



O espaço urbano e a produção da cidade: as transformações do espaço comercial do Núcleo Marabá Pioneira a partir da introdução do Shopping Center Pátio Marabá, Marabá-PA

Bruno Arthur Silva de Souza
Licenciado e Bacharel em Geografia
Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa)
nunogeller@hotmail.com

Camila Garcia Nascimento de Souza
Licenciada e Bacharel em Geografia
Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa)
cammylla_garcia@hotmail.com

RESUMO

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

Palavras-Chave: Shopping Center, Centro tradicional, Marabá

INTRODUÇÃO



Atualmente, hipermercados, supermercados e shopping center, são as formas de comércio mais bem estruturadas. Esses empreendimentos apresentam inovadas formas de comercialização de produtos e serviços, com ambientes mais sofisticados, apresentação dos produtos, preços praticados, facilidade e formas de pagamento, entre outros aspectos, proporcionando novas dinâmicas no espaço urbano, tanto economicamente como socialmente.

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

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

Nesse sentido, o foco principal desse trabalho é observar as dinâmicas estabelecidas no espaço urbano, sobretudo no centro comercial do Núcleo Marabá Pioneira, com a chegada do Shopping Pátio Marabá, localizado na cidade de Marabá, no sudeste do estado do Pará.

METODOLOGIA

Inicialmente houve a realização de uma pesquisa bibliográfica de autores que dissertam sobre as temáticas abordadas, como Roberto Lobato Corrêa, Maria Encarnação Beltrão Sposito, Silvana Maria Pintaudi, William Ribeiro da Silva, Fernando Garrefa, José Jonas Almeida, entre outros. Além desses, foram utilizados dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE).

Posteriormente foram realizados trabalhos de campo, a fim de fazer observações qualitativas, com registros fotográficos, e, quantitativas, com a aplicação de formulários



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

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

SHOPPING PÁTIO MARABÁ E COMÉRCIO TRADICIONAL DA MARABÁ PIONEIRA

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

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

Atualmente, a centralização do capital por empresas internacionais monopolizam a distribuição de artigos, objetos e mercadorias em diferentes escalas, determinando ordens aos produtores. A instalação das grandes redes de supermercados, Shopping



centers e hipermercados são definidos pelo capital financeiro que regula e intensifica as atividades comerciais. Nesse sentido, é notório que as dinâmicas e as relações comerciais estabelecidas no setor comercial, somente foi possível pela produção em massa, pela concentração da população no espaço urbano, pelo aumento do consumo e ao uso demasiado do automóvel (PINTAUDI, 1992).

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

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

Segundo a ABRASCE (2015), atualmente o Brasil possui um total de 527 Shopping Centers com 16 inaugurações previstas até o final de 2015.

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

Analisando o estado do Pará, mas especificamente a mesorregião Sudeste Paraense, temos o Shopping Pátio Marabá que foi inaugurado em 07 de maio de 2013, sendo um empreendimento idealizado pelos Grupos Dan Herbert e Leolar. Foi administrado durante o seu primeiro ano de funcionamento pela AD Shopping, mas atualmente está sendo dirigido por administração própria.

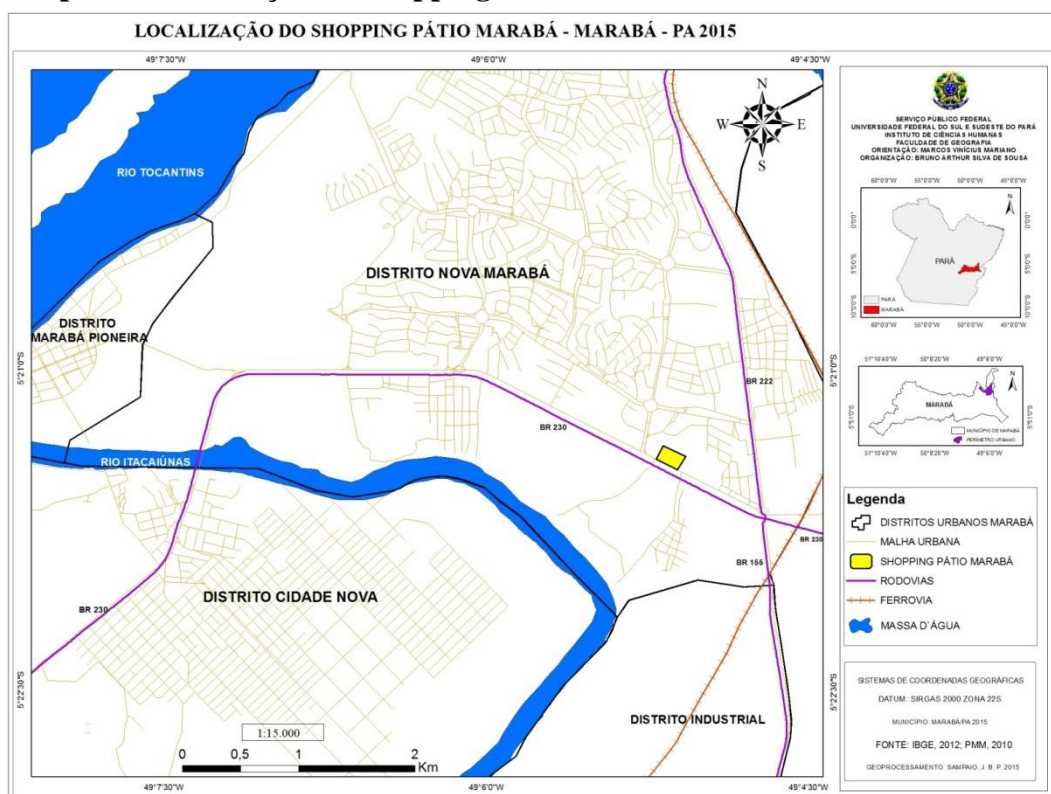
Esse estabelecimento foi implantado como um dos mais modernos e dinâmicos centros de compras do país, principalmente por ser o primeiro espaço com conceito multiuso no Pará, abrigando um conjunto habitacional e torre comercial, além de lojas e salas de cinema (ver imagem 1). De acordo com o presidente do Grupo Leolar, Andrey

