



Disponível em

www.univali.br/revistaturismo

Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 10, nº 03.
p. 313 – 334, set/dez. 2008

COMÉRCIO COMO FATOR DE COESÃO DOS CENTROS URBANOS: CASO DA REVITALIZAÇÃO COMERCIAL DO CENTRO DE CURITIBA

Mario Procopiuck ¹
mario.p@pucpr.br

Abdulah Bubacar Djalo ²
abdulah.djalo@pucpr.br

Data de Submissão: 02/04/2008

Data de Aprovação: 20/11/2008

¹ Doutorando em Administração (PPAD/PUCPR). Mestre em Gestão Urbana (PPGTU/PUCPR). Graduado em Administração (UFPR). Analista Judiciário/Administrador da Justiça Federal de Primeiro Grau no Paraná. Rua Jurandir A. Loro, 421 - Curitiba – PR – CEP: 80510-040

² Doutorando em Administração (PPAD/PUCPR). Mestre em Administração (CEPPAD/UFPR). Graduado em Administração (UFC). Professor da Universidade Amílcar Cabral – Guiné Bissau. Pesquisador do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisa (INEP) – Guiné Bissau.

COMÉRCIO COMO FATOR DE COESÃO DOS CENTROS URBANOS: CASO DA REVITALIZAÇÃO COMERCIAL DO CENTRO DE CURITIBA

RESUMO

Trata o presente de estudo de caso sobre tentativas de revitalização da área central de Curitiba entre os anos 1995 e 2005, envolvendo o comércio local e o poder público. Em um primeiro momento focalizamos os aspectos teóricos e conceituais que permeiam as relações entre as funções comerciais, econômicas e sociais dos centros urbanos. Serão aprofundados temas como as funções do comércio na cidade, a estruturação do setor comercial urbano, a relação entre o setor comercial e a revitalização dos centros urbanos, as formas de gestão dos centros urbanos e das configurações comerciais nele atuantes, a interação entre comércio tradicional, comércio moderno e Poder Público Local. Finalmente, sob esse arcabouço, serão analisadas as iniciativas de revitalização do Centro de Curitiba por meio do Projeto Cores da Cidade e, com maior profundidade, será apresentada e analisada a estruturação do Projeto Centro Vivo. Do estudo empreendido evidencia-se que o sucesso dos resultados obtidos inicialmente com o Projeto Cores da Cidade não se manteve ao longo do tempo. Situação diferente parece ocorrer com o Projeto Centro Vivo, que, por sua concepção com base em ações estratégicas dinâmicas, apresenta resultados que se atualizam e se renovam em função das interações entre os atores públicos e privados participantes.

Palavras-chave: Comércio Urbano; Centros Comerciais Abertos; Revitalização de Centros Urbanos.

COMMERCE AS FACTOR OF COHESION OF THE URBANE CENTERS: CASE OF THE COMMERCIAL REVITALIZATION OF THE CENTRE OF CURITIBA

ABSTRACT

This paper is a longitudinal case study of various attempts by the local trade and public administration, from 1995 to 2005, to revitalize the central area of Curitiba. First, it focuses on the theoretical and conceptual aspects underlying the relationship between the commercial, economical and social functions of urban centers. Particular attention is dedicated to subjects such as the current roles of trade in a city, the structure of the urban trade sector, the relationship between the commercial sector and city center revitalization, and management models of urban centers and their related commercial configurations. The study also reviews the interactions involving traditional trade, modern commerce and Local Public Administration. Finally, under the above perspectives, it analyzes the attempts to revitalize the City Center of Curitiba through projects such as "Cores da Cidade" and, at a deeper level, the structure of the "Projeto Centro Vivo" is presented and analyzed. The final results of the study suggest, on one hand, that the initial success achieved through the "Projeto Cores da Cidade" did not sustain itself over the years, and on the other, that the "Projeto Centro Vivo", due to its concept based on dynamic strategic actions, shows results which are up-dated and constantly renewing themselves as a consequence of its design, and its interactions between the public and private actors involved.

Key Words: Urban Commerce; Open Commercial Centers; Urban Centers Revitalization.

EL COMERCIO COMO FACTOR DE COHESIÓN DE LOS CENTROS URBANOS: CASO DE LA REVITALIZACIÓN COMERCIAL DEL CENTRO DE CURITIBA

RESUMEN

Trata el presente artículo del estudio de caso sobre intentos de revitalización del área central de Curitiba entre los años 1995 y 2005, involucrando al comercio local y al poder público. En un primer momento enfocamos los aspectos teóricos y conceptuales que permean las relaciones entre las funciones comerciales, económicas y sociales de los centros urbanos. Serán profundizados temas como las funciones del comercio en la ciudad, la estructuración del sector comercial urbano, la relación entre el sector comercial y la revitalización de los centros urbanos, las formas de gestión de los centros urbanos y de las configuraciones comerciales en él actuantes, la interacción entre comercio tradicional, comercio moderno y Poder Público Local. Finalmente, siguiendo ese modelo, serán analizadas las iniciativas de revitalización del Centro de Curitiba por medio del Proyecto Colores de la Ciudad (Cores da Cidade) y, con mayor profundidad, será presentada y analizada la estructuración del Proyecto Centro Vivo. Del estudio emprendido resulta evidente que el éxito de los resultados obtenidos inicialmente con el Proyecto Colores de la Ciudad no se mantuvo a lo largo del tiempo. Situación diferente parece ocurrir con el Proyecto Centro Vivo que, por su concepción basada en acciones estratégicas dinámicas, presenta resultados que se actualizan y se renuevan en función de las interacciones entre los actores públicos y privados participantes.

Palabras clave: Comercio Urbano; Centros Comerciales Abiertos; Revitalización de Centros Urbanos.

1 INTRODUÇÃO

O comércio de varejo apresenta-se como instituição que auxilia o consumidor a fazer e otimizar escolhas ao relacioná-lo a produtores e fornecedores (GVH, 2000). E, assim, ganha especial relevância quando considerado em aglomerados urbanos, principalmente por apresentar relação biunívoca na explicação tanto do desenvolvimento da cidade quanto do próprio comércio (ABANDO e ORBEGOZO, 2005, p. 46).

No contexto local, a relação entre cidade e comércio justifica-se pelo próprio processo de urbanização (ROBERTSON, 2001; SERRANO, TAJADA e ORBEGOZO, 2006, p. 48). Neste processo, as áreas centrais das cidades tradicionalmente alojaram e foram movidas por ampla gama de atividades que moldaram a sua centralidade histórica, social, econômica e simbólico-cultural (TROIÑO, 2000, p. 5). São atividades voltadas ao oferecimento de suprimentos e serviços diversificados como: escritórios profissionais, comércio varejista, lazer, bibliotecas, hotéis, museus, igrejas, serviços públicos, etc. Estas atividades, somadas a outros aspectos urbanísticos, tornavam o centro urbano dinâmico por propiciar qualidade de vida a seus moradores, ser atrativo para investimentos e um importante espaço para diferentes modalidades de turismo.

A facilidade de locomoção pela concentração de atividades também trazia vantagens para os moradores que se deslocavam da periferia da cidade. Atividades artísticas e culturais constituíam-se em importante atrativo turístico e gerador de fluxos locais. A partir da intensidade do fluxo de pessoas gerado pela dinâmica do centro da cidade, as atividades

econômicas, principalmente do pequeno comércio, fortaleciam-se e renovavam-se, trazendo externalidades positivas para as outras dimensões.

Entretanto, esse quadro tem sido alterado nas últimas décadas, trazendo diferentes desequilíbrios funcionais aos centros urbanos. Ao lado das atividades culturais e artísticas, a atividade econômica torna-se importante determinante da centralidade das cidades. Esta última, por meio do comércio varejista e de pequenos prestadores de serviços, tem sido profundamente afetada por alterações derivadas de novas alternativas de configuração operacional e espacial das atividades comerciais e; alterações das preferências dos consumidores. O que tem trazido, por consequência, resultados negativos sobre as outras duas dimensões e, de modo geral, a todas as funções dos centros urbanos (THOMAS e BROMLEY, 2003).

