

**NOVAS FORMAS COMERCIAIS NA CIDADE DE PALMAS (TO):
uma leitura a partir do Capim Dourado *Shopping***

NUEVAS FORMAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE PALMAS (TO):
una lectura de Capim Dourado *Shopping*

Lucas Ribeiro da Silva

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE
Av. dos Funcionários, s/n, andar 06, sala 604
Cidade Universitária, Recife/PE, 50740-550
luucas.ribeiros@hotmail.com

Laila Santos Silva

Universidade Federal de Uberlândia - UFU
Av. João Naves de Ávila, 2121, bloco 1H, sala 1H35
Bairro Santa Mônica, Uberlândia/MG, 38400-902
laila.lss@hotmail.com

Resumo

Este trabalho surge com o propósito de analisar a influência do Capim Dourado *Shopping* (CDS), para o dinamismo comercial de Palmas (TO). Instalado no ano de 2010, este empreendimento vem ocasionando mudanças importantes na cidade, intensificando as dinâmicas socioeconômicas da mesma e assim, reforçando sua centralidade urbana. Nesse sentido, para atingir o objetivo proposto, tivemos inicialmente que realizar o levantamento de um aporte teórico-conceitual pautado em autores que pesquisam o espaço urbano, tendo como cerne de preocupação os *shopping centers*. Além disso, recorreremos a dados secundários disponíveis no sítio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), somados a outras informações presentes na página eletrônica da Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE) e no *site* do próprio estabelecimento comercial, com o intuito de promover uma melhor discussão do setor de *shoppings* no território brasileiro e na cidade de Palmas.

Palavras-chave: Formas comerciais; Capim Dourado *Shopping*; Cidades médias; Palmas.

Resumen

Este trabajo surge con el propósito de analizar la influencia de Capim Dourado Shopping (CDS), para el dinamismo comercial de Palmas (TO). Instalada en 2010, esta urbanización ha provocado importantes cambios en la ciudad, intensificando la dinámica socioeconómica de la misma y reforzando así su centralidad urbana. En este sentido, para lograr el objetivo propuesto, tuvimos que realizar inicialmente el relevamiento de un aporte teórico-conceptual basado en autores que investigan el espacio urbano, teniendo como núcleo de preocupación los centros comerciales. Además, se recurrió a datos secundarios disponibles en el sitio web del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), sumados a otras informaciones presentes en el sitio web de la Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE) y en el sitio web del propio establecimiento comercial, con el fin de promover una mejor discusión del sector de los centros comerciales en Brasil y en la ciudad de Palmas.

Pabras clave: Formas comerciales; Capim Dourado *Shopping*; Ciudades medias; Palmas.

1. Introdução

Ao analisar a história do advento das cidades, é possível apurar sua interrelação com as atividades comerciais. Para além da lógica pioneira, o comércio tem tomado, progressivamente, um lugar de relevância no processo de produção e reprodução do espaço urbano, orientado sobretudo pelas novas formas de comércio e consumo.

Assim, as discussões aqui propostas, surgem do desejo de compor um movimento reflexivo pautado nas dinâmicas comerciais e urbanas, resultantes da implantação de novas formas de comércio e consumo nas cidades, que se consagram a partir das técnicas de reprodução capitalista, na qual estabelecem uma diversidade de estratégias para o seu implemento e operação.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo central, analisar o surgimento de novas formas de comércio e consumo em cidades médias. Para tanto, elegemos a cidade de Palmas, capital do Tocantins, como área de estudo, tendo em vista que a mesma, por ser a mais jovem entre as capitais do país, apresenta peculiaridades no que diz respeito a implantação de tais empreendimentos.

Ainda nessa perspectiva, delimitamos enquanto objeto de pesquisa, o *shopping* Capim Dourado, na condição de uma nova forma de comércio na cidade. O presente estabelecimento comercial é um importante equipamento urbano de repercussão em escala regional, à medida que atende não somente a população palmense, como também populações oriundas de outras cidades.

Para tanto, os procedimentos de análise e interpretação da pesquisa, apoiaram-se em levantamentos bibliográficos, de autores que pesquisam o espaço urbano, tendo como cerne de preocupação, as novas formas de comércio, encabeçadas neste caso, pelos *shopping centers*, a exemplo de Padilha (2006), Rocha (2009) e Silva (2017), somado a outros pesquisadores que tratam de cidades médias, em especial, as localizadas na Amazônia Oriental, a exemplo de Bessa (2020) e Sodré; Ramires (2017).

