

# RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM O *SHOPPING CENTER* – ESTUDO DE CASO DO CATUAÍ *SHOPPING* MARINGÁ

Laís Carla da Silva BARBIERO<sup>1</sup>

## RESUMO

Inaugurado em 19 de novembro de 2010, o *Shopping* Catuaí Maringá foi mais um dos empreendimentos do grupo Catuaí de Londrina. Embora, como foi acompanhado recentemente, sua totalidade tenha sido adquirida pela rede *BrMalls* que atualmente é a empresa de maior presença no Estado do Paraná, em número de *Shopping Centers*. A motivação para estudar este empreendimento está ligada ao entendimento dos processos que abarcam o espaço urbano com a vinda de um atrativo comercial e econômico desse porte, assim como ao estudo de quais agentes modificadores estão envolvidos nesses processos. Este artigo é um recorte da pesquisa concebida durante o trabalho de conclusão de curso do Bacharelado em Geografia que tem como base a dinâmica urbana que se desenvolve a partir de um empreendimento deste porte, sendo que, se trata de uma avaliação mais geral acerca do Catuaí *Shopping* Maringá, focando-se na opinião dos usuários do local e dos moradores do entorno do *shopping*. Opinião esta, obtida através da realização de questionários.

**Palavras chave:** *Shopping Center*. *Shopping* Catuaí. Dinâmica urbana. Maringá (PR).

---

<sup>1</sup> Pós-graduanda em Gestão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável pela Faculdade de Tecnologia Internacional (FATEC Internacional). Geógrafa do setor privado na área de Engenharia e Mapeamento

## **RELATIONSHIP TO THE CONSUMER WITH SHOPPING CENTER – A CASE STUDY OF *CATUAÍ SHOPPING MARINGÁ***

### **ABSTRACT**

Opened in November 19, 2010, the Shopping Catuaí Maringá was a new development to Catuaí group from Londrina. Although, as accompanied recently, your whole has been acquired by BRMALLS network which is currently the company with a greater presence in the state of Paraná, in number of malls. The motivation to study this development is linked to understanding the process that comprise the urban space with the arrival of an attractive trade and economic development of this size, as well as the study of modifying agents which are involved in this process. This article is part of a research designed during the completion of the Bachelor course in Geography which is based on the urban dynamic that develops from an enterprise of this size, which is a more general assessment of Catuaí Shopping Maringá, focusing on the opinions of site users and residents surrounding the mall. A view obtained through the completion of questionnaires.

**Keywords:** Shopping Center. Shopping Catuaí. Urban dynamics. Maringá (PR).

## 1 INTRODUÇÃO

Pensando no consumo como o motor do atual modo de vida, tem-se que entender que existem algumas formas revisionistas que consideram que o mesmo possa ter precedido a Revolução Industrial ou pelo menos ter sido o ingrediente principal do início da modernização ocidental. Slater (2002) coloca que as pessoas desejavam mais coisas antes mesmo que elas fossem fabricadas, do contrário, qual seria a base para a industrialização, sem que houvesse a existência anterior de uma demanda adequada por sua produção?

Esse argumento requer que se considerem os processos ocorridos numa época tão remota quanto o século XVI, onde podemos discernir, em primeiro lugar, um “mundo novo de mercadorias” (uma ampla penetração de bens de consumo na vida cotidiana de mais classes sociais); em segundo lugar, o desenvolvimento e a disseminação da “cultura do consumo” no sentido de moda e gosto como elementos-chave do consumo; em terceiro lugar o desenvolvimento de infra-estruturas, organizações e práticas que tinham como alvo esses novos tipos de mercado (o surgimento do *shopping*, da publicidade, do *marketing*). SLATER (2002, p. 26)

Focando no desenvolvimento de infraestruturas desse mercado, o presente artigo apresenta um exemplo da atual relação do consumidor com o *Shopping Center*, o templo de consumo mais característico do capitalismo. De acordo com Padilha (2006, p. 30), o *Shopping Center* é “o mais capitalista centro de consumo, onde os desejos, os projetos, as paixões e as relações pessoais materializam-se em objetos a serem consumidos”. De fato, quando se pensa na arquitetura bem elaborada de um *shopping* e nas estratégias físicas que levam à atração imediata por suas lojas, pode-se entender que tal qual um predador, ele capta sem que se possa perceber, fazendo o que o capitalismo espera que ele faça: tornar-nos consumidores e consumistas.

Um *Shopping Center* representa um importante fenômeno da sociedade capitalista global com a pretensão de transformar o homem num ser adaptado ao consumo e obsessivo pelo lucro. Além disso, segundo Padilha (2006), os *shopping centers* estão se transformando em locais:

- §de busca de realização pessoal pela felicidade do consumo;
- §identificação – ou não – com grupos sociais;
- §segregação mascarada pelo imperativo da segurança;
- §enfraquecimento da atuação dos seres sociais e fortalecimento da atuação dos consumidores;
- §materialização dos sentimentos;

§manipulação das consciências;

§homogeneização dos gestos, dos pensamentos e dos desejos, e o mais grave:

§ocupação quase integral do “tempo livre” das pessoas.

Frequentar um *shopping center* vai muito além da necessidade de se comprar algo. Atualmente, ele representa a busca de uma nova cidade dentro de seu espaço frio de concreto, a busca de um local mais seguro onde se pode fugir da pobreza urbana. Em outras palavras, um *shopping center* representa a busca pela cidade ideal, ao mesmo tempo que é o local do fetichismo do consumo.