Tendo-se em conta que as atividades comerciais influenciam e são influenciadas pelas funções e configurações da cidade, contribuindo significativamente para o equilíbrio sócio-econômico-espacial da trama urbana, no presente estudo de caso serão tratadas as relações entre comércio e centro urbano. Serão abordadas as funções do comércio na cidade; a estruturação do setor comercial urbano; a relação entre o setor comercial e a revitalização dos centros urbanos; as formas de gestão dos centros urbanos e das configurações comerciais nele atuantes; a interação entre comércio tradicional, comércio moderno e Poder Público Local; e estratégias de Marketing Urbano na geração de imagem de centros comerciais. Sob esse arcabouço, com base em dados documentais, serão analisadas as iniciativas de revitalização do Centro de Curitiba por meio dos Projetos Cores da Cidade e Centro Vivo, ambos desenvolvidos na década que compreende o intervalo entre 1995 e 2005.

2 AS FUNÇÕES DO COMÉRCIO NA CIDADE

Além dos aspectos meramente econômicos, as funções comerciais exercem papel essencial no funcionamento e na configuração da vida social da cidade. Neste sentido, o comércio se constitui em fator essencial para manutenção do equilíbrio da comunidade (SERRANO et al., 2006, p. 48). Em especial o comércio tradicional, ao definir contextos físico-espaciais viabilizadores de interações entre os diversos atores locais, torna-se elemento fundamental para entendimento das relações socioeconômicas urbanas (CRUZ ROCHE, 2007).

A atividade comercial em centros urbanos vai além de sua função clássica de abastecimento de materiais e de serviços necessários à população. Representa, pois, um importante cenário de construção da vida social ao fornecer efetivas oportunidades para a integração entre o indivíduo e sua comunidade local (EU, 1997a, p. 6). Nesse espaço, é permitindo ao indivíduo, por um lado, obter condições de expressar sua individualidade, por outro, tomar conhecimento de outros estilos de vida, de modelos culturais e das atividades comunitárias.

O comércio, como atividade claramente indissociável do fato urbano, sempre teve interferência na ordenação da cidade, contribuindo para a conformação das principais áreas funcionais urbanas. Não deve, assim, ser considerado como apenas mais um serviço que se oferece na cidade, mas como um elemento de coesão do tecido social e do território que o estrutura. Portanto, considerar as funções da atividade comercial constitui-se em um dos indicadores-chave para definir a vitalidade e a viabilidade das áreas centrais de uma cidade. A vitalidade, neste caso, representada pela capacidade de reconfiguração com o passar do tempo. A viabilidade diz respeito à capacidade das áreas centrais atraírem investimentos

(RAVENSCROFT, 2000, p. 2534-2536).

Da interação entre cidade e atividade comercial, o comércio se vê favorecido na medida em que a cidade é mais atrativa, tanto para os residentes quanto aos visitantes, investidores ou consumidores; e, em contrapartida, o comércio, com sua dinâmica e capacidade atrativa, traz vida que beneficia a própria cidade. Assim, um centro comercial local vivo agrega, além da função econômica, também a função de centro cultural e social da comunidade; logo, configura-se em elemento de relevância para coesão social, formação de identidade local e de difusão cultural.

Nessa linha, o comércio constitui-se em uma das variáveis essenciais sobre a qual trabalhar para dinamizar, estruturar, impulsionar e revitalizar as cidades. Os estabelecimentos comerciais, sejam grandes ou pequenos, trazem vida ao centro da cidade e, assim, inibem o problema da decadência das construções e da crescente desertificação urbana, que estimulam a propagação do crime e da marginalidade (EU, 1997a, p. 7; SEGUÍ, 2003; SEIDMAN, 2004, p. 1).

2.1 Estruturação do setor comercial urbano

Preocupações surgem com tendências dos laços tradicionais entre o comércio, em especial o pequeno comércio varejista, e os centros das cidades estarem enfraquecendo nos últimos anos. Um dos fatores contribuintes para a debilitação de tal relação é representada pelo crescimento e expansão dos grandes projetos de comércio varejista, ou grandes superfícies comerciais, que se engastam de modo não-integrado no contexto urbano (SEGUÍ, 2003). Há, com isso, uma ameaça de que as cidades e suas áreas centrais deixem de ter significação como pólo de compras e centro de integração social e difusor cultural. Esta ameaça é o resultado de mudanças estruturais no comércio varejista, resultantes da expansão de espaços e concentração de pontos de vendas (NÖRR STIEFENHOFER LUTZ, 2006, p. 5).

Essas tendências refletem não somente na dinâmica comercial dos centros urbanos, mas também, na configuração da própria cidade e na qualidade de vida dos cidadãos. Diante disso, configura-se como problema e desafio político central do planejamento interno da cidade, a busca de equilíbrio na relação entre comércio e dinâmica da vida social nas áreas urbanas, de modo a torná-las, por um lado, sítios de integração social e cultural, e, por outro, fontes de prosperidade e de desenvolvimento sustentável (EU, 1997a, p. 19; EU, 1997b, p. 3).

O desafio que se coloca para estruturação e gestão da distribuição comercial das cidades é encontrar um ponto de equilíbrio entre os centros comerciais abertos, que agregam o comércio tradicional no centro das cidades; e os grandes estabelecimentos comerciais periféricos, como os hipermercados e grandes lojas de departamento, que representam a ala moderna da atividade e fator dispersor de fluxos para as áreas centrais da cidade (TROIÑO, 2000).

2.2 Configuração do comércio tradicional

O comércio tradicional – em particular, o comércio localizado no centro das cidades – caracterizado por ser principalmente constituído pelo pequeno comércio, tem enfrentado dificuldades, nos últimos anos, que se refletem no fechamento de estabelecimentos, na perda de participação e na deterioração de sua capacidade empresarial global. Esse

processo é consequência de uma série de fatores, destacando-se, principalmente, as mudanças dos hábitos de vida e de consumo da população e a instalação de grandes superfícies comerciais na periferia das cidades (DEGIOVANNI, 1984; GVH, 2000; MOLINILLO JIMENEZ, 2001; NÖRR STIEFENHOFER LUTZ, 2006).

Como forma de fortalecimento do comércio tradicional dos centros urbanos, o associativismo tem se demonstrado como estratégia importante para que o comerciante tradicional continue a oferecer produtos e serviços que o mercado demanda, em condições de competir com a atração de outras formas comerciais periféricas. A reestruturação das relações entre estabelecimentos tradicionais nos centros urbanos, quando devidamente articulada, pode se revestir das características de um Centro Comercial Aberto. Esta configuração pode ser definida como uma forma de organização comercial, com imagem e estratégias próprias, que conta com o envolvimento de todos os agentes de uma área delimitada da cidade, com uma concepção global de oferta comercial de serviços, cultura e lazer (MOLINILLO JIMENEZ, 2001, p. 29).

Normalmente esse tipo de configuração comercial envolve o agrupamento de um número indeterminado de estabelecimentos comerciais independentes, distribuídos em centros urbanos, que se estruturam de forma permanente para atingir objetivos comuns via articulação entre os seus próprios integrantes, junto à comunidade local ou ao Poder Público. A denominação de Centros Comerciais Abertos contrapõe-se aos clássicos Centros Comerciais Integrados, concebidos como concentração artificial e planejada de estabelecimentos dentro de um mesmo edifício, a exemplo dos mercados municipais. Neste sentido, o adjetivo "aberto" utilizado na denominação dos Centros Comerciais, assinala expressamente o caráter não coberto de um espaço comercial a que se pretende dotar de certa unidade na gestão e na formação de uma identidade própria no contexto urbano (MOLINILLO JIMENEZ, 2001).

Como requisitos prévios a serem reunidos pela aglomeração comercial urbana interessada na evolução para um formato de Centro Comercial Aberto competitivo apresentam-se a necessidade da existência de um determinado número de estabelecimentos que possuam certa identidade e tradição comercial; a definição geográfica concreta do Centro Comercial Aberto; a elevação da diversificação da oferta comercial e de serviços; a existência de pólos que atuem como elementos de atração de fluxo para os demais estabelecimentos localizados no Centro Comercial Aberto; a existência de vocação associativa com visão de gestão compartilhada entre os comerciantes; a adequação dos estabelecimentos comerciais ao entorno arquitetônico e urbanístico mediante a restauração e remodelação externa de fachadas, vitrines, placas e sinalização que potencializem a imagem singular do conjunto; a consolidação do Centro Comercial Aberto em torno de um eixo comercial principal, que represente a coluna vertebral do centro; e, finalmente, existência de vontade real e efetiva de revitalizar e reabilitar os Centros Comerciais Abertos por parte das diferentes instituições e atores envolvidos (RODRÍGUEZ, 1999).

