



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ**

**ANDRÉA RODRIGUES DOS SANTOS**

**O CONSUMO DE LUXO NAS CIDADES DE LONDRINA E MARINGÁ -  
PR - BRASIL**

**MARINGÁ/PR  
2013**

ANDRÉA RODRIGUES DOS SANTOS

**O CONSUMO DE LUXO NAS CIDADES DE LONDRINA E MARINGÁ -  
PR - BRASIL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, análise ambiental e organização do espaço habitado, do Departamento de Geociências da Universidade Estadual de Maringá como requisito parcial à obtenção do título de Doutor(a) em Geografia.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Márcia Siqueira de Carvalho

Maringá  
2013

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)  
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR., Brasil)

S237c Santos, Andréa Rodrigues dos  
O consumo de luxo nas cidades de Londrina e Maringá-PR-Brasil/ Andréa Rodrigues dos Santos. - Maringá, 2013.  
297 f. : il., color., figs., mapas

Orientador: Prof.a. Dr.a. Márcia Siqueira de Carvalho.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-graduação em Geografia, 2013.

1. Consumo de luxo. 2. Consumo de luxo inacessível. 3. Habitação de luxo. 4. Automóveis de luxo. 5. Classes sociais. 6. Londrina-PR. 7. Maringá-PR. I. Carvalho, Márcia Siqueira de, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-graduação em Geografia. III. Título.

CDD 22. ED 910.133162

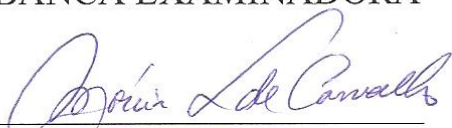
JLM-001328

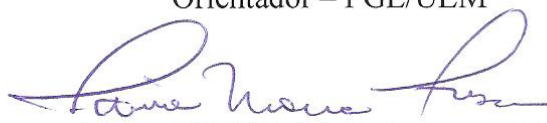
## O CONSUMO DE LUXO NAS CIDADES DE LONDRINA E MARINGÁ – PR - BRASIL

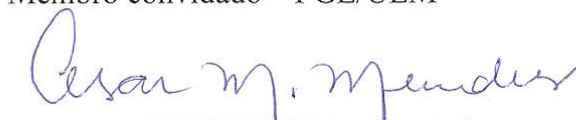
Tese de Doutorado apresentada a Universidade Estadual de Maringá, para obtenção do grau de Doutor em Geografia, área de concentração: Análise Regional e Ambiental, linha de pesquisa Produção do Espaço e Dinâmicas Territoriais.

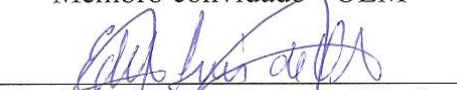
Aprovada em **02 de outubro 2013.**

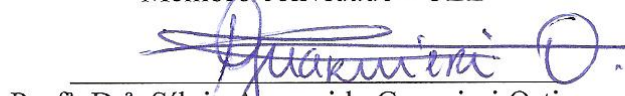
## BANCA EXAMINADORA

  
Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Márcia Siqueira de Carvalho  
Orientador – PGE/UEM

  
Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Tânia Maria Fresca  
Membro convidado – PGE/UEM

  
Prof. Dr. Cesar Miranda Mendes  
Membro convidado - UEM

  
Prof. Dr. Edilson Luis de Oliveira  
Membro convidado - UEL

  
Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Sílvia Aparecida Guarnieri Ortigoza  
Membro convidado – UNESP/Rio Claro

*Dedico este trabalho aos meus pais, presença constante em minha vida. Vocês me ensinaram a valorizar as pequenas coisas, os momentos em família, a ser humilde e acreditar sempre na minha capacidade. Obrigada pelo incentivo.*

## AGRADECIMENTOS

---

A Deus, pela força, coragem e perseverança nesta caminhada e na conquista deste sonho. Por estar comigo em todos os momentos e nunca me abandonar e deixar desanimar.

À minha orientadora Prof<sup>a</sup> Márcia S. de Carvalho, pela amizade, dedicação, incentivo e confiança depositada em mim. Nossas inúmeras reuniões e discussões foram muito importantes na elaboração desta tese.

Ao João, presença constante em minha vida, pelo companheirismo, pela compreensão nas horas da minha ausência, pela ajuda de tantas vezes e por não me deixar desanimar durante esta caminhada.

À professora Tânia Maria Fresca, pela participação no Exame de Qualificação e pelas valiosas sugestões e contribuições para este trabalho. Foram as suas aulas desde a graduação que me suscitaram o interesse de entender as dinâmicas do espaço urbano.

Ao Professor Edilson Luis de Oliveira, pela participação no Exame de Qualificação e pelas importantes sugestões e contribuições.

Ao Professor Cesar M. Mendes, pelas sugestões de leituras e outras contribuições durante a qualificação e outras vezes que nos encontramos em Maringá.

À CAPES, por me proporcionar uma bolsa de sete meses de estágio em Paris, através do Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE).

Ao Professor Sébastien Velut do Instituto de Altos Estudos da América Latina, da Universidade Sorbonne Nouvelle – Paris III, pela orientação durante os sete meses de estágio em Paris. Obrigada por vossa orientação dedicada, sempre com rigor e competência.

Aos corretores Imobiliários parisienses, principalmente o Sr. David Zupnik que gentilmente me forneceu entrevistas e me proporcionou a visita aos imóveis de luxo naquela cidade. Vocês contribuíram muito para a realização do meu estudo em Paris.

A todas as pessoas do Instituto de Altos Estudos da América Latina em Paris, aos bibliotecários, e os amigos que fiz durante a participação dos seminários, pelas discussões e contribuições diversas.

Aos amigos que fiz em Paris, no instituto, na universidade e na Casa do Brasil e aos que direta e indiretamente contribuíram com esta pesquisa. Obrigada pela solidariedade, amizade e companheirismo.

Aos meus pais, que sempre me incentivaram a estudar nunca me esquecendo de minhas origens e sendo acima de tudo humilde. Vocês serão sempre um exemplo de vida para mim.

Aos demais familiares, que sempre confiaram em mim. Os elogios de vocês foram essenciais para o meu crescimento pessoal, profissional e intelectual.

A todos os professores do Programa de Doutorado da UEM, pelas discussões nas aulas e trabalhos de campo, pelas sugestões e por trilharmos juntos mais esta etapa da vida. Vocês me ensinaram a gostar cada vez mais da Geografia.

Às minhas amigas Bárbara e Lilian, pela presença forte na minha vida. Obrigada pela amizade e pelas palavras de conforto em um momento difícil da minha vida.

Aos demais colegas de doutorado, pelas discussões empreendidas durante o período do curso, pelas sugestões e pelos momentos de alegria que passamos juntos, em especial nos trabalhos de campo.

Aos meus colegas de profissão, em especial os professores do Colégio Ubedulha, onde exerci a maior parte de minha carreira docente no Ensino Fundamental e Médio e também a todos do Colégio Adélia D. Barbosa, pela amizade e confiança depositada em mim.

A todos os entrevistados londrinenses e maringaenses, pessoas que contribuíram diretamente para a realização desta pesquisa. Suas informações foram valiosas e me ajudou a entender o consumo no circuito superior do luxo nessas duas cidades.

Aos demais envolvidos direta ou indiretamente, todos que acreditaram em mim e com boa intenção e com informações valiosas colaboraram para a realização e finalização deste trabalho.

Pouco importa o julgamento dos outros. Os seres são tão contraditórios que é impossível atender às suas demandas, satisfazê-los. Tenha em mente simplesmente ser autêntico e verdadeiro... (*Dalai Lama*)



## RESUMO

---

O objetivo desta tese é entender a expansão do comércio e do consumo do luxo inacessível como a habitação e os automóveis nas cidades de Londrina e Maringá; além de identificar as classes e frações de classes consumidoras destas mercadorias. A formação e a expansão do comércio moderno e do consumo de luxo em ambas as cidades é consequência direta da modernização do território brasileiro e do norte do Paraná no Pós-Segunda Guerra Mundial, quando diferentes elementos do meio técnico científico e informacional foram instalados nestas cidades, primeiro em Londrina (com gênese em 1929) e depois em Maringá (com gênese em 1945). A escolha da habitação e dos automóveis de luxo como variáveis de análise decorrem do fato de serem estas mercadorias incluídas no grupo do luxo inacessível, sendo adquiridas somente pelas classes de maior poder aquisitivo. Por este motivo, acreditamos que nos ofereceriam os suportes para identificar as classes de maior poder aquisitivo nestas cidades. As questões que nortearam esta tese estiveram voltadas à identificação dos elementos que explicam o que é uma habitação de luxo, sua localização geográfica, as marcas dos automóveis de luxo mais comercializadas, quem as comercializa, o mercado consumidor predominante em ambos os segmentos e as semelhanças e diferenças desse circuito em ambas as cidades. Para isso, trabalhamos com um instrumental teórico e metodológico baseado em entrevistas em agências imobiliárias, escritórios de arquitetura, empresas administradoras de condomínio, edifícios e concessionárias de veículos de luxo em ambas as cidades. Realizamos ainda levantamento de dados em sites especializados na comercialização de imóveis e em classificados dos principais jornais em circulação nessas cidades. Os resultados indicam que o consumo do luxo inacessível representado pela habitação e pelos automóveis é dinâmico em ambas, com semelhanças em alguns aspectos e diferenças em outros. O mercado consumidor desse circuito se mostrou diversificado, com o predomínio de frações da burguesia agrária, industrial e comercial além dos novos pequenos burgueses.

Palavras-Chave: Consumo de luxo. Habitação. Automóveis. Londrina. Maringá.

## ABSTRACT

---

The objective of this thesis is to understand the expansion of inaccessible luxury commerce and consumption, as housing and automobiles, in the cities of Londrina and Maringá and identify classes of people associated with their consumption. The formation and expansion of the modern economy and luxury consumption in both cities is a consequence of the modernization of Brazil and northern Paraná after the Second World War, when different elements of the science, technology and information were installed there, first in Londrina (with its genesis in 1929) and then in Maringá (with its genesis in 1945). The choice of habitation and luxury cars as categories of analysis, is because these goods are included in the group of unaffordable luxury, being acquired only by the more affluent classes, for this reason, we believe that it could help us identify classes with higher purchasing power in these cities. The questions that guided this thesis were directed to discover the elements that explain what is luxury housing, its geographic location in the urban space, the brands of luxury cars that are the most commercialized, the companies that commercialize them, the consumer market as well as the similarities and differences in the luxury circuit in both cities. To do this, I worked with a methodology based on interviews and field studies in Real Estate agencies, architecture offices, companies that manage condominiums and companies that specialize in the sale of luxury cars in both cities. I also researched major journals which list the price of luxury property in both cities. The results indicate that the consumption of luxury inaccessible goods as housing and cars is dynamic in both cities, with some similarities and differences in some aspects. The consumer market of this circuit is diverse, with the predominance of the fractions of the bourgeoisie agrarian, industrial and commercial as well as new petty bourgeoisie.

Key-words: Luxury consumption. Housing. Automobiles. Londrina. Maringá.

## RÉSUMÉ

---

L'objectif de cette thèse est de comprendre l'expansion du commerce et de la consommation du luxe inaccessible, comme l'habitation et les voitures, pour les villes de Londrina et Maringá et d'identifier les classes de population associées à la consommation de ces produits. La formation et l'expansion d'une économie moderne et de la consommation de luxe dans ces deux villes est une conséquence de la modernisation du Brésil et du nord du Paraná après la Seconde Guerre mondiale, lorsque les différents éléments de la période technique ont été installés: d'abord à Londrina (avec sa genèse en 1929), puis à Maringá (avec sa genèse en 1945). Le choix du logement et des voitures de luxe comme variables d'analyse proviennent du fait que ce sont des biens inclus dans le groupe du luxe inaccessible, étant acquis que par les classes les plus aisées. Pour cette raison, nous croyons que ces éléments nous offrent les supports pour identifier les classes disposant du pouvoir d'achat le plus élevé dans ces villes. Les questions qui ont guidé cette thèse ont permis d'identifier les éléments qui expliquent ce qu'est un logement de luxe, sa distribution géographique dans l'espace urbain, les marques des voitures de luxe les plus commercialisées, les entreprises qui les vendent, les consommateurs qui les achètent ainsi que les similitudes et différences dans ce circuit entre les deux villes. Pour cela, j'ai travaillé avec un outil théorique et méthodologique fondé sur des entretiens et des sorties à thèmes dans les agences immobilières, les cabinets d'architecte, les agents qui gèrent les immeubles en copropriété et dans les concessions de voitures de luxe dans les deux villes. J'ai également réalisé des recherches sur les prix de l'immobilier de luxe dans les principaux journaux présents dans ces deux villes. Les résultats indiquent que la consommation du luxe inaccessible de ce secteur est dynamique dans les deux villes et présente des similitudes et des différences dans certains aspects. Le marché de la consommation s'est montré diversifié, avec la prédominance des fractions de la bourgeoisie agraire, industrielle et commerciale ainsi que de nouveaux petits bourgeois.

Mots-clés: Consommation de luxe. Habitation. Voiture. Londrina. Maringá.

## LISTA DE GRÁFICOS

---

<b>Gráfico 1</b>	População rural e urbana do estado do Paraná de 1960 a 2010.....	71
------------------	--	----

## LISTA DE FIGURAS

---

<b>Figura 1</b>	Dimensões das mercadorias de luxo.....	33
<b>Figura 2</b>	Estado do Paraná - Localização de Londrina e Maringá no norte do estado.....	62
<b>Figura 3</b>	Localização do Município de Londrina no Estado do Paraná.....	79
<b>Figura 4</b>	Região Metropolitana de Londrina (RML) – 2010.....	101
<b>Figura 5</b>	Localização do Município de Maringá no Estado do Paraná.....	103
<b>Figura 6</b>	Região Metropolitana de Maringá (RMM) – 2010.....	118
<b>Figura 7</b>	Bairros onde estão concentradas a habitação de luxo em Londrina.....	133
<b>Figura 8</b>	Localização dos edifícios estudados em Londrina.....	135
<b>Figura 9</b>	Localização da área de estudo em Londrina.....	136
<b>Figura 10</b>	Mercado consumidor dos apartamentos dos três edifícios estudados na área central e no Jardim Higienópolis.....	148
<b>Figura 11</b>	Mercado consumidor dos apartamentos dos três edifícios da gleba Palhano e de um edifício do Jardim Bela Suíça.....	165
<b>Figura 12</b>	Localização da habitação de luxo em Maringá.....	170
<b>Figura 13</b>	Localização dos edifícios de luxo estudados em Maringá.....	174
<b>Figura 14</b>	Mercado consumidor dos apartamentos dos edifícios estudados na área central de Maringá.....	194
<b>Figura 15</b>	Caminhos identificados para entender o consumo da habitação Vertical de luxo em Londrina e Maringá em 2013.....	197
<b>Figura 16</b>	Área de abrangência das concessionárias de luxo situadas em Londrina.....	237
<b>Figura 17</b>	Mercado consumidor dos automóveis de luxo das concessionárias Euroimport, Divesa e Ciavena de Londrina – Ano 2013.....	251
<b>Figura 18</b>	Área de abrangência da concessionária de luxo situada em Maringá.....	252
<b>Figura 19</b>	Mercado consumidor dos automóveis de luxo da concessionária Ciavena Audi em Maringá – Ano 2013.....	253

## LISTA DE TABELAS

---

<b>Tabela 1</b>	Principais setores dos produtos de luxo.....	35
<b>Tabela 2</b>	Número de estabelecimentos e empregos no setor industrial de Londrina e Maringá – Ano base 2012.....	74
<b>Tabela 3</b>	Número de estabelecimentos e empregos no setor da construção civil em Londrina e Maringá – Ano base 2012.....	75
<b>Tabela 4</b>	Número de estabelecimentos e empregos no setor do comércio de Londrina e Maringá – Ano base 2012.....	76
<b>Tabela 5</b>	Número de estabelecimentos e empregos no setor de serviços de Londrina e Maringá – Ano base 2012.....	77
<b>Tabela 6</b>	Evolução da População Total, Urbana e Rural de Londrina – 1950 a 2010.....	88
<b>Tabela 7</b>	Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por condição de atividade na semana de referência e as classes de rendimento nominal mensal em Londrina – 2010.....	99
<b>Tabela 8</b>	Evolução da população total, urbana e rural de Maringá – 1950 – 2010.....	113
<b>Tabela 9</b>	Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por condição de atividade na semana de referência e as classes de rendimento nominal mensal em Maringá – 2010.....	117
<b>Tabela 10</b>	Relação de bairros de Londrina com casas à venda e com valores superiores a R\$1.000.000,00.....	130
<b>Tabela 11</b>	Relação de edifícios de Londrina com apartamentos à venda e com valores superiores a R\$1.000.000,00.....	131
<b>Tabela 12</b>	Relação dos edifícios de Londrina selecionados para o estudo.....	134
<b>Tabela 13</b>	Relação dos edifícios de Londrina selecionados para o estudo e respectivos valores por m <sup>2</sup> em fevereiro de 2013.....	167
<b>Tabela 14</b>	Relação de bairros de Maringá com casas à venda e com Valores superiores a R\$1.000.000,00.....	171
<b>Tabela 15</b>	Relação de edifícios de Maringá com apartamentos à venda e com valores superiores a R\$1.000.000,00.....	171

<b>Tabela 16</b>	Relação dos edifícios de Maringá selecionados para o estudo.....	174
<b>Tabela 17</b>	Relação dos edifícios de Maringá selecionados para o estudo e respectivos valores por m <sup>2</sup> , em fevereiro de 2013.....	195
<b>Tabela 18</b>	Relação das maiores marcas de automóveis de luxo no mercado mundial.....	215
<b>Tabela 19</b>	Relação das dez marcas de carro de luxo mais caras Comercializadas no Brasil.....	218
<b>Tabela 20</b>	Localização das principais montadoras de automóveis no Brasil.....	221
<b>Tabela 21</b>	Evolução na produção brasileira de automóveis – 1957 a 2011....	222
<b>Tabela 22</b>	Principais marcas e modelos de automóveis de luxo mais consumidas no Brasil em 2011.....	224
<b>Tabela 23</b>	Principais concessionárias de automóveis em Londrina em 2013.....	229
<b>Tabela 24</b>	Principais concessionárias de automóveis em Maringá em 2013.....	229
<b>Tabela 25</b>	Automóveis de luxo mais vendidos nas concessionárias Euroimport, Divesa e Ciavena da cidade de Londrina em 2012....	239
<b>Tabela 26</b>	Automóveis de luxo mais vendidos na concessionária Ciavena da cidade de Maringá em 2012.....	252

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

---

- Foto 1:** Vista de algumas das habitações de luxo presentes no Condomínio Royal Golf.....132
- Foto 2:** Vista frontal do Condomínio Edifício Arcádia situado na Rua Espírito Santo esquina com a Rua Belo Horizonte. Se observa o luxo e a sofisticação através da fachada toda revestida em granito importado e amplas sacadas com vista para a área central de Londrina. O amplo jardim frontal entre o portal de entrada e a porta que dá acesso ao edifício também é uma marca importante deste imóvel.....141
- Foto 3:** A foto de um dos apartamentos postos à venda mostra as salas de estar e jantar com pisos em madeira maciça e o teto todo rebaixado em gesso.....142
- Foto 4:** Se observa a enorme sacada com pisos em granito, vidros protetores e vista para o centro da cidade.....142
- Fotos 5:** A partir do apartamento se observa um dos mais importantes elementos que caracterizam o luxo habitacional, a vista privilegiada do centro de Londrina..... 142
- Foto 6:** O banheiro da suíte master exhibe materiais raros que dão o toque de luxo ao apartamento: o mármore Travertino italiano e os metais Incepa dourado.....142
- Foto 7:** Condomínio Residencial Costa do Marfim situado à Rua Belo Horizonte considerado um edifício de luxo por sua localização, a qualidade no acabamento e pelo perfil de seus moradores.....144
- Foto 8:** Vista frontal do Edifício Imperador situado no coração da Avenida Higienópolis, tradicionalmente considerada uma avenida de comércio sofisticado e com a presença de residências de luxo que remontam o período áureo da cafeicultura do norte do Paraná e da região de Londrina.....145
- Fotos 9:** A cozinha de um dos apartamentos à venda no Edifício Imperador exhibe os móveis planejados e o ambiente decorado com granito raro.....147
- Foto 10:** Um amplo salão com grandes janelas e piso parquet em madeira maciça é o que se observa na foto acima.....147
- Foto 11:** O banheiro da suíte master é amplo, com duas cubas, além de metais e granitos nobres.....147
- Foto 12:** A imensa sacada possui piso em granito e oferece uma privilegiada vista para os edifícios da área central da cidade.....147



- Foto 13:** Vista frontal do Edifício Torre de Málaga considerado o mais luxuoso de Londrina pela localização de frente para o Lago Igapó, pelo tamanho dos apartamentos e pela qualidade da construção e acabamento.....154
- Foto 14:** Observa-se uma das salas com acesso à varanda. As portas de vidro, o piso em porcelanato, o elevador pé-direito e os elevados rodapés oferecem um toque de luxo a esse apartamento.....155
- Foto 15:** À direita tem-se a imensa varanda em L com pisos em porcelanato, proteção em vidro e a bela vista sobre o Lago Igapó e a cidade.....155
- Foto 16:** A imagem do *show room* mostra o grande diferencial desse edifício de luxo, a varanda fechada com lazer privativo onde se vê o SPA em espaço integrado aos outros ambientes de estar.....155
- Foto 17:** A imensa sala de estar com piso parquet com acesso à varanda com vista para o Lago Igapó e para a cidade compõe a foto.....155
- Foto 18:** Vista do Edifício Maison Heritage que está sendo edificado pela Construtora A. Yoshii Engenharia. A foto mostra a situação da obra em janeiro de 2013 cuja entrega está prevista para setembro de 2014. É considerado de luxo, entre outros elementos, pela sua imensa estrutura de lazer.....157
- Foto 19:** A foto mostra o que o marketing anuncia como os jardins elevados. O objetivo é encantar o consumidor e transmitir a mensagem de que sua qualidade de vida é importante e a empresa se preocupa com ele.....158
- Foto 20:** Este é o *Jazz Club*, um espaço equipado com piano e tratamento acústico. A idéia é passar ao cliente que ele não necessita sair do seu mundo e do lado dos seus para curtir o que a vida tem a lhe oferecer.....158
- Foto 21:** A foto obtida no *show room* do Edifício Maison Heritage mostra a sala de estar e ao fundo a varanda gourmet cuja vista é para o Lago Igapó e para a cidade de Londrina.....158
- Foto 22:** A foto também obtida a partir do *show room* mostra a churrasqueira, um dos itens integrados à varanda gourmet.....158
- Foto 23:** Vista do Edifício Authentique em fase de construção (janeiro de 2013). O edifício terá 23 pavimentos com 4 apartamentos por andar. É qualificado como luxuoso pela localização próximo à Praça Pé Vermelho, pela qualidade dos acabamentos e pelas novas tecnologias de automação utilizadas em sua construção.....160
- Foto 24:** Ampla sala de estar, jantar e TV integrada à varanda gourmet.....161

- Foto 25:** O Lounge Bar é um diferencial nesse Edifício, feito para inspirar o convívio e proporcionar momentos de descontração. Equipado com instrumentos musicais, mesa de bilhar e mesas para receber os amigos.....161
- Foto 26:** Edifício Palazzo Veronesi situado no Jardim Bela Suíça tendo como proximidades o Lago Igapó. Possui uma estrutura de lazer com quadras, piscinas externas e aquecidas, sauna, playground, horta, pista de caminhada, academia, capela, espaço gourmet e churrasqueira.....163
- Foto 27:** Através da varanda Gourmet, tem-se uma maravilhosa vista do Lago Igapó e da cidade, conforme a foto ao lado.....164
- Foto 28:** A localização, a vista privilegiada, a qualidade estrutural da obra e do acabamento e sua estrutura de lazer são os elementos essenciais do luxo desse edifício.....164
- Foto 29:** Vista de algumas das casas de luxo presentes nos condomínios horizontais fechados de Maringá. Acima à esquerda está uma casa do Condomínio Nashville Residence e as demais são do Villagio Bourbon.....172
- Foto 30:** Vista frontal e lateral do Edifício Royal Garden situado na Avenida Tiradentes em Maringá. Imóvel considerado o mais luxuoso da cidade pelo padrão da obra, localização e perfil econômico e social de seus moradores.....179
- Foto 31:** Apesar da imagem um pouco distorcida é possível identificar o padrão interno deste apartamento do Edifício Royal Garden. Amplos e integrados ambientes ricamente decorados com um piso parquet em madeira maciça e o detalhe com granito nobre no centro.....180
- Foto 32:** Em detalhe a imensa sacada que envolve praticamente todo o apartamento com piso em granito e madeiramento no teto. A vista é para a Catedral Metropolitana, uma das localizações mais caras de Maringá, e para o centro da cidade.....180
- Foto 33:** Edifício Green Ville, situado na zona 04, bairro nobre da zona central de Maringá. O edifício possui excelente localização, além de diferentes atividades que atendem o cotidiano dos moradores, o bairro possui uma grande concentração de clínicas médicas.....182
- Foto 34:** Vista interna de um dos apartamentos do Edifício Green Ville. Observa-se o detalhe arredondado das amplas passagens que ligam os ambientes com batente e piso em madeira maciça.....182

- Foto 35:** A vista obtida a partir da sacada do apartamento é um dos elementos irracionais do luxo. Ao comprar o apartamento, o cliente satisfaz suas necessidades biológicas e aquelas subjetivas, que refere-se ao prazer de desfrutar desta paisagem e sentir-se bem consigo mesmo.....182
- Foto 36:** Vista do Edifício San Diego Village situado na Avenida XV de Novembro próximo ao Parque do Ingá. É um edifício de arquitetura moderna com acabamento pastilhado externamente.....183
- Foto 37:** Vista dos ambientes internos ainda sem acabamento. O apartamento é amplo com 4 suítes, 7 ambientes, 4 serviços além de uma enorme sacada que envolve todo o apartamento.....184
- Foto 38:** A vista que se usufrui é do Parque do Ingá. Todas as suítes e as salas ambientes oferecem vista seja para o centro principal da cidade ou para o referido parque.....184
- Foto 39:** O Icon Residence está situado nas proximidades da Catedral Metropolitana, o maior cartão postal da cidade. É um edifício moderno que incorpora a tecnologia e o lazer ao conforto de morar bem.....185
- Foto 40:** Com uma arquitetura bastante moderna e sofisticada, o Edifício Humanari se destaca na paisagem urbana maringaense. Possui ótima localização com vista panorâmica para a região central e para o Bosque dos Pioneiros.....187
- Foto 41:** A foto revela o acabamento interno do apartamento com pisos em porcelanato nos amplos ambientes. O conforto do apartamento aliado à sua ampla e bem equipada área de lazer, garantem o bem estar e a qualidade de vida aos moradores.....187
- Foto 42:** Vista do Edifício Mayson Royale, considerado de luxo pela sua localização central, pelas praticidades de sua área de lazer, pela imensa área privativa e pelo elevado valor de venda.....189
- Foto 43:** Edifício Salvador Dali, localizado em frente ao Parque do Ingá. A presença da paisagem natural é o elemento mais explorado pelo marketing para a venda de um apartamento no mesmo.....191
- Foto 44:** Vista do Parque do Ingá obtida a partir da sacada do Edifício Salvador Dali. Através da imagem se observa parte da região leste da cidade, onde estão concentrados os condomínios horizontais fechados.....191
- Foto 45:** Modelo Série 6 Gran Coupé da BMW, em exposição no show room da Concessionária Euroimport em Londrina. O luxo desse automóvel é representado

pelo conjunto de tecnologias que o compõe, garantindo o conforto e a segurança ao consumidor.....241

**Foto 46:** Range Rover Evoque Dynamic, um dos modelos da Land Rover comercializado pela Euroimport. O mesmo é produzido em diferentes tonalidades, possui rodas de Liga Leve, teto panorâmico com acionamento elétrico de persianas entre outras praticidades. É um dos modelos de grande aceitação do público norte-parananense.....242

**Foto 47:** Modelo Classe ML da Mercedes-Benz. A frase publicitária diz “uma soberania de cada instante”, ou seja, o modelo é soberano em mostrar todo um acabamento luxuoso feito com materiais requintados que oferece a cada instante o conforto e a qualidade de vida.....245

**Foto 48:** Modelo Classe GL da Mercedes-Benz. O marketing explora a potência e a exclusividade do veículo. Você não encontrará obstáculos em seu caminho, o automóvel é capaz de atravessar por vias tortuosas e difíceis e será capaz de levá-lo onde você quiser.....246

**Foto 49:** Audi R8 Modelo Coupé. É um desportivo de dois lugares dos mais luxuosos da marca Audi, pelo conjunto de tecnologias utilizadas em sua produção e pelo nível de conforto que oferece. O modelo está exposto no Show Room da Concessionária Ciavena de Londrina.....248

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

---

ABECIP	Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança
ABL	Área Bruta Locável
ACIL	Associação Comercial e Industrial de Londrina
Anfavea	Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores
APL	Arranjo Produtivo Local
BACEN	Banco Central do Brasil
BADEP	Banco de Desenvolvimento do Paraná
BMW AG	Bayerische Motoren Werke - Fábrica de Motores da Baviera
BNH	Banco Nacional de Habitação
CAIs	Complexos Agroindustriais
CATIVA	Cooperativa Agropecuária de Londrina
CDB	Central Business District
CEASA	Centrais de Abastecimento do Paraná
CEF	Caixa Econômica Federal
CELEPAR	Centro Eletrônico de Processamento de Dados
CESUMAR	Centro Universitário Maringá
CMNP	Companhia Melhoramentos Norte do Paraná
CNPQ	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
COAMO	Cooperativa Agroindustrial de Campo Mourão
COCAMAR	Cooperativa de Cafeicultores e Agropecuaristas de Maringá
CODEPAR	Companhia de Desenvolvimento do Paraná
COHAB-LD	Companhia de Habitação de Londrina
COHAPAR	Companhia de Habitação do Paraná
COLMAR	Cooperativa de Laticínios de Maringá Ltda
COPEL	Companhia Paranaense de energia
COROL	Cooperativa Agroindustrial de Rolândia
CTNP	Companhia de Terras Norte do Paraná
CUB	Custo Unitário Básico
DETRAN-PR	Departamento de Trânsito
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

FENABRAVE	Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores
FNM	Fábrica Nacional de Motores
GM	General Motors
HNWIs	High Net Worth Individuals
IAPAR	Instituto Agrônômico do Paraná
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDR	Instituto para o Desenvolvimento Regional
INTEGRADA	Cooperativa Agropecuária de Produção Integrada do Paraná
IPARDES	Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
OPEP	Organização dos Países Exportadores de Petróleo
PMM	Prefeitura Municipal de Maringá
RAIS	Relações Anuais de Informações Sociais
RFFSA	Rede Ferroviária Federal S/A
RMM	Região Metropolitana de Maringá
RMC	Região Metropolitana de Curitiba
SANEPAR	Companhia de Saneamento do Paraná
SC	Shopping Center
SERCOMTEL	Serviço de Comunicações Telefônicas de Londrina
SINDUSCON	Sindicato da Indústria da construção Civil
TCU	Tribunal de Contas da União
TELEPAR	Companhia de Telecomunicação do Paraná
TUTC	Terminal Urbano de Transportes Coletivos
UEL	Universidade Estadual de Londrina
UEM	Universidade estadual de Maringá
WWR	World Wealth Report

## SUMÁRIO

---

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>1 O COMÉRCIO E O CONSUMO DE LUXO NO BRASIL.....</b>	<b>8</b>
1.1 O comércio e o consumo: algumas reflexões.....	8
1.1.1 <i>O comércio.....</i>	16
1.1.2 <i>O consumo.....</i>	21
1.2 O consumo de luxo.....	31
1.3 Classes, frações, status e consumo de luxo.....	43
<b>2 LONDRINA E MARINGÁ: A ECONOMIA URBANA E O CONSUMO DE LUXO.....</b>	<b>57</b>
2.1 Londrina.....	78
2.2 Maringá.....	102
2.3 Londrina e Maringá: algumas considerações.....	119
<b>3 A HABITAÇÃO DE LUXO.....</b>	<b>123</b>
3.1 Luxo e sofisticação na área central e em alguns bairros de Londrina.....	129
3.2 A área central de Maringá e o luxo habitacional.....	169
3.3 O luxo habitacional em Londrina e Maringá: semelhanças e diferenças.....	196
<b>4.0 O AUTOMÓVEL DE LUXO.....</b>	<b>204</b>
4.1 O setor automobilístico no Brasil.....	218
4.2 As redes de concessionárias no norte do Paraná.....	226
4.3 A atuação das concessionárias Euroimport, Divesa e Ciavena no norte do Paraná.....	233
4.3.1 <i>Londrina.....</i>	233
4.3.2 <i>Maringá.....</i>	251
4.4 Os automóveis de luxo em Londrina e Maringá: algumas considerações.....	254
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>257</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>273</b>

**SITES CONSULTADOS.....291**  
**LISTA DOS ENTREVISTADOS.....293**  
**ANEXOS.....295**



## INTRODUÇÃO

---

A história atual das sociedades está vinculada à origem das sucessivas inovações que foram desenvolvendo para responder às necessidades sociais. Os meios de comunicação, as redes de informação, as telecomunicações e o desenvolvimento dos transportes em geral permitiram a redução das distâncias possibilitando uma maior velocidade na circulação de mercadorias, de informações, de pessoas, de idéias e de consumo (CLEPS, 2005).

No momento em que as necessidades mais imediatas são satisfeitas, como aquelas ligadas à sobrevivência do indivíduo, outras são criadas e se ampliam com a evolução do sistema capitalista.

Como resposta a essas necessidades, surgiram novas formas de organização sócio-econômicas e políticas que promovidos pelo desenvolvimento das forças produtivas e das relações de produção em que, os recursos técnico-científicos constituem uma demanda social que, ao serem introduzidos nas sociedades, transformam processos de interação entre os homens e os objetos (CLEPS, 2005, p. 24).

Na concepção da autora, as inovações tecnológicas ocorridas no século XX, particularmente no pós Segunda Guerra Mundial, têm conduzido a fortes transformações no processo produtivo mundial, nas mudanças nos meios de comunicação, na organização e na reorganização dos espaços e na divisão territorial e social do trabalho, permitindo a ligação dos espaços em redes de fluxos que acabam ultrapassando as fronteiras.

Neste novo período tecnológico, conhecido como meio técnico científico e informacional, assistiu-se à implantação de uma nova organização da produção cuja característica principal é a homogeneização de valores, de costumes, de hábitos, de padrões de consumo e de comportamento. A produção passou por um processo de dispersão geográfica e as mercadorias passaram a ser consumidas em nível mundial.

Nesta nova etapa do desenvolvimento das forças produtivas, a informação assumiu papel essencial e os novos recursos da mídia cumprem um papel fundamental nas atuais exigências de integração universal, como infraestrutura material e também como principal promotora e divulgadora das novas mercadorias. Os produtos são fabricados não apenas para serem consumidos por seu “valor de uso” ou funcionalidade, mas pelo estilo de vida

que traduzem. Através das imagens e marcas desses produtos, os indivíduos passam a se reconhecer e a se diferenciar, intensificando os processos de fetichização do objeto de consumo (SEVERIANO, 1999).

“O capital, como Marx insistiu, é um processo de circulação e não uma coisa. Trata-se, fundamentalmente, de colocar dinheiro em circulação para ganhar mais dinheiro” (HARVEY, 2010). É da natureza do capital a produção de mercadorias para circular no mercado e a produção de novas mercadorias favorecerá a sua reprodução.

De acordo com o autor, o capitalismo tem uma história espantosa de produção de novas necessidades, vontades e desejos. Esta produção ocorre, por um lado, através da produção de novos estilos de vida, considerando o que é necessário para manter uma família, e também por meio de um grande número de anúncios publicitários, com o intuito de manipular a psique humana por razões comerciais.

A vida útil dos produtos de consumo tende a diminuir de forma a que o capital possa sobreviver. Isso ocorre com recursos às imposições da moda, por obsolescência planejada, através da inovação contínua e assim por diante. Esta pressão tem conduzido a uma mudança da produção de coisas para a produção do espetáculo entendida por Guy Debord como “A Sociedade do Espetáculo” (HARVEY, 2010).

O consumo de luxo descreve muito bem a sociedade do espetáculo conforme anunciada por Debord (1992), a sociedade em que a moda, o luxo, o consumo, o lazer são tidos como a visão materialista da felicidade. As mercadorias de luxo sempre foram a aspiração da humanidade em diferentes estágios históricos das sociedades humanas. Por um lado relaciona-se ao desejo de marcar status social e diferenciar-se das outras pessoas e, por outro, trata-se de uma aspiração do homem ao belo, qualitativo e prazeroso (GALHANONE, 2008).

Os bens de luxo são os que mais se aproximam de um significado simbólico máximo com uma importância relativamente menor de sua função utilitária. O luxo fascina “[...] porque preenche uma busca pela sensação de longevidade numa sociedade em que tudo é descartável e passageiro”, (fala do filósofo francês Gilles Lipovetsky em uma de suas visitas ao Brasil, LOCATELLO, 2005).

O consumo de luxo tem apresentado um forte crescimento no Brasil, fato verificado após a década de 1990 quando o projeto neoliberal abriu as portas do país à entrada do capital internacional. Diferentes marcas do luxo internacional passaram a fazer parte do rol do consumo das frações de classe burguesa brasileira. A progressiva sofisticação da sociedade brasileira levou os consumidores a buscar não somente a satisfação das necessidades básicas, mas produtos e serviços que lhes oferecessem significados simbólicos e emocionais, características dos produtos de luxo.

Nesta tese, entendemos que uma mercadoria de luxo é caracterizada por apresentar uma qualidade superior, possuir preço elevado, ser rara, ser esteticamente bem elaborada, apresentar exclusividade, ser repleta de simbolismo, ser resultado do trabalho social acumulado, ser resultado do trabalho intenso do marketing e ter seu consumo relacionado a um conhecimento especial.

Allérès (1997) e D'Angelo (2004) admitem que há nuances que diferenciam um objeto de luxo de outro, levando a entender que nem todo luxo é igual. Existe o luxo inacessível, formado pela alta joalheria, obra de arte, alta costura, veículos e imóveis, que tem um caráter patrimonial podendo ser transmitido ao longo das gerações. Em seguida há o luxo intermediário, constituído de objetos fabricados em poucas quantidades, como peles, *prêt-à-porter*, acessórios e artigos de escritas. Por último, o luxo acessível, como é o caso dos perfumes, alimentos e bebidas, que atendem às demandas hedônicas do indivíduo.

A escolha da habitação e dos automóveis como elementos de análise no âmbito do luxo inacessível decorre de seu elevado valor patrimonial, cultural e simbólico e também por serem consumidas por frações da classe burguesa e pela pequena burguesia.

Ambas são mercadorias com características distintas. A habitação é uma necessidade básica do homem, é um bem imóvel cuja produção envolve apropriações do espaço urbano e produção de infraestrutura em seu entorno. Por se tratar de uma mercadoria com estas características e por envolver um grande número de agentes responsáveis pela sua produção tem elevado valor agregado e funciona como reserva de valor. Em relação ao automóvel, trata-se de um bem móvel e de uma necessidade criada pelo sistema capitalista. No

caso dos carros de luxo o objetivo maior em consumi-los é ostentar a riqueza, satisfazer o *status* e distinguir-se entre os demais.

Defendemos a tese de que a economia urbana moderna em Londrina e Maringá é dinâmica pelo fato de ambas terem acolhido os novos elementos da economia globalizada. O consumo inacessível representado por este dois segmentos é mais intenso em Londrina por ser maior do ponto de vista físico-territorial, por ter acolhido primeiro as atividades de comércio e serviços e diferentes elementos da modernização (são 16 anos que as separam) e por reunir um maior número de atividades e serviços nos diferentes setores da economia, em especial no comércio de luxo. Defendemos ainda que quem consome o luxo inacessível em ambas as cidades são as diferentes frações da classe burguesa dentre elas a burguesia agrária, comercial, industrial além de novos pequenos burgueses e alguns funcionários públicos de cargos elevados.

No contexto habitacional decidimos trabalhar com os edifícios antigos, novos e também com alguns ainda em construção, pois acreditamos que os mesmos nos ofereceriam os parâmetros para entender o significado do luxo inacessível em Londrina e Maringá e também para conhecer o seu mercado consumidor. A não inclusão dos condomínios horizontais fechados neste estudo veio da dificuldade de acesso às informações sobre o seu mercado consumidor e sobre as características internas das residências.

Algumas razões pessoais relacionadas à escolha deste tema de estudo merecem ser enfatizadas. Primeiro foi o interesse em compreender as semelhanças e diferenças na economia urbana londrinense e maringaense, duas importantes cidades da rede urbana do norte do Paraná; segundo foi identificar as classes e frações de classes economicamente dominantes nestas cidades. Seguindo a estes anseios, percebemos que o melhor caminho a trilhar na busca destas respostas seria trabalhar com o consumo do luxo inacessível, pelo fato de serem consumidas pelas frações da classe burguesa e pequeno burguesa.

É no contexto do consumo do luxo inacessível que se insere esta tese, tendo como objetivos entender a formação e a expansão de uma economia urbana voltada ao consumo de luxo nas referidas cidades no período técnico científico e informacional, pós Segunda Guerra Mundial, e identificar as classes

e frações de classes que participam deste circuito a partir do consumo da habitação e dos automóveis de luxo.

As questões que nortearão esta tese são: Como se deu a constituição e a expansão da economia urbana moderna e do consumo de luxo nas cidades de Londrina e Maringá? Quais são os elementos que identificam uma habitação de luxo e qual é a sua espacialização geográfica no espaço urbano dessas cidades? Quais são os automóveis de luxo comercializados e quem os comercializa? Quem é o mercado consumidor da habitação e dos automóveis de luxo nas mesmas? Quais são as semelhanças e diferenças do consumo de luxo voltado a esses dois segmentos em Londrina e Maringá?