Além disso, utilizamos de dados secundários disponíveis no sítio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, bem como informações coletadas na página eletrônica da Associação Brasileira de *Shopping Centers* - ABRASCE, somado a elementos dispostos no *site* do Capim Dourado *Shopping*.

2. Palmas no contexto de cidade média

O debate em torno das cidades médias, mesmo não sendo recente, e tendo diversas pesquisas tratando da temática, ainda é palco de muitas discussões, conforme destaca Michel (1977, p. 642), “[...] sabe-se muito bem o que é que a cidade média não é, mas, dificilmente, podemos saber o que é [...]”.

A esse respeito, Corrêa (2017, p. 29) ressalta que “[...] a noção ou o conceito de cidade média é instável”, porque depende “[...] dos elementos considerados na sua definição [...]”. Nessa direção, a compreensão do conceito, na sua essência, é permeada por diversos questionamentos, que tendem a auxiliar no entendimento do termo, indo do quantitativo demográfico a ser considerado nos estudos sobre cidades médias, aos papéis e funções que estas exercem no âmbito regional.

Partindo de tais princípios, torna-se necessário evidenciar as singularidades de Palmas, enquanto cidade média, tendo em vista as particularidades do processo de urbanização do Tocantins, que ainda é muito recente, somado a ausência do fenômeno metropolitano no estado, que faz das cidades médias tocantinas, protagonistas da rede urbana.

Palmas, a caçula entre todas as capitais do Brasil, está localizada na região Norte do país (figura 1) na parte central do estado do Tocantins e conforme as estimativas populacionais para o ano de 2021 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, apresentou uma população equivalente a 313.349 habitantes, o que em termos demográficos, faz dela, uma cidade média.