Além desses fatores vinculados essencialmente aos interesses e estratégias empresariais, há que se considerar a importância dos aspectos infra-estruturais relacionados à circulação, à acessibilidade de pedestres, à reabilitação de edifícios e equipamentos urbanos, à fluidez de circulação mediante criação de redes de estacionamentos e de desvios, à elevação da qualidade da oferta do transporte público e o incentivo ao retorno de residentes, sobretudo dos jovens (MOLINILLO JIMENEZ, 2001; ONECA e SUÁREZ, 2001).

Na perspectiva dos Centros Comerciais Abertos, o próprio comércio tradicional, por intermédio da união de empresas e pela aposta na originalidade das estratégias comerciais, deve desenvolver livremente competências e especializar-se para manter-se competitivamente. Com tal finalidade, o comércio tradicional assume a configuração de

Centro Comercial Aberto, incorpora uma identidade dependente de ser capaz de expressar vantagens como ordem, variedade de produtos e serviços, diversidade de estabelecimentos, centro de lazer e entretenimento, atração turística, segurança e; dentre outros, vinculação a própria imagem da cidade. Neste último aspecto é que existe, pois, convergência entre os interesses do comércio com a melhoria da imagem da cidade, especialmente de seu centro, e envolvimento de atores do setor público e da sociedade em geral para seu desenvolvimento sustentável.

Nesse sentido, o Centro Comercial Aberto, ao estar implexo na cena do centro urbano, o possui como recurso; logo, a ele tem de valorizar. Demanda, por conseguinte, a estruturação de um sistema de gestão que lhe coordene e lhe traga efetiva capacidade de adoção de estratégias para viabilizar a publicidade e a promoção de uma marca que espelhe sua imagem de modernidade e dinamismo (SASSANO, 2001).

2.3 Configuração do comércio moderno

O surgimento dos grandes estabelecimentos comerciais, normal e idealmente periféricos, ocorreu em função da utilização, como técnica de vendas, do sistema de auto-atendimento concebido sob princípios fordistas, pelo grande comércio varejista de alimentos, vestuário, eletrodomésticos, bricolagem, etc. Essa nova forma de atendimento permitiu a ampliação das áreas de venda, a redução da mão-de-obra e, por conseqüência, considerável elevação de ganhos de escala. Angariando, deste modo, significativas vantagens competitivas em relação ao comércio tradicional (MONTIEL, 2001, p. 100).

Num segundo momento, outra reconfiguração de atividade comercial emerge como resultado da ampla difusão dos centros comerciais fechados, representados, por exemplo, pelos shoppings centers, agregando, em grande parte, pontos de vendas de redes que atuam em grande escala. Em Curitiba, assim como em outras grandes cidades, esse evento começou a intensificar-se no início dos anos 90, absorvendo significativa parte do fluxo de pessoas das áreas centrais da cidade. Isto fez com que boa parte dos pequenos negócios mais dinâmicos fosse incentivada a optar por instalar-se nessas novas configurações comerciais, a exemplo daqueles atuantes nos ramos do vestuário, da alimentação, de joalheria, de eletrônicos e do lazer.

A conseqüência imediata desse processo foi a redefinição da dinâmica dos centros urbanos, com conseqüente reconfiguração espacial das cidades, em decorrência da concentração das atividades comerciais em pontos periféricos específicos. Acarretando, por um lado, o incremento do fluxo de pessoas e veículos para pontos com relativamente baixos índices de urbanização e infra-estrutura local precariamente adaptada, trazendo, por conseqüência, os típicos congestionamentos de tráfego. Problemas que passaram a demandar a realocação de recursos públicos para realização de investimentos em infra-estruturas para solucioná-los. E, por outro lado, em função da impossibilidade de adaptação infra-estrutural do centro urbano para dar vazão a essa concentração de fluxos, ou tendo seus próprios fluxos absorvidos por outras regiões da cidade, muitas áreas tornaram-se impróprias para o próprio comércio tradicional, sendo induzidas a um processo de deterioração e de marginalização.

Diante dessa tensão de forças entre o comércio tradicional e o moderno, surge o terceiro tipo de configuração comercial, representada pelo grande comércio estruturado em redes, a exemplo dos supermercados. Uma das dificuldades para obtenção do equilíbrio comercial das áreas urbanas é representada pelas tentativas dos grandes estabelecimentos comerciais em imitar o modelo comercial que representa o pequeno comércio. Essas redes normalmente procuram ampliar ilimitadamente os pontos de venda para atrair fluxos locais,

desconsiderando a necessidade de viabilizar o crescimento e a evolução positiva e equilibrada do setor em seu conjunto (CPSC, 2004).

Possibilidades de desequilíbrios entre as modalidades de comércio urbano têm despertado a atenção de diferentes âmbitos da sociedade. Regionalmente surgem iniciativas como as da União Européia, que passa a definir diretrizes gerais para toda a comunidade. Localmente há tentativas de estabelecimento de sistemas de regulação e governança como as da Comisión Paritaria Sectorial de Comercio, em Madri (CPSC, 2004); da Gazdasági Versenyhivatal, na Hungria (GVH, 2000); do National Main Street Center, nos Estados Unidos (NTHP, 2000; SEIDMAN, 2004); além de outras envolvendo França, Alemanha, Polônia, Áustria, dentre outros (NÖRR STIEFENHOFER LUTZ, 2006).

Essas iniciativas têm como ponto comum o entendimento de que o comércio, em sua totalidade, por ser sinal de prosperidade econômica e de bem-estar social, não pode ser objeto de imposição de interesses, por mais legítimos que sejam, que só persigam benefícios econômicos para poucos em detrimento da evolução equilibrada do conjunto do setor comercial e da sociedade. É defendida, como elemento estruturador, uma ordenação legal e espacial que permita o crescimento concatenado com a evolução econômica local, ajustando-se às novas tendências e realidades demográficas. O equilíbrio das formas comerciais é, pois, básico para o futuro de todos. Logo, é considerado legítimo que se evitem posturas monopolistas que contribuam para o esvaziamento do contexto da vida social dependente, em grande parte, do pequeno comércio dos centros urbanos.

Na busca de equilíbrios, como no caso das relações entre pequenas e grandes forças comerciais, emerge o papel do Estado como indutor e incentivador do desenvolvimento de sistemas de governança destinados a elevar as possibilidades de harmonização dos interesses dos atores envolvidos nos diferentes âmbitos do comércio e da sociedade. Nesse sentido:

É preciso agregar o desafio da construção do espaço público, no qual a pluralidade de interesses possa encontrar canais de expressão e a governabilidade encontre novas formas de negociação com a diversidade de interesses. Nesse sentido, a dimensão local ganha outra perspectiva de entendimento, de viabilidade para formulação e execução de políticas, sem perder o caráter articulador entre Estado e sociedade e também com o mercado, pois está em jogo o reordenamento da vida social e da vida econômica (KOGA, 2002, p. 37-38).

3 SETOR COMERCIAL E REVITALIZAÇÃO DOS CENTROS URBANOS

É na área central da cidade que se localiza, em maior ou menor escala sua centralidade histórica, econômica, e simbólico-cultural. É natural, pois, que representem ambientes dinâmicos e multifuncionais que convivem em tensão permanente frente às demandas por mudança nas funções administrativas, comerciais, produtivas, residenciais, culturais e turístico-recreativas. O sucesso de empreendimentos de revitalização dessas áreas, que visem ao equilíbrio dinâmico, valorizando a cidade e resgatando a auto-estima dos seus moradores, depende, principalmente, do êxito de parcerias envolvendo o poder público e iniciativa privada locais (ROBERTSON, 2001).

Nesse contexto, os processos de revitalização urbana e comercial são dependentes de estratégias que os articulem harmonicamente por uma gestão integrada e compartilhada

da cidade e, dentro dela, de igual forma, das suas várias configurações funcionais, geográficas e espaciais. É evidente que qualquer intervenção dessa monta afeta e requer ações tanto da esfera pública quanto da privada. Assim, dentro desse escopo, a atividade comercial representa uma das variáveis a serem trabalhadas por conjuntos de forças multipolarizadas (SEIDMAN, 2004; ABANDO e ORBEGOZO, 2005).

