

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LAUREN PRESTES LIMA

***SHOPPING CENTERS* E TURISMO: USOS, SENTIDOS E AS RELAÇÕES COM O
TURISMO URBANO EM PONTA GROSSA – PR (BRASIL)**

CURITIBA

2017

LAUREN PRESTES LIMA

***SHOPPING CENTERS E TURISMO: USOS, SENTIDOS E AS RELAÇÕES COM O
TURISMO URBANO EM PONTA GROSSA – PR (BRASIL)***

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção de grau de mestre em Turismo no Programa
de Pós-Graduação em Turismo, Setor de Ciências
Humanas da Universidade Federal do Paraná

Orientação: Prof. Dr. Marcelo Chemin

CURITIBA

2017

Catálogo na Publicação
Cristiane Rodrigues da Silva – CRB 9/1746
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação – UFPR

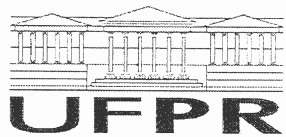
Lima, Lauren Prestes

Shopping Centers e Turismo: usos, sentidos e as relações com o Turismo Urbano em
Ponta Grossa – PR. / Lauren Prestes Lima. – Curitiba, 2017.
113 f.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Chemin.
Dissertação (Mestrado em Turismo) – Setor de Ciências Humanas da Universidade
Federal do Paraná.

1. *Shopping Center*. 2. Turismo Urbano. 3. Cidade.

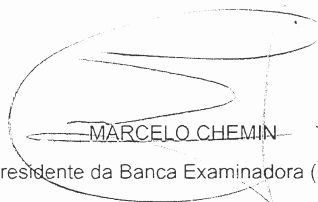
CDD 380.145



ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM TURISMO

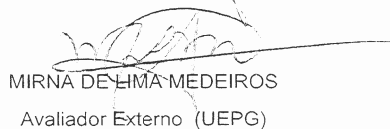
No dia vinte e um de Julho de dois mil e dezessete às 14:00 horas, na sala EP3, 3º andar, Ed. D. Pedro II, Campus Reitoria, foram instalados os trabalhos de arguição da mestranda **LAUREN PRESTES LIMA** para a Defesa Pública de sua dissertação intitulada **Shopping centers e turismo: usos, sentidos e as relações com o turismo urbano em Ponta Grossa - PR (Brasil)**. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: MARCELO CHEMIN (UFPR), MIRNA DE LIMA MEDEIROS (UEPG), GRAZIELA SCALISE HORODYSKI (UFPR). Dando início à sessão, a presidência passou a palavra a discente, para que a mesma expusesse seu trabalho aos presentes. Em seguida, a presidência passou a palavra a cada um dos Examinadores, para suas respectivas arguições. A aluna respondeu a cada um dos arguidores. A presidência retomou a palavra para suas considerações finais. A Banca Examinadora, então, reuniu-se e, após a discussão de suas avaliações, decidiu-se pela APROVAÇÃO da aluna. A mestranda foi convidada a ingressar novamente na sala, bem como os demais assistentes, após o que a presidência fez a leitura do Parecer da Banca Examinadora. A aprovação no rito de defesa deverá ser homologada pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais do programa. A outorga do título de mestre está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, MARCELO CHEMIN, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos membros da Comissão Examinadora.

Curitiba, 21 de Julho de 2017.



MARCELO CHEMIN

Presidente da Banca Examinadora (UFPR)



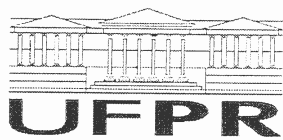
MIRNA DE LIMA MEDEIROS

Avaliador Externo (UEPG)



GRAZIELA SCALISE HORODYSKI

Avaliador Interno (UFPR)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
Setor CIÊNCIAS HUMANAS
Programa de Pós-Graduação TURISMO

TERMO DE APROVAÇÃO


Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **LAUREN PRESTES LIMA** intitulada: **Shopping centers e turismo: usos, sentidos e as relações com o turismo urbano em Ponta Grossa - PR (Brasil)**, após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 21 de Julho de 2017.


MARCELO CHEMIN
Presidente da Banca Examinadora (UFPR)


MIRNA DE LIMA MEDEIROS
Avaliador Externo (UEPG)


GRAZIELA SCALISE HORODYSKI
Avaliador Interno (UFPR)

"A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê."

Arthur Schopenhauer

A todos que têm interesse em entender o Turismo e suas diversas faces.

AGRADECIMENTOS

Este mestrado foi uma experiência que extrapolou a dimensão acadêmica, e para mim, tornou-se uma experiência única de aprendizado de vida. Portanto, gostaria de agradecer primeiro a Deus, por me permitir ser forte, ter sabedoria e principalmente capacidade de aprender.

Agradeço especialmente meu orientador, Professor Dr. Marcelo Chemin, por ter me auxiliado, corrigido meu texto sempre com muito zelo e atenção, e compartilhado conhecimento durante esta caminhada. Quero agradecer, sobretudo, a forma humana com que tratou minhas limitações em momentos difíceis, respeitando meu tempo e me incentivando sempre a finalizar esta etapa. Não tenho palavras para agradecer!

Ao Programa de Pós-Graduação em Turismo – UFPR e a todos os professores e colaboradores, por tudo que me foi proporcionado durante esses anos de mestrado.

Aos professores do curso de Turismo da UEPG pelo auxílio durante minha caminhada acadêmica, mesmo depois de formada. Em especial às professoras Graziela e Mirna, que trouxeram contribuições a esta pesquisa.

Aos meus pais, Siumara e Valdir, e às minhas irmãs Cinara e Mayra, por estarem sempre ao meu lado e serem meus maiores incentivadores durante toda a minha vida. Minha eterna gratidão!

Aos meus colegas de mestrado: Ana, Ângela, Dartilene, Eliane, Grazielle, Luiz, Natália, Pedro, Sandro, Sérgio e Susan. Obrigada por serem essas pessoas incríveis, obrigada por dividirem conhecimentos, experiências, alegrias e também tristezas. Gratidão, sempre.

Um agradecimento especial a minha amiga Thaisa, a irmã que o mestrado me trouxe, mas que por algum motivo que está além do nosso entendimento, precisou fazer do céu sua morada. Obrigada minha amiga, por absolutamente tudo, sua passagem por este plano foi breve, mas suficiente para marcar minha vida de forma única. Sentirei sua falta para sempre.

Aos meus amigos Anaís, Camila, Dariesle, Fernanda, Juliane, Hetienne, Kamila, Leda, Mayza, Patricia, Raquel e Thiago, que estiveram sempre ao meu lado nessa jornada.

Agradeço a minha avó Aracy e minha madrinha Cleide, que sempre rezaram por mim e estiveram presente em toda a minha caminhada.

A todos que direta ou indiretamente me auxiliaram para que eu chegasse até aqui.

RESUMO

No turismo urbano é fato reconhecido turistas transitarem e consumirem em locais que extrapolam as indicações convencionais dos roteiros e guias de viagem. As práticas turísticas estendem-se por equipamentos da vida cotidiana da cidade, voltados primordialmente para residentes, como por exemplo, *shopping centers*. Ao longo da história mais recente dos centros urbanos de médio e grande porte, o *shopping center* constituiu parte de uma dinâmica econômica e cultural, que envolve interferências nos espaços urbanos, influências no consumo e em práticas sociais. Em Ponta Grossa – PR (Brasil), existem dois empreendimentos tradicionais, que atendem visitantes e turistas que vêm até a cidade. Esta pesquisa partiu dos questionamentos: “Como se dá o uso turístico dos *shopping centers* em Ponta Grossa? Quais as principais funções dos *shopping centers* demandadas pelos visitantes e turistas? Como se efetiva, na ótica do visitante e turista, as correlações entre o *shopping center* e o turismo urbano? ”. O objetivo deste estudo é analisar o uso turístico dos *shopping centers* pelos visitantes e turistas em Ponta Grossa. Para isso, foram realizadas duas etapas de investigação em que, na etapa 1, foi realizada pesquisa documental baseada em reportagens dos jornais da região, publicadas no período entre 1988 e 2016; na etapa 2, foi aplicado um questionário com questões alusivas a cada objetivo as quais foram analisadas individualmente, sendo que cada grupo de questões correspondeu a uma categoria: Turismo Urbano; Motivação; Experiência. Os resultados do estudo apontam que os *shopping centers* de Ponta Grossa, além de configurarem-se como equipamentos de apoio ao turismo urbano, devem ser entendidos como atrativos turísticos, pois visitantes e turistas buscam não apenas o consumo de bens e serviços, mas também o interpretam como lócus de lazer, relaxamento e entretenimento. Isso caracteriza outros sentidos possíveis de serem encontrados no empreendimento: experiência, encontro social, encontro familiar, que potencializam o fenômeno social do turismo.

Palavras-chave: *Shopping Center*. Turismo Urbano. Cidade.

ABSTRACT

In urban tourism is recognized tourists and distributors in places that go beyond the itineraries and travel guides conventional indications. The tourist practices are extended by city daily life equipment, aimed primarily at residents, such as shopping centers. Throughout the most recent medium and large urban center history, the shopping center has been part of an economic and cultural dynamic, involving interference in urban spaces, influences on consumption and social practices. In Ponta Grossa - PR (Brazil), there are two traditional enterprises, which serve visitors and tourists who come to the city. This research started from the questions: How is the shopping malls in Ponta Grossa used as tourism? What are the shopping malls main functions demanded by visitors and tourists? How are the effective correlations between the shopping center and urban tourism from the visitor and tourist perspective? The purpose of this study was to analyze the shopping malls tourist using by visitors and tourists in Ponta Grossa. For this, two research stages were carried out in which, in stage 1, documentary research was carried out based on reports from the region's newspapers, published in the period between 1988 and 2016; in stage 2, a questionnaire was applied with questions related to each objective, which were analyzed individually, each group of questions corresponding to one category: Urban Tourism; Motivation; Experience. The study results point out that shopping malls in Ponta Grossa, besides being configured as support equipment for urban tourism, should be understood as tourist attractions, since visitors and tourists look for not only the goods and services consumption, but also locus of leisure, relaxation and entertainment. This characterizes other possible senses to be found in the enterprise: experience, social encounter, family encounter, which potentialize the social tourism phenomenon.

Keywords: Shopping Mall. Urban Tourism. City.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - ELEMENTOS DO ESPAÇO SEGUNDO MILTON SANTOS.....	23
QUADRO 2 - MOTIVAÇÕES E OBJETOS DE INTERESSE DE TURISTAS SEGUNDO URRY	28
QUADRO 3 - FOCOS URBANOS	30
QUADRO 4 - ELEMENTOS DA PAISAGEM URBANA.....	31
QUADRO 5 - TIPOLOGIA DOS SHOPPINGS CONFORME CLASSIFICAÇÃO ABRASCE	43
QUADRO 6 - CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS DA PESQUISA	46
QUADRO 7 - SHOPPING CENTERS DE PONTA GROSSA.....	63
QUADRO 8 - QUESTÕES REFERENTES À CATEGORIA TURISMO URBANO	71
QUADRO 9 - QUESTÕES REFERENTES À CATEGORIA MOTIVAÇÃO.....	80
QUADRO 10 - QUESTÕES REFERENTES À CATEGORIA EXPERIÊNCIA	86

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - O DISTRITO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS	34
FIGURA 2 - REPORTAGEM SOBRE SHOPPING DE CURITIBA BUSCANDO CLIENTES EM PONTA GROSSA.....	54
FIGURA 3 - PROJETO DE INSTALAÇÃO DE SHOPPING CENTER NO ANTIGO PÁTIO DA ESTAÇÃO FERROVIÁRIA DE PONTA GROSSA.....	55
FIGURA 4 - REPORTAGEM SOBRE O LANÇAMENTO DO PRIMEIRO SHOPPING EM PONTA GROSSA	55
FIGURA 5 - MATÉRIA SOBRE A INAUGURAÇÃO DO SHOPPING MITAÍ.....	56
FIGURA 6 - O SHOPPING CENTER PIONEIRO DE PONTA GROSSA	57
FIGURA 7 - CARÇAÇA DO SHOPPING VILA VELHA	59
FIGURA 8 - SHOPPING ANTÁRTICA	60
FIGURA 9 - CAPA DO JORNAL COM DESTAQUE DA INAUGURAÇÃO DO SHOPPING TOTAL.....	61
FIGURA 10 - LOCALIZAÇÃO DO SHOPPING TOTAL EXALTADA COMO ESTRATÉGICA.....	62
FIGURA 11 - DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS TERMINAIS DE ÔNIBUS/RODOVIÁRIA/AEROPORTO/HOTÉIS EM RELAÇÃO AOS SHOPPING CENTERS OPERANTES EM PONTA GROSSA	66
FIGURA 12 - DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS ATRATIVOS/TERMINAIS DE ÔNIBUS/RODOVIÁRIA/ EM RELAÇÃO AOS SHOPPING CENTERS OPERANTES EM PONTA GROSSA	67
FIGURA 13 - FUNÇÕES RELACIONADAS AO USO TURÍSTICO DOS SHOPPINGS CENTERS	92

LISTA DE SIGLAS

ABL – Área Bruta Locável

ABRASCE – Associação Brasileira de *Shopping Centers*

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia Estatística

ICSC – *International Council of Shopping Center*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	O ESPAÇO E A CIDADE NA PERSPECTIVA DO TURISMO	20
2.1	ESPAÇO URBANO E TURISMO: SUAS RELAÇÕES COM O CONSUMO	20
2.2	CIDADE, TURISMO E TURISMO URBANO	26
3	OS SHOPPING CENTERS NO CONTEXTO DA CIDADE	36
3.1	EUROPA: DAS GALERIAS E <i>GRAN MAGASIN</i> AOS <i>SHOPPING CENTERS</i> 36	
3.2	ESTADOS UNIDOS: DAS LOJAS DE DEPARTAMENTOS AOS <i>SHOPPING CENTERS</i>	39
3.3	<i>SHOPPING CENTER</i> NO BRASIL: DA IMPLANTAÇÃO AO CONCEITO ATUAL	42
4	A PESQUISA: DELINEAMENTO, ESTRATÉGIAS E PROCEDIMENTOS	46
5	<i>SHOPPING CENTERS</i> EM PONTA GROSSA: DO HISTÓRICO AO USO TURÍSTICO	53
5.1	O APELO TURÍSTICO NA ORIGEM: HISTÓRICO DA IMPLANTAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS EM PONTA GROSSA	53
5.2	INSERÇÃO NO CONTEXTO URBANO E PERFIL DOS EMPREENDIMENTOS	65
5.3	USOS E SENTIDOS RELACIONADOS AO TURISMO: A VISÃO DOS VISITANTES E TURISTAS	69
5.3.1	Turismo Urbano	71
5.3.2	Motivação.....	80
5.3.3	Experiência	86
5.4	FUNÇÕES E SENTIDOS TURÍSTICOS REVELADOS.....	91
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
	REFERÊNCIAS	97
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SOBRE O USO TURÍSTICO DOS SHOPPING CENTERS APLICADO NA INTERNET	101

ANEXO A - REGISTRO DE DEFINIÇÃO DE DATA DE INAUGURAÇÃO DO SHOPPING MITAÍ	103
ANEXO B - REGISTRO SOBRE CONSTRUÇÃO DO PRIMEIRO SHOPPING CENTER EM PONTA GROSSA.....	104
ANEXO C - REPORTAGEM SOBRE MUDANÇA NO ATENDIMENTO DO COMÉRCIO APÓS INSTALAÇÃO DO MITAÍ.....	106
ANEXO D - REGISTRO DE HISTÓRICO DO SHOPPING VILA VELHA.....	107
ANEXO E - REPORTAGEM REFERENTE A PROJETO DE TOMBAMENTO E CONSTRUÇÃO DE SHOPPING NA ANTIGA FÁBRICA ANTARTICA.....	108
ANEXO F – REPORTAGEM COM FOTO DA FACHADA DO SHOPPING TOTAL NA INAUGURAÇÃO.....	109
ANEXO G - FOTO DA ATUAL FACHADA DO SHOPPING TOTAL DEPOIS DA REFORMA EM 2014	110
ANEXO H - REGISTRO DA FACHADA DO SHOPPING PALLADIUM EM SUA INAUGURAÇÃO.....	111
ANEXO I - ENTREVISTA DO SÓCIO ANÍBAL TACLA, SOBRE A INSTALAÇÃO DO PALLADIUM SHOPPING CENTER EM PONTA GROSSA.....	112
ANEXO J - REGISTRO DE PÚBLICO E VENDAS NO PALLADIUM SHOPPING CENTER APÓS 20 DIAS DE INAUGURAÇÃO	113
ANEXO K - PALLADIUM SHOPPING CENTER APÓS REFORMA	114

1 INTRODUÇÃO

Fato natural e frequentemente representado nos estudos sobre turismo urbano é que os turistas andam, transitam e consomem em locais que extrapolam as indicações convencionais dos roteiros e guias de viagem. As práticas turísticas estendem-se por equipamentos da vida cotidiana da cidade, voltados primordialmente para residentes, como por exemplo, parques, teatros, restaurantes, cinema, banco, entre outros.

Tais equipamentos são utilizados para suprir desejos e necessidades bem como de lazer, entretenimento, contemplação ou descanso de quem está fora de sua cidade de origem, fazendo com que as práticas turísticas não se limitem ao que é ofertado como atrativo. Compreender o turismo no espaço urbano vai além do estudo usualmente realizado sobre atrativos direcionados e trabalhados exclusivamente para o turismo. No caso desta pesquisa, os equipamentos estudados são os *shopping centers*, cuja técnica da inventariação turística e o mercado raramente os enquadram como atrativos turísticos.

No contexto urbano, espaços de frequência social, tais como áreas verdes, equipamentos culturais e comerciais, espaços públicos, bens patrimoniais são tradicionalmente demarcados como propícios à atividade turística. Em termos de experiência, o turismo urbano é um segmento que permite ao indivíduo vivências múltiplas em redutos costumeiramente bem demarcados das cidades, em pequenos raios de movimentação, fruição e deslocamento.

Pearce (2003, p. 305) afirma que “as cidades recebem um considerável volume de tráfego gerado pelas outras funções que exercem”, como por exemplo, indústrias, conferências, lazer, apresentando interesses diferentes dos indivíduos considerados turistas. Jansen-Verbeke e Lievois (2002) complementam que esse turista contemporâneo que se interessa em cidades, procura cenários históricos, eventos, paisagens, esportes, oportunidade de compras e diversão, fomentando assim o turismo urbano.

Hayllar, Griffin e Edwards (2011, p.1) comentam que “nas grandes e médias cidades, onde a atividade turística é apenas uma das diversas atividades econômicas, moradores convivem diariamente com visitantes e turistas em seus mais diversos propósitos” usufruindo assim de todo tipo de infraestrutura da cidade.

Ao longo da história mais recente dos centros urbanos de médio e grande porte, o *shopping center* constituiu parte de uma dinâmica econômica e cultural inquietante, que envolve interferências nos espaços urbanos, influências no consumo e em práticas sociais. Estes empreendimentos alteraram o estado da vida social, alteraram a dinâmica e o relacionamento com a cidade. Mesmo que originalmente não sendo projetado e pensado para o turista e sim para atender as necessidades de residentes, o lazer, o entretenimento e a inovação na maior parte do tempo estiveram presentes como elementos de sedução do público, o que desperta interesse de análise sob a ótica do turismo.

Atualmente, os *shopping centers* podem ser considerados organizações privadas que atendem necessidades de consumo, via conglomerado de comércio e prestação de serviços. São espaços de grande concentração e atração social. Em geral bem situados na planta urbana em relação aos fluxos de pessoas, trânsito e mercadorias, quando analisados em relação ao turismo, não surpreendem por demonstrar proximidade com atrativos e equipamentos turísticos.

Apesar do descrito e embora figurem como componentes da oferta turística, a relação de uso e consumo turístico relacionados a estes empreendimentos é pouco estudada, assim como muitas frentes do turismo em áreas urbanas, conforme crítica registrada por Pearce (2003).

A definição técnica de *shopping centers*, considerada pela Associação Brasileira de Shoppings Centers – ABRASCE (2015) os estabelece como:

Empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado.

De todas as características presentes no conceito anterior, percebe-se que em termos de definição a administração do empreendimento é a questão que se destaca, pois é esta administração que planeja e viabiliza a dinâmica do empreendimento. As palavras-chaves de um *shopping center* são controle e planejamento. “Planejar e controlar são práticas adotadas no *shopping center*, visando a maximização do lucro imobiliário, que nem sempre se traduz na maximização do lucro mercantil” (GARREFA, 2011, p.15).

Partindo desse contexto, esta pesquisa tem como recorte geográfico a cidade de Ponta Grossa – Paraná – Brasil, que é uma cidade de médio porte. Este recorte foi escolhido por ser a cidade de origem da autora, local em que se graduou em Bacharelado em Turismo, e, sobretudo, município em que costuma participar diretamente de suas reflexões sobre o desenvolvimento do turismo.

Ponta Grossa apresenta dois empreendimentos tradicionais relacionados a compras. Estes *shopping centers* indicam, frequentemente, em suas comunicações institucionais atender a região dos Campos Gerais, o que os alinha em termos de pertinência a um plano de investigações correlacionadas ao turismo.

O município está localizado no interior do Estado do Paraná (Brasil), possui população estimada em aproximadamente 341.130 habitantes segundo dados do IBGE 2016 (Instituto Brasileiro de Geografia Estatística), ocupando a 4° colocação de cidade mais populosa do Paraná. A cidade polariza direta e indiretamente 57 cidades do seu entorno, além das 22 cidades da região da qual é a cidade polo. (ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE PONTA GROSSA, 2017)

Ponta Grossa tem suas origens no tropeirismo e nos caminhos da estrada de ferro, símbolos históricos e marcos referenciais ainda presentes no cenário urbano. É integrante da Rota dos Tropeiros, além de apresentar atrativos naturais como por exemplo Parque Estadual de Vila Velha e Buraco do Padre que são os mais divulgados, também oferta atrativos históricos e culturais como Museu Campos Gerais, Mansão Vila Hilda, Catedral de Sant’Ana, Estação São Paulo- Rio Grande, entre outros.

Em Ponta Grossa a atividade turística é uma fonte econômica secundária, portanto raramente encontram-se pesquisas relacionadas ao turismo urbano estabelecido em seus domínios. Neste estudo, o turismo urbano será abordado e baseado sob a perspectiva dos autores Urry (2001), Boullón (2006), Castrogiovanni (2000), Jansen-Verbeke e Lievois (2002), Pearce (2003), que expressam como se dá o turismo no espaço urbano, abordando tópicos como motivação, elementos do espaço e da paisagem, experiências que acrescem para uma interpretação mais aprofundada da atividade turística e sua ligação com o *shopping center*.

Outra justificativa do interesse pelo assunto dessa pesquisa relaciona-se à vivência profissional da autora, que trabalhou, por um ano, no departamento de *marketing* de um *shopping center* neste município, com função relacionada aos eventos e campanhas promovidos para atrair clientes. Fez parte da rotina profissional

a observação direta dos clientes que frequentavam o empreendimento. Era comum observar em campanhas, como por exemplo, de dia das mães, namorados, dia dos pais e natal, que se tratava de um momento em que se tinham registros de consumidores residentes e consumidores de outras cidades. A partir disso, surgiu o interesse em compreender como se dá o uso turístico deste tipo de empreendimento.

O problema de pesquisa se expressa nas seguintes questões: **Como se dá o uso turístico dos *shopping centers* em Ponta Grossa?** Quais as principais funções dos *shopping centers* demandadas pelos visitantes e turistas? Como se efetiva, na ótica do visitante e turista, as correlações entre o *shopping center* e o turismo urbano?

O estudo tem como objetivo geral analisar o uso turístico dos *shopping centers* pelos visitantes e turistas em Ponta Grossa. São objetivos específicos: a) identificar as principais funções dos *shopping centers*, segundo indicação dos visitantes e turistas; b) compreender como os visitantes e turistas interpretam os *shopping centers* no contexto do turismo urbano e da oferta turística da cidade.

Tais objetivos intencionam avançar no entendimento do papel desses empreendimentos para a visitação e o turismo urbano de Ponta Grossa. Em outras palavras e de maneira complementar, a investigação sobre o uso turístico de *shopping centers* parte da perspectiva do valor funcional que esse empreendimento apresenta diante da atividade turística realizada em cidades de médio porte.

No turismo, compreender os locais que são visitados em cidades, além de patrimônios, parques, eventos, restaurantes, outros, é repensar o fluxo turístico no espaço urbano, compreender o turismo na ótica do turista, que visita e consome no destino, permitindo acrescentar e complementar a teoria de fatos e circunstâncias típicas do mercado. No caso do *shopping*, entender que suas ações não precisam ser direcionadas apenas ao consumidor local, mas também àquele que se mobiliza de outras cidades, com interesse de consumo tanto de produtos quanto do espaço do empreendimento.

Esta pesquisa encontra-se dividida em quatro seções além desta introdução e da conclusão.

O segundo capítulo apresenta discussão sobre o espaço e a cidade na perspectiva do turismo, com duas subseções que abordam o espaço urbano e o consumo; e cidade, turismo e turismo urbano.

O terceiro capítulo, que trata sobre o *shopping center* no contexto da cidade, é dividido em três subseções que abordam, respectivamente: o surgimento do

shopping na Europa, nos Estados Unidos e no Brasil. São tratadas as mudanças urbanas e as mudanças no hábito de consumo acarretadas pela construção desses empreendimentos nas cidades.

No quarto capítulo apresentam-se os aspectos metodológicos e procedimentos adotados para a resolução do problema de pesquisa.

A análise dos dados é apresentada e discutida no quinto capítulo, o qual se compõe de três subseções que tratam sobre o histórico dos *shopping centers* em Ponta Grossa; a distribuição espacial dos empreendimentos; e visão do uso turístico por visitantes e turistas.

O estudo aponta que os *shopping centers* de Ponta Grossa, além de configurarem-se como equipamentos de apoio ao turismo urbano, também podem ser entendidos como atrativos turísticos.

2 O ESPAÇO E A CIDADE NA PERSPECTIVA DO TURISMO

Neste capítulo serão abordados os temas que darão início à reflexão sobre esta pesquisa, em que foi apresentado arcabouço conceitual e teórico dividido em duas seções: Espaço urbano e turismo: suas relações com o consumo; Cidade, turismo e turismo urbano.

A primeira seção refere-se ao que é o espaço urbano, como se caracteriza, as relações, economia, usos, consumo e vida social e a interação da atividade turística.

A segunda seção se inicia abordando a teoria referente à cidade, abarcando questões sobre cidades e turismo. Esses assuntos são fundamentos para identificar o *Shopping Center*, que é um empreendimento característico de cidades de médio e grande porte, e para entendê-lo no contexto da dinâmica da atividade turística no espaço urbano, nas cidades.

2.1 ESPAÇO URBANO E TURISMO: SUAS RELAÇÕES COM O CONSUMO

Levando-se em consideração os desafios referentes ao estudo do desenvolvimento do turismo no espaço urbano, faz-se necessária a compreensão desse tipo de espaço, antes de discutir a participação da atividade turística e do consumo neste contexto.

O espaço, para Santos (1998), é um composto movimentado constantemente por elementos materiais e sociais. Ou seja, o espaço é aquele que, sob trato do homem, é construído e adaptado às suas necessidades conforme o passar do tempo. Santos (1988) compreende que o espaço é formado por fixos e fluxos. Estes termos, no turismo, podem ser entendidos como núcleo emissor e núcleo receptor. Deste modo, os núcleos mencionados, representam a dinâmica do fluido da atividade turística no espaço urbano.

Complementando a ideia de Santos (1998), Corrêa (1989) afirma que o espaço urbano pode ser entendido como o uso da terra de diferentes formas, um espaço em que muitas ações acontecem justapostas. Este uso tem relação com as atividades que podem ser desenvolvidas no espaço, como comerciais, de serviço e gestão (política), industrial, residencial, social, consumo, de lazer, entre outras.

Para que esses usos do espaço sejam conectados, Corrêa (1989) comenta que é necessária a mobilidade das pessoas. São elas que movimentam, se deslocam,

interligam as atividades características do espaço urbano. Essa mobilidade acontece devido à necessidade das pessoas, de comprar e vender mercadorias e serviços, de trabalhar, de visitar parentes, ir a parques, cinema, entre outras atividades que estimulam movimentação. Desta forma, entende-se que o espaço urbano é um produto social, ou seja, pode ser considerado o espaço da materialização das relações sociais, dentre as quais, considera-se neste texto com certa ênfase, às práticas relacionadas ao consumo.

Castrogiovanni (2000, p.24) define o espaço urbano como dinâmico, e comenta que o espaço deve ser visto como um fator da evolução social, que se produz e reproduz constantemente. Para o autor, a cidade é o espaço territorializado, e estas são partes representativas da complexidade do que é o espaço geográfico.

Cruz (1998) comenta que o espaço urbano possui diversas atividades, sendo uma delas o turismo, e este introduz no espaço equipamentos que permitem o desenvolvimento da atividade. A autora também explana sobre equipamentos pré-existentes, que não são direcionados para o turismo, mas que podem ser absorvidos de forma igual pela atividade, alterando seu significado para atender uma nova demanda de uso, tornando-se demanda de uso turístico.

Referente ao uso turístico do espaço urbano, a atividade turística pode se posicionar no espaço geográfico de duas formas, como afirma Cruz (1998, p.33):

O que se habituou chamar “espaço turístico” corresponde àquela porção do espaço geográfico cuja produção está sendo determinada por uma participação mais significativa do turismo em relação a outras atividades. O “espaço do turismo” não se restringe, porém, aos lugares turísticos da atualidade.

Cruz (1998) aponta que o uso turístico pode não ocorrer apenas no “espaço turístico”, em que o turismo é a atividade principal, mas que também pode extrapolar essa área, possibilitando a utilização de outros elementos dispostos no espaço, e que podem servir também a atividade turística.