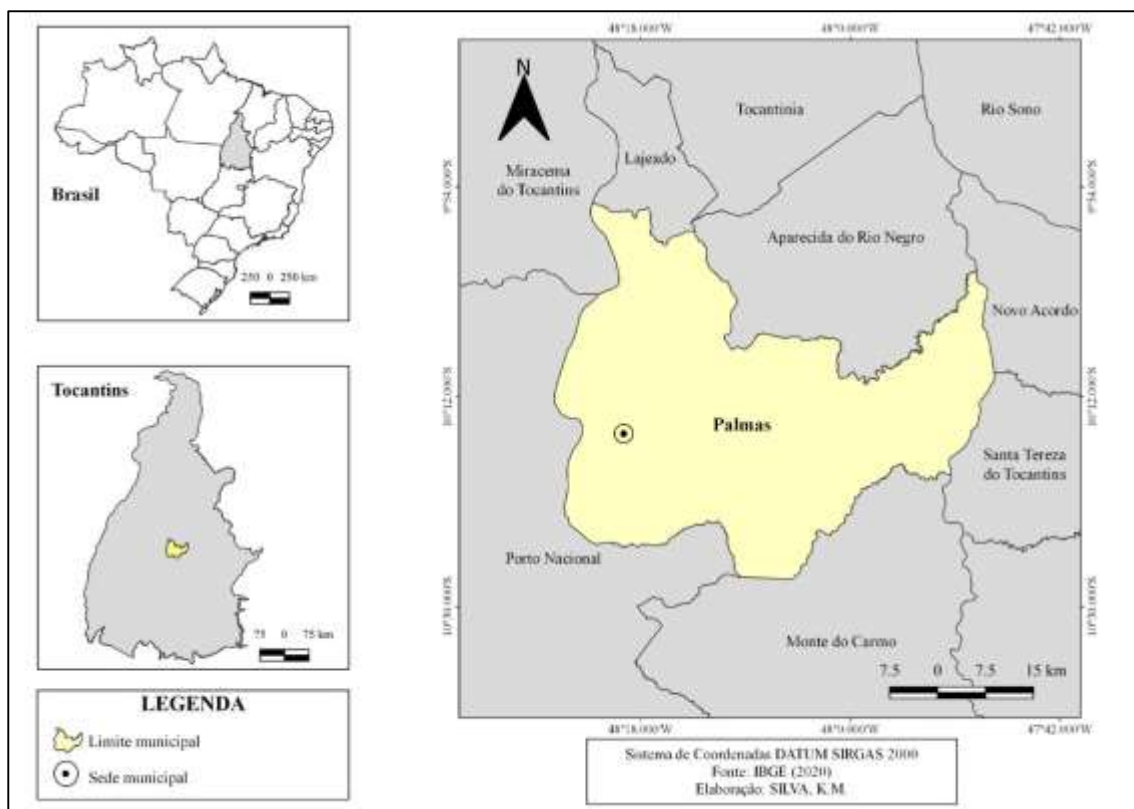


Figura 1. Localização geográfica de Palmas (TO). **Organização:** Os autores, 2021.

A mesma teve sua fundação no ano de 1989, mais precisamente no dia 20 de maio, logo após o desmembramento do Tocantins, do estado do Goiás em 1988. Nessa perspectiva, Palmas nasce a partir de forças políticas regionais, com funções ligadas, inicialmente, ao sistema político-administrativo. A respeito disso, Bessa (2020) comenta:

Palmas aparece, inicialmente, exercendo papéis discretos de controle sobre o novo território estadual, por meio das funções de natureza político-administrativa. Por conta disso, estabelece uma nova hierarquia na escala da rede urbana, marcada, até então, por funções urbanas pouco complexas e por uma integração regional fraca, insuficientes para articular segmentos próprios de rede urbana (BESSA, 2020, p. 03).

Entretanto, com o passar do tempo, Palmas passa a consolidar seu papel enquanto centro regional, voltada não somente as atividades de cunho político-administrativo. Tratando-se de uma capital recente, a cidade passou a ser vista por muitas pessoas, como local estratégico e de oportunidades, processo esse que foi em suma, potencializado pela mídia.

Bessa e Corado (2011, p. 42) salientam que Palmas, “passou a atrair a maioria das funções urbanas e também a maior parte da população, inclusive, a população urbana e mão-de-obra migrante”. Somado a essas questões, destaca-se o fato de a cidade ser alvo de investimentos local e internacional, que acabam contribuindo para o protagonismo do seu papel e funções socioeconômicas.

Hoje, a cidade se transformou em um polo, cuja influência socioeconômica abrange muitas cidades tocantinenses, além do sudeste do Pará, do nordeste do Mato Grosso e do sul do Maranhão. Assim, conforme os dados da pesquisa Região de Influência das Cidades (2020), a capital Palmas exerce a função de Capital Regional B, com centralidade muito forte.

Dessa forma, Palmas torna-se um núcleo central, muito em função da quantidade e qualidade dos serviços de transporte, financeiros, comunicação, saúde, educação, administração, jurídicos, empresas do comércio e da indústria, somadas as suas funções político-administrativas. Assim sendo, conforme assinalam Sodré e Ramires (2017, p. 17), “a capital do estado tocantinense possui as credenciais para ser uma cidade média, em termos de funções urbanas, não apresentado quesitos de centro metropolitano e muito menos de cidade pequena”.

3. Novas formas comerciais: o caso dos *shopping centers*

Para compreender as novas formas comerciais representadas pelas plataformas de comércio moderno, ou seja, pelos *shopping centers* e as suas expressões na cidade de Palmas, é necessário de início, contextualizarmos sua evolução, ao longo dos seus processos evolutivos, bem como, vermos algumas de suas conceituações.

A data de criação do primeiro *shopping center* não é um consenso entre os estudiosos da área, entretanto, a mais aceitável é que eles tenham surgido nos Estados Unidos, como reflexo do crescimento urbano e econômico das cidades após a segunda guerra mundial. De acordo com Silva (2017, p. 200), os *shopping centers* apareceram como uma solução de posição geográfica urbana para possibilitar a expansão territorial e do consumo nas cidades.

Para muitos autores, é bem provável que o primeiro *shopping center* construído tenha sido o *Country Club Plaza*, no Kansas, em 1924. Para outros, o *Park Shopping Village*, no Texas, inaugurado em 1931, foi o primeiro *shopping center* planejado. No entanto, grande parte da literatura acredita que o primeiro *shopping center* construído foi o *Southdale*, no estado americano de Minnessota, no ano de 1956.