Neste ponto, o próprio setor comercial, como profundo conhecedor da realidade local, em função dos seus interesses específicos, e respeitando os interesses maiores da sociedade, de forma organizada e coletiva, por meio de organizações formais, tem assumido postura ativa na definição e proposição de políticas voltadas à manutenção da vitalidade ou revitalização dos centros urbanos (MOLINILLO JIMENEZ, 2001; SERRANO et al., 2006). A ação conjunta dos interessados pela atividade comercial tem sido articulada e reforçada para institucionalizar e legitimar representações dos diferentes segmentos do comércio como atores para agirem como interlocutores junto ao Poder Público e à sociedade local. Nessa relação ao Poder Público local, como enfatizam Procopiuck et al (2007, p. 409), tem se sobressaído a necessidade de desenvolvimento de sistemas de governança e regulação local com vistas a harmonizar os interesses entre diferentes setores comerciais em consonância como os interesses dos demais atores da comunidade.

O associativismo comercial local transforma-se, assim, em necessidade para agregar forças capazes de incrementar a competitividade do comércio urbano, com um mínimo de ruptura com a lógica do contexto social e econômico das cidades (RODRÍGUEZ DÍAZ, 2003). Sobre essa forma de organização têm recaído as funções de polarizador de esforços para criação de valor para a atividade, por meio da atração de fluxos, da formatação e manutenção das estruturas comerciais, da proteção do patrimônio histórico, da promoção da cultura e do lazer, dentre outros (MOLINILLO JIMENEZ, 2001).

Aos comerciantes individuais, então, é insuficiente preocuparem-se somente como o próprio negócio. Atenção passa a ser requerida para as condições de desenvolvimento e atratividade de seu entorno, pois na medida em que sua região se torna mais atrativa, seu negócio também se beneficia e tende a prosperar. Nessa lógica, passa lhes ser interessante o fomento de atrativos locais, abrindo espaços para viabilizar iniciativas com outros atores privados e com o Poder Público num espírito de colaboração público-privada (ROBERTSON, 2001; ABANDO e ORBEGOZO, 2005).

3.1 A gestão dos centros urbanos

Tendo em vista a cidade ser um

Lugar fundamental de interação e de intercâmbios sociais, ela deve ser reconhecida como o assentamento humano básico, em torno do qual se conjugam o crescimento e o desenvolvimento sustentável; o bem estar e a coesão social; a capacidade de adaptação e de inovação técnica, social, cultural e política; a invenção do nosso futuro, de uma visão renovada do progresso da humanidade e do devir de nossas civilizações (CAMCAL, 1996).

Fazer frente a esses desafios passa a demandar o desenvolvimento de sistemas de governança local, que vai além de uma gestão preocupada, por parte do Poder Público, com eficiência de suas próprias organizações; ou no desenvolvimento de estratégias ou mecanismos para viabilizar eficiência meramente econômica pelos agentes envolvidos no

comércio. Há necessidade de desenvolvimento de estratégias capazes de convergir qualidades e competências de amplas articulações entre o poder público, iniciativa privada e sociedade em geral (MARQUES, 2000, p. 162; PROCOPIUCK e FREY, 2008).

O principal objetivo de processos de articulação estratégica de políticas urbanas é definir diretrizes de modo a influenciar o futuro da cidade mediante estabelecimento de consensos via coordenação de ações realizadas pelos atores econômicos e sociais. Neste ponto reside a diferenciação entre o planejamento estratégico urbano e o planejamento urbano tradicional ao visar orientar e integrar as atividades socioeconômicas via consenso e a cooperação envolvendo ações de diferentes atores, em vez de “impor” tradicionais mecanismos de distribuição e utilização do solo. A ação passa a ser estratégica na condução do processo político, não de um aparato regulatório sustentado exclusivamente em princípios de comando-controle. Sem dispensar os aspectos técnicos dos tradicionais mecanismos de gestão urbana, é fundamental interconectá-los, gerando complementaridade na construção de um projeto de cidade (OIT, 2004, p. 23).

3.2 Papel do poder público local

Nessa empreitada, a responsabilidade dos governos locais reside em definir modelos que permitam uma eficiente gestão relacional, que facilite a interação entre os elementos do complexo conjunto de atores locais, muitas vezes com interesses divergentes ou contraditórios, com vistas a adotarem posturas positivas na consecução do objetivo final da comunidade: o desenvolvimento sustentável. Tornar efetivas essas funções exige a adoção de novas formas de governança, cujo conceito diz respeito a novas formas de negociação e sistemas de barganha que têm ampliado a esfera pública local para além da esfera política tradicional, envolvendo uma pluralidade de atores que se concertam na perspectiva da regeneração da economia local (COMPANS, 2005, p. 150). Nessa linha, a “abordagem da governança pode ser vista como uma possibilidade de restaurar a legitimidade do sistema político pela criação de novos canais de participação e parcerias entre o setor público e o setor privado ou iniciativas voluntárias, contribuindo para novas formas democráticas de interação público-privada” (FREY, 2003).

3.3 Papel dos agentes do comércio tradicional local

Na gestão de centros urbanos abalizada na colaboração público-privada para revitalizar as áreas centrais da cidade, destacam-se as dimensões acessibilidade, atração, animação e ação (gestão). O modelo do Centro Comercial Aberto apresenta a oportunidade de organizar a atividade comercial de um espaço urbano sob o “guarda-chuva” de uma imagem comum, em uma concepção global de oferta que, deste modo, inclua lazer, serviços, patrimônio cultural e artístico em uma gestão conjunta e organizada. Trata-se, portanto, de trasladar alguns aspectos do modelo organizacional dos centros comerciais de propriedade privada enquanto critérios de gestão e imagem comum ao panorama urbano, considerando, porém, as particularidades que supõe a gestão de espaços públicos (ELIZAGARATE e ZORRILLA, 2004, p. 103).

Nesse sentido, novas concepções sobre o Centro Comercial Aberto estão evoluindo para o que se poderia considerar uma gestão integral do centro urbano, envolvendo os distintos agentes com interesses na área e englobando outros muitos aspectos, além dos puramente comerciais (MOLINILLO JIMENEZ, 2001, p. 3). A criação dos Centros Comerciais é uma estratégia, portanto uma ação em longo prazo voltada a buscar a

revitalização comercial das áreas urbanas de forma que o desenho da oferta adapte-se às preferências da demanda, respondendo aos novos hábitos e costumes dos consumidores e às necessidades gerais da sociedade (PORTER e FULLER, 1988).

Nessa linha, os projetos sob a concepção de Centro Comercial Aberto devem integrar dois tipos de atuações: aquelas tendentes a potenciar o associacionismo e as atuações conjuntas do pequeno comércio; e aquelas que conduzam à renovação das estruturas que melhorem o atrativo comercial do local. Além desses dois focos, por tratar-se de intervenção em espaço público, imprescindível também é a criação de espaço para potencializar a interação com os residentes locais e com o Poder Público (MOLINILLO JIMENEZ, 2001).

4 INTERAÇÃO ENTRE COMÉRCIO TRADICIONAL, COMÉRCIO MODERNO E PODER PÚBLICO LOCAL

Sob foco mais operacional, na definição de diretrizes voltadas à busca de equilíbrio no setor comercial da cidade, aos grandes estabelecimentos comerciais, devem ser estabelecidos controles para garantir uma adequada implantação e coordenação territorial na cidade, prevendo-se sistemas gerais e locais adequados, assim como uma mescla de usos que garanta uma configuração equilibrada da cidade. Por sua vez, aos Centros Comerciais Abertos, deve ser atribuído o papel de articular o pequeno e médio comércio das zonas centrais das cidades, agregando a regeneração dos estabelecimentos e a elaboração de um Plano de comércio, lazer e turismo, de forma que essa inter-relação se transforme em fator de atração importante. Esta simbiose de usos pelos dois âmbitos do comércio urbano será capaz de viabilizar efetivas condições que levem à recuperação do setor central das cidades (GARCÍA, 2004).