No espaço urbano é perceptível um conjunto de elementos atrativos que têm potencial turístico e que podem beneficiar a oferta de bens e serviços demandada pelos turistas segundo motivações diversas. Dentre os destinos turísticos, a atividade turística estabelecida no contexto urbano é uma das mais recorrentes devido a essa multiplicidade de ofertas de o que se fazer (HAYLLAR, GRIFFIN e EDWARDS, 2011; ROSCOCHE, 2012).

Custódio (2006, p.32) complementa esta perspectiva afirmando que “o espaço urbano não é construído para uma pessoa, mas para várias, que apresentam diferenças de temperamento, formação, ocupação profissional, origem étnica, diversidade social e, portanto, interesses”. São fatores que demonstram a complexidade do espaço urbano e o turismo e que remetem à reflexão sobre as distintas expressões que o compõem, dentre elas, as novas imersões sociais, que surgem da movimentação natural das relações que neste espaço se estabelecem.

Em meio à movimentação social no espaço urbano, o turismo pode ser entremeado nas atividades realizadas pelos indivíduos que ali estão. Deste modo, a criação de um arcabouço teórico diretamente relacionado ao turismo no espaço urbano se faz mais complexo, como comenta Pearce (2001, p. 355):

O turismo urbano tem sido utilizado por parte de um bom número de autores para explorar processos mais amplos, que se têm examinado desde distintas perspectivas teóricas e que colocam como manifesto a necessidade de situar as cidades individuais em um contexto geográfico, econômico e político muito mais amplo.

Ainda sobre a complexidade dos estudos direcionados a esse tipo de espaço relacionados à atividade turística, posto que não há uma definição exata, na área do turismo, Castrogiovanni (2013, p. 382) afirma que:

As mudanças urbanas invadem e provocam invasões, nem sempre benéficas aos interesses das políticas turísticas, mas que se traduzem em novos signos de identidade. Nasce um tecer que não é mais o que era e ao mesmo tempo está longe de ser o que será no futuro, que parece ser cada vez mais globalizado. Assim, o local se constitui numa solicitação da globalização, pois as redes de comunicação aceleram as relações entre os diversos e diferentes lugares, possibilitando ao lugar apresentar-se de forma transnacional.

Inserido nesse contexto, o movimento gerado por indivíduos com perspectivas, ações, motivações variadas, dá sentido aos acontecimentos, incluindo a atividade turística que, além de ser considerada um fenômeno social ou humano, também pode ser estudada como fenômeno urbano. Isto porque turistas interagem no espaço com elementos construídos para suprir suas necessidades, aspirações e fantasias, inúmeras vezes mediadas por práticas e relações de consumo, que extrapolam o campo estritamente comercial, como no caso da ambiência urbana, que possibilita e dá efetividade a formas de consumo que envolvem a estética da cidade, sua paisagem, além dos serviços mais evidentemente relacionados ao turismo. O

espaço e a cidade mostram-se numa figura de apoio, suporte e também o próprio objeto das práticas, desejos e experiências turísticas.

Muitos são os cenários em que o turismo permeia tanto como atividade principal quanto como atividade secundária. No caso desta análise, visualiza-se como uma atividade secundária não sendo a principal atividade econômica da cidade e do tipo de empreendimento estudado.

O espaço urbano apresenta um cenário multifacetado, que é também manejado pelas formas e práticas do turismo. Dentre múltiplas características, o que se pode observar, é que a cidade possui uma infraestrutura que dá suporte para múltiplas necessidades dos seus residentes. Por consequência, esta também é suporte aos não residentes.

Segundo Hayllar, Griffin e Edwards (2011, p.3):

As áreas urbanas oferecem cenários sociais, culturais, físicos e estéticos sobre os quais a atividade turística pode se desenvolver. No entanto, são cenas que são compartilhadas, pelos turistas, com outras pessoas que são a maioria – a estética e a cultura da cidade e seus residentes é que saúdam o visitante.

Nesse contexto, entende-se que a atividade turística no espaço urbano não se estabelece somente por aquilo que o turista vê e usufrui, ou por aquilo que foi construído para o residente, mas também é realizado pela interação tanto com pessoas como com elementos espaciais.

Rodrigues (1999), em uma análise da obra “Espaço e Método” de Milton Santos, aborda a questão dos elementos do espaço na perspectiva do turismo. Tais elementos, que a autora define como constitutivos do espaço, são definidos no Quadro 1:

QUADRO 1 - ELEMENTOS DO ESPAÇO SEGUNDO MILTON SANTOS

ELEMENTOS DO ESPAÇO SEGUNDO MILTON SANTOS	DESCRIÇÃO
Homens	São definidos no turismo como a demanda, os residentes, e todos os indivíduos que fazem com que os outros elementos funcionem.
Firmas	Têm como função essencial a produção de bens, serviços e ideias. Correspondem a serviços de hospedagem, de alimentação, agências e operadoras, companhias aéreas, sistema de promoção e comercialização, entre outras
Instituições	São as supra-estruturas, que produzem normas, ordens e legitimações. Muitas vezes confundem-se com as firmas ou unem-se a elas.

Infraestrutura	Acesso, transporte, comunicação, rede de água, energia, abastecimento, saneamento básico, coleta de lixo, esgoto, entre outros.
Meio ecológico	Conjunto de complexos territoriais que constituem a base física do trabalho humano.

FONTE: Elaborado pela autora (2017) a partir da obra de Rodrigues (1999).

Da análise de Rodrigues (1999) interessa de modo mais direto à presente pesquisa o elemento “firmas”. Ao abordar as funções de produção de bens, serviços e ideias, a autora direciona o estudo para questões relacionadas à globalização do mercado e à multiplicidade de centros “que são extremamente dinâmicos, de caráter efêmero e transitório” (RODRIGUES, 1999, p.66). Portanto, as firmas integram o processo de consumo tanto do espaço como de bens e serviços. Nessa perspectiva, um elemento relacionado à produção do espaço e ao comércio e sua dinâmica, como o *shopping center* por exemplo, pode ser identificado como firma, pois constitui-se como parte do espaço urbano que estimula o consumo do próprio espaço urbano e de bens e serviços.

Para Rodrigues (1999, p. 62) “é nos núcleos receptores que se dá, de maneira mais explícita, o consumo do espaço”. Entendido desse modo, pode-se relacionar o consumo do espaço às atividades turísticas que se dão no espaço urbano.

Santos (1994) ao abordar a globalização do mercado e os novos fluxos de capitais que acontecem no espaço urbano e influenciam o consumo, entra em uma questão relacionada a um período chamado por ele de “técnico-científico-informacional”, Portuguez (2001, p.5) comenta que este período provoca reflexões “acerca de redefinição de processos e formas espaciais a partir da introdução e/ou intensificação de uma determinada atividade produtiva como o comércio e os serviços”. A partir disso, compreende-se a conexão existente entre o espaço urbano e o consumo. Santos (2000, p. 37) corrobora:

Parece haver acordo quanto ao fato de que a vida social, tomada como um todo, se caracteriza pela incansante renovação das forças produtivas e das relações de produção, isto é, dos modos de produção. Cada modo de produção constitui uma etapa na produção da história e se manifesta pelo aparecimento de novos instrumentos de trabalho e novas práticas sociais. Como produzir e produzir o espaço são sinônimos, a cada novo modo de produção (ou a cada novo momento do mesmo modo de produção) mudam a estrutura e o funcionamento do espaço.

Com esta reflexão, pode-se entender que a atividade turística no espaço urbano se constitui como um tipo de modificação. Conforme a história muda, a

atividade turística se reproduz assim como o espaço, tendo como consequências novos hábitos de consumo e de lazer.

O espaço geográfico é de natureza social, segundo Pintaudi (2005), as transformações orientam-se por leis que regem o movimento da sociedade. A autora correlaciona o funcionamento do espaço urbano não somente ao movimento social, mas também ao consumo, ao comércio, que é um dos equipamentos que passam a ofertar condição de troca, que possibilita a produção e reprodução do espaço urbano.

No espaço urbano, a sociedade desenvolve diversas ações, ações essas que movimentam a “vida” de uma cidade. Entre essas ações está o consumo, que é realizado de diversas maneiras, definindo a sociedade atual como capitalista. No turismo, as “atividades de consumo fazem parte do cotidiano dos turistas na maioria dos destinos turísticos do mundo” (HORODYSKI, 2014, p.59).

Cruz (2001, p, 5) afirma que “o turismo, é antes de mais nada, uma prática social, que envolve o deslocamento de pessoas pelo território e que tem no espaço geográfico seu principal objeto de consumo”. Nesse caso, entende-se que o turismo é um tipo de consumo espacial, que desencadeia outros tipos de consumo, como o de bens e serviços, por exemplo.

Para a compreensão do consumo no espaço urbano relacionado ao turismo, inicialmente, um fator essencial a ser estudado é o tempo. O tempo pode associar-se a significados como realização de sonhos e desejos em determinados lugares, lembrando que a satisfação do indivíduo é momentânea, devido à constante reformulação de ofertas (PORTUGUEZ, 2001).

Portuguez (2001) comenta que na sociedade moderna o tempo livre se transforma cada vez mais em consumo e que as pessoas, além de escolherem o lugar em que irão consumir, escolhem quando e por quanto tempo irão consumir. O uso do tempo livre direciona as pessoas a atos de consumo dos espaços de comércio, de serviço e de lazer. Segundo Rodrigues (1999, p. 109):

O tempo livre torna-se um tempo social e o lazer torna-se um produto da sociedade de consumo, mercadoria que se vende e se compra. A evolução atual da sociedade industrial mostra que o tempo livre, longe de ser um tempo privado do indivíduo, do seu encontro consigo mesmo, torna-se um tempo social, ou seja, criador de novas relações sociais carregadas de novos valores.

Com relação a isso, o tempo livre, que pode ser o tempo despendido para o turismo, torna-se uma oportunidade de consumo, e tal oportunidade é relacionada à questão da diversão. A ideia de diversão, considerando os valores que a sociedade moderna emprega para relações sociais, pode ser convertida, segundo Portuguez (2001, p. 8), em os consumidores passarem “seu tempo livre em centros comerciais e *shopping centers*, onde opções de divertimento (cinemas, boates, teatros, praças de alimentação, clubes, etc.) se mesclam com lojas que, ‘por coincidência’, estão vendendo exatamente o produto que se deseja ter”.

Gil (2006, p. 5) comenta que “nos *shopping centers* a ideia é recriar (e refletir) a cidade dentro desse espaço, com todas as comodidades e atrativos que de certa maneira acabam levando ao consumo”. Assim, toma-se o *shopping Center* como objeto desta pesquisa, assumindo a afirmação feita por Gil (2006) de que ele se configura como uma reprodução do espaço urbano

De maneira geral, a concepção do espaço urbano, dos seus elementos, do consumo, inserido na ótica do turismo, auxiliam na compreensão do empreendimento que, além de trazer modificações urbanas quando é instalado em uma cidade, traz também o reflexo das ações da sociedade.

2.2 CIDADE, TURISMO E TURISMO URBANO

Por mais comum que pareça uma cidade, ela é uma construção física e imaginária, que engloba o todo geográfico, capaz de gerar leituras distintas tanto de residentes como moradores e turistas (CASTROGIOVANNI, 2000).

A cidade é um espelho das ações do homem que, conforme evolui identifica necessidade de mudança, tornando a cidade um espaço de produção e reprodução constante. Relacionado a esta questão Lynch (1997, p.2) afirma que:

A cidade não é apenas um objeto percebido (e talvez desfrutado) por milhões de pessoas de classes sociais e características extremamente diversas, mas também o produto de muitos construtores que, por razões próprias, nunca deixam de modificar sua estrutura. Se, em linhas gerais, ela pode ser estável por algum tempo, por outro lado está sempre se modificando nos detalhes e sua forma. Não há resultado final, mas apenas uma contínua sucessão de fases.

Assim, na perspectiva de Lynch (1997) não há resultado final e sim uma sucessão contínua de fases, isso explica as diversas definições e a falta de uma única definição que abarque o que se possa compreender sobre cidade.

Para Boullón (2006, p.162) a cidade é um ambiente artificial criado para fim de se viver em sociedade, e por ser construída a partir de personalidades diversas, trata-se de um espaço turístico cultural.

Boullón (2006) bem como Castrogiovanni (2000) argumentam sobre a cidade ser um tipo de representação da condição humana expressada por meio de sua estrutura e organização dos seus elementos, a cidade é um produto da sociedade. Complementando esta argumentação, Castrogiovanni (2000) também afirma que as cidades representam os macromovimentos sociais, ou seja, as cidades transformam-se, tanto estrutura quanto organização, conforme as solicitações políticas e movimentos sociais unidos aos movimentos universais.

Conforme Pearce (2003, p. 305), “as cidades recebem um considerável volume de tráfego gerado pelas outras funções que exercem”, como por exemplo, indústrias, conferências, lazer, outros. E para atender o turista ou visitante que vem até a cidade, organizações públicas e privadas, que são pensadas em prol dos residentes em primeiro lugar, passam a atender necessidades e serviços demandados pelo turismo urbano.

Yazigi (2003, p.71) argumenta que “o urbano realmente não é o único tipo de território onde o turismo acontece, mas certamente é um dos lugares mais importantes considerando o fato de que é o lugar por excelência do encontro social e cultural”. Diante do exposto entende-se que o turismo pode ser considerado como fenômeno que envolve diversos fundamentos do espaço urbano, instigando e proporcionando focos diferentes de investigação na atividade turística realizada em cidades.

Urry (2001) apresenta em sua obra “O olhar do turista” alguns tipos de motivações que levam o indivíduo a visitar determinados lugares e provar determinadas experiências. Essas informações se fazem necessárias, para exemplificar e dar um direcionamento à abrangência dos tipos de motivações e objetos de interesse, que influenciam diretamente as práticas de consumo, (QUADRO 2):

QUADRO 2 - MOTIVAÇÕES E OBJETOS DE INTERESSE DE TURISTAS SEGUNDO URRY

Motivação	Exemplos
Ver um objeto/elemento único.	Torre Eiffel; Edifício Empire State; Palácio de Buckingham; Grand Canyon.
Lugar onde algum fato aconteceu.	Lugar onde o Presidente Kennedy foi baleado.
Visão de determinados signos; Turistas como praticantes da semiótica lendo a paisagem.	Típica aldeia inglesa; típico arranha-céu americano; típica cervejaria alemã; típico castelo francês.
Ver aspecto não-familiar daquilo que se julgara previamente familiar; Coisas expostas em um ambiente atual (familiar) com elementos que não fazem parte da realidade, do tempo do turista que ali visita (não-familiar).	Visita a um museu.
Possibilidade de ver aspecto comum da vida social em contextos inusitados.	Execução de tarefas domésticas em um país “comunista” como a China.
Desempenho de tarefas ou atividades familiares no contexto de um entorno visual inusitado, contemplação visual que torna a atividade extraordinária.	Natação e outros esportes; compras; o ato de comer e beber.
Visão de determinados signos que indicam que certo objeto é extraordinário embora não dê essa impressão.	Uma rocha da lua; uma pintura feita por um artista famoso.

FONTE: Elaborado pela autora (2016) a partir da obra de Urry (2001).

Nesta sistematização apresentada no Quadro 2, são explanadas as motivações que os turistas têm e que, segundo Urry (2001), são algo extraordinário, no sentido de que é uma situação diferente daquilo a que o indivíduo está acostumado viver. Esperar algo extraordinário, para o turista, representa a expectativa em torno daquilo que imagina ser diferente do seu cotidiano.

Com relação ao Quadro 2 pode-se ainda perceber algumas situações que são comuns na vida cotidiana das pessoas em uma cidade, como no caso da questão do desempenho de tarefas ou atividades familiares no contexto de um entorno visual inusitado. Quando os indivíduos viajam, atividades como ir ao *shopping* ou ir a um restaurante, por exemplo, tornam-se diferentes do habitual, pois representam novidades ou vivências de momentos novos ou especiais, o que torna a experiência extraordinária. Quando se viaja, as experiências vividas fora da origem, muitas vezes, extrapolam as indicações convencionais dos roteiros e guias de viagem, devido a necessidades básicas como de comer e beber, ou fazer compras. O fato de ocorrer em um lugar diferente, transforma atividades rotineiras em algo com novo significado.

Jansen-Verbeke e Lievois (2002, p.111) comentam sobre uma pesquisa holandesa que abordou questões urbanas relacionadas ao turismo na Europa, em que também definem um tipo de classificação de fatores motivacionais para as visitas em cidades. Na ordem do mais citado para o menos citado, seguem os motivos:

1. Conhecer os arredores, paisagens
2. Museus e outras atrações
3. Compras
4. Visitas a amigos e parentes
5. Comidas e vinhos
6. Bares
7. Trânsito
8. Ambiente agradável

Nos resultados da pesquisa holandesa, Jansen-Verbeke e Lievois (2002) identificam que os turistas urbanos apresentam fatores motivacionais ligados a paisagens, cultura, compras, entretenimento e encontro social. Essa verificação se assemelha às motivações identificadas na obra de Urry (2001) comentadas anteriormente.

Tanto Urry (2001) quanto Jansen-Verbeke e Lievois (2002), identificam ações usuais de visitantes e turistas em cidades, que dão sentido e caracterizam a atividade turística não pensada exclusivamente para o turismo.

No Quadro 2 destacam-se ações como ver um elemento único ou um lugar onde algum fato ocorreu, assim como Jansen-Verbeke e Lievois (2002) abordam a visita em museus e outras atrações. Essas podem ser consideradas atividades convencionais, atividades que qualquer visitante, turista ou pesquisador encontra na internet ou em roteiros pré-estabelecidos.

No caso deste estudo, a questão enfatizada se volta para o que é pensado primordialmente para o residente, mas acaba fazendo parte da motivação e/ou experiência dos visitantes e turistas. Nota-se que tanto no Quadro 2, como na pesquisa holandesa, as necessidades básicas como comer e beber são identificadas como interesses relacionados à atividade turística na cidade, assim como compras ou conhecer os arredores, observação e contemplação da paisagem. Estes interesses são conexos ao que as cidades têm a oferecer, faz parte do cotidiano, mas também faz parte da atratividade turística, mesmo sem intenção.

Para a compreensão do uso turístico estabelecido na cidade em uma visão ampliada, além da motivação, no turismo se estabelece em focos urbanos, conforme definidos por Boullón (2002), que favorecem a atratividade do espaço e que fazem parte daquilo que o indivíduo irá encontrar em uma cidade.

Os focos urbanos apresentam-se na obra do autor, conforme Quadro 3:

QUADRO 3 - FOCOS URBANOS

Focos urbanos	Descrição
Logradouros	Espaços abertos ou cobertos de uso público, em que o turista pode entrar e que pode percorrer livremente. Bons exemplos de logradouros são um parque, um zoológico, uma praça, uma galeria, um centro comercial, uma feira, um mercado, uma encruzilhada de ruas, um átrio de uma igreja ou uma estação de ônibus.
Marcos	São objetos, artefatos urbanos ou edifícios que, pela dimensão ou qualidade de sua forma, destacam-se do resto e atuam como pontos de referência exterior ao observador. Pode-se considerar como marcos coisas tão diferentes como um edifício enorme, um monumento, uma fonte, um cartaz de propaganda, uma igreja ou um quiosque de informação ao público. Marcos podem ser locais (perceptíveis para a população local, mas não para os turistas) e gerais (perceptíveis também pelos turistas).
Bairros	São seções da cidade relativamente grandes, nas quais o turista pode entrar e se deslocar.
Setores	São partes da cidade substancialmente menores que os bairros, mas que têm as mesmas características destes.
Bordas	São elementos lineares que marcam o limite entre duas partes da cidade. Uma borda é um elemento fronteiroço que separa bairros diferentes, quebra a continuidade de um espaço homogêneo ou define os extremos ou margens de partes da cidade.
Roteiros	São as vias de circulação selecionadas pelo trânsito turístico de veículos e de pedestres, sem seus deslocamentos para visitar os atrativos

FONTE: Boullón (2002) apud Horodyski (2014, p.41)

Segundo Castrogiovanni (2000), essa questão dos focos urbanos é útil para a atividade turística, pois, pode-se observar que existe um caráter marcante e dinâmico no espaço urbano, que mesmo podendo ser analisado sob uma ótica estruturada, sempre haverá produções e reproduções constantes.

O Quadro 3 demonstra que a cidade, inserida no contexto do turismo, pode ser compreendida por suas delimitações, suas características marcantes, suas construções, a forma como os visitantes e turistas se deslocam nesse plano, entre outros.

Boullón (2002) trabalha a cidade percebendo os redutos criados para/com atividade turística e os que não são criados especificamente para o turismo, mas devido ao movimento das pessoas, acabam por fazer parte desse universo também.

Os redutos observados por Boullón são entendidos como espaços públicos, pois são de acesso geral, ou de notoriedade geral como nos marcos, por exemplo. As cidades ofertam também redutos privados, que possuem características de público, como os *shopping centers*.

Não tão evidentes na literatura, o *shopping center* encaixa-se no foco urbano logradouros, pois são espaços abertos ou cobertos de uso público, em que o turista

pode entrar e percorrer livremente. A diferença é que, por serem de iniciativa privada, possuem uma administração centralizada e normas.

Desse modo é possível relacionar com a análise e proposta elaborada por Castrogiovanni (2000), em que tal pesquisador comenta que esta estrutura apresentada por Boullón (2002) sempre poderá ser produzida e reproduzida constantemente, pois o shopping é um espaço privado com características de público, que fica à disposição não só do residente, mas também dos visitantes e turistas.

É válido analisar a experiência durante a interação com o espaço, com os elementos urbanos, com os serviços prestados. O que pode ser observado pelo indivíduo no momento que vivência a atividade turística. Horodyski (2014) e Castrogiovanni (2013) argumentam sobre os aspectos que podem ser identificados, conforme Quadro 4:

QUADRO 4 - ELEMENTOS DA PAISAGEM URBANA

Aspectos Indicados	Conceito
A facilidade de fluxo dos sujeitos e dos veículos (acessibilidade)	Devem ser observados os equipamentos turísticos e a facilidade ou não do movimento entre os mesmos e outros pontos de interesse por parte dos turistas.
A agradabilidade estética ou cênica	É a impressão estética causada por <i>usos</i> residencial e comercial, as áreas verdes, as áreas industriais, a ordenação dos elementos que compõem a cartografia da cidade, etc. Deve ser avaliado como são usados pelos diferentes <i>segmentos</i> os diferentes espaços urbanos; ambientes (determinados conjuntos do caminho que se destacam por causar uma impressão agradável. Pode ser um conjunto de prédios, o desenho das calçadas, a disposição de uma grande árvore, a arborização das margens de um riacho, etc.).
A paisagem construída e os caminhos	São as impressões, os sentimentos que a paisagem sugere a partir da visão arquitetônica, da sua apresentação, da sua [re]construção inserida no tempo e no tecido espacial.
Os serviços urbanos	Arborização, água, esgoto, pavimentação, iluminação, limpeza pública, transporte público ou privado, águas correntes, etc.
Os equipamentos de apoio ao turismo	Restaurantes, bares, teatros, centros de informação, hotéis, bancos, parques, praças, comunicações, postos de gasolina, borracharias, farmácias, lojas de <i>souvenirs</i> , centros de artesanato, etc.
O <i>mobiliário</i> urbano	Placas de sinalização, mapas de orientação urbana, bancos de praça, paradas de ônibus, postes para iluminação pública, floreiras, lixeiras, quiosques, corredores verdes, limpeza do meio-fio, brinquedos nas praças, etc.

FONTE: Horodyski (2014, p.46)

De acordo com o Quadro 4, precisamente conforme os elementos descritos, a cidade se torna algo que fará parte da vivência do visitante ou turista, independente se ele visitará apenas um lugar ou vários, pois os aspectos comentados serão percebidos e/ou utilizados durante o percurso, influenciando na opinião sobre a experiência.

Tal experiência pode estar relacionada aos usos que o visitante ou turista faz tanto dos espaços públicos ou privados, pode associar-se também ao consumo tanto do espaço como de mercadorias e serviços.

Horodyski (2014, p.44) afirma que “a experiência do visitante tem se tornado mais individualizada e relacionada a questões de percepção do ambiente que o cerca, bem-estar e aspectos ligados ao imaginário”. Essa reflexão é relevante, pois o momento experienciado pelo visitante e turista pode ser único, e como ele foi atendido, se ele se sentiu seguro, se a expectativa que havia sido criada foi correspondida à altura, transforma a opinião a respeito do local visitado e serviço consumido.

As sensações diferenciadas que são estimuladas pelo espaço urbano, trazem para o visitante e para o turista a possibilidade de extrair para si visões e atitudes diferentes para com o outro, e devido à interação no ambiente social acabam reproduzindo novos padrões de comportamento, novas formas de viver. (RODRIGUES, 2005)

Segundo Urry (2001, p.28) “as pessoas precisam vivenciar prazeres particularmente distintos, que envolvam diferentes sentidos, ou que se situem em uma escala diferente daquela com que se deparam em sua vida cotidiana”. Embora espaços urbanos possam ser considerados semelhantes devido à sua estrutura e elementos, estes podem oferecer aos turistas e visitantes algo diferente daquilo que faz parte do seu dia a dia.

Existe um dinamismo no tecido urbano, em que as constantes mudanças fazem com que haja mais do que se possa sentir, escutar, ver. Cada instante possui sentimento e associações a significados (CASTROGIOVANNI, 2000). Conforme Hayllar, Griffin e Edwards (2011, p.3):

Em termos de experiência turística, a diversidade de uma cidade fornece oportunidades para os mais variados visitantes: grupos com mais idade e de nível escolar podem sentir-se atraídos por sua herança cultural, enquanto jovens podem vir em busca de entretenimento, vida noturna e grandes eventos esportivos. Para muitos não importam as atrações específicas, e sim

a experiência de se estar em uma cidade – as luzes brilhantes, a cor e o movimento, a ambiência – elementos que traduzem seu apelo fundamental.

Considerando esta afirmação, essa forma complexa molda a vivência do visitante ou turista em espaços urbanos, que se configuram como a motivação, a interação com a paisagem, com a infraestrutura, a busca por entretenimento, por situações que saiam da sua rotina e que gerem experiências, caracterizando uma ideia do que é o uso turístico do espaço urbano pelo turista.

Segundo Ritchie (2011, p.81) “as cidades estão procurando cada vez mais atividades econômicas inéditas que as ajudem a superar as ameaças do desemprego, escassez de recursos e decadência, todas elas resultados de mudanças da economia em geral”, para isso o setor público se une ao setor privado buscando desenvolver estratégias que movimentem a economia.

A atividade turística é uma forma de estratégia, que une os dois setores. Para Page e Hall *apud* Ritchie (2011, p.82) “o turismo urbano se beneficiou com as mudanças nos padrões de consumo vivenciadas pela sociedade pós-industrial, com o setor público buscando criar lugares visando ao investimento, assim como ao consumo de lazer, entretenimento e turismo”.

Getz (1993) *apud* Ritchie (2011, p.82) complementa que “as atividades turísticas nas cidades estão situadas em áreas que apresentam uma relação evidente com as funções exercidas pelo centro financeiro da cidade, com suas atrações turísticas e serviços essenciais”, tudo isso como forma de estratégia.

Murphy (1992) já corroborava a perspectiva de que o turismo no espaço urbano não pode ser visto como algo à parte da cidade, mas sim algo aportado na morfologia urbana e no sistema urbano funcional.

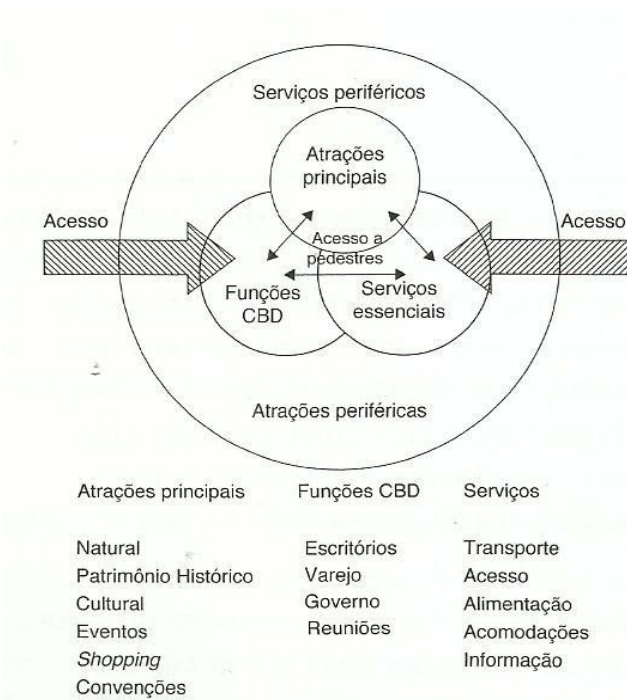
As cidades são espaços multifuncionais e plurisegmentados, que abarcam funções política, econômica, social e cultural, estética entre outras, e esse fato traz com ela faces relacionadas a questões que a integram ao cotidiano e a atividade turística.

Essa questão da sua multifuncionalidade se relaciona diretamente com o turismo, diferente do que já foi discutido nesse texto sobre a questão de motivação que se relaciona com questões de usos e consumo, tem a ver com o desejo do visitante e turista, já suas funções viabilizam a atividade, dão condições para que ela se estruture, seja atrativa e gere o interesse das pessoas.

Em um estudo de Getz (1993) que sugeriu a importância da integração funcional e física das áreas turísticas, foi delimitado um “Distrito de Negócios Turísticos” de uma cidade, em que se identifica neste distrito, a infraestrutura de apoio como os serviços, que são considerados essenciais, e as funções gerais da cidade como governo e varejo por exemplo. Entremeados aos serviços e às funções, estão as atrações principais, que serão os elementos procurados pelos turistas. A união desses fatores transforma esse espaço estratégico interessante tanto para visitantes e turistas quanto para moradores.