Segundo Padilha (2006, p. 60) esses equipamentos mudaram o dinamismo urbano das cidades a qual pertenciam e a rotina dos seus frequentadores, de modo que, foram se transformando em novas cidades, e seus frequentadores em novos cidadãos cujos direitos e deveres vinculam-se ao consumo de bens, serviços e imagens. Nas palavras de Rocha (2009):

Os *shoppings* foram sendo construídos nas áreas suburbanas dos Estados Unidos, provocando uma descentralização das cidades. Os subúrbios nessa época eram compostos basicamente pela classe média branca que via o *shopping* como um refúgio contra os perigos da cidade. Além disso, os subúrbios cresciam sete vezes mais do que os centros das cidades entre 1950-1954, concentrando um mercado consumidor em potencial (ROCHA, 2009, p. 08).

Ainda que tenham surgido em solo estadunidense, o modelo dos *shopping centers* também se expandiu por todo mundo. Na Europa, por exemplo, a implantação desses empreendimentos está relacionada a criação das grandes lojas de departamento. Sobre isso, Padilha (2006) comenta:

Na Europa, os primeiros *shopping centers* instalaram-se na Grã-Bretanha, na França e na Alemanha nos anos 1950 e 1960, pois esses países aceitaram mais rapidamente o novo conceito de centro comercial criado pelos Estados Unidos. A Grã-Bretanha sempre se destacou pelo número e pelo tamanho de suas instalações comerciais. [...] (PADILHA, 2006 p. 63).

No Brasil, a chegada do *shopping* se deu na década de 1960 com a inauguração do *shopping center* Iguatemi, em São Paulo, marcando deste modo, uma nova forma de organização comercial no país em face do crescimento econômico decorrente do rápido processo de industrialização iniciado na década de 1940.

Este processo veio acompanhado de uma acelerada urbanização da população, o que originou um grande número de cidades e centros metropolitanos. Até a década de 1980, há uma concentração muito forte dessas atividades na região sudeste, a partir de então, há uma dispersão por conta da desconcentração das atividades econômicas no país, proporcionando uma interiorização, buscando atender mercados mais distantes dos grandes centros consumidores das capitais, porém, nem por isso menos expressivos.

Ainda na década de 1980 foram instalados 19 *shopping centers* no país, destes, 04 na cidade do Rio de Janeiro e 04 em São Paulo, 02 no Paraná (Curitiba), 02 em São Paulo (Ribeirão Preto e Campinas), 02 em Santa Catarina (Florianópolis e Criciúma) e 01 em Goiânia, Porto Alegre, Fortaleza, Recife e Brasília.

Diante desses fatos, no final da década de 1980 a indústria brasileira de *shopping centers* buscou se aproximar da norte-americana, tornando-se visível a intensificação do movimento de reformas e ampliações dos primeiros *shopping centers*. A partir da década de 1990, avançando para o início dos anos 2000, houve uma expansão para cidades médias, isto é, uma maior desconcentração do setor. Segundo a Abrasce (2017)

O movimento de novos empreendimentos fora das capitais brasileiras tem se intensificado nos últimos anos. Em 2016, dos 20 novos *shoppings*, apenas 07 estavam localizados em capitais. Cidades das regiões metropolitanas e do interior dos estados estão se desenvolvendo, atraindo a atenção de empresas. Outro fenômeno recorrente são municípios que recebem o primeiro *shopping center*. Nos últimos seis anos, 56 cidades debutaram na indústria de *shopping center*.

A tabela 1, indicada a seguir, retrata a distribuição dos *shopping centers* no território brasileiro neste período recente, ou seja, enfatiza o levantamento da quantidade atual de *shopping centers* encontrados nas diferentes regiões do país.

Tabela 01: Número de *shoppings* no Brasil por região (2020)

Região	Nº de Shoppings	% do Total	Área Bruta Locável (ABL)
Norte	27	4%	854.447
Nordeste	100	17%	3.010.898
Centro-Oeste	63	11%	1.469.565
Sudeste	313	52%	9.118.566
Sul	98	17%	2.527.968
Total	601	100%	16.981.444

Fonte: Abrasce, 2020. Organização: Os autores, 2021.

Os dados contidos na tabela acima, demonstram o quantitativo de unidades do setor de *shoppings* no Brasil. E como podemos observar, mesmo ocorrendo o fenômeno de interiorização dessas formas comerciais, a distribuição destas, entre as regiões, é ainda desigual.