Os *shoppings* são considerados por alguns autores, como o etnólogo francês Marc Augé (1994) um “não-lugar”, esta denominação representa lugares onde a padronização é tão intensa que em qualquer parte do mundo você pode sentir como se não tivesse saído de sua cidade. Ou seja, é um local onde multidões de pessoas se encontram sem terem qualquer tipo de relação e o prazer é provocado artificialmente pelo único desejo comum: o de consumir. Esse termo é uma contraposição aos clássicos lugares antropológicos, dando a ideia de ser um produto da modernidade, que não tem a premissa de ser histórico ou de causar o sentimento de identidade.

Existem inúmeras opiniões ligadas aos *shoppings* e o impacto espacial e social que são implícitos a sua instalação, seja na valorização das áreas do entorno, na intensificação da mobilidade desse local, no aumento do trânsito, entre outros. Como será abordado neste artigo, o exemplo de Londrina demonstra como esse empreendimento foi responsável pela extensão de duas importantes porções da cidade e, no caso de Maringá, pode-se trazer a documentação de algumas dessas mudanças, que, embora recentes já podem ser percebidas.

Sendo assim, o presente artigo tem como objetivo, fazer uma avaliação mais geral acerca do Catuaí *Shopping* Maringá, focando-se na opinião dos usuários do local e dos moradores do entorno do shopping. Para tanto, a metodologia utilizada do presente trabalho consistiu na experimentação de quatro elementos:

§Teórico-metodológico, que foi realizado pelo levantamento bibliográfico de materiais acerca da cidade de Maringá;

§Empírico, pela realização de entrevistas e questionários com os agentes envolvidos com o tema.

§Técnico, através da elaboração de mapas, gráficos e imagens que auxiliaram no entendimento do problema a ser questionado e, por fim;

§O Objeto de Estudo (OE), que foi representado pelo *Shopping Center*, mas especificamente o *Catuaí Shopping Maringá*, um empreendimento privado analisado sob o aspecto urbano, com olhar geográfico.

## **2 CATUAÍ *SHOPPING CENTER* – BREVE HISTÓRICO**

O desenvolvimento do empreendimento do Grupo *Catuaí – Shopping Catuaí* – deu-se primeiramente em Londrina (PR) e atualmente engloba a cidade de Maringá (PR), que é o foco deste artigo. Como os processos ocorridos na cidade pioneira são consolidados, os mesmos serão expostos como forma de exemplificar quais mudanças um empreendimento como o *Catuaí* pode trazer dentro de um espaço urbano. Não se trata de um prognóstico sobre as mudanças que estão ocorrendo em Maringá, apenas a suposição de que processos semelhantes podem vir a ocorrer.

O *Catuaí Shopping Center* de Londrina foi inaugurado em novembro de 1990 e é o maior *shopping* do Sul do País em Área Bruta Locável (ABL) com 82 mil metros quadrados, ocupando uma área construída de 135 mil metros quadrados. São 299 lojas, entre a praça de alimentação, boliche, centro de diversões, cinema e serviços (SHOPPING CATUAÍ, 2011). O nome *Catuaí* está relacionado a uma característica de regionalização com o Norte do Paraná, pois é o mesmo termo utilizado para nomear uma variedade de café predominante nessa região. Tem sua origem no idioma Tupi-Guarani, no qual significa “ótimo”, “muito bom”. Sua instalação se deu num ponto estratégico de circulação, população e mercado imobiliário, contando com conhecimento prévio do local e de inúmeras pesquisas mercadológicas que confirmaram o potencial comercial daquela área.

O *Shopping Center Catuaí* de Londrina foi o primeiro empreendimento do Grupo *Catuaí*. Sua idealização e construção foram efetuadas pelo engenheiro civil Alfredo Khouri (que é também presidente do Grupo) em parceria com o arquiteto Carlos Alberto Domingues e o planejador Bernardo Kaplan. Apesar de o *Shopping Catuaí* Londrina e agora o *Shopping Catuaí Maringá* terem sido as maiores bandeiras do grupo, ele também se dedica a construções em vários ramos da engenharia civil como: edificações comerciais, residenciais, industriais, obras públicas, habitação social, entre outros.

A atuação do *shopping* em Londrina nesses 20 anos de inauguração está ligada a agregação de novas atividades e modificação do uso do solo em seu entorno. Sua presença acabou por influenciar iniciativas de empresas que queriam aproveitar o desenvolvimento da região, gerando um intenso processo de incorporação de novas áreas. Essas transformações representaram a expansão de duas grandes porções da cidade: a instauração dos condomínios de luxo a Sul/Sudoeste e intensa verticalização no Centro/Sul de Londrina.

O “Shopping Center” reflete a aliança do setor comercial com o setor imobiliário com o objetivo máximo do capitalismo – o lucro. Sua oferta de bens e serviços concentrada em um espaço planejado para induzir ao consumo tem sido responsável em alguns municípios pela expressão de novas multi (poli) centralidades dentro do tecido urbano. Isto se verifica no caso de Londrina (PR) através do *Catuaí Shopping* que se instalou nas margens da Rodovia Celso Garcia Cid (PR-445), zona sul da cidade, em 1990. A dinâmica urbana se modificou em função da força polarizadora deste empreendimento, levando a expressão de uma nova centralidade urbana que alterou os fluxos da cidade e a dinâmica da especulação imobiliária (DEVAI, 2010, p. 1).