Ritchie (2011) em uma análise sobre o estudo de Getz (1993) apresenta na Figura 1, a sistematização do “Distrito de Negócios Turísticos”:

FIGURA 1 - O DISTRITO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS



FONTE: RITCHIE (2011)

Na Figura 1, pode-se observar entre as atrações principais sugeridas pelo autor, o *shopping center*. Contrapondo à ideia de que esse empreendimento é apenas uma infraestrutura de apoio como visto antes, aqui ele é visto como um atrativo principal. Além disso, segundo Ritchie (2011), acumulam funções pois é difícil separar o componente turístico do empreendimento por ser multiuso, devido à presença de residentes, visitantes e turistas.

Castrogiovanni (2000) observa que, na cidade, o visitante e o turista encontram elementos de seu interesse que podem ser totalmente desprovidos de significado turístico. O autor também comenta que os visitantes e turistas podem ter um entendimento “tênue daquilo que um determinado espaço urbano pode significar em termos de prazer cotidiano para os fixos” (CASTROGIOVANNI, 2000, p.25).

O *shopping center*, neste caso, faz parte de espaços urbanos de médias e grandes cidades. Para os moradores, muitas vezes, a funcionalidade dele é remetida a um local comum, mas, para um visitante ou turista que venha de uma cidade que não possua esse tipo de empreendimento, ele pode possuir funções diferentes.

Para compreender as questões sobre a cidade sob a perspectiva do turismo os tópicos abordados pelos autores como motivação, elementos do espaço e da paisagem, experiência crescem para uma interpretação mais aprofundada do turismo no espaço urbano, e desperta uma visão diferenciada sobre elementos urbanos, como os *shopping centers* no caso deste estudo, que são vistos como equipamento de apoio, porém apresentam um viés do lazer, do entretenimento, que movimentam a economia da cidade como atrativo turístico, além de suprir as necessidades básicas do visitante e do turista.

Os *shoppings* são elementos de peso na dinâmica da economia e dos hábitos de consumo. No próximo capítulo o objetivo é conceber esse tipo de empreendimento ligado ao seu histórico e compreender mudanças nos hábitos de consumo e no espaço urbano onde é instalado.

3 OS SHOPPING CENTERS NO CONTEXTO DA CIDADE

O resgate da história dos *shoppings* contribui para compreensão deste tipo de empreendimento no espaço urbano e também na vida social. Para tanto, os estudos utilizados como referência desta investigação, em primeiro momento, sobre a Europa e Estados Unidos, baseiam-se em dois autores brasileiros que estudaram o surgimento do *shopping center* no mundo sob duas perspectivas: Padilha (2003) sob a ótica do consumo e Garrefa (2011) sob a ótica das modificações urbanas e consumo. Os estudos foram feitos sobre Europa e Estados Unidos, pois são os lugares que deram origem ao modelo contemporâneo.

Com relação ao Brasil, os autores base, além de Padilha (2003) e Garrefa (2011), são Pintaudi (1992) e Frugóli (1992), que aprofundaram seus estudos nas condições econômicas do país quando se deu o surgimento do *shopping center*.

Atualmente, o Brasil dispõe de 558 empreendimentos cadastrados segundo dados da ABRASCE (2017).

3.1 EUROPA: DAS GALERIAS E *GRAN MAGASIN* AOS *SHOPPING CENTERS*

Os *shopping centers* antes de possuírem esse nome, que é de origem norte americana, já eram conhecidos como galerias ou centros comerciais e tiveram início na Europa, especificamente em Paris e Londres (PADILHA, 2003).

Entre 1822 e 1832 as primeiras galerias apareceram devido ao desenvolvimento da indústria têxtil. As construções desses espaços também eram impulsionadas pelo uso de ferro em suas construções e da divulgação pela fotografia. Nas galerias, vendiam-se artigos de luxo e, a partir disso, o comércio começou a buscar o embelezamento desses lugares (PADILHA, 2003).

Correlacionando a modificação do comércio com o espaço urbano, diversas transformações foram registradas no século XIX. Em muitos casos, as construções de galerias feitas em Paris, foram viabilizadas através de demolições totais ou parciais de antigos hotéis (GARREFA, 2011).

As galerias passaram a crescer ganhando sofisticação e recebendo novos equipamentos. Em uma análise crítica sobre esse período de desenvolvimento do espaço urbano em Paris Walter Benjamin (1991, p.31) relatou a admiração de escritores do século XIX ao descrever tais galerias:

Os contemporâneos não se cansam de admirá-las. Por longo tempo continuaram a ser um local de atração para os forasteiros. Um guia ilustrado de Paris afirma: 'Estas galerias são uma nova invenção do luxo industrial, são vias cobertas de vidro e com piso de mármore, passando por blocos de prédios, cujos proprietários se reuniram para tais especulações. Dos dois lados dessas ruas, cuja iluminação vem do alto, exibem-se as lojas mais elegantes, de modo tal que uma dessas passagens é uma cidade em miniatura, é até mesmo um mundo em miniatura.

Ao apresentar o que os autores da época descreviam sobre essas galerias, o autor exhibe características similares ao que veio se tornar o *shopping* contemporâneo, como uma certa reprodução alegórica de uma cidade em um mesmo local de compras. Além das características observadas a respeito das galerias, Garrefa (2011, p. 39) complementa que:

Entre as semelhanças das galerias com os futuros *shopping center* estavam a elaboração de uma paisagem interior própria, que seduzia os clientes, e o estabelecimento de códigos de postura peculiares, ao banir pessoas indesejáveis (como as prostitutas e os mendigos) e fazer a exploração imobiliária do espaço como negócio, ao alugar as lojas para os comerciantes.

Nota-se na literatura consultada, a partir dessa afirmação, que já naquela época as galerias deram início a uma espécie de revolução na relação entre práticas de consumo e o local em que estas se dão, neste caso compras diretas de produtos, e o ambiente.

Quase na mesma época, outra tipologia de comércio teve início em Paris e Londres. Na década de 1850, surgiram as *grand magasin* que, nos Estados Unidos, foram chamadas de *department store* (lojas de departamento), os quais geraram novas configurações no espaço urbano. Era o início de uma nova cultura da sociedade que passava a desenvolver o hábito do consumo alicerçado no varejo (PADILHA, 2003; GARREFA, 2011).

Padilha (2003) e Garrefa (2011) registram que as lojas de departamento também tiveram grande influência no histórico do *shopping center*, pois introduziram algumas inovações no comércio tais como especialização por setores e o preço colocado junto à mercadoria. Também houve a associação entre compra e entretenimento. Lembrem ainda que nessa mesma época, houve a preocupação com a mulher, que passa a participar nos gastos do orçamento doméstico, logo, as lojas se preparam para recebê-las ofertando estrutura de berçário e sala de leitura.

Segundo os estudos de Garrefa (2011) e Padilha (2003) as transformações relacionadas ao espaço urbano trouxeram altos ganhos para o setor imobiliário, porém limitações começaram a surgir devido aos negócios e pessoas que se aglomeravam em torno do local. Lembram os autores que o modelo medieval das cidades passou a ser insuficiente, dando início a reformas para o embelezamento e planejamento das cidades. A partir da metade do século XIX, essas transformações radicais da cidade tiveram início em Paris e aconteceram no período em que o barão Haussmann¹ comandava a cidade.

Nesse momento de intensas mudanças das cidades, Garrefa (2011) indica que houve a desvalorização do que era velho. Idealizava-se uma cidade capitalista ligada ao processo de produção e consumo. Devido à assimilação da terra como mercadoria, após o auge de lucros adquiridos com a venda de terra dos centros urbanos, houve a expansão para a venda da terra dos subúrbios com intuito de manter o ciclo do lucro.

Relacionado ao comportamento do consumidor, que também se alterou com as mudanças do espaço urbano, o morador do subúrbio passou a atrelar sua ida ao centro comercial ao prestígio. Não só as pessoas que moravam no subúrbio, mas tantas outras pessoas passaram a ter hábitos como, por exemplo, caminhar pelas galerias para passar tempo observando as vitrines e as lojas, também começaram a comprar coisas supérfluas ou inúteis, para fazer parte da padronização do mercado (PADILHA, 2003).

Garrefa (2011) explica que, durante o século XX, houve um aumento na área suburbana, isso fez com que as áreas centrais, saíssem do foco dos planejadores das cidades. Os subúrbios foram submetidos a um aprofundamento de planejamento territorial, que teve como um dos resultados as cidades-jardim², provocando grande interesse nos Estados Unidos, devido aos centros de compras planejados, e servindo de fórmula base para a criação do *shopping center* norte americano.

Após um período de 100 anos depois do início das mudanças urbanas relacionadas ao espaço urbano e às galerias e *gran magasin*, o conceito e construção

¹ George Eugène Haussmann foi indicado para chefe do departamento do Sena, acumulava cargos de prefeito, ministro de obras públicas e planejador-chefe da cidade. Empreendeu reformas urbanas marcadas pela demolição de edifícios antigos e tortuosas ruas medievais. (PADILHA, 2003; GARREFA, 2011)

² Modelo de cidade proposto por Ebenezer Howard, em 1898. Buscava apresentar alternativas ao caos da cidade liberal, tentando combinar o que considerava as melhores qualidades da cidade e do campo. (GARREFA, 2011, p.42)

do *shopping center*, agora vindo dos avanços norte-americanos, chegam à Europa. Em 1950 e 1960, os primeiros empreendimentos chegam à Grã-Bretanha, França e Alemanha.

Padilha (2003) comenta que, na Europa, grande parte das cidades possuem uma regulamentação relacionada a urbanismo comercial, que priorizam pequenos comércios dos centros da cidade, evitando assim construções de *shopping centers*. Algumas das antigas galerias ainda existem e são consideradas atrativos turísticos como por exemplo *Vero-Dodat*, os arcos de *Palais Royal*, a passagem *Colbert*, a Galeria *Vivienne*, entre outras, estas situadas em Paris.

3.2 ESTADOS UNIDOS: DAS LOJAS DE DEPARTAMENTOS AOS *SHOPPING CENTERS*

O histórico dos *shopping centers*, nos Estados Unidos, inicia-se no período após a Segunda Guerra, acompanhando o crescimento econômico e o planejamento das metrópoles. No início do século XIX, o comércio se desenvolvia através de armazéns conhecidos como “secos & molhados”, em que existia o comércio e também um espaço de sociabilidade e se podiam obter informações (PADILHA, 2003).

Além dos armazéns, as lojas de departamento passaram a ser implantadas nas cidades com intuito de resolver o problema da produção em massa e distribuição, iniciando uma competição entre os dois estilos de comércio. A partir dessa disputa, as lojas de departamento passaram a oferecer serviços especializados como “salões, restaurantes, agências de viagens, agências de correios e auditórios” (PADILHA, 2003, p.68).

Tanto nos Estados Unidos como na Europa, as lojas de departamento tiveram avanços significativos. Conforme Padilha (2003, p. 68) “elevadores e escadas rolantes foram tornando interessante o crescimento vertical destas lojas e a combinação de ar condicionado com moderna iluminação possibilitou separar o mundo exterior e suas intempéries do mundo interno e aconchegante destes centros comerciais”.

Padilha (2003) e Garrefa (2011) escrevem que entre 1930 e 1940 os Estados Unidos passaram por uma depressão econômica, fato que freou a evolução do comércio, que somente voltou a prosperar no pós-guerra, iniciando nesse período o que viria a ser o *shopping center* ou *shopping mall* atual. Nesse período pós-guerra, os centros comerciais estruturados ou lojas de departamento começaram a ser

construídos no subúrbio. Isso estimulou vendas de unidades habitacionais, e também serviu para promover comodidade no abastecimento, lazer e comércio para a população do subúrbio.

De 1950 e 1959 os subúrbios norte-americanos tiveram seu ápice, em que a população desse espaço cresceu 29 vezes mais que a população dos centros tradicionais. A partir desse aumento da população e com avanços técnicos, as lojas de departamento expandiram, investindo em melhores estruturas.

Com o aumento da população, o número de carros aumentou proporcionalmente, tornando os centros urbanos congestionados pelo tráfego intenso. Tornou-se necessário um planejamento que separasse o espaço dos automóveis e dos pedestres, que evitasse conflitos de circulação e congestionamentos. A partir dessa situação um modelo ideal do que se tornaria o *shopping center* passou a ser amadurecido por Victor Gruen (PADILHA, 2003; GARREFA, 2011).

O *shopping mall*, como é chamado o *shopping center* nos Estados Unidos, foi “inventado” com esse nome em 1950, por um arquiteto europeu chamado Victor Gruen, nascido em Viena, mas que morava em Nova York. Ele percebeu a necessidade de se criar um novo centro urbano que acomodasse os automóveis e respeitasse os pedestres. Este arquiteto resumiu a fórmula que transformaria os *shopping centers* em templos de consumo, e para isso ele foi encontrar apoio para suas ideias com comerciantes, donos de lojas de departamento (GARREFA, 2011).

Gruen também “encontrou apoio de Larry Smith, o homem do planejamento, que se baseava em estudos e aspectos como localização, finanças, *mix*³, parque de estacionamento, etc” (GARREFA, 2011, p.92). Por fim, criou uma simplificação da fórmula do “produto” *shopping mall*, como segue abaixo:

- Compre um bom pedaço de terra de localização periférica, mas facilmente acessível ao maior número de pessoas de alta renda;
- Observe a concorrência existente e as possibilidades futuras;
- Disponha de facilidades para o público motorizado, isso é um grande número de vagas de estacionamento;
- Crie um ambiente agradável, temperatura e luminosidade homogêneas e confortáveis;
- Disponha de um *mix* completo de lojas;
- Complete o *mix* com duas ou três lojas âncora⁴;

³ Composição de lojas existentes em um *Shopping Center*.

⁴ Grandes lojas conhecidas pelo público, com características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração de consumidores, assegurando permanente afluência e trânsito uniforme destes em todas as áreas do shopping center. O enquadramento de uma operação nessa categoria se deve à área locada (normalmente mais de 1.000 m²) e ao fluxo de pessoas que ela atrai

- Crie opções de lazer, cultura e entretenimento e disponha de espetáculos regulares. (GARREFA, 2011, p. 95)

O primeiro *shopping* construído nos Estados Unidos chamou-se *Northland* na cidade de Detroit, porém ainda não estava dentro da fórmula criada por Gruen e Smith. Após o sucesso desse empreendimento, o nome de Gruen ganhou credibilidade, e assim, em 1957, no subúrbio de Minneapolis, *Southdale* foi o empreendimento edificado dentro da fórmula, sendo em 1960 o *shopping* mais rentável do país.

Essa “fórmula” foi utilizada durante um tempo, até os empreendedores perceberem que os empreendimentos possuem um tempo de durabilidade, e que necessitam sempre se renovar para continuarem atrativo (GARREFA, 2011).

Segundo Garrefa (2011, p.118):

Fica evidente que o valor do fetiche (sensações, experiências, novidade) supera o da aglomeração de lojas (espaço físico). Por outro lado, o consumo dos aspectos imateriais está sujeito a um ciclo muito mais rápido do que o consumo do edifício em si (deterioração física do imóvel), impingindo aos empreendimentos a necessidade de recriação constante do fetiche, seja através do marketing, seja pela renovação temporária de sua decoração ou por outros atrativos.

O *shopping center* se desenvolveu juntamente com as técnicas elaboradas para atração dos consumidores. Os empreendimentos passaram a reinventar suas paisagens e amenidades com intuito de induzir e refinar o consumo, cada vez mais inovaram na busca de um lócus que possui em seu interior agências bancárias, academias, museus, capelas, hotéis, teatros, cinema, entre outros, tornando-se cada vez mais empreendimentos de grandes proporções.

Segundo Padilha (2003, p. 75) “estes centros comerciais passam a configurar-se como verdadeiros centros urbanos, o que evidentemente, coloca em questão a noção público privado”. Partindo desse contexto de transformação dos empreendimentos nos Estados Unidos, os *shopping centers* do país se tornaram referência para inúmeros outros países, sobretudo ocidentais, sendo considerados locais que vão além do consumo, são espaços de entretenimento e lazer, de convivência social.

para o Shopping Center. Podem ser operações varejistas dos seguintes segmentos: loja de departamentos, hipermercado, supermercado, construção e decoração, eletrodomésticos e eletroeletrônicos.

3.3 SHOPPING CENTER NO BRASIL: DA IMPLANTAÇÃO AO CONCEITO ATUAL

O processo de implantação dos *shoppings* no Brasil teve início na década de 1960, mas foi a partir da década de 1980 que houve a real expansão dos empreendimentos pelo país (MARCHESINI JR.; SANTOS, 2009).

No final da década de 1980, o país registrava uma queda no setor do varejo, porém o *shopping*, contrário à situação, apresentava-se em ascensão, acontecendo de maneira efetiva a propagação dos empreendimentos. (PINTAUDI, 1992; PADILHA, 2003).

Segundo Padilha (2003, p. 91):

No Brasil, a implantação dos *shopping centers* nos anos 1960 seguiu o padrão norte-americano: é a referência estrangeira como imagem de inovação. Os eventos urbanos marcados pelas construções dos *shopping centers* criaram um novo tempo social e um novo universo de fantasia e consumo.

Assim como na Europa e nos Estados Unidos, a instalação dos empreendimentos veio acompanhada de mudanças no espaço urbano, novos espaços para consumo e entretenimento e mudanças no comportamento do consumidor.

Para Garrefa (2011), a diferença entre os históricos se dá a partir do fato de os empreendimentos, no Brasil, não terem sido construídos nos subúrbios, e sim nas franjas urbanas, pois o interesse dos empreendedores era a aproximação de consumidores de alto poder aquisitivo.

O aumento da construção dos empreendimentos está diretamente ligado ao aumento da população nos centros urbanos, ao aumento das mulheres no mercado de trabalho e também à popularização do automóvel (PINTAUDI, 1992; PADILHA, 2003).

Segundo a pesquisa de Pintaudi (1992) a construção dos primeiros empreendimentos no Brasil foi baseada primeiramente no potencial de consumo e, por segundo, pelo número de habitantes da cidade.

O empreendimento pioneiro do Brasil foi o *Shopping Center Iguatemi*, que se instalou em São Paulo, em 1966 e permaneceu durante um tempo sendo único. A

ideia de construir o *shopping* veio de um empresário do ramo imobiliário chamado Alfredo Mathias, após uma viagem à Califórnia (GARREFA, 2011).

Os primeiros *shoppings* no Brasil foram marcados pelo experimentalismo, pois os empreendedores não tinham nenhum tipo de especialidade em *shopping center* como os Estados Unidos. Em 1980, grupos especializados começaram a surgir, como o Grupo Multiplan (1975) e o Grupo Iguatemi (1979). Em 1976, a ABRASCE foi fundada e passou a configurar-se como um centro difusor de informações sobre o setor e uma ligação com associações paralelas, como a norte-americana ICSC (*International Council of Shopping Center*) (GARREFA, 2011).

No Brasil a definição técnica de *shopping centers*, considerada pela Associação Brasileira de Shoppings Centers – ABRASCE (2015) os estabelece como:

Empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado.

Além da conceituação técnica, existe a tipologia dos shoppings conforme Quadro 5:

QUADRO 5 - TIPOLOGIA DOS SHOPPINGS CONFORME CLASSIFICAÇÃO ABRASCE

Classificação ABRASCE por tipo de empreendimento		
Tipo	Porte	Área bruta locável (ABL)
Tradicional	Mega	Acima de 60.000 m ²
	Regional	De 30.000 m ² a 59.999 m ²
	Médio	De 20.000 m ² a 29.999 m ²
	Pequeno	Até 19.999 m ²
Especializado Podem ser do tipo <i>Outlet</i> , <i>Life Style</i> ou Temáticos	Grandes	Acima de 20.000 m ²
	Médios	De 10.000 m ² a 19.999 m ²
	Pequenos	Até 9.999 m ²

FONTE: ABRASCE 2017

Os *shoppings* são medidos por sua área locável bruta, independentemente do tamanho da construção, portanto o que valerá para classificar a tipologia será o espaço que oferece para locação.

Com relação aos tipos, o especializado se diferencia do tradicional pelas seguintes características: *Outlet* são *shopping centers* que apresentam lojas de

descontos ou de ponta de estoque; *Life Style* é a céu aberto, procura imitar o comércio de rua, com praça, jardins, luz e ventilação naturais, voltado para a cultura, gastronomia, lazer e moda. Apresenta projetos arquitetônico e paisagístico arrojados; temático é especializado em determinado segmento de varejo, com *mix* específico de lojas, tais como moda, decoração, esportes e automóveis. Em geral não possui loja âncora (ABRASCE,2016).

Para Garrefa (2011) os *shopping centers* são empreendimentos comerciais de base imobiliária, que vieram a se tornar produto de consumo a partir dos anos 1970. Por terem necessidade de inovação constante e descartabilidade, precisaram ampliar a noção de consumo direcionando suas ações para questões do consumo de sensações, experiência e lugares.

Pintaudi e Frúgoli Jr (1992, p.12) despertam algumas dúvidas sobre a conceituação de *shopping* e sua função elaborando questionamentos como: “Quais rituais – ainda que inconscientes – se revelam e norteiam as relações entre frequentadores, principalmente na esfera do lazer? Seria possível pensá-los como equipamentos coletivos modernos que, ao invés de ‘isolarem-se’ das cidades, poderiam se integrar a elas de modo mais orgânico? ”.

Para Frúgoli Jr (1992), os *shopping centers* são complexos que equivalem a uma cidade, apesar de apresentar características que são contrapontos de grandes cidades. Nesses contrapontos é que o empreendimento se torna atraente aos indivíduos devido à climatização ambiental, ao fato de menor deterioração de materiais e produtos, segurança, repelência de fatores sociais indesejáveis.

Para Marchesini Jr. e Santos (2009) o consumo é estimulado em *shopping centers*, pois se pode encontrar diversidade de opções de bens e serviços aliada a um espaço em que os indivíduos sentem maior confiança, segurança e conforto para realizar compras. Os autores também entendem que o *shopping center* se tornou grande referência na vida de grande parte da sociedade, que se utiliza do espaço para inúmeras outras atividades.

Pintaudi (1992, p.28) comenta que tais empreendimentos criam um microambiente de “felicidade” onde parece não existir problemas, constituindo um atrativo ao indivíduo no que se refere a consumo e frequência.

Complementando essa ideia, Padilha (2003, p.9) afirma que o *shopping* é “um importante fenômeno da sociedade capitalista mundializada que tem pretensão de configurar-se como uma nova cidade, mais limpa, mais bonita, mais segura, mais

prática que a cidade real”. A conceituação sobre tal empreendimento sempre estará permeando entre a ideia de consumo e modelo “perfeito” de uma cidade para se frequentar e questões de base imobiliária.

4 A PESQUISA: DELINEAMENTO, ESTRATÉGIAS E PROCEDIMENTOS

Neste capítulo serão apresentados o delineamento da pesquisa e os procedimentos adotados para a resolução do problema de pesquisa expresso na seguinte pergunta: Como se dá o uso turístico dos *shopping centers* em Ponta Grossa?

O delineamento apresenta-se em 6 aspectos: tipo de pesquisa, procedimentos, amostragem, instrumentos de coleta de dados, abordagem e critérios de análise dos dados. No Quadro 6, apresenta-se a sistematização do perfil metodológico da investigação:

QUADRO 6 - CARACTERÍSTICAS METODOLOGICAS DA PESQUISA

Aspectos da pesquisa	Delineamento adotado
Tipo de pesquisa	Pesquisa Exploratória e Descritiva
Procedimentos	Pesquisa bibliográfica; Pesquisa documental; Questionário aplicado via <i>Facebook</i> ;
Amostragem	Amostragem teórica
Instrumentos de coleta de dados	Jornais e Questionário semiestruturado aplicado na internet.
Abordagem	Qualitativa
Critérios de análise dos dados	Análise global Categorias: Turismo urbano, motivações e experiência

FONTE: Elaborado pela autora (2017)

Os aspectos, assim como as características metodológicas da pesquisa, apresentados no Quadro 6, serão explanados e justificados a seguir.

Esta investigação se caracteriza como exploratória e descritiva. Exploratória por proporcionar maior familiaridade com o problema tendo como intenção torná-lo mais evidente ou construir hipóteses. Este tipo de pesquisa, na maioria das vezes, envolve: “levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p.35). Neste caso não foi utilizada entrevista⁵, mas sim questionário.

Segundo Gil (2008, p. 27), a pesquisa exploratória é:

[...] desenvolvida com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado

⁵ Embora, na fundamentação, a expressão “entrevista” tenha sido abordada, optou-se por manter a expressão “questionário” pelo fato de que não houve interação entre a pesquisadora e os respondentes.

especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Por não existirem muitas pesquisas relacionadas ao tema *shopping center* e o seu uso pelos turistas, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória com intuito de se familiarizar com o problema.

Para responder ao problema, a pesquisa exploratória aponta estratégia de investigação compatível e viável para coleta de informações e dados, de forma que o resultado seja satisfatório para pesquisa sobre o tema.

Esta pesquisa caracteriza-se também como descritiva. Gil (2008) comenta que este tipo de pesquisa tem como objetivo descrever características de determinados fenômenos. Conforme este autor, pesquisas assim visam “levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população” (GIL, 2008, p. 28). Para se atingir o objetivo dessa dissertação, a opinião dos visitantes e turistas relacionada ao uso turístico dos *shopping centers*, auxiliaram na compreensão do estudo realizado.

Conforme o exposto, a pesquisa descritiva juntamente com a exploratória, “são as que realizam o pesquisador social preocupado com a atuação prática” (GIL, 2008, p.28).

Em relação aos procedimentos, as fases iniciais se efetivaram mediante pesquisa bibliográfica. Foram consultados livros, artigos científicos, teses, dissertações e páginas de *websites*, objetivando embasamento teórico relacionado ao contexto do problema de pesquisa. Conforme Gil (2008), essa estratégia se baseia em material já elaborado e a vantagem disso é que permite ao pesquisador um entendimento aprofundado do fenômeno.

Para complementar o estudo, uma pesquisa documental foi realizada em mídia impressa, especificamente jornais de âmbito regional. O acervo consultado corresponde ao da Casa da Memória de Ponta Grossa, onde os jornais da cidade e região estão arquivados. A consulta para esta pesquisa ocorreu entre os dias 6 a 13 de abril de 2017.

O período pesquisado foi de 1988 a 2016, este período foi selecionado a partir de informações coletadas em um grupo da rede social *facebook*. Para isso, a pesquisadora registrou um texto neste grupo questionando o histórico dos *shopping centers* na cidade e recebeu do público uma série de manifestações, cujas informações sobre o tema direcionaram com as buscas no acervo indicado.

Realizada a pesquisa bibliográfica e documental, optou-se por efetivar como instrumento de coleta de dados o questionário. O questionário integra uma “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado, etc” (GIL, 2008, p. 121).

Entre as vantagens da opção de utilizar questionário, está principalmente a possibilidade de atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, sem gasto de tempo e em idas até um local para obter resultados consideráveis, e permite que a pessoa responda no tempo em que ache conveniente (GIL, 2008).

A pesquisa *in loco*, neste caso, não se mostrou com condições de exequibilidade e viabilidade, já que é norma desses empreendimentos: “nenhum cliente pode ser abordado”. Além disso, outra limitação consistiria na dificuldade de se identificar quem é visitante e turista. Diante disso, em sua efetivação, essa pesquisa precisou contornar obstáculos, fato que exigiu certo grau de adaptação metodológica e de alguma maneira a busca por meios alternativos.

Sendo assim, o questionário produzido foi veiculado no *facebook*, entre os dias 16 a 21 de maio de 2017, onde os respondentes foram totalmente voluntários, ou seja, abriram o *link* e responderam porque tinham interesse em participar da pesquisa.

A divulgação do *link* entre os interessados expressa características da técnica bola de neve, que consiste em “[...] pedir a seus primeiros participantes endereços de outros possíveis participantes do estudo” (FLICK, 2009, p. 241). No caso desta pesquisa houve o compartilhamento do *link* dos usuários da rede social, que tiveram contato com a informação sobre a pesquisa. As questões elaboradas para o questionário referem-se ao uso turístico do *shopping center*.

A pesquisa foi encerrada a partir do momento em que se observou a saturação dos dados. Tal saturação se deu quando a coleta atingiu 54 questionários validados. O tipo de amostragem escolhida para esta pesquisa foi a amostragem teórica. Segundo Flick (2009, p. 122):

O princípio básico da amostragem teórica é selecionar casos ou grupos de casos de acordo com critérios que digam respeito a seu conteúdo, em vez de aplicar critérios metodológicos abstratos. O prosseguimento da amostragem ocorre de acordo com a relevância dos casos e não conforme sua representatividade.

Considerando isso, a amostragem se constitui de um grupo de usuários de *facebook*, que não moram⁶ em Ponta Grossa e que frequentaram *shopping centers* da cidade, e que, por conseguinte, se dispuseram a responder o questionário. Esse tipo de amostra é explicado por Flick (2009, p.215) citando Patton (2002) como sendo selecionado pelo critério da conveniência, já que atendem determinadas condições. No caso desta pesquisa, as condições são: não é conhecida previamente a extensão da população básica; também não são conhecidas antecipadamente as características da população básica; não é definido previamente o tamanho da amostra; a amostragem conclui-se ao atingir a saturação teórica (FLICK, 2009).

A coleta de dados envolveu a pesquisa qualitativa *online* veiculando-se um questionário semiestruturado via *facebook* para coleta da opinião dos turistas e visitantes que já frequentaram os *shopping centers* em Ponta Grossa.