Os procedimentos metodológicos constaram de entrevistas em imobiliárias, construtoras, escritórios de arquitetura, empresa administradora de condomínio, síndicos, porteiros e administradores dos prédios e levantamento de dados nos classificados dos principais jornais dessas cidades, com o intuito de primeiro, conhecer quais eram e onde estavam os imóveis para venda com valores superiores a 1 milhão de reais e, segundo, compreender o significado do luxo no segmento habitacional.

A entrevista é definida por Boni e Quaresma (2005, p. 72) como um “[...] processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”. A entrevista como coleta de dados sobre um determinado tema científico é a técnica mais utilizada no processo de trabalho de campo. Através dela os pesquisadores buscam obter informações, ou seja, coletar dados objetivos e subjetivos.

Nesta pesquisa, os dados objetivos foram obtidos através de fontes secundárias tais como censos e estatísticas em sites especializados das construtoras e imobiliárias, nos panfletos e materiais publicitários das construtoras, jornais impressos entre outros. Já os dados subjetivos foram obtidos através das entrevistas, pois são informações relacionadas às opiniões dos sujeitos entrevistados.

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas que, na concepção de Boni e Quaresma (2005), combinam perguntas abertas e fechadas, nas quais o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. Elaboramos um conjunto de questões previamente definidas, mas que permitiram uma

conversa informal. O assunto era dirigido de forma a permitir a liberdade do entrevistado em falar e também ser interrompido nos momentos necessários, de maneira a manter o foco no assunto proposto, elucidar questões e explicações que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista. “Esse tipo de entrevista é muito utilizado quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados”, (BONI e QUARESMA, 2005)<sup>1</sup>.

Para entendermos a dinâmica do consumo dos automóveis de luxo visitamos as concessionárias que os comercializam nestas duas cidades. Nestas empresas também realizamos entrevistas com os gerentes de vendas e alguns vendedores. Os objetivos foram identificar as principais marcas comercializadas, a área de abrangência das concessionárias, quem era o mercado consumidor e quais eram os elementos que caracterizavam um carro de luxo.

Londrina e Maringá foram as duas cidades escolhidas para a realização deste estudo por serem as principais cidades da rede urbana norteparanaense e por terem acolhido os novos elementos do meio técnico científico e informacional com mais intensidade. Ambas são sedes de regiões metropolitanas e importantes centros de produção, distribuição e consumo no norte do estado. Conforme já enfatizado, o período de análise foi o pós Segunda Guerra Mundial; porém, as análises que envolveram as entrevistas e pesquisas de campo foram iniciadas em 2011 seguindo até o ano de 2013.

O percurso para o entendimento do consumo do luxo inacessível em Londrina e Maringá foi a estruturação da tese em quatro capítulos e nas considerações finais.

No primeiro capítulo, abordamos o comércio e o consumo de luxo no Brasil. Inicialmente fizemos algumas reflexões sobre as transformações

---

<sup>1</sup> As técnicas de entrevista aberta e semi-estruturada também têm como vantagem a sua elasticidade quanto à duração, permitindo uma cobertura mais profunda sobre determinados assuntos. Além disso, a interação entre o entrevistador e o entrevistado favorece as respostas espontâneas. Elas também possibilitam uma abertura e proximidade maior entre entrevistador e entrevistado, o que permite ao entrevistador tocar em assuntos mais complexos e delicados, ou seja, quanto menos estruturada a entrevista maior será o favorecimento de uma troca mais afetiva entre as duas partes (BONI e QUARESMA, 2005).

econômicas, sociais, políticas e culturais ocorridas em especial no pós-Segunda Guerra Mundial e que criaram novas formas de comércio e consumo. Debateremos em seguida o comércio, o consumo, o consumo de luxo e introduzimos ainda um debate sobre o conceito de classes, frações e status relacionados ao consumo de luxo.

No segundo capítulo, procuramos enfatizar a formação da economia urbana londrinense e maringense e do consumo de luxo utilizando a teoria dos circuitos da economia urbana de Santos (2008) como suporte para mostrar os diferentes elementos da economia urbana moderna que foram sendo implantados nestas cidades.

O terceiro capítulo é dedicado à análise do consumo da habitação de luxo nas cidades objeto deste estudo. O capítulo está estruturado com base nas pesquisas de campo, nas entrevistas e demais tipos de levantamentos de dados realizados em ambas as cidades. Iniciamos o capítulo abordando a importância da habitação na sociedade atual, a justificativa da escolha dessa mercadoria como um dos elementos de análise neste circuito e os encaminhamentos metodológicos para a realização desta etapa da pesquisa.

Em seguida abordamos os caminhos para entender a habitação de luxo, os elementos que a caracterizam como tal e o seu mercado consumidor. Finalizamos procurando identificar as semelhanças e diferenças desse circuito em ambas as cidades.

No quarto e último capítulo seguimos os mesmos caminhos do capítulo anterior. Iniciamos o debate com os procedimentos metodológicos para a realização desta etapa da pesquisa, destacamos a importância que adquiriu o consumo do automóvel na sociedade atual, as justificativas da escolha desta mercadoria como elemento de análise do consumo no circuito superior. Destacamos ainda a história do automóvel no Brasil, no Paraná e em Londrina e Maringá através da presença das principais concessionárias de veículos e, por fim, realizamos as análises sobre o consumo dos automóveis de luxo a partir das visitas e entrevistas realizadas nas concessionárias.

Nas considerações finais enfatizamos as semelhanças e diferenças encontradas no consumo da habitação e dos automóveis de luxo em ambas as cidades.

## CAPÍTULO I

---

### O COMÉRCIO E O CONSUMO DE LUXO NO BRASIL

#### 1.1 O comércio e o consumo: algumas reflexões

O final do século XX consolidou-se como um período de grandes transformações econômicas, sociais, políticas, científicas e culturais criando novas formas de comércio e de consumo. Tal processo iniciou-se com a Revolução Industrial e, com o objetivo de atender as necessidades do novo mercado consumidor urbano, boa parte da produção foi transferida para as cidades, o que provocou transformações sociais, econômicas e espaciais. “A universalização do mercado foi um dos principais acontecimentos resultantes de tal processo” (CLEPS, 2005, p. 38) e a partir daquele momento, os cidadãos urbanos passaram a depender de forma mais intensa do mercado de bens de consumo.

Na concepção de Cleps (2005) o aumento da produção, tendo em vista o crescimento da demanda e do estímulo ao consumo, provocou fortes alterações no sistema produtivo, em especial nos EUA. Após 1920, com a introdução do sistema fordista de produção, os americanos revolucionaram o consumo. O fordismo<sup>2</sup> foi uma forma de racionalização da produção capitalista baseada em inovações técnicas e organizacionais que se articulam, tendo em vista, de um lado a produção em massa e, do outro, o consumo em massa (HARVEY, 2002).

A necessidade de consumir as mercadorias que estavam sendo produzidas, conjugada às novas formas de comércio que foram introduzidas (como o auto-serviço), fez com que o automóvel se tornasse o produto símbolo do sistema produtivo. Além de facilitar o deslocamento e intensificar o consumo, o uso do automóvel exigiu uma nova configuração do espaço urbano. Além disso, para que ocorresse o consumo, era preciso ainda que os consumidores conhecessem as novas mercadorias. Nesse contexto, novos

---

<sup>2</sup> Para Harvey (2002) a origem do fordismo remonta a 1914 nos Estados Unidos, quando Henry Ford introduziu seu dia de oito horas e cinco dólares como recompensa para os trabalhadores da linha de montagem de carros.



meios de comunicação passaram a ser utilizados como o cinema, o rádio, os jornais e, mais tarde, a televisão, o marketing e a publicidade. O cidadão comum passou a ser alvo diário da propaganda de novas mercadorias e de novos modos de vida.

Na visão de Harvey (2002) o que havia de especial em Ford era a sua visão, seu reconhecimento de que produção em massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista.

O dia de oito horas e cinco dólares instituídos por Ford em sua fábrica era, além de obrigar o trabalhador a adquirir a disciplina necessária à operação do sistema de linha de montagem e de alta produtividade, também dar a eles renda e tempo de lazer suficiente para que consumissem os produtos produzidos em massa que as corporações estavam por fabricar, cada vez em quantidades maiores. Era forte a crença de Ford no poder corporativo de regulamentação da economia como um todo que a sua empresa aumentou os salários no início da Grande Depressão (1930) na expectativa de que isso aumentasse a demanda por produtos. No entanto, a crise foi mais forte forçando o corte de trabalhadores e a redução dos salários, foi necessária a intervenção do Estado através da política do New Deal do então presidente Roosevelt<sup>3</sup> (HARVEY, 2002).

O período entre as duas grandes guerras mundiais não foi propício à disseminação do fordismo pois o estado das relações de classe no mundo capitalista não era propício à fácil aceitação de um sistema de produção que se apoiava na familiarização do trabalhador com longas horas de trabalho rotinizado. Ford usara quase que exclusivamente a mão de obra imigrante e a

---

<sup>3</sup> O aumento do desemprego e a queda dos salários durante a Grande Depressão forçou o então presidente Roosevelt a intervir anunciando o *New Deal* composto por três linhas de força distintas: 1) reorganização dos bancos, da agricultura, da energia elétrica e dos transportes; 2) lançamento de uma política visando recolocar os EUA em posição favorável no mercado mundial, abandono do padrão ouro, desvalorização do dólar em relação ao ouro e política de acordos comerciais; 3) busca de um novo compromisso social sobre o qual possam ficar de acordo as principais forças sociais (BEAUD, 1999, p. 265 – 266). Essa política econômica apresenta traços marcantes com a política Keynesiana, bastante difundida no período posterior à Segunda Guerra Mundial e que legitima a intervenção econômica direta do Estado sobre o volume de investimentos, após identificar o caráter e a origem de uma crise (BRUNHOFF, 1991).

rotatividade da força de trabalho era alta (HARVEY, 2002).

Antes dos anos de 1930 o fordismo teve baixa expansão na Europa. As indústrias de automóveis europeia, com exceção da fábrica da Fiat em Turim, permaneciam em grande parte artesanais, produzindo carros de luxo para consumidores de elite e pouco influenciados pela produção em massa. Foi preciso uma enorme revolução das relações de classe para acomodar a disseminação do fordismo na Europa. Após 1945, com a intervenção do Estado, ele se configurou como um regime de acumulação acabado e distintivo, formando a base de um longo período de expansão pós-guerra que se manteve até 1973.

No Brasil, o período de 1948 a 1973 foi de extraordinário dinamismo na economia brasileira, o país entrou na fase da substituição das importações, ajustada ao nível de desenvolvimento de suas forças produtivas e ao estado de suas relações de produção. A economia encontrava meios de crescer “para fora” expandindo a produção exportável ou “para dentro”, promovendo uma forma qualquer de substituição de importações (RANGEL, 2005).

O período pós-guerra viu a ascensão de indústrias baseadas em tecnologias amadurecidas. Os carros, a construção de navios e de equipamentos de transportes, o aço, os produtos petroquímicos, a borracha, os eletrodomésticos e a construção se tornaram os propulsores do crescimento econômico. Segundo Santos (2012) o período pós Segunda Guerra Mundial, denominado período tecnológico, é o período da grande indústria e do capitalismo das grandes corporações, servidas por meios de comunicações extremamente difundidos e rápidos. A tecnologia da comunicação permite inovações que aparecem não apenas juntas e associadas, mas também para serem propagadas em conjunto. As inovações passam a ser uma consequência da ciência, que passa a ser uma condição essencial para o crescimento econômico dos países.

Conforme o autor, este período é também aquele no qual as forças externas criadas nos pólos, experimentam novos suportes ou renovam outros. Estes – transporte aéreo, comunicações à grande distância, propaganda, novos meios de controle de mecanismos econômicos, possibilidades de concentração da informação, novas técnicas monetárias -, juntamente com a

revolução do consumo que repousa também nos mesmos apoios, constituem as novas condições de organização espacial em todo o mundo.

“Produção em massa significava padronização do produto e consumo de massa, o que implicava toda uma nova estética e mercadificação da cultura” (HARVEY, 2002, p. 131). O progresso internacional do fordismo na Europa e no Japão e sua consolidação e expansão após a Segunda Grande Guerra significou a formação de mercados de massa globais e a absorção da massa da população mundial fora do mundo comunista. Esse novo internacionalismo trouxe consigo atividades como bancos, seguros, hotéis, aeroportos, turismo, entre outras. Ele trouxe uma nova cultura internacional e se apoiou fortemente em capacidades recém-descobertas de reunir, avaliar e distribuir informação.

Para atingir o grau de consumo pré-estabelecido, o fordismo fez-se valer de mecanismos extraeconômicos como a publicidade, a qual se fundamentou em produzir uma insaciabilidade do desejo pelas mercadorias. O consumismo foi orientado por uma estrutura signífica a qual ultrapassou as dimensões do valor de uso das mercadorias. Este meio de promover o consumo foi ainda favorecido pela grande produção e disseminação de bens de consumo duráveis produzidos de forma massiva, como eletrodomésticos e aparelhos televisores. Estes bens não foram destinados às reais necessidades da população, mas à instauração dos desejos nos consumidores, os quais, cada vez mais, tornaram-se alienados pelo status e pela moda e, principalmente, por uma nova forma de se reproduzir socialmente.

Em meados dos anos 1960 havia indícios de problemas sérios no fordismo. Na época, a reconstrução da Europa Ocidental e do Japão tinha se completado, seu mercado interno estava saturado e o impulso para criar mercados de exportação para os seus excedentes tinha de começar. A queda da produtividade e da lucratividade, depois de 1966, marcou o começo de um problema fiscal nos EUA que só seria sanado após uma acelerada da inflação, abalando o papel do dólar como moeda reserva internacional. A formação do mercado do Eurodólar e a contração do crédito no período 1966-67 foram sinais da redução do poder norte-americano de regulamentação do sistema financeiro internacional. Foi também perto desta época que as políticas de substituição de importações em muitos países ditos do Terceiro Mundo (América Latina em particular), associados ao primeiro grande movimento das

multinacionais na direção da manufatura no estrangeiro, geraram uma onda de industrialização fordista competitiva em ambientes inteiramente novos (HARVEY, 2002).

Nesse período no Brasil criavam-se as condições de uma rápida integração do país a um movimento de internacionalização em escala mundial. A economia se desenvolvia, seja para atender um mercado consumidor em expansão, seja para responder a uma demanda externa. O país se tornava em um grande exportador, tanto de produtos agrícolas parcialmente beneficiados, quanto de produtos industrializados. No período em tela houve um grande programa de investimentos públicos nas áreas de infraestrutura econômica e social (energia, transporte, comunicação, urbanização etc) bem como de investimentos diretos das empresas estatais nas indústrias de base. Foram também criadas, no mercado interno, condições propícias à expansão do consumo cuja demanda cresceu como resultado da elevação do nível de emprego e do aumento da massa de salários, mas também pelas facilidades de financiamento a partir do desenvolvimento do crédito direto ao consumidor. Com isso, os setores produtores de bens de consumo duráveis em especial as indústrias automobilísticas e de eletrodomésticos expandiram-se rapidamente (SANTOS, 2005).

Em nível mundial, segundo Harvey (2002) a competição internacional se intensificava à medida que a Europa Ocidental e o Japão, seguidos por toda uma gama de países recém-industrializados, desafiaram a hegemonia estadunidense no âmbito do fordismo a ponto de fazer cair por terra o acordo de Bretton Woods e de produzir a desvalorização do dólar. A tentativa de frear a forte inflação ascendente em 1973 disparou uma crise mundial nos mercados imobiliários e severas dificuldades nas instituições financeiras. Somaram-se a isso a decisão da OPEP (Organização dos Países Exportadores de Petróleo) de aumentar os preços de petróleo e a decisão árabe de embargar as exportações ao ocidente.

Segundo Harvey (2002), diante da forte crise, as corporações viram-se com muita capacidade excedente inutilizável em condições da intensificação da competição. Isso as obrigou a entrar num período de racionalização, reestruturação e intensificação do controle do trabalho. A mudança tecnológica, a automação, a busca de novas linhas de produtos e nichos de mercado, a

dispersão geográfica para zonas de trabalho mais fácil, as fusões e medidas para acelerar o tempo de giro do capital passaram para primeiro plano das estratégias corporativas de sobrevivência em condições gerais de deflação.

O que ocorreu nos anos de 1970 no Brasil foi uma reprodução ampliada do capital com uma produção industrial extrovertida, um maior endividamento, maior penetração das firmas estrangeiras, ampliação das facilidades de circulação das mercadorias no país e para o exterior. Os intercâmbios aumentaram em decorrência do aumento do terciário e houve uma grande especialização territorial com tendência à concentração da produção e dos bens e serviços mais modernos em alguns pontos do Sudeste e do Sul do país (PASSOS, 2007).

A forte recessão de 1973 somada à crise do petróleo abalou os fundamentos do fordismo. Em consequência, as décadas de 1970 e 1980 foram um período de reestruturação econômica. Uma série de novas experiências nos domínios da organização industrial e da vida social e política começou a tomar forma, marcando a passagem para um regime de acumulação inteiramente novo denominado de acumulação flexível, “[...] apoiado na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo” (HARVEY, 202, p. 140).

De acordo com o autor, a acumulação flexível foi acompanhada na ponta do consumo, portanto, por uma atenção muito maior às modas fugazes e pela mobilização de todos os artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural que isso implica. A estética relativamente estável do fordismo cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidade fugidias de uma estética pós moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais. A década de 1980 anunciou também a subordinação da produção ao consumo sob a forma de marketing: o design, a venda no varejo, a publicidade e o conceito de produto estavam em ascensão, retratando o triunfo do signo e o embelezamento da vida cotidiana. Tratava-se de um processo governado pelo jogo da imagem, do estilo, do desejo e dos signos.

A internacionalização do capital que se elevou com as empresas multinacionais e, posteriormente, com as transnacionais, resultou na mundialização das atividades econômicas. Através da presença de novas

modalidades de comércio, surgiram diferentes formas de apropriação dos espaços. Na procura por grandes áreas para se estabelecerem as novas formas comerciais buscaram as margens das rodovias e das principais avenidas dos grandes centros urbanos. Para isso, o sistema de transporte, de comunicação e de infraestrutura urbana foi repensado viabilizando o desenvolvimento comercial das áreas que eram incorporadas pelo capital comercial e imobiliário (CLEPS, 2005).

Assim, o espaço urbano assistiu a novas formas de ocupação, de organização e de reprodução, dado que as mudanças das estruturas de consumo e dos equipamentos comerciais alteraram-se para atender a uma nova realidade ligada a uma sociedade de consumo que busca outros valores e lugares para apropriar-se e dar prosseguimento à reprodução do capital (CLEPS, 2005, p. 42). O mercado passa a mostrar uma nova realidade urbana gerando novos equipamentos comerciais como os supermercados, os hipermercados e os *shopping centers*.

Segundo Pintaui (1999) o supermercado representou a concentração financeira e territorial porque passou a concentrar, sob a propriedade de um único empresário ou grupo em um único local, a comercialização de produtos anteriormente dispersos no espaço, que se constituíam em comércios especializados de pequenos capitais, como a padaria, o açougue, a quitanda, a mercearia, entre outras formas. Além disso, sua expansão deveu-se ainda a dois fatores fundamentais que foram a geladeira e o automóvel. Enquanto a geladeira permitiria o abastecimento em casa de gêneros alimentícios perecíveis, o automóvel deu maior autonomia ao consumidor, liberando-os das compras restritas ao limite do bairro.

A expansão dos hipermercados no Brasil, de acordo com Pintaui (1999), ocorreu inicialmente em São Paulo a partir de 1974, localizando principalmente nas vias marginais dos rios Tietê e Pinheiros. Não só os hipermercados, mas também os *shopping centers* datam deste período. Apesar de que foi em 1966 que o primeiro deles começou a funcionar em São Paulo e que também foi o primeiro do Brasil, trata-se do Iguatemi.

A década de 1980, conhecida no Brasil como década perdida em razão das baixas taxas de crescimento e perda acentuada no ritmo do desenvolvimento nacional, representou para a atividade comercial um

importante momento de expansão. Este período pode ser caracterizado como o da ampliação dos *shopping centers*, da expansão dos supermercados no interior do país, da consagração das grandes redes de hipermercados, expansão e fortalecimento do sistema de franquias, das lojas de conveniência e do comércio virtual (CLEPS, 2005). Para Pintaudi (1999) os *shoppings* surgiram em um momento em que a economia brasileira se desenvolvia com a formação de monopólios e eles representaram a mesma tendência no plano das atividades no setor varejista, que anteriormente não possuía nenhum poder sobre o mercado, exceto os grandes estabelecimentos como supermercados e grandes lojas.

Segundo França Junior (s/d), no final da década de 1990 existiam em todo o país cerca de 1 milhão de empresas comerciais. De maneira geral, constata-se que o setor tem seguido a tendência dos demais no que diz respeito ao processo de reestruturação e de concentração, especialmente nas grandes redes. As principais tendências na reestruturação do setor são as fusões, incorporações, adoção de novas tecnologias, enfoque logístico, lançamento de marcas próprias além da intensificação do comércio eletrônico. Como resultado dessas mudanças estruturais se destaca na concentração de determinados segmentos varejistas, a maior participação de capital e controle acionário estrangeiro, a adoção de novas práticas mercantis e as alterações no relacionamento entre as empresas e os seus trabalhadores.

Uma característica relevante da reestruturação que vem ocorrendo no Brasil nesse novo século é a intensa internacionalização do setor impulsionada pelos investimentos dos varejistas europeus e estadunidenses, que buscam ampliar seus mercados consumidores além, é claro, das seguidas desvalorizações sofridas pela moeda brasileira estimulando as compras por parte das redes internacionais (FRANÇA JUNIOR, s/d). Com base no exposto, a seguir faremos algumas considerações sobre o comércio, sua origem, desenvolvimento e suas diferentes formas no espaço urbano.

### **1.1.1 O comércio**

“O comércio é entendido como uma função urbana na qual as mercadorias são trocadas” (CLEPS, 2004, p. 120). Essa atividade tem sua gênese ligada à própria história da humanidade pois tem sua origem e desenvolvimento no momento em que passou a existir um excedente de produção, fruto do desenvolvimento das forças produtivas que levou ao sistema de trocas. Segundo Vargas (2001) para a troca se realizar existe a necessidade de encontro: encontro de pessoas com bens para serem trocados. O ato da troca pressupõe a conversa para que o negócio seja efetivado. No entanto a troca só se realiza porque existe a necessidade ou o desejo pelo bem, levando assim à busca de uma real satisfação quando a troca se conclui.

A necessidade de encontro para a realização da troca vai levar a atividade comercial a procurar os lugares mais propícios a esse encontro os quais coincidem com o cruzamento de fluxos de pessoas ou com os locais onde as demais atividades sociais acontecem pelos mais diversos motivos: religião, política, diversão, cultura (VARGAS, 2001).

Para França Junior (s/d) na origem do comércio esta atividade ocorria nos ambientes públicos como as praças de mercado. Em virtude do elevado fluxo de pessoas por estes lugares, as praças tinham importância não só econômica, mas também política e social. Ao redor das mesmas desenvolviam-se as ruas de comércio, onde se aglutinavam comerciantes de acordo com o produto de que dispunham. Com a ascensão da burguesia e do capital industrial e com o estabelecimento do proletariado operário com a Revolução Industrial, a produção de bens assumiu uma nova configuração implicando em uma nova forma de distribuição e venda destes produtos.

Segundo Vargas (2001) os mercados e posteriormente as feiras foram muito mais além do que fornecer mercadorias para os consumidores. Agiram também como locais de distração e divertimento. Dentro dessa categoria de mercado como espaço público, abertos, cobertos e semicobertos podem ser destacados alguns espaços significativos que mudam de nome no tempo e no espaço, mas que não perdem a característica de elemento focal da vida social. A autora fala dos diferentes tipos de espaços voltados ao comércio em diferentes períodos históricos. Na cidade de Roma, para atender as



necessidades da vida social, comercial, religiosa e política, os imperadores construíram edifícios específicos denominados *Fóruns*<sup>4</sup>. Na Grécia antiga existia a *Ágora* e no mundo árabe o *bazaar*.

Essas formas de comércio localizavam-se nos centros das cidades e apresentavam características bastante comuns. Apesar do período histórico em que existiram, eram, na verdade, espaços centrais destinados à comercialização de produtos de várias origens, semelhante às feiras de hoje. Alguns, no que diz respeito à arquitetura, demonstram características semelhantes aos principais estabelecimentos comerciais dos centros urbanos nos dias atuais (CLEPS, 2004).

As técnicas de venda começam a mudar. A localização e os formatos desses locais de troca também mudam, mas a base de todos eles será aquele módulo mínimo, individual, conhecido como loja que é a evolução das pequenas tendas, barracas ou bancas que adquirem a condição de ser permanente. A loja tem uma relação muito forte com o espaço aberto e público, ou seja, com a rua. Esses espaços varejistas não planejados que acontecem pelas ruas, têm sobrevivido através do tempo, independente dos ataques do comércio planejado (VARGAS, 2001).

Segundo a autora, o século XX será marcado por dois momentos fortemente relacionados e que vão influenciar diretamente no desenvolvimento varejista: o crescimento demográfico e a industrialização. O crescimento urbano levou à descentralização das atividades comerciais. Os avanços dos meios de transporte, das tecnologias de informação e também das novas tecnologias de conservação de alimentos provocaram mudanças no sistema de distribuição que, associado ao desenvolvimento dos meios de comunicação, colocou o produtor mais próximo do consumidor.

Para responder às demandas do setor industrial (produção) quanto à distribuição dos seus produtos e, de outra, às necessidades do consumidor (mercado) quanto à forma de distribuição e localização, o desenvolvimento varejista vai sofrer grandes mudanças. Uma delas diz respeito às técnicas de venda e de administração varejista que introduz um sistema revolucionário: o

---

<sup>4</sup> O mais famoso foi o Fórum de Trajano devido às suas características arquitetônicas (edifício disposto em vários pavimentos, compostos por várias lojas) e pela diversidade de produtos comercializados é comparado por muitos autores como o “templo da mercadoria”, a exemplo dos atuais *shopping centers* (CLEPS, 2004).

*self service* (auto-serviço) e cria o super e o hiper mercado. A outra vai culminar numa intervenção explosiva do capital imobiliário que, através dos *shopping centers*, submeterá mais uma vez o capital mercantil com um impacto significativo na estruturação urbana e no comércio tradicional independente (VARGAS, 2001).

Ortigoza (2009), em seu estudo sobre geografia e consumo, enfatizou que as antigas e as novas formas de comércio aos poucos vão sendo incorporadas pela racionalidade capitalista que se faz sempre presente em todo o processo produtivo e vai conduzindo, sob sua lógica, a indústria, o comércio e os serviços. Segundo a autora, é preciso estar atento à transformação do processo produtivo de um modo geral, pois, ao se reproduzir ele modifica as velhas e insere novas estratégias comerciais. Neste processo, muito dos antigos modelos é preservado. Desse modo, o que muitas vezes tem aparência de “antigo” está se modificando sem muita visibilidade.

O mundo atual é o mundo da mercadoria. As mercadorias é que permitem novos fluxos, encontros e desencontros no cotidiano e no espaço. A troca passa a ser o sentido e o fim de tudo, porque o valor de troca passa a subordinar a si todos os momentos da vida (ORTIGOZA, 2009, p. 33).

Nesta dinâmica da generalização da mercadoria, a sociedade do espetáculo vai se estabelecendo. Novas estratégias comerciais vão se cristalizando de forma sistemática e acabam criando novos processos sociais.

O comércio, no que tange às suas estratégias locacionais, inova as acessibilidades, cria e recria a centralidade enfim, a gestão da cidade ganha, cada vez mais, importância na manutenção e desenvolvimento dessa atividade econômica. Nos dias atuais as ruas da cidade são os caminhos que permitem o acesso fácil aos bens de consumo. As ruas mais movimentadas e os locais de encontro são aqueles dos centros comerciais e a própria sociabilidade é mediada pelas relações de consumo. O comércio não evolui isoladamente, pelo contrário, ao se transformar “[...] o comércio arrasta, no seu movimento, as demais etapas da produção e o próprio urbano” (ORTIGOZA, 2009, p. 39).

Para Cachinho e Salgueiro (2010) o comércio é uma atividade urbana e, apesar das inúmeras potencialidades do comércio eletrônico, dificilmente o deixará de ser no futuro. O grau de centralidade que exerce, as facilidades de acessibilidade e a função de entretenimento que desempenha contribui para a

sua realização. Quando os consumidores se escasseiam, como acontece nas pequenas vilas, o comércio desaparece ou limita-se às funções mais básicas.

Para os autores a relação entre o comércio e a cidade perdem-se no tempo. O comércio faz parte da razão de ser da cidade, viabiliza a sua existência e explica a sua organização interna. Através do comércio e dos lugares onde ele se realiza as pessoas satisfazem necessidades, realizam desejos, veicula-se informações, difundem-se inovações, criam-se laços de sociabilidade e a vida acontece.

Em um curto período de tempo, o comércio passou de um setor relativamente estático para um dos ramos de atividade mais disputados da economia urbana. A diversidade de bens e serviços hoje disponibilizados no mercado e os lugares onde estes estão expostos fizeram com que o ato de ir às compras fosse mais do que uma atividade ligada à sofisticação das necessidades e se transformasse em uma experiência de lazer (CACHINHO e SALGUEIRO, 2010).

Uma mudança recente no sistema comercial urbano segundo Cachinho e Salgueiro (2010, p. 4), “[...] é a passagem progressiva dos espaços de comércio aos lugares de consumo”, tendo como destaque o simbolismo das mercadorias e dos estabelecimentos. As lojas investem em sofisticadas técnicas de *marketing* e *design*, procurando seduzir os consumidores e transformar os estabelecimentos também em mercadorias semelhantes aos produtos por elas comercializados. Segundo os referidos autores, “[...] na sociedade contemporânea, os estabelecimentos estão a deixar de ser meros lugares de troca, espaços onde as pessoas se deslocam para satisfazer suas necessidades de aprovisionamento” (CACHINHO e SALGUEIRO, 2010, p. 5).

Através da arquitetura, do design, das ambiências, das marcas, um grande número de estabelecimentos mais do que bens e serviços está empenhado em oferecer aos consumidores mais experiências de vida. Em suma, a revolução comercial gera nas cidades um sistema dual de espaços comerciais: de um lado empresas comerciais que investem na arquitetura, no design, na teatralidade das imagens, exploram o imaginário dos consumidores, oferecendo-lhes autênticas experiências de vida; do outro lado, encontramos também um grande número de unidades comerciais que, desprovidas de signos e valor simbólico significativo para os consumidores, continuam a não

passar de simples espaços de troca e abastecimento. Enquanto o primeiro grupo deixou o mundo tangível dos produtos para explorar os valores simbólicos, o segundo permanece ligado ao mundo terreno dos produtos, orientados para a simples satisfação das necessidades dos consumidores. Enquanto o primeiro está a crescer intensivamente e cada vez mais conquista novos ramos de atividade e territórios na cidade; o segundo encontra-se em declínio, principalmente nas áreas desprovidas das amenidades ambientais e culturais valorizadas pela sociedade de consumo (CACHINHO e SALGUEIRO, 2010).

Sobre a imagem e posição da loja Vargas (2001) ressaltou que a imagem da loja formada pelo consumidor acontece por meio da percepção da personalidade da loja e de seus vários atributos. As imagens que os consumidores têm estão relacionadas com as suas expectativas (imagem mental) e com a imagem física da mesma. A imagem mental da loja refere-se ao posicionamento no mercado. Isso pode ser conseguido por meio da variedade das mercadorias, forma de apresentação das mesmas, papel da loja como agente de mudança (sempre oferecendo novidades), nível de informação sobre o produto e da sua utilização, além de vários outros elementos que também contribuíram para construir a reputação da loja através dos tempos.

Numa época de poucas oportunidades para novas localizações e altos custos das novas construções, muitos varejistas estão direcionando seus capitais para reformas. Para competir com sucesso é preciso modernizar a aparência, a eficiência e melhorar as facilidades oferecidas. A exposição das mercadorias e as vitrines também influenciam. As vitrines são uma amostra do que a loja tem a oferecer e devem estimular o interesse da compra, assim como reforçar a posição institucional da loja no mercado. As vitrines indicam a modernidade e a sofisticação das mercadorias e dos serviços oferecidos pela loja.

De acordo com Silva (2003), no plano do comércio o período atual contém a maior variedade de formas, ganhando maior complexidade. Nas grandes cidades, os lugares destinados à troca e ao consumo de mercadorias revelam grande diversidade de usos onde novas contradições surgem. As formas do comércio hoje se apresentam adaptadas à morfologia das cidades, isto é, à estruturação das diferentes regiões de acordo com o nível de renda,

infraestrutura viária e aos locais disponíveis para a ampliação dos estabelecimentos e para novas inaugurações. Citando Carreras (1999) o autor complementa que um dos momentos principais envolvidos no processo de consumo e de reprodução da cidade está na escolha do lugar de compras e sua respectiva localização, sendo estes os dois fatores determinantes para a estruturação do espaço urbano e do processo produtivo.

### **1.1.2 O consumo**

De acordo com Slater (2002) o consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural. O termo cultura do consumo, tentativa de sintetizar a busca de compreensão dos fenômenos sociais da modernidade, indica claramente que o entendimento de um termo passa pela compreensão do outro.

Para abordá-los é necessário, de imediato, fazer algumas definições básicas. O consumo, numa visão abrangente, pode ser definido como a criação, a compra e o uso de produtos e serviços (MCCRACKEN, 2003). Cultura, por sua vez, é o conjunto de valores compartilhados por uma coletividade que impõe uma ordem e uma classificação ao mundo, naturalmente heterogêneo e disperso (SLATER, 2002). É a expressão, via idéias e atividades, do caráter de uma sociedade, indicando aquilo que é considerado desejável (D'ANGELO, 2004). A cultura contribui para conferir identidade a uma comunidade e dotá-la de parâmetros que permita construir e interpretar o mundo que a cerca (MCCRACKEN, 2003 e SLATER, 2002). São as lentes com as quais as sociedades enxergam os fenômenos e os guias pelos quais os compreendem e assimilam (MCCRACKEN, 2003).

A cultura do consumo, por sua vez, diz respeito ao “[...] modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade”, designando “[...] um acordo social onde a relação entre cultura vivida e os recursos sociais (...) são mediados pelo mercado” (SLATER, 2002, p. 17). É o modo de reprodução cultural em que o mercado e as relações capitalistas, através de seus mais diversos elementos, desempenham papel central.

Cultura e consumo encontraram, a partir do século XX, uma ligação sem precedentes na História da humanidade (MCCRACKEN, 2003), visto que

o consumo tornou-se a forma pela qual a sociedade passou a assimilar sua própria cultura (SLATER, 2002). O consumo se tornou, nas palavras de Baudrillard (2011, p. 241), “[...] a palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma”, “[...] o modo como a nossa sociedade se fala”. Mais do que a mensagem de um sistema, tornou-se o sistema em si (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004), de modo que as significações assumidas pelos objetos não se manifestam isoladamente, e sim na relação de uns com os outros (BAUDRILLARD, 2011). Todo o consumo é, por consequência, cultural, pois envolve valores e significados partilhados socialmente e porque tudo o que se consome possui um significado cultural específico através do qual reproduz nosso sistema de relações sociais (SLATER, 2002). No território do consumo é possível enxergar parcela representativa dos valores existentes em uma sociedade, assim como compreender características sociais e individuais através da leitura dos significados imputados a produtos e serviços.

De acordo com Slater (2002) a Revolução Comercial – entendida aqui como a combinação da Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra no século XVIII, com a Revolução do Consumidor, aquela que deu vazão a gostos, modas e interesse dos indivíduos pelo consumo – representa a passagem da sociedade tradicional para a moderna. Na sociedade tradicional o consumo vinculava-se ao status social, geralmente fixo, imóvel; na modernidade a estabilidade das posições sociais dá lugar a uma ordem marcada pela mobilidade e pelo quase desapego às tradições em que as possibilidades de escolha e os ideais de ascensão perpassam, legitimamente, todos os grupos sociais. As relações capitalistas, mediadas pelo mercado, tomam o lugar da regulamentação e da restrição da sociedade tradicional e assumem papel central na vida econômica, cultural e social (SLATER, 2002).

Nessa nova ordem os objetos de consumo deixam de ser privilégio de alguns e passam a ser aspiração de todos. De elementos funcionais ou de mera sinalização de *status*, ganham, gradativamente, significados novos, reflexo da celeridade das mudanças sociais e das novas esferas de manifestação e expressão coletivas e individuais. Na sociedade moderna a identidade social, outrora uma herança que se mantinha estável ao longo da vida de uma pessoa, passa a ser construída pelo próprio indivíduo que se vale, principalmente, de produtos e serviços para moldá-la (SLATER, 2002). É assim

que os produtos se tornam símbolos e assumem significados, a ponto dos consumidores não desenvolverem lealdade às marcas propriamente, mas sim aos símbolos e imagens que produzem no momento do consumo.

No século XX aprimoramentos contínuos nas tecnologias de produção associam-se à sofisticação das técnicas de marketing e propaganda e à disseminação dos meios de comunicação de massa para potencializar as características da sociedade moderna. Toma forma então, a sociedade de consumo, aquela em que o consumo é o elemento central da vida social, as aspirações de compra e uso são legítimas e a insaciabilidade dos desejos de posse de objetos, mais do que uma característica, é uma necessidade à manutenção do sistema. Uma sociedade cujas barreiras ao consumo são minimizadas e os produtos são o principal reflexo da ordem social vigente (SLATER, 2002).

O consumismo do pós Segunda Guerra Mundial enfatizava o imediatismo e o individualismo radical por um lado e, por outro, seu embasamento numa modalidade de signos e significados (em lugar de necessidades e carências) em que o consumo era profundamente interessado nas aparências. “Desligado das identidades sociais básicas e da necessidade física, o consumismo torna-se um puro jogo de signos” (SLATER, 2002, p. 19).

O controle do fluxo de informações e dos veículos de propagação do gosto e da cultura popular se converteu em arma vital na batalha competitiva. Iniciou-se uma renovação constante dos objetos e tudo passou a ser consumido em função dos valores sógnicos e do *design* incorporados nas mercadorias regulados segundo a lógica do desejo e expressos num sistema de marcas que ganhava crescente relevância na publicidade de então.

Segundo McCracken (1998), a propaganda é um mecanismo extremamente poderoso para transferência de significados a ponto de poder atribuir qualquer significado a qualquer produto. Valendo-se de uma narrativa de vida idealizada, a mesma cria mitos e assim reforça valores e ideias oriundos do contexto cultural. Sua importância na cultura do consumo é fundamental: é um dos principais elementos que completa a transição das mercadorias do mundo da produção para o do consumo em um processo de decodificação e conferência de significados. A propaganda – e os demais instrumentos de *marketing* em menor escala – torna possível o consumo ao

oferecer um sistema classificatório que permite a circulação dos símbolos e significados atrelados às mercadorias. Desempenha, portanto, uma função decisiva de socialização do consumo (SLATER, 2002).

Quando se trata de consumo, seja ele de um automóvel, de uma habitação ou de outra mercadoria qualquer, entende-se que nesse processo estão inseridos elementos importantes como o consumidor, o vendedor e a própria mercadoria e é sobre este último elemento que será tratado a seguir.

De acordo com Marx (2008, p. 49-50), a mercadoria é em primeiro lugar “[...] uma coisa qualquer, necessária, útil ou agradável à vida, objeto de necessidades humanas, meio de existência na mais lata acepção da palavra”.

Uma mercadoria deve ser encarada sob duplo ponto de vista, segundo qualidade e quantidade. A utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso. Esta utilidade é determinada pelas propriedades do corpo da mercadoria, ela não existe sem o mesmo. O seu corpo como o ferro, o trigo, etc. é um valor de uso ou bem cujo valor realiza-se somente no uso ou no consumo (MARX, 2008).

Quando a mercadoria possui relação direta com as necessidades de subsistência do consumidor torna-se objeto de consumo e são essas necessidades que o consumidor possui em relação às mercadorias que a faz adquirir valor de uso. Embora se saiba que uma mercadoria é composta de matéria-prima acrescida de trabalho humano, não são estas características que indicam a intensidade do valor de uso, mas o grau de precisão de tal mercadoria. A necessidade e o valor de uso embutido na mercadoria são os grandes motivos que levam o consumidor a adquiri-la e fazer dela uma forma de reprodução do capital.

Como valores de uso, as mercadorias são, antes de tudo, de diferentes qualidades, como valores de troca só podem ser de quantidades diferentes, não contendo, portanto, nenhum átomo de valor de uso. Deixando de lado então o valor de uso dos corpos das mercadorias, resta a elas apenas uma propriedade, que é a de serem produtos do trabalho. [...] Ao desaparecer o caráter útil dos produtos do trabalho, desaparece o caráter útil dos trabalhos neles representados, e desaparecem também, portanto, as diferentes formas concretas desse trabalho, que deixam de diferenciar-se um do outro para reduzir-se em sua totalidade a igual trabalho humano, a trabalho humano abstrato (MARX, 1985, p. 47).

A partir da citação compreende-se que o valor de uso é a essência da mercadoria e, fora dele, no que condiz à utilidade, somente restará a qualidade



de ser produto do trabalho do homem. Um valor de uso, um bem ou uma mercadoria só possui valor porque nele está materializado trabalho humano abstrato. A quantidade de trabalho é a substância constituidora do valor de uma mercadoria.

Mas e o valor de troca, o que o determina?

Na opinião de Chauí (1980, p. 18),

O valor de troca não é determinado pelo preço como parece à primeira vista. Isto é, o valor da mercadoria não surge no momento em que ela começa a circular no mercado e a ser consumida. Seu valor é produzido num outro lugar: ele é determinado pela quantidade de tempo de trabalho necessário para produzi-la. Esse tempo inclui não só o tempo gasto diretamente na fabricação dessa mercadoria, mas inclui o tempo de trabalho necessário para produzir as máquinas, o tempo para extrair e para transportar a matéria prima, etc. E o que são todos esses tempos? São tempos de trabalho da sociedade. Também entra no preço da mercadoria, como parte do chamado custo de produção, o salário pago pelo tempo de trabalho do trabalhador que fabrica essa mercadoria, pagamento que é feito para que ele se alimente, se aloje, se vista, se transporte e se reproduza procriando filhos para o mesmo trabalho de produzir mercadorias.