Inaugurado no dia 19 de novembro de 2010, o *Catuaí Shopping Maringá* apresentou-se como o segundo empreendimento realizado pelo Grupo *Catuaí*, embora, dados recentes demonstrem que ele foi adquirido totalmente pela empresa *BrMalls*, numa transação no valor de aproximadamente R\$791 milhões de reais:

“A *BRMALLS* adquiriu 70% da Alvear que detêm participação de: (i) 93% do *Catuaí Shopping Londrina*; (ii) 100% do *Catuaí Shopping Maringá*; (iii) 100% do *Shopping Londrina Norte*; (iv) 97% do terreno para construção do *Catuaí Shopping Cascavel*; e (v) 772,6 mil m<sup>2</sup> de potencial construtivo que viabilizam futuras expansões e projetos multi-uso” (VIANA, 2011, p. 01).

Atualmente a *BRMALLS* possui participação em 43 *shopping centers* espalhados por todas as regiões do país, totalizando 1.355,4 mil m<sup>2</sup> de ABL total e 738,5 mil m<sup>2</sup> de ABL próprio (BRMALLS, 2011). Com a aquisição dos *shoppings* paranaenses do Grupo *Catuaí*, a empresa tornou-se também a maior operadora desse ramo no Estado.

Ainda que a troca de direção possa significar uma mudança na forma de administrar o empreendimento, assim como, aumentar a influência da empresa no estado, o intuito inicial deve continuar sendo o mesmo. Assim, o *Catuaí Shopping* segue como um grande atrativo comercial

que agrega ainda mais consumidores à cidade de Maringá, sendo o segundo maior *shopping* do interior do Estado.

O *shopping* conta com 51.397,40 m<sup>2</sup> de área e mais de 1.600 vagas de estacionamento (Figura 1), que como foi observado *in loco* muitas vezes se mostram insuficientes para o volume de carros que passam por lá aos finais de semana. O número de lojas e demais informações encontram-se na Tabela 01.



**Figura 1: Catuaí Shopping Center**

Fonte: Catuaí Maringá (2011)

**Tabela 01 – Catuaí Maringá, em números**

<b>Área Construída</b>	51.397,40m <sup>2</sup>
<b>Lojas Médias</b>	12
<b>ABL</b>	32.329,95m <sup>2</sup>
<b>Restaurantes</b>	2
<b>Âncoras</b>	6
<b>Fast Food</b>	22
<b>Semi Âncoras</b>	3
<b>Lojas de Serviços</b>	12
<b>Centro de Diversões</b>	1
<b>Vagas estacionamento</b>	1650
<b>Choperias</b>	2
<b>Hipermercado</b>	1
<b>Cinemas</b>	05 salas
<b>Total Lojas</b>	216
<b>Satélites</b>	156

**FONTE: CATUAÍ SHOPPING, 2011**

**ADAPTAÇÃO: BARBIERO, L. C., 2011**

A tabela anterior, trás os principais números do Catuaí *Shopping* Maringá, que possui uma ABL de mais de 32 mil metros quadrados, que corresponde ao somatório de todas as áreas disponíveis para locação dentro de um *Shopping Center*.

Segundo o Glossário Multiplan (2011) as lojas com mais de 1.000 metros<sup>2</sup>, chamadas de âncoras, são aquelas conhecidas pelo público, que funcionam no sentido de atrair consumidores e atender todo tipo de classe, assegurando trânsito uniforme destes em todas as áreas do *shopping center*. No Catuaí Maringá existem seis lojas que se enquadram nesse conceito (Walmart BIG, Pernambucanas, Riachuelo, Havan, Magazine Luiza e Lojas Colombo), permeadas por 216 lojas pequenas destinadas ao comércio em geral, denominadas Satélites.

Enquanto isso, existem três lojas caracterizadas como semi âncoras, que, apesar de terem o mesmo princípio de loja grande e bem estruturada, tende a atender um público mais específico. Este é o caso da Centauro, Ri Happy e Livrarias Curitiba.

Localizado na Av. Colombo, o *shopping* está numa posição estratégica de entroncamento de rodovias, assim como aparece no sitio do próprio *shopping*: “O Catuaí *Shopping* Maringá tem uma localização estratégica, no entroncamento da BR376 com a PR317, principal ligação da cidade de Maringá com as regiões oeste e sul do estado. O acesso é fácil e rápido, tanto pela Av. Colombo quando pela Av. Brasil”. (SHOPPING CATUAÍ, 2011)

Apesar de existirem determinados horários em que o trânsito apresenta-se fluido, justificando o “acesso fácil” dito anteriormente foi constatado em campo e por meio das entrevistas que na prática, isto não acontece em horários de pico e aos fins de semana.

### **3 DISCUSSÃO GERAL ACERCA DA INSTALAÇÃO DO CATUAÍ SHOPPING MARINGÁ**

Introduzindo a discussão acerca do empreendimento pode-se destacar as lojas que se apresentam em fase de consolidação, sendo possível perceber que muitas das trazidas inicialmente já não se encontram mais em funcionamento, outras entraram no lugar e tentam ganhar espaço, enquanto algumas nem chegam a ser inauguradas. Segundo projeções de Alfredo Khouri Junior:

O Catuaí vai atender as classes A, B, C e D, com foco direcionado para os públicos B e C. E como é que convive todo esse pessoal junto? Em dias diferentes. Nos fins de semana, o público costuma ser quatro ou até cinco vezes maior, por causa das pessoas da região.