O questionário foi criado em um *software* de questionários chamado *SurveyMonkey*, que foi pago para que a pesquisadora pudesse inserir mais de 10 perguntas no questionário e também explorar melhor os dados com as ferramentas ofertadas. Este *software* gera um *link* que pode ser postado em redes sociais para conhecimento e acesso do grupo selecionado. Este link contém as questões elaboradas pela pesquisadora e armazena as respostas dadas pelos informantes. Para garantir a confiabilidade da pesquisa, o *software* foi programado para aceitar apenas um questionário respondido por computador.

Para a elaboração do questionário do tipo semiestruturado, as perguntas basearam-se nos objetivos a serem alcançados com a pesquisa. As questões mesclam opções abertas e fechadas, todavia em relação às questões centrais, diretamente relacionadas aos objetivos da pesquisa, predominam as do tipo abertas (APÊNDICE A).

Este estudo apresenta uma abordagem qualitativa. Essa opção foi escolhida para que esta análise apresente resultado mais completo no que diz respeito ao

⁶ Pessoas que não pernoitam na cidade são consideradas visitantes, e pessoas que pernoitam na cidade são considerados turistas.

problema de pesquisa. Conforme Silveira e Córdova (2009) a pesquisa qualitativa se caracteriza por descrever, compreender e explicar um fenômeno, assim como se objetivou nesse estudo com relação a atividade turística como fenômeno no espaço urbano e sua relação com o uso do *shopping center* pelos visitantes e turistas.

Segundo Flick (2009, p.23), os aspectos essenciais desse tipo de pesquisa consistem na “aprobabilidade de métodos e teorias; perspectivas dos participantes e sua diversidade; reflexividade do pesquisador e da pesquisa; variedade de abordagem e de métodos [...]”.

Na pesquisa qualitativa o conhecimento do pesquisador é parcial e limitado e o objetivo da amostra é produzir informações que tragam mais profundidade ao tema estudado (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

De acordo com Gil (2002, p.133), a abordagem qualitativa é menos formal, porém depende de muitos fatores como “a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação”. Os fatores citados pelo autor auxiliam no processo do estudo, sendo possível elaborar uma categorização com a interpretação dos dados. Para esta pesquisa, elaborar algum tipo de categorização referente ao uso do *shopping* pelo visitante e turista configurou-se como uma maneira satisfatória de responder ao problema.

Para realização deste estudo, duas fases de análise qualitativa foram executadas. A primeira fase se caracterizou pela pesquisa documental, realizada no acervo da Casa da Memória, com intuito de analisar informações e histórico dos empreendimentos na cidade de Ponta Grossa. A segunda fase foi a aplicação de questionário semiestruturado, com intuito de categorizar e compreender o uso turístico dos *shopping centers* na cidade.

Gerhardt e Silveira (2009) comentam que a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com uma compreensão aprofundada de um grupo social, com intuito de entender o porquê das coisas, não se submetendo à prova de fatos, pois as análises dos dados são não-métricos.

Mann e Stewart (2000) e Flick (2009) indicam que a pesquisa qualitativa na *web* está cada vez mais em expansão, pois a internet tornou-se parte da vida cotidiana das pessoas. Conforme Flick (2009) e Hine (2000) pode-se encontrar algumas formas de utilizar a internet para pesquisa qualitativa, entre elas entrevista *online*, uso de

grupos focais *online*, observação participante, etnografia virtual e estudos de interação e traços de interação.

Flick (2009) também comenta que, por ser uma forma relativamente nova de coletar dados, alguns pesquisadores adaptam suas pesquisas conforme sua necessidade e inovações que surgem, que foi o caso desta pesquisa, em que o questionário foi o instrumento possível.

Nesta dissertação, a pesquisadora adaptou a pesquisa qualitativa *online* veiculando o questionário semiestruturado via *facebook* para coleta de dados. O *facebook*, que é uma rede social, foi escolhido como veículo da pesquisa pois as redes sociais na internet significam um recente complexo de fenômeno comunicativo, social e discursivo (CASTRO; SPINOLA, 2015; RECUERO, 2009; BENEVENUTO, 2010), em que é possível estar em contato com diversas pessoas, de diversos lugares.

Castro e Spinola (2015) destacam que o *facebook* traz facilidades na pesquisa como: permanência nas interações, “buscabilidade” dessas interações, a replicabilidade das interações e o potencial de alcance e multiplicação desses registros.

Para este caso, levou-se em consideração a buscabilidade das interações e o potencial de alcance, visto que foi preciso alcançar um público variado, que não se hospeda somente em hotel, mas que se hospeda também em casa de amigos e parentes, ou que visita a cidade no dia e retorna a sua cidade de origem.

Para a análise dos dados coletados nas duas fases foram estabelecidas as seguintes categorias: turismo urbano, motivação e experiência. Essas categorias foram estabelecidas relacionando os objetivos da pesquisa, aspectos teóricos tratados neste estudo e perguntas do questionário.

O tipo de análise realizada, considerando as categorias elencadas, denomina-se análise global, que consiste em “obter uma visão geral do alcance temático do texto a ser analisado” (FLICK, 2009, p.294).

Na primeira fase da análise, utilizaram-se reportagens dos jornais onde foram identificadas questões relacionadas ao histórico dos empreendimentos na cidade e o interesse em ser atrativo para as cidades vizinhas.

Na segunda fase, as questões alusivas a cada objetivo foram analisadas individualmente sendo que cada grupo de questões correspondeu a uma categoria⁷.

⁷ Essa relação está delimitada nos quadros 8, 9, 10 na análise.

Seguindo os procedimentos de análise global, na primeira etapa, todos os questionários foram lidos e, na sequência, palavras-chaves e ideias foram anotadas. Na segunda etapa, criou-se uma tabela no *excel* com o conteúdo extraído dos questionários, distribuindo os dados conforme categorias de análise já estabelecidas.

Na etapa final da análise, realizou-se o cruzamento dos dados da tabela com os dados teóricos.

5 SHOPPING CENTERS EM PONTA GROSSA: DO HISTÓRICO AO USO TURÍSTICO

Este capítulo compõe-se de três seções que versam sobre três aspectos analisados, tendo o *shopping center* e o turismo urbano como ponto focal.

A primeira seção é fruto de uma pesquisa documental realizada na Casa da Memória em Ponta Grossa (PR). Foram selecionados jornais com matérias sobre o a implantação dos *shopping centers*, os quais foram coletados entre os dias 6 a 13 de abril de 2017. As reportagens são do período entre os anos 1988 a 2016.

Na segunda seção analisou-se a distribuição espacial dos *shopping centers* operantes em Ponta Grossa, relacionados ao acesso, serviços e atrativos do seu entorno. O shopping é abordado como atrativo, que faz parte da integração funcional e física das áreas turísticas.

Por fim, na terceira seção, analisam-se os questionários objetivando verificar a visão do visitante e turista a respeito do uso turístico dos *shoppings* e vínculos com o turismo urbano.

5.1 O APELO TURÍSTICO NA ORIGEM: HISTÓRICO DA IMPLANTAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS EM PONTA GROSSA

Antes da instalação de *shopping centers* na cidade de Ponta Grossa, fato comentado por comerciantes e populares é que se tratava de fenômeno comum a ida de consumidores à Curitiba, em programa de compras nestes empreendimentos. Nesse sentido, Ponta Grossa e as cidades dos Campos Gerais enquadravam-se como polos emissivos.

Os jornais de Ponta Grossa e da região dos Campos Gerais, em 1993, por exemplo, já anunciavam matérias (FIGURA 2) e peças publicitárias de empreendimentos da Capital Curitiba, com indicação do Shopping Mueller, que retratam interesse de atração de consumidores pontagrossenses:

FIGURA 2 - REPORTAGEM SOBRE *SHOPPING* DE CURITIBA BUSCANDO CLIENTES EM PONTA GROSSA



FONTE: Jornal da Manhã (1993)

A nota demonstra que o empreendimento era anunciado nitidamente como um atrativo turístico: "A intensão da Associação dos Lojistas é fazer com que as pessoas aproveitem a atração turística que é o shopping [...]". Estava-se diante de fluxos turísticos emissivos pois, estimulava-se o fluxo de consumidores à capital, considerando proximidade de Ponta Grossa.

Como Ponta Grossa e região não apresentava nenhum empreendimento semelhante para compras e lazer, os empreendimentos de Curitiba aproveitavam o mercado dos Campos Gerais. Essa prática consolida o que Cruz (2001, p. 5) afirma sobre o turismo ser "antes de mais nada, uma prática social, que envolve o deslocamento de pessoas pelo território e que tem no espaço geográfico seu principal objeto de consumo". A prática dos pontagrossenses de irem até Curitiba para frequentar *shopping centers*, já confirmava a figura potencial e efetiva destes empreendimentos como atrativos turísticos, visto que havia deslocamento e tipos específicos de consumo.

Em meados de 1988, aproximadamente cinco anos após instalação do primeiro *shopping* de Curitiba, a mídia impressa indica ser o período que demarca o início de uma história mais clara de instalação desse tipo de empreendimento em Ponta Grossa. Na oportunidade cogitava-se a instalação do empreendimento pioneiro em terreno à época pertencente à Rede Ferroviária Federal (RFFSA), atual Complexo Ambiental Governador Manoel Ribas.

Quando o pátio RFFSA da Central se tornou uma área cobiçada a ser utilizada, três projetos foram apresentados pela prefeitura: dois deles em que o empreendimento *shopping* (Figura 3) atuaria com protagonismo no arranjo de uso do espaço, e o terceiro, o projeto do Complexo Ambiental.

FIGURA 3 - PROJETO DE INSTALAÇÃO DE *SHOPPING CENTER* NO ANTIGO PÁTIO DA ESTAÇÃO FERROVIÁRIA DE PONTA GROSSA



FONTE: Lerner (1988)

O Projeto de Jaime Lerner (1988) e o Projeto da Prefeitura de Ponta Grossa, na época do prefeito Pedro Wosgrau Filho (1989-1992) intencionavam a implantação de tal empreendimento no pátio da antiga ferrovia, todavia não foram aprovados, pois, segundo Monastirky (1997), ocorreram manifestações contrárias, uma vez que se entendia que esses projetos atenderiam apenas aos interesses da elite. Portanto, aprovou-se o terceiro projeto referente ao Complexo Ambiental, que foi inaugurado em 1996 (MONASTIRKY, 1997).

Após cinco anos das primeiras notícias relacionadas a *shopping center* na cidade de Ponta Grossa, via mídia impressa, no dia 6 de agosto de 1993 anunciou-se o lançamento do projeto do primeiro empreendimento. Este de fato foi construído, conforme indica o registro:

FIGURA 4 - REPORTAGEM SOBRE O LANÇAMENTO DO PRIMEIRO SHOPPING EM PONTA GROSSA



FONTE: Jornal da Manhã (1993)

Lançado o empreendimento, a data de inauguração ficou estipulada para o ano de 1994. O Mitaí foi uma novidade para a cidade de Ponta Grossa e também para o grupo proprietário, denominado Xavier.

Segundo noticiou a imprensa (FIGURA 5) ocorreram contratemplos que influenciaram em mudanças na data de inauguração, tais contratemplos foram atribuídos à inexperiência do Grupo Xavier na construção e implantação de equipamentos dessa natureza.

Segundo informações do proprietário do *shopping* veiculadas na matéria, as dificuldades estavam relacionadas à falta de domínio sobre os procedimentos para instalação das lojas, que após construídas precisavam de uns dias a mais para decoração interna, por exemplo.

FIGURA 5 - MATÉRIA SOBRE A INAUGURAÇÃO DO SHOPPING MITAÍ



FONTE: Jornal da Manhã (1994)

As dificuldades encontradas na construção do primeiro *shopping* em Ponta Grossa retratam fatos comuns aos primeiros *shoppings* no Brasil, que foram marcados segundo a ótica de Garrafa (2011) pelo experimentalismo, pois os empreendedores não tinham nenhum tipo de especialidade em *shopping center* como os Estados Unidos. Ponta Grossa foi um exemplo de experimentalismo, mesmo passados 28 anos da inauguração do primeiro *shopping* no país.

O Mitaí foi construído por um investidor que não possuía experiência de trabalho no ramo, o que repercutiu em uma sucessão de contratemplos, conforme bem registrou a mídia na época. Contudo, a inauguração deste que foi o primeiro *shopping center* de Ponta Grossa ocorreu no dia 6 de junho de 1994 (ANEXO A).

Em entrevista concedida ao Jornal da Manhã (ANEXO B), o proprietário do *shopping*, José Olímpio, comentou suas expectativas com relação ao empreendimento e às mudanças que esperava gerar no comércio. Segundo o Jornal da Manhã a intenção do grupo, com a construção do empreendimento, era de gerar empregos e de atrair público de outras cidades como Castro, Jaguariaíva, Ipiranga, Palmeira, Imbituva, entre outras, indicando sua percepção sobre a atratividade do empreendimento para compras e lazer.

Na mesma entrevista, em resposta à pergunta relacionada à motivação da construção do empreendimento, foi possível verificar que o projeto, antes de ser de um *shopping*, seria de um hotel ou uma loja de departamentos. Contudo, o ineditismo de um *shopping center* e a necessidade que Ponta Grossa tinha de algo para movimentar o comércio fez com que o grupo investidor optasse pela construção do Mitaí.

Uma curiosidade encontrada nos registros está relacionada ao significado do nome dado ao empreendimento. A palavra Mitaí significa “menino” em Guarani, e o *shopping* recebeu esse nome por ser o pioneiro na cidade (ANEXO B).

A Figura 6 demonstra destaque da mídia para a fotografia do empreendimento lançado. A estrutura prevista e consolidada do Mitaí correspondeu a de um *shopping* em formato tradicional, com algumas vitrines voltadas para rua. No contexto da cidade representou uma edificação diferente do que existia até então.

FIGURA 6 - O SHOPPING CENTER PIONEIRO DE PONTA GROSSA



FONTE: Jornal da Manhã (1994)

Posteriormente à inauguração do Mitaí, os jornais da época noticiaram um sentimento negativo e de preocupação do comércio em geral, especialmente o de rua, que indicou receio em relação à sua sobrevivência diante a tal empreendimento. Cumpre lembrar que o Mitaí lançou novidades como horários de funcionamento estendidos, incluindo os finais de semana.

O efeito se deu por reações do próprio comércio de rua, pois a partir desse fato, modificou seus horários de atendimento, e passou a funcionar no sábado à tarde, como forma de acompanhar as mudanças instaladas a partir do *shopping* (ANEXO C).

Conforme já comentado no Capítulo 3, que aborda o *shopping* no contexto da cidade, a instalação desse tipo de empreendimento estimula diversas transformações seja na estrutura física da cidade como no hábito e nas práticas de consumo dos residentes, na vida dos trabalhadores e na rotina dos visitantes e turistas. Com relação à localização do Mitaí, este seguiu a mesma lógica das demais cidades pioneiras no Brasil. O empreendimento foi instalado no centro da cidade, polo comercial, cultural e institucional. Também próximo aos bairros com moradores de maior poder aquisitivo.

O *Shopping* Mitaí, por 6 anos, foi o único que reunia as características de um empreendimento completo na cidade: praça de alimentação, lojas, espaço para lazer e entretenimento. Contudo, a chegada de empreendimentos maiores a partir do ano 2000, estabeleceu uma condição de obsolescência do modelo frente aos demais, o que acarretou na diminuição de interesse do público e também de comerciantes em seu ambiente. O Mitaí, passou a funcionar com um número reduzido lojas ativas e o mercado Degraf no subsolo. Em 4 de junho de 2012, o edifício deixou de ser *shopping*, e passou a ser utilizada pela Faculdade Cescage.

Nos anos 1990, além do Mitaí, o Capitólio e o Omni foram construídos e implantados, contudo apesar do nome, são caracterizados como galeria de lojas, pois não possuem ambiente e serviços para entretenimento e lazer. Esses dois funcionam nesses moldes até o fechamento dessa pesquisa (2017) como galeria de lojas.

Outro fato relevante dessa história se dá em 1994, ano em que outro empreendimento foi lançado em Ponta Grossa. Tratava-se do Shopping Vila Velha, um projeto consideravelmente mais amplo e ousado que o Mitaí. O Vila Velha foi projetado para abrigar 130 lojas, estacionamento com 400 vagas, que seriam diferenciais, visto que o Mitaí tinha apenas 50 lojas e um pequeno estacionamento. No ano de seu lançamento, teve 99% das salas comerciais vendidas (ANEXO D).

O Vila Velha começou a ser construído no ano de 1995, porém, segundo noticiado problemas com documentação que comprometeram as projeções originais. Com efeito, a velocidade da obra diminuiu, fato que desmotivou os investidores. Em um campo mais amplo mudanças na economia também representaram, segundo a imprensa escrita consultada (DIÁRIO DOS CAMPOS, 2006), no insucesso do empreendimento. Neste mesmo ano, o *shopping* foi relançado, porém com 60% a 70% dos espaços comerciais vendidos, dificultando a continuação da construção, que foi definitivamente interrompida em 1999.

Este edifício localiza-se próximo ao fórum da cidade, e antes de ser comprado por uma construtora no ano 2006, encontrava-se em situação de abandono e arruinamento (FIGURA 7):



FONTE: Diário dos Campos (2006)

Desde a interrupção de sua construção, o Vila Velha ficou aberto a propostas de novos investidores. Porém, a imprensa creditou dificuldades de recondução do projeto ao fato de existirem 40 investidores envolvidos. Após anos de estagnação e abandono, o local reacendeu interesse comercial no ano de 2006. A construtora Ilha

Bela negociou e devolveu aos investidores o mesmo valor aplicado na época da compra em 1995. Por fim, no local foi construído o Hipermercado Condor (ANEXO D).

Ainda em 1994, cogitava-se para o centro urbano um outro projeto de *shopping center*, que iniciou suas obras em 2006, e ficou pronto em 2010. Trata-se do Shopping Antártica. No local de sua implantação funcionou por décadas a tradicional cervejaria Antártica.

O antigo edifício da cervejaria era reconhecido e exaltado como um patrimônio da cidade. A imprensa registra que na eminência da demolição do complexo, o vereador Péricles de Holleben Mello, também ex-prefeito (2000-2004), apresentou um projeto de construção de um *shopping* que preservasse algumas características da antiga fábrica e seu complexo arquitetônico, a exemplo de outros encontrados em Curitiba, como os *shoppings* Estação, Mueller e Curitiba (JORNAL DA MANHÃ, 1994).

A proposta, exposta em 1994 (ANEXO E), não foi aprovada, e a cervejaria foi demolida anos mais tarde para a construção do *Shopping Antártica*. O empreendimento foi inaugurado no dia 2 de dezembro de 2010, tinha formato de *shopping* tradicional, edificação vertical, com lojas âncoras como C&A, Marisa e Sul Center voltadas para rua.

A proprietária, Milane Barbur, que é pontagrossense, no período de inauguração, relatou ao jornal Gazeta do Povo que o *shopping* seria totalmente voltado para a “classe C” da cidade, com o diferencial de ofertar alto padrão em suas estruturas. Na Figura 8, a fachada do *shopping*:

FIGURA 8 - SHOPPING ANTÁRTICA



FONTE: Jornal A Rede (2013)

Na inauguração do empreendimento foram lançadas 45 lojas, sendo o potencial total de 80 lojas. Para o planejamento e comercialização dos espaços, uma empresa especializada em *shopping* foi contratada: a *Columbia Mall*. Além das lojas, a intenção da proprietária era construir escritórios e um centro de convenções (Jornal Diário dos Campos, 2010). O *shopping*, que foi o quarto empreendimento construído na cidade, fechou uma de suas lojas âncora (C&A), e outras lojas menores. Finalizou, parcialmente, suas atividades no início de 2017. A placa de identificação foi retirada, e o edifício encontra-se em construção.

O segundo *shopping* de Ponta Grossa, pertencente a um empreendedor de Curitiba até 2014, foi construído no ano 2000 e inaugurado no dia 1 de dezembro de 2000. O *Shopping Total* foi o primeiro empreendimento em Ponta Grossa a oferecer cinema e alguns serviços até então não encontrados na cidade.

Quando inaugurado, o jornal Diário dos Campos produziu um caderno especial para explicar e anunciar os serviços e produtos que poderiam ser encontrados no novo empreendimento (FIGURA 9):

FIGURA 9 - CAPA DO JORNAL COM DESTAQUE DA INAUGURAÇÃO DO SHOPPING TOTAL



FONTE: Diário dos Campos (2000)

Este empreendimento foi construído em tempo recorde de 4 meses, e o investimento realizado pelo empreendedor foi de 5 milhões de reais. Informações sobre investimentos e expectativas foram destaque na capa do suplemento especial produzido pelo Jornal Diário dos Campos (ANEXO F).

As informações de inauguração do *shopping* apontavam intenção de atrair pessoas de outras cidades, assim como o Mitai. Consta-se que embora o empreendimento enfatize seu interesse apenas no consumo, eles investem, indiretamente, no turismo urbano, considerando o potencial representado pelas cidades vizinhas, sobretudo às da região dos Campos Gerais. Indício disso, é que no

caderno especial produzido pelo jornal Diário dos Campos, apresenta-se uma rota de como chegar a Ponta Grossa (FIGURA 10) com indicação do Total como principal destino:

FIGURA 10 - LOCALIZAÇÃO DO SHOPPING TOTAL EXALTADA COMO ESTRATÉGICA



FONTE: Diário dos Campos (2000)

Conforme o exposto, a escolha do Bairro da Nova Rússia para construção foi pensada como forma de facilitar o acesso e atração de público variado.

No ano de 2014, o empreendimento foi comprado pelo Grupo Muffato e reformado em 90 dias. Nesta reforma, a fachada foi alterada (ANEXO G). Em seu interior fora instalado o hipermercado Muffato – que é a loja âncora. Banheiros e praça de alimentação foram reformados. O *shopping* reabriu com 57 lojas e 5 salas de cinema, no dia 28 de novembro de 2014, mantendo a marca Total.

O terceiro *shopping* construído em Ponta Grossa, também veio de um grupo de Curitiba. O Grupo Tacla, proprietário de outros empreendimentos pelo Brasil, investiu em Ponta Grossa no ano de 2003, construindo o Palladium *Shopping Center*.

A abertura ao público foi no dia 3 de maio de 2003, com a presença de 30.000 pessoas segundo o Jornal da Manhã (2003). Este empreendimento se localiza próximo ao terminal central de ônibus, de frente para Complexo Ambiental, imediações do local alvo do primeiro projeto de *shopping* elaborado para Ponta Grossa (ANEXO H).

Foram apresentadas informações sobre o *shopping*, pelo Jornal da Manhã, destacando as oportunidades de lazer, as lojas e custos, também foi apresentando um dos sócios do Grupo Tacla, Anibal Tacla, que falou sobre o investimento realizado na cidade (ANEXO I).

Após 20 dias do lançamento do empreendimento, já haviam frequentado o Palladium cerca de 400.000 mil pessoas. Apesar do considerável fluxo, a imprensa registrou reclamações dos lojistas. A mídia impressa indica que o número de vendas não aumentou, apesar do volume de pessoas. A justificativa encontrada para o fato, na época, era que os compradores potenciais “se assustavam com tamanho movimento e deixavam de ir ao *shopping*” (ANEXO J). O início do *shopping* foi marcado pelo volume intenso de pessoas que queriam conhecer o local.

Após 7 anos do empreendimento na cidade, surgiu oportunidade de ampliação no final de 2010. A reinauguração ocorreu em 2011. Com a ampliação, novas lojas âncoras foram instaladas, como Riachuelo e Renner. Nesta fase, a fachada do Palladium também foi remodelada (ANEXO K).

Segundo o *site* do empreendimento, ele “é o único *shopping* de proporções regionais instalado na cidade de Ponta Grossa, pois polariza direta e indiretamente 57 cidades do seu entorno, além das 22 cidades da região da qual é a cidade polo”, atendendo assim a região dos Campos Gerais, condição que o configura também como um atrativo da cidade.

A trajetória de implantação de *shopping centers* em Ponta Grossa está sintetizada no Quadro 7:

QUADRO 7 - SHOPPING CENTERS DE PONTA GROSSA

NOME DO SHOPPING	DATA DE INAUGURAÇÃO	CARACTERÍSTICAS
Shopping Mitai	6 de junho de 1994	<ul style="list-style-type: none"> - Projetado primeiramente para ser hotel ou loja de departamento; - Primeiro <i>shopping</i> da cidade; - Validou-se como shopping por 12 anos; - O edifício passou a abrigar uma faculdade particular.
Shopping Vila Velha	Não houve	<ul style="list-style-type: none"> - Projetado e construído para ser shopping center, porém problemas com documentação o inviabilizaram; - Obra ficou abandonada por anos; - O edifício foi remodelado e tornou-se um hipermercado.
Shopping Omni e Shopping Capitólio	Anos 1990	<ul style="list-style-type: none"> - São galerias autodenominadas de <i>shopping</i>; - Não possuem praça de alimentação, áreas para lazer.
Shopping Total	1 de dezembro de 2000	- Shopping tradicional;

		- Primeiro <i>shopping</i> com cinema na cidade; - Tem como âncora um hipermercado.
Palladium Shopping Center	3 de maio de 2003	- Shopping tradicional; - Oferta maior número de lojas, possui 4 lojas âncoras e opções de entretenimento.
Shopping Antártica	2 de dezembro de 2010	- Empreendimento construído no espaço da antiga Cervejaria Antártica; - Shopping que desconsiderou o patrimônio histórico; - Fracassou como <i>shopping center</i> , apesar de possuir localização central privilegiada - Edifício remodelado que se encontra em construção, até o momento da finalização desta pesquisa.

FONTE: A autora (2017)

A partir desse panorama, constata-se que apenas dois empreendimentos se consolidaram, sendo o Total criado por um empreendedor que já possuía empreendimento em Curitiba e administrado agora por um grupo que possui experiência no varejo, e o Palladium criado e administrado pelo Grupo Tacla, que também possui empreendimento na Capital e em outros municípios do Brasil, fato que potencialmente alude a importância de conhecimento no ramo para continuidade de funcionamento do empreendimento.

Outra questão identificada diz respeito à necessidade de o empreendimento se renovar. Tanto o Total quanto o Palladium passaram por processos de renovação e ampliação com intuito de satisfazer a busca por novidades demandadas pelos consumidores. Esse processo está ligado ao que Garrefa (2011) afirma sobre o consumo dos aspectos imateriais estarem sujeitos a um ciclo muito mais rápido do que o consumo do edifício em si (deterioração física do imóvel).

Desta maneira os empreendimentos apresentam necessidade de “recriação constante do fetiche, seja através do marketing, seja pela renovação temporária de sua decoração ou por outros atrativos”. (GARREFA, 2011, p.118).

Pelos registros nota-se que os *shopping centers*, quando construídos, tinham interesse não somente no público residente, mas também no público das cidades vizinhas, que são menores e não possuem este tipo de empreendimento. Esse fato corrobora a afirmação de Cruz (1998) ao tratar sobre o espaço urbano como um espaço que possui diversas atividades, sendo uma delas o turismo.

Partindo desse aspecto, Cruz (1998) explana sobre equipamentos pré-existentes, que não são direcionados para o turismo, mas que podem ser absorvidos de forma igual pela atividade, alterando seu significado para atender uma nova

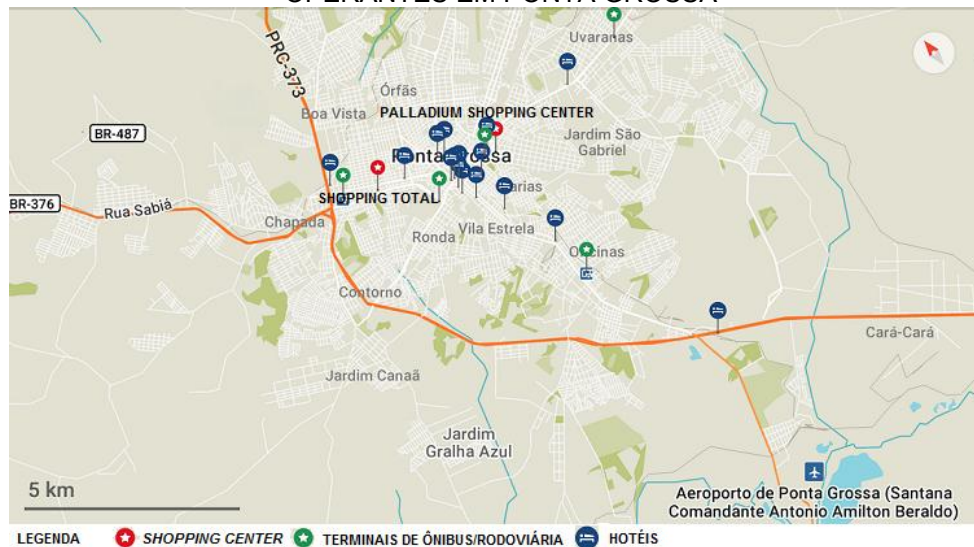
demanda de uso, tornando-se demanda de uso turístico. O shopping encaixa-se nesse contexto, definindo-se como um potencial atrativo, planejado para atrair visitante e turistas que consumam o espaço, os bens e serviços ofertados.

Cruz (1998) ainda aponta que o uso turístico pode não ocorrer apenas no “espaço turístico”, em que o turismo é a atividade principal, mas que também pode extrapolar essa área, possibilitando a utilização de outros elementos dispostos no espaço, e que podem servir também a atividade turística. Os empreendimentos estudados, não fazem parte de rotas turísticas na cidade, mas foram instalados em lugares estratégicos, próximos a hotéis, a terminais de ônibus, vias importantes, estruturas que auxiliam no deslocamento dos visitantes e turistas.

5.2 INSERÇÃO NO CONTEXTO URBANO E PERFIL DOS EMPREENDIMENTOS

Como visto na sessão anterior, dois são os empreendimentos construídos na cidade que continuam operantes: Palladium e Total. Segundo a literatura o quesito espacial, no que se refere à localização e posição na planta urbana, os *shoppings* costumam encontrar-se favorecidos por alguns serviços, conforme estudo de Ritchie (2011) tais como: Acesso a rodovias, proximidade a terminais de ônibus e rodoviária, e proximidade a hotéis. Esses fatores auxiliam como suporte na dinâmica da atividade turística realizada no espaço urbano.