O valor de troca da mercadoria, o seu preço, envolve todos os outros tempos anteriores e posteriores ao tempo necessário para produzi-la e distribuí-la. No preço da mercadoria está incluído o gasto (físico, psíquico e econômico) para produzi-la. Ela não é uma coisa, mas trabalho social concentrado.

A autora questiona: como estabelecer o valor de troca entre um metro de linho e um quilo de ferro? Ser valor é valer por algo, é ser equivalente. Como estabelecer a equivalência entre o metro de linho e o quilo de ferro? A equivalência vai ser estabelecida medindo o tempo de trabalho socialmente necessário para produzi-los. Ou seja, “[...] o tempo de trabalho que envolve toda a sociedade fundará o valor de troca” (CHAUÍ, 1980, p. 19). O preço da mercadoria no comércio é uma aparência pois a determinação do valor dessa mercadoria depende do tempo de trabalho de sua produção e esse tempo envolve os dos demais trabalhos que tornaram possível a fabricação dessa mercadoria.

Percebe-se que a mercadoria não é uma coisa (como parece), mas trabalho social, tempo de trabalho. E que não é qualquer tempo de trabalho, mas tempo de trabalho não pago portanto a mercadoria oculta o fato de que há exploração econômica.

No contexto do espaço enquanto mercadoria resultado do trabalho social, Carlos (2001b) analisou que a contradição entre o processo de produção social do espaço e sua apropriação privada está na base do entendimento do processo de reprodução espacial. Isto porque, em uma sociedade fundada sobre a troca, a apropriação do espaço, ele próprio produzido como mercadoria liga-se cada vez mais à forma de mercadoria, servindo às necessidades da acumulação por meio das mudanças/readaptações de uso e funções dos lugares que também se reproduzem sob a lei do reproduzível a partir de estratégias da reprodução em determinado momento da história do capitalismo (CARLOS, 2001b).

Cada vez mais o espaço, produzido como mercadoria entra no circuito da troca, atraindo capitais que migram de um setor da economia para outro de modo a viabilizar a reprodução. Neste contexto o espaço é explorado e as possibilidades de trocá-lo são sempre crescentes, o que explica a sua fragmentação como forma de ordenar e direcionar sua ocupação. O espaço é vendido em pedaços e, com isso, tornando os espaços trocáveis a partir de operações que se realizam através e no mercado. Desse modo o espaço é produzido e reproduzido como mercadoria reproduzível.

A mercadoria é através de seu duplo valor criada pelo sistema capitalista sob a forma de imagem destinada a suprir as necessidades dos consumidores. Ansiosa pelo dinheiro esta aparência da mercadoria ganha sentido e emite utilidade através da propaganda. As mercadorias manifestam-se como objetos sensíveis os quais vão sendo substituídos uns pelos outros. Neste processo o valor de uso é deturpado sob a aparência estética da mercadoria. É a instauração do fetichismo da mercadoria.

Ao falar do caráter fetichista da mercadoria Marx (1985, p. 70) diz que, à primeira vista, a mercadoria parece uma coisa trivial. Porém, analisando-a, percebe-se que ela é uma coisa muito complicada e cheia de sutilezas. Como valor de uso não há nada misterioso nela, quer a observamos sob o ponto de vista de que satisfaz necessidades humanas pelas suas propriedades ou que ela somente recebe essas propriedades como produto do trabalho humano. Na verdade o fetichismo reconhecido por Marx está relacionado à sua propriedade de trabalho enquanto trabalho social envolvido na produção de mercadorias.

O misterioso da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como característica objetiva de próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos (MARX, 1985, p. 71).

Chauí (1980, p. 21) argumenta que a mercadoria é trabalho humano concentrado e não pago. Ela é uma realidade social. No entanto o trabalhador e os demais membros da sociedade capitalista não percebem que a mercadoria, por ser produto do trabalho, exprime relações sociais determinadas. Percebem a mercadoria como uma coisa dotada de valor de uso (utilidade) e de valor de troca (preço). Ela é percebida e consumida como uma simples coisa.

Assim, em lugar da mercadoria aparecer como resultado de relações sociais enquanto relações de produção, ela aparece como um bem que se compra e se consome. Aparece como valendo por si mesma e em si mesma, como se fosse um dom natural das próprias coisas. Basta entrarmos num supermercado nos sábados à tarde para vermos o espetáculo de pessoas tirando de prateleiras mercadorias como se estivessem apanhando frutas numa árvore, para entendermos como a mercadoria desapareceu enquanto trabalho concentrado e não pago (CHAUÍ, 1980, p. 21).

Em outras palavras, a mercadoria traz consigo uma distorção de valores. Não revela o processo de trabalho contido na mesma porque este produto leva em si outra mensagem: o fascínio, uma sujeição psicológica em que o indivíduo interioriza o sistema de valor de troca de modo alienado.

Para Baudrillard (1972) o termo fetichismo não deve ser interpretado apenas como uma força que encobre a produção da mercadoria sob a forma de trabalho humano, mas como um fascínio sob o valor de uso instigado na aparência desta mercadoria, a qual disfarça toda a relação social, seja na produção, seja na troca ou em forma de qualidade aparente da mercadoria. Desta forma o fetichismo é embutido no valor de troca e propagado junto dele.

Na mercadoria as relações sociais do trabalho ficam camufladas e, através da sua imaterialidade de denotação, incorpora um novo trabalho de significação: os signos. Nesta visão, o fetichismo encontra-se diretamente ligado ao signo, à aparência, esvaziada de sua essência substancial, a mercadoria é reduzida a uma marca de diferenciação de produtos. É o domínio da forma, da beleza e do modismo, quando o signo passa a ser a marca que fascina. Mercadoria-signo e fetichismo são, portanto, indissociáveis, valores que possuem a capacidade ideológica de criar um consumo de massa, pela super valoração da estética da mercadoria e seu simbolismo em detrimento da funcionalidade do produto-objeto (GHIZZO, 2006, p. 57).

O signo é uma forma de valor que possui a inserção das duas primeiras formas aqui já abordadas. Através desta forma de valor o consumidor não compra uma mercadoria comum, mas junto dela adquire estilos e *status* dissipando os valores sociais e culturais. Numa sociedade como a atual os bens circulam cada vez menos em virtude de suas reais funcionalidades e cada vez mais em função do desejo pelo prestígio social.

Utilidade, necessidade, valor de uso, troca e signo descrevem a relação do indivíduo com a mercadoria nas relações de mercado. Cada vez mais o homem sente a necessidade de ter uma determinada mercadoria, instigado pelo fetichismo de seu valor de uso. No fetichismo da mercadoria, o valor signo escamoteia os valores precedentes e, através de um trabalho ideológico, insere no objeto a forma de fascinação, instigando nos consumidores o desejo pelo consumo.

Carlos (2001a) ressaltou a produção da mercadoria espaço como um simulacro e/ou fetiche, ou seja, o espaço se transforma em mercadoria e a ação dos promotores imobiliários pode provocar a deterioração de antigos lugares em função da realização de interesses lucrativos imediatos. Trata-se de espaços dominados por estratégias de *marketing* e que só tem o sentido que lhe é conferido pelo mesmo na medida em que são vistos como uma imagem e um signo de bem-estar e felicidade que apaga sua configuração de mercadoria, mas é redutor da realidade que pretende representar.

Lugares que invadem a vida das pessoas através do *marketing* tornando-se lugares de desejo. Nesse caso o espaço aparece sem espessura, sem passado, sem identidade e sem história. Na maioria das vezes são espaços de lazer onde a vida cotidiana parece suspensa com comportamentos orientados de modo imperceptível e que ganham a dimensão da fantasia<sup>5</sup>.

Na visão marxista, é no ato da troca que ocorrem as relações sociais entre indivíduos que realizaram diferentes trabalhos na produção destas

---

<sup>5</sup> Carlos (2001a) citou como exemplo de espaço completamente transformado a Disneyworld, Miami, Califórnia, que tem a pretensão de se constituir enquanto “mundo em si” com direito a um castelo que só tem fachada, o que significa a redução suprema do espaço à imagem de fachada, feita somente para ser vista, a qual sem nenhum referencial pretende copiar a arquitetura de um castelo da Baviera francesa. Além da Disney existem outros exemplos como o Beto Carreiro World em Santa Catarina ou Mallory Square na Flórida onde as pessoas se reúnem para ver o pôr-do-sol, entre outros.

mercadorias. É exatamente a força de trabalho contida na mercadoria que confere o caráter social na relação de troca.

Para Marx (1985, p. 79) as mercadorias não podem por si mesmas ir ao mercado e se trocar. Para que essas coisas se refiram umas às outras como mercadorias é necessário que os seus guardiões se relacionem entre si de tal modo que um somente de acordo com a vontade do outro, ou com a vontade comum de ambos, aproprie-se da mercadoria alheia enquanto aliena a própria. Na lógica do mercado, a mercadoria está sempre disposta à troca. Para os consumidores ela é portadora do valor de uso e, para o seu vendedor, ela é portadora do valor de troca. Cada possuidor de mercadoria quer somente alienar sua mercadoria por outra cujo valor de uso satisfaça a sua necessidade.

A condição óbvia para que uma troca tenha sentido acarreta uma primeira dificuldade que cria embaraços à sua execução e até mesmo à propagação das relações de troca: apenas a troca de coisas qualitativamente diferentes tem sentido; é preciso que o respectivo proprietário a tenha de sobra – isto é, não tenha necessidade nem faça uso dela -, por outro lado, o seu não-proprietário deve precisar dela para que pense em trocá-la. Só quando duas relações desse tipo se ajustam é que a troca torna possível, isto é, adquire sentido para ambos (HAUG, 1997, p. 23).

Em outras palavras, o autor argumenta que a necessidade não possuidora de um precisa coincidir com a posse não necessária do outro. Alguém que possui o que eu preciso, mas não precisa do que eu possuo, não vai se interessar pela troca.

Campbell (1998) analisa que a compra é a legitimação de uma realização. Uma mulher experimenta um vestido que a deixa bela, por exemplo, ela sente-se satisfeita com a sua imagem e acredita que possui razões suficientes para adquiri-lo. Seus argumentos induzem a si mesma a comprar. A satisfação da imagem é um dos argumentos que sustenta essa necessidade que facilita os atos de consumo. O consumo moderno tem um caráter que envolve uma busca interminável de necessidades e o aspecto mais característico do mesmo é essa insaciabilidade o homem contemporâneo tem uma fome ilimitada de mais e mais bens (CAMPBELL, 2001).

Outro fato ressaltado por Haug (1997) é, que para que ocorra a troca, preciso que haja equivalência, caso contrário não ocorre negócio. Ou seja, deve ser possível dizer que ambas as coisas possuem valor equivalente. Nessa relação entra o dinheiro que atua como o material comum na linguagem

do valor. Àquele que o possui, ele concede um poder sobre todas as qualidades particulares, limitado apenas por sua quantidade.

O dinheiro facilita, acelera e generaliza a troca. O impulso motivador e o objetivo determinante de cada parte presente na troca de duas mercadorias são a necessidade de possuir o valor de uso da mercadoria da outra parte envolvida. Ao intermediar a troca, o dinheiro não somente divide-a em dois atos – venda e compra – como também separa os pontos de vista contrários entre comprador e vendedor. O comprador assume a perspectiva da necessidade, ou seja, do valor de uso: o seu fim é um determinado valor de uso; o seu meio para trocá-lo é o valor de troca sob a forma de dinheiro; já para o vendedor, o mesmo valor de uso é apenas um meio de transformar em dinheiro o valor de troca da sua mercadoria, ou seja, de emancipar o valor de uso implícito em sua mercadoria sob a forma de dinheiro (HAUG, 1997).

Da perspectiva da necessidade do valor de uso, o fim do objeto é alcançado quando o objeto comprado é útil e desfrutável. Da perspectiva do valor de troca, o fim se cumpre quando o valor de troca aflora sob a forma de dinheiro. “Um considera a mercadoria um meio de vida, o outro considera a vida um meio de valorização” (HAUG, 1997, p. 25).

No caso do espaço, seu processo de reprodução no mundo moderno se submete cada vez mais ao jogo do mercado imobiliário e das políticas estratégicas do Estado. Com isso, transforma-se substancialmente seu uso e o acesso da sociedade a ele. Nesse contexto, o valor de troca (impresso no espaço-mercadoria) se impõe ao uso do espaço na medida em que os modos de apropriação passam a ser determinados cada vez mais pelo mercado. Dessa forma o consumo de espaço se analisa no movimento da transformação do uso em troca, que impõe o fato de que seu acesso se realiza pela mediação do mercado acentuando o papel e a força da propriedade do solo (CARLOS, 2001b e 2001c).

Enfim, o consumo em geral não está necessariamente vinculado às necessidades reais ou objetivas dos consumidores, mas possui uma função simbólica de ascensão social, *status* ou até mesmo de diferenciação de classe. A sociedade atual é caracterizada por uma economia para a gratificação do querer muito mais que a satisfação das necessidades (CAMPBELL, 1998). Em outras palavras, as pessoas gastam seu dinheiro muito mais para satisfazer

desejos do que para satisfazer necessidades e o marketing e a propaganda são uma forma de persuadir o consumidor a satisfazer seus desejos, estes tornados muito mais urgentes que suas reais necessidades.

## 1.2 O consumo de luxo

Ao iniciar esta abordagem sobre o consumo de luxo é necessário primeiramente entender o significado do luxo enquanto conceito, principais setores que o englobam, história e implantação no Brasil com um enfoque geográfico voltado para o segmento da habitação e dos automóveis, forte aspiração do homem e símbolos de poder e *status*.

O conceito de luxo é bem subjetivo e repleto de valores simbólicos. Na concepção de Castarède (2005) o luxo não é o usual nem necessário, mas o raro ou desejado, pertence a um universo muito mais subjetivo e mental que material. O conceito de luxo liga-se tanto aos objetos quanto a códigos, comportamentos, valores estéticos e estilos de vida.

O luxo é tudo o que não é corriqueiro e que está relacionado ao talento, à elegância, distinção, à magnificência e à celebração. Uma vez satisfeitas as necessidades básicas da existência como a alimentação, a moradia, a liberdade há, conforme o lugar e a época, necessidades insatisfeitas e muito específicas. Quem compra um objeto de luxo compra, além do objeto, um símbolo. Deixa-se o universo material para adentrar o universo mental. É essa interação de um com o outro que dá especificidade ao luxo. “É luxuoso tudo o que é raro, ou seja, tudo o que não é nem comum nem usual” (CASTARÈDE, 2005, p. 24).

Para Allèrès (1997) toda criação fora do comum, sinônimo de beleza, estética e refinamento evocando prazer, sonho ou sedução, pode ser qualificada como produto de luxo. O conceito de luxo é bastante dinâmico mudando conforme a sociedade e a época e, principalmente, conforme as noções de necessidades ou confortos básicos se ampliam ou se definem (GALHANONE, 2008). Um produto ou serviço pode migrar de categoria a partir do momento em que se torna acessível para várias camadas sociais deixando de representar uma distinção social ou bem de alto custo. As viagens ao

exterior, por exemplo, que antes eram privilégio das classes de elevado poder aquisitivo, nos dias atuais é acessível às camadas de rendas médias.

D'Angelo (2004) ressaltou algumas características importantes que devem ser referenciadas ao tentar definir os produtos de luxo. Os bens de luxo são aqueles dotados de qualidade superior devido à excepcionalidade de sua matéria prima, de seu processo de fabricação ou da tecnologia empregada; são caros especialmente frente aqueles que têm utilidade semelhante; são raros, isto é, distribuídos de maneira seletiva e exclusiva; são esteticamente bem elaborados sendo donos de uma característica particular; são dotados de uma marca famosa geralmente reconhecida no mundo todo, num país ou região; e são adquiridos por uma clientela especial devido a uma capacidade de apreciação do produto ou apenas pelo poder aquisitivo elevado.

E a habitação, um dos objetos deste estudo, como entendê-la como uma mercadoria de luxo?

Quando se adquire a habitação, consome-se muito mais que uma mercadoria, consome-se parcelas do espaço urbano. Este é condição, meio e produto da realização da sociedade humana em toda a sua multiplicidade. Ao produzir sua existência a sociedade reproduz continuamente o espaço. Se de um lado o espaço é um conceito abstrato, de outro tem uma dimensão real e concreta como lugar de realização da vida humana que ocorre diferencialmente no tempo e no lugar e que ganha materialidade por meio do território (CARLOS, 2001b). O espaço se compõe de experiência, além de permitir a vida, lugar onde gerações sucessivas deixaram marcas, projetaram suas utopias e seu imaginário.

Na concepção da autora, vive-se atualmente um momento do processo de reprodução em que a propriedade privada do solo urbano, condição da reprodução da cidade sob a égide do capitalismo, passa a ser um limite à expansão econômica. Isto é, diante das necessidades impostas pela reprodução do capital, o espaço produzido socialmente e tornado mercadoria no processo histórico é apropriado privatamente, criando limites à sua própria reprodução (em função da produção de sua própria escassez). Nesse momento, o espaço, produto da reprodução social da sociedade, entra em contradição com as necessidades do desenvolvimento do próprio capital. Isso

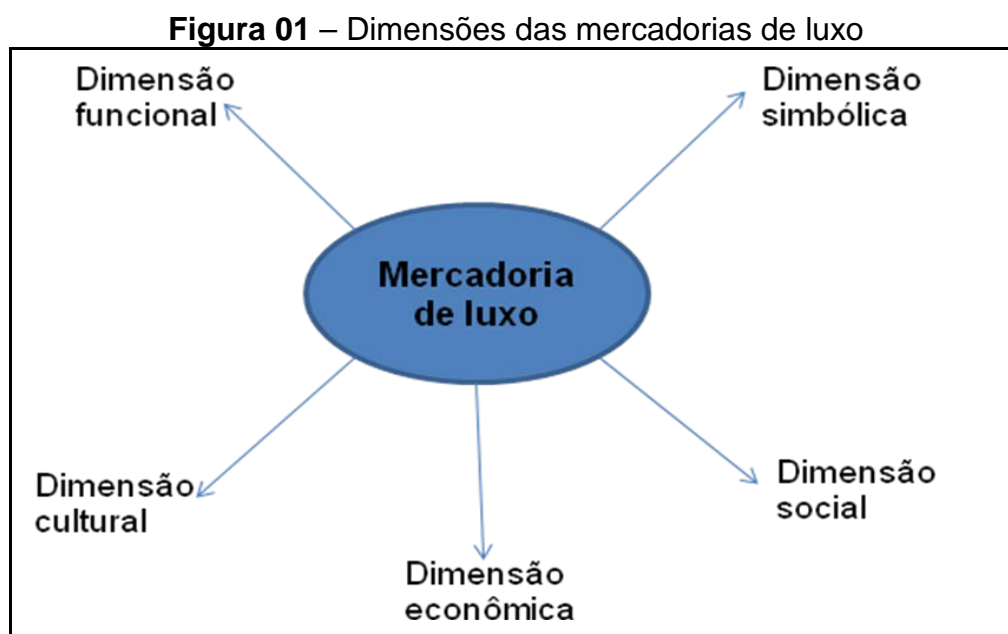


significa que a raridade é produto do próprio processo de produção do espaço ao mesmo tempo que sua limitação (CARLOS, 2001b).

Sendo produto do trabalho humano um produto social, o espaço ganha valor próprio, muito mais pelo valor de todas as obras humanas nele impregnadas como os edifícios, as ruas, as redes, as praças, entre outras, mas também pelo valor da localização, que é relativo, pois este vai depender da presença ou não de amenidades naturais ou construídas.

A habitação enquanto mercadoria de luxo no Brasil está relacionada à localização em relação ao espaço geográfico no qual está inserido, possui amenidades naturais ou criadas no seu entorno e apresenta preço elevado tendo em vista a grande quantidade de trabalho social empregada na produção desse espaço. Além dessas variáveis, que se aplicam aos bens imobiliários já edificadas e também às parcelas do espaço urbano ainda vagas, destacam-se ainda o tamanho, a importância arquitetural do imóvel, o valor histórico e cultural do bem e a raridade dos materiais utilizados em sua edificação.

A combinação desses elementos expostos é que confere o caráter de luxo a esta mercadoria. Essas características contribuem para criar o imaginário e o glamour que a circundam. Reunidos, esses atributos são sintetizados nas diferentes categorias ou dimensões fundamentais (ALLÉRÈS, 1997) conforme a figura 01 a seguir.



Fonte: Allérès (1997) com adaptações  
Org.: Santos (2013)

Em alguns casos, o consumo de luxo depende de competências culturais adquiridas durante os processos de inserção social dos indivíduos (principalmente por meio da família). É o caso de famílias que já têm um histórico de riqueza e do consumo de luxo. Nesse contexto, existe um capital cultural (além do econômico) envolvido no consumo: é preciso que haja conhecimento das regras de consumo e utilização, o que demanda aprendizado e prática. O gosto não é definido somente pelo indivíduo, mas também pelo meio social de origem e socialização que fornece as estruturas de conhecimento compartilhadas (BOURDIEU, 1979).

O capital cultural do consumidor de produtos de luxo não está relacionado somente ao conhecimento da marca e da história de seu fundador; a formação cultural é uma prática comum das classes superiores e o grau de aquisição cultural adquire formas diferenciadas conforme o nível social das mesmas. A pequena burguesia ascendente, por exemplo, investe em práticas como: visitas aos monumentos e castelos, museus, leituras de obras diversas, colecionam obras de arte, cultivam o gosto por espetáculos educativos ou instrutivos entre outras (BOURDIEU, 1979).

Para os propósitos desta tese, e baseado nas discussões de luxo de Castarède (2005), Allérès (1997), Galhanone (2008) e D'Angelo (2004) e nas discussões sobre o consumo do espaço de Carlos (2001), utilizamos o conceito de que uma mercadoria de luxo é caracterizada por apresentar uma qualidade superior, possuir preço elevado, ser rara, ser esteticamente bem elaborada, apresentar exclusividade, ser repleta de simbolismo, ser resultado do trabalho social acumulado, ser resultado do trabalho intenso do *marketing* e ter seu consumo relacionado a um conhecimento especial. De posse desses conceitos, que ajudam a caracterizar os produtos de luxo e a entender o conceito que os cerca, é importante citar os principais segmentos desse setor para assim situar aqueles que abordaremos nessa tese: os bens imobiliários e os automóveis de luxo.

**Tabela 01** – Principais setores dos produtos de luxo.

Setores	O que compõe
Mercado cultural	Mercado da Arte.
Meios de transporte	<u>Automóveis</u> , iates, aviões particulares.
Uso pessoal	Alta costura, <i>prêt-à-porter</i> de luxo, perfumaria, acessórios de moda, calçados, cosméticos, relojoaria, jóias e bijuterias de luxo.
Lazer	Cruzeiros, clubes e círculos de luxo, esportes de luxo (pólo, caça, golfe), coleções, hotelaria (palácios, castelos, etc).
Equipamentos de casa	Arte de mesa (cristais, prataria, louça, porcelanas, etc)
Habitação	<u>Habitações de luxo</u> , compras ou reformas de castelos e decoração de luxo.
Alimentação	Vinhos e destilados, comidas finas, restaurantes de luxo.

**Fonte:** Castarède (2012, p. 60 – 61, grifo nosso)

**Org.:** Santos (2013)

Allérès (1997) e D’Angelo (2004) admitem que há nuances que diferenciam um objeto de luxo de outro, levando a entender que nem todo luxo é igual. Existe o luxo inacessível formado pela alta joalheria, obra de arte, alta costura, veículos e imóveis, que tem um caráter patrimonial podendo ser transmitido ao longo das gerações. Em seguida há o luxo Intermediário constituído de objetos fabricados em poucas quantidades, como peles, *prêt-à-porter*, acessórios e artigos de escrita. É o caso da maior parte dos produtos responsáveis pelo crescimento desse circuito do luxo no Brasil (bolsas Louis Vuitton, canetas Montblanc, trajes Armani, entre outros). Por último há o luxo acessível, como é o caso dos perfumes, produtos alimentícios, bebidas, que atende às demandas hedônicas do indivíduo, voltado essencialmente à qualidade e ao bem estar.

Nesta tese somente o luxo inacessível nos interessa, uma vez que nosso objetivo é trabalhar com o consumo da habitação e dos automóveis, identificando os elementos que os qualificam e seu respectivo mercado consumidor.

Diferentes pesquisadores (Allérès, 1992, Lipovetsky 2005, Castarède 2005 dentre outros)<sup>6</sup> discutiram a origem e evolução histórica do luxo, nesse

<sup>6</sup> Norbert Elias (2010) em “La société de cour” analisou a sociedade da corte na França dos séculos XVII e XVIII onde o luxo, a etiqueta, o título, a fortuna, a honra, a tradição e a família conferiam *status* à mesma.

contexto, prefere-se direcionar o foco de análise para o período pós Segunda Guerra Mundial enfocando as intensas transformações ocorridas no modo de produção capitalista e seus reflexos no mercado do luxo e no mercado imobiliário tendo em vista a intensificação da produção e do consumo do espaço urbano. Procurar-se-á abordar o luxo no contexto internacional e brasileiro.

No período pós-guerra até o final dos anos de 1970 e sob o impulso do gradativo aumento dos rendimentos, o consumo de produtos de luxo remetia a sistemas significantes de diferenciação ou de distinção, era a lógica da distinção social que prevalecia. Após os anos de 1980 o mundo viu crescer um super-consumo individualista em que a marca tornava-se o novo significante absoluto da identidade prevalecendo sobre o produto. “O produto não era mais que meio de acesso à marca e à sua exibição social”. Nesse período não havia necessidade de marketing das marcas já que a procura era superior à oferta e que os consumidores não procuravam mais que uma etiqueta a ser exibida (ROUX, 2005).

O consumo ostentatório de marcas dos anos de 1980 foi substituído nos anos de 1990 e seguido, nos anos 2000, por um período de não consumismo seletivo em que se buscava a partilha de emoções fortes, da autenticidade e de sentido, adesão a uma ética, ou seja, à sua visão de mundo, e a uma estética além de uma exaltação do universo do sensível. A necessidade de expressão de si e de aprofundar sua identidade era uma das marcas do consumo de luxo do período em tela, segundo a opinião do referido autor.

A época recente foi testemunha de uma forte expansão do mercado de luxo, sendo estimado em 2000, no plano mundial, em aproximadamente 90 bilhões de euros. Apesar de que essas cifras não revelam o estado do mercado considerado em sua totalidade pois não integram os números relativos ao setor automobilístico top de linha (LIPOVETSKY, 2005) e acredita-se que tampouco o setor imobiliário.

Desde o final do século XX o setor do luxo passa por uma verdadeira mutação organizacional tendo, as pequenas empresas independentes e semi-

---

artesanais, cedido lugar aos conglomerados de dimensão internacional. Anuncia-se uma nova época do luxo marcada pela aceleração dos movimentos de concentração pelas fusões, aquisições e cessões de marcas em um mercado globalizado. O momento, ressaltou Lipovetsky (2005, p. 15), “[...] é o da financeirização do setor, sem que por isso desapareçam os imperativos específicos da criatividade e de excelência dos produtos”. O mundo do luxo que se desenha aparece como síntese de uma lógica financeira e estética, de imposições de produtividade e de *savoir-faire* tradicional, de inovação e de conservação da herança.

Sobre o conceito de financeirização, de acordo com Lapyda (2011), trata-se de um movimento de intensificação dos processos financeiros que caracterizam o período recente do capitalismo iniciado nos anos 1970. As transformações ocorridas nas últimas quatro décadas indicam uma mudança com relação ao período precedente denominado fordismo, marcando um novo regime de acumulação denominado de flexível. Em termos simplificados, a lógica financeira consiste em fazer dinheiro a partir de dinheiro, sem necessariamente passar pela esfera da produção. Trata-se de uma lógica de caráter rentista, ou seja, que não tem como finalidade a produção, mas a remuneração do detentor de um ativo na economia mundial.

Lapyda (2011) ressaltou que, com as bolsas de valores e as sociedades por ações, as ações das empresas tornam-se uma espécie de capital fictício. Se, a princípio elas corresponderiam a uma fração do capital real da empresa, ganham, no interior da bolsa, uma espécie de segunda vida. Ocorre uma duplicação do próprio capital: enquanto o capital efetivo está materializado na produção, sua face fictícia circula no mercado acionário, adquire um preço e está sujeita à especulação. O capital acionário também se baseia na apropriação de um valor a ser gerado futuramente, ou seja, numa expectativa de geração de valor.

O capital financeiro é o capital monetário que busca fazer dinheiro sem sair da esfera financeira em suas mais diversas formas não só penetrando diretamente na indústria, mas também pela dívida do Estado e dos salários dos trabalhadores, por exemplo. Ele é representado não só prioritariamente pelos

bancos, mas pelas recentes e poderosas instituições financeiras (fundos de pensão, fundos de investimentos etc) (LAPYDA, 2011)<sup>7</sup>.

Assim como o período técnico científico informacional representou um processo de transformações no circuito do luxo, também o espaço urbano sofreu transformações. Práticas socioespaciais no mundo atual revelam a contradição entre a produção de um espaço em função das necessidades econômicas e políticas e ao mesmo tempo a reprodução do espaço da vida social. No primeiro caso a reprodução do espaço se dá pela imposição de uma racionalidade técnica assentada nas necessidades impostas pelo desenvolvimento da acumulação que produz o espaço como condição/produto da produção, revelando as contradições que o capitalismo suscita em seu desenvolvimento. No segundo caso a reprodução da vida na cidade se realiza na relação contraditória entre necessidade e desejo, uso e troca, identidade e não-identidade e que permeiam a prática social (CARLOS, 2001b).

Sobre o circuito do luxo no Brasil D'Angelo (2004) e Galhanone (2008) ressaltaram que este tem uma história entrecortada por momentos de abertura e fechamentos<sup>8</sup>. A segunda metade do século XX foi marcada pelo fechamento das importações, o luxo passou a ser acessível somente para os poucos brasileiros que conseguiam fazer viagens internacionais. Nos anos de 1990, um novo momento de abertura às importações permitiu que o mercado de luxo se tornasse atrativo novamente e o consumidor brasileiro passou a conhecer melhor esse mundo.

De acordo com D'Angelo (2006) o auge do mercado do circuito dos produtos de luxo no Brasil ocorreu no final da década de 1990 e início dos anos 2000. Na época o país acompanhou uma tendência mundial, ao contrário do início da década marcada por uma retração no consumo devido a uma recessão e à Guerra do Golfo, o mercado de luxo mostrou fôlego invejável nas grandes economias mundiais. Carros, viagens, roupas, jóias, mansões entre

---

<sup>7</sup> Para o melhor entendimento do conceito de financeirização, consultar Lapyda (2011). O autor se debruçou sobre o tema em sua dissertação de mestrado intitulada A financeirização no capitalismo contemporâneo: uma discussão das teorias de François Chesnais e David Harvey. Consultar também Fix (2011) que estudou Financeirização e transformações recentes no circuito imobiliário no Brasil.

<sup>8</sup> O primeiro impulso do consumo de luxo no Brasil foi em 1808 com a abertura dos portos por D. João VI, naquele momento a aquisição de bens de luxo importados foram incorporados aos hábitos de consumo das classes abastadas de então (D'ANGELO, 2004 e GALHANONE, 2008).

outros tiveram crescimento de vendas nos Estados Unidos (EUA) e na Europa, sendo os japoneses os maiores consumidores.

A presença desse circuito no Brasil se materializa, por exemplo, na região dos Jardins em São Paulo e no chamado Quarteirão do Luxo em Ipanema no Rio de Janeiro. Além destes espaços, o mercado do luxo se consolida em representações das grandes marcas e grifes internacionais em escritórios ou locais exclusivos de comercialização em *shoppings* ou em complexos criados com esta finalidade (PEREIRA, 2010).

Estimativas mostraram que em 2005 havia 2,5 milhões de consumidores no circuito do luxo nos EUA, 760.000 na Alemanha, 300.000 na China e 98.000 no Brasil. Esse mercado movimentava no país cerca de R\$2 bilhões com média de crescimento de 35% ao ano, em 2005. Potencialmente o mercado de consumo de luxo no Brasil em 2010 cresceu entre 300 a 500 mil consumidores regulares, sendo São Paulo a cidade líder movimentando sozinha quase 1,5 bilhões (75% do total) com crescimento anual que varia de 33% a 35%. O mercado carioca segue com crescimento de 28% ao ano e movimenta R\$350 milhões (PEREIRA, 2010, p. 145).

São Paulo concentra um grande número de lojas voltadas aos diferentes segmentos do luxo, no mesmo nível do comércio realizado nas grandes cidades globais como Nova Iorque, Dubai, Londres, Paris, Shanghai, Milão e Tóquio. Marcas como Louis Vuitton, Giorgio Armani, Ermenegildo Zegna, Diesel, Hermès, Chanel, Prada, Gucci, Versace, Montblanc, Rolex, Tiffany & CO, Dior e outras têm pelo menos duas ou três lojas na cidade, localizadas não mais que 2 km de distância uma da outra (SILVA, 2011).

Segundo Silva (2009) entre os lugares de maior concentração de lojas e serviços para a classe burguesa em São Paulo estão a Rua Oscar Freire, o Shopping Iguatemi e o Shopping Cidade Jardim.

De acordo com o autor, a Rua Oscar Freire, que cruza o bairro dos Jardins, é atualmente a nona rua mais elegante do mundo para se fazer compras, segundo a Consultoria Internacional Market Analysis. Segundo Silva (2009) a pesquisa leva em conta desde as estruturas arquitetônicas das lojas, o atendimento, o ambiente da rua, a arborização, o estacionamento até os frequentadores. Nos quarteirões entre as ruas Bela Cintra, Haddock Lobo e Augusta se localizam as mais elegantes marcas do mundo entre as quais se

destacam: Cartier, Mont Blanc, Diesel, Giorgio Armani, Tiffani e Co., Ermenegildo Zegna, Hugo Boss, Calvin Klein, Louis Vuitton, Channel, etc.

Outro ponto de intensa concentração de lojas de luxo na cidade, conforme Silva (2009), é o Shopping Iguatemi. Localizado na Av. Faria Lima, bairro de Pinheiros e considerado também um dos novos centros financeiros da cidade. O Iguatemi, classificado como o shopping mais antigo do Brasil, desde sua inauguração em 1966, teve como lema ser o principal *shopping center* da elite paulistana. Para isso sempre buscou abrigar as mais famosas lojas de roupa e acessórios de luxo. O faturamento anual do shopping é da ordem de 1,1 bilhão de reais, superior ao faturamento da segunda maior rede de lojas de departamentos do país que é o Magazine Luiza (SILVA, 2009, p. 15). As 330 lojas atraem 46.000 consumidores diários. Destes, 67% possuem renda mensal superior a R\$13.000. Ou seja, é um grande empreendimento que têm nas diferentes frações da classe burguesa e pequeno burguesas do Brasil seu maior mercado consumidor.

Outro local que se destaca pela comercialização de objetos de luxo é o Shopping Cidade Jardim. Aberto ao público em maio de 2008, é um dos mais novos empreendimentos comerciais de grande porte em São Paulo. “Com um projeto arquitetônico contemporâneo ele se alia às novas tendências em planejamento urbano mundial, que propõe a união de estabelecimentos comerciais e de serviços construídos anexos a grandes condomínios residenciais horizontais e verticais” (SILVA, 2009, p. 15). Este *shopping* é um prédio anexo a 8 torres residenciais de alto padrão, localizados na Marginal do Rio Pinheiros, e está na mesma região que engloba as pessoas com maiores rendimentos médios mensais e anuais da metrópole paulista e também é de fácil acesso para os consumidores que chegam dos diferentes estados brasileiros.

É importante ainda falar da antiga megaloja de luxo, Daslu, que funcionou por mais de 40 anos em São Paulo. Inaugurada em 2004, a maior loja de luxo do mundo com mais de 20.000m<sup>2</sup> de área construída, concentrando mais de cem lojas das griffes mais exclusivas do globo. Localizada na marginal do Rio Pinheiros, a Daslu teve como inspiração arquitetônica construir sua fachada nos moldes dos templos clássicos, lugar



das decisões, do encontro da beleza, onde as tendências contemporâneas do supérfluo eram discutidas e vendidas (SILVA, 2009).

Além de roupas, a Daslu comercializava acessórios, sapatos, jóias, carros, viagens, móveis e objetos de decoração. Na parte superior do edifício havia um ambiente para a realização de eventos e heliponto. Esta loja foi palco de inúmeros eventos sociais e festas, discussões entre os vizinhos da favela localizada ao seu lado e a polícia e receita federal que, numa grande operação contra a ação da sonegação fiscal, descobriu e prendeu os gerentes da loja pois esta vendia produtos superfaturados ou sem nota fiscal (SILVA, 2009). A megaloja foi vendida em 2011 e, após a morte da proprietária em 2012, a boutique foi transferida para o Shopping Cidade Jardim onde a marca tem uma loja até os dias atuais (MACEDO, 2012).

Vale lembrar que não é somente os paulistanos que participam do consumo nesses templos do consumo de luxo localizados na metrópole paulista, mas brasileiros de todas as partes do país que não encontram estas marcas em seus estados e cidades de origem. Isso demonstra que o comércio de luxo em São Paulo apresenta uma abrangência nacional (SILVA, 2011). Para Pereira (2010) o crescimento do circuito de luxo no Brasil está relacionado ao grande potencial de seu mercado consumidor, o crescimento e a estabilização da economia, o consequente enriquecimento de parcela da população e as facilidades de crédito, foram estes os fatores que marcaram um novo ciclo de prosperidade nesse setor.

Segundo Santos e Silveira (2008, p. 195) novos instrumentos financeiros passaram a ser incorporados ao território na forma de depósitos e de créditos ao consumo. A sociedade, assim, é chamada a consumir produtos financeiros, como poupanças de diversas espécies e mercadorias adquiridas com dinheiro antecipado. Com isso o sistema financeiro ganha duas vezes pois dispõe de um dinheiro social nos bancos e lucra emprestando esse dinheiro social para o consumo.

Paralelamente, as formas de creditização aperfeiçoam-se e coexistem na sociedade brasileira. De formas menos intermediadas, como o cheque pré-datado, até formas que envolvem diversos atores, como o crediário, o cartão de crédito e o cartão de crédito popular, o intuito dos agentes hegemônicos é atingir camadas mais amplas da população. As sociedades de crédito, financiamento e investimento, mediante letras de câmbio, são responsáveis pelo crédito ao

consumidor (crediário), que financia bens de consumo duráveis (SANTOS e SILVEIRA, 2008, p. 196).

As palavras dos autores confirmam que a creditização do território foi um dos fatores mais importantes do crescimento do consumo de luxo no Brasil. O acesso ao crédito permitiu a um número cada vez maior de brasileiros entrarem nesse mercado e compor o rol dos consumidores de produtos sofisticados.

A visibilidade social do circuito do luxo cresceu fortemente e junto com essa diversificação e aumento no consumo desses produtos, as grandes grifes passaram a forjar os desejos de sua clientela a partir de um trabalho intenso e bem elaborado de marketing atuando em um conjunto de estratégias para enfatizar o produto: os preços, os canais de distribuição, a divulgação em geral e a publicidade em particular. De início é o criador quem impõe seu produto e, graças à divulgação, tenta fazer que o comprem. Segue-se uma difusão de informação baseada no culto do nome e da marca, o que se reconhece por seus signos e seus códigos (CASTARÈDE, 2005).

Na concepção do referido autor, a especificidade do marketing nesse circuito assenta-se sobre a primazia essencial do produto. Apoiando esse produto há um nome, uma marca que precisa ser coerente com o produto e ser sutilmente construída. A mercadoria de luxo inacessível é prestigiosa por definição, por isso deve quase se vender sozinha, exigindo poucos esforços de marketing, podendo-se imaginar que as pessoas a procurem espontaneamente.

No caso da habitação, como parcelas do espaço urbano intensamente disputado pelas diferentes frações de classe, terão seu preço determinado pelos mecanismos de mercado. Os fatores que determinarão a formação do seu preço terão como ponto de partida a localização no terreno (no bairro e na cidade), a acessibilidade em relação aos lugares ditos privilegiados (próximo de *shopping centers*, áreas de lazer, áreas verdes, etc), o acesso à infraestrutura existente (água, luz, esgoto, telefone, transporte, etc), a privacidade e os fatores relacionados ao relevo que se refletem nas possibilidades e custos de produção.

Em relação aos automóveis e outros bens materiais, o *design*, a apresentação do produto tem também papel fundamental nesse universo. Em

matéria de luxo, “[...] a marca é primordial. É quase tão importante quanto o produto” (CASTARÈDE, 2005, p. 107). Assim, para inspirar a comunicação, convém delimitar o território da identificação, a história da marca, sua proveniência, sua genealogia, seu fundador, suas tradições e seus códigos. Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou a combinação deles. Elas se originaram como forma de proteção ao consumidor passando a representar uma garantia de confiabilidade e qualidade. A legitimidade da marca se alicerça na qualidade, no refinamento e a seletividade e a inacessibilidade são os seus vetores (VALESE, 2008).

### **1.3 Classes, frações, status e consumo de luxo**

O conceito de classe social se encontra no cerne desta pesquisa pois este conceito tem um impacto direto sobre o modo de consumo e o estilo de vida das pessoas. O grau de posse de um produto ou de uma marca difere, segundo a classe social, cada indivíduo. Os produtos consumidos e os interesses mudam conforme o pertencimento a uma determinada classe. É com base no contexto e em um dos objetivos propostos nesta pesquisa, que é identificar a partir do consumo de produtos de luxo, quais são as frações de classe de maior poder aquisitivo nas cidades de Londrina e Maringá, que tentaremos definir e entender o conceito de classe e os demais conceitos que o cercam.