O maringaense deve frequentar o local durante a semana, quando o movimento é menor e os lojistas podem oferecer a eles um atendimento personalizado, com mais conforto (O DIÁRIO ONLINE, 2010, p. 01).

Ou seja, a estratégia inicial do *shopping* de atingir as classes A, B, C e D (focando na B e C) está causando divergências de classes, que pode ser um dos maiores problemas que as lojas encontram para se manter de portas abertas no Catuaí Maringá. Na Figura 2, apresentada a seguir, tem-se ilustrado a localização das lojas que se encontram em funcionamento.

O Critério de Classificação Econômica Brasil é um instrumento de segmentação econômica que utiliza o levantamento de características domiciliares para diferenciar a população. Dentro os critérios utilizados está a presença de itens de conforto como televisão a cores, rádio, aparelho de DVD, assim como o número de banheiros e grau de escolaridade da pessoa principal na composição de renda familiar. A divisão econômica brasileira está representada na tabela a seguir Tabela 02.

**Tabela 02 – Classificação Econômica do Brasil**

<b>Classes</b>	<b>Renda Familiar Média</b>
A1	R\$ 9.733,47
A2	R\$ 6.563,73
B1	R\$ 3.479,36
B2	R\$ 2.012,67
C1	R\$ 1.194,53
C2	R\$ 726,26
D	R\$ 484,97
E	R\$ 276,70

FONTE: O ESTADÃO, 2008  
 ADAPTAÇÃO: BARBIERO, L. C., 2011



**Figura 2: Localização das lojas no Catuaí Shopping Maringá**

Fonte: [www.catuaimaringa.com.br](http://www.catuaimaringa.com.br), 2011

Elaboração: BARBIERO, L. C., 2011

As lojas que se instalaram no *Shopping Catuaí Maringá* apresentam uma grande instabilidade devido a sua fase de experimentação quanto ao público que mais se adaptará ao espaço. Foram feitas duas verificações em datas distintas no período de seis meses (em fevereiro de 2011 e agosto de 2011), para tentar constatar esta mudança de dinâmica das lojas. Apenas algumas categorias se mantiveram estáveis desde o mês de fevereiro até o mês de agosto, são elas: as âncoras/semi âncoras, café/doceria, lazer/entretenimento, livraria, malas/bolsas/acessórios, modas infantil/íntima/masculina, óticas e perfumes/cosméticos. Todas as demais categorias tiveram mudanças em sua estrutura, sejam pelas lojas que foram inauguradas neste semestre, pelas que nem ao menos chegaram a abrir ou ainda pelas que tiveram que fechar suas portas.

Em termos de inauguração de lojas dentro do shopping, o setor de restaurantes e fast foods foi o que mais movimentou o Catuaí no sentido positivo. Todos os cinco restaurantes que estavam para abrir em fevereiro, já permaneciam de portas abertas em agosto, além de outros três que não constavam na primeira data, e também estão funcionando (Mr. Bachir, Escarola Gourmet e Subway). Apenas dois dos que já existiam até então se fecharam, além dos que não estavam listados na primeira ocasião, mas, que funcionam atualmente (Baco, Grill e Choperia Pavan e Di Gramado Mix).

Em outra discussão, o setor de moda unissex/jovem foi o que mais movimentou o shopping no sentido negativo. Das três lojas que estavam para serem abertas, apenas uma foi inaugurada e está em funcionamento, enquanto que as outras não chegaram a abrir as portas, além da loja Usine que estava aberta inicialmente, mas, não na segunda ocasião. Ainda sim, mais duas lojas adentraram essa categoria: as lojas Dress To e Forum.

As âncoras: Centauro, Havan, Hipermercado BIG, Lojas Colombo, Magazine Luiza, Pernambucanas, Ri Happy e Riachuelo, são lojas que atendem desde as classes de menor poder aquisitivo, até as mais abastadas, pois em seu interior existe um mix de produtos de diversos preços. Por serem lojas de departamento, justificam a projeção de Alfredo Khouri Júnior (um dos antigos donos), no que diz respeito as classes atingidas pelo shopping.