FIGURA 11 - DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS TERMINAIS DE ÔNIBUS/RODOVIÁRIA/AEROPORTO/HOTÉIS EM RELAÇÃO AOS SHOPPING CENTERS OPERANTES EM PONTA GROSSA



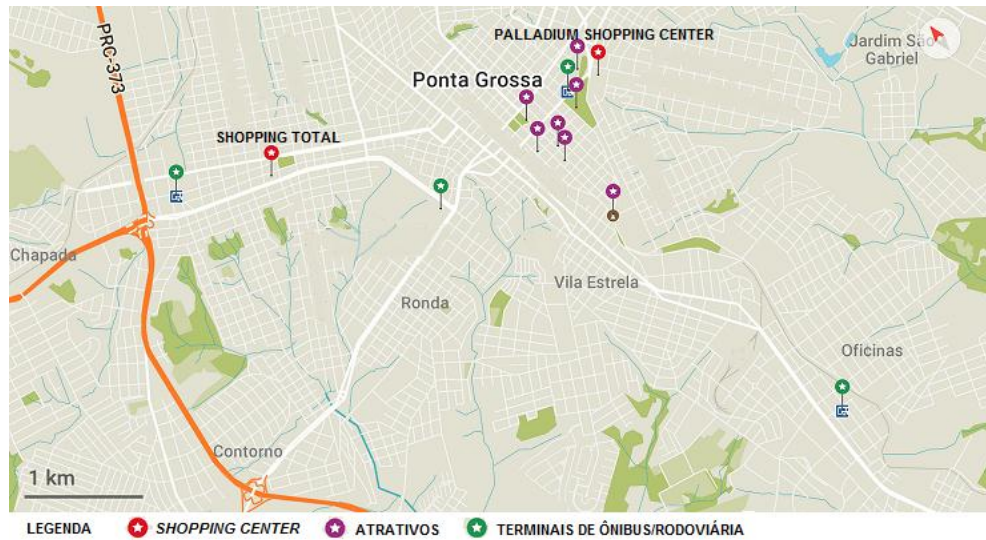
FONTE: Elaborado pela autora (2017); MAPSME

No caso de Ponta Grossa esses apontamentos da literatura se confirmam. O Shopping Total é localizado no bairro Nova Rússia, a 1,6 km (20 minutos a pé) da rodoviária da cidade e a 1 km (13 minutos a pé) do terminal de ônibus do bairro. Sua localização também é favorecida pela facilidade de acesso às rodovias BR 373, BR 376 e PR 151, que interligam Ponta Grossa à malha viária. Possui dois hotéis próximos: Santa Fé a 800 m (10 minutos a pé) e Princess a 1,4 km (9 minutos a pé).

O Palladium Shopping Center está localizado no centro urbano, a 250 m (3 minutos a pé) do terminal central, o principal e mais movimentado da cidade, equipamento principal de chegada e distribuição de fluxos. Com efeito, o empreendimento proporciona facilidade de acesso a todos os bairros da cidade. Outro ponto importante a considerar diz respeito a proximidade de meios de hospedagem: Casimiro (600 m), Planalto (800 m), Pax (1,1 km), Vila Velha (1,6 km), Slaviero/Bourbon (1,4 km), São Marcos Hotel (1,2 km), Genevieve (1,3 km), Village (1,4 km), Pousada Urbana (1,6 km), Hostel Paraná (1,7km), Barbur Center (1,2 km). Tais hotéis são de portes, serviços e padrão variados.

Quando se analisa a distribuição espacial de atrativos da cidade de Ponta Grossa, nota-se que o Palladium, por estar em uma região central, situa-se nas imediações de atrativos urbanos (FIGURA 12).

FIGURA 12 - DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS ATRATIVOS/TERMINAIS DE ÔNIBUS/RODOVIÁRIA/ EM RELAÇÃO AOS SHOPPING CENTERS OPERANTES EM PONTA GROSSA



FONTE: Elaborado pela autora (2017); MAPSME

Os atrativos mencionados, localizados próximos ao Palladium, são relacionados a patrimônios históricos como a Estação Saudade (160 m – 2 minutos a pé), Casa da memória (360 m – 4 minutos a pé), alguns memoriais como o Memorial do Ponto Azul (800 m – 10 minutos a pé) ou Memorial dos Tropeiros (1,3 km – 15 minutos a pé), Mansão Vila Hilda (1,3 km – 15 minutos a pé), Catedral Sant’Ana (1 km – 14 minutos a pé). Também tem relação com atrativos culturais como o Museu Campos Gerais (900 m – 12 minutos a pé) ou Cine Teatro Ópera (1 km – 14 minutos a pé), que são os espaços mais divulgados e próximos aos empreendimentos estudados. Analisando-se em conjunto as Figuras 11 e 12 pode-se interpretar que Ponta Grossa reproduz o “Distrito Turístico Central” demonstrado por Ritchie (2011).

Ritchie (2011) defende os shopping centers como atrativos, que fazem parte da integração funcional e física das áreas turísticas. Portanto, nessa distribuição espacial observa-se que, com relação a área turística urbana da cidade, os *shoppings* são possibilitados de se integrar e serem usufruídos pelos visitantes e turistas não apenas como infraestrutura de apoio, mas como atrativo.

Diante dessa constatação, faz-se necessária a descrição do perfil dos empreendimentos da cidade, com intuito de compreender o que ofertam.

O Total possui 20 mil m² construídos, não fornece dados da área bruta locável. Sua estrutura caracteriza-se como um empreendimento tradicional de porte pequeno, segundo tipologia apresentada pela ABRASCE. O estacionamento do shopping center dispõe de 400 vagas, sendo o serviço gratuito.

Com relação a sua administração, quando foi inaugurado no ano 2000, era de propriedade do empreendedor Michel Gelhorn que possui outros empreendimentos no Brasil. Passados 14 anos sob administração deste empreendedor, o Shopping Total de Ponta Grossa foi vendido para o Grupo Muffato no ano de 2014. O Grupo Muffato manteve a marca Total que já estava consolidada na cidade.

No ano de 2017 o empreendimento oferta 57 lojas, de variados segmentos como alimentação, vestuário em geral (moda feminino, masculina e infantil), calçados, acessórios, brinquedos e artigos infantis, ótica, papelaria presentes e decorações, cosméticos, telefonia e cinema. A maior loja âncora do empreendimento é o hipermercado Muffato, seguida do Burguer King. A opção de entretenimento que se destaca no Shopping Total é o cinema, pois o empreendimento é o único na cidade que oferta filmes legendados.

O Palladium Shopping Center é um empreendimento que possui área total de 77 mil m² e área bruta locável (ABL) de 27 mil m², sendo classificado como tradicional de porte médio, segundo classificação da ABRASCE. O estacionamento oferece 900 vagas, mediante serviço pago.

A administração do empreendimento é de responsabilidade do Grupo Tacla, de origem Curitiba, grupo que possui outros empreendimentos em alguns estados do país. O *shopping* oferta os seguintes segmentos: alimentação, acessórios, acessórios para celular, agência de turismo, agência de câmbio, artigos para casa, brinquedos e artigos infantis, calçados, eletroeletrônicos informática e som, farmácia, joalherias, livraria e papelaria, lojas de departamento, artigos esportivos, ótica, presentes e decorações, telefonia, vestuário em geral (moda feminina, masculina e infantil), cinema, jogos e 12 lojas âncoras. Como opção de entretenimento o shopping oferece o cinema e área para jogos. Como diferencial do outro empreendimento, há área de serviços de saúde e beleza com clínica de exames e de estética.

A partir desta análise, pode-se perceber a ideia de Murphy (1992), sobre o turismo no espaço urbano não poder ser visto como algo à parte da cidade, mas sim algo aportado na morfologia urbana e no sistema urbano funcional.

5.3 USOS E SENTIDOS RELACIONADOS AO TURISMO: A VISÃO DOS VISITANTES E TURISTAS

Nesta seção apresenta-se a análise dos dados coletados junto aos sujeitos da pesquisa, mediante questionários semiestruturado. Num primeiro momento apresentam-se características dos sujeitos que participaram da pesquisa. Na sequência as três categorias de análise: Turismo Urbano; Motivação; Experiência.

Para cada categoria foram elencadas as perguntas correlacionadas tanto ao assunto que emerge da categoria quanto aos objetivos propostos para a pesquisa. As respostas dos informantes foram apresentadas entre aspas e a escrita foi mantida conforme postado no *software SurveyMonkey*.

Os sujeitos participantes da pesquisa, a quem se refere na análise como informantes ou visitantes e turistas, participaram voluntariamente e anonimamente como respondentes⁸ do questionário disponibilizado *online* via *facebook*.

Durante a coleta de dados, 67 questionários foram respondidos, porém 13 dos questionários foram invalidados por terem sido respondidos por residentes de Ponta Grossa, ou porque não responderam adequadamente as perguntas ou porque resultaram em instrumento incompleto. Portanto o corpus desta etapa da pesquisa constitui-se a partir de respostas expressas de 54 participantes que indicaram não possuir residência em Ponta Grossa.

Foram obtidos dados referentes à idade dos sujeitos, gênero, cidade/estado de origem, se houve algum tipo de hospedagem, se o shopping efetivamente influencia na escolha do destino e qual dos *shopping centers* de Ponta Grossa já frequentaram.

No conjunto dos resultados nota-se uma diversidade dos informantes no que se refere ao perfil. Com relação aos dados sobre idade, os informantes caracterizam-se em faixas etárias diversas, com intervalo entre 17 anos ou menos, até 60 anos ou mais. Foram 2 respostas na faixa de 17 anos ou menos, 2 na faixa de 18 a 20 anos, 21 na faixa de 21 a 29 anos, 14 na faixa de 30 a 39 anos, 11 na faixa de 40 a 49 anos, 3 na faixa de 50 a 59 anos, e 1 na faixa de 60 ou mais.

Nesta amostra, relacionado ao gênero, 42 informantes são do gênero feminino 12 do masculino.

⁸As respostas foram mantidas da forma como o escrito pelos respondentes, assim não foram feitas correções.

Com relação a cidade/estado de origem dos informantes, foram identificadas trinta e cinco cidades diferentes, de oito estados e um dos informantes internacional, oriundo da cidade de Boca Raton - Florida (EUA). Foram coletadas 47 respostas de sujeitos da região Sul do Brasil. Maior participação se deu por residentes em cidades do Paraná: Arapoti, Candido de Abreu, Carambeí, Cascavel, Castro, Curitiba, Fernandes Pinheiro, Guamiranga, Guarapuava, Imbaú, Imbituva, Irati, Ivaí, Maringá, Paranaguá, Rio Azul, São João do Triunfo, São José dos Pinhais, Tibagi, Toledo.

De Santa Catarina foram registrados informantes residentes em cidades como: Balneário Camboriú, Blumenau, Bombinhas, Canoinhas e São Bento do Sul. Do Rio Grande do Sul 2 participantes indicaram Alegrete e Teutônia como cidades de residência.

De outras regiões do país, foram registrados informantes de Brasília, Campinas –SP, Miracatu – SP, São Paulo – SP, Conchas – SP, Rio de Janeiro- RJ, Itumbiara – GO.

A identificação do informante como visitante ou turista se deu a partir de uma pergunta sobre a efetivação de pernoite no município. Considerou-se “visitantes” sujeitos que retornam no mesmo dia para sua cidade de origem, e turistas os indivíduos que pernoitam na cidade, seja na casa de parentes ou amigos ou em hotel. As respostas indicaram como resultados 6 informantes que afirmaram se hospedar em hotel, pousada ou outro meio de hospedagem, outros 31 que informaram pernoitar na casa de parentes ou amigos e 17 que manifestaram que passam o dia na cidade e depois retornam para sua cidade de origem.

Com relação a questão sobre o shopping influenciar na escolha do destino, 25 dos informantes rejeitaram esta condição do empreendimento, e 27 indicaram positivamente, e dois dos informantes responderam que depende da intensão da viagem: “Depende da intensão da viagem: se for viagem de compras ou turística, por exemplo.”; “Nem sempre”.

Na última pergunta mais diretamente relacionado ao perfil, que foi realizada para caracterizar os informantes, questionou-se sobre qual shopping center de Ponta Grossa já havia sido objeto de frequência. Nesse caso 52 respostas aludiram ao Shopping Palladium, ao passo que 14 sugeriram o Total.

Na sequência será tratada a análise dos dados obtidos através das perguntas do questionário. Essas categorias foram estabelecidas relacionando os objetivos da pesquisa, aspectos teóricos tratados neste estudo e perguntas do questionário.

5.3.1 Turismo Urbano

As questões da primeira categoria de análise (Turismo Urbano) foram desenvolvidas objetivando o mapeamento da interpretação do visitante e do turista acerca do *shopping center* no contexto do turismo urbano e da oferta turística da cidade. Para isso as questões apresentadas no Quadro 8 serão consideradas nesta seção:

QUADRO 8 - QUESTÕES REFERENTES À CATEGORIA TURISMO URBANO

Questão	Objetivo	Categoria de análise
Q1 - Ter um <i>shopping center</i> na cidade influência na escolha do local de hospedagem?	Analisar o uso turístico dos <i>shopping centers</i> pelos visitantes e turistas em Ponta Grossa	Turismo Urbano
Q2 - Marque a alternativa sobre seu entendimento sobre o <i>shopping center</i> no contexto do turismo urbano em Ponta Grossa? (Pode marcar mais de uma alternativa) * Compreendo o <i>shopping center</i> como um lugar que auxilia nas necessidades dos visitantes/turistas * Compreendo o <i>shopping center</i> como um dos atrativos turísticos que a cidade oferta * Os <i>shopping centers</i> estão entre as melhores atrações de Ponta Grossa * Compreendo que o <i>shopping center</i> NÃO é um atrativo turístico * Compreendo que o <i>shopping center</i> é indiferente para o turismo da cidade de Ponta Grossa	Compreender como os visitantes e turistas interpretam este tipo de empreendimento no contexto do turismo urbano e da oferta turística da cidade.	Turismo Urbano
Q3 - Como você avalia a estética dos <i>shopping centers</i> de Ponta Grossa (decoração e design interior)?		Turismo Urbano
Q4 - Para você os <i>shopping centers</i> são edifícios que podem ser contemplados?		Turismo Urbano
Q5 - O que você recomenda para visitação no entorno dos <i>shopping centers</i> ?		Turismo Urbano

FONTE: A autora (2017)

Para a análise da categoria relacionada ao turismo urbano, os aspectos considerados foram: o fato de as cidades acumularem funções; a dificuldade de se

compreender os componentes ofertados, que atendem à demanda dos residentes, e também dos visitantes e dos turistas. Nas questões Q1, Q2, Q3, Q4 e Q5, as respostas dos informantes possibilitaram a compreensão do *shopping center* na dinâmica e nos fluxos da atividade turística no espaço urbano e qual a perspectiva do visitante e do turista relacionada ao empreendimento.

Na questão Q1 foi perguntado ao informante: “Ter um shopping center na cidade influência na escolha do local de hospedagem?”. Quando se questiona a respeito da influência do *shopping center* na escolha da hospedagem, é possível entender como se dá a movimentação do visitante e do turista, se ele se hospeda no município, que tipo de hospedagem é utilizada, se ele vem até a cidade com outro intuito além de ir ao *shopping*, enfim, se o *shopping* influencia e qual a representatividade dessa influência no fomento e fluxos relacionados ao turismo urbano.

Analisando as respostas coletadas, de modo geral foi possível constatar a correlação entre a vinda de turistas à Ponta Grossa para ir ao *shopping*, e determinadas escolhas, como a de hospedagem em hotel, em que a proximidade entre ambos os equipamentos é manifestadamente importante. Com relação a isso, observe-se a resposta de um dos informantes para Q1: “Sim, pois gosto muito de cinema e sempre vou ao cinema do *shopping*, conseqüentemente escolho um hotel que fique perto do mesmo”. Por meio dessa afirmativa compreende-se que o empreendimento pode oferecer opções que atraem turistas, configurando-se não apenas como um equipamento turístico, mas como um atrativo. Diante desse fato, o *shopping center* tende a desenvolver uma ligação com hotéis próximos, que conseqüentemente, integram o fluxo do turismo e dos equipamentos relacionados à atividade.

Retomando ainda a questão de o empreendimento poder ser compreendido como um atrativo, averigua-se isso na seguinte resposta relativa à Q1: “Sim, existem poucos atrativos na região central. O *shopping* acaba se tornando um bom atrativo”. Neste caso o informante entende que o *shopping center* se configura como um bom atrativo, frente a oferta turística de Ponta Grossa, que ele afirma ser pouca, reafirmando assim o entendimento do empreendimento como atrativo potencial para o turismo no espaço urbano.

Além das considerações supracitadas, a localização do empreendimento foi destacada em resposta à Q1: “Sim, pois, geralmente os *shoppings* estão localizados

na área central da cidade”. Na ótica do informante o posicionamento em área central pode influenciar na escolha do local de hospedagem.

Outro fato percebido nas respostas da Q1 foi o horário diferenciado que o *shopping center* proporciona relacionado à escolha da hospedagem, como o seguinte informante expressou: “Para ter acesso a lojas e restaurantes em horários diferenciados do comercial e para frequentar o cinema”. Segundo o informante pode-se compreender uma vantagem para a atividade turística em virtude da oferta de horários diferenciados, em que se torna, muitas vezes, a única opção da cidade em termos de lazer, compras e variedade de opções para alimentação. Nesse caso, enfraquece a dimensão de uso da cidade e de seu comércio de rua em razão da disponibilidade estendida de horários dos *shopping centers*.

Facilidade, praticidade e comodidade também foram constatadas nas respostas à Q1: “Facilita os passeios e compras”; “Sim. Comodidade. Ter tudo em um mesmo lugar”; “Sim, por praticidade”. Nas cidades existem fatores que são característicos, como por exemplo, trânsito, certa distância de um local para outro no caso do comércio de rua, horários que não são estendidos, entre outros, e quando não se é residente, às vezes a dinâmica da cidade pode se tornar complexa para quem vem de fora. Quando o informante menciona termos como facilidade, praticidade e comodidade, entende-se que o *shopping center*, inserido no contexto urbano, se configura como um empreendimento facilitador no que diz respeito ao turismo urbano, pois oferta estacionamento, lojas, entretenimento, alimentação, etc.

Algumas respostas da Q1 estão conexas a lazer e alimentação em geral, como nas seguintes afirmações: “Sim! Pois teremos um local de lazer para sair, jantar ou até mesmo pra compras”; “Sim, por causa da praça de alimentação”; “Sim. Pois é uma oportunidade para lazer, cinema, Praça de alimentação, lojas em um único lugar apenas”; “Depende o que esteja indo fazer, se for para Ponta Grossa passear aí influência”. Partindo dessas afirmações, nota-se que os informantes procuram no shopping oportunidade de lazer e alimentação, confirmando desta maneira que a frequência no empreendimento não se dá apenas para suprir necessidades básicas como alimentação, mas, aliado a isso, se dá a busca pelo lazer, que se configura como um fator de sedução do público no turismo.

Nesta próxima resposta da Q1, o informante citou dois tipos de público que visitam Ponta Grossa, que são as pessoas do interior, as quais buscam o *shopping center* por não encontrar esse tipo de empreendimento em sua cidade, e pessoas que

moram em grandes centros urbanos, e estão habituados com o *shopping* no seu cotidiano. Observe-se a resposta do informante:

É interessante ter um *shopping* moderno, bonito, com muitas opções de compras. Quem vem do interior principalmente espera encontrar um *shopping Center* com mercadorias que normalmente não encontra em suas cidades. Para quem é de um centro maior tbem é importante para comprar coisas locais, lembranças da viagem etc...Seria interessante ter um *shopping* perto do lugar de hospedagem sim. Facilita para quem não quer ou não pode alugar um carro.

O informante dá ênfase a duas questões relevantes para o turismo: o tipo de público que vem de fora e o que procura, e o fator da mobilidade na cidade, quando menciona o ato de alugar um carro.

Mesmo que a pergunta verse sobre hospedagem, a perspectiva do informante permite uma análise mais detalhada. A cidade, o espaço urbano e o turismo realizado nele, atraem diversos tipos de público, com motivações variadas, esse aspecto é notado pela variedade de interpretações de um único tipo de empreendimento.

Com relação às respostas negativas, que foram a maioria na amostra coletada, percebeu-se que os informantes entendem que o *shopping center* não influencia na hospedagem, pois se hospedam na casa de amigos e parentes conforme respostas: “Não, porque vou a cidade para ver amigos.”; “No meu caso não, pois fico na casa de parentes. Mas como tem Shopping e tenho crianças sempre vamos passear, lanchar...”; “Não. Na realidade costumo ficar na casa de parente. Como são a prioridade não costumo levar o *shopping* em consideração.”; “Não pois sempre que vou a Ponta Grossa fico na casa de parentes.”; “Não, o principal motivo de visitar a cidade remete a rever familiares e amigos.”; “Não, pois tenho hospedagem garantida”; “Não, porque temos parentes e vamos visitá-los, portanto o *shopping* agrega no passeio, mas não influencia”.

Mesmo que não se hospedem em hotéis, é possível perceber que existe o fluxo até o *shopping center* com intuito de passeio com a família, por exemplo, ou porque o informante entende que a ida ao *shopping* agrega no passeio quando vem visitar familiares em Ponta Grossa.

Também se identificou o visitante que não pernoita na cidade, pois mora em cidades vizinhas: “Não! Ida e volta!”; “Não, pois retorno no mesmo dia, não sendo necessário hospedagem”; “Não, pois minha moradia é de fácil acesso”.

Com relação à mobilidade, surgiram manifestações de visitantes e turistas que afirmam que o fato de estar de automóvel próprio não influencia no fato da hospedagem ser próxima ou não do *shopping*, como segue: “Não. Se for ao *shopping* para comprar, é mais interessante ir de carro para guardar as compras. Portanto, caso o hotel seja longe, a diferença vai ser o tempo de deslocamento. Se for perto, provavelmente eu vá de carro da mesma forma”; “Nao, porque uso carro para me locomover.”.

Há também os informantes que vêm a Ponta Grossa com outros intuitos, diferentes dos comentados até aqui, como os seguintes: “Não. Por que eu faço faculdade aqui. Mesmo que não tivesse o *shopping* ainda teria como destino Ponta Grossa como o destino de complementação educacional e profissional minha”; “Não, porque dou preferência por ficar próximo do local onde irei trabalhar/passear.”; “Não, pois minhas visitas não se relacionam apenas com consumo”. Neste caso, nota-se que o *shopping* representa para os informantes um equipamento conveniente segundo necessidades, não interferindo diretamente na opção do visitante e do turista de vir até Ponta Grossa.

Na análise da questão Q2 (Marque a alternativa sobre seu entendimento sobre o shopping center no contexto do turismo urbano em Ponta Grossa? [Pode marcar mais de uma alternativa]), a intenção foi verificar como os visitantes e turistas entendem o *shopping* center no contexto do turismo urbano em Ponta Grossa. Foram sugeridas 5 alternativas, em que o informante podia selecionar mais de uma, conforme sua interpretação. Das alternativas sugeridas duas se destacaram, sendo a primeira, selecionada 37 vezes, referente aos empreendimentos serem lugares que auxiliam nas necessidades dos visitantes e turistas (função de conveniência na atividade turística) e a segunda, selecionada 21 vezes, que elenca o empreendimento como uma das melhores atrações de Ponta Grossa (atrativo).

Das respostas selecionadas menos vezes, por ordem decrescente, foram: Os *shopping centers* são atrativos turísticos que a cidade oferta (19 vezes); Os *shopping centers* não são atrativos turísticos (16 vezes); Compreendo que o *shopping center* é indiferente para o turismo da cidade de Ponta Grossa (13 vezes).

Com as respostas desta questão percebeu-se que pode haver uma compreensão por parte dos informantes, com relação ao entendimento de o *shopping* center caracterizar-se como um atrativo da cidade e não apenas um equipamento de apoio. Essa afirmação se sustenta, partindo das respostas combinadas em que o

informante na maioria das vezes combinou as três primeiras opções sugeridas: Os *shopping centers* são lugares que auxiliam nas necessidades dos visitantes/turistas; Os *shopping centers* são atrativos turísticos que a cidade oferta; Os *shopping centers* estão entre as melhores atrações de Ponta Grossa.

Durante a análise das respostas pode-se perceber que tanto informantes de cidades de grande e médio porte quanto informantes de cidades de pequeno porte responderam a questão de forma corroborativa às alternativas de o *shopping center* atender as necessidades dos visitantes e turistas e também se configurar como atrativo e/ou estar entre um dos melhores atrativos da cidade.

Alguns dos informantes também combinaram as respostas que dizem respeito ao empreendimento auxiliar nas necessidades dos visitantes, porém entendem que o *shopping* é indiferente para o turismo ou não é um atrativo. Nesta combinação também foi percebido respostas de pessoas de cidades de grande, médio e pequeno porte. Constatando-se assim que ter ou não um *shopping* na cidade de origem, sendo uma atividade cotidiana frequenta-lo ou não, é indiferente para esta análise.

Portanto, segundo os sujeitos participantes da pesquisa, em Ponta Grossa, o shopping center é compreendido como conveniente e atrativo para o turismo urbano. A validade dessas afirmações, se dá ao longo da análise das respostas, que abordam a busca pelo entretenimento, lazer, encontro social neste tipo de empreendimento, essencialmente, nas respostas relacionadas a experiências que são descritas, na categoria experiência, que permitem identificar vivências que dão significados distintos aos usos e consumo realizados no *shopping*.

A questão Q3 (Como você avalia a estética dos shopping centers de Ponta Grossa (decoreação e design interior)?), que abordou a estética interna do empreendimento, auxiliou na compreensão da visão que o visitante e o turista têm com relação ao que é afirmado em âmbito teórico, como por exemplo, o *shopping center* representar alegoricamente uma cidade, apesar de apresentar contrapontos da mesma, como menor deterioração de materiais e produtos, segurança, repelência de fatores sociais indesejáveis, microambiente de “felicidade”, espaço em que os indivíduos sentem maior confiança, segurança e conforto para realizar compras.

A seguir, algumas respostas representativas do que alguns visitantes e turistas afirmaram com relação a esses contrapontos comentados pelos autores Frúgoli Jr (1992), Pintaudi (1992) e Marchesini Jr. e Santos (2009): “Acho tudo muito bem construído, bonito e seguro.”; “É muito bonito, organizado, e bem feito.”; “Gosto do

design, da luz natural.”; “São bonitos, de bom gosto, pequenos e de fácil acesso por meio de elevadores e escadas.”; “Media. Não são extremamente bonitos. Mas são atrativos e bem organizados. Sobretudo o palladium.”; “Muito bom. Já estive em diferentes ocasiões e a decoração é sempre muito bonita e de bom gosto!”; “Sempre inovadores”; “Acho bem atrativa e moderna”; “O Paladium tem um aspecto muito bom, imponente que se destaca entre o comércio do município.”.

Por outro lado, alguns dos informantes demonstram insatisfação em seus comentários conforme segue: “Acho que poderiam ser mais modernos.”; “não gosto muito, penso que poderiam ter mais plantas!”; “Pode ser melhorado.”; “Horrríveis. Não possuem cuidados com a decoração nem o design interior”.

Perto dos *shoppings* que tive a possibilidade de frequentar, deixa muito a desejar. Acho que precisa de reformar e uma modernização, maior claridade, comodidade (a climatização é péssima) e investir mais em decoração.

Além da insatisfação com o empreendimento, algumas comparações entre os empreendimentos da cidade puderam ser notadas, observem-se os seguintes comentários: “Ambos são ok, cumprem com sua função (apesar de não considerar o Total um *shopping*, mas sim uma galeria de supermercado)”; “Shopping Total não tem mais o design de um *shopping*, parece mais uma galeria.... já *shopping* Palladium é mais conceituado.”; “Shopping palladium melhorou muito. Os outros *shoppings* da cidade nem deveriam ser considerados *shoppings*.”; “Palladium é boa. Total é péssima.”; “Palladium ok. Total passa a imagem de ‘desordem’”; “Palladium é bonito, Total mais é um mercado com um bom cinema do que um *shopping*.”

Partindo dessas respostas (de insatisfação e as de comparação) é possível perceber a necessidade de os empreendimentos se renovarem, pois, quando deixam de apresentar melhorias estão sujeitos a descartabilidade (GARREFA, 2011).

Ao considerar estas afirmações, nota-se que o espaço e a cidade figuram-se como objeto das práticas, desejos e experiências turísticas. Quando o visitante ou turista vai à cidade com intuito do turismo urbano, ele vai buscando inovações, e ele interage com os elementos construídos para suprir suas necessidades, aspirações e fantasias. Nesse sentido o *shopping center*, que se caracteriza como um dos elementos procurados pelo visitante e turista em Ponta Grossa, também é percebido como algo com perfil inovador, gerando expectativas, que quando não são atendidas,

motivam manifestações, pois o turismo urbano também se configura como um tipo de consumo do ambiente.

Na questão Q4 (Para você os shopping centers são edifícios que podem ser contemplados?), o objetivo foi perceber se há algum tipo de contemplação do edifício por parte dos visitantes e turistas. A questão foi respondida pela maioria dos informantes com sim ou não, portanto as opiniões consideradas foram as que justificaram de alguma forma a resposta.