Rocha, “a pessoa vai poder se divertir, hospedar, trabalhar e comprar em um único espaço” (DIÁRIO DO PARÁ, 2015).

O Shopping foi construído em uma área ao longo da Rodovia Transamazônica, área considerada em expansão na cidade (ver mapa 1).

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

Mapa 1 – Localização do Shopping Pátio Marabá



Elaboração: SAMPAIO, J. B. P (2015)

Organização: SOUZA, B. A.S (2015)

A chegada do Shopping desencadeou novas dinâmicas no setor econômico de Marabá. Por ser um novo modelo de centro de compras, serviços e hospedagem, atraiu



um grande fluxo populacional através das vantagens oferecidas ao consumidor, gerando um novo foco de centralidade nesse espaço urbano.

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

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

Diante desse cenário, buscou-se verificar as possíveis transformações no comércio tradicional de Marabá a partir da chegada do Shopping. Para tanto, houve a realização de trabalhos de campo a fim de adquirir dados qualitativos e quantitativos para melhor embasamento dessa pesquisa. Esses trabalhos permitiram adquirir dados referentes à frequência na utilização das atividades de comércios e serviços no Núcleo Pioneiro e no Shopping Pátio Marabá, bem como a preferência em consumir bens e utilizar algum tipo de serviço nesses locais. Para a aquisição desses dados foram realizados 400 questionários com os frequentadores desses dois ambientes.

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

Através dos questionários foi possível observar que a frequência de compras ou até mesmo de visitação da Marabá Pioneira e do Pátio Marabá se faz muito expressiva, onde dos 400 entrevistados 12% se dirigem à Velha Marabá diariamente, 28% semanalmente, 11% mais de uma vez por semana, 22% quinzenalmente, 19% mensalmente e 8% raramente. Enquanto ao Shopping, 8% vão diariamente, 17%

semanalmente, 17% mais de uma vez por semana, 25% quinzenalmente, 11% mensalmente e 8% raramente. É importante frisar que as pessoas que frequentam diariamente, em sua maioria trabalham nesses locais.

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

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

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

Nesse sentido, verifica-se que o principal motivo para os questionados realizarem compras na Marabá Pioneira é a variedade de produtos, a qualidade e os preços praticados, isso se justifica pela concentração de comércios ao longo da Avenida Antônio Maia (ver imagem 1) e nas suas proximidades, permitindo ao consumidor economizar tempo na procura dos artigos de interesse. Os motivos que mais se



destacam para a realização de compras no Shopping Pátio Marabá (ver imagem 1) são a qualidade, a facilidade e as formas de pagamento, principalmente devido a grande campanha das lojas âncoras meses antes da inauguração do Shopping, oferecendo seus cartões de crédito e mais parcelamento das compras no mesmo, e o ambiente, vale destacar este último motivo pelo que foi exposto pelos interrogados, sobretudo por causa das instalações, da estrutura física, da climatização e da higiene.

Figura 1 - Parte da Avenida Antônio Maia



Figura 2 - Shopping Pátio Marabá.

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

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

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

Os motivos pelos quais os questionados preferem consumir algum tipo de serviços nos ambientes relatados são variados, onde 21% preferem consumir na Marabá Pioneira pela qualidade, 30% pela variedade, 15% pelos preços praticados, 19% pelo



ambiente e 15% outros, enquanto 24% preferem consumir no Shopping pela qualidade dos serviços ofertados, 26% pela variedade, 11% pelos preços praticados, 27% pelo ambiente e 12% outros.

Na Velha Marabá, observou-se que a variedade de serviços é o motivo em destaque para os interrogados utilizarem os serviços no centro tradicional, além da qualidade dos serviços ofertados e do ambiente em que estão dispostos. Já no Shopping destacam-se além da variedade, a qualidade e o ambiente, especialmente pela climatização e infraestrutura desse espaço.

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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



Núcleo como serviços bancários, serviços médicos, serviços odontológicos, serviços estéticos, entre outros.

O Shopping Pátio Marabá é uma nova tendência de modernização das atividades varejistas e dos costumes sociais, pautada, sobretudo no setor comercial e imobiliário. Esse empreendimento é uma consequência da expansão econômica da cidade e uma extensão do setor comercial, principalmente diante do processo de urbanização, caracterizado por sua estrutura arquitetônica e paisagística.

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

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

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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