DIÁRIO DO PARÁ. Disponível em: <http://www.diariodopara.com.br/impresao.php?idnot=109311> , acessado em setembro de 2015.

DIAS, Catarina Vergolino. Marabá: Centro Comercial da Castanha. **Revista Brasileira de Geografia**. Rio de Janeiro, ano 20, n. 4, out/dez, 1958.

EMMI, Marília Ferreira, **A Oligarquia do Tocantins e o Domínio dos Castanhais**. Belém: Gráfica e Editora Universitária, UFPA, 1987.

GARREFA, Fernando. **Shopping Centers: de centro de abastecimento a produto de consumo / Fernando Garrafa**. – São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2011.

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Tradução Sérgio Martins. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. **Shopping Centers: EUA x Brasil**. Uma análise mercadológica comparativa. Rio de Janeiro: FGV, 1971.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Demográfico**, 2010. Disponível em <www.ibge.gov.br>. Acesso em outubro, 2014.

INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **Relatório de pesquisa econômica**, 2014. Disponível em <<http://www.ipea.gov.br>> . Acesso em junho de 2014.

MARABÁ. **Plano Diretor Participativo do Município de Marabá** - Lei nº 17.213 de 09 Outubro de 2006, Marabá, PA.

MARABÁ. **Plano Diretor Participativo do Município de Marabá** - Lei nº 17.213 de 09 Outubro de 2011, Marabá, PA.

NEVES, Juliana Muniz de Jesus. **A Geografia dos Shopping Centers na Cidade do Rio de Janeiro: Novas Dinâmicas**. 2011, 84f. Monografia (Bacharel em Geografia), Instituto de Geociências, Departamento de Geografia, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Rio de Janeiro, 2011.

PADILHA, V. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PINTAUDI, Silvana Maria. O shopping center no Brasil: Condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR., Heitor (Org). **Shopping Center**. Espaço, Cultura e Modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: UNESP, 1992. 15-43

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (org.) **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1999. p.143-159.

PORTUGAL, L. S.; GOLDNER, L. G; **Estudos de Polos Geradores de Tráfego e de seus Impactos nos Sistemas Viários e de Transportes**. Editora Edgard Blucher: São Paulo – SP, 2003.

RIBEIRO FILHO, V. **A Área Central e sua Dinâmica: Uma Discussão**. Sociedade e Natureza, Uberlândia, 16 (31): 155-167, dez. 2004.

RODRIGUES, Jovenildo Cardoso. **Centralidade urbana de uma cidade média paraense**. 2010. f. 188. Dissertação (Mestrado) – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Programa de Pós-graduação em desenvolvimento sustentável do Trópico Úmido. Universidade Federal do Pará. Belém. 2010.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.

SANTOS JUNIOR, W. R dos. Shopping Centers em São Paulo: imaginário de transformações urbanas. **Geosul**. Florianópolis, v. 19, n 38, p. 7-24, jul./dez. 2004.

SILVA, Renata Rodrigues da. **Centros Comerciais e Shopping Centers: transformações no espaço urbano de Uberlândia (MG)**. Dissertação (Mestrado em Geografia). Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia. 2012. p. 16-171.

SILVA, W. R. **Para além das cidades**. Centralidades e Estruturação urbana: Londrina e Maringá. 2006. f. 280 . Tese (Doutorado em Geografia). Programa de Pós-graduação em Geografia. Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente – SP.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org). **Urbanização e cidades: perspectivas geográficas**. Presidente Prudente: GAsPERR, 2001.

SPOSITO, Maria Encarnação B. **Capitalismo e urbanização**. 15 ed. 2ª reimpressão - São Paulo: Contexto, 2010. (Repensando a Geografia).

SOUZA, C. G. N de. **Centralidade intraurbana**: uma discussão a partir do Núcleo Marabá Pioneira em Marabá (PA). 2014. f. 96. Monografia (Licenciatura e Bacharelado em Geografia). Faculdade de Geografia da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA), Marabá (PA).

SOUZA, Marcus Vinícius Mariano de. **Cidades Médias e novas centralidades**: análise dos subcentros e eixos comerciais em Uberlândia, 2009. 235f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Geografia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2009. p. 33-53.

SOUZA, Marcus Vinícius Mariano de. **O Projeto Alpa e a produção do espaço urbano em Marabá (PA)**: a cidade-mercadoria e as desigualdade socioespaciais. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Geografia. Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia – MG, 2015.

VELHO, Otávio Guilherme. **Frente de expansão e estrutura agrária**: estudo do processo de penetração numa área da Transamazônica. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1972.

APÊNDICE

FORMULÁRIO**1. PERFIL DO ENTREVISTADO**

Idade: ____

Sexo: () masculino () feminino

Profissão: _____

Situação civil: _____

Faixa de renda mensal: _____

Local de moradia (núcleo): _____

Nível de escolaridade: _____

2. PRODUTOS E LOCAIS DE COMPRA**1 Com que frequência você vai à VELHA MARABÁ para realizar compras ou serviços?**Diariamente () uma vez por semana () mais de uma vez por semana () quinzenalmente () mensalmente ()
ocasionalmente ()**2 Com que frequência você vai ao SHOPPING para realizar comprar ou serviços?**Diariamente () uma vez por semana () mais de uma vez por semana () quinzenalmente ()
mensalmente () ocasionalmente ()**3 O que você costuma comprar no núcleo VELHA MARABÁ?**Confecção e calçados () Utensílios para o lar () Eletrodomésticos () Eletroeletrônicos ()
Cosméticos () Outros ()**4 Por que você faz esse tipo de compras na VELHA MARABÁ?**Qualidade de produtos () Variedade de produtos () Preços praticados () Facilidade e formas de pagamento ()
) Ambiente físico (higiene, instalações e climatização) ()**5 O que você costuma comprar no SHOPPING?**Confecção e calçados () Utensílios para o lar () Eletrodomésticos () Eletroeletrônicos ()
Cosméticos () Outros ()**6 Por que você faz esse tipo de compras no SHOPPING?**Qualidade de produtos () Variedade de produtos () Preços praticados () Facilidade e formas de pagamento ()
)**7 O que você costuma consumir no núcleo VELHA MARABÁ?**Serviços bancários () Serviços de lazer () Bares e restaurantes () Serviços de lavanderia ()
Serviços de estética ()**8 Por que você faz esse tipo de consumo na VELHA MARABÁ?**Qualidade de serviços () Variedade de serviços () Preços praticados () Ambiente físico (higiene, instalações
e climatização) ()**9 O que você costuma consumir no SHOPPING?**Serviços bancários () Serviços de lazer () Bares e restaurantes () Serviços de lavanderia ()
Serviços de estética ()**10 Por que você faz esse tipo de consumo no SHOPPING?**Qualidade de serviços () Variedade de serviços () Preços () Ambiente físico (higiene, instalações e
climatização) ()