Os *shopping centers* em Ponta Grossa são caracterizados como edifícios tradicionais, não apresentando algum tipo de patrimônio histórico em sua estrutura, ou algum formato/característica diferente. Nas respostas, obtidas pode-se perceber que o visitante e o turista avaliam esse tipo de característica, como se nota nas seguintes respostas: “Depende. Estação por exemplo aqui em Curitiba tem uma estrutura que poderia ser contemplada. Em Ponta Grossa acredito que os *shoppings* não tem diferencial para contemplação.”; “Dependendo do edifício (edifício histórico, luxuoso), acredito que sim.”; “Claro, poderiam ser utilizadas obras e exemplos de edificações e arquiteturas, com utilização de recursos sustentáveis, por exemplo”; “De maneira geral não. Existem *shoppings* no país com arquitetura que permite contemplação ou espaços antigos aproveitados para serem *shopping*, somente nesses casos consigo imaginar que sejam passeios para contemplação.”; “A depender do empreendimento e do trabalho arquitetônico sim”; “Os de Ponta Grossa não. Em Curitiba há alguns interessante, como Estação e Curitiba”; “Sim, principalmente em épocas especiais, por exemplo Natal.”; “Alguns sim, mas não é o caso dos pontagrossenses. Ambos tem linhas pouco criativas e não chamam atenção por beleza, talvez por tamanho.”.

Estas manifestações despertam a reflexão sobre o *shopping* que, para se configurar como um edifício de contemplação no espaço urbano, requer elementos ou algum tipo de diferencial na arquitetura/estrutura, não sendo suficiente uma edificação de grande porte em meio ao espaço urbano.

A Q5 “O que você recomenda para visitação no entorno dos shopping centers?” objetivou perceber se os visitantes e turistas visitam outros lugares além do *shopping center*, o que se configura como atrativo para eles, se o espaço urbano   percebido por quem vem de fora.

Nas respostas da Q5, o que se fazer no entorno dos *shoppings* foi indicado nas seguintes respostas: “Passeio no calçadão, parque ambiental, entre outros.”; “No

entorno dos *shoppings* talvez recomendaria o parque ambiental, mas também não o considero atrativo turístico, uma vez que não possui diferencial algum de outros parques pelo mundo.”; “O parque ambiental, estação saudade e ‘paraguaizinho.’”; “Visita à igreja matriz, caminhar pelas ruas do centro.”; “Praças, feiras de artesanato, teatros...”; “Parques e praças, museus, etc”; “Palladium: complexo ferroviário, catedral, Parque Ambiental (não como atrativo em si, mas como opção para atividades ao ar livre).”.

Na análise da questão Q5 ainda observou-se respostas que indicam fatores como falta de segurança nas proximidades dos empreendimentos, por exemplo: “O parque ambiental, mas devido à segurança não é recomendado à noite, dificultando o turismo.”; “Nada, melhor nem sair ao redor para não ser assaltado.”.

Houve também os informantes que não sabiam indicar nada ao entorno dos empreendimentos: “Não lembro de nada no presente momento.”; “Não saberia indicar!”; “Nada que me recorde”; “Nada a sugerir”. Ao perceber que alguns informantes não tem memória relacionada ao entorno do shopping, entende-se que para eles não há representatividade do entorno na memória

Verificou-se, nas respostas, que os visitantes e os turistas têm algumas percepções do que é ofertado na cidade. As indicações se limitaram ao que se visualiza do Shopping Palladium, como por exemplo, Parque Ambiental, Estação Saudade e as feiras de artesanato que acontecem aos sábados, “Paraguaizinho” (*Shopping Popular*⁹), e a lugares como Catedral Sant’Ana, Museu Campos Gerais e Calçadão.

De modo geral, a categoria Turismo Urbano apresentou como o *shopping center* em Ponta Grossa integra a dinâmica de fluído na atividade turística, partindo da constatação de que o empreendimento pode estimular utilização dos serviços ofertados pela cidade como acesso, hospedagem em hotel por exemplo, visita em atrativos e praças, consumo em feiras, calçadão e *shopping* popular, se configurando sob a ótica do visitante e turista como um atrativo da cidade, embora não seja visto como edifício de contemplação.

O *shopping center*, no contexto do espaço urbano, vem sendo entendido pelo turismo como um equipamento de apoio, já que possui em seu interior estruturas como restaurantes, bares, farmácias, agências bancárias, lojas, entre outros. Além de sua

⁹ Embora o chamado, popularmente, “Paraguaizinho” seja também referenciado como *Shopping Popular*, o espaço não têm características de *Shopping*. Caracteriza-se como uma galeria popular.

função de apoio ao visitante e turista, o empreendimento também potencialmente pode retratar a oferta de ambiente agradável e oportunidades de lazer e entretenimento.

Retomando o que Castrogiovanni (2000), Boullón (2006) e Custódio (2006) afirmam sobre o espaço urbano ser produzido para várias pessoas, que apresentam diferenças de temperamento, formação, ocupação profissional, origem étnica, diversidade social e, portanto, interesses, diante disso, com os informantes dessa pesquisa extraiu-se os usos e sentidos turísticos do *shopping center* em Ponta Grossa.

Constatou-se que esse tipo de empreendimento é capaz de explorar essa diversidade, fator que demonstra a complexidade do espaço urbano e o turismo e que remetem à reflexão sobre as distintas expressões que o compõem, dentre elas, as novas imersões sociais, que surgem da movimentação natural das relações que neste espaço se estabelecem.

5.3.2 Motivação

Ao retomar a literatura Urry (2001) e Jansen-Verbeke e Lievois (2002) identificam fatores motivacionais que os visitantes e os turistas urbanos apresentam e que usualmente são ligados a paisagens, cultura, compras, entretenimento e encontro social. Considerando isso, na categoria “Motivações”, buscou-se analisar e compreender como se dá a motivação do visitante e do turista ao frequentar o *shopping center*, quais são os fatores que instigam a ida ao empreendimento, e como isso interage na atividade turística.

QUADRO 9 - QUESTÕES REFERENTES À CATEGORIA MOTIVAÇÃO

Questão	Objetivo	Categoria de análise
Q6 - Para você o <i>shopping center</i> é um lugar importante na sua viagem ou visita a cidade de Ponta Grossa? Justifique sua resposta.	Analisar o uso turístico dos <i>shopping centers</i> pelos visitantes e turistas em Ponta Grossa.	Motivação
Q7 - Você indicaria os <i>shoppings</i> de Ponta Grossa para visitantes e turistas? O que sugeriria em termos de programação e atividades?	Identificar as principais funções dos <i>shopping centers</i> , segundo indicação dos visitantes/turistas;	Motivação
Q8 - Ter um <i>shopping center</i> na cidade influência na escolha dos atrativos a serem visitados? Justifique.	Compreender como os visitantes e turistas interpretam este tipo de empreendimento no contexto do turismo urbano e da oferta turística da cidade.	Motivação

FONTE: A autora (2017)

Questionar o informante sobre o *shopping center* representar um lugar importante na viagem estimula a reflexão sobre o sentido que visitantes e turistas atribuem ao empreendimento, e, por conseguinte, relaciona às suas motivações.

A partir das respostas da questão Q6 “Para você o shopping center é um lugar importante na sua viagem ou visita a cidade de Ponta Grossa? Justifique sua resposta”, foi possível observar cinco subcategorias de motivação: consumo; lazer; encontro social; cultura (cinema); e conveniência. Algumas das respostas abordam mais de uma subcategoria, que auxiliam na percepção da pluralidade de motivações.

Relacionado apenas à subcategoria consumo, obteve-se as seguintes respostas: “Sim. Posso encontrar muitas coisas em um só lugar.”; “Sim, pois é um local onde pode se encontrar de tudo um pouco.”; “Sim, porque na minha cidade não tem, então é difícil achar alguns produtos que encontra no *shopping*”; “Sim, pois é onde encontramos, principalmente aos domingos, algumas opções de alimentação.”; “As vezes quando necessito comprar algo. Visto que sempre vou em fins de semana nos quais normalmente o comércio local é fechado.”; “Sim, a variedade dos estabelecimentos atende as minhas expectativas”; “Sim, encontro bastante coisas que eu preciso lá.”; “Sim, encontramos muito do que precisamos em um mesmo lugar.”; “Sim pois lá eu sei posso encontrar várias coisas que preciso.”; “Sim! Sempre que vamos a Ponta Grossa passamos la seja para comprar ou lanchar.”; “Sim. Oferta de lojas e horário de atendimento”; “Sim, pois concentra várias lojas que possuem coisas e serviços que sempre preciso, e com estacionamento fácil.”.

Com relação às subcategorias consumo e cultura, os informantes se expressaram da seguinte maneira: “Sim, pelo fato de eu ter acesso a uma livraria e ao cinema, costumo gastar com livros sempre que vou ao *shopping*.”; “Sim. Ida ao cinema e diversidade nas compras com a variedade das lojas.”; “Sim, porque minha filha adora cinema e meu marido e eu adoramos comer e beber”; “É importante pois podemos encontrar de tudo num mesmo local, além da possibilidade de poder ter uma atividade extra como ir ao cinema.”. “Sim, porque posso fazer compras, ir ao cinema e fazer um lanche no mesmo local, facilidade de estacionamento é decisivo na escolha.”.

A motivação consumo combinada com lazer também foi notada nas seguintes respostas: “Sim. Desde as compras até alimentação e lazer.”; “Sim, porque abre um

leque de opções tanto para o passeio e conhecimento de novos lugares, quanto para compras”.

Consumo, lazer e cultura também podem ser constatadas pelas respectivas respostas dos informantes: “Sim, pois lá eu consigo fazer a maior parte das compras que necessito e também posso ter um momento de lazer ao assistir um filme.”; “Impossível não passear. Lojas e gastronomia de qualidade. Cinema faz a diferença.”

Apenas uma sentença unindo consumo, lazer, cultura e encontro social foi identificada: “Sim, ao visitar a cidade, tenho o *shopping* como um local para encontrar os parentes e amigos e realizar as necessidades como compras, alimentação e diversão (cinema)”.

A motivação que se refere apenas a lazer foi identificada através das seguintes respostas: “Sim porque é um lugar agradável para passeio, não é muito grande e tem tudo que preciso.”; “Sim, porque é um bom lugar para passatempo”; “Sim, é o local onde busco entretenimento, diversão.”; “Sim. Porque adoro passear no *shopping*”.

No que se refere a lazer e encontro social identificou-se a sentença: “Sim. É um lugar que tem tudo o que se precisa quando se tem filhos pequenos e adolescentes. É uma excelente distração para a família”.

Das subcategorias extraídas das respostas dadas pelos informantes que entendem o *shopping center* como lugar importante na visita ou viagem a Ponta Grossa, percebe-se que as motivações que o levam ao *shopping*, em âmbito da atividade turística, são semelhantes ao que uma cidade proporciona de modo geral como consumo, lazer, encontro social, porém, neste caso, as motivações são reunidas no mesmo lugar.

Desta maneira é possível compreender que as motivações que instigam o visitante e o turista, estão baseadas no consumo, lazer, encontro social, cultura (cinema), e conveniência (comentada abaixo).

Os informantes, mesmo não considerando o empreendimento importante na sua viagem, acabam por frequentá-lo, como observa-se nas seguintes respostas: “Não, considero o turismo ecologico mais atraente.”; “Não. Vou a cidade para estudar.”; “Não é importante, pois vou a cidade para rever amigos e não para ir ao *shopping*.”; “Não, mas sempre que passo em ponta grossa acabo indo no *shopping*, para comer ou so mesmo dar uma passeada.”; “Não, está fora do meu roteiro de visitas”; “Não, pois em curitiba tem *shopping* que considero melhores”; “Não, prefiro outros atrativos. Não considero *shopping* lazer.”; “Não. Moro onde tem um comércio

maior do que o de PG”; “Visito a cidade de Ponta Grossa de uma maneira geral. Vou aos supermercados e de vez em quando vou ao *shopping*, mas não que seja o *shopping* sempre o mais importante.”; “Não, apenas um lugar para se passar um breve tempo”; “Não, porque não costumo passear em *shopping*.”; ““Não. Por que tenho como objetivo principal apenas estudar e cursar um curso profissionalizante ”; “Não, vou devido ao cinema ou para alimentação.”; “Não no meu caso, mas creio que é importante para a maioria das pessoas .”; “Não, está fora do meu roteiro de visitas”; “Na realidade não. Haja vista que minhas visitas a ponta grossa são focadas em família e amigos.”; “Não, visito apenas para fazer compras quando necessário”; “Não, apenas um local para comer algum fast-food e ir na livraria, o cinema nem tem filmes legendados. Além disso PG tem muitas cachoeiras que merecem ser mais valorizadas e cuidadas.”.

Das negativas, entende-se que os visitantes e turistas vão ao empreendimento por conveniência, ou seja, precisam utilizar algum serviço, alimentar-se, ou esperar em algum lugar, entre outras motivações que julgam não ser relacionadas a uma questão de atividade turística.

A questão Q7 “Você indicaria os shoppings de Ponta Grossa para visitantes e turistas? O que sugeriria em termos de programação e atividades?” teve como intenção contemplar as motivações que os visitantes e os turistas observam como relevantes para indicar, neste caso o *shopping center*, para quem deseja vir à Ponta Grossa. A partir desta questão (Q7), é possível reparar a saturação das respostas, a repetição das motivações, conforme subcategorias supramencionadas.

Os fatores que foram frequentemente indicados pelos informantes levaram em consideração a oferta de variedade na praça de alimentação, cinema, compras, passeio, entretenimento e conveniência. As respostas representativas são: “Para entretenimento e compras pessoais”; Sim, passeio e alimentação.”; “Sim, ir ao cinema, lojas, restaurantes e etc.”; “Sim Play ground Praça de alimentação ”; “Sim. Principalmente para que possam resolver de modo rápido e pratico diversos problemas como alimentação e compras de utilidades pessoais.”; “Sim, indicaria. Em termos de programação e atividades: cinema, praça de alimentação e, quando for o caso, algum evento realizado no centro de convenções.”. Essas respostas dos informantes permitem verificar que a indicação do *shopping* além de mencionar o consumo de lojas e alimentação também está relacionada com a praticidade, entretenimento das crianças quando se fala em *playground*, e eventos realizados pelo

empreendimento. Na resposta seguinte, o informante fala sobre a cidade e aborda a questão da localização do empreendimento, que para ele parece ser uma característica expressiva ao se indicar o empreendimentos:

Sim, indicaria. Ponta Grossa é uma cidade com bastante atrativos de suporte, para sair a noite e de dia. O *shopping* Palladium (principalmente por estar localizado no centro da cidade), acaba sendo de fácil acesso para quem está de passagem no fim de semana. Em infra estrutura não posso mensurar, há boatos de pontagrossenses que o cinema não tem condições de atender o seus clientes, infelizmente já faz mais de 3 anos que não vou ao cinema nesse *shopping*. No geral me agrada as opções de lojas e atividades que o *shopping* realiza.”.

O estacionamento também foi alvo de manifestação, como observa-se na seguinte resposta: “Sim. Porque vc encontra tudo o que precisa sem se estressar com transito.”.

Algumas respostas trouxeram rol ampliado de informações que sugere lojas âncoras específicas, eventos na praça de eventos¹⁰ do empreendimento, e sugestões de melhorias, como exemplo disso, pode-se verificar a seguinte resposta:

Indicaria algumas lojas como kalunga, polishop, lumae e boticário, além do cinema. Minha sugestão é que os filmes sejam tambem legendados, necessitam de mais franquias de livrarias, só uma não abre margem pra competição e os preços sao salgados..que hajam franquias de lojas diferentes, com preferencia a marcas importadas (perfumaria, roupas, sapatos) e outlets. Quanto as atividades, acho que precisava haver mais daquelas exposições temáticas, como por exemplo no dia das mães estavam em exposições colchões, achei sem graça. Já no natal por exemplo o *shopping* cria um ambiente mais natalino, fica bem mais atrativo.

O informante além de demonstrar os motivos da indicação do *shopping*, opina sobre o que desejaria encontrar no empreendimento, além do que é ofertado. Também demonstrou que o visitante e turista têm uma expectativa sobre o que o *shopping* oferta com relação a eventos e exposições relacionadas a datas comemorativas.

Chuva e frio foram apontados como fatores que influenciam na indicação da ida ao *shopping*, como se percebe nas seguintes respostas: “Um bom lugar para se alimentar e passar o tempo em caso de dias chuvosos.”; “Se não tiver nada pra fazer, chuva e frio é possível dar uma andada no *shopping*, comer algo diferente.”

¹⁰Praça de eventos são áreas centrais na planta do empreendimento que são destinadas a eventos realizados pelo *Shopping Center*.

Três foram as respostas negativas quanto à indicação do *shopping* a alguém que venha a Ponta Grossa, todavia o informante valoriza a indicação de outros atrativos do município:

Não indicaria, pois não acho nenhum *shopping* interessante quando se trata de turismo, acredito que parques, museus ou restaurantes são programações que considero importantes quando visito uma cidade. Indicaria Vila Velha para alguém que nunca visitou PG.

As outras duas permitem notar que os informantes consideram o *shopping center* em Ponta Grossa um empreendimento comum ou um empreendimento que não oferta ambiente e eventos atrativos. Observe-se: “Não, indicaria atrativos naturais, *shoppings* são, no geral comuns em todos os lugares.”; “Não, ainda deixa a desejar, tanto o ambiente, quanto falta de mais eventos culturais.”.

A questão Q8 “Ter um shopping center na cidade influência na escolha dos atrativos a serem visitados? Justifique.”, buscou compreender se o *shopping center* influencia na dinâmica do roteiro adotado pelos visitantes e os turistas, e qual o posicionamento do empreendimento nas prioridades de frequência dos atrativos.

Dos informantes que afirmam que o *shopping center* influencia na escolha dos atrativos a serem visitados, destacaram-se as seguintes motivações: “Sim, pois é um lugar com muitas opções de se ter o que fazer”; “Sim. Pois o cinema para mim é essencial.”; “Sim. Pois o *shopping* esta entre os atrativos da cidade.”; “Sim, pela concentração de serviços no local.”; “Sim, muitas vezes só o *shopping* tem determinada loja.”; “Sim, o *shopping* tem o poder de influenciar pessoas e divulgar lugares da cidade.”; “Sim. Para os que visitam a cidade vindos do interior e sempre um bom entretenimento.”; “Sim, o *shopping* facilita e muito a vida de turistas, acaba sendo uma boa opção porque é uma maneira mais rápida de procurar o que precisa.”; “As vezes. Pela comodidade.”; “Pode ser, porque é um espaço alternativo o qual agrega valores ao município.”.

Também foram identificadas manifestações que justificam o *shopping center* como um fator secundário ou de conveniência com relação à motivação do informante: “Não, realmente. O *shopping* é secundário, uma parada para almoço ou descanso entre algum atrativo e outro.”; “Não pois depende do tipo de Turismo que procuram”; “Não. Procuro me informar sobre atrativos da cidade em outros meios e utilizo os serviços de rua mesmo.”; “Não. Shopping é um atrativo, quem busca outro tipo de visita normalmente não vai ao *shopping*. ”; “Não, é apenas outro ponto de visita na

cidade.”; “Não. Porém se há um *shopping*, acredito que as pessoas frequentam por ser um lugar com várias possibilidades de lazer e alimentação. Se não há busca-se outros afazeres.”; “Não. O *shopping* é sempre uma segunda opção. Para horários em que atrativos não estão em funcionamento. ”; “Não, não gosto de frequentar *shoppings*, somente quando tenho que comprar algo ou ir ao cinema. ”; “Depende do motivo da viagem. Se for turismo, não! “; “não, os atrativos vem em primeiro lugar.”; “Acredito que não influencia, apenas complementa os atrativos turísticos da cidade.”

A partir da Q questão 8, compreende-se que o visitante e turista interpreta o *shopping center* de variadas maneiras diante da atividade turística realizada em Ponta Grossa. Essa pluralidade na forma de compreender o empreendimento caracteriza o vínculo de significados com o turismo urbano, que conforme a teoria, aponta as motivações multifacetadas dos visitantes e turistas.

No geral, analisando as 3 questões propostas, diante das manifestações dos informantes, se constata que os fatores motivacionais da atividade turística, que se relacionam com as questões de uso e consumo no *shopping center* são: consumo (alimentação e compras em geral); lazer; encontro social; cultura (cinema); estacionamento; conveniência e clima.

5.3.3 Experiência

Na categoria experiência foi analisado o uso turístico do *shopping center*, com intuito de compreender a vivência, as sensações diferenciadas que são estimuladas pelo empreendimento, e que trazem para visitantes e para turistas a possibilidade de extrair para si visões e atitudes diferentes, devido à interação no ambiente social.

QUADRO 10 - QUESTÕES REFERENTES À CATEGORIA EXPERIÊNCIA

Questão	Objetivo	Categoria de análise
Q9 - O que você costuma fazer no <i>shopping</i> em Ponta Grossa? Por favor descreva a experiência.	Analisar o uso turístico dos <i>shopping centers</i> pelos visitantes e turistas em Ponta Grossa	Experiência
Q10 - Cite/descreva alguma experiência agradável/prazerosa que teve em um <i>shopping</i> de Ponta Grossa:		Experiência

FONTE: A autora (2017)

Nas questões Q9 e Q10 (QUADRO 10) a intenção foi compreender que tipo de experiência o *shopping center* pode proporcionar aos visitantes e aos turistas, tendo

em vista que o empreendimento é considerado um equipamento e não um atrativo, quando analisado inserido em um contexto de atividade turística em que se configura como atrativo, muitas vezes, o informante pode estar vivendo um momento diferente da sua rotina convencional.

A questão Q9 “O que você costuma fazer no shopping em Ponta Grossa? Por favor descreva a experiência.” buscou contemplar a funcionalidade do empreendimento diante da ação do visitante e do turista, procurando compreender as manifestações dos sujeitos em relação às práticas e hábitos no tempo dedicado ao *shopping*.

As seguintes respostas demonstram variedade de ações: “Normalmente vou para comer. Por ser a cidade mais perto que tem *shopping* quando vou quero aproveitar.”; “Vou no cinema, restaurante no piso de cima, compra de roupas, sapatos, bijou e livraria.”; “Comer, passar o tempo ocioso (cinema, café com amigos).” Cinema, comprar cd's de cantores/banda prediletas ou até mesmo livros e roupas”; “Lanches, comprar presentes para os parentes e amigos.”; “Almoçar. Como não tenho conhecimento de locais com preços viáveis para me alimentar na cidade, no *shopping* temos várias opções para escolher: seja fast food, comida por peso, etc e também opções de preços.”;

Costumo frequentar restaurantes específicos, ir ao cinema (principalmente no *shopping* total que possui um maior número de filmes legendados) e realizar compras em diferentes horários, pois não consigo realizar atividades no horário comercial das 8h00 às 18h00.

“Gosto de caminhar olhando as vitrines e ver as marcas. Gosto de ver lojas de bijouterias e de bolsas. Gosto tbem dos restaurantes e lanchonetes.”; “Utilizo o cinema com frequência, lojas de roupas e sapatos, sempre buscando novidades e custo benefício.”; “Ir a lojas como renner, riachuelo, studio z, americanas, etc.Comer na praça de a limentação.”;

Como citado acima geralmente vou ao *shopping* para fazer um passeio, olhar as vitrines e principalmente usar a área de alimentação, para fazer as refeições ou mesmo um lanche. No Palladium tem varias opções gastronômicas na praça de alimentação, podendo comer de uma pasta ate a comidas asiáticas.

Passear, fazer compras, buscar novos estilos de moda, cultura local e outros.”; “Compras, livrarias, diversão para as crianças, cinema...”; “Mercado, alimentação.”;

“Faz anos que não frequento o *shopping* em ponta grossa, mas ultimas vezes que fui foi para comprar algum presente de aniversário que havia esquecido de comprar em Curitiba”; “Passeio com a família. Tarde de cinema e aquele lanche descontraído.”; “Geralmente, em busca de um produto específico ou uso da praça de alimentação e lazer. Participação em eventos no centro de convenções.”.

As manifestações dos sujeitos permitem compreender que as experiências no *shopping center* podem ser relacionadas, primordialmente, à alimentação, cinema e compras que são os usos comuns e esperados nas respostas.

O encontro familiar é notadamente característico dos *shopping centers* de Ponta Grossa, como já analisado na categoria turismo urbano e motivações. Os visitantes e turistas vêm até a cidade com intuito de visitar familiares e amigos, e vão ao *shopping* para passear e realizar programas familiares.

Ainda nesta mesma questão, é possível observar que os informantes em suas respostas falam sobre a experiência de passear pelo *shopping*, trazendo a ideia do *footing*, do passeio descompromissado para conhecer e observar o empreendimento. Nas respostas também é possível perceber a manifestação do caminhar, olhar as vitrines trazendo neste caso a visão do ambiente como um objeto estético, de fruição, que devido as vitrines produzidas instiga o passeio, a caminhada dentro do próprio empreendimento.

Buscas por novos estilos de moda, cultura local, eventos no centro de convenções também foram tópicos abordados como experiência proporcionada pelo empreendimento. Estes tópicos possibilitam a percepção de experiências que não são consideradas quando se classifica o empreendimento como equipamento de apoio.

A categoria de análise experiência possibilitou, com a questão Q10, a indicação de algumas vivências que os sujeitos exaltam certa emoção. Segundo os registros, o *shopping center* permite vivências diferenciadas, que trazem lembranças significativas para os usuários.

Alguns informantes mantiveram a mesma linha de respostas, relacionando sua vivência a algo normal, do dia a dia, que se configura como lazer, entretenimento, consumo e atendimento, encontro social. Porém, outros relataram experiências relacionadas a fatos que envolvem sentidos emotivos.

Relacionado a lazer e entretenimento destacou-se: “Eu gosto de tocar sempre alguma coisa quando vou nas lojas de instrumentos.”; “Ir ao cinema e na livraria.”;

“Assistir filmes em 3D”; “Já fui em uma formatura.”; “Passar horas vendo vitrines fazer compras e tomando sorvete”;

A ultima vez que fui ao um *shopping* em ponta grossa foi no palladium, foi em um final de semana que estava acontecendo a michenfest, era um sábado fomos passar o tempo, pois estava chovendo e não tinha muitas coisas para fazer na casa onde estamos , então resolvemos ir ao *shopping* aproveitamos fizemos um lanche lembro que comi comida japonesa mas agora não lembro o nome do estale cimento onde fiz meu pedido, mas o preço era bom e a comida também gostei muito, depois fomos dar uma passeada no mercadão municipal acho que e isso, o dia foi muito agradável.

“Ver os enfeites de natal.”; “Únicas lembranças boas era quando era criança e frequentava o cinema no *shopping* palladium, no entanto hoje não frequento nem o cinema pois a maioria dos filmes é dublado”; “Costumava frequenta-lo com maior frequencia na minha adolescencia. Atualmente costumo ir apenas para compras.”;

Encontro social: “Refeição junto com a família”; “Lugar agradável para encontrar os amigos”; “Passear com as amigas indo na praça de alimentação, depois ao cinema, na livraria.”; “Encontrei amigos e nos divertimos.”; “Café com uma amiga para conversar.”; “Lugar onde minhas filhas gostam de ir”; “Encontro com amigos.”; “No meu caso sempre encontro e revejo amigos de longa data.”; “Passeio com família.”; “Fim de ano no natal levar o filho para interagir...brincar”; “Sempre que levamos nossa filha ela volta realizada pelas brincadeiras e pelo lanche que fez.”; “Reunião com familiares e amigos de longa data”; “Passeio com meus sobrinhos pela primeira vez no cinema. Muito gostoso ver a alegria de uma criança.”;

De maneira geral, sempre que vamos a Ponta Grossa e temos a oportunidade de ir ao *shopping* é uma experiência agradável. Acredito que é um lugar seguro e as opções de lojas, restaurantes e demais atividades que um *shopping* fornece sempre trazem uma experiência proveitosa. Muitas vezes revejo pessoas que (por não morar mais na cidade há anos) não tenho contato ultimamente, é sempre uma surpresa boa. Se não tivesse optado por ir ao *shopping*, não veria essa pessoa por exemplo.

“Encontro com os amigos no fim de semana pra tomar um chopp.”; “Por alguma ação efetiva do *shopping*, nada de diferenciado. Mas o local em si, é uma referência para programação em família ou amigos.”.

Com relação ao encontro social, percebe-se através destas respostas, que as experiências ligadas ao *shopping center*, promovem memórias que se remetem a família e amigos, caracterizando o empreendimento como ambiente familiar.

Consumo e bom atendimento: “Sempre sou bem atendida no *shopping*, nas lojas, as pessoas que trabalham lá são simpáticas e super atenciosas.”;

Praça de alimentação, boa, agradável para conversar, bom atendimento, local de lojas boas para compras, principalmente porque proporciona variedades de qualidade e bom preço.

“Compras com descontos”; “Nunca comi um sandae tão divino quanto de um quiosque que havia no *shopping* Palladium.”; “Encontrar um produto que não exista na região onde moro, é um diferencial muito importante.”; “Burguer King, pois so tem no *shopping*.”

Três fatos foram identificados com relação à emoção pelos informantes, conforme segue: “As vezes quando eu estou muito cansada ou triste e desanimada, gosto de ir dar uma volta, fico horas e horas olhando as vitrines, entro e provo algumas coisas nas lojas, livrarias.. pesquiso preços, tomo sorvete e quando saio, saio mais renovada e com o animo melhorado.”; “Conhecer meu grande amor.”; “A minha filha (mal caminhava) amou a escada rolante , subimos e descemos muitas vezes. Foi sua primeira vez.”.

A partir destas respostas, é possível constatar a materialização das relações sociais comentadas por Corrêa (1989), o *shopping* center, inserido no turismo, possibilita o desenvolvimento da atividade, de maneira que a experiência possa ser percebida de formas diferentes.