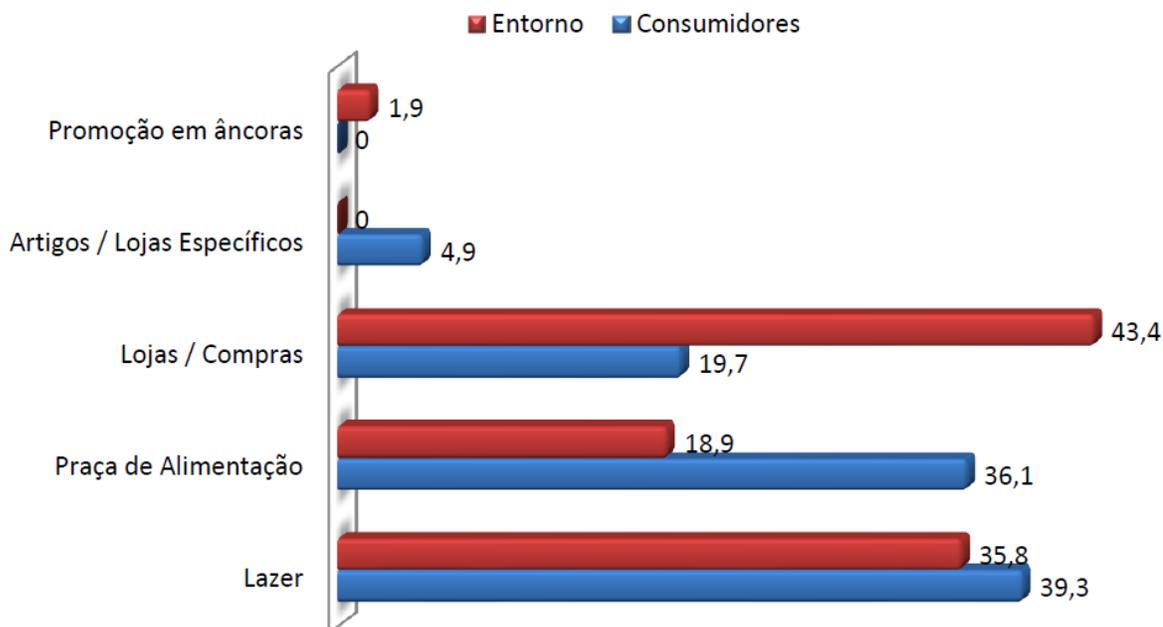
Ainda assim, as demais lojas incorporadas ao Catuaí Maringá, são, em sua maioria, lojas de marcas famosas e grifes, destinadas ao consumo quase que exclusivo de uma classe de maior poder aquisitivo.

Pensando no caráter do consumo obtido através dos questionários, quando se compara a

população do entorno com os demais consumidores, vê-se uma grande diferença de função do Catuaí Maringá, como é apresentado na Figura 3.

Segundo os questionários, o gráfico, correspondente a Figura 3, representa os tipos de segmentos comerciais que são buscados pela população em geral e a do entorno do shopping. Assim, tem-se que para a população moradora do entorno do Catuaí, o mesmo assume uma função de “*shopping* local”, pois em decorrência do acesso mais rápido, as pessoas usam-no como principal opção para suprir necessidades imediatas como no caso das promoções em âncoras (como o BIG) e compras em geral. Já frente ao restante da cidade e demais consumidores da região metropolitana, o Catuaí, é considerado como mais uma opção de lazer, com opções de lojas que já existem na cidade, além de algumas exclusivas do local, como é o caso das “*Livrarias Curitiba*”. Por esse motivo, o consumo é mais no sentido de buscar lojas e produtos específicos, bem como passeio e praça de alimentação.