Em face de tais desafios, as parcerias público-privadas, na articulação de interesses e obtenção de recursos, têm se tornado característica dominante para o sucesso no desenvolvimento dos centros urbanos. Uma ativa e bem organizada associação composta por uma larga base de interessados e conduzida por sistema de gerenciamento permanente, pode, pois, contribuir significativamente para o alcance de benefícios mútuos para comerciantes e habitantes dos centros urbanos. Os governos locais, por sua vez, por meio de planejamento e processos orçamentários, podem contribuir com a priorização de investimentos ou incentivos fiscais voltados para o desenvolvimento das áreas centrais da cidade (ROBERTSON, 2001).

5 REVITALIZAÇÃO DO CENTRO DE CURITIBA

Em Curitiba são observados constantes esforços do Poder Público em buscar melhorias por meio da renovação e reabilitação das áreas para reter moradores, atrair visitantes, melhorar as condições sociais e incentivar o desenvolvimento cultural nas áreas centrais da cidade. Grande parte das ações empreendidas, ao longo do tempo, teve como principal objetivo a busca de reversão do quadro de progressivo esvaziamento populacional e manutenção da dinâmica econômica, social e simbólico-cultural do centro da cidade de Curitiba. O centro, que já foi a região mais adensada da capital paranaense, teve sua população reduzida de 37.086 habitantes, em 1980, para 32.623, em 2000. Isso significa

uma redução de 23% no número de moradores em duas décadas. A queda da densidade populacional do centro de Curitiba em relação às áreas periféricas, ocorrida desde a década de 1970, fica evidente no Gráfico 1.

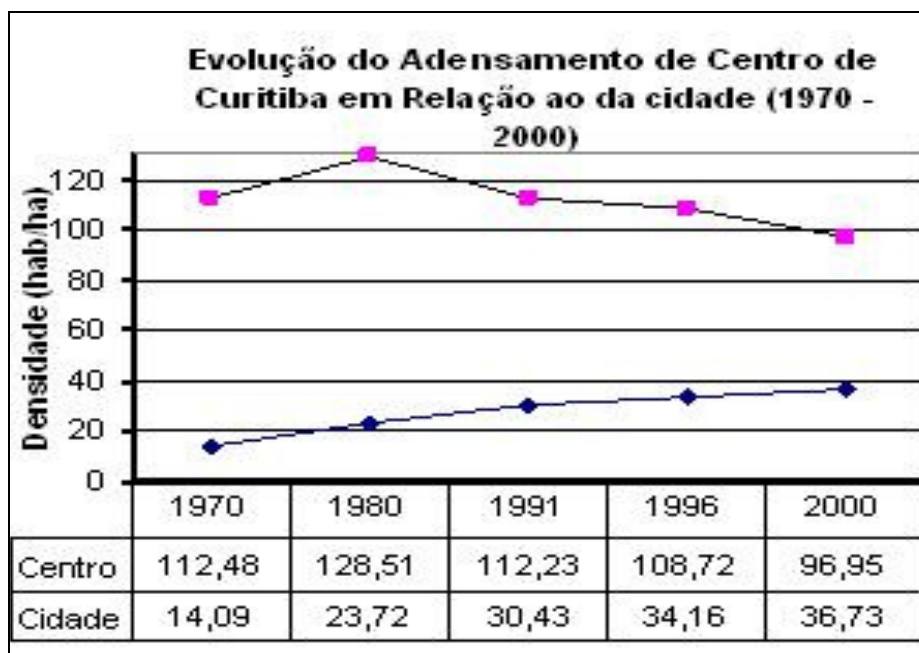


Gráfico 1: Adensamento populacional do centro de Curitiba
 Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados do IPPUC (2004)

5.1 Projeto Cores da Cidade

A concepção do “Projeto Cores da Cidade”, implementado em Curitiba, Rio de Janeiro e Recife, apresentou alinhamento com experiências inovadoras de cidades norte-americanas e européias bem sucedidas (Baltimore, Londres, Barcelona, Lisboa e Cidade do Porto, dentre outras). Dentre as iniciativas na América Latina, guarda consonância com as de Puerto Madero e o bairro de La Boca, em Buenos Aires. Em essência, o “Projeto Cores da Cidade” representou intervenção urbanística conduzida por meio de um processo estruturado por ações integradas por um processo de planejamento estratégico entre poder público, iniciativa privada e usuários (SCOCUGLIA, 2004).

A iniciativa pública-privada teve como objetivo beneficiar os moradores, o comércio e o turismo local. O Projeto foi iniciado em 1995 e envolveu o Poder Público local, a Fundação Roberto Marinho, a empresa Tintas Ypiranga e os proprietários de imóveis com valor histórico (SCOCUGLIA, 2004).

O “Projeto Cores da Cidade” teve como finalidade revalorizar e retomar a importância dentro do ambiente urbano central, buscando torná-los contemporâneos, harmoniosos, e por conseguinte, mais atrativos, em consonância com a própria imagem buscada do centro da cidade. O foco desse projeto foi a intervenção sobre o patrimônio urbano, dentro de um relativo curto espaço de tempo, menos de 2 anos, envolvendo atores com interesses particularizados e bem definidos nos resultados buscados.

No processo de recuperação de elementos de valor e de forma de imóveis, de forma ampla, a divisão de atividades no projeto consistia em parceria com a empresa que

Ypiranga doava as tintas. Os proprietários arcavam com a mão-de-obra, a Prefeitura Municipal de Curitiba supervisionava, apoiava tecnicamente as reformas e garantia incentivos fiscais aos proprietários que participassem do projeto. A Fundação Roberto Marinho atuava como incentivadora mediante divulgação das reformas em rede nacional de televisão.

Na primeira fase do projeto foram restaurados 44 edifícios localizados entre as ruas Rio Branco e Riachuelo e a Praça Generoso Marques, no conjunto histórico conhecido como Arcadas do Pelourinho (circulo menor na Figura 1). Diante do êxito alcançado, o projeto foi estendido com a inclusão da recuperação de mais outras 47 construções localizadas no chamado eixo Barão do Rio Branco-Riachuelo, que vai da antiga Estação Ferroviária ao Passeio Público (circulo maior na Figura 1).

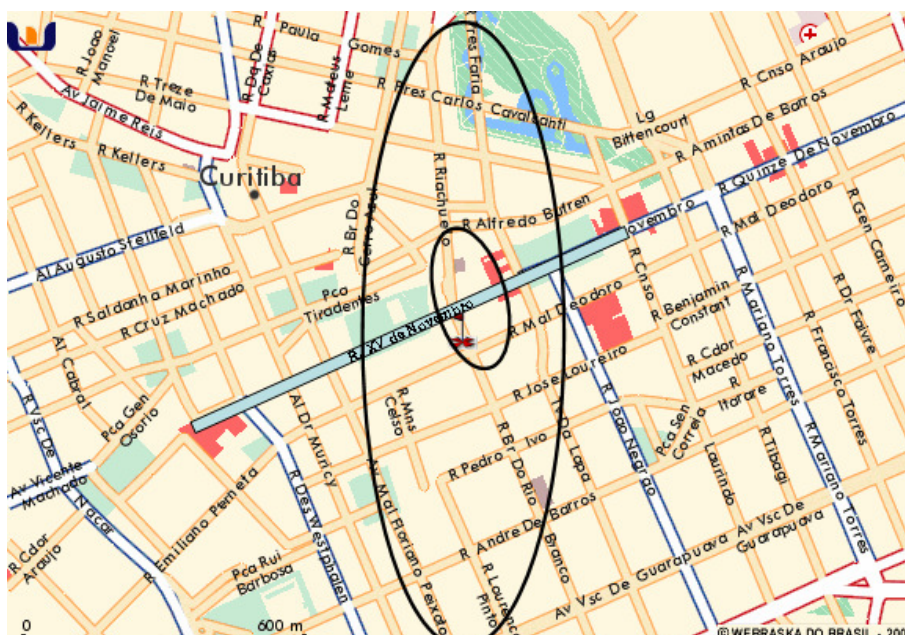


Figura 1: Projeto Cores da Cidade (1ª e 2ª etapas)
Fonte: Webraska do Brasil (2005), com adaptações dos autores

Não obstante o sucesso inicial do Projeto e os benefícios trazidos, atualmente o que se percebe é a falta de manutenção dos resultados alcançados, pois, passada uma década, os imóveis perderam o brilho e a vivacidade ganhos. Salvo raras exceções, não obstante alguns esforços de manutenção durante o período, os imóveis demonstram claros de acelerada deterioração pela falta de conservação, apresentando pintura comprometida por pichações e esfacelamento, falta de limpeza, marquises improvisadas, etc.