As experiências que foram entendidas como convencionais, devido a frequência que foram abordadas pelos informantes, relacionam-se a lazer e entretenimento e ao encontro social. Estas experiências estão, na maioria das vezes, diretamente ligadas ao consumo estimulado pelo empreendimento. Segundo Frugóli Jr. (1992, p. 78):

Esse uso marcado pela diversidade implica um cruzamento de significações, a começar pela própria concepção de lazer. Do ponto de vista administrativo, o lazer nos *shopping centers* deve servir como atrativo para o consumo de mercadorias e serviços, para garantir a permanência prolongada e gerar “tráfego” nos corredores, mas nunca como um fim em si mesmo. Mas para frequentadores nem sempre o lazer é tão instrumentado: referimo-nos a lazer que muitas vezes transcende ao consumo (ou que guarda com esse uma relação apenas ocasional) e também usos do espaço que impliquem sobretudo a busca de relações com o outro, a criação de laços superficiais ou duradouros, enfim, um lazer que se traduza na busca de sociabilidade.

No caso das respostas relacionadas à emoção, o empreendimento ultrapassa a condição de um lugar exclusivo de consumo de bens e serviços, para um lugar que

é capaz de gerar memórias afetivas, relacionadas ao emocional do visitante e turista. Mesmo que o *shopping center* inteiro produzido para promover o consumo.

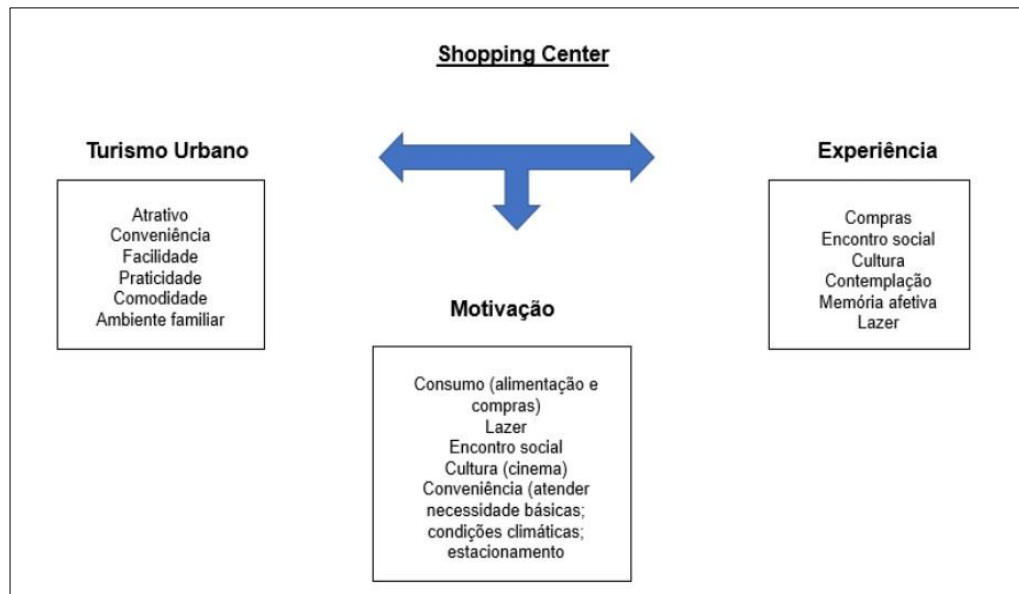
Os shopping centers são capazes de cruzar significações e promover experiências que marcam a vida de quem frequenta seja por um encontro familiar, um bom atendimento, a compra de um produto na promoção ou o fato de conhecer o amor da vida, por exemplo. Na atividade turística, a vivência do lugar é expressiva, conforme Urry (2001) comenta sobre o visitante e turista procurar viver algo extraordinário, que saia da rotina, o empreendimento é capaz de promover o extraordinário, muitas vezes involuntariamente.

5.4 FUNÇÕES E SENTIDOS TURÍSTICOS REVELADOS

Em Ponta Grossa, os *shopping centers* foram responsáveis por mudanças urbanas que incluem a estética das edificações, as quais se diferenciam das demais, e também os horários de funcionamento que influenciaram na mudança do horário de atendimento do comércio local, aumentando o horário em que as lojas de rua ficam abertas aos finais de semana.

O posicionamento dos *shopping centers*, na cidade de Ponta Grossa, e a proximidade de acessos, atrativos e equipamentos os caracterizam como atrativos tal qual apresentado no estudo de Getz (1993) e Ritchie (2011).

Pela análise das respostas dos informantes foi possível destacar algumas funções que evidenciam o uso do empreendimento na atividade turística. A figura 13 representa funções relacionadas ao uso turístico dos empreendimentos detectadas nesta pesquisa:

FIGURA 13 - FUNÇÕES RELACIONADAS AO USO TURÍSTICO DOS *SHOPPING CENTERS*

FONTE: A autora (2017)

A análise da motivação, permitiu verificar que a função do *shopping center* no turismo é relacionada primordialmente a compras, alimentação, cinema e encontro social.

É comum estudar este empreendimento relacionado ao turismo de compras, ou ao comportamento do consumidor com relação ao que ele consome, porém existem motivações e experiências que estão além dessa função, dando novos sentidos ao empreendimento. Quando o indivíduo visita um *shopping center*, vindo de outra cidade só para frequentar o empreendimento, este passa a revelar novos sentidos, não só do consumo de bens e serviços, mas também de expectativa de uma atividade que não é cotidiana. Quando é cotidiana, no caso das pessoas que moram em cidades que possuem tal empreendimento, mesmo assim ele é capaz de atrair o indivíduo por suas ofertas variadas.

Com relação ao encontro social, que foi mencionado expressivamente, revelou-se que os empreendimentos de Ponta Grossa possuem um perfil familiar, em que a estrutura oferecida atende variados gostos, e proporciona momentos de lazer e entretenimento que ficam memorizados pelos indivíduos.

Além das questões dos usos mais citados, usos menos comuns foram apontados pelos informantes, como os eventos que o *shopping* proporciona, e a expectativa que as pessoas têm diante do que é produzido para dias comemorativos como dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais, dia das crianças, natal, entre

outros. Há também uma expectativa com relação à eventos culturais, ações que proporcionem entretenimento diferente de olhar lojas e ir ao cinema.

Outra revelação do estudo foi o uso por conveniência por questões climáticas, em que o empreendimento se torna uma opção quando o dia está chuvoso, muito frio ou muito calor. Neste caso, o conforto ofertado torna-se atrativo ao visitante e turista.

Fato detectado nas respostas dos informantes, relacionado aos sentidos e usos turísticos dos *shopping centers* em Ponta Grossa, é que este tipo de empreendimento pode estar correlacionado a vivências que trazem memórias emocionais, e não apenas de consumo e passeio, como o fato de conhecer uma pessoa especial, andar na escada rolante pela primeira vez, ou o sentimento de tristeza ser trocado por de alegria ao passear e ver vitrines.

A partir dessa análise, percebe-se que todos os usos do *shopping center* se assemelham aos mesmos procurados no espaço urbano como restaurantes, lazer, entretenimento, diversão, lugares para consumir coisas em geral, confirmando a afirmação de Gil (2006) que comenta sobre o *shopping center* se caracterizar como uma reprodução do espaço urbano.

No entanto, se observado no espaço urbano como um atrativo em potencial, o *shopping center*, oferece mais que possibilidades de consumo. Isso caracteriza outros sentidos possíveis de serem encontrados no empreendimento: experiência, encontro social, encontro familiar, potencializando o fenômeno social do turismo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar qualquer tipo de atividade no espaço urbano e tudo que o engloba é uma tarefa desafiadora para os pesquisadores, visto que é um espaço de diversidade, um espaço que oferta uma quantidade expressiva de possibilidades, portanto, compreendê-lo sob o olhar da atividade turística se torna complexo.

As cidades recebem um número considerável de tráfego devido às funções que exercem. Dentre suas ofertas relacionadas à atividade turística, existem aquelas que são compreendidas como equipamentos, ou seja, funcionam para apoiar a atividade turística. O *shopping center* é classificado como equipamento de apoio no turismo. Nesta pesquisa, porém, observou-se o uso turístico do *shopping center*.

Os estudos sobre o *shopping center* no turismo, geralmente, são relacionados ao turismo de compras ou ao consumo e análise do comportamento do consumidor, muitas vezes, sem distinção do tipo de público (residente/turista/visitante). No entanto, nesta pesquisa, abordou-se teorias sobre a relação entre turismo e as cidades, com intuito de compreender o empreendimento diante do espaço urbano, que é o espaço característico dos *shoppings* no Brasil. Embora a principal função desse tipo de empreendimento seja o consumo, compras em geral, é possível visualizar mais que isso nas respostas obtidas pelos informantes no caso de Ponta Grossa.

Desenvolvendo um estudo direcionado sobre este equipamento, foi possível perceber que existe, em sua dinâmica, a possibilidade de caracterizá-lo não apenas como um equipamento e sim como um atrativo.

O objetivo do estudo foi analisar o uso turístico dos *shopping centers*, com intuito de identificar as principais funções do empreendimento, segundo indicação dos visitantes e turistas e compreender como eles o interpretam no contexto do turismo urbano e da oferta turística da cidade.

A partir dos resultados da pesquisa, é possível afirmar que, desde a origem dos empreendimentos em Ponta Grossa, já havia a intenção de captar público não só residente, mas também das cidades circunvizinhas, indicando que os *shopping centers* induzem o turismo urbano.

De acordo com os estudos, quando analisado diante da oferta turística da cidade, os empreendimentos se inserem na área turística funcional e física de Ponta Grossa, sendo beneficiados com o fluxo de visitantes e turistas.

Com relação à visão dos visitantes e turistas relacionada ao empreendimento, embora a principal função seja relacionada ao consumo, e que este seja estruturado para isso, os visitantes e turistas têm outras visões sobre o empreendimento. Percebe-se que as funções dos *shopping centers* vão além do consumo. Mediante respostas dos informantes, compreende-se que, existem pessoas que vêm até Ponta Grossa, única e exclusivamente para ir ao *shopping center* podendo configurá-lo como um atrativo.

Na dinâmica do turismo da cidade, o empreendimento é capaz de influenciar a escolha do local da hospedagem dos indivíduos devido a opções que ele oferta como cinema, horário estendido, variedade na praça de alimentação, praticidade de encontrar tudo em um só lugar.

Das motivações principais citadas pelos informantes, cinco caracterizam o uso turístico do empreendimento, que são: consumo, lazer, cultura (cinema), encontro social e conveniência.

Os informantes, nesta pesquisa, muitas vezes se contradisseram, pois ao mesmo tempo em que afirmavam não entender o empreendimento como atrativo, ou que não fazia parte da oferta turística, descreveram situações que foram vivenciadas no espaço, ou indicaram o espaço para compras, passar tempo, entretenimento em geral.

Os resultados obtidos foram além da teoria, quando se observa a questão das experiências relatadas. O empreendimento além de ter as funções já mencionadas evoca memórias e episódios afetivos em seus visitantes e turistas.

Sobre as limitações da pesquisa, destaca-se que há dificuldade eminente na identificação dos visitantes e turistas em relação aos residentes, por esse motivo foi necessário o uso das redes sociais para a coleta de dados. Por esse motivo, os informantes estão limitados àqueles que fazem uso da *internet* e redes sociais, fato que caracteriza uma amostra e não o universo dos visitantes e turistas de *shopping center*. Outra limitação foi relacionada ao fato da bibliografia ainda ser reduzida no que diz respeito ao tratamento sobre o *shopping center* sob a ótica do turismo.

Algumas lacunas emergiram do estudo e constituem-se como possibilidades de estudos futuros tais como: análise de emoções geradas por ações promovidas pelo *shopping center*; estudo sobre planejamento de ações direcionadas a visitantes e turistas; estudo sobre ações administrativas que englobem o turismo para que os empreendimentos prolonguem sua vida útil em uma cidade.

Por fim, empreender o *shopping center* de maneira a considerar que os visitantes e turistas buscam não apenas o consumo de bens e serviços, mas também lazer, entretenimento, pode constituir-se uma estratégia para fomentar o uso turístico dos *shopping centers*. Para isso, sugerem-se compreensão do empreendimento no espaço urbano como um atrativo potencial, o que certamente influenciará no planejamento de atividades que contemplem tanto o consumo desejado pelo *shopping* quanto o consumo de lazer e entretenimento buscado pelo público residente e também visitante e turista.

REFERÊNCIAS

- ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping centers*), disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/definicoes-e-convencoes>.
- BENEVENUTO, F. Redes sociais *online*: Técnicas de coleta, abordagens de mediação e desafios futuros. Cap. 2. In: **Tópicos em sistemas colaborativos, interativos, multimídia, web e banco de dados**, p. 47-70. Sociedade Brasileira de Computação, Belo Horizonte, 2014.
- BENJAMIN, W. **Paris, capital do século XIX**. In: KOTHE, F. R. (org). Sociologia, São Paulo: Ática, 1991. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 50)
- BOULLÓN, R. **Planificación del espacio turístico**. El espacio turístico urbano. Trillas: México, 1985.
- CASTRO, F. M. M.; SPINOLA, C. A. Metodologia de pesquisa na Internet: breves considerações sobre uma pesquisa qualitativa em turismo nas redes sociais. **Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR**, Penedo, v. 5, n. 1, p.170-188, 2015.
- CASTROGIOVANNI, A. C. et al (Org.). **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2000.
- CASTROGIOVANNI, A. C. Turismo, Organização e Reconstrução do Espaço Urbano Contemporâneo. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul (RS), v. 5, n. 3, p. 381-389, 2013.
- CORRÊA, R.L. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 1989.
- CRUZ, R. C. A. **Introdução à geografia do turismo**. São Paulo: Roca, 2001.
- CUSTÓDIO, R. B. **A influência das intervenções urbanísticas na atividade turística de Curitiba**. Dissertação em Gestão Urbana (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2006.
- DIÁRIO DOS CAMPOS**. Construtora compra Shopping Vila Velha. Ponta Grossa, 08 out. 2006.
- DIÁRIO DOS CAMPOS**. Inauguração do Shopping Total reúne multidão. Ponta Grossa, 01 dez. 2000.
- DIÁRIO DOS CAMPOS**. Inauguração Shopping Antartica. Ponta Grossa, 02 dez. 2010.
- DIÁRIO DOS CAMPOS**. Muffato reinaugura hoje Shopping Total. Ponta Grossa, 28 nov. 2014.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução: Joice Elias Costa. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GARREFA, Fernando. **Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- GAZETA DO POVO**. Interior vive “boom” de shopping centers. Curitiba, 11 nov. 2010.

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D.T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Rio Grande do Sul: Editora da UFRGS, 2009.

GETZ, D. *Planning for tourism business districts*. **Annals of Tourism Research**, v.20, p. 583-600, 1993.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo, Atlas, 2008.

GIL, A.H.C.F. o *Shopping Center* como estruturação dos desejos. In: COLÓQUIO NACIONAL DO NÚCLEO DE ESTUDOS EM ESPAÇO E REPRESENTAÇÕES (1.: 2006 : Curitiba,PR) Espaço e representações: construções teóricas do geográfico; **Anais**, Edição do NEER Geografia/UFPR, Curitiba, v. 1, n. 1, 2007. 1CD-ROOM.

HAYLLAR, B; GRIFFIN, T; EDWARDS, D; ALDRIGUI, M. **Turismo em cidades: espaços urbanos, lugares turísticos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. Londres: Sage, 2000.

HORODYSKI, G.S. **O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba- PR**. 2014, 443f, Tese (Doutorado) – Universidade Estadual do Paraná, Curitiba, 2014.

JORNAL DA MANHÃ. Comércio reage e vai abrir sábado à tarde. Ponta Grossa, 14 jun. 1994.

JORNAL DA MANHÃ. Inauguração do Mitaí será definida hoje. Ponta Grossa, 26 abr. 1994.

JORNAL DA MANHÃ. Mitaí Shopping é lançado na ACIPG. Ponta Grossa, 06 ago. 1993.

JORNAL DA MANHÃ. Projeto prega tombamento do prédio da Antartica. Ponta Grossa, 07 abr. 1994.

JORNAL DA MANHÃ. Shopping de Curitiba busca clientes em PG. Ponta Grossa, 23 jan. 1993.

JORNAL DA MANHÃ. Shopping Palladium será inaugurado hoje. Ponta Grossa, 01 mar. 2003.

JORNAL DA MANHÃ. Um menino de 50 anos conta a aventura de construir o primeiro shopping princesino. Ponta Grossa, 05 jun. 1994.

LERNER, J. **Relatório com proposições e diretrizes gerais para a cidade de Ponta Grossa, relativas a Estruturação Urbana e Urbanização da Faixa da Ferrovia**. Vol. I. Curitiba, 1988.

LIEVOIS, E. et al. **Análise de recursos históricos para turismo urbano em cidades europeias**. In PEARCE, D. G. Desenvolvimento em turismo: temas contemporâneos. São Paulo: Contexto, 2002.

LYNCH, K. (1997). **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes.

- MANN, C; STEWART, F. **Internet communication and qualitative research: A handbook for researching online**. Londres: Sage, 2000.
- MARCHESINI JUNIOR, A.; SANTOS, R. C. B. O Espaço Social do *Shopping center*: Uma Análise do Shopping Parque Dom Pedro em Campinas - SP. **Observatorium: Revista Eletrônica de Geografia**, Uberlândia, v. 1, n. 3, p.22-37, dez. 2009. Quadrimestral.
- MONASTIRSKY, L. B. **Cidade e Ferrovia**: A mitificação do pátio central da RFFSA, em Ponta Grossa (PR). Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC/CFH/PPGGeo, 1997.
- MURPHY, P. Urban tourism and visitor behaviour. **American Behavioural Scientist**, v. 36, n.2, p. 200-211, 1992.
- PADILHA, V. **Shopping centers**: a catedral das mercadorias e do lazer. 2003. 271 f. Tese (Doutorado) - Curso de Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campina, 2003.
- PEARCE, D. G. **Desenvolvimento em turismo**: temas contemporâneos. São Paulo: Contexto, 2002.
- PEARCE, D. **Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens**. São Paulo, ALEPH, 2003.
- PINTAUDI, S. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A.F.A. **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 2005, pp. 137-153
- PINTAUDI, S. M; FRÚGOLI JUNIOR, H. **Shopping centers**: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.
- PORTUGUEZ, A. P. **Consumo e espaço**: turismo, lazer e outros temas. São Paulo: Roca, 2001.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RITCHIE, B.W. **Contribuição das áreas turísticas urbanas para a economia das cidades**. In PEARCE, D. G. **Desenvolvimento em turismo: temas contemporâneos**. São Paulo: Contexto, 2002.
- RODRIGUES, A. B. **Turismo e espaço**: rumo a um conhecimento transdisciplinar. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- RODRIGUES, J.D.R. **O repensar dos espaços urbanos e o Turismo**. In BAHL, M.; MARTINS, R.C.R.; MARTINS, S.F. (Org.). **O Turismo como força transformadora do mundo contemporâneo**. São Paulo: Roca, 2005.
- ROSCOCHE, L. F. Turismo no meio urbano e a segregação socioespacial: revisitando problemáticas. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 6, n. 4, p. 814-834, 2013.
- SANTOS, M. **Metamorfoses do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1988.
- _____. **Território globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1994.

_____. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 2000.

_____. **A Natureza do Espaço** – Técnica e tempo. Razão e emoção. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora de UFRGS, 2009. P. 31 – 42.

URRY, J. **O Olhar do Turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3. Ed. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

YAZIGI, E. **Civilização urbana, planejamento e turismo**: discípulos do amanhecer. São Paulo: Contexto, 2003.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SOBRE O USO TURÍSTICO DOS SHOPPING CENTERS APLICADO NA INTERNET

Idade	
Sexo	
Qual cidade/estado	
Ter um <i>shopping center</i> na cidade faz diferença na escolha do seu destino?	
Quando vem a Ponta Grossa:	
* Se hospeda e pernoita em hotel, pousada ou outro meio de hospedagem	
* Pernoita na casa de parentes	
* Apenas passa o dia e retorna para pernoite em casa	
Objetivo	Questões
GERAL: Analisar o uso turístico dos <i>shopping centers</i> pelos visitantes/turistas em Ponta Grossa;	
<p>Identificar as principais funções dos <i>shopping centers</i>, segundo indicação dos visitantes/turistas;</p>	<p>Ter um <i>shopping center</i> na cidade influência na escolha do local de hospedagem?</p> <p>Que <i>shopping center</i> você costuma visitar em Ponta Grossa?</p> <p>* Palladium Shopping Center * Shopping Total</p> <p>Para você o <i>shopping center</i> é um lugar importante na sua viagem ou visita a cidade de Ponta Grossa? Justifique sua resposta.</p> <p>O que você costuma fazer no <i>shopping</i> em Ponta Grossa? Por favor descreva a experiência?</p> <p>Você indicaria os shoppings de Ponta Grossa para visitantes e turistas? O que sugeriria em termos de programação e atividades?</p> <p>Cite/descreva alguma experiência agradável/prazerosa que teve em um <i>shopping</i> de Ponta Grossa:</p>
	<p>Compreender como os visitantes/turistas interpretam o <i>shopping center</i> no contexto do turismo urbano e da oferta turística da cidade.</p>

	<p>* Compreendo que o <i>shopping center</i> é indiferente para o turismo da cidade de Ponta Grossa</p> <p>Como você avalia a estética dos shopping centers de Ponta Grossa (decoreção e design interior)?</p> <p>Para você os shopping centers são edifícios que podem ser contemplados?</p> <p>O que você recomenda para visitaçãõ no entorno dos shopping centers?</p>
--	--

FONTE: A Autora (2017)

ANEXO A - REGISTRO DE DEFINIÇÃO DE DATA DE INAUGURAÇÃO DO SHOPPING MITAÍ

Shopping Mitaí será inaugurado no dia 6



Já está definida a data de inauguração do Shopping Mitaí de Ponta Grossa. Ela acontece no dia 6 de junho, somente para lojistas e convidados. Mas no dia 7 de junho, o Shopping já estará com suas lojas em pleno funcionamento, no horário que deve ser das 9 às 21 horas, de segunda à sabá-

doe aos domingos das 11 às 23 horas, somente a área de alimentação.

Ao todo são 42 lojas que compõe o Shopping Mitaí, que possui seis pisos. No último andar ficará a praça de alimentação, em um mezanino, que contará com uma pizzaria, a croissanterie Chef Vergé, sorveteria, espaço para cachorro quente e doceria. Nos três pisos inferiores ficarão as lojas e no subsolo terá um mercado direcionado especificamente para público de Shopping.

Faltando exatamente um mês para a inauguração do Mitaí, tanto a direção do Shopping quanto os lojistas ainda estão trabalhando na instalação das lojas e acabamentos. Segundo Maria Helena Barbosa Petrochinski, gerente de marketing do Shopping, "ainda falta alguns lojas terminarem de se instalar e da parte da direção do Mitaí falta o acabamento final, como pintura de escadarias e corrimões". De acordo com Maria Helena, as lojas deverão estar prontas no dia 26 de maio e a partir do dia 27, começa a ser feita a limpeza e decoração interna do primeiro Shopping da cidade.

Obras no Mitaí: quase tudo pronto.

FONTE: Jornal da Manhã (1994)

ANEXO B - REGISTRO SOBRE CONSTRUÇÃO DO PRIMEIRO SHOPPING CENTER EM PONTA GROSSA

2

05/07/94

ENTR

Mitai

Um menino de 50 anos c construir o primeiro sh

Quem observa do lado de fora o prédio de aspecto estranho para os padrões arquitetônicos da cidade, na esquina das ruas Balduino Taques e Comendador Miró, provavelmente não imagina o que vai encontrar dentro do Shopping Center Mitai, que abre as portas ao público nesta terça-feira, dia 07. A inauguração do primeiro shopping center de Ponta Grossa promete sacudir o comércio princesino. A família Xavier, âncora do empreendimento, poderia ter incrementado os investimentos no comércio de tecidos ou na agropecuária, dois setores em que atua há anos, e que conhece todas as manhas. Mas, já pensando na diversificação, o grupo chegou a planejar a construção de um hotel ou de uma loja de departamentos. Há cinco anos resolveu embarcar naquilo que na época era uma aventura, e colocou na prancheta o "Projeto Mitai". Na última sexta-feira, em meio ao corre-corre dos últimos preparativos para a inauguração, dentro do shopping, cercado por instaladores, carpinteiros e curiosos, o empresário José Olímpio de Paula Xavier, com um entusiasmo de um mitai - menino, na língua Guarani -, contou à reportagem do JORNAL DA MANHÃ um pouco dessa espetacular aventura.

JM - O que motivou o grupo Xavier a investir exatamente nesse ramo de negócios, em especial?

JOSÉ OLÍMPIO - Nós partimos do pressuposto que havia a necessidade de uma diversificação, nos nossos negócios. Nós tradicionalmente éramos atacadistas de tecido. Depois, ao passar de alguns anos nos tornamos varejistas também, vendíamos no varejo, e agropecuaristas, há muitos anos. E chegamos à conclusão que nós queríamos alguma coisa que fosse afim às coisas que nós já fazíamos. A princípio pensamos em fazer uma loja grande, uma espécie de loja de departamentos, e a idéia foi evoluindo. E como não tinha nem um shopping em Ponta Grossa, chegamos à conclusão de que talvez valesse a pena, naquela época. E hoje se comprovou que realmente a gente estava certo.

JM - Quando, realmente, surgiu a idéia do shopping center, já que o senhor falou que a idéia inicial seria uma casa de comércio diversificado, mas não propriamente um shopping?

JOSÉ OLÍMPIO - Na realidade, a primeira idéia nossa foi fazer um hotel, aqui. Chegamos a estudar, fazer um projeto...

JM - Neste mesmo local?

JOSÉ OLÍMPIO - Neste mesmo local. Fizemos um estudo de viabilidade, e chegamos à conclusão de que não valeria a pena, naquele momento um hotel. Daí então partimos, há uns cinco ou seis anos atrás, para a idéia da loja de departamentos, que depois então evoluiu. Eu diria para você que uns cinco ou seis anos, a idéia original.

JM - A inauguração será nesta terça-feira. Sempre há, nos primeiros quinze a vinte dias, um clima de novidade: é o primeiro shopping da cidade, é novidade, há uma expectativa. Passado esse período de "euforia", e presumindo-se que as vendas sejam boas, nesse tempo, vocês já têm uma estratégia de marketing, de vendas, para imediatamente depois desse período?

JOSÉ OLÍMPIO - Veja, a gente tem uma, diria, bastante experiência no problema de venda. A gente conhece bem a realidade de Ponta Grossa, estamos aqui há mais de cem anos. A gente imagina que nós não vamos ter nenhum boom de vendas, no princípio. Vamos ter, imagina-se, um clima normal de venda. A nossa expectativa de vendas boas é a partir do mês de julho. Não só para o

shopping, mas para o comércio em geral. Depois da implantação do Real. Porque eu acho que na hora que implantar o Real, eu diria que o Brasil vai cair na real. Eu acho que nossos empresários vão começar a ter consciência de que precisam tirar o seu dinheiro do mercado financeiro, e por no mercado de produção. Acho que aí então vai ter movimento.

JM - O senhor falou da expectativa com o Real. Houve coincidência, de inauguração do shopping na véspera da implantação de uma mudança radical na economia, ou isso fez parte da estratégia de vocês?

JOSÉ OLÍMPIO - Houve uma co-

Estou sentindo isso pela quantidade de pessoas que nos está procurando para querer emprego. Nós achávamos que haveria, no futuro, não saberia dizer quando, alguém patriota, para dizer "vamos parar de gerar miséria, e vamos promover produção, vamos gerar emprego". Então foi também essa expectativa que nós tínhamos. Nós achávamos que uma hora alguém ia mudar a regra do jogo. Como aliás fez o ministro Fernando Henrique [Fernando Henrique Cardoso, senador pelo PSDB-SP e candidato à Presidência da República] e agora o Rícuperio [Rubens Rícuperio, ministro da Economia]. Com todo o problema, o Itamar vai acabar entrando para a história como o presidente que acordou para esse



A família Xavier fez um pacto de contribuir para diminuir o desemprego em Ponta Grossa. Constrói um shopping, e entra para a história do comércio princesino.

incidência. Mas havia um problema aí. A gente sempre imaginou, nestes últimos anos, que o Brasil tinha que mudar. Para mim, o maior crime que se cometeu contra este país foi o mercado financeiro. A coisa mais importante dentro de uma empresa era quem trabalhava bem com o dinheiro, era o gerente financeiro. E não era o gerente de produção! Então, nestes últimos anos, o país caiu nesse "cassino" terrível, que é o mercado financeiro, dos fundos, dos open market, e todos esses "market" que andavam por aí. Isso foi um crime contra o país. Por quê? Porque com isso se fez uma concentração muito grande de renda, concentrou demais a renda, em poucas mãos, e se gerou muita miséria. Então o open market foi o maior gerador de miséria que esse país teve.

problema.

JM - Existe um hábito, numa certa parcela dos consumidores de Ponta Grossa, de se comprar em Curitiba. Até creio que é a parcela que vocês estão buscando, com o shopping. Vocês têm uma estratégia para "segurar" esse consumidor, acostumado a fazer suas compras em Curitiba?

JOSÉ OLÍMPIO - Uma coisa precisa ficar clara. É uma verdade indiscutível: há um grupo de gente em Ponta Grossa que em qualquer circunstância vai comprar em Curitiba. Como há um grupo de gente em Curitiba que vai comprar em São Paulo. E há um grupo de gente em São Paulo que vai comprar em Nova Iorque. Esse trajeto, esse caminho, esse sentido, você não vai conseguir

mudar. Agora, é evidente que nós, por outro lado, vamos querer pegar um grupo de gente de Castro, de Piraí, de Jaguariaíva, de Palmeira, de Ipiranga, de Ibituva, que talvez não compreasse nada em Ponta Grossa - porque Ponta Grossa se desmoralizou demais nos últimos anos - não era mais cidade pólo - e traga esse pessoal para cá. E esse pessoal talvez faça a compensação que nós precisamos do pessoal que vai comprar em Curitiba. Eu tenho a impressão que o caminho vai ser por aí.