Na concepção de Cueva (1997) o marxismo não concebe as classes sociais como simples categorias construídas a partir de um esquema lógico formal aplicável a qualquer sociedade; também é estranho a ele a clássica divisão da sociedade em classes alta, média e baixa. Não é também marxista a ideia de que a estrutura de classes consista na simples diferença de renda, nível educacional e prestígio. Nem mesmo a magnitude da fortuna ou da riqueza dos membros de uma sociedade é para o marxismo o elemento fundamental da estrutura de classes.

Na verdade, “[...] o marxismo sustenta que o problema das classes sociais não pode ser estudado corretamente a não ser a partir de uma teoria geral da sociedade e da história” (CUEVA, 1997, p. 69); por esse motivo, ao

falar de classes, é necessário relacionar os conceitos de modo de produção e de formação social que sustentam o materialismo histórico.

O modo de produção refere-se à forma como os homens obtêm seus meios materiais de existência, o que supõe a relação dos homens com a natureza para a realização da produção, relação esta captada pelo conceito de forças produtivas, a capacidade que os homens possuem em determinado momento para obter certa produtividade com ajuda de seus conhecimentos e técnicas e a relação que os homens estabelecem entre si no processo produtivo, denominada de relações sociais de produção (CUEVA, 1997, p. 69, grifo nosso).

A combinação entre forças produtivas e relações de produção constitui a matriz econômica de todo modo de produção, determinando também os demais aspectos do econômico como: a circulação, a distribuição e o consumo dos bens materiais.

Trata-se dos modos de produção nos quais existe, a propriedade privada dos meios de produção (homens, terra, ferramentas etc.) e onde as relações sociais se organizam em torno de um mecanismo fundamental de exploração, como a relação entre burgueses e proletários no modo de produção capitalista. Portanto, “[...] as classes são, antes de tudo, posições estruturais que o sistema atribui objetivamente a indivíduos determinados”, (CUEVA, 1997, p. 71).

Lenin (1919) definiu as classes como os lugares que determinados grupos de homens ocupam em um determinado sistema de produção, conforme a citação a seguir:

As classes são grandes grupos de homens que se diferenciam entre si, pelo lugar que ocupam em um sistema de produção historicamente determinado, pelas relações que se encontram frente aos meios de produção (relação que as leis fixam e consagram), pelo papel que desempenham na organização social do trabalho e, por conseguinte, pelo modo e pela proporção que se apropriam de parte da riqueza social que dispõem. As classes sociais são grupos humanos, um dos quais pode apropriar-se do trabalho do outro por ocupar posições diferentes em um regime diferenciado de economia social (LENIN, 1919, tradução livre).

Na visão de Lenin, as duas classes fundamentais de cada modo de produção se relacionam antagonicamente e ambas estão sempre em luta; em segundo lugar, ao precisar que as relações entre as classes são relações de exploração, posto que uma delas pode apropriar-se do trabalho da outra por

ocupar posições diferentes em um regime determinado de economia social, Lenin está assinalando também a razão pela qual as duas classes fundamentais de cada modo de produção podem se relacionar de uma única maneira: antagonicamente, donde se deriva outro fato, muito importante: as classes sociais estão sempre em luta e é precisamente esta luta o motor principal da história das sociedades classistas. Por isso, para o materialismo histórico a teoria das classes sociais é inseparável da teoria geral da história.

Já vimos como as classes são o resultado da matriz econômica de certos modos de produção sobre os agentes sociais os quais se constituem precisamente em classes; temos insistido, pelo menos, que já neste nível - econômico - as classes têm uma existência objetiva, e até citamos uma passagem de Marx na qual ele afirma que os proprietários de terras ou os capitalistas não são mais que a personificação de certas categorias econômicas. Muito bem, todas estas observações que tendem a definir em um primeiro nível o estatuto teórico das classes (prevenindo qualquer desvio em uma posição errônea (positiva-estruturalista) se não retomarmos, oportunamente, o problema da relação dialética entre as classes como efeitos de determinada estrutura econômica e as classes como agentes históricos concretos (CUEVA, 1997).

Marx (1977) colocou o problema com toda a nitidez em uma famosa passagem do Dezoito Brumário quando analisava a situação dos camponeses da França. Ressaltou que os pequenos camponeses constituem uma imensa massa cujos membros vivem em condições semelhantes, mas sem estabelecerem relações entre si. Seu modo de produção os isolava em vez de criar um intercâmbio entre eles. Esse isolamento era agravado pelo mau sistema de comunicação. Não havia riqueza de relações sociais. Cada família era quase auto-suficiente, elas produziam a maior parte do que consumiam mais através da troca com a natureza do que do intercâmbio com a sociedade.

Na medida em que milhões de famílias camponesas vivem em condições econômicas que as separem umas das outras, e opõem o seu modo de vida, os seus interesses e sua cultura aos das outras classes da sociedade, estes milhões constituem uma classe. Mas na medida em que existe entre os camponeses apenas uma lição local e em que a similitude de seus interesses não cria entre eles comunidade alguma, ligação nacional alguma, nem organização política, nessa exata medida não constituem uma classe. São, conseqüentemente, incapazes de fazer valer seu interesse de classe nem em seu próprio nome, nem através de uma convenção. Não

podem representar-se, tem que ser representados (MARX, 1977, p. 115).

Este texto de Marx, que por si só constitui uma obra mestre de análise sociológica, nos coloca, pois, diretamente perante o problema da classe "em si" e da classe "para si". Os pequenos camponeses constituem uma classe social a nível econômico, posto que estão colocados na mesma situação estrutural, que, objetivamente, ficam opostos às outras classes da respectiva formação social; no entanto o próprio Marx considera que, em outro nível, que é o político, tais camponeses não se constituem uma classe. Tomada ao pé da letra, a segunda afirmação pode induzir à confusão e se presta a interpretações diversas e fantasiosas; entretanto seu sentido contextual é perfeitamente claro; se os pequenos camponeses são incapazes de fazer valer seus interesses de classe é porque objetivamente já são "em si" uma classe social, ainda que não estejam organizadas como tal no plano político, nem tenham ainda tomado consciência "para si" daquela situação objetiva (CUEVA, 1997, p. 72).

Para Poulantzas (1975, p. 13 – 14) “As classes sociais são conjuntos de agentes sociais determinados principalmente, mas não exclusivamente, por seu lugar no processo de produção, isto é, na esfera econômica”. Poulantzas sustenta a ideia de que na teoria marxista o econômico assume um papel determinante em um modo de produção e em uma formação social, mas o político e o ideológico, a superestrutura, desempenham igualmente um papel muito importante. Segundo ele, todas as vezes que Marx, Lênin e Mao procedem a uma análise das classes sociais não se limitaram somente ao critério econômico, mas também aos critérios políticos e ideológicos, ou seja, à posição de classe. Pode-se dizer assim que “[...] uma classe social define-se por sua posição no conjunto das práticas sociais, ou seja, por sua posição no conjunto da divisão social do trabalho” (POULANTZAS, 1973, p. 7).

A esfera econômica é determinada pelas forças produtivas denominado por Poulantzas (1973, p. 7) de processo de produção e a posição dos agentes e sua distribuição em classes sociais pelas relações de produção. Para o autor, em uma sociedade dividida em classes, essas relações estão representadas de duas formas: a relação de propriedade econômica dos não trabalhadores (proprietários) com os meios de produção. Estes têm o controle real dos meios

de produção e exploram os produtores diretos (os trabalhadores), arrancando-lhes o sobre-trabalho.

De acordo com o autor, no modo de produção capitalista, a classe operária se encontra sem posse de seus meios de trabalho, é o que Marx diz de trabalhador nu (despojado), o operário não possui mais que sua força de trabalho, a qual vende. O trabalho se converte numa mercadoria. A extração do sobre trabalho se faz pela via indireta do trabalho incorporado na mercadoria, ou seja, pela apropriação da mais valia.

Antes de passar aos critérios políticos e ideológicos necessários para o entendimento das classes sociais na visão de Poulantzas, convém considerar as classes de um modo de produção e de uma formação social de uma sociedade concreta. Para Poulantzas (1973) ao falar de um modo de produção, situamo-nos em um nível geral e abstrato: por exemplo, os modos de produção escravista, feudal, capitalista, etc. Isolamos, de certo modo, na realidade social estes modos de produção para examiná-los teoricamente.

Como disse Lênin, uma sociedade concreta, em um determinado momento ou uma formação social, está composta por vários modos de produção que coexistem de maneira combinada. “Por exemplo, as sociedades capitalistas do princípio do século XX estavam compostas por elementos do modo de produção feudal, pela forma de produção mercantil simples e a manufatura – forma de transição do feudalismo para o capitalismo” (POULANTZAS, 1973, p. 14). No entanto o modo de produção capitalista dominava os outros modos e formas de produção que coexistiam nessa sociedade (POULANTZAS, 1973, p. 14).

O autor destacou que,

[...] cada modo de produção comporta duas classes: a classe exploradora, política e ideologicamente dominante, e a classe explorada, política e ideologicamente dominada: amos e escravos (modo de produção escravista), senhores e servos (modo de produção feudal), burgueses e operários (modo de produção capitalista) (POULANTZAS, 1973, p. 15).

Uma sociedade concreta, uma formação social comporta mais de duas classes, na medida em que ela comporta vários modos de produção. Poulantzas admite que não existe formação social que comporte apenas duas classes. O que é exato é que as duas classes fundamentais de toda formação

social são aquelas do modo de produção dominante nesta formação: no caso das formações sociais capitalistas são a burguesia e a classe operária.

Ao falar dos critérios políticos e ideológicos, Poulantzas (1973, 1975, 1977) discute os conceitos de frações, camadas e categorias. No que se refere à classe operária, a referência aos critérios políticos e ideológicos é indispensável à diferenciação dessa classe em diferentes camadas.

Trata-se de reduzir as diferenças no seio da classe operária à diferenças técnico-econômicas na organização do trabalho ou ao montante dos salários, reduzindo as diferenças ideológicas e políticas. Trata-se de diferenças redutíveis à classificação: capatazes, operários especializados, operários qualificados, etc. E isto para desembocar em generalizações que vão frequentemente num sentido inverso: seja para afirmar que os simples capatazes, operários têm uma consciência de classe e um potencial revolucionário mais elevado que o resto da classe operária seja para afirmar a mesma coisa com os operários qualificados.

Um operário altamente qualificado e relativamente bem remunerado, com consciência e prática de classe, não pode ser considerado como pertencente à “aristocracia operária” (POULANTZAS, 1973)<sup>9</sup>. Em contraposição, um permanente político ou sindical, com remunerações menos elevadas, mas com status e autoridade, pode fazer parte daquela. Pode-se dizer que um simples peão, influenciado pela ideologia burguesa e apresentando uma ideologia também burguesa, pode fazer parte da aristocracia operária.

Para tratar da burguesia, o marxismo estabelece distinções entre frações de uma classe. As frações se distinguem das camadas porque refletem diferenciações econômicas importantes.

A aristocracia operária é, com efeito, uma camada específica, mas uma camada da classe operária. A burguesia comercial é uma fração, mas uma fração da classe burguesa. Os intelectuais ou a burocracia são, com efeito, categorias sociais particulares, mas que tem uma adscrição de classe burguesa ou pequeno-burguesa (POULANTZAS, 1973, p. 23).

---

<sup>9</sup> O autor refere-se às camadas mais elevadas da classe operária. Trata-se de uma camada da classe operária, base da social democracia. É a camada de operários mais qualificados e mais bem pagos nos países imperialistas, os quais constituiriam a base do reformismo e da social democracia (POULANTZAS, 1973).



Para este autor, as frações, as camadas e as categorias não estão à margem ou fora das classes sociais, fazem parte delas. Com efeito, a burguesia se apresenta dividida em frações de classes. Algumas dessas frações são localizáveis ao nível econômico da constituição e da reprodução do capital: burguesia industrial, comercial, financeira, grande capital e capital médio no estágio do capitalismo monopolista.

Poulantzas salientou que, no estágio imperialista, surgem as frações da burguesia nacional e entreguista que não são perceptíveis apenas no nível econômico. A primeira refere-se à fração da burguesia cujos interesses estão ligados ao capital imperialista estrangeiro enquanto a segunda refere-se à fração da burguesia cujos interesses estão vinculados ao desenvolvimento econômico social; esta está disposta, do ponto de vista ideológico e político, a opor-se à submissão do país ao imperialismo estrangeiro.

Além de camadas e frações, o marxismo distingue também as categorias sociais, cujos critérios políticos e ideológicos intervêm de maneira importante. “Chama-se, com efeito, de categorias sociais conjuntas de agentes, cujo papel social principal consiste no funcionamento dos aparatos de Estado e da ideologia” (POULANTZAS, 1973, p. 25).

O autor assinalou que dentre esses grupos destacam-se, por exemplo, a burocracia administrativa, da qual fazem parte grupos de funcionários do Estado, e os intelectuais, cujo papel social principal é o funcionamento da ideologia. Os membros dessas categorias sociais pertencem a classes sociais diversas: o alto pessoal da burocracia administrativa pertence, por seu modo de vida e por seu papel político, à burguesia; os membros intermediários e a base da burocracia pertencem à pequena burguesia. Igual é o caso dos intelectuais, cujos membros podem pertencer tanto à burguesia como à pequena burguesia. Estes adquirem posições burguesas quando seu trabalho implica o controle sobre a criação das políticas estatais nos aparelhos políticos e a produção de ideologia nos aparelhos ideológicos (WRIGHT, 1974) e à pequena burguesia porque, na concepção de Poulantzas (1973), todos os trabalhadores improdutivos são novos pequenos burgueses.

Sobre as classes dominantes, notadamente a burguesia, o marxismo estabelece certas distinções e o problema importante concerne no fracionamento em burguesia industrial, comercial e financeira, ao qual se une o

fracionamento entre grande e médio capital sob o capitalismo monopolista (POULANTZAS, 1973).

Segundo o referido autor, quando se fala da burguesia como classe dominante, é preciso não esquecer que se trata de uma aliança entre várias frações burguesas dominantes que participam da dominação política. Uma questão importante segundo Poulantzas é que esta aliança entre várias frações burguesas, todas dominantes, não pode funcionar regularmente senão sob a direção de uma dessas classes ou frações: “[...] é a fração hegemônica que unifica sob sua direção a aliança no poder” (POULANTZAS, 1973, p. 31) ou bloco no poder.

Falar da fração hegemônica não deve fazer esquecer que ela não é a única força dominante, mas apenas a força hegemônica de um conjunto de frações igualmente dominantes.

Meira (2009) analisou que a complexificação das hierarquias industriais com a criação de novos cargos, aliada à especialização das funções e ao aumento do trabalho manual, além do crescimento do trabalho no setor de comércio e serviços, bem como o desenvolvimento das políticas de bem estar social, criaram um grande desafio para os marxistas, já que para eles a concepção geral é a de que no modo de produção capitalista as duas classes básicas seriam a dos proprietários capitalistas e a do proletariado com interesses opostos.

Para o autor, a questão de como lidar com aquelas camadas situadas entre esses dois polos tornou-se problemática. Tal questão passou a ser um problema a ser enfrentado por qualquer teórico de inclinação marxista que se propusesse a tratar a questão das classes. Dessa forma, os pequenos capitalistas são algumas vezes incluídos entre os capitalistas e outras vezes entre os trabalhadores.

Poulantzas (1973) deu o nome de pequena burguesia a essa camada situada entre a burguesia e o proletariado e a dividiu em tradicional, que tende a ir diminuindo, e nova pequena burguesia, que tende a aumentar sob o capitalismo monopolista. A primeira é formada pela pequena produção e o pequeno comércio (a pequena propriedade). Trata-se de forma de artesanato e de pequenas empresas familiares nas quais o proprietário é dono dos meios de produção e trabalhador direto onde se emprega o trabalho assalariado somente

ocasionalmente. Já a segunda consiste nos empregados de escritórios, técnicos, supervisores, funcionários públicos civis, etc os chamados trabalhadores improdutivos que não produzem mais valia.

Wright (1974, p. 33-37) fez uma análise da obra de Poulantzas sobre a determinação estrutural da classe operária e da nova pequena burguesia. Segundo Wright, Poulantzas examinou os critérios econômicos, políticos e ideológicos que distinguem ambas as classes.

No nível econômico, a distinção entre trabalho produtivo e improdutivo define o limite entre a classe operária e a nova pequena burguesia (WRIGHT, 1974). No modo de produção capitalista, o trabalho produtivo é:

[...] trabalho que produz mais valia enquanto imediatamente reproduzindo os elementos materiais que servem como substrato da relação de exploração: trabalho que está imediatamente implicado na produção material produzindo valores de uso que aumentam a riqueza material (WRIGHT, 1974, p. 33).

Assim, o trabalho produtivo é contratado pelo capital no processo de produção com o objetivo de criar mais-valia. Como tal, todo trabalho produtivo possui assalariamento (de onde o capitalista extrai a mais-valia), o que não quer dizer que todo trabalhador assalariado seja produtivo, a menos que seu trabalho seja consumido diretamente na produção com vistas à valorização e ampliação do capital. A máxima é que, “[...] todo trabalhador produtivo é assalariado, mas nem todo assalariado é trabalhador produtivo” (ANTUNES, 2001, p. 102).

Um trabalho de idêntico conteúdo pode ser, portanto, produtivo ou improdutivo. Como explicou Marx (1997), o mesmo trabalho, por exemplo, jardinagem, alfaiataria etc pode ser realizado pelo mesmo trabalhador a serviço de um capitalista industrial ou de um consumidor direto. Em ambos os casos estamos ante um assalariado ou diarista, mas, num caso trata-se de trabalhador produtivo e noutro de improdutivo porque no primeiro caso esse trabalhador produz capital e no outro não; porque num caso seu trabalho constitui um momento do processo de autovalorização do capital e no outro não. Dito isto, resta que não é o produto que vai dizer se aquele trabalho que o produziu é ou não produtivo, mas seu caráter de elemento criador de valor de troca (mais-valia).

Ainda sobre o trabalhador improdutivo Wright (1974), a partir de sua análise da obra de Poulantzas sobre as classes sociais, complementou que os assalariados do comércio devem ser excluídos da classe do proletariado, isto porque para Poulantzas todo trabalhador improdutivo pertence à nova pequena burguesia. Apesar de executar trabalho parcialmente não pago, os assalariados do comércio não são diretamente explorados na forma da relação capitalista dominante de exploração, a criação da mais valia. O trabalhador do comércio aumenta a renda do capitalista ajudando-o a reduzir o custo de realizar mais valia, na medida em que executa trabalho parcialmente não pago. O trabalho excedente é assim extorquido dos assalariados no comércio, mas eles não são diretamente explorados na criação da mais-valia (WRIGHT, 1974).

De acordo com o supracitado autor, o emprego de critérios políticos é importante na análise do posicionamento de classe do trabalho gerencial ou de supervisão. No nível econômico o trabalho de supervisão na produção de mercadorias é explorado do mesmo modo que o trabalho manual, mas no nível político esse tipo de trabalho participa da dominação da classe operária por isso devem ser excluídos da classe operária. No entanto, são também excluídos da burguesia pois, embora dominem politicamente a classe operária, são dominados politicamente pelo capital. “Essa posição específica dentro das relações políticas de dominação e subordinação – subordinada ao capital conquanto dominando o proletariado – define os critérios políticos para a nova pequena burguesia” (WRIGHT, 1974, p. 35)

Na concepção de Wright (1974), o eixo central da dominação ideológica dentro da divisão social do trabalho é a divisão entre trabalho mental e manual. Para Poulantzas essa divisão exclui a classe operária do conhecimento secreto do processo de produção. Técnicos de todos os tipos, engenheiros entre outros contribuem para legitimar a subordinação do trabalho ao capital. Todos os trabalhadores mentais participam da dominação ideológica da classe operária, porém seus conhecimentos são sempre fragmentários e dominados pelas exigências da produção e reprodução capitalista.

Na concepção de Maia (2006), muito mais que uma camada intermediária entre os polos dicotômicos de uma estrutura de classes, a classe média, como também é chamada essa nova pequena burguesia, tornou-se o

grupo mais heterogêneo e influente do capitalismo contemporâneo. Conquistou prestígio e poder político, sofreu profundas transformações estruturais na passagem do século XX e, recentemente, tem sido uma das principais afetadas pelas transformações econômicas mundiais.

Embora cada país apresente processos distintos de formação de sua classe média, todas as sociedades capitalistas modernas presenciaram, em um curto espaço de décadas, a proliferação de uma nova massa de assalariados de escritórios, comércio e serviços – os chamados colarinhos brancos. Estes são os novos empregados que deixam de manipular máquinas e objetos para manipular papéis, símbolos e pessoas na esfera administrativa (MAIA, 2006). O aumento da classe média é característico do pós Segunda Guerra Mundial em decorrência da expansão da produção e do consumo (MAIA, 2006).

A própria economia mundial favoreceu, principalmente a partir da Segunda Revolução Industrial no último quarto do século XIX, o movimento de crescente concentração e centralização do capital. Entre as principais causas deste movimento é importante destacar a chamada administração científica do trabalho que trouxe, das linhas de montagem aos escritórios, a racionalização do processo de trabalho, o desenvolvimento da produção em massa e o aumento da produtividade.

Assim, a partir da discussão anterior entendemos que classes sociais são posições estruturais que os indivíduos ocupam em um sistema de produção historicamente determinado pelas relações que estabelecem frente aos meios de produção. Um fato que as caracteriza é que ambas estão sempre em luta. No caso do modo de produção capitalista as duas classes antagônicas são a burguesia e o proletariado: a primeira se apropria do trabalho da segunda e a explora com o intuito de arrancar-lhes o sobre-trabalho através da apropriação da mais-valia e a segunda não pode oferecer mais que a sua força de trabalho em troca de um salário.

No limite dessas duas classes que também se subdividem em frações, no caso da burguesia, e, camadas, no caso do proletariado, está a pequena burguesia, subdividida em tradicional, formada pela pequena produção e pelo pequeno comércio de propriedade familiar e a nova pequena burguesia, que costumamos denominar de classe média. Trata-se dos chamados trabalhadores improdutivos pelo fato de não estarem diretamente ligados à

produção de mais valia. Consistem nos trabalhadores de escritório, funcionários públicos, empregados de escritório, gerentes; enfim, trata-se de pessoas que deixam de manipular máquinas para manipular papéis, pessoas, etc.

É importante também ressaltar sobre o crescimento dos milionários no Brasil. A Capgemini e a RBC Wealth Management publicaram o Relatório sobre a Riqueza Mundial 2012 (World Wealth Report - WWR) que apresentou uma percepção sobre o tamanho, composição, distribuição geográfica e comportamento de investimentos da população mundial de indivíduos com patrimônio pessoal elevado (High Net Worth Individuals – HNWIs) — aqueles com mais de US\$ 1 milhão disponível para investimentos<sup>10</sup>, os chamados milionários<sup>11</sup> (CAPGEMINI, 2012).

Segundo os dados apresentados nesse relatório, entre o grupo dos países que concentraram o maior número de milionários em 2011 o Brasil apareceu na 11ª posição depois da Itália (10ª colocada). Os cinco países do ranking foram: EUA, Japão, Alemanha, China e Reino Unido. De 2010 para 2011 a quantidade de milionários cresceu 6,2% no Brasil, de 155,4 mil passou para 165 mil (CAPGEMINI, 2012). O estado de São Paulo ocupava a primeira posição com 63.398 milionários, seguido pelo Rio de Janeiro com 20.727, Minas Gerais com 7.980, Rio Grande do Sul com 7.812 e o Paraná na quinta posição com 7.329 milionários (TAVARES, 2012).

No contexto da discussão do consumo de luxo e considerando a atuação das diferentes frações de classe participando desse processo, faz-se necessário o entendimento do significado de consumo de *status*, uma vez que o consumo das mercadorias de luxo simboliza o *status*, o sucesso e a distinção social.

---

<sup>10</sup> O patrimônio disponível para investimento não inclui o valor de ativos e propriedades pessoais como a residência principal, artigos de colecionador, bens de consumo e de consumo durável (CAPGEMINI, 2012).

<sup>11</sup> O relatório também delineou as condições macroeconômicas e outros fatores que impulsionam a criação de riqueza para apresentar as condições nas quais os HNWIs estavam tomando decisões de investimento em 2011. Naquele ano a quantidade de milionários recuou em relação a 2010 e o principal fator apontado foi a crise na zona do euro. A crise também afetou a Ásia-Pacífico pois o enfraquecimento das economias desenvolvidas da Europa reduziu a demanda pelos produtos da região, levando a uma desaceleração tangível em seu crescimento econômico. Mesmo assim a quantidade de milionários na Ásia-Pacífico aumentou ligeiramente em 2011, mas a América do Norte ainda responde pela maior parcela (TAVARES, 2012).

Moawad (2007, p. 46, tradução livre) ressaltou que “[...] o *status* social é a posição que um indivíduo ocupa em uma dada sociedade”. Segundo a autora, Weber foi um dos primeiros a evocar a noção deste conceito e para o mesmo, refere-se à posição de um indivíduo no seio de uma sociedade ou de um grupo. Ele descreveu o *status* como uma evidência social que se manifesta através das honras sociais e das percepções de fatores culturais de uma sociedade.

Para Moawad (2007) e Ollivier (2009) o *status* social pode ser ainda a expressão de um julgamento avaliativo que transmite uma mensagem de prestígio elevado ou baixo, de estima ou de consideração de um indivíduo. O *status* social procura um sentimento de respeito e de prestígio ao seu detentor, provocando a vontade de outrem. Significa também uma forma de poder que fornece a seu detentor o respeito e a consideração de outros membros do grupo ou da sociedade.

Dessa forma, entende-se então como *status* social a posição geral de um indivíduo com relação aos outros membros da sociedade ou de algum setor dela, ou seja, é a localização ou posição do indivíduo na sociedade. Os três fatores mais importantes que contribuem para a formação de grupos de *status* social são a influência da família, a educação formal e a qualidade cultural de uma ocupação considerada como um modo de vida.

De acordo com Moawad (2007) existem três formas diferentes de *status*: aquele resultado da realização pessoal (sucesso profissional), aquele adquirido por deveres (famílias reais e da aristocracia) e o outro adquirido a partir do consumo de produtos (utilização de marcas de luxo para assinalar a riqueza). Esta última forma, representada pelo consumo de *status*, ilustrada pela aquisição de produtos de luxo, é a que nos interessa e que será abordada nessa pesquisa.

A moda é um dos principais símbolos de *status*. Assume a forma da necessidade de mudar, proporcionando ao indivíduo ascensão social numa pequena temporalidade. De acordo com Santos (1993, p. 35) “A moda é um desses artifícios com o qual as coisas ficam as mesmas, embora aparentando uma transformação. A moda é manivela do consumo, pela criação de novos objetos que se impõem ao indivíduo”.

Segundo o autor, a uniformidade é outro caráter da moda: cada qual deve tornar-se semelhante aos outros, um “[...] fazer como todo mundo” (SANTOS, 1993, p. 35). Não somos livres para nos vestir como queremos. Essa necessidade de se submeter ao julgamento dos outros regulam os detalhes mais minuciosos de nossas roupas com uma exigência maior do que as demais que regulam as ações de nossas vidas.

Para Bourdieu (2009, p. 11) para o consumo de luxo, além da disponibilidade monetária, é necessária uma capacidade de apreciar um objeto além de sua funcionalidade, é necessário ter um conhecimento cultural a respeito da marca e sua criação. Enfatizou o autor que “[...] a cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção)”. Em outras palavras, a função dos produtos vai além das tarefas que realizam; as escolhas dos indivíduos ajudam a definir seu lugar na sociedade moderna e também permitem formar laços com outras pessoas que compartilham das mesmas preferências. Os objetos definem papéis sociais e, de certa forma, passam a fazer parte da personalidade dos indivíduos. Além da satisfação das necessidades e desejos, servem para compensar inseguranças, para simbolizar sucesso ou poder, para reforçar relações de superioridade ou inferioridade entre indivíduos e grupos.



## CAPÍTULO 2

---

### **LONDRINA E MARINGÁ: A ECONOMIA URBANA E O CONSUMO DE LUXO**

A produção da economia urbana local e regional de Londrina e Maringá, bem como a formação de seu comércio de luxo, iniciou-se no contexto da ocupação das terras norte paranaenses, na primeira metade do século XX com a atuação capitalista de comercialização de lotes rurais levada a cabo pela ação do Estado e de companhias colonizadoras dentre elas a Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP), responsável pela colonização das terras onde hoje se localizam essas duas cidades.

O objetivo deste capítulo é primeiramente entender os processos que criaram a modernização do norte paranaense, bases da formação de um circuito moderno e de um comércio de luxo nas duas cidades, objetos desse estudo. Em seguida abordam-se as formas como esse circuito moderno da economia urbana se estruturou em ambas as cidades a partir das principais atividades econômicas nelas presentes.

Queremos ressaltar que, para explicar a economia urbana e o consumo de luxo em Londrina e Maringá, faremos uso da teoria dos circuitos, em especial do circuito superior; no entanto não analisaremos este circuito do ponto de vista das relações econômico-sociais e tampouco dos agentes de sua estruturação, somente forneceremos os elementos do circuito superior que foram sendo implantados na economia norte paranaense e na economia urbana das duas cidades. Para tanto, faz-se necessário fazer uma breve explanação sobre a teoria dos circuitos.

De acordo com Santos (2008), a modernização ocorre de forma seletiva, ela não atinge todos os lugares e nem todas as pessoas ao mesmo tempo pois nem todos têm condições de usufruir dos objetos técnicos em função das diferenças de renda. Por este motivo o espaço urbano é marcado por uma tendência à hierarquização das atividades; coexistindo atividades da mesma natureza, porém em níveis diferentes. Essa seletividade espacial faz com que se constituam nas cidades dois circuitos da economia urbana, o circuito superior e o inferior, ambos no âmbito da produção e do consumo. Cada um deles acolhe práticas econômicas particulares. Ambos estão ligados

ao processo de modernização do qual resultam e também possuem dinamicidade.

O circuito superior originou-se diretamente da modernização tecnológica e seus elementos mais representativos atualmente, são os monopólios, o essencial de suas relações ocorre fora da cidade e da região que os abrigam e tem por cenário o país ou o exterior. Enquanto que o circuito inferior é igualmente um resultado da mesma modernização, mas um resultado indireto formado por atividades de pequena dimensão e interessando principalmente às populações pobres é, ao contrário, bem enraizado e mantém relações privilegiadas com sua região. Compreende as atividades de fabricação tradicionais como o artesanato, os transportes tradicionais e a prestação de serviços entre outras (SANTOS, 2008).

O que define as atividades do circuito superior não é exatamente a sua idade, mas sua forma de organização e de comportamento. É constituído pelos bancos, comércio moderno como aqueles estabelecidos nos *shopping centers* ou aqueles de ruas especializadas em comércio de luxo, indústria de exportação, indústria urbana moderna, serviços modernos, atacadistas, transportadoras, concessionárias de veículos, construção, promoção e incorporação imobiliária entre outros.

Cada circuito se define pelo conjunto das atividades realizadas em certo contexto e pelo setor da população que se liga a ele pela atividade e pelo consumo. A diferença entre as atividades dos dois circuitos está baseada nas diferenças de tecnologia e de organização. O superior, que antes utilizava uma tecnologia importada, agora utiliza uma tecnologia produzida aqui mesmo, considerada de alto nível além de dispor de um potencial criativo considerável. Suas atividades dispõem de crédito bancário e manipulam grandes volumes de mercadorias em alguns casos e reduzidas em outros como é o caso das lojas especializadas em artigos de luxo, onde os preços são muito altos em virtude da qualidade do produto oferecido e de uma demanda bem específica, ligada à moda e a certo tipo de clientela (SANTOS, 2008).

No circuito superior os capitais são volumosos em relação com a tecnologia utilizada. A relação de trabalho predominante é o assalariado e elas empregam poucas pessoas, considerando-se o volume e o valor da produção. Em relação aos preços dos produtos, estes são geralmente fixos, quase que

inexistindo a pechincha. No comércio de mercadorias de luxo, por exemplo, o valor dos produtos ou o dinheiro não é o problema pois esses consumidores valorizam a marca, seus significados e tudo que esta pode lhes proporcionar. As manipulações dos preços supõem uma margem de lucro contabilizável por longos prazos. A noção de lucro é para acumular capitais indispensáveis à continuidade das atividades e à sua renovação em função dos progressos técnicos.

A atividade desse circuito é baseada na publicidade, considerada uma importante arma utilizada para modificar os gostos e “[...] deformar o perfil da demanda (SANTOS, 2008, p. 46). O consumo deste circuito é bastante seletivo, porém os meios de publicidade são suficientes para criar novos gostos e atrair a clientela. As atividades desse circuito tendem a controlar a economia por inteiro e, essas mesmas atividades, realizadas localmente, integram-se com as atividades de grandes cidades (como São Paulo e Rio de Janeiro no caso brasileiro) no país ou no exterior.

O circuito inferior, ao contrário, é constituído pelas formas de fabricação não-capital intensivo, ou seja, pelo comércio e serviços não modernos e de pequena dimensão. As diferenças de tecnologia e de organização diferenciam os dois circuitos. A tecnologia desse circuito é de trabalho intensivo local ou localmente adaptada e recriada e suas atividades se baseiam no crédito e no dinheiro líquido.

No circuito inferior os capitais são reduzidos e normalmente dispensam uma organização burocrática. O emprego é raramente permanente e sua remuneração é comumente baixa. A importância do trabalho familiar e do trabalho autônomo é grande. O número global de pessoas ocupadas também é grande pois ele é o verdadeiro fornecedor de ocupação para a população pobre da cidade e os migrantes sem qualificação (SANTOS, 2008), fato ainda verificado nos dias atuais. Uma das regras importantes desse circuito é a pechincha. É o prazo curto que prevalece. O acúmulo de capitais não constitui a primeira preocupação, trata-se antes de tudo de sobreviver e de assegurar a vida cotidiana da família. A publicidade não é tão necessária, visto que o contato com a clientela é o mais importante. Esse circuito não usufrui tão intensamente do apoio governamental como ocorre no circuito superior. Ele

não tem poder de controlar o mercado, ao contrário, tende a ser controlado, subordinado e dependente deste.

O norte do Paraná, no decorrer de sua formação econômico social, acolheu e redefiniu os processos de modernização técnica de sua agricultura, as transformações técnicas na indústria, aquelas ligadas à distribuição e o consumo bem como os processos relativos à sua urbanização. Foram esses conjuntos de modernizações ocorridas na porção norte paranaense que influíram na consolidação da economia urbana de Londrina e Maringá.

Inicialmente é importante efetuar uma análise sobre a formação econômico social e espacial do Norte do Paraná de modo a facilitar a compreensão da formação e ocupação de Londrina e Maringá e, conseqüentemente, da formação de sua economia urbana. O recorte temporal é o pós Segunda Guerra Mundial haja vista as transformações no modo de produção capitalista refletida na formação econômico e social brasileira, bem como o momento em que ocorreu a formação e ocupação de Londrina e a criação de Maringá.

A categoria de formação econômico-espacial ou formação sócio-espacial permite revelar o funcionamento lógico-estrutural de uma dada sociedade; em outras palavras: uma produção determinada e as relações por elas produzidas (SANTOS, 1982).

De acordo com o citado autor, se a categoria de formação econômico-social, relacionada à de modo de produção, está ligada à evolução de uma sociedade dada, específica em sua totalidade concreta, ela deve sempre ser apreendida tendo-se em conta não só a realidade histórica, mas também a geográfica e espacial. Para Corrêa (2000, p. 123), o conceito de formação econômico-social representa um esforço teórico visando explicitar as especificidades com que um dado modo de produção concretamente se manifesta, ela é, em realidade, “[...] uma particularidade espaço-temporal no âmbito de um dado modo de produção dominante”.

Na concepção de Santos (1982, p. 10) esta categoria refere-se à evolução diferencial das sociedades no seu quadro próprio compreendendo suas relações internas e em relação com as forças externas que as impulsionam. A base da explicação dessa categoria é a produção, ou seja, “[...]”

o trabalho do homem para transformar segundo leis historicamente determinadas, o espaço com o qual o grupo se confronta”.

Por este motivo é impossível falar em formação econômica e social sem incluir a categoria de espaço, pois “[...] a história não se escreve fora do espaço, ele mesmo, é social” (SANTOS, 1982, p. 10). Corrêa (1995, p. 25 - 26) acrescentou ainda que o espaço é o *locus* da reprodução das relações sociais de produção pois não se pode dizer que o espaço é um produto como qualquer outro, um objeto, uma coisa, uma mercadoria ou um conjunto de mercadorias, o pressuposto de toda produção e de todo o intercâmbio. Estaria essencialmente vinculado com a reprodução das relações sociais de produção.

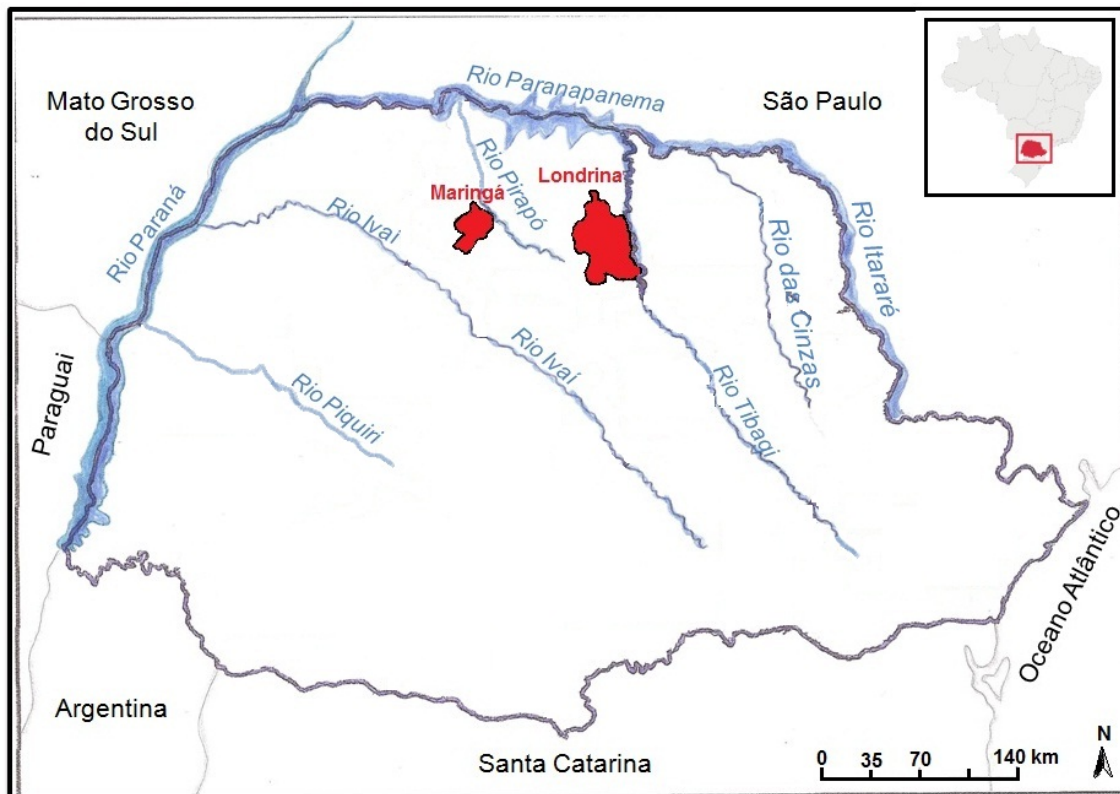
Espaço seria mais que uma materialidade, configuração territorial, é tudo isso mais a condição precípua de sua existência, que é social. Sem esta força emanada do movimento de uma sociedade historicamente determinada não há espaço. Espaço é a sociedade em sua concretude, só há espaço se há uma sociedade que o torne inteligível (FRESCA, 2000).

A partir da categoria de formação econômico-social proposta por Marx, Santos sugere uma nova categoria que permita a compreensão da realidade espacial que abranja toda a problemática social e que permita a sua transformação a serviço do homem pois a história não se inscreve fora do espaço e não há uma sociedade fora do espaço, trata-se da formação econômica, social e espacial, oferecendo a possibilidade de conhecer uma dada sociedade em sua totalidade e nas suas frações, mas sempre um conhecimento específico, apreendido num determinado momento de sua evolução (SANTOS, 1982). Desta forma, para principiar a análise sobre a formação econômico-sócio-espacial norte paranaense é essencial que seja delimitada geograficamente a área em estudo conforme a figura 02.

A formação social expressa a unidade e a totalidade das diversas esferas, econômica, social, política e cultural, da vida de uma sociedade. Este conceito não se aplica a uma sociedade em geral, mas a uma determinada sociedade, como é o caso do Brasil e do norte do Paraná, onde estão situadas Londrina e Maringá. Lembrando que cada formação apresenta a sua especificidade, distinguindo-as das outras (SANTOS, 1982, p. 11). Para este autor, o interesse dos estudos sobre as formações econômicas e sociais está na possibilidade que eles oferecem de permitir o conhecimento de uma

sociedade na sua totalidade e nas suas frações, mas sempre um conhecimento específico, apreendido num dado momento de sua evolução.

**Figura 02:** Estado do Paraná - Localização de Londrina e Maringá no norte do estado



Fonte: Ipardes (2012). Org.: Santos (2013)

Na concepção de Fresca (2000), até meados do século XIX, o Paraná tinha uma ocupação restrita à sua porção sul, ao litoral, à Curitiba e aos Campos gerais, cuja economia, estava assentada no transporte portuário, agricultura de subsistência, madeira, pecuária e exploração da erva mate. A expansão se processava no sul do estado e o norte era recoberto por florestas. Somente a partir de 1920 em função das frentes pioneiras<sup>12</sup>, o norte do estado começou a ser efetivamente ocupado<sup>13</sup>. Foi também a partir de 1929, com a

<sup>12</sup> Segundo Bragueto (1996) a frente pioneira exprime um movimento social cujo resultado imediato é a incorporação de novas regiões pela economia de mercado, mostrando-se como fronteira econômica. Caracteriza-se pela presença de empresas imobiliárias, ferroviárias, comerciais, bancárias, incluindo a compra e venda de mercadorias (inclua-se a terra) e seu transporte, além do financiamento da produção agrícola. A frente pioneira surge como necessidade de reprodução da sociedade capitalista.