**Figura 3: Caráter do Consumo – Entorno x Consumidores em geral (%)**

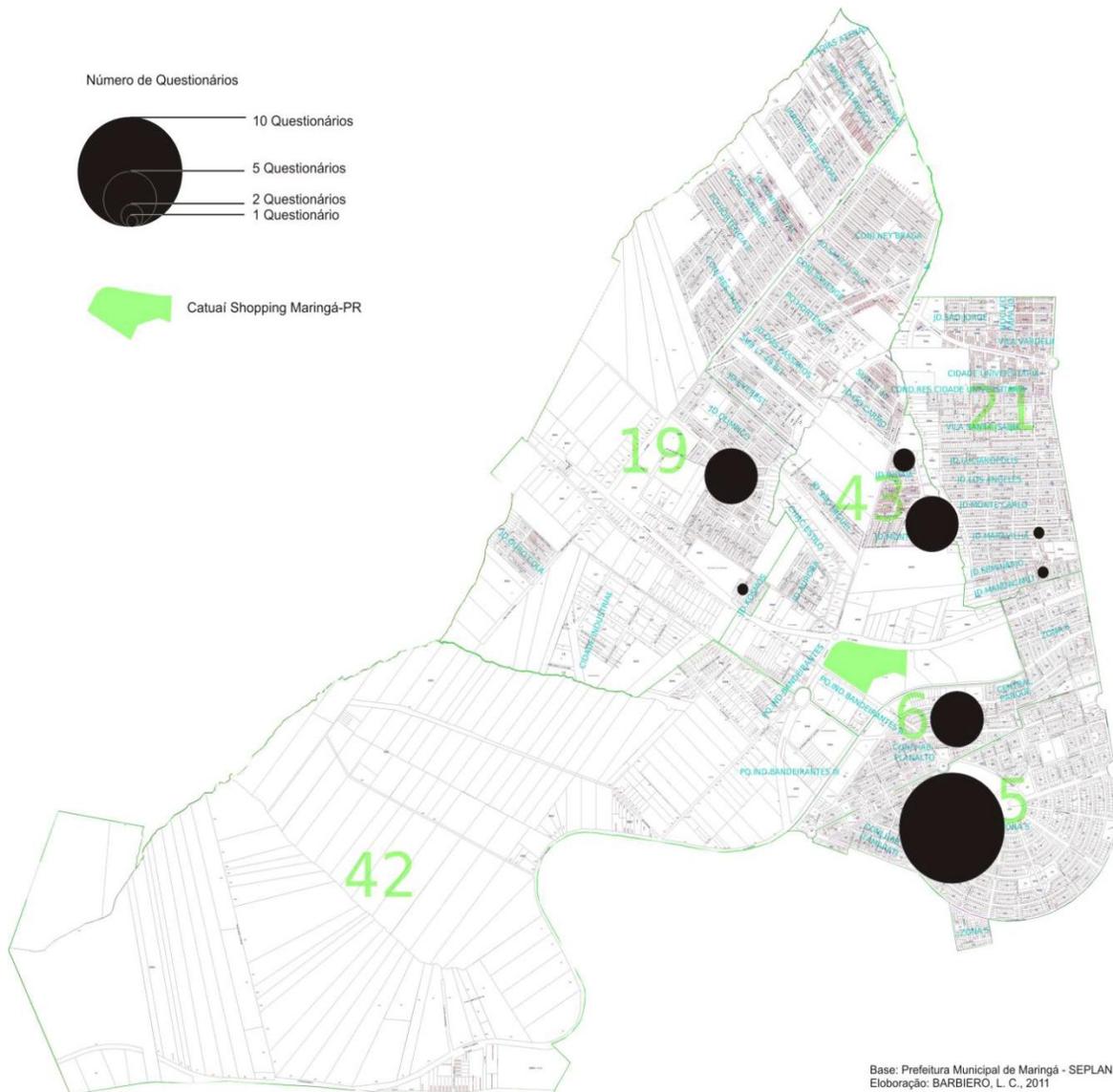


Fonte: Resultado dos questionários aplicados, 2011  
Elaboração: BARBIERO, L. C., 2011

Quando se refere à população do entorno, está-se abordando daqueles que durante a entrevista, consideraram o *shopping Catuaí* próximo de sua residência. Para ilustrar tal área, foi especializado o número de questionários sobre o mapa de uso do solo de Maringá e considerado o entorno como as zonas diretamente ligadas ao shopping (Figura 4).

**Figura 4: Definição do entorno / Espacialização dos questionários**

ESPACIALIZAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS NO ENTORNO DO CATUAÍ MARINGÁ-PR

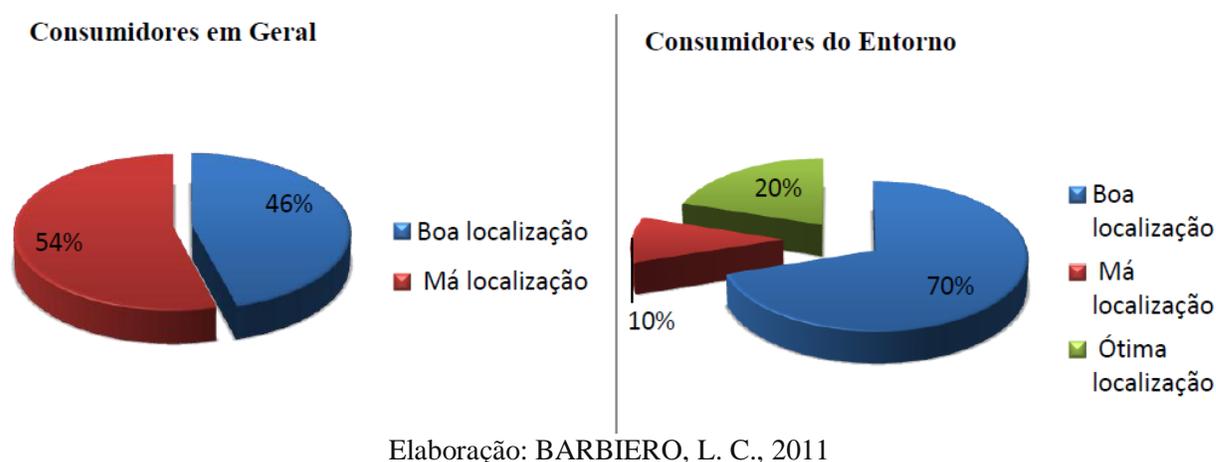


Fonte: Mapa do Plano Diretor de Maringá  
Elaboração: BARBIERO, L. C., 2011

localização (Figura 5). A maioria dos moradores do entorno próximo estão satisfeitos com o local escolhido para a instalação do *shopping*, devido à facilidade de locomoção em comparação a quem precisa atravessar a cidade para chegar ao Catuaí. Já com relação aos consumidores em geral, existe um impasse, o número dos que estão satisfeitos ou insatisfeitos são muito próximos, mostrando que a localização é um fator que ainda diverge a opinião de quem não foi diretamente atingido.

**Figura 5: Satisfação segundo a localização do *ShoppingCenter***

Fonte: Mapa do Plano Diretor de Maringá



Entre os fatores apontados pelos consumidores em geral para justificar a localização do Catuaí como sendo “Boa”, estão o fato de o local escolhido estar aproveitando uma região da cidade antes inutilizada para este tipo de empreendimento e por não aumentar ainda mais o trânsito no centro da cidade. Com relação aos fatores apontados para justificar sua “Má localização”, mais de 40% demonstram descontentamento pela distância do *shopping* ao centro da cidade, considerando-o muito “isolado”.

Em todo caso, a aceitação do *shopping* pelo público que não mora no entorno é grande, sendo que mais de 70% dos usuários, consideram que o empreendimento trouxe muito mais benefícios do que prejuízos para a cidade de Maringá (Tabela 3). Isso acontece pelo caráter de local de lazer que o *Shopping Center* adquiriu ao longo de seu desenvolvimento, principalmente em uma cidade como Maringá em que a parte cultural é pouco valorizada e, ir ao shopping representa uma das únicas opções para um público com características menos voltadas aos parques ecológicos e praças arborizadas da cidade.