5.2 Projeto Centro Vivo

Incorporando boa parte dos objetivos abrangidos pelo projeto “Cores da Cidade”, mas com maior abrangência, com forma diferenciada de condução e maior participação de atores locais, foi concebido o Projeto Centro Vivo.

A preocupação com a revitalização do Centro de Curitiba tem chamado atenção do setor comercial, do Poder Público e da comunidade, conforme pode ser verificado nos exemplos seguintes:

[...] a exemplo de outras capitais da Europa e América, Curitiba precisa recuperar seus prédios abandonados, estimular o comércio, especialmente o ligado à atividades de hotelaria, gastronomia e cultura; garantir plenas condições de segurança, melhorar o sistema de iluminação pública, reordenar o trânsito em certas vias, combater a pichação e o vandalismo, entre outras atividades que resgatem o centro como ponto de encontro da população (CELSO, 2004, p. 1).

As mudanças dos últimos anos no centro de Curitiba foram acompanhadas do aumento da violência, apontada pelos lojistas como o maior problema. Melhorar a segurança é condição para o sucesso de qualquer projeto de revitalização do centro. Outros problemas apontados pelos lojistas são a falta de locais para estacionar e a limitação de horários (GAZETA DO POVO, 2005, p. 3).

A grande maioria dos moradores está satisfeita. Eles vêem os problemas que o bairro tem. Mas ainda assim o enxergam como um bom lugar para viver', resume a coordenadora da equipe de pesquisa sociológica do projeto Centro Vivo, arquiteta e urbanista Keila Blascovi (GAZETA DO POVO, 2005, p. 3).

Slaviero (2005, p. 10) Presidente da Associação Comercial do Paraná (ACP), apresenta o seguinte quadro do setor comercial do centro de Curitiba frente às alterações trazidas pelas relativamente recentes entradas de novos competidores no mercado local:

O shopping Center, ocupando o lugar das praças e ruas centrais, cresceu de forma geométrica, sendo o principal vetor de expansão do varejo nas grandes cidades. Shoppings Centers, assim como aeroportos, supermercados, entre outros locais, são os novos centros de vida comunitária. As pessoas vão a esses lugares para encontrar pessoas, para se divertir e para comprar. Essa migração de pessoas acabou impactando negativamente as lojas centrais e as dos bairros, especialmente, as vizinhas dos shoppings centers.

Esse cenário já era percebido por Moura (2003) ao relatar que em Curitiba, houve massiva incorporação do capital local por uma rede internacional de supermercados, fragilizando competências do comércio tradicional, alheio às novas políticas de investimentos e benefícios. Essas mudanças trouxeram modificações físicas nas lojas, introdução de novos métodos de trabalho, a ampliação do horário de funcionamento e composição do *mix* de produtos disponibilizados, em que se destacam as grandes marcas globais em detrimento daquelas de caráter local e regional.

Nessas situações, caberia a intervenção regulatória do Poder Público na busca de equilíbrios entre as atividades comerciais tradicionais e a modernas, mormente com vistas a preservar a sobrevivência das primeiras (TARRAGÓ, 1997; CPSC, 2004). Mas, no caso específico de Curitiba, como afirma Moura (2003), a capacidade das atividades econômicas locais agravou justamente em função de não existir legislação antimonopolista, e haver resistência por parte o Poder Público em criá-las. Ficando assim sem salvaguardas o potencial anticompetitivo local e sem controle a recorrente associação desses grandes capitais internacionais a grupos financeiros e imobiliários, que passaram a combinar supermercados, edifícios residenciais, escritórios e *shoppings*.

5.3 Origens do Projeto Centro Vivo

O Projeto Centro Vivo surgiu como uma reação principalmente do setor comercial, articulado por meio da Associação Comercial do Paraná, ao novo cenário enfrentado pelo

comércio e pelos moradores da área central de Curitiba em função da reconfiguração do mercado de varejo e da dinâmica espacial da cidade.

Como proposta para fortalecimento da atratividade do centro, Slaviero (2005, p. 10), acredita ser necessária a conjunção de esforços com vistas a buscar:

[...] novas atrações, pontos de encontro, aumento da segurança, possibilidades de geração de empregos, etc. para que o comércio de rua possa ganhar fôlego, convivendo com os shoppings. Em virtude desses aspectos, a ACP, atendendo a reivindicações de comerciantes, criou um projeto, o Centro Vivo, hoje co-dirigido e patrocinado por entidades públicas e privadas, com resultados ótimos. O programa visa à revitalização e animação do centro da cidade, como um benefício aos cidadãos e, especificamente, aos comerciantes, que podem ter seus negócios estimulados.

Essas linhas de ação destinadas à dinamização do comércio tradicional instalado no centro de Curitiba, por meio da articulação de vários atores locais, aproximam-se do conceito de Centro Comercial Aberto, apresentado por Molinillo Jimenez (2001: p.29), e subsumem-se a boa parte dos requisitos apontados por Rodríguez (1999). Isso fica mais claro quando a ACP apresenta o Projeto Centro Vivo como um meio para buscar o desenvolvimento contínuo do Centro da Cidade de Curitiba por meio da implantação de um grande Condomínio Comercial, Turístico e Cultural, fruto das parcerias formadas por Entidades de Classe, Associações, Poder Público Municipal e Estadual, Sistema Educacional e Iniciativa Privada (ACP, 2004, p. 3).

A articulação entre esses atores visa transformar a Região Central da Cidade em um ambiente integrado, agradável, mais seguro, de fácil acesso, com ótimo *mix* de produtos e serviços, e diversos diferenciais promocionais, turísticos e culturais. Sob a ótica da sociedade, o objetivo principal, apresentado para o Projeto, é transformar o Centro da Cidade em um local onde as pessoas queiram morar, se encontrar, fazer suas compras e seu lazer, possibilitando um considerável crescimento na circulação de consumidores de bens e serviços e um conseqüente aumento no fluxo de capital, gerando novos empregos e riqueza para a cidade (ACP, 2004, p. 3).

5.4 Abrangência espacial do Projeto Centro Vivo

Projeto Centro Vivo abrange a área compreendida entre as praças Osório e Santos Andrade e as praças Tiradentes E Carlos Gomes (Retângulo na Figura 2). Segundo dados da Associação Comercial do Paraná (ACP, 2004, p. 31), essa área abriga número superior a 32.700 moradores e conta com a circulação diária de aproximadamente 140.000 pessoas.

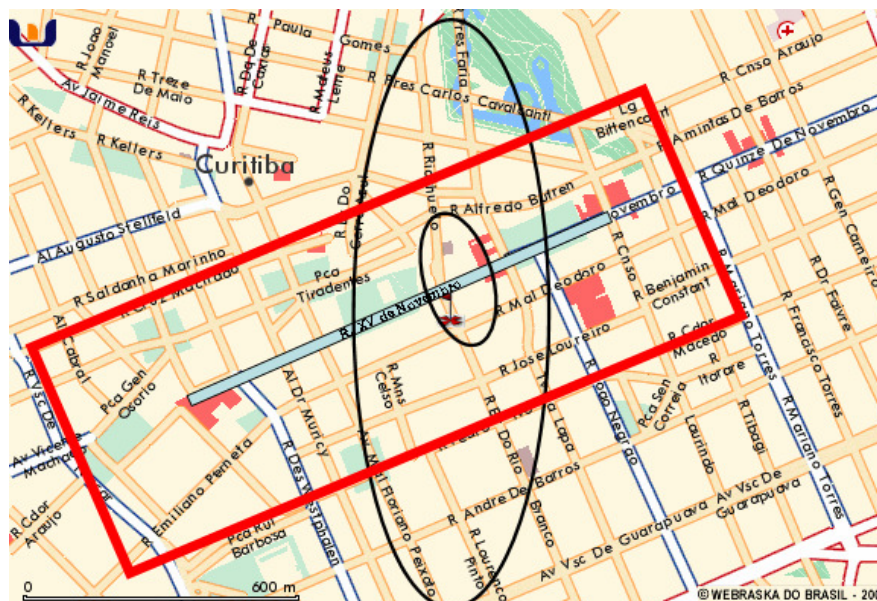


Figura 2: Projeto Centro Vivo (Área compreendida pelo retângulo
 Fonte: Webraska do Brasil (2005), com adaptações dos autores

Sob o ponto de vista comercial, o público alvo final do Centro Vivo são as pessoas que habitam, trabalham, transitam e consomem produtos e serviços no centro de Curitiba, principalmente pessoas e famílias das classes B e C. Nessa área, para dar conta da demanda, estão instalados 1.300 estabelecimentos comerciais e de serviços, incluindo restaurantes e lanchonetes.