<sup>13</sup> De acordo com Fresca (2000), o primeiro processo de ocupação das terras no norte do estado esteve vinculado à ação do governo imperial brasileiro, a partir de 1850, com a fundação da colônia agromilitar de Jataí e os aldeamentos construídos às margens do Rio Tibagi, como o que deu origem à cidade de São Jerônimo da Serra. Com a fundação desses núcleos o governo objetivava a ligação entre a corte no Rio de Janeiro e a província de Mato

introdução da cultura cafeeira por paulistas e mineiros iniciada pelas terras de Ourinhos (SP) que o norte do estado passou a ter uma articulação mais efetiva com a economia brasileira. Foi neste contexto, segundo Fresca (2000, p. 37), que “[...] uma importante parcela da futura rede urbana do norte do Paraná teve sua gênese”, a partir da criação de inúmeros núcleos urbanos localizados principalmente nos divisores das Bacias Hidrográficas.

O avanço da frente pioneira paulista provocou uma integração maior à economia paranaense que desenvolvia uma atividade criatória de suínos que foi expandida a partir da expansão do consumo intensificado em virtude do grande número de imigrantes italianos que chegavam ao país (estes trouxeram consigo o hábito de consumir gêneros alimentícios suínos) e pela população nacional que se urbanizava (FRESCA, 2000).

Segundo Fresca (2000), o café começou a ser expandido de forma intensa no norte do Paraná, a superprodução cafeeira no estado de São Paulo, proibições a novos plantios e as conseqüentes crises econômicas de rebaixamento dos preços fizeram com que a frente pioneira se dirigisse para o norte do Paraná. No entanto, a expansão da cafeicultura no Paraná ocorreu de forma gradual em virtude da falta de infra-estrutura, dificuldade em obtenção de mão-de-obra e a própria disputa com a atividade criatória de suínos<sup>14</sup>.

Conforme Padis (2006), o rápido aumento dos preços do café no mercado internacional, no decorrer dos anos de 1920, fez com que um intenso fluxo migratório de paulistas se dirigisse para o Paraná, a rápida urbanização das cidades paulistas induziu a um acréscimo na demanda de alimentos; como a sua produção, via de regra, era feita em pequenas e médias propriedades, houve um aumento na procura de terras e um conseqüente aumento dos seus preços. Por este motivo muitos paulistas saíram em busca de terras no norte do Paraná.

Visando eliminar uma ocupação ilegal e predatória do solo e de suas matas, feitas por posseiros, o governo do estado promoveu, durante a segunda

---

Grosso, através dos rios Tibagi e Paranapanema, permitindo às tropas militares proteger as vastas áreas e cuidar dos problemas fronteiriços com o Paraguai. Vale lembrar que estes núcleos não prosperaram devido a alguns fatores, dentre eles a falta de ligações com o resto do estado, a desatenção do governo paranaense, a Proclamação da República de 1889 e a Guerra do Paraguai.

<sup>14</sup> As safras de café do norte pioneiro escoavam por São Paulo rumo ao porto de Santos, a princípio através das tropas, apenas a partir de 1890 – 1900, com a construção da Estrada de Ferro Sorocabana, o transporte passou a ser feito de trem (FRESCA, 2000).

década do século XX, a divisão em lotes e a venda a preços bastante baixos vastas áreas a oeste do Rio Tibagi. A ocupação que aí se iniciou se deu por concessão do Estado a companhias particulares (PADIS, 2006).

O afluxo populacional aumentava nesta porção do estado pois as terras roxas situadas a oeste do Rio Tibagi eram cobiçadas para o plantio de café. De fato a expansão da cafeicultura provocou um grande interesse pela colonização destas terras. Aliado a isso, o Governo do Estado do Paraná manifestava preocupação na colonização das mesmas visando o aumento da receita estadual. “Tratava-se de incentivar a colonização dirigida, concedendo terras a empresas para que estas, mediante a especulação com a venda, compensassem o investimento com a abertura de estradas” (BRAGUETO, 1996, p. 51).

Um impulso para a frente pioneira e continuidade da estruturação da rede urbana foi a compra de grandiosas glebas pela Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP) no ano de 1925 (FRESCA, 2000). A companhia foi fundada em São Paulo, no mesmo ano, como subsidiária da Paraná Plantations Ltda, adquirindo 450.000 alqueires de terra e no ano de 1928 já contava com 515.017 alqueires (PADIS, 2006) e suas ações se completaram quando, em 1928, comprou a Companhia Ferroviária São Paulo – Paraná. Assim “[...] estavam garantidas as duas primeiras condições para a continuidade do avanço da frente pioneira: propriedade de terras e o sistema de transporte” (FRESCA, 2000, p. 48).

Em meio à crise de 1929, a companhia tomou posse efetiva de sua propriedade com a fundação da cidade de Londrina, destinada a servir-lhe de sede. Instalados os escritórios da companhia, começaram os trabalhos de levantamento topográfico e os planos do loteamento, construção de estradas e localização dos núcleos urbanos. O eixo de toda a colonização foi o espigão divisor de águas entre as bacias dos rios Ivaí e Paranapanema, “[...] nele foram traçados os leitos da ferrovia e da estrada principal, nele foram reservadas áreas para os principais núcleos urbanos da região<sup>15</sup>” (MULLER, 2001, p. 102).

---

<sup>15</sup> A área da CTNP foi dividida em zonas que se subdividiram em glebas e estas em lotes. Os lotes foram divididos de forma alongada com frentes pequenas no espigão onde passava a estrada de ferro estendendo-se até os cursos d'água. O tamanho dos primeiros variava conforme a localização indo de 1 a 5 alqueires ao redor dos núcleos urbanos, passando para 5



De acordo com Alves (1991), a cada 15 km a companhia implantou um patrimônio com uma estação ferroviária a fim de atender a população daquela área, comprando e vendendo gêneros de primeira necessidade. A idéia central era a de instalar entre várias cidades pequenas um centro de atração econômica, especialmente comercial e de serviços e assim surgiram, além de Londrina (1929), Maringá (1947), Cianorte (1953) e Umuarama (1955) e, em torno delas, mais de uma centena de cidades (PADIS, 2006, p. 145)<sup>16</sup>.

Padis (2006) salientou que, desde os primórdios da atuação da companhia até o início da década de 1960, o crescimento demográfico da região foi surpreendente, formou-se um verdadeiro “rush” populacional em sua direção, fluxo este constituído de paulistas, mineiros, migrantes vindos de outras regiões do país, em especial do nordeste e até mesmo estrangeiros, como os italianos, japoneses, alemães entre outros.

Segundo Bragueto (1996), em 1944, durante a Segunda Guerra Mundial, a CTNP foi vendida a grupos de capitalistas paulistas. Quanto às causas desta transferência, alguns autores apontam principalmente o conjunto de medidas resultantes das mudanças políticas ocorridas no país após 1937, o que tornaria a posição das empresas estrangeiras no país, cada vez mais aleatória, pois a exportação de capitais passou a ser controlada e os impostos sobre os ganhos estrangeiros tornaram-se proibitivos<sup>17</sup>.

O grupo mudou o nome da empresa para Companhia Melhoramentos Norte do Paraná (CMNP), não alterando as diretrizes fixadas pelos ingleses. Implementaram e diversificaram a área de atuação da companhia alguns anos depois (ALVES, 1991). Da nova administração é a fundação de Maringá (1947), para onde o escritório foi transferido, cidade destinada a se tornar a capital da porção mais ocidental dos domínios da companhia (MULLER, 2001), além da fundação de inúmeros outros núcleos urbanos.

De acordo com Fresca (2000), a primeira atitude a ser tomada pelos novos proprietários foi romper as relações entre a companhia loteadora e a

---

a 10 alqueires e nas áreas mais afastadas atingiam superfícies que iam acima de 10 alqueires (BRAGUETO, 1996).

<sup>16</sup> Existe uma vasta bibliografia que discorre sobre a atuação da CTNP no norte do estado dentre elas citam-se Muller (2007), Padis (2006), Bragueto (1996) e (2007), Fresca (2000), Tomazi (1997) entre outros.

<sup>17</sup> Outros autores apontam que o governo proibiu a propriedade de terras por parte de grupos estrangeiros. Por outro lado há ainda os autores que apontam como sendo uma das causas a política adotada pela Inglaterra de retorno de capitais ingleses aplicados no exterior.

estrada de ferro pois ambas pertenciam ao mesmo grupo, garantindo a implantação do transporte às novas áreas abertas. Um segundo ponto que conduziu as alterações da CTNP referiu-se à obtenção de novas terras para garantir sua permanência no ramo loteador.

Conforme a mencionada autora as cidades neste período ampliavam seu papel na oferta do sistema de transporte já que para elas convergiam uma elevada produção agrícola a ser comercializada e transportada aos centros de consumo nacional, regional ou internacional. Nesta etapa da divisão social do trabalho a cidade passou a ser o lócus de pequenas unidades produtivas industriais para atender um mercado local e regional.

A última etapa de colonização do norte-paranaense ocorreu após 1945 e refere-se às porções do estado a oeste do Rio Pirapó, no noroeste paranaense. As características desta ocupação são bastante idênticas à anterior, isto é, dirigida em grande parte pelas companhias de terras e pela ação do Estado. Verificou-se uma proliferação de núcleos urbanos, entre eles Paranaíba (implantada pelo Estado), Umuarama, Cianorte e Campo Mourão (BRAGUETO, 1996). Conforme o autor, o cultivo do café foi o principal motivo para a rápida ocupação da área. Apesar das terras desta área serem pouco férteis à lavoura cafeeira, o afluxo de população para a área foi grande.

Na passagem da década de 1950 para 1960 ocorria no país uma série de transformações na política agropecuária vinculadas ao processo de industrialização em marcha e a nova dinâmica de inserção do país no comércio internacional. O café era, até então, o principal produto na pauta das exportações e a participação norte paranaense alcançava o patamar de 46% do total nacional (BRAGUETTO, 1996). No entanto, foi a partir de 1960 que a produção cafeeira norte paranaense ultrapassou a produção paulista e o café tornou-se a principal atividade econômica do estado (PADIS, 2006).

Foi principalmente na década de 1960 que o circuito superior passou a se expandir e a se consolidar no norte-paranaense, a partir da expansão da cafeicultura e de uma série de atividades voltadas ao atendimento da produção e comercialização desse produto. Paralelo ao desenvolvimento dessa atividade, o estado diversificava sua produção agrícola e investia em infraestruturas.

De acordo com Padis (2006), além do café, o norte paranaense diversificava sua produção agrícola na década em tela pois este era até então o setor econômico mais importante do estado. O algodão, o milho, o feijão, o arroz, a cana-de-açúcar, entre outros produtos, representaram cerca de 87% do valor total das lavouras da região. As frações da burguesia agrária foram os primeiros agentes responsáveis por uma incipiente modernização e industrialização do estado.

As constantes crises em virtude das alterações na agricultura, o papel de importador de produtos industriais de São Paulo, a consciência de que as rendas geradas no estado eram para lá escoadas, favoreceu muito mais a industrialização daquele estado; a falta de integração estadual fez com que emergisse internamente ao poder estatal paranaense a busca de alternativas de romper com o empobrecimento relativo que o estado sofria pelo fato de ser eminentemente agrícola. Nesse contexto, formulou-se um projeto paranaense de desenvolvimento que buscava a industrialização via substituição de importações (FRESCA, 2000).

De acordo com a autora, este projeto centrava forças no papel do Estado como promotor do desenvolvimento. Um dos passos mais importantes do governo paranaense foi a criação da CODEPAR – Companhia de Desenvolvimento do Paraná – que deveria dotar o estado de infra-estrutura, viabilizar a implantação de indústrias possibilitando empréstimos a baixas taxas de juros, além de gerar projetos de desenvolvimento específico a partir do conhecimento da realidade local.

O Estado do Paraná entrava em uma etapa de modernização de seu espaço rural, que passava a ser fortemente marcado pela presença da ciência através dos institutos de pesquisa e de profissionais especializados nas novas atividades desenvolvidas no campo e da técnica, sob a forma de materiais plásticos, fertilizantes, máquinas agrícolas, demandando uma série de serviços especializados para atender às necessidades do capital (SANTOS, 2006). Estabeleceu-se outra etapa da divisão do trabalho entre campo e cidade. A transformação dos elementos da natureza pelo homem passa a ser apenas iniciada no campo e completada na cidade. Desta forma, o campo passa a ser consumidor de produtos urbanos estabelecendo uma troca entre cidade e campo (SINGER, 2002).

Era preciso criar o suporte necessário para a industrialização do estado e diferentes elementos que dinamizariam o circuito superior da produção e do consumo que foram: a SANEPAR (Companhia de Saneamento do Paraná) em 1963, a TELEPAR (Companhia de Telecomunicação do Paraná) em 1963, a CELEPAR (Centro Eletrônico de Processamento de Dados) em 1964, a COHAPAR (Companhia de Habitação do Paraná) em 1965, a COPEL (Companhia Paranaense de energia) entre outras (FRESCA, 2000).

Foi também a partir desse período que as principais rodovias do norte do estado tornaram-se pavimentadas e cujo processo foi completado ao longo das décadas seguintes. A circulação é uma das etapas necessárias entre a produção, distribuição e consumo e as transformações de base produtivas no Paraná exigiam essas modificações. As interações espaciais para Corrêa (1997) são vistas como partes integrantes da existência e reprodução do processo de transformação social e não como puros e simples deslocamentos de pessoas, mercadorias, capital e informação no espaço.

Concomitante à pavimentação das rodovias, a COPEL estendeu sua atuação nos municípios do norte do estado. A integração foi concretizada e a CODEPAR foi transformada em Banco de Desenvolvimento do Paraná (BADEP) em 1968. A ação estatal não desapareceu, a partir daquele momento passou a ser encaminhada sob a direção do sistema financeiro.

No decorrer da década de 1970, a atuação do Estado se fazia presente no sentido de gerar condições infraestruturais para novas formas de produção e reprodução do capital sendo um importante agente instaurador do circuito moderno na economia paranaense. Atuou como responsável pela oferta de capitais necessários à implantação industrial com políticas de subsídio à exportação e ainda fomentou a pesquisa agropecuária através da criação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) em 1975. O que se assistiu, no referido período, foi o encaminhamento de maior integração do estado à economia brasileira através de uma agroindustrialização fortemente articulada às demandas do país e do mercado internacional (FRESCA, 2000).

O Estado apresenta-se como um aliado do circuito moderno da economia, o apoio que ele dá às diferentes modalidades de modernização tecnológica assume os mais variados aspectos. Entre as formas de apoio deste agente ao nascimento e ao desenvolvimento do circuito moderno é o

financiamento direto ou indireto das grandes firmas através da construção de infraestruturas caras, a formação profissional, a promoção das indústrias de base, os subsídios à produção e à exportação e todas as formas de acordos com as firmas dominantes da economia (SANTOS, 2008).

Neste contexto, o Paraná assistiu a estruturação de uma das mais importantes formas de manifestação do circuito superior moderno de produção e consumo atrelado à implantação dos complexos agroindustriais (CAIs). Essa subordinação da agricultura à indústria provocou a transformação da base produtiva sob a forma de tecnificação e aumento do uso de insumos com impactos diretos na produtividade da terra e do trabalho, tornando-a menos dependente dos recursos naturais e da força de trabalho, como resultado ampliou a produção agrícola de gêneros alimentícios e matérias primas.

Em seguida, ressalta-se o elevado número de cooperativas no Paraná, as quais contavam com incentivos públicos na esfera federal e estadual. De acordo com Fresca (2000), por intermédio das cooperativas, parte significativa das inovações biotecnológicas, químicas e mecânicas foi introduzida na agropecuária. Foi neste contexto que foram criados o Instituto Agrônomo do Paraná (IAPAR), visando as pesquisas agrônômicas e as Centrais de Abastecimento do Paraná (CEASA)<sup>18</sup> entre outros.

Ao mesmo tempo ganhava destaque o binômio soja-trigo cuja produção visava atender aos interesses de grupos hegemônicos. Dessa forma ocorria a internacionalização do complexo de processamento e comercialização da soja (FRESCA, 2000). Foi também na década de 1970 que cooperativas importantes como a COCAMAR<sup>19</sup> e a COAMO<sup>20</sup>, entre outras,

---

<sup>18</sup> Com o crescimento dos centros urbanos do país, o processo de distribuição de produtos hortigranjeiros tornou-se mais complexo e oneroso, suscitando a necessidade de aperfeiçoamento das estruturas de comercialização desses produtos. O Programa Estratégico de Desenvolvimento (1970) e o I Plano de Desenvolvimento (1972/74) estabeleceram como prioridade a construção de Centrais de Abastecimento nas principais concentrações urbanas do país. A partir desta decisão do Governo Federal, o governo do Paraná começou a implantar Centrais de Abastecimentos – CEASAS - destinadas à comercialização de produtos hortifrutigranjeiros, pescados e outros perecíveis na capital e nas principais cidades do estado (CEASA, 2013).

<sup>19</sup> Cooperativa de Cafeicultores e Agropecuaristas de Maringá Ltda, considerada a segunda maior cooperativa do Brasil com base nos indicadores financeiros, tem um diversificado parque industrial envolvendo a industrialização de óleos vegetais (soja e canola), fiação de algodão e de seda, torrefação e moagem de café, produção de suco de laranja e feccularia (ENDLICH, 1999).

<sup>20</sup> Cooperativa Agroindustrial de Campo Mourão. Considerada a maior cooperativa do Brasil, apresenta um diversificado parque industrial, envolvendo a industrialização de óleos vegetais,

ingressaram no setor agroindustrial transformando-se em grandes empresas e controlando enormes parcelas da produção no estado.

O Paraná encerrou os anos de 1970 com uma nova inserção na divisão territorial do trabalho no âmbito nacional e internacional e passou da condição de exportador agrícola de gêneros alimentícios semi elaborados para a condição de industrial, mas centrado na agroindústria alimentícia.

Na década de 1980, em razão da crise que atingiu todo o Brasil, o ritmo de crescimento paranaense diminuiu em relação à década anterior. A expansão da indústria esteve a cabo da implantação e crescimento das agroindústrias cujos setores de maiores expansões foram os alimentos como o trigo, a soja e o café solúvel, além da pecuária e derivados,. Ao findar os anos de 1980 havia três grandes setores industriais consolidados e diversas unidades dispersas pelo norte do Paraná: o setor agroindustrial alimentício e sucro alcooleiro, o setor moveleiro e o setor confeccionista<sup>21</sup>.

Os anos de 1990 marcaram importante momento para a industrialização norte paranaense ligado tanto ao processo de transferência industrial como de busca de estratégias por parte dos setores consolidados para fazerem frente aos problemas oriundos das macro-políticas em nível federal que afetaram diretamente esta produção. Destaque para a instalação da Milênia Agrociências e a Inquima Ltda, ambas especializadas na produção de insumos agrícolas, a primeira implantada em Londrina em 1998 e a segunda em Cambé em 1999. O segmento de fertilizantes e defensivos foi um dos que apresentou maior crescimento na participação no valor adicionado do estado nos anos de 1990, atrás do automobilístico, celulose e papel (FRESCA, 2004a).

Segundo Fresca (2004a), destacou-se ainda na década de 1990 a transferência e expansão das atividades da Dixie Toga em Londrina, oriunda

---

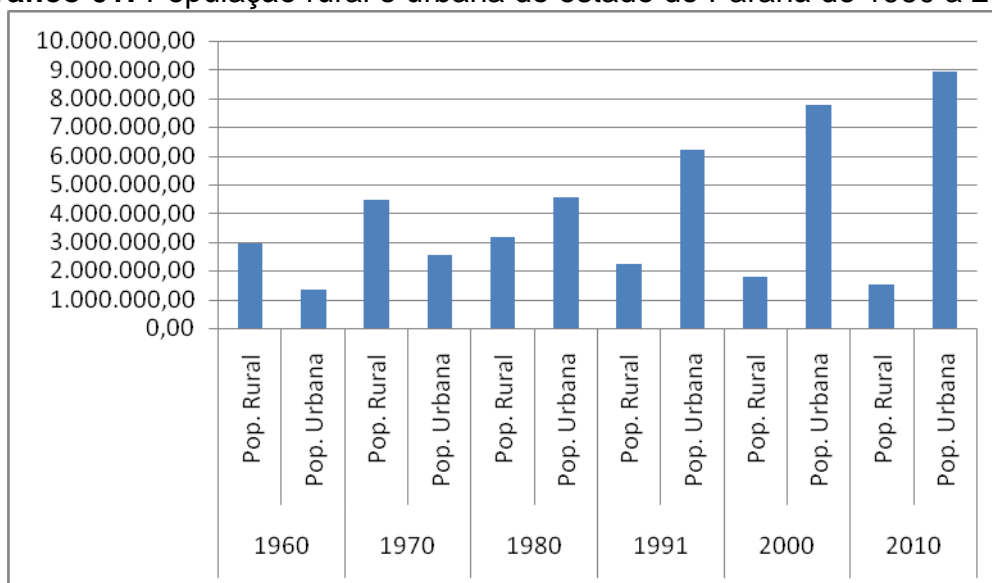
margarinas, torrefação e moagem de café, fecularias, etc (Disponível em: <<http://www.coamo.com.br>> Acesso em: 06/11/2012.

<sup>21</sup> O setor agroindustrial envolve tanto as cooperativas de produtores rurais como as empresas de capital particular. Estes últimos têm atuação ligada principalmente à produção sucro-alcooleira, avícola, mandioca e derivados entre outras. O setor moveleiro está localizado em Arapongas, considerado um dos maiores polos moveleiros do Brasil, teve sua gênese nos anos de 1960, a partir da criação de pequenas unidades para reformas de móveis e produções de colchões, cadeiras, mesas, etc. Por último, o setor confeccionista com importante presença em Londrina e Maringá, Apucarana e Cianorte, com destaque nas duas últimas inclusive sendo adjetivadas como capital nacional dos bonés e capital do vestuário (FRESCA, 2004a).

da fusão das empresas Dixie Lalekla (EUA) e da brasileira Toga em 1995, especializada no segmento de embalagens e artefatos plásticos. Também a instalação da Atlas Schindler em Londrina, em 1998; cidade estratégica para o Mercosul e próxima à SP e acesso fácil e rápido ao Porto de Paranaguá. Destacaram-se ainda outras empresas do ramo metalúrgico, de autopeças e farmacêutico.

Tendo em vista as mudanças na estrutura produtiva norte-paranaense após 1970, ocorreram alterações na dinâmica populacional. Neste ano ainda predominava a população rural, e a taxa de urbanização para o norte do Paraná era ainda de apenas 29,25% (FRESCA, 2000), tendência que seria crescente para os anos seguintes. O gráfico 01 a seguir retrata a dinâmica demográfica verificada no estado do Paraná de 1960 a 2010. Apesar dos dados referirem-se ao estado como um todo, é possível transferir a análise para a dinâmica populacional do norte paranaense.

**Gráfico 01:** População rural e urbana do estado do Paraná de 1960 a 2010



**Fonte:** IBGE (1960 – 2010)<sup>22</sup>  
**Org.:** Santos (2013)

O gráfico denota que, a partir da década de 1980, verificou-se que o campo foi aos poucos perdendo população em detrimento dos espaços urbanos. Da condição de área receptora de população, o Paraná como um

<sup>22</sup> Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=8&uf=00>>  
 Acesso em: 06/11/2012.

todo, e o norte do estado particularmente, após a década de 1970, passou para a condição de área expulsora tendo em vista as grandes alterações técnicas da atividade agropecuária. Aquela população expulsa do campo dirigiu-se, principalmente, para as cidades de maior porte como Curitiba e região metropolitana, Londrina, Maringá entre outras.

Fresca (2000) ressaltou que, subjacente a esta dinâmica populacional e à configuração de áreas densamente urbanizadas no norte do Paraná, o campo se transformou em um ramo da produção industrial. Esvaziado demograficamente, na medida em que se introduzia a mecanização e a tecnificação, não houve outra saída para a população a não ser a cidade, conformando um elevado exército industrial de reserva à espera de trabalho que lhes garantisse condições mínimas de sobrevivência. Foi paralelo a este processo de êxodo rural verificado no estado que se assistiu a formação e intensificação do circuito inferior da economia urbana nas cidades de nossa área de estudo.

Analisando a economia paranaense nesta primeira década do século XXI, Suzuki Jr (2010) enfatizou que em 2010 o estado apresentou forte crescimento da produção de grãos com destaque para os cultivos de milho e soja. No que tange ao secundário, a produção industrial avançou a uma taxa de 15,8% em relação ao ano anterior, sendo os setores de veículos automotores, máquinas e equipamentos e alimentos os mais significativos. Os resultados do setor terciário, mais precisamente do comércio varejista, foram satisfatórios mostrando uma progressão de 10,5% em relação ao ano anterior com as maiores altas sendo registradas pelos ramos de artigos farmacêuticos e de perfumaria, jornais e papelaria e, principalmente, materiais de informática e comunicação, destacando ainda a expansão do segmento de hipermercados e supermercados.

Da mesma forma o saldo das ocupações com carteira assinada alcançou 164,1 mil de janeiro a outubro de 2010, sobressaindo os serviços e a indústria de transformação em linha com os resultados setoriais de produção apresentados anteriormente. Para evidenciar a desconcentração espacial desse crescimento, o interior do Paraná respondeu por 59% dos novos empregos cabendo à Região Metropolitana de Curitiba (RMC) 41% do total dos vínculos empregatícios criados no período em questão.



Neste quadro, podemos dizer que a modernização da economia norte paranaense seguiu uma periodização com diferentes atividades que se destacaram: em primeiro lugar a expansão da economia cafeeira nas décadas de 1950 e 60; na década de 1970 o destaque foi a produção de infraestruturas por parte do Estado, com destaque ao fomento à pesquisa agropecuária e as melhorias para a realização da produção, circulação e consumo, e ainda a sua agroindustrialização. Na década de 1980 continuou forte a expansão do agronegócio e o crescimento e expansão dos setores moveleiro e confeccionista. Os anos de 1990 foram marcados pelo processo de transferência de unidades industriais para o norte do estado e nessa primeira década do novo século continua forte a especialização dessas atividades citadas com destaque para a expansão do setor terciário.

No contexto da formação econômico social da pequena propriedade do norte do estado e da formação de um circuito superior, fortemente expandido através do processo de industrialização do campo, encontram-se as duas maiores e mais importantes cidades do norte do estado, ambas aglomerações urbanas e sedes de Regiões Metropolitanas, contando com um diversificado setor industrial, de comércio e de serviços, conforme as tabelas 02, 03 e 04 a seguir.

No tocante ao setor industrial em 2012 (tabela 02), considerando também o potente setor da construção civil, eram 2.977 estabelecimentos em Londrina gerando 38.161 empregos enquanto em Maringá eram 3.003 com 35.112 empregos. Se compararmos o valor total de estabelecimentos industriais de ambas as cidades, veremos que Maringá apresentou um número de 26 empresas a mais que Londrina, não sendo considerada uma diferença significativa.

Se compararmos cada setor industrial separadamente constataremos que o setor têxtil, do vestuário e artefatos de tecidos foi o que mais se destacou em Maringá em relação à Londrina pois foram 188 indústrias a mais na primeira cidade. Vale ressaltar que o setor têxtil e do vestuário em Maringá é apropriado por grupos políticos e pela classe dominante local e é desde há muito considerado o mais forte do estado.

**Tabela 02:** Número de estabelecimentos e empregos no setor industrial de Londrina e Maringá – Ano base 2012

Indústria (subsetores)	Londrina		Maringá	
	Estab.	Empregos	Estab.	Empregos
Extrativa mineral	7	53		
Produtos minerais não metálicos	83	646	78	806
Indústria metalúrgica	225	2.525	226	2.028
Indústria mecânica	133	2.192	142	1.649
Indústria de materiais elétricos e de comunicação	64	1.651	47	1.082
Indústria de materiais de transporte	39	644	71	900
Indústria da madeira e do mobiliário	172	1.680	209	2.018
Indústria do papel, papelão, editorial e gráfica	162	1.821	174	1.511
Indústria da borracha, fumo, couros, peles, produtos similares e indústria diversa	125	1.254	127	1.351
Indústria química, prod. farmacêuticos, veterinários, perfumes, sabões, velas e materiais plásticos	143	3.207	123	1.534
Indústria têxtil, do vestuário e artefatos de tecidos	362	7.039	560	7.021
Indústria de calçados	3	10	8	45
Indústria de produtos alimentícios, de bebida e álcool etílico	233	4.830	234	6.989
Serviços industriais de utilidade pública	14	147	24	155
<b>Total</b>	<b>1.765</b>	<b>27.699</b>	<b>2.023</b>	<b>27.089</b>

**Fonte:** IPARDES (Dezembro de 2012) com base no MTE-RAIS

**Nota:** Posição em 31 de Dezembro de 2012

**Org.:** Santos (2013)

Em estudo realizado por Campos et al (2009, p. 146), em 2006 o Paraná concentrava 9,1% dos estabelecimentos da atividade de confecção brasileira com um total de 3.666 empresas. Numa análise da inserção de Maringá no total do estado os autores notaram uma forte importância da indústria de confecção do município, visto que 12,5% das empresas desse setor estavam localizadas no APL (Arranjo Produtivo Local) de Maringá, ficando à frente dos municípios de Cianorte (11,1%), Apucarana (10,8%), Curitiba (8,6%) e Londrina (6,6%), conforme dados da RAIS (Relações Anuais de Informações Sociais) consultado em 2008. Ressalta-se que de 2006 a 2012 foram 58 empresas a mais que se instalaram na cidade (CAMPOS et al, 2009).

As indústrias metalúrgicas, de produtos alimentícios, bebidas e álcool etílico são também segmentos do setor secundário de grande expansão em ambas as cidades, sendo que as duas apresentaram praticamente o mesmo número de indústrias.

Foram 1.765 estabelecimentos em Londrina com 27.699 empregos gerados e 2.023 estabelecimentos em Maringá, gerando 27.089 empregos. Nota-se que Maringá saiu na dianteira no número de indústrias com 258 estabelecimentos a mais que Londrina, a qual se destacou na geração de

empregos. Isso indica que Maringá possui um número de pequenas e médias empresas superior à Londrina; no entanto, esta última, além de possuir um setor industrial caracterizado pelo predomínio de microempresas, concentra também um elevado índice de grandes e importantes indústrias que empregam um número bastante elevado de trabalhadores como a Companhia Cacique de Café solúvel, a Dixie Toga produtora de embalagens, a Atlas produzindo elevadores entre outras.

A construção civil<sup>23</sup> (tabela 03) é um setor de forte crescimento e expansão nos últimos anos em ambas as cidades. Neste setor estão incluídas todas as atividades que envolvem a promoção imobiliária em geral como as atividades de execução de projetos e execução de obras em geral. Em 2012, Londrina possuía 1.226 e Maringá 1.004 estabelecimentos ligados a este setor, sendo que a primeira saiu na dianteira com 222 estabelecimentos a mais e, conseqüentemente, com um número maior de pessoal empregado.

**Tabela 03:** Número de estabelecimentos e empregos no setor da construção civil em Londrina e Maringá – Ano base 2012

Subsetor	Londrina		Maringá	
	Estab.	Empregos	Estab.	Empregos
Construção Civil	1.226	10.609	1.004	8.178
<b>Total</b>	<b>1.226</b>	<b>10.609</b>	<b>1.004</b>	<b>8.178</b>

Fonte: IPARDES (Dezembro de 2012) com base no MTE-RAIS

Nota: Posição em 31 de Dezembro de 2012

Org.: Santos (2013)

No que concerne ao setor terciário, ressaltando primeiramente o comércio, conforme a tabela 4, observamos que foram 7.003 estabelecimentos em Londrina, gerando 41.378 empregos contra 6.631 estabelecimentos em Maringá com 40.845 empregos. O comércio atacadista em Maringá se sobressaiu com 320 estabelecimentos a mais que Londrina. Tendo em vista a grande quantidade de estabelecimentos industriais voltados ao ramo têxtil e de vestuário nesta cidade, conseqüentemente o comércio atacadista deste setor é mais forte em Maringá com o destaque para a implantação de inúmeros

<sup>23</sup> A área de Construção Civil abrange todas as atividades de produção de obras. Estão incluídas nesta área as atividades referentes às funções planejamento e projeto, execução e manutenção e restauração de obras em diferentes segmentos tais como edifícios, estradas, portos, aeroportos, canais de navegação, túneis, instalações prediais, obras de saneamento, de fundações e de terra em geral e excluídas as atividades relacionadas à operação e o gerenciamento de sistemas de transportes, a operação de estações de tratamento de água, de barragens etc. (MINISTÉRIO, 2000).

*shoppings centers* atacadistas, construídos pelos próprios industriais do ramo confeccionista para comercializarem suas mercadorias<sup>24</sup> (ASALIN, 2008).

**Tabela 04:** Número de estabelecimentos e empregos no setor do comércio de Londrina e Maringá – Ano base 2012

Comércio	Londrina		Maringá	
	Estab.	Empregos	Estab.	Empregos
Comércio varejista	6.207	35.044	5.515	33.181
Comércio atacadista	796	6.334	1.116	7.664
<b>Total</b>	<b>7.003</b>	<b>41.378</b>	<b>6.631</b>	<b>40.845</b>

**Fonte:** IPARDES (Dezembro de 2012) com base no MTE-RAIS

**Nota:** Posição em 31 de Dezembro de 2012

**Org.:** Santos (2013)

Em relação ao comércio varejista, Londrina se destaca com a imensa quantidade de estabelecimentos comerciais que oferece em segmentos diferenciados para todos os níveis de renda. Um destaque particular é a forte presença dos *shopping centers* em seu espaço urbano pois no primeiro semestre de 2013 a cidade conta com 5 grandes *shopping centers* na área central e as porções norte, sudoeste e leste, concentra um comércio moderno e diversificado com diferenciados segmentos do luxo. Nos segmentos do luxo existem ainda três grandes concessionárias de veículos comercializando as marcas tops do mercado automobilístico mundial como a Mercedes, Jaguar, Land Rover, BMW e Audi.

Em relação ao setor de serviços a tabela 05 mostra a pujança deste setor nas cidades objeto deste estudo pois este é o mais dinâmico da economia urbana londrinense e maringaense. Em dezembro de 2012, conforme os dados do IPARDES, eram 6.824 estabelecimentos em Londrina para 5.923 em Maringá, gerando 79.844 empregos na primeira e 64.845 na segunda.

<sup>24</sup> Sobre a origem da atividade industrial voltada ao segmento têxtil e confeccionista de Maringá, assim como o comércio atacadista deste segmento, consultar Asalin (2008) e Mota e Asalin (2011).

**Tabela 05:** Número de estabelecimentos e empregos no setor de serviços de Londrina e Maringá – Ano base 2012

Serviços	Londrina		Maringá	
	Estab.	Empregos	Estab.	Empregos
Instituições de crédito, seguro e de capitalização	234	3.179	190	3.036
Administradoras de imóveis, valores mobiliários, serv. técnicos profissionais, auxiliar de ativ. econ.	2.639	21.591	2.219	12.561
Transporte e comunicações	725	10.746	732	11.226
Serviços de alojamento, alimentação, reparo, manutenção, radiodifusão e televisão	1.828	15.478	1.617	12.227
Serviços médicos, odontológicos e veterinários	962	7.886	834	6.959
Ensino	344	12.412	237	9.235
Administração pública direta e indireta	10	8.552	11	9.446
Agências Bancárias	82		59	
<b>Total</b>	<b>6.824</b>	<b>79.844</b>	<b>5.899</b>	<b>64.690</b>

**Fonte:** IPARDES (Dezembro de 2012) com base no MTE-RAIS

**Nota:** Posição em 31 de Dezembro de 2012

**Org.:** Santos (2013)

O setor de serviços se mostra forte nessas cidades a partir do grande número de atividades diversificadas que concentram pois no total são 6.824 estabelecimentos em Londrina e 5.899 em Maringá, são 925 estabelecimentos na primeira com 82 agências bancárias e 59 na segunda<sup>25</sup>. São 234 instituições de crédito, seguro e capitalização em Londrina e 190 em Maringá, além de outros diferentes tipos de serviços que destacam a grandeza desse circuito, como aqueles voltados à administração de imóveis, serviços médicos, odontológicos e veterinários, institutos de ensino entre outros.

Constatou-se a partir dos dados assinalados que o setor terciário é o mais forte e dinâmico em ambas as cidades, com destaque para as atividades de prestação de serviços seguidos pelo comércio. Nas atividades de prestação de serviços e no comércio varejista Londrina se destacou e Maringá saiu na frente no que se refere ao setor atacadista.

O setor secundário apareceu mais forte na última no que concerne ao número de estabelecimentos industriais enquanto que no número de pessoal empregado Londrina saiu na dianteira. Em seguida destacou-se o setor da construção civil em ambas, com maior robustez em Londrina, cujos investimentos neste setor têm sido cada dia mais intenso.

<sup>25</sup> Os dados sobre o setor bancário foram extraídos pelo IPARDES do BACEN (Banco Central do Brasil) e inclui agências de outros bancos comerciais, múltiplos e de investimentos (IPARDES, 2012).

É sobre essas duas importantes cidades do norte do estado e a formação de sua economia urbana, com enfoque para a constituição do circuito superior, que trataremos a seguir. A formação desse circuito nessas cidades será abordada seguindo uma periodização que parte do pós Segunda Guerra Mundial, décadas de 1940 até os dias atuais, enfocando as principais transformações e modernizações ocorridas em cada década ou período. O objetivo principal é analisar os processos pelos quais esse circuito se estruturou em ambas as cidades, as atividades pelas quais o mesmo se apresentava, bem como as classes responsáveis pela sua formação.

## 2.1 Londrina

Londrina teve sua gênese em 1929 no contexto da expansão da frente pioneira baseada na pequena propriedade de origem imigrante<sup>26</sup> para a produção agrícola utilizando predominantemente mão-de-obra familiar. A produção de gêneros alimentícios, matérias primas e outros produtos eram voltados ao mercado consumidor local enquanto o café era destinado ao mercado internacional. Em relação aos produtos industrializados, estes eram obtidos a partir de São Paulo e o transporte ferroviário era a principal forma de circulação que se concretizou em 1935.

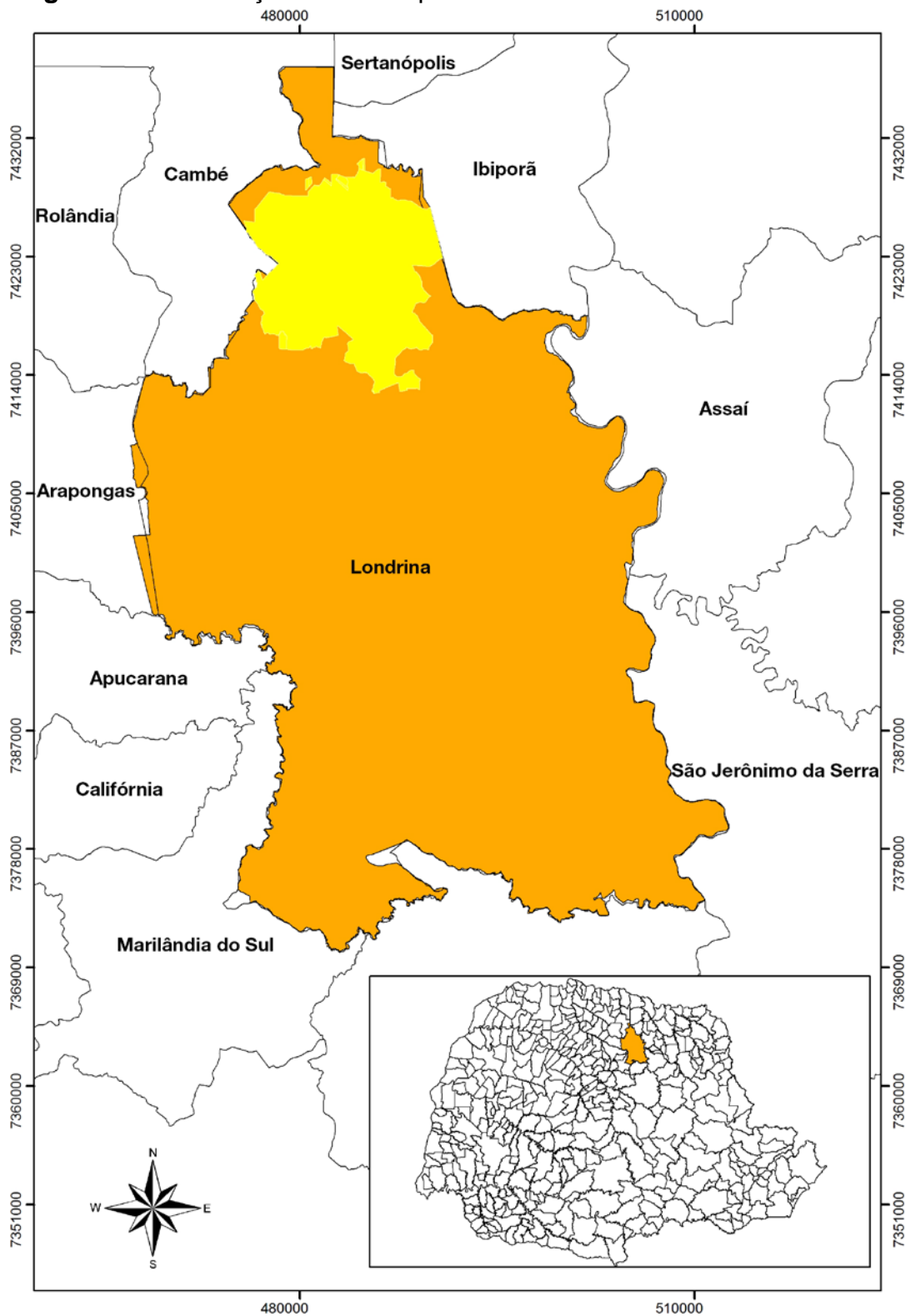
A cidade foi produzida no contexto da expansão da frente pioneira que partiu de São Paulo e adentrou o norte paranaense. Inicialmente a ocupação aconteceu pelo Rio Itararé até os limites do Rio Tibagi com as grandes e médias propriedades; em seguida, ultrapassando a margem esquerda do Tibagi até a cidade de Maringá (dos rios Pirapó até os limites do Rio Ivaí) com as pequenas propriedades rurais e urbanas cujas vendas das terras eram realizadas por companhias colonizadoras e pelo Estado. Por fim, o Noroeste do

---

<sup>26</sup> Londrina foi constituída no contexto de um empreendimento imobiliário promovido por capitais ingleses sob o nome de Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP). Tendo em vista o interesse do governo do Paraná em negociar as terras, a referida Companhia comprou 350.000 alqueires de terras (TOMAZI, 1997) que foram se ampliando ano após ano. Entre as diferentes experiências de colonização dirigida que predominaram no norte do Paraná, a CTNP se destacou tendo em vista as dimensões das áreas adquiridas além das características do arranjo espacial (OLIVEIRA, 2009). As cidades principais seriam situadas distanciadas 100 km uma da outra e a cada 15 km se localizariam os pequenos núcleos urbanos. Predominaram as pequenas propriedades e o tamanho dos lotes variavam de 1 a 5 alqueires paulistas ao redor dos núcleos urbanos, de 5 a 10 nas áreas mais afastadas, até atingirem acima de 10 alqueires (MULLER, 2007).

estado com pequenas, médias e grandes propriedades loteadas por companhias colonizadoras e imobiliárias.