JM - Embora o senhor seja o pioneiro, no setor de shopping center, este seria o primeiro shopping da cidade, tendo informações de que idéias semelhantes à do senhor estão aparecendo, em outras áreas da cidade. Até meados do primeiro semestre do ano que vem, pode já existir um novo shopping na cidade. O senhor trabalha com essa expectativa? E se isso acontecer, trará algum prejuízo aos seus planos ou o senhor acha que isso é salutar?

JOSÉ OLÍMPIO - Absolutamente salutar. Absolutamente salutar. Quanto mais gente investir em Ponta Grossa, quanto mais dinheiro circular, mais movimento nós vamos ter. Tomara façamos um, mais dois, mais três. Eu acho isso uma idéia ótima, e parabenizaria muito o grupo que tivesse coragem de investir. Até acho isso inevitável de ocorrer, porque vai sair muito dinheiro do mercado financeiro, que vai ter que ir para o mercado de produção. O cidadão que está acostumado a ganhar 50% ao mês e vai passar a ganhar 2%, vai querer ganhar 10 ou 12 ou 15, e para ganhar isso vai ter que por na produção, vai ter que tirar o dinheiro do "cassino". E na medida que tirarem o dinheiro desse "cassino", vão melhorar para todos nós.

JM - O senhor acha então que o consumidor acabará sendo o grande beneficiado...

JOSÉ OLÍMPIO - Eu penso que sim... Eu penso que sim porque o comércio de Ponta Grossa era um comércio bom, mas era um comércio muito espolhado. Agora não, agora já tem 60 grupos de lojas num lugar só, o cidadão vai vir aqui... Quer dizer, se ele não gostar daqui ele vai procurar... E isso vai obrigar que o pessoal do comércio aí de fora melhore o padrão de suas lojas, o padrão de seus artigos, que capriche nos preços. Você vão ver isso nos próximos meses.

JM - Como o senhor mesmo falou, o grupo Xavier é um grupo muito tradicional, radicado há 100 anos no município; o senhor falou também que a idéia do shopping não é, também, tão recente. Por que essa idéia, do shopping, não foi colocada em prática há mais tempo?

JOSÉ OLÍMPIO - Por uma razão simplíssima de se entender: falta de uma estrutura financeira para fazer. Eu só me coloquei nesse projeto na hora em que eu vi horizonte. Em outras palavras: quando eu tive recurso para poder fazer isso. Eu não fiz antes porque não tinha recurso. Certamente se os meus antepassados

Ponta a aventura de shopping princesino

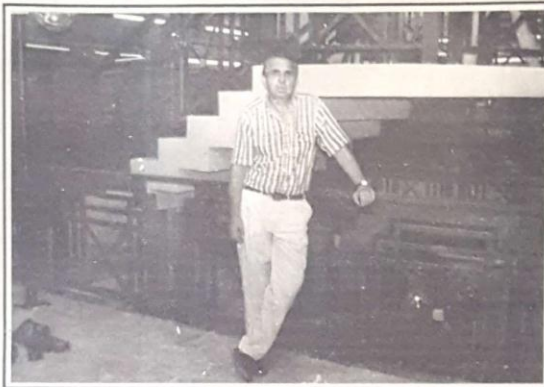
vessem tido mais recursos, tinham feito outras coisas. Nós fizemos no momento em que havia recurso para fazer, com relativa tranquilidade.

JM - Evidentemente que neste momento, na véspera de uma mudança radical na Economia, isso traz apreensão ao empresário. Há um clima de expectativa, até normal. Mas o senhor, como empresário, o que espera do Real? Será eficiente ou é só eleitoreiro?

JOSÉ OLÍMPIO - Eu acho que é um plano genial, em primeiro lugar. Porque ele é simples, em sua concepção, mas profundo. O próprio ex-ministro Delfim Netto, e Simonsen [Mário Henrique Simonsen, ex-ministro da Fazenda, do governo Geisel], esse pessoal que é extraordinariamente crítico, você veja que as críticas deles não são tão profundas, porque eles têm consciência de que vai dar certo. Até o próprio Lula [Luís Inácio Lula da Silva, candidato do PT à Presidência da República] sabe que esse troço vai dar certo, sem dúvida porque o processo, a forma como foi feito, foi muito inteligente. E outra coisa: tem alguns dados muito positivos. O Brasil hoje tem quase quarenta bilhões de dólares, está com sua dívida externa renegociada, está com uma economia interna em crescimento, um ano em que a agricultura respondeu muito bem aos financiamentos. Então tem tudo para dar certo. E outra coisa, essa fase de transformar o Cruzeiro Real em URV [Unidade Real de Valor] fez com que os preços se ajustassem. Então os preços sofreram um relativo ajustamento. Nós não temos, à vista, nenhum grande choque que se possa ter, nenhum produto que falte, coisa assim. E o pessoal, eu acho que no mês de julho não, mas de agosto em diante vai fazer suas contas, e vai ver que valeu a pena, e vai começar a consumir de novo. Porque o país está carente de tudo. Está todo mundo se segurando há muitos anos. Eu tenho muita esperança, acho que vai dar certo. Não é um plano eleitoreiro, porque é um plano que foi gestado durante um ano ou mais, não foi um plano feito do dia para a noite... Se reclamava do [então] ministro Fernando Henrique porque é que ele não tomava uma atitude, não tomava uma atitude, e tal... Estava gestando um plano desse. Não foi feita precipitadamente a passagem do Cruzeiro Real para a URV e a URV para o Real em definitivo. Foi dado um período de carência razoável; então tem tudo para dar certo!

JM - Mas voltando à questão do shopping. Quanto, afinal, foi investido aqui? E, desse investimento, o senhor espera um retorno em quanto tempo?

JOSÉ OLÍMPIO - Veja, o investimento do nosso grupo - eu acho às vezes um pouco jocosa essa expressão "grupo", porque pode dar a impressão de que a gente tem uma pretensão muito grande do ponto-de-vista financeiro ou patrimonial. Eu sempre gostei de nos definir como grupo no sentido de que trabalha uma família inteira. Então "grupo" no



José Olímpio: "temos que parar de gerar miséria. Vamos gerar empregos"

sentido de que trabalha uma família, não é na sua expressão econômica nem patrimonial. Eu gostaria de fazer essa explicação, para não ficar assim meio prepotente de nossa parte. Um grupo porque é uma família inteira: o marido, a mulher e quatro filhos, e todo mundo com funções definidas. O investimento, de nossa parte, ficou ao redor de dois milhões de dólares. Agora se você pegar o que foi investido pelos lojistas, e juntar esse investimento nosso, vai a alguma coisa quase a cinco milhões de dólares. De nossa família, ao redor de dois. Mas se você juntar os cinquenta lojistas, em instalação, em estoque e contratação de gente, dá alguma coisa perto de cinco milhões de dólares. E com a geração de trezentos empregos, que é fantástico para Ponta Grossa, hoje.

JM - Geralmente os shoppings e grandes redes de lojas de departamentos, começam a fazer a projeção para as vendas de final de ano, logo que termina o primeiro semestre. Eles começam logo a preparar as promoções e estratégias. Já há alguma coisa nesse sentido, alguma programação?

JOSÉ OLÍMPIO - Já está sendo estudado. Há um grupo de cinco ou seis membros, que formam a Associação dos Lojistas, que tem uma diretora de marketing, nesse grupo, que está estudando os próximos passos. Do dia sete em diante, já começa o novo planejamento até o final de ano. O shopping é um organismo muito dinâmico. Todo mês tem que promover alguma coisa nova. E está sendo feito esse estudo.

JM - O senhor e a família, o grupo Xavier, está mostrando que está interessado neste momento, num investimento com geração de novos empregos, e numa outra maneira, saindo do mercado financeiro, sem recuo de investir. Há planos para outro empreendimento fora o shopping, mesmo que no ramo de comércio?

JOSÉ OLÍMPIO - Nós fizemos um

pacto familiar, alguns anos atrás, de que nós íamos nos decidir a combater a miséria. Ao ver tanta gente pedindo emprego, tanta gente na rua, tanto pedinte, a gente conversava, em família, gente indo embora, que, com os recursos que tinham vindo à nossa mão, que nós não iríamos ao mercado financeiro: nós íamos gerar emprego. Nosso pacto foi de combater a miséria, gerar emprego; combater frontalmente a miséria e gerar emprego. Não tem outro jeito. Paternalismo é uma coisa que se tem provado, com a seca no Nordeste, por exemplo, que não resolve o problema; tem que gerar emprego. Então, em função disso, fugimos completamente, contrariando assim 99% da idéia econômica nacional, fugimos do mercado financeiro e fomos para o investimento. Então isso hoje nos dá um prazer muito grande, saber que vamos gerar trezentos novos empregos diretos, que investimos isso na cidade, que somos um dos poucos grupos que ganhou fora e veio investir aqui. Eu acho que levaremos ao redor de dez anos, para ter o retorno desse investimento. E eu acho isso um prazo, dentro dos nossos planos, excepcional, porque a geração de emprego, isso é o maior retorno que nós poderíamos ter.

JM - Então, diante do investimento feito, a curto prazo vocês não tem nenhum outro plano?

JOSÉ OLÍMPIO - Nenhuma perspectiva. Quer dizer, se você me perguntar se nós temos planos para outros investimentos, evidente que temos. A curto prazo não. Agora estamos num período em que temos que tomar fôlego, apesar da gente ter muito pouco recurso financiado aqui - 90% do investimento foi com recurso próprio - nós vamos ter que esperar determinado período para refazer as nossas energias e partir para novos investimentos. A idéia nossa é a gente, felizmente o grupo está relativamente novo, o mais velho sou eu, que tenho 50 anos, então a gente tem esperança de poder fazer ainda outras coisas na cidade.

JM - O senhor é um homem que já passou pela ACIPG [Associação Comercial e Industrial de Ponta Grossa] e conhece bem o comércio e a indústria do município. O que representa o shopping, dentro do comércio de Ponta Grossa e da região?

JOSÉ OLÍMPIO - Olha, a gente não tem idéia disso. Num primeiro momento eu não tenho nenhuma projeção, porque eu conheço bem o meu negócio. Mas não conheço o negócio dos outros. Mas a gente acha que vai ter uma movimentação grande de gente aqui. Você deve ter visto, é um shopping bastante moderno. E isso eu posso dizer com a maior tranquilidade, porque eu conheço shoppings em mais de quarenta países, que eu visitei nesses últimos anos.

JM - O senhor havia dito que o comércio estava meio disperso.

JOSÉ OLÍMPIO - E a tendência de comércio é shopping center no mundo inteiro. Ponta Grossa não podia ser diferente. Não podemos ter uma Ponta Grossa completamente diferente do que acontece no resto do mundo, do ponto-de-vista econômico. Eu acho isso ótimo porque nós vamos ter uma modificação grande no comércio, no padrão comercial, como ter um lugar de lazer, um lugar que a família pode vir toda ela, porque vai ter área de alimentação, área de lazer.

JM - O que o consumidor vai encontrar aqui?

JOSÉ OLÍMPIO - Começa que nós vamos ter uma área de alimentação, no mezanino, para 900 pessoas sentadas, oferecendo cinco, seis restaurantes diferentes, para a pessoa se alimentar aqui. Vamos tentar montar um esquema de shows permanentes, se for possível, música ao vivo, uma coisa agradável. Este shopping tem outra característica interessante: ele tem, no subsolo, um supermercado muito moderno. Ele tem área de alimentação e um supermercado, que são as duas âncoras principais. E nos outros quatro pisos - são seis no total - vamos ter todos os tipos de negócios, de lojas normais.

JM - Não vai ficar devendo nada a Curitiba?

JOSÉ OLÍMPIO - Nada. Lojas muito bem feitas, muito bem-acabadas, num total de 50 lojas. O ponta-grossense vai ficar sabendo, vai ver, quando vier aqui, que nós não vamos dever nada para lugar nenhum! Claro que não teríamos o luxo do shopping Iguatemi, de São Paulo, nem o acabamento do Harrod's de Londres. Mas de muito boa qualidade, são as lojas daqui. Eu diria aos meus amigos ponta-grossenses que a gente está muito feliz de poder trazer isto para Ponta Grossa. Mas o fato que mais nos motiva hoje é essa determinação que tivemos, nos últimos anos, de fazer um combate frontal à miséria, de fazer a nossa parte. Porque se cada um fizesse a sua parte, nós mudávamos esse país. Rapidamente. Veja, só hoje, tem 250 pessoas trabalhando no shopping: são pedreiros, marceneiros, encanadores. Se todo mundo fizesse assim um pouco, nós mudávamos a face da cidade. E não tem outro jeito, não tem milagre. E não dá para se esperar que o poder público resolva o nosso problema. Quem tem que resolver o nosso problema somos nós mesmos. Aliás o poder público às vezes até nos atrapalha. Então o ideal é que a gente tenha consciência de que deve resolver os seus problemas com suas próprias forças, seus próprios negócios.

ANEXO C - REPORTAGEM SOBRE MUDANÇA NO ATENDIMENTO DO COMÉRCIO APÓS INSTALAÇÃO DO MITAÍ



FONTE: Jornal da Manhã (1994)

ANEXO D - REGISTRO DE HISTÓRICO DO SHOPPING VILA VELHA



Investidor ainda estuda o tipo de empreendimento que funcionará no Shopping Vila Velha

Construtora de Ponta Grossa compra Shopping Vila Velha

Investidor vislumbra novo investimento para o prédio de 18 mil metros quadrados. Pesquisa apontará o tipo do empreendimento

Luciana R. Bruck

PONTA GROSSA – A Construtora Ilha Bela de Ponta Grossa confirmou esta semana a compra do Shopping Vila Velha. O imóvel – ainda em fase de construção – pertence a 40 condôminos e foi vendido em agosto. O valor pago pelo prédio, localizado próximo ao Fórum da cidade, continua sendo mantido em sigilo. “O que podemos afirmar é que este é o maior negócio imobiliário da cidade em obras”, afirma Aíci Marochi, presidente da Imobiliária ME empresa que intermediou o negócio. A corretora integra o grupo de condôminos e respondeu no ano de 1.993 pela venda das salas comerciais do shopping, ao lado de outras duas imobiliárias.

Junto com a confirmação da compra, o presidente da Ilha Bela, Luís Flávio Barros, anunciou que uma pesquisa de mercado indicará o tipo de empreendimento que funcionará no prédio. “A pesquisa apontará o que será instalado naquele local que tem uma localização espetacular”, diz Barros. O imóvel tem frente para quatro ruas, sendo uma delas a Avenida dos Vereadores, em Olarias.

Barros, no entanto, não descarta a possibilidade de manter o projeto de shopping center. “Se a pesquisa apontar que é viável a abertura daqui uns cinco anos, então vamos construir o shopping”, fala. Dentro de um ano, o investidor espera anunciar o empreendimento.

Para o diretor da ME João Antunes Neto, o imóvel de 18 mil metros quadrados, com 400 vagas de garagem tem condições de abrigar um hipermercado, auto-center (várias revendas de automóveis), faculdade, centro de convenções e até mesmo um hospital. Independente do empreendimento, a expectativa é que sejam gerados, no mínimo, 200 empregos diretos.

O namoro entre a construtora e o shopping se iniciou há praticamente um ano. “Nós procuramos a Ilha Bela e mostramos a obra. Em maio deste ano fizemos o primeiro contato com os condôminos”, lembra Aíci. Mas o sim do grupo de investidores do shopping foi dito apenas em agosto último, em assembleia. Ficou acertado que cada ex-dono de loja receberá o valor correspondente ao que investiu na época da construção. O Vila Velha foi projetado para abrigar 130 lojas.

Conforme Barros, como ainda não há uma definição sobre o empreendimento que o local abrigará a construtora e a imobiliária estão abertas a novos parceiros. “Esta parceria pode ser para locação, venda parcial ou total do prédio”, destaca o investidor.

Obras foram interrompidas há sete anos

PONTA GROSSA – Lançado em 1.994, o Shopping Vila Velha de Ponta Grossa estava com 99% das suas salas comerciais vendidas quando começou a ser construído no ano seguinte. Porém, problemas na documentação do imóvel resultaram na perda de velocidade das obras. “Isso acabou desmotivando os condôminos”, conta João Antunes Neto, diretor da Imobiliária ME. Ele lembra que nesta época outros shoppings centers foram lançados em Ponta Grossa. A mudança na economia também influenciou o poder dos investidores.

Ainda naquele ano o Vila Velha foi novamente relançado, mas apenas entre 60% e 70% dos pontos tiveram a venda concretizada. “Este índice tornou inviável a continuidade das obras”, lembra. A Construtora Granado, de Maringá, interrompeu a construção em 1.999.

De acordo com Aíci Marochi, presidente da ME nos últimos seis anos o shopping não recebeu propostas de investidores. “Todos estes anos tivemos abertas as negociações e a Ilha Bela foi a única a fazer uma proposta concreta. Houve muitas especulações, mas só a construtora estava realmente interessada”, afirma Aíci.

Ele acredita à falta de interesse dos empreendedores a quantidade de condôminos. “A negociação envolvia muitas pessoas. Eram 40 donos de lojas”, fala. “A persistência da ME neste caso foi muito importante”, observa Fábio Machado, diretor da ME S. L.R.B.



Aíci, Fábio, João e Luís Flávio. Ilha Bela estuda ocupação do Shopping Vila Velha

FONTE: Diário dos Campos (2006)

ANEXO E – REPORTAGEM SOBRE PROJETO DE TOMBAMENTO E CONSTRUÇÃO DE *SHOPPING* NA ANTIGA FÁBRICA ANTARTICA

POLEMICA

PROJETO PREGA TOMBAMENTO DO PRÉDIO DA ANTARTICA

Um projeto polêmico promete agitar a Câmara Municipal nos próximos dias. A ideia de tombamento histórico do prédio da cervejaria Antártica no centro da cidade já está provocando atritos em muitas pessoas, que entendem não ser esta a melhor solução para manter a história princesina. Segundo o vereador Péricles de Mello (PT), determinados pontos do prédio da Antártica seriam tombados, como na Rua Santos Dumont, Cel. Cláudia, na Avenida Vicente Machado, o chaminé e o pátio interno.

O vereador ressalta que Ponta Grossa precisa preservar a história, pois como o passado dos anos, algo deve permanecer para as futuras gerações. Na maioria dos países europeus os prédios mais antigos são conservados, sem que a evolução urbana seja atingida. Em qualquer cidade que se passe na Europa, se observa os prédios antigos que marcam a história de um país.



Prédio da Antártica; tombamento?

Ponta Grossa não poderia deixar de lado tal projeto, já que é uma das poucas cidades do Brasil que tem uma empresa de cervejaria no centro.

SHOPPING

Para a formação do projeto, o vereador está mantendo contato com dois engenheiros técnicos, que darão os últimos detalhes para o tombamento.

Péricles ressalta que a prefeitura municipal tem intenção de abrir um shopping no prédio da Antártica, respeitando os detalhes históricos. O projeto visa apenas as fachadas, sendo que a parte interna poderá ser alterada.

A chaminé e o pátio, que estão na parte interna, seriam preservados, dentro do projeto pré-estabelecido.

O grupo do shopping Muller teria interesse em investir, já que o local é apropriado para este tipo de comércio.

TOMBAMENTO

Lembra o vereador que tombamento histórico e conservação, como ocorreu com o prédio comprado pelo Bamerindus em Curitiba, que conservou a fachada e alterou apenas a sua parte interna.

Péricles garante que não tem encontrado tanta resistência, e acredita que o seu projeto será aprovado na Câmara Municipal. Não existe qualquer ideia contra o shopping, mas sim, de que seja instalado dentro dos padrões de conservação.

OBSTACULOS

O projeto poderá sofrer alguns obstáculos caso surja um grupo realmente interessado na obra.

Acontece que a ideia vem da parte externa na Avenida Machado, Cel. Cláudia. Dumont pode não agradar aos investidores, que têm um projeto diferente, com mais vagas para o prédio. Caso seja aprovada, estas mudanças não seriam realizadas, impedindo as transformações pelos investidores.

Certamente, o assunto polêmico, principalmente para os vereadores municipais, que têm um grande cuidado na preservação de um shopping depende das possibilidades de uma futura de um shopping, assim como de qualquer outro investimento.

FONTE: Jornal da Manhã (1994)

ANEXO F - REPORTAGEM COM FOTO DA FACHADA DO SHOPPING TOTAL NA INAUGURAÇÃO

DIÁRIO DOS CAMPOS

Suplemento Especial - Inauguração do Shopping Total - Ponta Grossa, Domingo e Segunda-feira, 3 e 4 de dezembro de 2000

TOTAL

O GRANDE SHOPPING DE DESCONTOS



O Shopping Total inaugura em Ponta Grossa com a expectativa de atrair consumidores de toda a região. A primeira etapa consumiu investimentos de R\$ 5 milhões, e ainda devem ser investidos mais R\$ 1 milhão para a conclusão de três salas de cinema e ampliação de estacionamento. Dos 220 espaços comerciais, 90% foram ocupados antes da inauguração

FONTE: Diário dos Campos (2000)

ANEXO G - FOTO DA ATUAL FACHADA DO SHOPPING TOTAL DEPOIS DA REFORMA EM 2014



FONTE: Diário dos Campos (2014)

ANEXO H - REGISTRO DA FACHADA DO SHOPPING PALLADIUM EM SUA INAUGURAÇÃO

Shopping Palladium será inaugurado hoje



EMPREENDIMENTO - Prédio de 50 mil metros quadrados abriga 150 lojas

Mais de três mil convidados são esperados hoje para a cerimônia de inauguração do Palladium Shopping Center, que entra em funcionamento a partir de amanhã. O empreendimento representa um grande impulso na economia local, com a geração de 1 500 empregos e a aceleração da concorrência comercial. A direção do shopping espera um movimento mensal de 400 mil pessoas/mês. São 150 lojas, quatro salas de cinema, praça de alimentação e outras atrações. Várias lojas preparam ações promocionais de inauguração a partir desta sexta-feira. **A-5**

Marcelo Mainardes
Arquivo JM

FONTE: Jornal da Manhã (2003)

ANEXO I - ENTREVISTA DO SÓCIO ANÍBAL TACLA, SOBRE A INSTALAÇÃO DO PALLADIUM SHOPPING CENTER EM PONTA GROSSA

02
Jornal da Manhã
Domingo, 4 de maio de 2003

Ragon Revistaria e Tabacaria

G1 salas 122/123



PALLADIUM
SHOPPING CENTER

PG ganha Palladium Shopping Center

Empreendimento traz mix de 150 lojas, cinemas, praça de alimentação e outras atrações

Ponta Grossa está ganhando o maior empreendimento comercial da região. O Palladium Shopping Center foi inaugurado na última quinta-feira e, desde sexta-feira, está em funcionamento. Apostando em Ponta Grossa como cidade pólo da região dos Campos Gerais, o grupo Tacla está investindo R\$ 45 milhões no empreendimento. "É um dos melhores shoppings do Brasil", considera Anibal Tacla, um dos diretores do grupo.

A escolha pela cidade é embasada em diversos critérios. Tacla enfatiza que Ponta Grossa apresenta um crescimento populacional e de renda muito bom e, além disso, é cidade pólo de uma região que deve totalizar em torno de 650 mil pessoas. "A cidade estava querendo e precisando de um shopping desse nível", observa o diretor.

Com aproximadamente 150 lojas distribuídas em 50 mil metros quadrados de área construída, o Palladium conta com padrão de acabamento em granito, ar condicionado central e em todas as lojas, seis escadas rolantes e qua-

tro elevadores e estacionamento gratuito. Tendo como âncoras as Lojas Americanas, Marisa, Bom Livro Megastore e Dudony, o shopping é definido por Tacla como "um empreendimento que tem a receita certa para o sucesso".

A localização central, próximo ao Terminal de Transporte Coletivo, garante o acesso fácil tanto para quem for de carro como para quem preferir ir de ônibus. Além disso, os lojistas investiram bastante, segundo o empresário, "o que garante às lojas um padrão superior". Além das lojas âncoras, outras unidades de grandes redes nacionais estarão presentes no shopping. TNG, M.Officer, Marisol, Cavezzale, Happy Days, Arezzo, Husky, Colorama, Íris Color, Trovatta, 10 Pastéis, Padrão, Planeta Pé, Sonosul, Global, além de lojas locais como a Maxi Calçados, Maria Mariá, Rainha Center, Studio Z e Rawel estão instaladas no shopping.

Outra atração são as quatro salas de cinema instaladas pela Empresa Cinematográfica Araújo. Com equipamentos de

última geração e salas de alto padrão, a empresa garante uma programação conectada ao ranking nacional dos grandes lançamentos. A população também pode usufruir da praça de alimentação – com 19 quiosques, e ainda centro de estética, área para happy hour e playgames.

RETORNO

Tacla considera fundamental, agora, que a cidade valorize o investimento que ganhou. "É importante que a população da cidade e da região prestigie o empreendimento, para que o shopping fique cada vez melhor", comenta. De acordo com o empresá-

rio, a qualidade das instalações e o conforto para os consumidores, bem como outras características do shopping, são opções que demandam um grande esforço financeiro dos lojistas.

Ele enfatiza ainda de acordo com o que a população procura: coisas boas, com preços competitivos, ou seja, produtos de alta qualidade com preços populares. "O consumidor não pagará a mais por estar consumindo num shopping e isso é maravilhoso", finaliza Tacla, evidenciando que a proposta do empreendimento é agregar bom atendimento e conforto a boas possibilidades de compra.



Anibal Tacla: "É um dos melhores shoppings do Brasil"

EXPEDIENTE

Organização Educadora de Publicações Ltda.

Home Page na Internet: <http://www.convoy.com.br/jm>

Jornal da Manhã

GUSTAVO HORST **LEANDRINA CASTRO**
Diretor-presidente **Diretora Executiva**

Fotos
LEANDRINA CASTRO E GIANCARLO HIRANO

Jornalista Responsável
CAROLINA MAINARDES

Órgão filiado à ABRAJORI, ADJORI e ADIRA

REDAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO
R. Santos Dumont, 1039
Ponta Grossa/PR - CEP: 84010-916
Cidade Pólo 349
COC-MF - 80.838.448/0001-48

REPRESENTANTES:
ARMAZÉM DA COMUNICAÇÃO
Rua: 207, FONEIX, 811-321-3440
e-mail: armazem@armazemcomunicacao.com.br
FORMATO REPRESENTAÇÃO DE VEÍCULOS DE MÍDIA S/C LTDA.
R. 208, 026001-55 - loc. Est. Ipiranga
Rua Aravena, 2.180 - Itaipava
Cep: 05039-000 - São Paulo/SP
Telefone: (11) 3071-5801/32812-1688/3013-8143
3813-2192/3813-3580
E-mail: convoy@formazemrepresentacao.com.br

Telefones:
Redação e Comercial
(042) 3025-5066, 3025-5063, 3025-5064
Fax (042) 3025-5070

FONTE: Jornal da Manhã (2003)

ANEXO J - REGISTRO DE PÚBLICO E VENDAS NO PALLADIUM SHOPPING CENTER APÓS 20 DIAS DE INAUGURAÇÃO

Sábado, 24 de Maio de 2003

Economia

Jornal da Manhã A-5

Palladium registra público de 400 000

Lojistas afirmam que o grande movimento registrado até agora não garante alta nas vendas



Praça de alimentação e cinema são as principais atrações do Palladium

Especial para o JM

Mais de 400 000 pessoas já passaram pelo Shopping Palladium desde sua inauguração, no último dia 3 de maio. O público ultrapassou a expectativa da administração do shopping, que era de chegar a este número somente daqui a dez dias. "Já está passando a fase de as pessoas virem aqui somente para passear. Todo mundo está vendo que os preços não são mais caros do que no comércio normal", argumenta o administrador do Palladium, João Luiz Giostri.

Mas alguns lojistas concordam que o público registrado nas últimas semanas não é o que compra. "O comprador de verdade acabou se assustando com a quantidade de gente", brinca o gerente da Happy Days, Sérgio Guzzardi. Ele acredita que o shopping tem tudo a ver com as necessidades de Ponta Grossa, mas que vai demorar ainda alguns meses para que o público se estabeleça e as vendas melhorem. Para recuperar os quase R\$ 100 000 que investiu na loja de 24 metros quadrados, Guzzardi acredita que vai precisar de mais três anos. "É uma previsão bem pé no chão, mas muito otimista", diz.

O subgerente da Dudony, Ricardo Sovierzski, conta que muitos compradores em potencial acabam deixando de ser atendidos quando a loja está muito cheia. "Principalmente no domingo, nem 10% das pessoas que entram são clientes". Já o gerente da Bom Livro, José Debiasi, afirma que as vendas estão dentro do projetado para as primeiras semanas de funcionamento. "O movimento está melhorando, com a solidificação do nosso público consumidor", afirma. Debiasi espera que as vendas da livraria melhorem cerca de 30% depois que todas as lojas do shopping estiverem funcionando, o que deve acontecer dentro de seis meses. Para os próximos dias, a expectativa é de que a comercialização "esquente" para o Dia dos Namorados.

O cinema e a praça de alimentação são os responsáveis pela maior parte do público destas primeiras semanas. "Na quarta-feira, principalmente por causa da meia entrada no cinema, a praça fica cheia e as vendas de bebidas aumentam bastante", afirma a proprietária do Jabbá Batata e Grill, Karla Nicolau. Mas ela, assim como a maioria dos comerciantes entrevistados pelo JM, registrou uma grande baixa de movimento depois do Dia das Mães. "As duas primeiras semanas foram fantásticas, mas agora está bem fraco", afirma a gerente da franquía da Marisol, Márcia Abreu. Outro fator que pode estar influenciando na baixa das vendas registrada na última semana é o período do mês. "Mas no início de junho esperamos que as coisas melhorem, porque é época de pagamento e já vai ter passado um pouco da euforia", completa.

FONTE: Jornal das Manhã (2003)

ANEXO K - PALLADIUM SHOPPING CENTER APÓS REFORMA

FONTE: Palladium Shopping Center (2017)