A implantação dessas formas de comércio, produz alterações socioespaciais nas cidades brasileiras, tais como, a valorização do solo urbano, o aumento do processo de verticalização urbana, bem como, reforçando o caráter urbano-regional das cidades onde se instalam.

Assim, por movimentarem muitos consumidores e frequentadores, mercadorias e capitais, expressam centralidades, em alguns casos, de alcance regional (SILVA, 2017, p. 229). E é nessa direção, que o presente artigo surge, com o propósito de entender a influência dessa forma comercial para o dinamismo urbano-regional de Palmas.

4. Capim Dourado *Shopping*: uma nova forma comercial na cidade de Palmas (TO)

O Capim Dourado *Shopping* (figura 2) foi inaugurado em Palmas no ano de 2010. O mesmo foi idealizado e construído pelo grupo Skipton S/A, no entanto, em 2012 é vendido para o grupo BRMalls por 220 milhões de reais. Atualmente o empreendimento detém uma área de 49.150,64 m² e apresenta uma diversificada gama de atividades comerciais e de serviços.



Figura 2. Vista do Capim Dourado *Shopping* (TO). **Fonte:** Capim Dourado *Shopping*, 2020.

Tal empreendimento dispõe de uma localização estratégica, possuindo acesso direto para a área central da cidade, onde está localizada a maior parte dos estabelecimentos comerciais e órgãos públicos e nos eixos de saída de Palmas, nas proximidades da Universidade Federal do Tocantins (UFT).

Uma característica importante desse empreendimento, se refere a redefinição da estrutura da cidade, que acabou promovendo uma nova organização socioespacial, caracterizada pela implantação de uma infraestrutura urbana nas áreas de entorno do *shopping*, com vistas de possibilitar a melhoria de acessibilidade ao empreendimento. Nessa direção, Bezerra (2017) explana:

A parceria público-privada, especialmente com o governo estadual, promoveu ações com melhoria de infraestrutura na área em que o *shopping* foi implantado, com o objetivo de facilitar o tráfego de veículos no local, bem como procurando melhorar a iluminação, construindo praças, arborizando canteiros entre outros aspectos, reforçando, desta forma, o interesse do grande capital e favorecendo sua reprodução (BEZERRA, 2017, p. 73).

Além disso, cumpre destacar que a área onde está instalado o *shopping* vem apresentando ao longo dos últimos anos, um relativo aumento do processo de verticalização urbana. Destaca-se, nesse sentido, que até a década de 2010, era quase inexistente a presença de edifícios verticais nas adjacências.

No entanto, a partir do ano de 2011, há um aumento da verticalização em Palmas (figura 3), promovido pela valorização das áreas adjacentes, através da presença de condomínios fechados de alto padrão, em sua grande maioria para fins de uso residencial.



Figura 3. Edifícios nas proximidades do *shopping*. **Fonte:** Rodrigues, 2015.

A instalação desse empreendimento constitui-se um marco importante no desenvolvimento das atividades terciárias de Palmas, uma vez que possui um destaque regional, ao passo que é capaz de atrair consumidores da própria cidade e das cidades vizinhas e por dispor de uma diversidade de bens e serviços, conforme podemos observar na tabela abaixo:

Tabela 02: Segmentos e quantidade de estabelecimentos no *CDS*

Segmento de Lojas	Quantidade de Lojas
Academia e artigos esportivos	3
Alimentação	36
Beleza, estética e saúde	5
Bijuterias e acessórios em geral	8
Brinquedos e artigos infantis	2
Calçados	14
Vestuário	39
Cosméticos e perfumaria	11
Departamento	5
Eletrônicos e telefonia celular	9
Livraria e papelaria	1
Móveis, eletrodomésticos e artigos do lar	5
Óticas e joalherias	6
Outros	19
Total	163

Fonte: Capim Dourado *Shopping*, 2021. **Organização:** Os autores, 2021.

Conforme observamos na tabela acima, os vários segmentos de lojas presentes neste estabelecimento comercial é um diferencial para atrair diversos consumidores. Isso faz com que

o presente *shopping* tenha uma influência regional, movimentando o número de 400.000 visitantes por mês.