**Figura 03:** Localização do município de Londrina no Estado do Paraná



**Fonte:** Polidoro et al (2011)  
**Org.:** Santos (2012)

Como se pode observar, na formação social do norte paranaense onde se localizam Londrina e Maringá, destacou-se uma formação econômico-social fundada na pequena propriedade rural e urbana com predomínio de imigrantes brasileiros (paulistas e mineiros principalmente) e europeus. A localização dos homens, das atividades e das coisas no espaço explica-se tanto pelas necessidades externas, aquelas do modo de produção puro, quanto pelas necessidades internas, representadas pela estrutura de todas as procuras e a estrutura das classes, ou seja, a formação social propriamente dita (SANTOS, 1982).

A história da formação social é aquela de superposição de formas criadas pela sucessão de modos de produção, da sua complexificação sobre seu território espacial e o modo de produção é uma forma particular de organização do processo de produção destinada a agir sobre a natureza e obter os elementos necessários à satisfação das necessidades da sociedade. “Esta sociedade e sua natureza, isto é, a porção da natureza da qual ela extrai sua produção, são indivisíveis e conjuntamente chamam-se formação social” (SANTOS, 1982, p. 15).

Londrina rapidamente tornou-se a sede de um grande número de atividades capitalistas dentre elas as máquinas de beneficiamento da produção agrícola que incluíam os barracões de estocagem da produção local e regional, o comércio que crescia e atendia toda a sua área de influência, atividades terciárias voltadas à negociação da produção além do sistema bancário que propiciava o crédito.

Intensificaram-se as relações entre campo e cidade pois os pequenos produtores rurais dependiam da cidade para o consumo dos produtos que iriam satisfazer suas necessidades básicas de sobrevivência e também para garantir sua produção. O aprofundamento da divisão do trabalho entre cidade e campo é um processo que depende do ritmo de desenvolvimento das forças produtivas urbanas. O centro dinâmico desse processo é a cidade que multiplica as suas atividades capturando as atividades antes realizadas no campo e incorporando-as à sua economia e criando novas atividades mediante a produção de novas técnicas e novas necessidades (SINGER, 2002).



De acordo com o autor, as atividades antes exercidas no campo ressurgem na cidade, transformadas mediante inovações técnicas e ou organizacionais de modo que se confundem com atividades inteiramente novas, de cunho urbano. Na medida em que as forças produtivas urbanas se desenvolvem o pequeno produtor aumenta a produção de mercadorias que vende à cidade e adquire mais produtos urbanos.

Neste contexto da crescente dependência do campo em relação à cidade foi possível o aumento de demandas em relação ao setor terciário que, em princípio modesto, tornou-se cada vez mais dinamizado, tendo em vista o crescimento da demanda e a ampliação dos produtos e serviços oferecidos. Dessa forma emergia também o circuito superior da economia urbana na cidade de Londrina.

Com base no exposto pode-se dizer que a emergência do circuito superior em Londrina foi possível no decorrer dos anos de 1940 e 50 a partir da implantação das atividades relacionadas ao beneficiamento do café, o algodão e o arroz<sup>27</sup>. Juntamente com a lavoura cafeeira, dominante no transcurso temporal das décadas de 1940 e 50, um diversificado comércio de exportação do produto, tanto de capital local quanto internacional, foi implantado na cidade.

As atividades que se desenvolviam em Londrina garantiam a realização da produção agrícola. Ali estava uma grande quantidade de máquinas de beneficiamento da produção rural com níveis técnicos relativamente modernos para a época. Sem a presença dessa atividade o grande número de pequenos proprietários da região não teria alternativas para beneficiar e comercializar a produção.

Para o comércio do café existiam em Londrina grandes empresas que compravam e vendiam o produto, uma das mais importantes foi a *American Coffee Corporation*, companhia exportadora que tinha por sede a cidade de Nova Iorque e agências nos portos cafeeiros do Brasil. A única agência do interior do Brasil estava em Londrina, mostrando a importância da cidade como mercado de café (PRANDINI, 2007).

---

<sup>27</sup> A atual Rua Benjamim Constant, antiga rua do comércio, representaria uma área de grande concentração comercial, além de situar-se próximo à estação ferroviária, abrigava estabelecimentos que visavam atender a população local e também estabelecimentos que facilitariam o escoamento da produção agrícola como máquinas de beneficiamento e galpões para armazenagem (ADUM, 1991).

De acordo com a autora, os grandes negócios em torno da produção regional assim como o controle sobre boa parte do setor de beneficiamento de produtos agrícolas estavam em Londrina, que se transformou no maior centro de comercialização de produtos agrícolas do Paraná e do norte do estado. Sua função comercial não se limitava a servir de mercado de abastecimento e de exportação para a região agrícola à sua volta; suas transações comerciais atingiam todo o norte paranaense, ao mesmo tempo em que mantinha relações estreitas com São Paulo, Curitiba, Santos e Paranaguá.

A ferrovia e a rede viária assim como outros meios de comunicação favoreceu uma forte articulação da região em formação em relação aos centros dinâmicos da economia nacional e também junto aos portos citados. Naquele momento, final dos anos 1940 e década de 1950, ampliaram-se as redes de transportes que se tornaram mais densas e mais modernas; e, graças à modernização das comunicações criaram-se as condições de fluidez no território, uma fluidez potencial representada pela presença das infra-estruturas e, uma fluidez efetiva, significada pelo uso do território (SANTOS e SILVEIRA, 2008, p. 49).

Tendo em vista o forte crescimento das transações comerciais que se realizavam em Londrina diversos bancos se instalaram na cidade desde 1937, quando a Caixa Econômica Federal (CEF) inaugurou sua primeira filial, seguido pelo Banco Noroeste do Estado de São Paulo; em 1940 o Banco do Brasil<sup>28</sup> era instalado na cidade (INVENTÁRIO, 1995). No início dos anos 1950 o norte do Paraná reunia mais de 60% das 157 agências bancárias do estado e, Londrina, com 11 agências bancárias, era a cidade com maior concentração desses estabelecimentos mostrando que a mesma tomava um impulso extraordinário com a alta dos preços do café, pelo controle regional da produção pelo fato das atividades de beneficiamento e as agências de comercialização do produto, além do transporte ferroviário estarem

---

<sup>28</sup> De acordo com o Inventário (1995, p. 49) a instalação do Banco do Brasil em Londrina aconteceu na esquina da Avenida Paraná com São Paulo (onde a agência centro situa-se até hoje). A agência funcionou de início em uma pequena casa de madeira que logo cedeu lugar para uma bela construção em alvenaria. Nesse local o banco construiu um edifício de 2 pavimentos que foi utilizado até 1962, quando foi demolido. O prédio era luxuoso tendo até balcões de mármore. Havia apenas 2 caixas e não havia filas. Os funcionários trabalhavam de gravata e a senha era de metal.

concentrados ali. Em 1950 o movimento bancário de Londrina somente era ultrapassado por Curitiba no estado do PR (PRANDINI, 2007).

Nos meses de julho e agosto, período da safra e comercialização do café, crescia a movimentação bancária e os negócios na cidade (INVENTÁRIO, 1995). Essa importante atividade do circuito superior que se intensificava em Londrina favorecia o estreitamento das ligações do norte do Paraná com importantes cidades brasileiras e também com o exterior.

Ainda na década de 1950 um importante ramo do comércio no circuito superior tinha forte presença na cidade. Trata-se do comércio atacadista, um ramo que se encontra ligado aos dois circuitos da economia urbana (SANTOS, 2008) e que possui grande importância por ofertar produtos industriais aos comerciantes locais e regionais. Londrina foi desde a sua gênese um importante centro atacadista, mas foi no decorrer dos anos de 1950 que o setor obteve seu auge. Segundo Fresca (2004b), este ramo estava controlado por filiais de empresas paulistas e paulistanas aí instaladas face às condições favoráveis de transporte.

As empresas concentravam-se nos ramos de gêneros alimentícios, ferragens, armarinhos, tecidos, derivados de petróleo etc. As empresas locais possuíam pequeno porte com atividades direcionadas aos comerciantes rurais e à própria população urbana de então. Com relação à procedência das mercadorias, tratando-se de gêneros alimentícios a maior parte das mercadorias vinha das matrizes de empresas situadas em São Paulo. Muitos produtos eram adquiridos nas pequenas cidades da região ou em Londrina (FRESCA, 2004b).

Para a autora, o mercado consumidor deste setor se fazia presente até as imediações da cidade de Maringá, a partir da qual a concorrência era intensa já nos anos de 1950. Contudo, alguns gêneros mais especializados desse comércio estavam mais centralizados em Londrina como a distribuição de cigarros, materiais cirúrgicos, máquinas agrícolas além de adubos e inseticidas. Aos poucos essa importante função regional que dinamizou a economia urbana de Londrina foi sendo reduzida e várias destas empresas transferiram-se para Maringá, para onde se dirigia a frente pioneira.

Destaque também deve ser dado ao comércio varejista, não só pela quantidade de estabelecimentos, mas pela diversidade de produtos que eram

ofertados nos anos de 1950. Além dos fundamentais armazéns de secos e molhados que comercializavam enorme variedade de produtos alimentícios, instrumentos para agricultura, roupas dentre outros, já haviam sido instaladas em Londrina, grandes empresas como era o caso das Casas Pernambucanas, das Casas Fuganti<sup>29</sup>, importante loja de departamentos cujo edifício também abrigava uma luxuosa Casa de Chá<sup>30</sup>, além de uma variedade de estabelecimentos como relojoarias, lojas de tecidos finos, calçados dentre outros.

A expressividade agrícola proporcionou o aumento da atividade terciária na cidade e a formação de um circuito superior moderno pois era necessário atender as frações da burguesia local, suprindo os desejos da alta sociedade que em Londrina residia. Com isso, as últimas criações da moda lançadas em São Paulo e Rio de Janeiro eram também lançadas na cidade<sup>31</sup> (LINARDI, 1995). A formação do circuito superior e do comércio de luxo na cidade estava ligada à formação de suas diferentes frações de classe pois esses diferentes grupos elitistas que se radicavam passavam a influenciar a vida política e econômica da cidade.

Um exemplo marcante foi o nascimento da sociedade Rural em 1946, no contexto da expansão agrícola norte paranaense, fruto da consciência própria de um grupo de cafeicultores que se organizou para defender seus interesses econômicos, influir politicamente e promover o progresso da cidade e da região. Os fundadores dessa entidade, que em 1965 passou a se chamar

---

<sup>29</sup> As Casas Fuganti estava situada no Edifício César Fuganti. Tratava-se de uma importante loja de departamento destinada a atender os consumidores locais e regionais. Contava com vários e amplos salões, armazéns e no magazine se comercializavam calçados, roupas, jóias, louças, cristais, vidros, relógios entre outros produtos. As vitrines iluminadas e sempre repletas de novos modelos encantavam os olhos dos consumidores (ROLIM, 1999, p. 29). Ao colocar sempre em exposição os novos modelos, essa loja de departamentos provocou reações significativas, “[...] devido ao maravilhamento provocado pelo espetáculo das mercadorias” (ROLIM, 1999, p. 183).

<sup>30</sup> No primeiro andar do edifício Júlio Fuganti foi instalada a famosa Casa de Chá, no final da década de 1940, um espaço luxuoso cujos freqüentadores eram as senhoras da alta sociedade, gerentes de bancos, médicos e homens de negócios. A fama da Casa de Chá cruzou fronteiras, a revista “O Globo” de Porto Alegre noticiou: “[...] no meio da sujeira e do pó tinha um salão de chá à altura de uma capital, que nem Porto Alegre tinha” (INVENTÁRIO, 1995, p. 237).

<sup>31</sup> De acordo com Prandini (2007, p. 98), a zona de comércio mais fino estava localizada na Praça Willie Davids<sup>31</sup>, na Avenida Paraná entre a Rua Mato Grosso e a Rua Pernambuco, em alguns trechos da Rua Sergipe e nas ruas entre esta e a Avenida Paraná. Nessa área encontravam-se ruas comerciais de todos os ramos de atividade, “[...] e que nada ficam a dever às das grandes cidades”. Também nesta zona localizavam-se os bancos e as repartições públicas, sendo por isso uma zona muito movimentada.

Sociedade Rural do Norte do Paraná, foram nomes expressivos de frações da burguesia agrária como grandes cafeicultores, pecuaristas e novos pequenos burgueses dentre eles políticos, empresários e diversos profissionais liberais<sup>32</sup> (BARBOSA, 2000). Importante ressaltar a pessoa de Celso Garcia Cid e seus esforços na implantação da pecuária no estado pois o empresário travou uma grande batalha para trazer da Índia, raças de grande superioridade. Até os anos de 1950 o Paraná comprava muita carne de outros estados; nos dias atuais, graças à organização dos proprietários rurais, o estado aparece como um dos primeiros em qualidade e diversidade na pecuária nacional de raça (BARBOSA, 2000).

A consolidação do circuito superior se intensificava a partir das atividades referentes aos serviços. Londrina concentrava serviços complexos como clínicas especializadas, consultórios odontológicos, administrativos em nível jurídico, escritórios de advocacia, assessoria técnica e educacional em nível superior etc (FRESCA, 2002). Do ponto de vista das telecomunicações o primeiro jornal foi criado em 1934, denominado Paraná Norte pelo jornalista Humberto Puiggari Coutinho. A imprensa londrinense é considerada resultado do elevado índice de prosperidade trazido ao norte do Paraná pelo desenvolvimento da cafeicultura. Mas foi em 1948 que a cidade viu nascer pelas mãos do catarinense João Milanez a Folha de Londrina, seu mais antigo periódico ainda em atividade. Em 1943 inaugurava-se a ZYD-4 Rádio Londrina, primeira emissora da cidade e, em 1963 entrava no ar a primeira emissora de televisão, a TV Coroados (KOMARCHESQUI, 2011).

Na década de 1950 Londrina iniciava seu processo de verticalização a partir da construção de alguns edifícios que se tornaram marcos da modernidade. De acordo com Casaril (2008), tivemos um total de 17 edifícios construídos nesse primeiro período de verticalização na cidade e todos com mais de 4 pavimentos. A cidade sofreu um intenso processo de verticalização com a construção de edifícios modernistas inspirados nos princípios de Le Corbusier, principalmente através de dois projetos de Vilanova Artigas, a

---

<sup>32</sup> O livro "A Colheita da Vida" de Maria Lúcia Victor Barbosa (2000) traça toda a trajetória da Sociedade Rural do Paraná desde a sua gênese até o final do século XX. A autora analisa todas as gestões da entidade nesse curso de tempo. Consultar também Barbosa (2008) cuja dissertação de mestrado se pautou na análise da origem, evolução e transformação da Sociedade Rural do Paraná.

renomada rodoviária, e o edifício Autolon. Este junto com outros edifícios, como o Centro Comercial com três blocos de 22 pavimentos cada, o edifício Bosque, com 18 pavimentos, sendo os dois últimos de 1955, mostram o processo de colocar Londrina no que se considerava modernidade. Esses edifícios passaram a abrigar em suas galerias, as novas lojas e boutiques do momento. Era o início do comércio coberto acompanhando as tendências internacionais, que viriam a deflagrar no novo edifício comercial: o *Shopping Center* (GRASSIOTTO, 2000, p. 195).

Segundo Casaril (2008) do total de edifícios construídos na década de 1950, verificou-se um grande número de prédios para uso comercial denotando que nessa etapa o uso residencial era menor. Vale a pena ressaltar que inicialmente os prédios em sua maioria (quase 50%) tinham como uso as atividades comerciais. Tratava-se de prédios como hotéis, bancos, escritórios etc. Isso ratifica por um lado que a verticalização em Londrina não foi iniciada predominantemente pelo uso residencial. Porque era preciso acostumar o mercado consumidor. Prepará-lo pois o comércio/serviços era sinônimo do luxo, riqueza, proximidade com o que ocorria em São Paulo, ligado nacionalmente com o que havia de melhor.

Essa precoce verticalização londrinense, fundamentada principalmente nos arranha-céus, são como já afirmamos uma marca da modernidade. E para Linardi (1995, p.28-29) a característica marcante da modernidade seria “[...] a incorporação de inovações decorrentes do avanço conquistado no período técnico-científico, que tendem a ser propagadas em raios de abrangência cada vez mais amplos”. Se por um lado estas inovações trazem em seu interior uma força revolucionária, por outro, é importante admitir que essas mesmas inovações não chegam a substituir por completo a base preexistente.

Torna-se importante mencionar a primeira construtora da cidade que, segundo Casaril (2008), foi a Veronesi fundada pela família de mesmo nome, representada pelo Sr. Arturo e pelos filhos Remo e Rômulo. Uma família Italiana que migrou para Londrina em 1950 trazendo heranças de seus desempenhos no ramo da construção civil naquele país. Porém, o salto aos negócios deu-se nas parcerias com o Sr. Anselmo Maselli e com o Sr. Milanez (fundador da Folha de Londrina). Com este último, realizou-se parceria para a construção do edifício Folha de Londrina, também conhecido como Edifício

Bosque, um dos primeiros da cidade, fortalecendo-se assim as atuações da família na construção de arranha-céus. Outro edifício alto construído pelos Veronesi na década de 1950 foi o edifício Centro Comercial, o mais alto da década com 22 pavimentos e o primeiro empreendimento em Londrina a idealizar o conceito de *shopping* na base, em um conjunto de três torres gêmeas, atualmente um dos cartões postais da cidade.

Para Rios (1980, p. 9) essas edificações surgiram com o café, financiadas por fazendeiros para quem se tornou moda e chique morar na cidade. Os lucros obtidos com a cafeicultura e com outras atividades rurais e urbanas eram investidos em terras ou em apartamentos. Para essa mesma aplicação convergiram os proventos de médicos e advogados que, nos anos de 1950, já afluíam para a cidade. “Compravam-se os apartamentos na planta não mais como mera ostentação, mas para morar com as famílias”. Era o circuito superior marcando presença por meio da atuação das construtoras locais através da promoção imobiliária, seja como uma forma de reprodução do capital ou como forma de colocar a cidade na modernidade.

Outro elemento do circuito superior também implantado na cidade foi o transporte aéreo, cuja importância pode ser dada a partir do movimento diário no aeroporto de Londrina em torno de 100 aviões em 1954 (FRESCA, 2002, p. 245). Muitas companhias aéreas se instalaram em Londrina tendo em vista o intenso movimento desse aeroporto. Destacaram-se a Aerovias Brasil, Vasp, Varig, a Real e muitas empresas de táxi aéreo<sup>33</sup>. Era grande também o número de fazendeiros adquirindo aviões. Em meados dos anos 1950 o aeroporto se tornava o terceiro do país em pousos e decolagens<sup>34</sup> (INVENTÁRIO, 1995).

Observou-se que nos primeiros anos de formação da economia urbana londrinense até o final da década de 1950, o circuito superior e as atividades relacionadas ao consumo de luxo foram sendo implantadas na cidade. A

---

<sup>33</sup> Em entrevista ao Inventário (1995), Francisco Moreira da Silva, um dos pioneiros da aviação em Londrina ressaltou que na década de 1960, Londrina concentrava o maior parque de táxis aéreos do Brasil sem contar que era grande o número de companhias aéreas que operavam no aeroporto da cidade.

<sup>34</sup> Devido a precariedade das estradas do interior do norte do Paraná na década de 1920 e 30 o uso do avião era a melhor alternativa. O custo da viagem de automóvel tornava-se mais caro que o avião. Porém, quem podia utilizar esse meio de transporte eram os grandes compradores de terras. “Preferencialmente de avião aterrissavam os grandes compradores de terras que, a seguir, ganharam a companhia dos corretores de café, bem como dos políticos” (INVENTÁRIO, 1995, p. 112)

atividade agrícola, em especial a cafeicultura, foi responsável pela formação desse circuito moderno a partir da instalação de uma ampla gama de atividades comerciais e prestadoras de serviços voltadas ao atendimento da produção e também do consumo de frações da classe burguesa que se estabelecia na cidade.

A partir dos anos de 1960 a cidade passou por um intenso crescimento físico-territorial impulsionado pela forte migração rural-urbana, intensificou-se a implantação de loteamentos periféricos para absorver a população recém-migrada e ampliou-se a atividade industrial, comercial e prestadora de serviços. A partir daquele momento a cidade foi fortemente afetada pelas transformações gerais que aqui particularizaram em Londrina e acabaram por criar inúmeras condições à sua expansão físico-territorial, populacional e econômica.

Em 1960 a população urbana apresentou um grande crescimento ultrapassando acentuadamente a população rural (tabela 06). Este período foi marcado pela grande migração rural-urbana ocasionada pela mudança no padrão de produção agrícola com intenso uso da mecanização, dispensando assim a mão-de-obra abundante. Esta dinâmica acentuou-se com a necessidade de mão-de-obra no crescente setor terciário e na nascente indústria em Londrina.

**Tabela 06** – Evolução da População Total, Urbana e Rural de Londrina – 1950 a 2010.

Ano	População Total	População Urbana	%	População Rural	%
1950	66.851	33.707	50%	33.144	50%
1960	134.821	77.382	57,40%	57.439	42,60%
1970	215.576	156.352	72,53%	59.224	27,47%
1980	292.750	257.859	88,08%	34.891	11,92%
1991	381.474	355.347	93,15%	26.127	6,85%
2000	447.065	424.573	94,96%	22.249	4,97%
2010	506.701	493.520	97,39%	13.181	2,60%

**Fonte:** Censos Demográficos do IBGE 1950 - 2010. **Org.:** Santos (2013).

A cidade acentuou seu papel de receptora de migrantes expulsos do campo e uma das consequências imediatas foi a expansão da periferia, fato este que não correspondia às necessidades reais da cidade, mas refletia a lógica dos interesses da especulação imobiliária que tinha na venda dos lotes



uma grande fonte de rendimentos. Houve ainda uma proliferação dos vazios urbanos elevando o custo dos serviços e equipamentos urbanos, tornando-se um agravante da segregação urbana.

Houve o início efetivo da atuação da Companhia de Habitação de Londrina (COHAB-LD) em 1965 na produção de habitações populares em todas as direções da cidade, em especial em sua porção norte<sup>35</sup>. Houve ainda a expansão dos loteamentos da iniciativa privada e a verticalização. Foram 45 edifícios construídos totalizando 211.554,49 m<sup>2</sup> de área (CASARIL, 2010) e as construtoras Veronezzi e Brasília foram as que mais se destacaram. Os agentes imobiliários estavam realizando a reprodução de seus capitais através da multiplicação do solo urbano, densificação e ampliação da taxa de ocupação urbana.

Nesse contexto da produção do espaço urbano em Londrina teve início a formação de bairros de residências de luxo na periferia urbana, para onde convergiram boa parte da população que até então habitava o centro da cidade (RIOS, 1980). Na década de 1960 foi marcante a implantação dos primeiros loteamentos de alto padrão como o Jardim Shangri-lá, Londrilar, Santos Dumont, Jardim dos Bancários, Jardim Quebec, Jardim Canadá entre outros. Estes bairros tinham como público alvo as frações de classe de mais alto poder aquisitivo; as quais, ao escolherem Londrina como local de moradia contribuiriam para uma maior expansão do circuito superior da economia urbana na cidade através da circulação de capital a partir dos investimentos nos setores industriais, comerciais e de serviços contribuindo para a valorização do solo e da especulação imobiliária (ADUM, 1991).

Os primeiros moradores do Jardim Shangri-lá<sup>36</sup>, por exemplo, pertenciam a diferentes atividades profissionais como comerciantes, médicos, advogados, bancários, agricultores, industriais, engenheiros, deputados, prefeitos e outros, vindos de várias partes do país (GRASSIOTTO e

---

<sup>35</sup> Sobre a produção do espaço urbano da zona norte de Londrina consultar Beidack (2009).

<sup>36</sup> Segundo Grassiotto e Grassiotto (2003) o Jardim Shangri-lá foi um bairro de difícil desenvolvimento, pois se instalou a noroeste e a tendência para sudoeste já havia se delineado para a formação de bairros elegantes. Diante do volume de negócios que se processavam na cidade, a riqueza vinda da economia cafeeira caminhava a passos largos e o comércio também tinha uma posição destacada. A cada melhoramento ou intervenção feita pelo poder público ao longo dos anos cristalizava-se a tendência de crescimento e expansão da cidade para o sul/sudoeste, setor das frações de classe burguesa e, ao norte, setor das camadas populares.

GRASSIOTTO, 2003). Fica evidente observando as diferentes ocupações profissionais citadas que em relação aos primeiros moradores dos loteamentos de luxo em Londrina, tratava-se de frações da classe burguesa com destaque para as frações da burguesia industrial, comercial e agrária; além dos novos pequenos burgueses que compreende os empregados de escritórios como médicos, advogados, engenheiros entre outros, os chamados trabalhadores improdutivos, que não produzem mais-valia. A forte circulação de capital na cidade favorecia a formação e atuação das frações de classes burguesas e de uma nova pequena burguesia que aumentava em virtude das especializações das diferentes atividades econômicas.

Na concepção de Grassiotto e Grassiotto (2003) foram nesses primeiros bairros de luxo dos anos 1960 que apareceram as primeiras residências com características modernistas, a corrente arquitetônica em evidência naquele momento. Na arquitetura estava materializado o poder dos agricultores enriquecidos com a cultura cafeeira. Neste período foi aberta também a Avenida Higienópolis, na porção sudoeste da cidade e se configurara como o destino das grandes mansões da elite londrinense. Inspirada no luxuoso bairro paulistano de Higienópolis, a avenida configurou-se como um local socialmente diferenciado e segregado do restante da cidade (TAKEDA, 2004).

Outras transformações urbanas de fundamental importância para o desenvolvimento do circuito superior da economia urbana em Londrina continuaram em curso no decorrer da década de 1960. Em 1964 houve a criação da SERCOMTEL – Serviço de Comunicações Telefônicas de Londrina implantando a telefonia na área urbana e rural do município. O serviço bancário ampliou-se mediante a instalação de novas agências intensificando o movimento financeiro na cidade. As atividades agropecuárias e o comércio eram os responsáveis por tal dinamismo (BEIDACK, 2009).

Ao longo dos anos diferentes elementos do circuito superior da economia urbana foram sendo instalados na cidade, tanto oriundos de capitais nacionais e regionais, quanto locais. Tratava-se de um processo que buscava investir na cidade rendas fundiárias e lucros diversos, de modo a dotá-la de diferentes atividades, atendendo demandas de um mercado consumidor em

forte expansão e, ao mesmo tempo, criando caminhos para a reprodução do capital.

Com a criação da CODEPAR (Companhia de Desenvolvimento do Paraná) na década de 1960, que visava dotar o estado de infraestrutura e industrializá-lo integrando-o à economia brasileira, desenvolveu-se uma agroindustrialização articulada às demandas do país e do mercado internacional. Nesse sentido, o circuito superior da economia urbana atingia uma nova etapa de desenvolvimento e a agroindústria e as cooperativas passaram a ser um dos elementos mais representativos que marcariam as décadas de 1960 e 70.

No tocante às cooperativas que se instalaram em Londrina e nas cidades vizinhas destacaram-se a expansão das atividades da Cooperativa Agropecuária de Londrina – CATIVA -, criada ainda no decorrer dos anos 60; a Cooperativa Agroindustrial de Rolândia – COROL – que mesmo situada no município vizinho atuava na redefinição da dinâmica da cidade. A acumulação de capital propiciada pela cafeicultura viabilizou a indústria através da implantação da Cia Cacique de Café Solúvel.

A complexa estrutura do agronegócio da soja, trigo, café, carnes entre outros, exigiu ainda novos elementos do circuito superior. Foi neste contexto a expansão da pesquisa e desenvolvimento no ramo do agronegócio, tanto em nível federal quanto estadual, a partir da criação da EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisas Agropecuárias) e do IAPAR (Instituto Agrônômico do Paraná).

A Embrapa-soja foi instalada em Londrina em 1975 com o objetivo de desenvolver tecnologias para a produção de soja e do girassol no Brasil, articulada com os objetivos do governo federal de modernizar a agricultura nacional (EMBRAPA, 2012). O IAPAR foi criado em 1972 no contexto da expansão da produção da soja no Brasil e no Paraná; o instituto já criou cerca de 130 cultivares de plantas que fazem do PR o responsável pela produção de 25% dos grãos produzidos no Brasil. Ambos configuraram-se em importantes centros de pesquisa em nível nacional e regional.

A atuação do Estado através dos investimentos nos institutos de pesquisa favoreceu a agroindustrialização e os avanços e melhorias na produtividade do campo, garantindo o sucesso das cooperativas que eram

criadas e se expandiam apoiadas pela infraestrutura de transporte que se modernizava. “A criação de infraestrutura é uma maneira de financiar indiretamente (e às vezes diretamente, em função do nível de corrupção dos planejadores ou dos funcionários) a implantação de indústrias modernas” (SANTOS, 2008, p. 169).

Naquele momento de expansão do agronegócio (década de 1970), a fração da classe burguesa vinculada àquele setor continuava a investir na indústria, no comércio e nos serviços; em especial na produção do espaço urbano. Essa classe passou a ser produtora e consumidora de um circuito moderno e sofisticado emergente na cidade de Londrina.

Na década de 1970, 137 edifícios foram construídos na cidade especialmente em sua área central, correspondendo a 540.578,85m<sup>2</sup> (CASARIL, 2010) demonstrando a forte atuação do capital privado atuando na produção e reprodução do espaço urbano. A atuação das loteadoras e as construtoras que se expandiram na cidade reforçaram a presença do circuito moderno de Londrina.

Nesse processo de produção do espaço urbano da cidade, os vazios passaram a ser espaços destinados à especulação. A terra utilizada de forma especulativa superdimensiona o espaço urbano exigindo investimentos em infraestrutura aumentando sua valorização. Assim, o processo que origina a especulação se alimenta de expectativas que coletivamente ou individualmente são criadas em relação a um dado território (GONÇALVES, 2002).

Paralelo à expansão das agroindústrias outro importante elemento do circuito superior começava a se consolidar em Londrina na década de 1970, trata-se do *Shopping Center*, considerados verdadeiros centros do consumo e reino do circuito superior (SANTOS, 2008), com a comercialização de produtos da moda vindos do país e até mesmo do exterior. O Shopping Com-Tour<sup>37</sup> foi um importante marco da arquitetura e do comércio moderno londrinense. Foi o primeiro *Shopping Center* implantado em Londrina e inaugurado em 1973. De acordo com Grassiotto e Grassiotto (2003) o Com-Tour foi o primeiro *shopping* da Região Sul e o segundo do Brasil, antecedido apenas pelo Iguatemi de São

---

<sup>37</sup> Com 13.289,12 m<sup>2</sup> de área construída num terreno de 20.734,00 m<sup>2</sup> na Avenida Tiradentes (eixo leste-oeste), o Com Tour foi um importante marco para Londrina, sendo motivo de visitas de estrangeiros que queriam conhecer a nova modalidade de edifício comercial.

Paulo. Foi ainda o primeiro *shopping* da América Latina a se associar ao Conselho Internacional de *Shopping Centers* sediado em Nova York, além de ser também um expressivo símbolo da pujança econômica da cidade, que continuava a se manifestar.

O Estado continuava a atuar fornecendo infraestrutura através da abertura de avenidas como a Via Expressa norte-sul, denominada Avenida Dez de Dezembro com 8,6 km de extensão, duas pistas e cinco viadutos, articulando-a com a rodovia BR-369. Segundo Grassioto (2000) era uma prioridade para os problemas viários e integração urbanística de Londrina, que a partir dela pôde abrir espaço para a expansão urbana em sentido sul, sudoeste e norte, desencadeando novos negócios imobiliários.

Inúmeras empresas ligadas à construção civil foram criadas nesse período e se consolidaram ao longo dos anos 1980 dando uma configuração mais ampla ao circuito superior. No controle destas empresas estava presente uma elite rural que geria os negócios do campo a partir da cidade. Foi esta fração da classe burguesa, a burguesia agrária, que impulsionava as diferentes atividades do circuito superior, alimentando empreendimentos como a construção do Com-Tour Shopping Center, a verticalização e o comércio que se sofisticava.

O principiar dos anos de 1980 foi marcado tanto no Brasil como em todo o mundo por uma fase recessiva de desenvolvimento do capitalismo, iniciada em 1973 com a crise do petróleo. Segundo Rangel (2005, p. 431), “[...] dificilmente poderemos encontrar em toda a nossa história um período tão depressivo como o triênio 1980-83”. Neste período o Brasil apresentou um fraco crescimento econômico com queda da produção industrial e alto índice inflacionário.

Apesar de sofrer os impactos da crise econômica nacional o Paraná continuou tendo na agropecuária e na agroindústria a predominância produtiva e geração de rendas. Verificou-se o aumento na área cultivada com culturas comerciais e a diminuição da área cultivada com produtos alimentares, o que reforçou a tendência aos cultivos vinculados à agroindústria e voltados à exportação. O crescimento urbano da cidade de Londrina a partir da década de 1980 ganhou novo salto qualitativo e quantitativo. O crescimento demográfico (conforme tabela 08 citada anteriormente) prosseguiu em ritmo elevado como

resultado da continuidade do processo migratório imposto pela sequência das transformações agropecuárias, tanto em nível municipal quanto regional.

Londrina reforçava seu papel de polo regional ofertando bens e serviços, em destaque os serviços médico-hospitalares, educacional, sistema de transporte e comunicação. Novos elementos do circuito superior continuavam em expansão como a formação de novas centralidades em Londrina (SILVA, 2005), a cidade começou a apresentar condições para a efetivação do processo de descentralização e, conseqüentemente, de criação de novas centralidades como o subcentro da Avenida Saul Elkind na zona norte da cidade<sup>38</sup>. O Shopping Com-Tour, que era uma nova centralidade quando de sua criação na década de 1970, não teve o sucesso que se esperava e deixou de ser uma centralidade na década de 1980.

A realização das atividades do circuito superior exigia ação no sentido de garantir a acessibilidade da área central e de outras que começavam a tornar-se de interesse ao capital. Naquele momento iniciou-se uma fase de ações administrativas com o desenvolvimento de programas de renovação urbana como o Projeto Centro, que visava valorizar a área central. Houve a necessidade da retirada da linha férrea, a construção do Terminal Urbano de Transportes Coletivos (TUTC) e a criação de uma nova lei de zoneamento incentivando o crescimento. Dessa lei resultou a aceleração do processo de verticalização da cidade na sua área central além da criação de vias rápidas (CASTELNOU, 2002).

A atuação das construtoras foi também forte no período e Londrina conheceu uma rápida expansão vertical. Na conjuntura recessiva do período, a construção de edifícios se revelou um grande negócio e a maior parte dos edifícios estava concentrada no centro da cidade, pois essas áreas, valorizadas, dispunham de equipamentos de infraestrutura e serviços que compõem o valor de uso e de troca no meio construído. No período em tela foram construídos 801 edifícios com 4 e mais pavimentos em Londrina, totalizando uma área construída de 2.046.247,76 m<sup>2</sup>.

De acordo com Casaril (2010) este período representou o mais importante ao longo do processo em questão. Pode-se caracterizá-lo como

---

<sup>38</sup> Sobre a centralidade na zona norte e a incipiente formação de um circuito superior nesta área consultar Beidack e Fresca (2012).

sendo o período da intensificação da verticalização urbana na cidade de Londrina em decorrência de vários aspectos, a saber: período de maior construção de edifícios em relação aos anos anteriores, grande construção de edifícios no sistema de condomínio<sup>39</sup>, forte atuação dos órgãos públicos na construção de conjuntos habitacionais verticais, além de uma grande amplitude e maturidade do mercado imobiliário estruturado para atender uma sociedade de consumo cada vez mais exigente.

É importante ressaltar que a terra enquanto mercadoria possui um valor de uso (resultante de suas características próprias) e um valor de troca (aplicação de capital que lhe altera as características, diferenciando-a). Desta forma, dentro das cidades alguns espaços adquirem uma diferenciação frente aos demais pelas características dos fixos e fluxos disponíveis, como infraestrutura adequada, segurança e proximidade às opções de cultura/lazer entre outros.

No final da década de 1980 e início dos anos de 1990 foram iniciadas as obras de construção do *Shopping Catuaí*<sup>40</sup>, o segundo empreendimento do porte do Shopping Iguatemi (*shopping* inaugurado na cidade de São Paulo em 1969), situado na porção sudoeste da cidade. Esse empreendimento teve sua origem com capital local representado pela Construtora Khouri (empresa londrinense) e participação acionária de empresas como Light do Rio de Janeiro, Rhodia e White Martins (GRASSIOTTO, 2000).

O Catuaí é considerado um elemento importante para a análise da porção sul de Londrina visto que a sua construção provocou uma enorme valorização da área, pois é comum observar que após a instalação de um *shopping* em determinada área esta se torna atrativa para a localização de outras atividades comerciais, de serviços e residencial de *status*.

---

<sup>39</sup> Tal sistema consiste na formação de um grupo de pessoas para construir um edifício, a preço de custo, adotando um projeto elaborado pelo promotor imobiliário, no qual cada condômino contribui mensalmente com uma parcela de dinheiro que será investido na construção. O valor da parcela é acordado em assembléia, e o andamento da obra depende da capacidade de investimento do grupo que compõe o condomínio, ficando para a empresa a função de execução e administração da obra, retirando daí seu lucro, cerca de 15% do total das despesas (CASARIL, 2010).

<sup>40</sup> O Catuaí foi inaugurado em novembro de 1990. A escolha do local para sua implantação seguiu critérios bastante conhecidos como estar relativamente afastado da área de maior densidade de ocupação urbana, estar juntos às principais vias de circulação tanto local quanto regional, às margens da PR-445 que faz a ligação com o sul do estado e de fácil acesso à BR-369 e liga boa parte do norte do Paraná com o estado de São Paulo.

Com a construção do Shopping Catuaí, um dos maiores símbolos do consumo de luxo na cidade de Londrina, cristalizou-se a tendência de crescimento da cidade naquela direção, área nobre, de moradia de grande parcela da classe média e alta da cidade, com inúmeros bairros bem estruturados. Para Grassiotto (2007) o shopping atuou nesses 15 anos como agregador de novas atividades e agente modificador do uso do solo no seu entorno. Sua instalação consolidou e acelerou o sucesso de vários empreendimentos imobiliários, como os condomínios residenciais horizontais construídos em grande parte por grandes grupos locais como a Empresa Teixeira Holzmann, e os edifícios de apartamentos na região da Gleba Palhano, também construídos por grupos locais de atuação regional, nacional e mesmo internacional, como as construtoras Plaenge (com a atuação no Brasil e no exterior), AYoshi (com atuação regional), Vectra, Galmo entre outras.

Paralelo à verticalização da Gleba Palhano, local de concentração da população de mais alto poder aquisitivo da cidade, diferentes obras de infraestrutura foram sendo construídas, dentre elas destacam-se as obras viárias, construção de hotéis e centros comerciais voltados principalmente ao atendimento dessa população (GRASSIOTTO, 2007).

Ainda no contexto da construção de *shoppings* em Londrina e ampliação do circuito superior, edificou-se em 1995 o terceiro *shopping center* da cidade, o Shopping Royal Plaza localizado na área central. O referido *shopping* possui 19.500 m<sup>2</sup> de área vertical construída, possui as lojas Americanas como âncora, têm 400 vagas de estacionamento, ambiente climatizado, 4 elevadores (um panorâmico), 6 escadas rolantes, 169 lojas, 15 quiosques, 2 salas de cinema, praça de alimentação, diversões eletrônicas além de uma praça de eventos e lazer (GRASSIOTTO e GRASSIOTTO, 2003). Este *shopping* é um local de consumo que garantiu a continuidade da centralidade na área central, não provocando forte revalorização de seu entorno, diferente do que ocorreu com a construção do Shopping Catuaí.

Outras mudanças em relação ao comércio e serviços foi a instalação de lojas de comércio sofisticado ao longo da Avenida Higienópolis<sup>41</sup> e hoje nas

---

<sup>41</sup> Desde a sua origem ainda nos anos de 1930, a Higienópolis se definia o principal espaço de moradia dos fazendeiros, os “barões do café” e assim transformou-se na zona residencial mais elegante daquele momento. Nos anos 40 e, sobretudo, nas décadas de 50 e 60, a Higienópolis



ruas Belo Horizonte, Santos e Paranaguá (TAKEDA, 2004). É comum nessas áreas a presença de boutiques, principalmente de moda feminina de vestuário e acessórios.

A partir de meados dos anos de 1990 novas modernizações incidiram sobre Londrina e, com elas, vieram novas especializações produtivas. As infraestruturas para o fornecimento de energia, saneamento básico e telefonia foram melhoradas. Uma característica desse novo período foi a privatização da produção das infraestruturas. Serviços como a telefonia, a energia elétrica, a operação de ferrovias e rodovias, passaram ao controle da iniciativa privada. “No período atual, por conta do projeto neoliberal, o papel do Estado foi redefinido para abrir caminho ao mercado e as preocupações com o território como um todo passaram para segundo plano” (OLIVEIRA, 2009, p. 117).