Outro levantamento importante lembrado pelos usuários é a questão do aumento da concorrência entre os *shoppings*. A vinda de um empreendimento do porte do Catuaí significa que os demais estabelecimentos do ramo, precisaram se reinventar para manter uma clientela fiel ao seu espaço. Podem-se perceber diversos movimentos em direção a este ideal, no sentido de que vários shoppings da cidade estão sendo reformados e/ou adaptados para se tornarem mais atraentes, como pode ser percebido na ampliação do *Shopping Avenida Center* e inauguração da loja Havan, que antes só existia no *Shopping Catuaí*, na ampliação do *Shopping Mandacaru Boulevard*, entre outros.

**Tabela 03 – Opinião dos Consumidores em geral sobre o *Shopping Catuaí Maringá***

<b>Pontos Positivos</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Mais opções de lazer	16,8
Aumento da concorrência entre os <i>Shoppings</i> / Melhora nos serviços de todos	10,5
Maior número de emprego e oportunidades	10,5
Maior variedade de lojas	10,5
Impulso da economia local	8,4
Maior visibilidade da cidade no Estado	7,4
Valorização Imobiliária	3,2
Local com características de <i>shopping center</i> , diferente dos demais que parecem galerias	2,1
A localização não é um problema	2,1
Melhor qualidade de serviços	2,1
Indiferente	1,1
<b>Total / Pontos Positivos (%)</b>	<b>74,7</b>
<b>Pontos Negativos</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Pior trânsito no local	13,7
Aumento da circulação de veículos	5,2
Desmatamento da área	2,1
Encarecimento dos terrenos nas proximidades, para quem não possui terreno neste local	2,1
Esquecimento dos demais “pontos turísticos”	1,1
Preferia que o espaço do <i>shopping</i> fosse usado para algo diretamente a cultura	1,1
<b>Total / Pontos Negativos (%)</b>	<b>25,3</b>

FONTE: RESULTADO DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS  
ADAPTAÇÃO: BARBIERO, L. C., 2011

Na Tabela 4, consta a opinião dos consumidores do entorno do Catuaí, e neste caso, existe um maior equilíbrio quanto aos benefícios e malefícios da instalação do empreendimento. É certo que a porcentagem de pessoas que consideram os benefícios do Catuaí é maior, em torno

de 55%. A maioria dos usuários considera a proximidade do *shopping* o principal motivo benéfico ao entorno, levando em conta também a geração de empregos e a vinda de lojas que antes só existiam no centro. Agora com relação aos malefícios, tanto os consumidores do entorno como os consumidores em geral, levam em conta o aumento de fluxo de veículos e conseqüente congestionamento do trânsito em horários de pico e de migração pendular entre Maringá e a região metropolitana.

Um fato curioso está na questão da especulação imobiliária. Por um lado ela é considerada benéfica, quando vista de fora do entorno e por outro é considerada maléfica por quem habita a região e não possui nenhum imóvel que se beneficie desta valorização. Isto representa a insatisfação por parte de quem mora no entorno, pois muitas vezes são pressionados por agentes imobiliários a venderem suas casas e terrenos, ou pagar alugueis abusivos pelo simples fato da anunciação do empreendimento e mais caro ainda, depois de sua instalação.

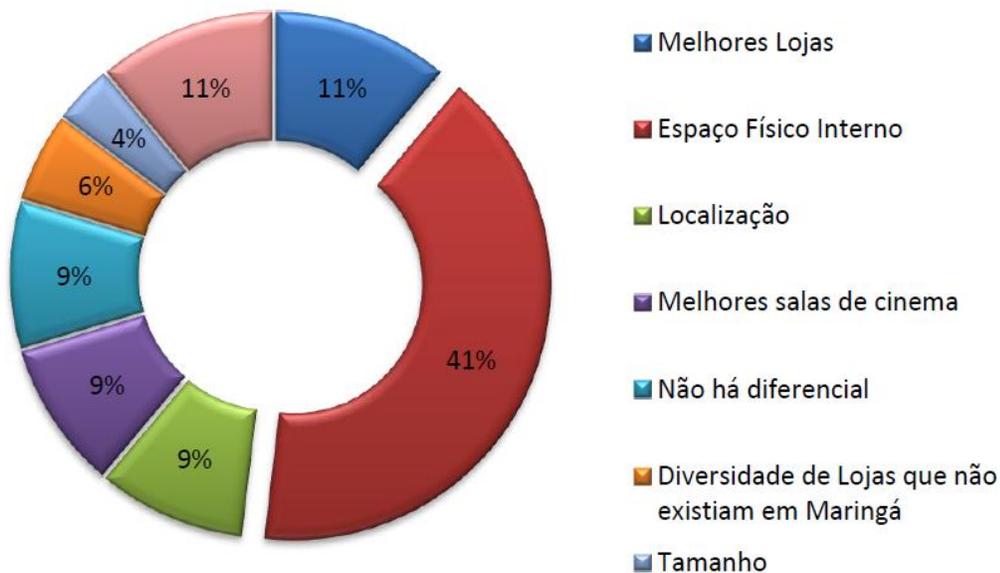
**Tabela 04 – Opinião dos moradores do entorno do Catuaí**

<b>BENEFÍCIOS</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Maior comodidade pela proximidade das lojas	21,3
Geração de emprego	10,6
Vinda de lojas que antes só existiam no centro	8,6
Destaque da cidade no cenário econômico	6,4
Maior visibilidade da cidade no Estado	4,2
Outros	4,2
<b>Total (%)</b>	<b>55,3</b>
<b>MALEFÍCIOS</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Aumento do tráfego de veículos	25,5
Valorização imobiliária	8,6
Acidentes de carro em áreas que não existiam	4,2
Desmatamento de áreas verdes para sua construção / loteamentos	4,2
Nenhuma mudança significativa	2,2
<b>Total (%)</b>	<b>44,7</b>