Segundo dados divulgados pelo Capim Dourado *Shopping*, o perfil dos consumidores do empreendimento é caracterizado da seguinte forma: 55% dos usuários são do sexo feminino e 45% são compostos pelo sexo masculino; a maioria dos frequentadores são jovens entre 17 a 24 anos com 38%, seguido de consumidores de 25 a 34 anos; em relação a renda da população destaca-se que a maioria dos clientes pertencem a classe B (63% dos usuários).

Destarte, em decorrência da grande utilização de automóveis pelos consumidores que frequentam este espaço, o estacionamento desse artefato comercial apresenta capacidade para mais de 1.330 veículos. Isso acaba se transformando em um diferencial para o público consumidor.

Somado a isso, outras motivações acabam levando muitas pessoas a frequentarem o Capim Dourado *Shopping*, tais como: o conforto, comodidade, segurança, localização privilegiada, climatização e horário de funcionamento expandido. Esses fatores reforçam as singularidades e particularidades de tal empreendimento, enquanto um novo espaço de consumo e lazer para a população tocantinense.

5. Considerações Finais

Ao analisar a implantação e o funcionamento do Capim Dourado *Shopping*, percebemos que o mesmo impulsionou o surgimento de uma nova centralidade em Palmas (TO), que por sua vez, promoveu uma nova organização socioespacial da cidade, caracterizada pela implantação de uma infraestrutura urbana nas áreas de entorno do empreendimento.

Notamos também que houve um aumento significativo de condomínios verticais de alto padrão, enquanto reflexo da implantação dessas formas comerciais, que na sua grande maioria são construídos para fins residenciais, representando uma transformação no padrão de moradia desta área, o que acaba contribuindo para o aumento do preço do solo urbano.

Além disso, apuramos que o fato de o Capim Dourado *Shopping* atrair pessoas não só de Palmas, como também de outras cidades circunvizinhas, reforça o seu caráter de influência regional. Dessa forma, concluímos que um grande empreendimento terciário como esse, produz fluxos que atuam no crescimento urbano e econômico da cidade.

Referências

- ABRASCE - Associação brasileira de *shopping centers*. **Dados do setor, 2020**. Disponível em: <<https://abrasce.com.br>>. Acesso em: 01 nov. 2021.
- BESSA, K.; CORADO, V. R. A dinâmica recente do segmento de rede urbana no Tocantins: as implicações da construção de Palmas para Porto Nacional. **GeoTextos**, Salvador, v. 7. n. 1, p. 31-57, 2011.
- BESSA, K. Urbanização e novas relações cidade-campo: os processos com a criação do estado do Tocantins e de sua capital Palmas na Amazônia Oriental. **Confins**, 44 | 2020.
- BEZERRA, M. R. C. S. **Shopping center e espaço urbano**: as particularidades do Capim Dourado em Palmas - TO. Dissertação (Mestrado em Geografia). Porto Nacional: Universidade Federal do Tocantins, 2017.
- CAPIM DOURADO (*site do empreendimento*). **Dados gerais sobre o Capim Dourado Shopping**. Disponível em: <<http://www.capimdouradosc.com.br>>. Acesso em: 02 ago. 2021.
- CORRÊA, R. L. Cidades médias: temas para pesquisas. In: SILVA, W. R.; SPOSITO, M. E. B. **Perspectivas da urbanização**: reestruturação urbana e das cidades. Rio de Janeiro: Consequência, 2017. p. 209-214.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Regiões de influência das cidades 2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.
- IBGE – Instituto brasileiro de geografia e estatística. **Estimativa populacional de Palmas para o ano de 2021**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br>>. Acesso em: 30 out. 2021.
- MICHEL, M. Ville moyenne, ville moyen. **Annales de Géographie**, Paris, v. 86, n. 478, p. 641-685, sep.-oct. 1977.
- PADILHA, V. **Shopping Center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Ed. Boi tempo, 2006.
- ROCHA, F. A. P. **Mercado de shopping center**: evolução no Brasil. Monografia (Graduação em Economia). Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2009.
- SODRÉ, R.; RAMIRES, J. C. L. Contribuições ao estudo de cidades médias: Araguaína, Gurupi e Palmas, no Tocantins. **Novos Cadernos NAEA**, v. 20, n. 1, p. 169-188, jan-abr 2017.
- SILVA, W. R. Centralidade, shopping centers e reestruturação das cidades medias. In: MAIA, D. S; SILVA, W. R; WHITACKER, A. M. **Centro e centralidade em cidades medias**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017.