No decorrer da primeira década do século XXI, a modernização do espaço urbano londrinense e a implantação de elementos do circuito superior continuaram fortes. Ainda no contexto da implantação dos *shopping centers* merece destaque a ação do grupo empresarial Super Muffato (rede regional de supermercados com atuação no Paraná e interior de São Paulo) que construiu o Planet Shopping, em área anexa ao Hipermercado do grupo implantado em 2001, na porção norte de Londrina. Inaugurado em 2009 este *shopping* foi resultado de investimentos da ordem de 150 milhões de reais, dos quais 50% partiram do próprio grupo. O mix é composto por 183 lojas, sendo 6 âncoras, 45 satélites, 4 salas de cinema, lojas de serviços diversos etc., em área construída de 41 mil m<sup>2</sup> (BEIDACK, 2009).

Outro *shopping* é o Londrina Norte Shopping, iniciado pelo Grupo Catuaí cujo controle acionário atualmente está nas mãos do Grupo BR Malls, maior empresa integrada de *shopping centers* da América Latina, com participação em 47 *shoppings*, e a única empresa nacional de *shopping centers* com presença nas cinco regiões do Brasil (<http://www.br malls.com.br>). O mesmo está localizado em uma região estratégica da zona norte de Londrina,

---

revelava “[...] o aburguesamento da vida cidadina. As casas de muros baixos com seus jardins bem cuidados criavam um cenário onde as famílias ainda não se escondiam do mundo público” (INVENTÁRIO, 1996, p. 17). Nos anos 70 as casas de alvenaria e as grandes mansões<sup>41</sup> começaram a ser transformadas em locais destinados ao comércio sofisticado da cidade. Nos dias atuais, as antigas residências já cederam seu lugar para edifícios residências de luxo e outras foram transformadas em centros de compras e serviços.

defronte ao terminal urbano Milton Gavetti, onde vivem mais de 160 mil londrinenses, e próximo aos acessos principais dos moradores de Cambé, Ibiporã, Cornélio Procópio e outras importantes cidades vizinhas. Possuem 33.575,38 m<sup>2</sup> de área bruta locável (ABL), 163 lojas, 10 âncoras, 20 *fastfoods*, 06 salas de cinema, 01 hipermercado e 1500 vagas de estacionamento, uma grande praça de alimentação e áreas de lazer (LONDRINA, 2012). As obras estão concluídas e a inauguração ocorreu em outubro de 2012.

Nesta segunda década do novo século os investimentos continuam em Londrina. Com investimento que totalizará R\$ 212,1 milhões líquidos, a Sonae Sierra Brasil e o Grupo Marco Zero, administrado pela Raul Fulgêncio Negócios Imobiliários, iniciaram as obras do Boulevard Londrina Shopping. O empreendimento tem área de 80 mil m<sup>2</sup> localizado próximo à área central. Este *shopping* inaugurado em maio de 2013, tem dois pisos com um total de 47,8 mil m<sup>2</sup> de ABL (Área Bruta Locável), abrigando 197 lojas satélites, 8 âncoras, 3 semi-âncoras, 23 lojas de *fast food*, 2 restaurantes, um hipermercado do grupo *Walmart*, 7 salas de última geração de cinemas da rede *Cinemark*, uma área de lazer, *Magic Games*, totalizando 236 operações. O Boulevard Londrina Shopping estará inserido no Complexo Marco Zero, construído em uma área de 165 mil m<sup>2</sup> e terá um teatro (o qual será construído pelo poder público local), hotel, centro de convenções, edifícios residenciais e comerciais (SONAE, 2012). É a expansão do consumo tendo em vista o aumento da renda e a expansão do crédito; nesse contexto, novos elementos do circuito superior vão se consolidando no espaço urbano londrinense.

Do ponto de vista da expansão de indústrias modernas na cidade, Oliveira (2009) ressaltou a implantação em 2008, de uma grande empresa indiana voltada para o desenvolvimento de softwares e que mantém relações mais estreitas com os Estados Unidos e com a própria Índia. A verticalidade é uma característica importante do circuito superior desse novo período técnico científico em que os capitais nacionais e internacionais entram em parceria. Outras empresas que aqui se instalaram, já desde os anos de 1990, foram a Dixie Toga (do grupo americano Itap-Bêmis), Atlas Schindler (grupo de capital suíço), a Milênia Agro-Ciências (do grupo israelense MAKHTESHIM CHEM.WOR), Allvet Química, a Lavanderia Clarear e a Hussmann Thermoking

(americana). Em 2003 a cidade ganhou a multinacional Ingersoll-Rand, maior fabricante de compressores de ar para uso industrial no mundo.

Os novos elementos da economia urbana, tanto aqueles ligados ao consumo como os ligados à produção, revelam um maior grau de internacionalização do circuito superior em Londrina. O circuito superior que repercute fielmente as transformações na divisão hegemônica do trabalho se torna mais complexo e menos integrado às divisões do trabalho locais (OLIVEIRA, 2009). Como exemplo pode-se citar o caso de empresas londrinenses do ramo da construção civil que passaram a ter atuação nacional e até mesmo internacional, como o caso da Construtora Plaenge, com empreendimentos na América Latina.

O investimento de capitais locais, nacionais e internacionais propiciou o desenvolvimento da economia urbana de Londrina e a formação do seu circuito superior. Os investimentos na produção dos *shoppings center* promoveram a ampliação do comércio de luxo com a presença de lojas especializadas na comercialização de jóias, relógios, vestuário e acessórios de marca, como a Vivara, Capodarte, Carlos Miele, Le Lis Blanc, Vitor Hugo entre outras. Ainda como elementos importantes do circuito superior ligado ao consumo de luxo se destacam a presença das concessionárias de veículos como a Audi, a Divesa, revendedora Mercedes e a Euroimport, revendedora BMW, Jaguar, Land Rover e Mini, demonstrando o enorme potencial do mercado consumidor local e regional dessas mercadorias.

Os dados obtidos a partir do IBGE, conforme tabela 07, mostraram um mercado consumidor forte e de elevados rendimentos em Londrina, indicando que os produtos e serviços sofisticados oferecidos por ela são facilmente absorvidos pela sua população local. Em 2010 foram 34.118 pessoas com rendimentos superiores a dez salários mínimos, isso sem contar a sua região metropolitana que também se utiliza da moderna economia urbana londrinense.

**Tabela 07:** Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por condição de atividade na semana de referência e as classes de rendimento nominal mensal em Londrina - 2010

Município	Londrina - PR	
Variável	Pessoas de 10 anos ou mais	
Condição de atividade	Total	Porcentagem
Ano	2010	
<b>Classes de rendimento nominal mensal</b>		
Total	440.897	
Até 1/2 salário mínimo	14.994	3,40
Mais de 1/2 a 1 salário mínimo	6.071	1,38
Mais de 1 a 2 salários mínimos	114.203	25,90
Mais de 2 a 5 salários mínimos	84.780	19,23
Mais de 5 a 10 salários mínimos	29.576	6,71
Mais de 10 a 20 salários mínimos	10.417	2,36
Mais de 20 salários mínimos	4.542	1,03
Sem rendimento	116.315	26,38

**Obs:** O salário mínimo utilizado na amostra foi de R\$510,00

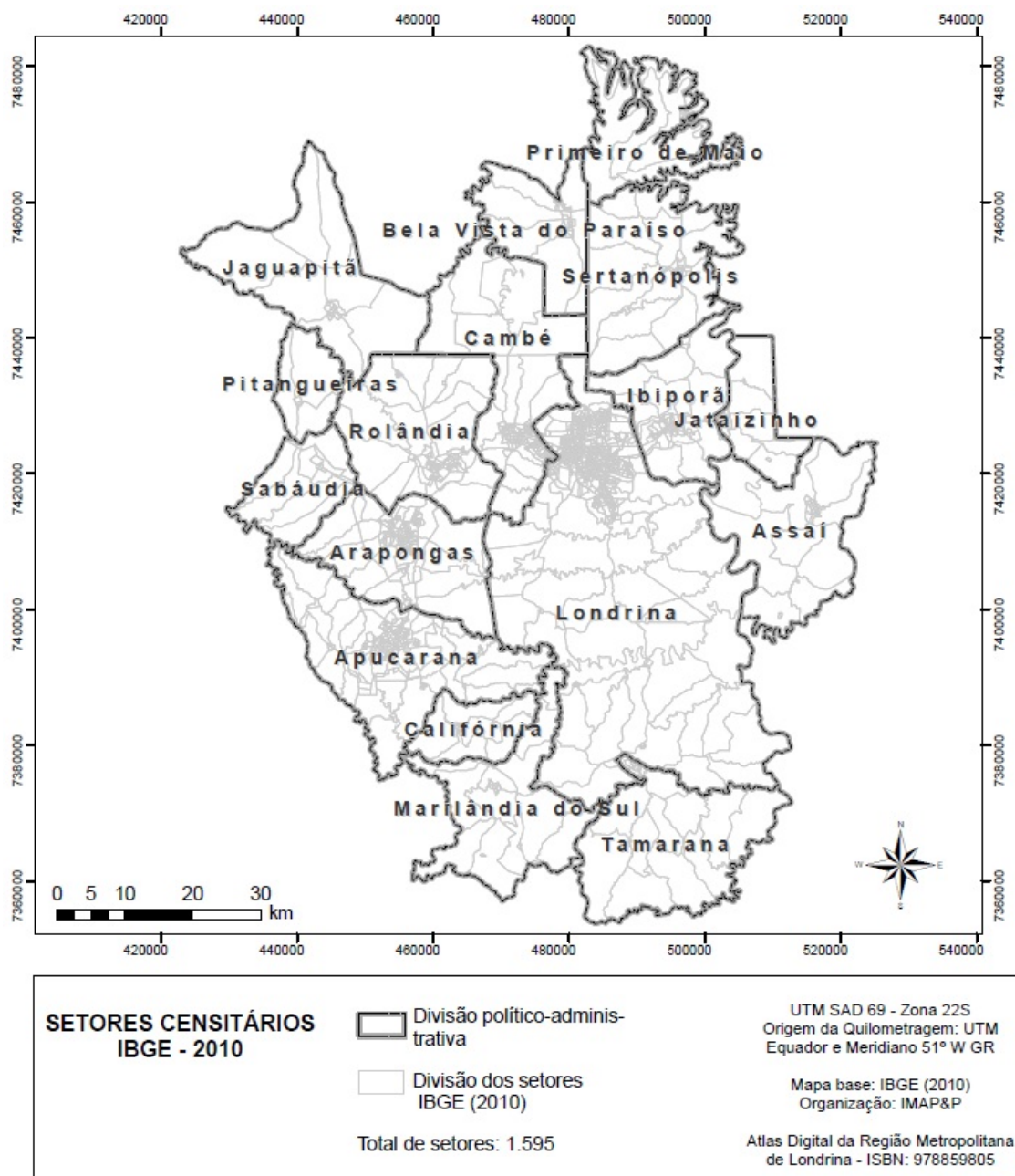
A categoria "Sem rendimento" inclui as pessoas que recebiam somente em benefícios.

**Fonte:** IBGE Censo Demográfico (2010)

**Org.:** Santos (2012)

A dinâmica de Londrina vincula-se a um regional, a começar por sua região metropolitana. A Região Metropolitana de Londrina (RML) foi criada em 1988 conforme determinação constitucional pelo governo do Paraná. Originalmente foi composta pelos municípios de Cambé, Ibiporã, Jataizinho, Rolândia, Tamarana e Londrina, a cidade sede. Nos dias atuais outros municípios foram integrados a ela (CASTRO, 2006), conforme a figura 04 a seguir, elaborada pelo grupo de pesquisadores da Universidade Estadual de Londrina.

Trata-se de uma grande área fortemente urbanizada e de um conjunto de municípios que se utiliza de Londrina para consumir os bens e serviços de luxo, tendo em vista a carência dos mesmos em seus espaços urbanos. Estas cidades apresentam uma economia local principalmente vinculada ao agronegócio e ao setor terciário; no entanto, não dispõem de comércio e serviços especializados para atender as frações de classes burguesas que se dirigem para Londrina em busca desse consumo.

**Figura 04:** Região Metropolitana de Londrina (RML) - 2010

Org.: Santos (2013)

Enfim, o circuito superior em Londrina se realizou inicialmente apoiado na pequena propriedade de trabalho imigrante e as primeiras atividades deste circuito estavam direcionadas ao atendimento das pequenas atividades rurais, através do beneficiamento da produção rural e do atendimento das necessidades desses pequenos produtores. Sucessivamente novas atividades iam sendo criadas para atender um incipiente mercado consumidor urbano e rural, que se enriquecia baseado nas atividades rurais e nas novas atividades

urbanas que emergiam. Desde a sua gênese até os dias atuais a cidade se destaca pelo seu papel regional oferecendo bens de luxo e serviços especializados para um grande número de municípios situados em seu entorno e também para todo o norte do estado.

## 2.2 Maringá

Maringá, assim como Londrina, teve sua gênese no contexto da expansão da frente pioneira baseada na pequena propriedade de origem imigrante<sup>42</sup> para a produção agrícola, utilizando predominantemente mão-de-obra familiar. As pequenas propriedades eram ocupadas pela cafeicultura e pela produção de gêneros alimentícios, sendo o primeiro voltado ao mercado internacional e os demais voltados aos mercados locais e regionais. Os produtos industrializados eram obtidos a partir de São Paulo por meio do transporte ferroviário.

Foi neste contexto que o modo de produção capitalista e a consolidação do circuito superior se realizaram em Maringá. Em muitos aspectos, semelhante à Londrina; porém, com diferenças em termos temporais, uma vez que Londrina teve a sua gênese em 1929 e Maringá em 1945. A figura a seguir mostra a localização do município no norte do Paraná.

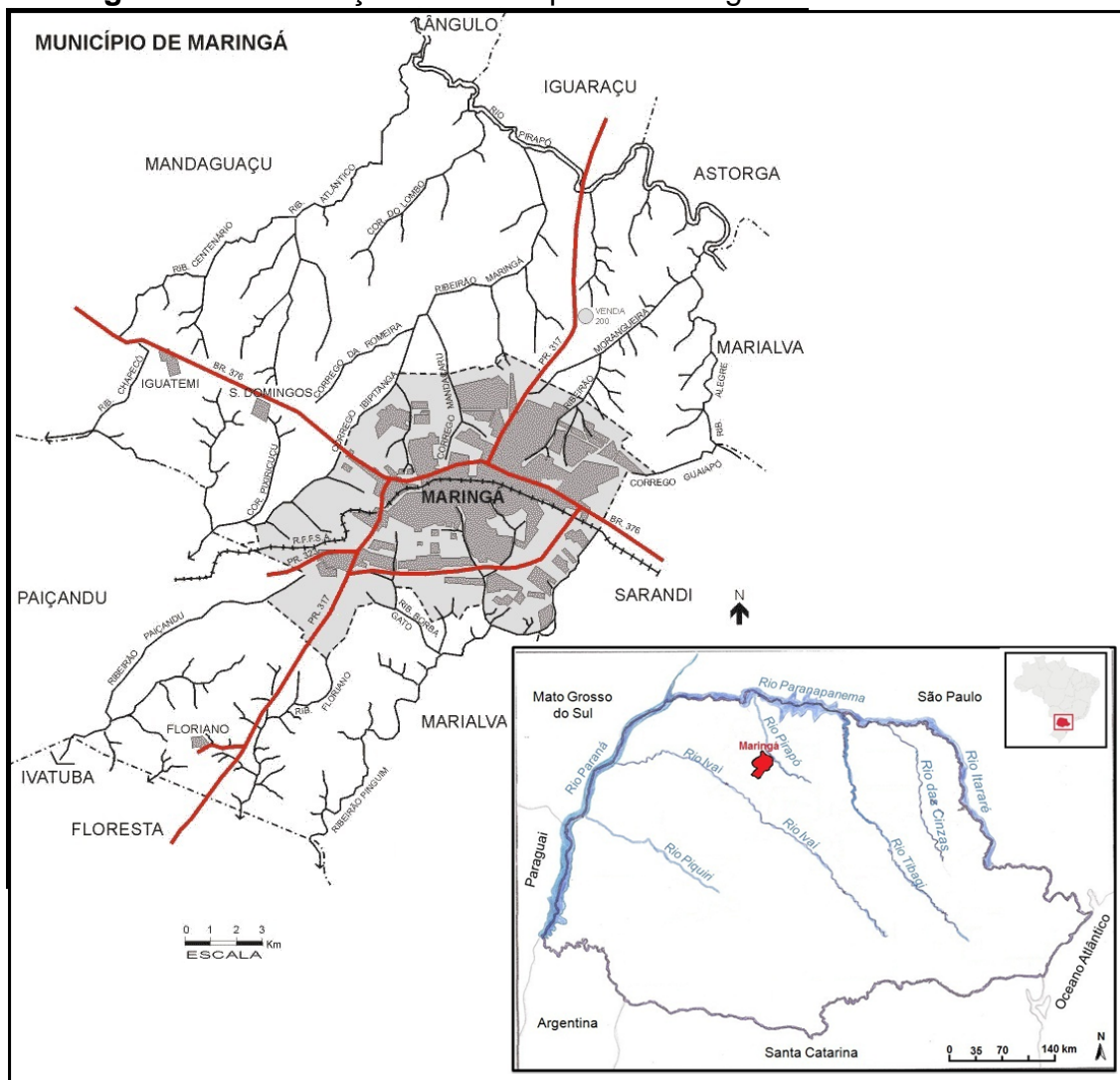
Enquanto a companhia aguardava a definição do traçado da estrada de ferro, que prosseguiria em direção a Guaíra, para então determinar o local definitivo onde implantaria o projeto da cidade que estava sendo elaborado, foi ocupada uma área provisória chamada posteriormente “Maringá Velho”, onde se construiu uma estrutura básica. Na primeira casa desse espaço provisório

---

<sup>42</sup> A cidade foi planejada e criada pela Companhia Melhoramentos Norte do Paraná (CMNP), antiga CTNP, para ser um dos centros regionais da área por ela colonizada. De acordo com Luz (1997) à medida que loteava e colocava à venda as glebas que lhe pertenciam, iam estendendo as vias de acesso e implantando os núcleos urbanos ao longo da estrada principal, acompanhando o espigão que corta a região. Desde 1938 a colonizadora vendia lotes nas glebas que no futuro circundariam Maringá. Até 1942 a companhia já efetuara 496 transações imobiliárias, representando 12,2% das propriedades rurais da área que posteriormente corresponderia ao Município de Maringá (LUZ, 1997, p. 60). Para atender aos compradores dos lotes rurais da área hoje compreendida pelo município, a companhia instalou um pequeno povoado hoje conhecido por “Maringá Velho”, e criou condições para o escoamento da produção. Sabendo que a estrada de ferro passaria pela região, em direção à Guaíra, esperou a definição do projeto ferroviário para planejar a cidade.

se instalou o Hotel Maringá. Esse primeiro núcleo de ocupação serviu como um ponto de apoio para a futura cidade.

**Figura 05:** Localização do Município de Maringá no estado do Paraná



**Fonte:** Ipardes (2012) e Prefeitura de Maringá  
**Org.:** Santos (2012)

A Companhia autorizava, através de uma simples carta, que o indivíduo construísse sua casa, num dos lotes das oito quadras reservadas ao povoamento inicial, com a condição de que o mesmo se dedicasse a um dos ramos de atividade de que o povoado necessitava. Ajudava-o, inclusive, na construção, fornecendo-lhe o material. O interessado não precisava pagar nada, de início; só mais tarde a venda definitiva dos lotes seria efetivada (RODRIGUES, 2004, p. 40 apud LUZ, 1997, p. 64).

Conforme a referida autora, posteriormente, quando o novo lugar foi definido pela companhia, iniciou-se a implantação do projeto localizado a leste do núcleo inicial. A partir de 1950 os dois núcleos acabaram se unindo e houve

a formação, ao lado do “Maringá Velho”, de um grande bairro residencial constituído pela zona 5 e zona 4 previstas inicialmente para serem ocupadas por moradores de classes populares. Entretanto, os dois bairros se reconfiguraram socialmente a partir dos anos 70 com o crescimento do espaço urbano e valorização imobiliária daquelas áreas, atualmente ocupadas por segmentos de alta renda.

Na concepção de Luz (1997) a venda dos lotes urbanos iniciou-se oficialmente em 1946, quando a empresa formalizou as transações já realizadas anteriormente com os habitantes do “Maringá Velho”. Em 1947 passaram a ser comercializados os lotes da zona 1 (o atual centro da cidade) e zona 3 (Vila Operária). A primeira, por ser a área central, serviria como atrativo de novos compradores; a segunda, apresentava uma alta demanda pois se destinava às pessoas de baixo poder aquisitivo. A localização da Vila Operária estava à esquerda do Parque do Ingá e a Zona 02 (zona residencial principal), destinada às rendas superiores, encontrava-se à direita deste parque.

A zona residencial principal (zona 2) se constituía no local de moradia privilegiado da cidade cuja ocupação se limitava à residencial, mantendo-se ainda hoje com este perfil. Além disso, sendo contígua à zona central, localizada ao norte, os moradores acessam facilmente o comércio e os serviços tendo em vista a curta distância. Outra vantagem que distinguia (e distingue) essa área diz respeito à separação dos bairros que abrigaram as classes operárias e populares que ficaram separados a leste (zona 3, operária) e a oeste (zona 5, popular) pelos dois bosques que cercam a zona 2.

A divisão social do trabalho no que se refere à relação campo-cidade foi intensa em Maringá, cujo núcleo urbano tornou-se a sede das máquinas de beneficiamento da produção rural fazendo com que emergisse uma forte demanda do setor terciário, que rapidamente foi sendo dinamizado com a oferta crescente de novos produtos e serviços.

Foi dessa forma que o circuito superior emergiu em Maringá. Embora com diferenças temporais em relação a Londrina, seguiu os mesmos percursos. Importante lembrar que esse percurso originou-se a partir da modernização tecnológica cujas atividades são criadas em função dos progressos técnicos e das pessoas que se beneficiam dele (SANTOS, 2008).



Dessa forma, a primeira das atividades desse circuito em Maringá, assim como em Londrina, também foram as máquinas de beneficiamento de café e arroz, principalmente. Essas primeiras atividades industriais eram de proprietários locais e regionais que ao comprarem um lote urbano já tratavam de investir em alguma atividade rentável. Sem a presença dessas atividades os pequenos proprietários rurais não teriam meios para beneficiarem e comercializarem sua produção.

Essas primeiras indústrias contribuíam para criar uma dinâmica urbana, localizando-se de preferência nas entradas da cidade ou próximas à estação ferroviária (LUZ, 1980). Muitas das indústrias que se estabeleceram em Londrina também atuaram em Maringá, mas sem alcançar os mesmos volumes de negociações. No contexto da produção cafeeira, um dinâmico comércio de exportação do produto foi instalado na cidade.

Assim como em Londrina, outra atividade importante foram os bancos. O primeiro estabelecimento instalado na cidade ocorreu em 1948, denominado Banco comercial do Paraná S. A. que já no primeiro dia do seu funcionamento recebeu Cr\$ 1.653.052,90 em depósitos. Em 1951 já estavam em funcionamento mais 5 bancos e, em 1952, mais 2 bancos<sup>43</sup>. Apesar de seus poucos anos de existência a cidade logo se destacou como uma das principais praças bancárias do estado, sendo superada em depósitos somente por Curitiba, Londrina, Arapongas, Cornélio Procópio, Cambé, Rolândia e Ponta Grossa (LUZ, 1980, p. 260).

O setor bancário expandiu-se extraordinariamente na região. Em 1960 Maringá já contava com 20 agências bancárias, atendendo a região por ela influenciada. Os bancos constituem importantes elementos do circuito superior, o financiamento das atividades de comércio lhes proporciona em um prazo mais curto e com uma rotação mais rápida do capital, lucros maiores e riscos menores (SANTOS, 2008). De acordo com Santos e Silveira (2008), responsáveis pelo financiamento a curto e médio prazo do comércio, da indústria e dos serviços, os bancos comerciais fornecem créditos simples ou

---

<sup>43</sup> Os principais bancos que se instalaram em Maringá foram: Banco do Estado do Paraná, Banco Noroeste do Estado de São Paulo, Banco Brasileiro de descontos, Banco Brasileiro para a América do Sul, Banco Mercantil do Estado de São Paulo, Banco Comercial do Estado de São Paulo, Banco Moreira Sales, Itaú e Banco Sul-Americano (LUZ, 1980, p. 260).

em contas garantidas, captam depósitos e fazem outras operações ligadas ao crédito ao câmbio e ao comércio.

O comércio atacadista foi outra atividade importante do circuito superior em Maringá. Para Luz (1980) o atacado de cereais, café e gêneros alimentícios era o ramo de maior destaque, embora outros se fizessem presentes. Fresca (2004b) explicou que uma das causas da relativa queda deste ramo em Londrina foi a presença de Maringá, com excelente posição geográfica e um entroncamento rodoviário importante.

Em 1957 havia 85 estabelecimentos de firmas atacadistas encarregadas da exportação dos principais produtos agrícolas da região como o café, o arroz e o algodão, associando algumas vezes à atividade de beneficiamento dos mesmos (LUZ, 1980). Os atacadistas eram de fundamental importância na oferta de produtos industriais aos diversos comerciantes presentes na cidade e nos núcleos urbanos de sua área de influência. Firmas paulistas e paulistanas instalaram gradativamente suas filiais na cidade facilitadas pelas excelentes condições de transportes e pelo imenso mercado consumidor que Maringá abrangia.

Inicialmente a circulação foi garantida pela própria empresa colonizadora, pois a vasta zona de influência de Maringá havia estradas por ela construídas (LUZ, 1980). Conforme o núcleo urbano ia crescendo e se expandindo elementos novos iam sendo produzidos em seu espaço urbano, elementos que demonstravam a modernidade e as condições para a formação dos circuitos da economia urbana. O desenvolvimento dos transportes a partir da expansão da indústria automobilística no país a partir da década de 1950 e a conseqüente melhoria na rede viária e nas ferrovias levaram a uma fluidez maior no território (SANTOS e SILVEIRA, 2008).

A integração do estado de São Paulo com o norte do Paraná se intensificava em virtude de sua forte industrialização e da expansão cafeeira no PR. Neste contexto, as ligações de Maringá com a capital paulista tornavam-se cada vez mais intensas, pois o mercado consumidor maringaense demandava cada vez mais as mercadorias de luxo. Dessa forma, se estruturava outro importante elemento do circuito superior: o comércio varejista.

As atividades comerciais mais numerosas eram aquelas dedicadas à venda de produtos alimentícios e bebidas. Os estabelecimentos que

comercializavam mercadorias de luxo, apesar de pouco numerosos, já existiam; destacaram-se os móveis, objetos de arte, artigos de vestuário, sapatos e acessórios finos.

Foram poucos os estabelecimentos que ofereciam artigos finos ou de luxo como louças, porcelanas finas, artigos para presente, cristais, objetos de arte e móveis de luxo. Em 1953 esse tipo de comércio representava 2,5% e em 1960 passou a representar 2,8% do total (LUZ, 1980, p. 352).

Grandes grupos nacionais como as Casas Pernambucanas (final da década de 1940), a Prosdócimo e a Hermes Macedo (ambas da década de 1950) também estavam presentes na cidade (FERNANDO, 2011). As relojarias e joalherias combinavam esse gênero de comércio com a execução de serviços de reparação e conservação (LUZ, 1980). A venda de veículos e acessórios (automóveis, caminhões, bicicletas etc), constituía-se em um ramo cada vez mais próspero em Maringá. As atividades do circuito superior ou moderno ampliavam-se na cidade aliadas às melhorias nas redes viárias possibilitando a chegada de mercadorias de luxo. Os produtos de moda comercializados em São Paulo e no Rio de Janeiro rapidamente chegavam a Maringá para atender às demandas das classes burguesas.

A necessidade de importar produtos da moda era uma realidade que se intensificava na cidade dia após dia, pois a modernização do seu espaço urbano desencadeava a modificação dos gostos e a busca incessante por novas mercadorias.

Vale destacar a presença de empresários locais que se transformaram na elite política maringaense. Luz (1999) enfatizou as figuras de Napoleão Moreira da Silva e Ângelo Planas e outros membros da família Planas, proprietários de grandes armazéns de gêneros alimentícios que passaram a atuar como políticos, desde o período em que Maringá ainda era distrito de Mandaguari. Outro exemplo que merece ser comentado foi apresentado por Cordovil (2010) ressaltando o trabalho do engenheiro-arquiteto Carlos Alcântara Rosa que projetou o famoso Bar Colúmbia<sup>44</sup>, de propriedade do senhor Américo Dias Ferraz, que depois viria a ser prefeito da cidade entre 1956 a 1961. A formação da economia urbana e de seu circuito superior era

---

<sup>44</sup> O local era ponto de encontro da alta sociedade maringaense. Ali se reuniam a classe política e empresarial, os comerciantes e aqueles que negociavam terras. Era um ponto de referência em Maringá na década de 1950, era um bar luxuoso e sofisticado para os padrões da época (CORDOVIL, 2010).

também a formação do conjunto das classes sociais e, particularmente, a formação da elite que se radicou em Maringá e que passou a atuar no direcionamento da cidade e na produção de seu espaço urbano.

Do ponto de vista dos serviços, merece destaque a constituição da rede privada de ensino cuja iniciativa partiu da elite local (comerciantes, profissionais liberais e proprietários rurais). No setor das comunicações o primeiro órgão de imprensa foi o Maringá-Jornal, mais tarde transformado em “o Jornal de Maringá, na década de 1950. Nos anos de 1960 foram criados “A Tribuna de Maringá” e “A Folha do Norte do Paraná”. Das emissoras, a Rádio Cultura foi a pioneira, fundada em 1951. Em seguida vieram a Rádio Difusora e a Rádio Atalaia. Em relação à televisão, somente na década de 1970 que a cidade teve a sua primeira emissora, a TV Cultura canal 8.

O transporte aéreo foi outro elemento importante do circuito superior em Maringá. Quando da sua elevação a município já era servida por 8 empresas rodoviárias (5 intermunicipais e 3 atendiam a cidade com ônibus circulares) e duas de aviação, a Vasp e a Real (LUZ, 1980). O primeiro aeroporto foi entregue à cidade pela Companhia Melhoramentos Norte do Paraná (CMNP) em 1949. Nos anos de 1950 Maringá viveu sua época áurea da aviação. O contexto nacional do transporte aéreo comercial favorecia o crescimento das cidades do norte do Paraná. Em 1957 a cidade recebia por semana 74 vôos comerciais, e ao longo desta década 41 cidades brasileiras estiveram conectadas a Maringá por este meio de transporte. Aliado a este intenso movimento de aeronaves comerciais, destacava-se um grande número de aeronaves particulares e táxis aéreos. Era intenso o fluxo de passageiros e de mercadorias que iam e vinham<sup>45</sup> (MARQUES, 2005).

Uma observação importante realizada por Marques (2005) refere-se ao fato de que nos anos de 1960 o Aeroporto Gastão Vidigal passou por uma queda de 84,6% do número de vôos comerciais por semana, reduzindo também o número de cidades conectadas a Maringá por este meio de transporte. O fluxo aéreo que se manteve estava relacionado à expansão da fronteira agrícola e colonizações que ocorria no estado do Mato Grosso do Sul

---

<sup>45</sup> Durante a década de 1950 a aviação comercial brasileira e sua rede aeroportuária viveram um período de apogeu com a aquisição, pelas companhias aéreas, de aeronaves consideradas “sobras de guerra” dos Estados Unidos, a preços extremamente baixos (MARQUES, 2005).

(MS) e em Rondônia (RO) efetuadas por empresas de táxis aéreos do sul do Brasil e muitas delas com sede ou escritórios em Maringá. Uma parcela da elite maringaense passou a realizar negócios naqueles estados; porém, mantendo residência fixa em Maringá. Os empreendedores rurais (incluindo-se alguns empresários e políticos) requisitavam os serviços de táxis-aéreos para as visitas em suas propriedades, isso quando não tinham aviões próprios e pilotos particulares.

Esse fato demonstra a importância e a polarização regional da cidade no período em tela. Uma importante atividade do circuito superior como a aviação cumpria o papel de superar os obstáculos inerentes à transformação do meio natural em meio técnico, suprindo os agentes e apoiando as ações que realizaram essas transformações.

Na década de 1960 a consolidação do circuito superior em Maringá continuava em crescimento. Foi neste período o início da atuação das construtoras locais no processo de verticalização da cidade. Este, iniciado na década de 1950 em Londrina teve a sua gênese em Maringá na década de 1960, em função do acúmulo de capital por parte de alguns fazendeiros e comerciantes locais. Assim, dentre outros investimentos, produziu-se edifícios comerciais e prestadores de serviços e todos se localizaram na zona comercial 1, o centro da cidade (MENDES, 1992). Foram construídos 12 edifícios totalizando uma área de construção de 45.769,36m<sup>2</sup>, sendo 50% acima de 8 pavimentos, como o edifício Herman Lundgren com 16 pavimentos, o Maria Tereza com 15 e o Maringá com 13 (TOWS, 2010).

A produção do espaço urbano foi também intensificada naquele momento a partir da atuação do Estado, pois foi na década de 1960 as primeiras iniciativas no sentido de prover a construção de conjuntos habitacionais na cidade, quando a lei nº 305 autorizou a construção de 50 casas populares (CORDOVIL, 2010). Foi também no período em tela a aprovação dos primeiros loteamentos destinados a atender as classes de maior renda.

Em relação à composição social de Maringá na década de 1960, com a ampliação da rede escolar formou-se um contingente de funcionários públicos e professores de diversos níveis. Estes, juntamente com os outros profissionais liberais (médicos, advogados, engenheiros, dentistas e farmacêuticos)

movimentavam a cidade no setor profissional, participavam das atividades sociais, culturais e assistenciais através dos clubes recreativos e de serviços. Constituíam ao lado dos comerciantes e industriais mais abastados a elite local (LUZ, 1980).

A mesma dinâmica da formação social baseada na pequena propriedade na qual Londrina estava inserida e que marcou a estruturação e consolidação do seu circuito superior, também se verificou em Maringá. Diversos elementos desse circuito foram sendo implantados no decorrer dos anos, seja a partir de investimentos oriundos de capitais locais, regionais ou nacionais. As rendas fundiárias eram investidas em diferentes atividades dinamizando a economia urbana maringaense.

A partir dos anos de 1970 o circuito superior da economia urbana atingiu uma nova etapa de desenvolvimento tendo em vista as novas transformações econômico-sociais pelas quais passava o Brasil e o norte do Paraná, tendo em vista a urbanização e a industrialização do território. Assim como em Londrina, a agroindústria e as cooperativas e toda uma série de atividades urbanas relacionadas a estas atividades, foram os elementos representativos do circuito superior daquele período em Maringá.

Através de pesquisa realizada com 63 empresas do ramo agropecuário localizadas em Maringá, Endlich (1999) constatou que poucas delas haviam se instalado na cidade antes de 1970, sendo bastante visível a expansão destas no decorrer das décadas de 1980 e 1990. O fato demonstra a relação entre o processo de modernização da agricultura e a instalação das referidas empresas de comércio especializado para as atividades agropecuárias.

Em relação às cooperativas agropecuárias em atividade na cidade, foram três as mais importantes e que dinamizam o seu circuito moderno: Cooperativa Agropecuária de Produção Integrada do Paraná Ltda (INTEGRADA<sup>46</sup>) com sede em Londrina, Cooperativa de Laticínios de Maringá Ltda (COLMAR), Cooperativa de Cafeicultores e Agropecuaristas de Maringá

---

<sup>46</sup> A Integrada Cooperativa Agroindustrial foi fundada em Londrina (PR) em 1995. Em apenas 17 anos de existência a Integrada se tornou uma das principais cooperativas do Paraná, com 55 unidades de recebimento distribuídas em diversas regiões do Estado. A maior parte do faturamento vem da comercialização de grãos como soja, milho e trigo. Para diversificar a participação no mercado a Integrada também investe na industrialização para agregar valor com unidades de fios de algodão, derivados de milho, rações, beneficiamento de sementes e indústria de sucos (INTEGRADA, 2013).

Ltda (COCAMAR) atualmente denominada Cooperativa Agroindustrial, todas com influência regional.

A Cocamar e a Colmar, além de comercializarem os produtos agropecuários, têm verticalizado sua produção agrícola industrializando boa parte dos produtos recebidos. A Cocamar opera com matéria prima vinda de outros lugares, inclusive importada, como é o caso do algodão argentino na fiação. A Colmar industrializa o leite, tendo como resultado os seguintes produtos: leite pasteurizado, requeijão, mussarela, doce de leite, ricota etc. Já a Cocamar é a segunda maior cooperativa do Brasil, com base nos indicadores financeiros, com um diversificado parque industrial (ENDLICH, 1999).

Conforme informações obtidas por meio do site da referida empresa, são sete atividades diferenciadas em seu dinâmico parque industrial: bebidas e molhos, envase de álcool, farelos e óleos vegetais, indústria de fios, madeira tratada, suplemento mineral destinado a bovinos de corte, de leite, equinos, ovinos e suínos e por fim torrefação e moagem (COCAMAR, 2013).

A Cocamar é uma empresa que aprofunda e dinamiza o circuito superior em Maringá. Podemos distinguir as grandes empresas por sua estrutura interna organizacional em relação aos diferentes segmentos de produtos que a compõe. Este é um dado revelador da organização espacial da empresa e, com efeito, da escala de ação do seu circuito produtivo. Ao se inserir no contexto do período técnico científico e informacional, a empresa mobilizou um universo em pesquisas diferenciando e diversificando a oferta de produtos e serviços.

Além das cooperativas agrícolas citadas com seus respectivos parques industriais, existem em Maringá em torno de sessenta empresas do complexo agroindustrial. A dinâmica do agronegócio amplia as relações espaciais de Maringá, pois as agroindústrias localizadas nesta cidade estabelecem relações com o mercado nacional e internacional. “É principalmente através do setor agropecuário que a economia maringaense e de sua área de influência participam do comércio mundializado” (ENDLICH, 1999, p. 904).

Para atender estas modernas atividades do agronegócio um comércio altamente especializado se instalou na cidade, sobressaem-se as atividades comerciais envolvendo os produtos para pecuária e para agricultura, como máquinas e implementos agrícolas, sementes, fertilizantes, rações, prestação

de serviços, telefonia rural etc e as empresas fornecedoras desses produtos são regionais, nacionais e internacionais pois no comércio do circuito superior, “[...] a procedência dos produtos é bem mais exterior à cidade e à região” (SANTOS, 2008).

Em relação ao mercado consumidor desse circuito moderno, Endlich (1999) constatou que cerca de 30% são maringaenses com propriedades em outros estados brasileiros como MS, MT e RO e o restante são agricultores da região de Maringá e de outros municípios. O consumo desse circuito moderno é realizado pela fração da burguesia agroindustrial local e de outros estados.

A agricultura tecnificada precisa de profissionais especializados pois o novo padrão tecnológico com que se produz na agricultura exige orientação especializada, prestada por engenheiros agrônomos, zootecnistas e veterinários. Os cursos de agronomia e zootecnia da Universidade Estadual de Maringá atuaram na formação desse corpo técnico e na realização da pesquisa agrícola.

A nova realidade da década de 1970 caracterizada por mudanças estruturais no meio rural com a modernização da agricultura gerou modificações no meio urbano em função do êxodo rural. Naquele contexto, a cidade recebeu um grande contingente de população (tabela 08). De um total de 121.374 habitantes, 82,47% estava concentrado em seu espaço urbano, índice que na década de 1960 representava apenas 45,70%; ou seja, em apenas uma década a população urbana de Maringá foi quase duplicada. A expansão demográfica era evidente e, conseqüentemente, a área urbana modificava-se exigindo o incremento e a construção de sua infraestrutura. Novas necessidades surgiam e as regulamentações e os direcionamentos do crescimento territorial tornavam-se cada vez mais urgentes (CORDOVIL, 2010, p. 260).

Essas mudanças refletiram no espaço urbano maringaense, tanto que no período de 1971-1979 ocorreu a aprovação de 64 loteamentos, denominado por Mendes (1992, p. 127 e 202) como o período de maior expansão físico territorial da cidade. Segundo o autor foram 2.758,17m<sup>2</sup> de área construída. Na década em tela foi também forte a atuação das construtoras locais na verticalização da cidade, pois foram construídos 33 edifícios totalizando uma área total construída de 151.768,41 m<sup>2</sup> (TOWS, 2010).



**Tabela 08** – Evolução da População Total, Urbana e Rural de Maringá – 1950 a 2010.

Ano	População Total	População Urbana	%	População Rural	%
1950	38.588	7.270	18,84%	31.318	81,16%
1960	104.131	47.592	45,70%	56.539	54,30%
1970	121.374	100.100	82,47%	21.274	17,53%
1980	168.239	160.689	95,51%	7.550	4,49%
1991	240.135	233.937	97,42%	6.198	2,58%
2000	287.100	288.000	98,29%	5.000	1,71%
2010	357.077	344.229	96,40%	6.424	1,79%

Fonte: IBGE (1950 a 2010).

Org.: Santos (2013).

A década de 1980 marcou um período em que uma série de novas construtoras foi criada e outras se consolidaram dando uma configuração mais ampla ao circuito superior. A cidade de Maringá conhece o auge do processo de acumulação de capital e investimentos diretos na construção civil. Conhece também agora com uma dinâmica avançada, o processo de Incorporação Imobiliária, com empresas como a Construtora Encol, a Construtora Lótus, Eugecapri, Garsa, Construtil, Íngá, Design entre outras, atuando no período (TOWS, 2010).

Na base dessa consolidação havia a presença de uma elite rural que iria gerir seus negócios rurais a partir da cidade. Essa burguesia de base agrária, impulsionou mercados específicos do circuito superior e também a intensificação da divisão social do trabalho na escala local, alimentando empreendimentos como a produção dos *shopping centers*, a verticalização e a sofisticação do comércio.