5.5 Programas voltados à viabilização técnica do Projeto Centro Vivo

A viabilização técnica do projeto Centro Vivo está centrada na busca de integração dos programas:

I) **Modernização da Atividade Comercial**, que busca aperfeiçoar a gestão e aumentar a qualidade e velocidade do atendimento. Tem como instrumentos um sistema de educação continuada nas áreas de empreendedorismo e varejo; apoio aos comerciantes no dimensionamento e treinamento na utilização de equipamentos; e viabilização de créditos para automação;

II) **Desenvolvimento da Infra-estrutura**, procurando melhorar a apresentação visual, a praticidade, o conforto e a segurança. Oferece apoio por meio de central para gestão e sistemas de informação; estruturação legal e viabilização financeira de condomínios comerciais; desenvolvimento e melhoria da infra-estrutura da região central; e crédito para restauração, reforma e mobiliário.

III) **Comunicação Corporativa**, que busca aumentar a circulação de pessoas e incrementar o consumo, trabalhando na operacionalização da programação promocional, cultural e turística; integração e potencialização dos esforços das diversas entidades envolvidas com o projeto; e incentivo a ações voltadas à responsabilidade social (ACP, 2005b; ACP, 2005a)

Dentre as iniciativas do Projeto Centro Vivo voltadas especificamente à comunidade estão os programas:

I) **Adote uma Praça**, em que um Termo de Cooperação é firmado entre a Prefeitura e uma determinada empresa interessada em promover a manutenção permanente de praça ou jardim localizados da região central da cidade. Compreende desde a elaboração até a implantação do projeto de paisagismo;

II) **Praça das artes**, que envolve o Sebrae, a Prefeitura Municipal e a Associação de Artesão, tem por finalidade desenvolver atividades artísticas de artesanato;

III) **Cidadão do Futuro**, que busca a educação no trânsito, voltado ao público infantil;

IV) **Fazendo Arte na Praça**, em parceria com a Fundação Cultural de Curitiba e diversas empresas, é voltado à recreação infantil;

V) **Teatro Vivo**, em parceria com a Escola Técnica da UFPR, no ano de 2004, viabilizou a apresentação de 25 espetáculos nas ruas da região central;

VI) **Cinturão de Segurança Centro Vivo**, envolve a ação articulada entre Secretaria de Segurança Pública do Paraná (Polícia Militar) e a Prefeitura Municipal de Curitiba (Guarda Municipal e Central de Monitoramento via Câmeras) (ACP, 2004: p.29; ACP, 2005a).

Como visto, Projeto Centro Vivo, implantado em maio de 2004, se diferencia do anterior (Cores da Cidade) por ter sua iniciativa, condução e articulação realizada essencialmente pela sociedade civil organizada; possuir um escopo bastante amplo; apresentar proposta de ação continuada; e envolver a participação de amplo número de atores públicos e privados. Dentre os principais atores envolvidos, por comporem um dos grupos com maiores interesses, estão aqueles vinculados ao comércio e os próprios moradores do local.

6 CONCLUSÃO

O comércio, como elemento indissociável do fato urbano, ao definir contextos físico-espaciais que permitem interações entre os diversos atores locais, torna-se elemento fundamental para entendimento das relações socioeconômicas urbanas. Assim, a atividade comercial passa a ir além de sua função clássica de abastecimento de materiais e de serviços necessários à população local. Representa, pois, um importante cenário de construção da vida social pela viabilização de condições de integração sócio-cultural entre indivíduos e sua comunidade local. Nesse espaço lhe é permitindo, por um lado, obter condições de expressar sua individualidade e, por outro, tomar conhecimento de outros estilos de vida, de modelos culturais e das atividades comunitárias. O comércio, portanto, demonstra ser uma das variáveis essenciais sobre a qual trabalhar para dinamizar, estruturar e impulsionar e revitalizar as cidades.

Por envolver interesses públicos e privados estreitamente relacionados, os processos de revitalização urbana e comercial demandam ser articulados harmonicamente por uma gestão integrada e compartilhada da cidade e, dentro dela, de igual forma, das suas várias configurações funcionais, geográficas e espaciais. É evidente que qualquer intervenção dessa monta afeta e requer a participação tanto da esfera pública quanto da

privada. A atividade comercial representa uma das variáveis a serem trabalhadas ao lado daquelas vinculadas aos interesses de atores locais e da sociedade em geral. Neste ponto, o próprio setor comercial, como profundo conhecedor da realidade local, em função dos seus interesses específicos, e respeitando os interesses maiores da sociedade, de forma organizada e coletiva, por meio de organizações formais, encontra profícuos espaços para assumir postura ativa na definição e proposição de políticas voltadas à manutenção da vitalidade ou revitalização dos centros urbanos. A ação conjunta dos interessados pela atividade comercial, ao ser viabilizada e reforçada, pode revestir-se de legitimidade para assumir papel de interlocutor junto ao Poder Público e à sociedade local.

A essência de um bom sistema de governança local não reside apenas na gestão centrada na busca de eficiência das organizações públicas pelo poder público ou na busca de eficiência meramente econômica dos agentes envolvidos no comércio, mas na qualidade de amplas articulações entre a poder público, iniciativa privada e sociedade em geral. Nesse processo, ao Poder Público, como principal articulador local, cabe o papel de buscar harmonizar os interesses do setor comercial com os dos demais atores da comunidade e a responsabilidade de definir modelos que permitam uma eficiente gestão relacional. Assim, facilitando a interação entre os elementos do complexo conjunto de atores locais, muitas vezes com interesses divergentes ou contraditórios, com vistas a adotarem posturas positivas na consecução do objetivo final da comunidade: o desenvolvimento sustentável.

Em Curitiba, o Projeto Cores da Cidade teve como finalidade revalorizar e retomar a importância dentro do ambiente urbano central, buscando torná-los contemporâneos, harmoniosos, e por conseguinte, mais atrativos em consonância com a própria imagem buscada do centro da cidade. Não obstante o sucesso inicial do Projeto e os benefícios trazidos, atualmente evidencia-se a falta de manutenção dos resultados alcançados, pois, passado uma década, os imóveis perderam o brilho e a vivacidade ganhos. Salvo raras exceções, os imóveis passaram a demonstrar claros de acelerada deterioração pela falta de conservação.

Quanto ao caso específico da revitalização do centro de Curitiba, com o Projeto Centro Vivo, com escopo mais amplo que o anterior, são verificadas estratégias e ações que permitem vislumbrar um quadro otimista quanto à utilização de práticas que estão permitindo melhorias continuadas daquele ambiente urbano. Deste ponto em diante, dentro de um processo de estruturação democrática de forças dentro da cidade, abrem-se desafios importantes para os outros sub-centros residenciais e comerciais da cidade em articular seus próprios interesses e definir estruturas hábeis que os capacitem buscar soluções por seus próprios meios, assim como espaços políticos na busca de recursos para atender suas necessidades locais. Com tais finalidades, o conceito de Centros Comerciais Aberto pode representar importante contribuição para definição de identidades que permita comunicar imagens específicas de diferentes configurações de comunidades comerciais coordenadas micro - regionalmente. Além disso, representam importantes possibilidades de se instituírem em centros de influências na condução das políticas públicas locais por estruturas de governança com tendências de desenvolvimento sob diretrizes que vislumbrem ajustes e melhorias de longo prazo menos susceptíveis às mudanças decorrentes de alternâncias do poder político local.