FONTE: RESULTADO DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS  
ADAPTAÇÃO: BARBIERO, L. C., 2011

Mas, o que o Catuaí Maringá tem de tão atrativo, se pensarmos que todo *shopping center* possui as mesmas características de estruturação interna como: a ausência de relógios, a comodidade pela concentração de todos os serviços necessários em só lugar, a espacialização das lojas de acordo com o poder aquisitivo de quem vai consumir, enfim as características de um “não-lugar”? Para a maioria dos usuários do *Shopping* Catuaí Maringá, o maior diferencial com relação aos demais *shoppings* da cidade, é, curiosamente, o próprio espaço físico interno (41%), seguido pela presença de melhores e mais diversificadas lojas (11% cada) (Figura 6).

As salas de cinema, mesmo com as salas VIP que tanto foram anunciadas e o design exclusivo do *Shopping* Catuaí, ficaram com a mesma proporção de opiniões (9%) do que a localização do shopping e a opinião dos usuários que acreditam não haver nenhuma diferenciação do Catuaí em relação aos outros.



**Figura 6: Diferencial do Catuaí Maringá com relação aos demais shoppings**

Fonte: Resultado dos questionários aplicados, 2011

Elaboração: BARBIERO, L. C., 2011

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existe uma grande divergência de opinião entre o consumidor que se encontra no entorno do Catuaí e aquele que precisa se deslocar de sua casa, muitas vezes, localizada em bairros distantes do centro da cidade, ou mesmo de outras cidades da Região Metropolitana de

Maringá. Vários aspectos foram abordados durante os questionários e os resultados foram apresentados em forma de figuras e tabelas. Ainda assim, pode-se perceber que tal deslocamento é impulsionado pelo desejo de consumir, representado pela figura do *shopping* estudado em questão.

É certo que o poder de abrangência do *Shopping* Catuaí, é bem maior do que foi apresentado durante este artigo. Isto se explica pelo fato de que no decorrer do levantamento de dados, sofreu-se com alguns impasses como a não autorização para utilização o espaço do *shopping* para a realização dos questionários, o que tornou o resultado da pesquisa mais restrita.

Quanto ao caráter do consumo, foi possível auferir duas funções desempenhadas. Uma delas é o fato de o Catuaí funcionar com caráter regional, se pensarmos no número de consumidores que atrai de outras localidades. E a outra é a função local que representa aos moradores do entorno, que antes de sua chegada, precisavam se deslocar até o centro da cidade para consumir os materiais de primeira necessidade.

A localização também é um fator que provoca opiniões distintas, sendo que, para 90 % dos que moram no entorno, este fator é considerado “ótimo” ou “bom”. Enquanto isso, mais de 50% dos moradores que não estão ligados geograficamente ao *shopping* consideram sua localização pelo menos um impecilho na hora de se deslocar.

Mas, mesmo com as divergências, pode-se concluir, que segundo a opinião dos consumidores (tanto os que moram no entorno, quanto fora dele) o empreendimento trouxe mais pontos positivos do que negativos para a cidade de Maringá.

## 5 REFERÊNCIAS

ASALIN, G.A. **Os Shopping Centers Atacadistas de Maringá: A lógica de uma centralidade criada pela indústria e comércio de confecções.** Dissertação (Mestrado em Geografia) UEM-PGE, Maringá, 2008, 125p.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade.** Campinas: Papirus, 1994.

BRMALLS. **A empresa.** Disponível em: <<http://www.brmalls.com.br/main.asp>> acesso em 26 de agosto de 2011.

DEVAI, Luis Eduardo. **Shopping Center e a reestruturação da dinâmica urbana: Londrina (PR)**. In: VI Semana de Geografia UNESP / Ourinhos: 24 a 27 de maio de 2010.

ESTADÃO. **A nova classificação sócio-econômica do brasileiro**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/especiais/a-nova-classificacao-socio-economica-do-brasileiro,4106.htm>> acesso em 29/02/2012.

O DIÁRIO ONLINE. **Catuaí de Maringá será focado na região**. Data: 24/08/2010. Disponível em: <<http://maringa.odiario.com/>> acesso em 09 de março de 2011.

MULTIPLAN. **Glossário. Lojas âncoras**. Disponível em: <<http://multiplan.infoinvest.com.br/static/ptb/glossario.asp?language=ptb>> acesso em 23 de novembro de 2011.

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

SHOPPING CATUAÍ. **Sobre o Shopping**. Disponível em: <<http://www.catuaishopping.com.br/Shopping.aspx>> acesso em 26 de agosto de 2011.

SLATER, Don. **Consumo, Cultura & Modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo – São Paulo : Nobel, 2002.

RUIZ, João Antonio Martinez. **Shoppings Centers: segregação, exclusão e inclusão. Análise a partir de bairros residenciais em Presidente Prudente – SP** (Dissertação de Mestrado em Geografia, Universidade estadual Paulista – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente, SP - 2004)

VIANA, Leandro Bousquet. **Comunicado ao mercado: BrMalls anuncia parceria com Grupo Catuaí através da aquisição de portfólio de quatro shoppings no Paraná**. Disponível em: <<http://brmalls.riweb.com.br/>> acesso em 26 de agosto de 2011.