Finalmente, tanto para melhoria na qualidade de vida dos cidadãos como para um desenvolvimento econômico equilibrado, a revitalização funcional e a melhoria da qualidade ambiental dos centros urbanos devem transcender os projetos pontuais de revitalização arquitetônica ou de busca do desenvolvimento de setores específicos, e passar a constituir prioridades permanentes de gestão e intervenção público-privada dos centros urbanos.

REFERÊNCIAS

ABANDO, Jon Charterina; ORBEGOZO, Unai Tamayo. Caracterización del comercio minorista tradicional en perfiles de comercio asociado y no asociado: un estudio empírico. In: **Boletín Económico de ICE**, v. 2841, p. 4554, 2005.

ACP. - Associação Comercial do Paraná. Mais uma praça adotada. In: **Revista o Comércio**, v.8, n.78, 2004.

_____. Centro Vivo. In: **Work Shop Centro Vivo**. Curitiba, 2005. CD-ROM.

_____. **Relatório do conselho gestor do Centro Vivo**. Curitiba, 2005.

CAMCAL - Assembléia Mundial de Cidades e Autoridades Locais. **Assembléia Mundial de Cidades e Autoridades Locais**. Istambul, 1996.

CELSO, Mario. Revitalização do centro. In: **Curitiba**: Assessoria de Imprensa da Câmara Municipal de Curitiba, 2004.

COMPANS, Rose. **Empreendedorismo Urbano**: Entre o Discurso e a Prática. São Paulo: UNESP, 2005.

CPSC – Comisión Sectorial de Comercio. **Memoria de Actividades de la aplicación del III ANFC**. Madrid, Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo, 2004.

CRUZ ROCHE, Ignacio. La regulación de los horarios comerciales. In: **Distribución y consumo** v.77, p.5-10, 2007.

DeGIOVANNI, Frank F. An Examination of Selected Consequences of Revitalization in Six US Cities. In: **Urban Studies**, v.21, n.3, p. 245-259, 1984.

ELIZAGARATE, Victoria de e ZORRILLA, Pilar. El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades - Gipuzkoa: un caso de centro comercial abierto en red. In: **Distribución y Consumo**, v.101, p. 101-111, 2004.

EU – European Union. 1997a. Green Paper on Commerce. **Bulletin of the European Union**, n.2/97. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 1997a.

_____. 1997b. Towards an urban agenda in the European Union. In: **Communication from the Commission**, COM (97) 197. Brussels: Office for Official Publications of the European Communities, 1997b.

FREY, Klaus. Gestão Urbana: um desafio interdisciplinar. In: **I Seminário Internacional em Gestão Urbana**. Curitiba: PUCPR/PPGTU, 2003.

GARCÍA, J.M.O. Urbanismo comercial. In: **II Encuentro Nacional de Técnicos Urbanistas**. Peñíscola, España, 2004.

GAZETA DO POVO. Violência e calçadas são problemas do Centro. In: **Caderno Paraná**, Folha 3, 09/09/2005.

GVH – Gazdasági Versenyhivatal (the Hungarian competition authority). 2000. Large Scale Retail Trade and Competition: The Competition Policy Position of the Hungarian Competition Authority on the Key Issues of Large Scale Retail Trade. **Competition Office Bulletin**, n 3. Budapest. 27 p., 2000.

IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. In: **Curitiba em dados**. Curitiba: IPPUC, 2004. CD-ROM.

KOGA, Dirce. Cidades entre territórios de vida e territórios vividos. In: **Revista Serviço Social e Sociedade**, v.72, p. 22-49, 2002.

MARQUES, Maria Manuel Leitão. Urbanismo comercial em Portugal e a revitalização do centro das cidades. In: **Sociologia**, v.33, p. 161-163, 2000.

MOLINILLO JIMENEZ, Sebastián. Centros comerciales de área urbana: Estudio de las principales experiencias extranjeras. In: **Distribución y consumo** v.27, p. 27-45, 2001.

MONTIEL, Marta Soler. Impactos económicos y territoriales de la reestructuración de la distribución comercial en Andalucía en los años 80 y 90. In: **Revista de Estudios Regionales**, v.59, p. 97-125, 2001.

MOURA, Rosa. Inversiones urbanas en el contexto de la competitividad y globalización: los eventos en Curitiba. In: **Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales**, v.29, n.86, p. 51-68, 2003.

NÖRR STIEFENHOFER LUTZ. CURTIS - Comprehensive Urban Retail Trade Improvement Strategy. In: **Report**. Berlin: Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V., 80 p., 2006.

NTHP – National Trust for Historic Preservation. Main Street Census of Commercial District Revitalization Programs. **Report**. Washington, DC, National Main Street Center, 2000.

OIT – Organização Internacional do Trabalho. Planificação estratégica urbana: Conceitos e práticas. In: **Notícias Delnet**. Turim, Itália: Centro Internacional de Formação da OIT, 2004.

ONECA, Clara diez ; SUÁREZ, Javier Sobrino. Geografía comercial de España. In: **Distribución y consumo**, p. 97-117, 2001.

PORTER, Michael; FULLER, Mark B. Coaliciones y Estrategia Global. In: **Información Comercial Española**, v.658, p. 101-120, 1988.

PROCOPIUCK, Mario; FREY, Klaus. Governança e Redes em Políticas de Caráter Público. In: **III Encontro de Administração Pública e Governança**. Salvador, Bahia: ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008.

PROCOPIUCK, Mario; MACHADO, Evanio Tavares, REZENDE, Denis Alcides e BESSA, Fabiane Lopes Bueno Netto. O Plano Plurianual no sistema de planejamento e orçamento brasileiro. In: **Revista do Serviço Público**, v.58, n.4, p. 397-415, 2007.

RAVENS-CROFT, Neil. The vitality and viability of town centres. In: **Urban Studies**, v.37, n.13, p. 2533-2549, 2000.

ROBERTSON, Kent. Downtown Development Key Trends & Practices. In: **Policy Brief**, v.8, p. 1-2, 2001.

RODRÍGUEZ DÍAZ, Manuel. Determinación de la imagen de los centros comerciales. In: **Tribuna de Economía**, v.815, p. 241-260, 2003.

RODRÍGUEZ, Roberto Fernández. La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución In: **Documentos de Trabajo**. Madrid: Universidad Complutense - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 1999.

SASSANO, Silvana. Transformación de un espacio urbano: el caso del mercado de Abasto de Buenos Aires. In: **Anales de Geografía de Universidad Complutense**, v.21, p. 99-118, 2001.

SCOCUGLIA, Jovanka Baracuhy C. Sociabilidades e usos contemporâneos do patrimônio cultural. In: **Portal Vitruvius**, 2004.

SEGUÍ, Ana Isabel Espinosa. Amenazas y nuevas estrategias del comercio de centro urbano: el caso de Alicante. In: **Boletín de la A.G.E.**, v.38, p. 153-174, 2003.

SEIDMAN, Karl F. **Revitalizing Commerce for American Cities: A Practitioner's Guide to Urban Main Street Programs**. Washington, DC, Fannie Mae Foundation, 2004.

SERRANO, Lucía Mediano, TAJADA, Susana; ORBEGOZO, Unai Tamayo. Asociacionismo comercial espacial y revitalización urbana. In: **Distribución y consumo**, v.16, n.86, p. 48-60, 2006.

SLAVIERO, Claudio Gomes. O novo papel do varejo. In: **Revista FAE Business**, n 5, p. 8-10, 2005.

TARRAGÓ, Marçal. Deslocalización y Centralidad. In: **Foro Internacional sobre los Centros Históricos Urbanos Ante la Periferización**. Bilbao: Asociación de Comerciantes del Casco Viejo, 1997.

THOMAS, Colin J.; BROMLEY, Rosemary D. F. Retail revitalization and small town centres: the contribution of shopping linkages. In: **Applied Geography**, v.23, n.1, p. 47-71, 2003.

TROITIÑO, Miguel Ángel. Renovación urbana: dinámicas y cambios funcionales. In: **Perspectivas Urbanas**, v.2, p. 1-10, 2000.

WEBRASCA DO BRASIL. **Apontador.com**. Disponível em: <<http://www.apontador.com.br/home/index.html>>. Acesso em: 06/08/2005.