Mendes (1992) denominou a década de 1980 como a mais importante de todo o processo de verticalização em termos do número de edifícios construídos e em termos de área de construção. Desse modo na referida década, foram aprovados em Maringá 521 projetos de edifícios com mais de 04 pavimentos. A cidade conheceu o auge do processo de acumulação de capital e investimentos diretos na construção civil com um forte processo incorporação imobiliária.

O comércio e os serviços tornaram-se mais diversificados e sofisticados com a criação de múltiplas empresas do setor terciário da

economia, como a proliferação de empresas de telefonia, de transporte, de estabelecimentos de ensino, de redes bancária e de distribuição de mercadorias. Para Asalin (2008) parte significativa da grande representatividade do setor do comércio e serviços está relacionada à expansão dos *shopping centers* atacadistas e varejistas em Maringá, cuja implantação foi iniciada no final da década de 1980 expandindo-se no decorrer da década de 1990 e no século atual.

Na década de 1980 o setor terciário representava 65,85% do PIB municipal, contra 18,71% do secundário e o restante ficando por conta do setor agropecuário (ASALIN, 2008, p. 52). Os números demonstraram a hegemonia do setor terciário e do comércio em Maringá no período analisado. Fato demonstrado pela diversidade e oferta de produtos, pela qualidade, variedade, crédito e acessibilidade adquiridos pelos comerciantes através de uma maior capitalização.

Asalin (2008) ressaltou que o primeiro *shopping center* de Maringá foi o Avenida Center inaugurado em 1989 na área central, contando em 2007, com 140 lojas de mais de 52 segmentos diferentes (confeccões, perfumarias, cinemas, restaurantes, telefonia, lojas de importados entre outras). Em 1996 outro *shopping* foi construído, o Aspen Park, um *shopping* vertical concentrando uma grande variedade de lojas de produtos de luxo como a Victor Hugo (bolsas e acessórios), as joalherias Bergerson e Big Ben, lojas de vestuários como a Richards, Gregory, Triton; além de outras como Le Lis Blanc, Cantão, Capodarte etc<sup>47</sup>.

Em 1999 o Shopping Cidade de Descontos foi inaugurado, situado fora do centro tradicional de Maringá, um empreendimento com infraestrutura exigidas para um *shopping center*, estacionamento amplo para 1.700 vagas, tendo o Hipermercado Big e as lojas Americanas como âncoras e concentrando ainda em torno de 120 lojas (ASALIN, 2008).

Em relação aos *shoppings* atacadistas, vale frisar que o início das atividades de confecções em Maringá emergiu a partir da década de 1970

---

<sup>47</sup> De acordo com Asalin (2008, p. 58), em 2007 esse *shopping* possuía 70 lojas e “[...] três pisos de estacionamento subterrâneo, o que faz do mesmo um empreendimento acessível aos seus clientes que têm grande dificuldade de estacionar seus carros nos arredores do *shopping*”.

potencializando-se após a década de 1980. Porém, foi na década de 1990 que o primeiro *shopping* atacadista foi inaugurado na cidade, o Vest Sul com industriais-lojistas de Maringá e região. Em seguida foram criados os *Shoppings* Mercosul, Catarinão e Caiuá (esses dois últimos já encerraram suas atividades), todos ao longo da PR 317 com facilidade de acesso por situarem-se no anel de integração rodoviário do norte do estado.

A construção dos *shopping centers* no centro tradicional de Maringá reforçou a centralidade dessa área. Só recentemente este padrão de localização, em relação aos *shoppings* varejistas, foi alterado mediante a implantação do Catuaí Shopping Maringá situado distante da área central, junto ao entroncamento de rodovias que dão acesso ao Oeste e Sul do Paraná. O referido centro comercial configura-se no maior empreendimento deste gênero presente na cidade, inaugurado em 2010 com 32.329,95 de área bruta locável (ABL), 216 lojas, 06 âncoras, 22 *fastfoods*, 01 centro de diversão, 05 salas de cinema, 01 hipermercado e 1.650 vagas de estacionamento. Tanto quanto o Catuaí de Londrina, o Catuaí Shopping Maringá também teve seu controle acionário vendido para a BRMalls (BARBIERO, 2011).

O Catuaí Maringá é mais um dos espaços do consumo de luxo na cidade, pois muitas são as lojas de marcas e grifes famosas destinadas ao consumo quase que exclusivo de uma classe de maior poder aquisitivo. Como exemplos estão as joalherias Big Ben e Vivara, L'Occitane perfumaria, Le Lis Blanc, Arezzo, Carmen Steffens, Lódice entre outras. Vale ressaltar que após a construção do *shopping* começou a ocorrer uma valorização imobiliária em seu entorno, pois segundo informações obtidas no site da BRMalls (2013) foi aprovada a lei de zoneamento residencial no seu entorno, trazendo diversos empreendimentos imobiliários e oportunidades de investimentos para a região.

As obras do Novo Centro<sup>48</sup> iniciadas pelo poder público local na década de 1990, garantiram a realização e a expansão das atividades do circuito superior no centro principal da cidade, pois este projeto trouxe uma

---

<sup>48</sup> As obras se constituíram na retirada da estação ferroviária, do pátio de manobras da RFFSA e o rebaixamento dos trilhos. A Rede Ferroviária Federal S/A representava uma área de 206.000 m<sup>2</sup> e estava localizada no limite norte do centro tradicional da cidade. Este projeto sofreu uma série de modificações e no momento atual, está em fase de conclusão (GHIZZO, 2006).

nova concepção no que condiz a equipamentos comerciais, com a construção de edifícios comerciais e de serviços e a instalação de uma intensidade de lojas, *shoppings* e hipermercados.

Em relação à atuação das construtoras na produção da verticalização da cidade no período dos anos de 1990, Tows (2010) enfatizou que algumas incorporadoras se firmaram nessa década, como por exemplo, a Pedro Granada, com a construção de seis empreendimentos. Outras, como a Expansão, a Sandri e a Lótus, também construíram edifícios nessa fase. Ao total foram 270 edifícios de 4 e mais pavimentos construídos, perfazendo 1.278.290,44 m<sup>2</sup> de área.

A ação das construtoras também se fez presente a partir da década de 1990 através da implantação dos condomínios residenciais horizontais. Em 2009 a cidade contemplava 38 condomínios em sua área urbana, sendo a grande maioria situados na porção sul da malha urbana, localização essa que reforça o conceito de “morar bem” já que se situam em áreas tidas como nobres em relação à ocupação do solo no espaço urbano de Maringá (VERCEZI et al, 2009).

O início do século XXI foi marcado pela abertura do mercado da construção civil para a atuação de algumas empresas com sedes em outras cidades. Empresas que atuam em cenário nacional e internacional, como a MRV de Belo Horizonte e a Plaenge de Londrina com atuação no Brasil e no Chile, ambas posicionadas entre as 20 maiores construtoras e incorporadoras do Brasil, ingressaram no mercado maringaense. A primeira com o objetivo de atingir as classes populares por meio de condomínios verticais padronizados, cuja arquitetura segue um padrão ou uma logomarca e, a segunda, para atingir o público de mais elevado poder aquisitivo (TOWS, 2010). O período também teve como características o adensamento vertical no Novo Centro de Maringá. Foram 169 edifícios de 4 ou mais pavimentos construídos na cidade, totalizando 990.571,84m<sup>2</sup> de área.

Outro setor do circuito superior que ganhou destaque em Maringá na primeira década do século XXI foi o desenvolvimento e a formação de um aglomerado produtivo de *softwares*. Em 2006, através do sistema municipal de tributação, foram identificadas 97 empresas ligadas ao grupo de informática e serviços relacionados. Universidades públicas e privadas contribuem com este

setor ao lançar, a cada ano, inúmeros profissionais no mercado. Os órgãos fomentadores e instituidores de políticas públicas que contribuem para o fortalecimento do aglomerado produtivo de *software* de Maringá são o CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, a Fundação Araucária, o IDR – Instituto para o Desenvolvimento Regional e a PMM – Prefeitura Municipal de Maringá (ANGELI, 2007).

Os dados obtidos a partir do IBGE, conforme tabela 09, mostraram um mercado consumidor forte e de elevados rendimentos em Maringá, indicando que os produtos e serviços sofisticados oferecidos por esta cidade são facilmente absorvidos pela sua população local. Em 2010 foram 31.083 pessoas com rendimentos superiores a dez salários mínimos, isso sem contar a sua região metropolitana que também se utiliza da moderna economia urbana maringaense.

**Tabela 09:** Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por condição de atividade na semana de referência e as classes de rendimento nominal mensal em Maringá - 2010

Município	Maringá - PR	
Variável	Pessoas de 10 anos ou mais	
Condição de atividade	Total	Porcentagem
Ano	2010	
<b>Classes de rendimento nominal mensal</b>		
Total	315.711	
Até 1/2 salário mínimo	8.150	2,58
Mais de 1/2 a 1 salário mínimo	38.303	12,13
Mais de 1 a 2 salários mínimos	86.846	27,51
Mais de 2 a 5 salários mínimos	69.788	22,11
Mais de 5 a 10 salários mínimos	22.865	7,24
Mais de 10 a 20 salários mínimos	8.218	2,60
Mais de 20 salários mínimos	3.771	1,19
Sem rendimento	77.770	24,63

**Obs:** O salário mínimo utilizado na amostra foi de R\$510,00

A categoria "Sem rendimento" inclui as pessoas que recebiam somente em benefícios.

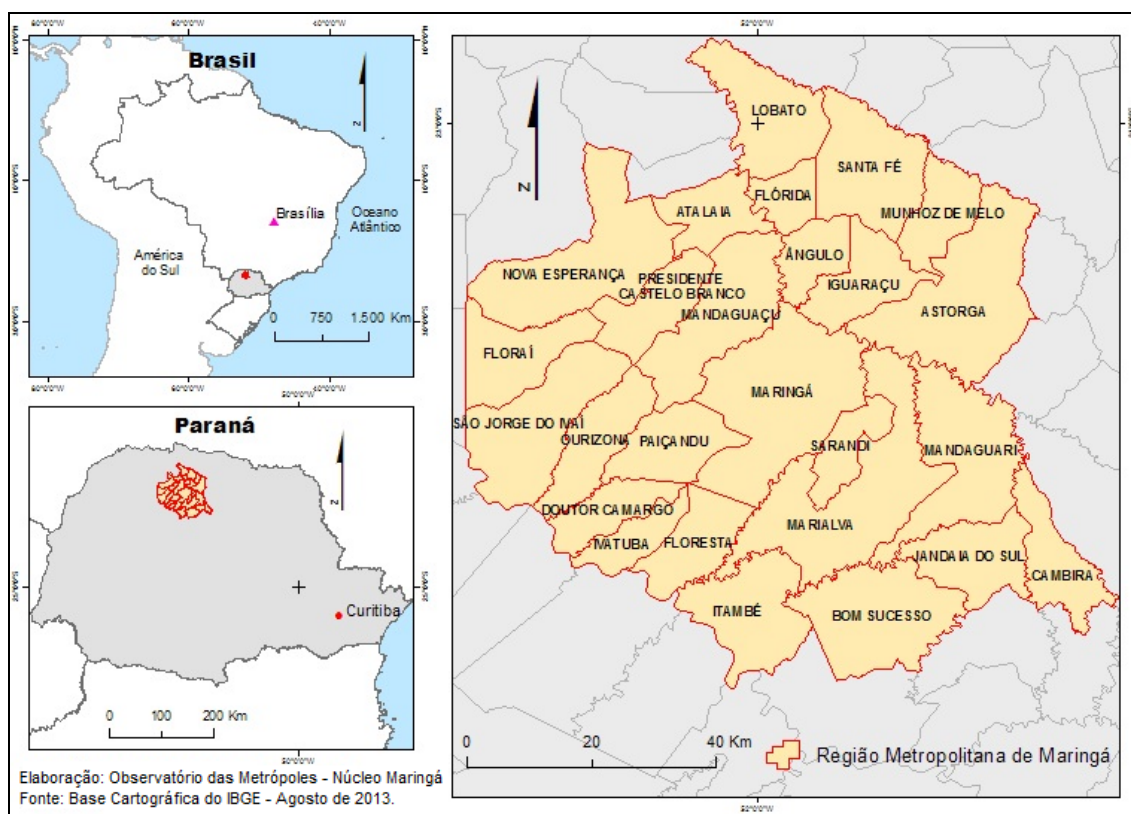
**Fonte:** IBGE Censo Demográfico (2010). **Org.:** Santos (2012)

A dinâmica de Maringá também está vinculada ao regional, a começar pela sua região metropolitana. A Região Metropolitana de Maringá (RMM) foi criada por meio de uma lei estadual em 1998 compondo-se inicialmente por oito municípios, são eles: Maringá, o município sede, Sarandi, Marialva,

Mandaguari, Paçandu, Ângulo, Iguaçu e Mandaguaçu (REGIÃO, s/d). Os demais municípios conforme mostrados na figura 06 foram sendo acrescentados com os passar dos anos.

A região se constitui por um conjunto de municípios cujas características sócio-econômicas individuais resultam em especialidades urbanas diferentes umas das outras. São cidades com uma economia local sem grande dinamismo levando as frações de classes burguesas e pequeno burguesas a se deslocarem para consumir o luxo inacessível em Maringá.

**Figura 06:** Região Metropolitana de Maringá (RMM) - 2010



**Fonte:** Localização (2013)

Enfim, os novos elementos da economia urbana produzidos em Maringá, tanto aqueles ligados ao consumo como os ligados à produção, revelaram um maior grau de internacionalização do circuito superior na cidade. Nesse principiar de século este circuito se torna cada vez mais complexo, dinâmico e sofisticado seja porque agregou novas atividades vindas de fora, seja porque desenvolveu localmente empresas e atividades econômicas importantes com atuação nacional e internacional.

A formação e constituição do circuito superior em Maringá foi marcado inicialmente pelos investimentos de uma classe pequeno burguesa ligada à pequena propriedade de trabalho imigrante. Foram as rendas oriundas da produção agrícola bem como as classes envolvidas nesta atividade as elites produtoras e consumidoras deste circuito. Com a expansão das primeiras atividades urbanas e o enriquecimento dessa classe os recursos foram sendo alocados em novas atividades como a verticalização, a implantação de loteamentos, a construção dos *shopping centers* e a agroindustrialização, com a atuação de empresas de capitais locais, regionais e até mesmo internacionais, diversificando e dinamizando as atividades de comércio e prestação de serviços voltados às classes de maior poder aquisitivo. A atuação das burguesias agrário-exportadoras, a burguesia industrial, comercial e aquelas ligadas aos serviços em geral, assim como as classes pequeno burguesas, contribuíram para a ampliação e dinamização do circuito superior em Maringá, tornando-a mais sofisticada e internacionalizada.

### **2.3 – A economia urbana de Londrina e Maringá: algumas considerações**

Londrina e Maringá são duas cidades originadas a partir da mesma formação econômico social no contexto do avanço das frentes pioneiras no norte do Paraná e assentada na pequena propriedade policultora, baseada na mão de obra imigrante e tendo como base a produção de gêneros alimentícios como arroz, feijão, milho, mandioca etc para o consumo local e a produção de café para o mercado internacional. Na gênese do processo de formação de suas economias urbanas a cafeicultura foi uma importante atividade do circuito superior voltada predominantemente ao mercado externo.

A diferença temporal, Londrina com gênese em 1929 e Maringá em 1945, é um importante elemento de diferenciação e do dinamismo do circuito superior nessas cidades, pois quando da gênese de Maringá o circuito superior da economia urbana londrinense já se constituía.

A primeira atividade desenvolvida em ambas as cidades, mesmo com diferenças temporais e que marcou a gênese desse circuito, foram as atividades de beneficiamento e comercialização dos produtos agrícolas. Além dessa atividade que demandava uma série de outros serviços, outras

atividades relacionadas ao comércio e à prestação de serviços se desenvolviam e se especializavam como o setor bancário, o comércio varejista e atacadista e o setor terciário.

No bojo desse processo o capital oriundo das atividades agrícolas era investido na produção do espaço urbano a partir da atuação das construtoras locais e regionais, na construção horizontal e vertical, na construção dos *shopping centers* e no desenvolvimento e especialização das atividades ligadas ao agronegócio entre outras.

Em relação ao circuito produtivo industrial, ambas apresentaram os mesmos subsetores como as indústrias metalúrgicas, mecânica, de madeira e mobiliário, química, têxtil, alimentos e bebidas e diversas outras. No entanto, Maringá saiu na dianteira apresentando um número superior de estabelecimentos, em especial no ramo têxtil. Apesar de quantitativamente o número de estabelecimentos industriais ser maior em Maringá com predomínio das microempresas; qualitativamente Londrina sai na frente, com a presença de um número maior de indústrias de grande porte, muitas de capital internacionais, fato demonstrado pelo número superior de trabalhadores empregados, se comparado a Maringá.

O circuito produtivo representado pela construção civil também apresentou dinamismo em ambas as cidades; no entanto, em Londrina esse setor se destacou, iniciando sua atuação na década de 1950 com o precoce processo de verticalização, enquanto em Maringá esse processo começou na década de 1960, uma vez que nos anos 1950 a cidade ainda estava em seu processo inicial de construção. Em ambas as cidades esse circuito foi alimentado inicialmente por uma burguesia agrária que procurava meios de investir seus recursos oriundos das atividades rurais no meio urbano, impulsionando mercados específicos desse circuito, dentre eles a verticalização do espaço urbano e a sofisticação do comércio e serviços; e, posteriormente, a esse capital local foram adicionados capitais regionais, nacionais e internacionais.

No setor do comércio foram constatados diferenças marcantes em ambas as cidades; no entanto, Maringá apresentou o comércio atacadista mais forte, com destaque para o ramo têxtil e do vestuário, com a presença dos *shopping centers* atacadistas voltados à comercialização das mercadorias



produzidas na própria cidade e região. Londrina apresentou um comércio varejista mais dinâmico e sofisticado, resultado da ampliação e diversificação dos produtos comercializados. A abertura dos inúmeros shoppings centers na cidade aumentou a oferta de atividades voltadas ao comércio de luxo. A cidade conta ainda com a presença de três concessionárias de veículos de luxo, enquanto que apenas uma está presente em Maringá.

No que se refere às atividades de comércio e prestação de serviços, ambas concentram os mesmos subsetores como as instituições de crédito, administração de imóveis, serviços médicos-hospitalares, instituições de pesquisa e ensino, e, entre outras atividades, uma forte atividade bancária. Porém, o dinamismo foi mais forte em Londrina, por apresentar um número maior de estabelecimentos e pelo forte grau de internacionalização do seu circuito superior da economia urbana.

Ambas as cidades se caracterizam por uma forte polarização regional por serem os centros principais de regiões metropolitanas e de uma imensa rede urbana e também por fornecerem uma imensa variedade de comércio e serviços especializados como aqueles presentes nas metrópoles tradicionais do país. Como exemplos dessas atividades podem-se citar o comércio de mercadorias de luxo presentes nos principais *shoppings* dessas cidades como o Shopping Catuaí Londrina, Londrina Norte Shopping, Catuaí Maringá e Maringá Park com um grande número de lojas de artigos de luxo como as joalherias Vivara, Bergerson e Big-Ben e grandes marcas como Carlos Miele, Capodarte, Le lis Blanc, Iódice, M. Fleury, Victor Hugo entre outras. Destacam-se ainda a presença de outras atividades destinadas ao consumo de luxo como hotéis e restaurantes, concessionárias de veículos, serviços médicos altamente complexos e, por fim, as pesquisas agropecuárias desenvolvidas em seus institutos de pesquisas e universidades e que oferecem suporte ao desenvolvimento e expansão da agroindústria.

As tabelas 07 e 09 mostraram que ambas as cidades concentram uma numerosa população com rendimentos superiores a 20 salários mínimos. No total foram 4.542 pessoas em Londrina e 3.771 em Maringá, mostrando um índice de 771 pessoas a mais em Londrina. A diferença não parece tão significativa mas em se tratando de consumo de luxo é preciso levar em conta

que são as pessoas de maiores rendimentos que consumirão essas mercadorias.

Além de dinâmicas e sofisticadas, Londrina e Maringá tornaram-se também internacionalizadas, pois agregaram em sua economia urbana atividades vindas do exterior. Neste contexto, apoiado na presença e nas densidades técnicas do novo meio técnico-científico-informacional, o circuito superior da economia urbana londrinense e maringaense adquiriu verticalidades e horizontalidades consideráveis (SANTOS, 2006). As verticalidades se revelam a partir da produção do espaço urbano e da abertura de novos espaços do consumo conduzidos por empresas de capital nacional e internacional em parceria com os capitais locais; enquanto as horizontalidades se multiplicam, na medida em que o circuito superior se torna mais denso demandando serviços fornecidos localmente favorecendo a formação de pequenas e médias empresas.

De acordo com Santos (2006) a tendência atual é no sentido de uma união vertical dos lugares. Créditos internacionais são postos à disposição dos países e das regiões mais pobres para permitir que as redes se estabeleçam ao serviço do grande capital. Os vetores da modernização nessa união vertical trazem certa desordem aos subespaços em que se instalam e a ordem que criam é em seu próprio benefício. Mas os lugares também podem se refortalecerem horizontalmente, reconstruindo a partir das ações localmente constituídas uma base de vida que amplie a coesão da sociedade civil, a serviço do interesse coletivo.

É no contexto da formação da economia urbana londrinense e maringaense e na consolidação de seu circuito superior que serão enfatizados nos capítulos a seguir o consumo da habitação e dos automóveis de luxo em ambas as cidades, com o intuito de compreender as relações de classe que se estabeleceram na formação desses mercados e as classes consumidoras do mesmo.

## CAPÍTULO III

---

### A HABITAÇÃO DE LUXO

Este capítulo tem como objetivo compreender o consumo da habitação de luxo no contexto da dinâmica do circuito superior nas cidades de Londrina e Maringá. Inicialmente serão feitas considerações sobre as razões da escolha da habitação como um dos elementos de análise desse circuito bem como a importância da aquisição desse bem no contexto brasileiro, em seguida serão elencados os encaminhamentos metodológicos para a realização desta etapa da pesquisa e, por último, através das pesquisas de campo procurar-se-á mostrar o que vem a ser uma habitação de luxo nos dias atuais nas cidades desse estudo e quem é o mercado consumidor desta mercadoria.

O motivo da escolha da habitação como um dos principais elementos de análise do circuito superior nas cidades em questão deriva do fato de que esta é uma mercadoria extremamente importante para a reprodução da vida. Toda família precisa de uma moradia. Todos moram em algum lugar, ainda que seja numa mansão em condomínio fechado, em apartamentos em bairros nobres, habitações em loteamentos populares ou num barraco sob um viaduto.

Além de ser uma necessidade básica do ser humano essa mercadoria apresenta elevado valor agregado, pela sua natureza de ser um bem imóvel cuja produção envolve apropriações de porções do espaço urbano, características infraestruturais da localização e um grande número de agentes necessários para a sua produção. Esses elementos em conjunto nos permitem uma melhor compreensão da dinâmica das classes sociais envolvidas em seu consumo, principalmente no consumo da habitação, conforme nos propusemos estudar.

Outra razão importante deriva do fato de que estas duas cidades têm apresentado nos últimos vinte anos uma forte expansão urbana no que se refere à produção da habitação de luxo, representada através dos condomínios horizontais e verticais equipados com uma moderna infraestrutura interna com áreas de lazer e bem estar como piscinas, churrasqueiras, pistas de caminhada, campos de *golf*, quadras poliesportivas, lagos para pesca, salões

de festas, cinemas e outras praticidades além dos modernos equipamentos de segurança, oferecendo qualidade de vida aos seus moradores. Aliado a isso essas habitações usufruem de localizações privilegiadas garantidas por modernas infraestruturas urbanas e de vias de acesso e transporte.

Por ser a habitação uma das mercadorias mais caras disponíveis no mercado é um importante elemento para auxiliar na compreensão do circuito superior moderno e também entender quem são as frações de classes economicamente dominantes nestas duas cidades objeto de estudo. É com base nesses pontos elencados que tentar-se-á construir a justificativa da escolha desta mercadoria como objeto de estudo.

Valença (2003, p. 166) em seus esforços para compreender a natureza da produção e do consumo da habitação e de sua importância para a produção do espaço urbano definiu que esse bem é, antes de tudo, “[...] coisa, objeto, produto, bem durável, mercadoria, ou seja, algo que se compra e se vende no mercado imobiliário”. Porém, a habitação não é uma mercadoria qualquer como um ventilador, um vestuário ou sapatos, é uma mercadoria com características especiais, peculiares e complexas, que tem implicações diversas e profundas sobre a forma como ocorrem a sua produção e o seu consumo.

Essa mercadoria é em primeiro lugar uma necessidade básica do homem. Sejam pobres ou ricos todos dela necessitam, pois é essencial para a reprodução social dos indivíduos: é o espaço privilegiado do cotidiano no qual a maior parte das necessidades humanas é satisfeita; é o local da convivência familiar, com os amigos – ponto de encontro –, onde os indivíduos se alimentam, dormem, descansam, cuidam da saúde e da higiene pessoal, da educação, da recreação etc.; é o espaço da intimidade e da vida privada; enfim, é também o espaço da reprodução da força de trabalho; da reprodução das relações sociais e o espaço privilegiado do consumo de outras mercadorias (VALENÇA, 2003).

Para as frações de classe burguesas a habitação é também sinônimo de *status*, sucesso e distinção social. Para estes grupos o consumo vai além das necessidades racionais de escolha (qualidade, originalidade) partindo também para o lado irracional como justificativa para a compra (concretização de sonhos e desejos, distinção e *status*). Esta população busca adquirir as habitações mais luxuosas bem localizadas no espaço urbano, construídas com

as mais modernas tecnologias, com materiais de excelente qualidade e dotadas de uma grande infraestrutura interna.

Na concepção de Castells (1983) a habitação é um bem diferenciado que apresenta toda uma gama de características no que concerne à qualidade (equipamento, conforto, tipo de construção, durabilidade etc), forma (individual, coletiva, objeto arquitetural, integração no conjunto de habitações e na região) e *status* institucional (sem título, alugada, casa própria, co-propriedade etc) que determinam os papéis sociais de seus ocupantes.

De acordo com o autor, frequentemente considera-se os gostos, as preferências e até mesmo a sensibilidade a certas configurações míticas como o determinante na escolha da moradia e, conseqüentemente, a diversidade das formas de habitat, evolução, rentabilidade e, portanto, modo de distribuição. Se for inegável que as formas têm uma influência ideológica, segura e, portanto, material, elas apenas reforçam e não suscitam a organização mercantil deste bem peculiar que é a moradia (CASTELLS, 1983).

Um segundo ponto importante é o de que a habitação tem um alto valor agregado, se traduzindo em um preço elevado, posto que a sua produção é complexa, envolve grande número de operações, diferentes tipos de trabalhadores e grande número de componentes e insumos. A complexidade na produção desta mercadoria é porque requer a reunião de grande número de agentes, entre eles: construtoras, indústrias fornecedoras, produtores de materiais e componentes, cartórios, bancos, financeiras, seguradoras, investidores, agências governamentais reguladoras, financiadoras e prestadoras de serviços, profissionais liberais (arquitetos, engenheiros etc.), corretores, proprietários de terra, trabalhadores, consumidores (adquirentes e inquilinos) entre outros.

Esta mercadoria tem sua natureza de produção considerada pró-cíclica, o que significa dizer que mudanças bruscas nas condições econômicas e políticas mais gerais podem dificultar sua circulação (comercialização). Tem baixa liquidez, ou seja, dado o seu preço elevado e a natureza de sua utilização (reprodução social de longo prazo dos indivíduos), muda de mãos com pouca freqüência e sendo o seu preço elevado, é o bem maior que um indivíduo pode aspirar possuir durante toda sua vida (VALENÇA, 2003).

É um bem imóvel, ou seja, tem fixidez geográfica por requerer terra e este fator faz dela uma mercadoria especial, pois não é qualquer tipo de terra que lhe serve, há que ser edificável e possuir atributos como vias de acesso, redes de infraestrutura e serviços essenciais. É uma mercadoria que não pode ser deslocada daí a importância da localização e da boa acessibilidade e proximidade a atributos essenciais.

Para Harvey (1980) é geralmente aceito que a acessibilidade e a proximidade são aspectos importantes de qualquer espaço urbano, pois o preço social que as pessoas são forçadas a pagar para ter acesso a certas facilidades é algo que pode variar desde o simples custo direto envolvido no transporte até o preço emocional e psicológico imposto a um indivíduo que tem certa resistência a fazer alguma coisa. Uma moradia pode achar-se próxima de uma fonte de poluição, de uma fonte de barulho, ou de um ambiente decadente e ser desvalorizada econômica e socialmente ou pode ainda estar próxima de um lago, de um parque urbano, de avenidas largas e arborizadas e ser objeto de desejos e *status*.

Em pesquisa realizada em Paris no decorrer do ano de 2012, constatamos que a habitação de luxo naquela cidade é definida a partir de três fatores distintos, todos ligados à localização. O primeiro é morar /ou investir no centro da cidade, perto da história, com vistas privilegiadas para os monumentos históricos, e culturais e para jardins públicos; o segundo é investir no sudoeste da cidade com a presença de largas e arborizadas avenidas, ou com vistas privilegiadas para jardins, parques e bosques públicos; e, por fim, investir na periferia oeste, também próximo a grandes e arborizadas avenidas, com vista para os bosques públicos e jardins privados, em um lugar tranquilo e longe dos locais frequentados por turistas (Santos, 2012). Em Londrina e Maringá conforme veremos nos itens a seguir, o fator localização também é um elemento importante na produção da habitação de luxo.

A produção da habitação está sujeita à atuação do Estado através das leis de parcelamento e uso do solo, leis que regem a propriedade e o mercado de terras, acesso e/ou proximidade à infraestrutura e aos serviços, que definem as condições gerais de sua construtibilidade. O solo urbano, devido à dinâmica do mercado de terras (renda da terra) é, via de regra, subdividido em pequenas

parcelas (loteado), o que induz à produção individualizada ou em pequenos números da habitação (VALENÇA, 2003).

Reunindo estes importantes elementos que até aqui foram ressaltados em torno da mercadoria habitação, pode-se entender que é muito importante o investimento no mercado imobiliário tendo em vista as características especiais dos imóveis como a durabilidade, pois os imóveis têm longa vida útil, podendo durar dezenas ou até centenas de anos; a heterogeneidade, que parte da idéia de que cada imóvel é único e apresentam características singulares, como localização, tipo de edificação entre outras e possuem ainda a característica de serem mercadorias de alto custo (HIPÓLITO, 2007).

No Brasil assim como em outros países, os imóveis funcionam como ativos, reserva de valor ou complementação de renda (através do aluguel). As pessoas são incentivadas pelas condições gerais da economia a investirem na compra e na locação de imóveis pensando em vantagens em longo prazo, mas também esperam obter vantagens imediatas realizando transações favoráveis. Dado que o aluguel significa pagar um preço pelo uso de um bem que não possuímos, haverá uma tendência geral das pessoas de tornarem-se proprietárias (CASTELLS, 1983).

Na opinião de D'Agostini (2010) desde 2009 o brasileiro nunca financiou tanto imóvel. Para alguns o país está em pleno *boom* imobiliário. Para outros é só o início desse processo, uma vez que o déficit habitacional entre 6 e 8 milhões de unidades ainda é elevado. O fato é que o setor imobiliário vive o seu melhor momento na história recente. Bancos discutem alternativas de recursos para bancar a expansão. Desde 2009 a maior parte do dinheiro para financiar imóveis era proveniente da caderneta de poupança (cerca de 70%). Em 2009, 302,7 mil unidades foram financiadas com os depósitos da caderneta, em um total de R\$ 34 bilhões. "Nem na época do finado Banco Nacional da Habitação (BNH), nos anos 80, tantos imóveis foram vendidos por meio de empréstimos no país" (D'AGOSTINI, 2010, p. 45).

A Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (ABECIP) lista fatores que explicam o desempenho recente e as boas perspectivas concretizadas em 2010. Em primeiro lugar destaca-se a segurança jurídica obtida com a mudança da legislação promovida em 2004 na qual instituiu-se o mecanismo de alienação fiduciária, que facilita a retomada

do imóvel em caso de inadimplência. Em segundo, o alongamento dos prazos de financiamento para até 30 anos que permitiu a redução das prestações mensais. Terceiro, a estabilidade da economia. De um lado, essas condições mais estáveis abriram caminho para a queda dos juros. De outro, elevaram o poder aquisitivo da população, o que reduz o calote e a probabilidade de inadimplência. Um fator mais recente é o programa do governo Minha Casa, Minha Vida. Nesse ambiente macroeconômico mais líquido, os bancos privados, que sempre foram reticentes em investir no mercado imobiliário, mostram-se com grande apetite (D'AGOSTINI, 2010).

Como o intuito deste estudo é analisar a habitação de luxo em Londrina e Maringá, optamos trabalhar com os edifícios já entregues, novos ou antigos e também com aqueles ainda em construção nessas cidades. Acreditamos que os edifícios nos forneceriam os parâmetros necessários para a compreensão do dinamismo do consumo de luxo em ambas as cidades bem como o perfil do seu mercado consumidor, pelo grande número de agentes envolvidos em sua produção. São numerosos tipos de empresas, uma intensa circulação de capital, de geração de empregos e renda. Uma vez vendidas as unidades, ainda na planta ou não, existe a obrigatoriedade de entregá-las no prazo definido e conforme o projeto proposto. Sem contar que queríamos também identificar o conceito de luxo criado em torno dos apartamentos pelo *marketing* e a propaganda, pelas construtoras e outras instituições envolvidas nesse mercado.

Algumas razões nos levaram a não incluir os condomínios horizontais fechados neste estudo: primeiro foi a dificuldade de acesso às informações sobre o seu mercado consumidor e as características internas das residências e segundo pelo fato de que estas são moradias individuais construídas na maioria das vezes pelo proprietário que pode contratar uma construtora, engenheiro ou um mestre de obras de sua confiança. Condomínios horizontais fechados e edifícios são, portanto, duas dinâmicas diferentes de produção da moradia, tornando uma pesquisa muito ampla para o momento.

Definido que trabalharíamos com os edifícios cujos apartamentos fossem superiores a 1 milhão de reais, visitamos as agências imobiliárias e escritórios de arquitetura para saber a opinião desses profissionais sobre o conceito de luxo habitacional nestas cidades. Perguntamos quais eram os



edifícios mais luxuosos nos dias atuais, quais eram as construtoras que produziam esse tipo de habitação, qual era o perfil do mercado consumidor entre outras. A partir das entrevistas e de uma pesquisa de preços nos jornais e sites especializados, nos dirigimos às construtoras e aos edifícios selecionados. Às construtoras perguntamos o que entendem como luxo em um apartamento. A partir de sua conceituação de luxo qual era o edifício mais luxuoso da empresa no momento (período da pesquisa), o que eles oferecem, quais são as praticidades, as características do imóvel (qualidade dos materiais usados em sua produção), quem é o mercado consumidor (atuação profissional, sexo, idade etc). Por fim perguntamos ainda se é a própria construtora que define o que vai ser luxo e se eles conseguem atingir a expectativa do cliente.

Foram feitas visitas e entrevistas em alguns edifícios com seus administradores, porteiros e síndicos. Questionamos sobre a história do edifício (tendo em vista que alguns deles eram antigos), ano de construção, nome da construtora, número de apartamentos por andar, as praticidades internas (equipamentos da área de lazer etc), tamanho dos apartamentos, qualidade dos acabamentos, a questão da segurança, o perfil dos moradores e se consideravam aquele um edifício de luxo e o porquê.

No momento das entrevistas pedimos permissão para o uso do gravador e nos comprometemos a preservar suas identidades no decorrer do trabalho. Os dados objetivos e subjetivos desta pesquisa foram demonstrados por meio de mapas, gráficos, tabelas, fotografias entre outras formas.

### **3.1 Luxo e sofisticação na área central e em alguns bairros de Londrina**

Com o intuito de entender a habitação de luxo em Londrina optou-se pela realização de entrevistas em agências imobiliárias, em escritórios de arquitetura com profissionais renomados na cidade, em algumas construtoras de maior expressão, levantamento de dados por meios eletrônicos e também através dos classificados do jornal A Folha de Londrina, de grande expressão na cidade e em circulação desde 1948.

O resultado foi a identificação de caminhos distintos para entender o circuito habitacional de luxo em Londrina os quais listamos a seguir: a) morar na área central e usufruir da proximidade das diferentes atividades que esta oferece; b) morar em alguns bairros da cidade em casas ou edifícios nas proximidades com a área central e com o Lago Igapó; c) morar na Gleba Palhano em modernos edifícios e usufruir das proximidades com o Lago Igapó e o Shopping Catuaí e, d) morar nos condomínios horizontais fechados, no extremo sudoeste, usufruindo de amplos espaços de lazer, áreas verdes e modernos sistemas de segurança além das proximidades com o Catuaí Shopping.

Para melhor entendermos os diferentes caminhos encontrados para compreender a habitação de luxo em Londrina, é importante atentarmos para as tabelas 10 e 11 que trazem as relações dos bairros onde estão as casas e os edifícios com valores superiores a 1 milhão de reais. A consulta foi realizada na folha de domingo quando os anúncios são feitos com maior intensidade.

**Tabela 10:** Relação de bairros de Londrina com casas à venda e com valores superiores a R\$1.000.000,00.

Nº	Bairro e localização na cidade	Quantidade de casas anunciadas	Valor em R\$
1	Cond. Alphaville Jacarandá zona sul	9	De 1.500.000,00 a 2.950.000,00
2	Cond. Alphaville II zona sul	11	De 1.050.000,00 a 1.580.000,00
3	Jd. Bela Suiça zona sul	4	De 1.000.000,00 a 3.200.000,00
4	Jd. Lago Parque zona sul	3	De 1.000.000,00 a 1.480.000,00
5	Cond. Ilha do Sol	2	De 1.300.000,00 a 1.500.000,00
6	Cond. Alphaville Imbuias zona sul	25	De 1.000.000,00 a 3.000.000,00
7	Jd. Pacaembu zona norte	1	2.500.000,00
8	Jd. Itatiaia zona sul	3	De 1.000.000,00 a 1.200.000,00
9	Jd. Champagnat zona oeste	1	1.100.000,00
10	Cond. Royal Tennis zona sudoeste	16	De 1.100.000,00 a 1.900.000,00
11	Cond. Sun Lake zona sudoeste	5	De 1.290.000,00 a 1.500.000,00
12	Cond. Recanto do Salto zona sudoeste	1	1.350.000,00
13	Cond. Royal Park zona sudoeste	9	De 1.050.000,00 a 3.200.000,00
14	Cond. Pitanguá zona sudoeste	5	De 1.200.000,00 a 1.900.000,00
15	Cond. Costa do Sol	1	1.000.000,00
16	Cond. Vale das Araucárias zona sul	1	1.100.000,00
17	Loteam. Porto das Águas	1	1.200.000,00
18	Cond. Tucanos zona sul	2	De 2.000.000,00 a 2.800.000,00
19	Jd. Presidente zona oeste	1	1.100.000,00
20	Jd. Araxá zona oeste	1	1.100.000,00
21	Cond. Acácia Imperial zona sudoeste	3	De 1.100.000,00 a 1.400.000,00
22	Cond. Alphaville I zona sul	3	De 1.650.000,00 a 1.800.000,00
23	Rua Vila Lobos	1	1.100.000,00
24	Jd. Dom Bosco zona oeste	1	1.600.000,00
25	Pq. Alvorada zona oeste	1	1.400.000,00
26	Jd. Coliseu zona norte	1	1.200.000,00
27	Cambézinho	1	1.200.000,00
28	Área central	2	De 1.200.000,00 a 1.600.000,00
29	Cond. Vale do Reno zona sul	1	2.000.000,00

30	Cond. Santana Residence	zona sudoeste	1	1.100.000,00
31	Cond. Royal Golf	zona sudoeste	4	De 2.990.000,00 a 4.200.000,00
32	Jd. Quebec	zona oeste	1	1.380.000,00
33	Recanto Santa Maria		1	1.250.000,00
	<b>Total</b>		<b>125</b>	

Fonte: Classificados da Folha de Londrina (09/06/2013)

Org.: Santos (2013)

**Tabela 11:** Relação de edifícios de Londrina com apartamentos à venda e com valores superiores a R\$1.000.000,00.

Nº	Nome do Edifício	Localização	Qdade de aptos anunciados	Valores em R\$
1	Palazzo Veronesi	Jd. Bela Suiça (zona sul)	6	De 1.150.000,00 a 1.590.000,00
2	Barão de Catuaí	R. Pr. João Candido (Área central)	1	1.800.000,00
3	Riviera	R. Brasil (Área central)	1	1.000.000,00
4	Chácara Bela Vista	R. Caracas Pg. Guanabara (sul)	2	De 1.200.000,00 a 1.250.000,00
5	Manhatan	R. Santos (Área central)	1	1.100.000,00
6	Auguste Rodin	Gleba Palhano (oeste)	8	De 1.250.000,00 a 1.600.000,00
7	Nicola Pagan	R. Belo Horizonte (Área central)	2	1.100.000,00
8	Imperador	Av. Higienópolis (Área central)	2	De 1.100.000,00 a 1.400.000,00
9	Maison Unique	Gleba Palhano (oeste)	3	De 1.050.000,00 a 1.200.000,00
10	Soneto Residenziale	Gleba Palhano (oeste)	5	De 1.100.000,00 a 1.300.000,00
11	Porto Madero	Gleba Palhano (oeste)	2	De 1.480.000,00 a 1.850.000,00
12	Torre de Málaga	Gleba Palhano (oeste)	3	2.750.000,00
13	Authentique	Gleba Palhano (oeste)	17	De 1.040.000,00 a 1.400.000,00
14	Villa Lobos	Gleba Palhano (oeste)	1	1.000.000,00
15	Maison Heritage	Gleba Palhano (oeste)	2	De 2.534.000,00 a 2.580.000,00
16	Torre Alicante	Gleba Palhano (oeste)	1	1.450.000,00
17	Saint Honoré	R. Paranaguá (Área central)	1	1.100.000,00
18	Torre do Lago	Jd. Caiçaras (sul)	2	1.300.000,00
19	Paranoá	Gleba Palhano (oeste)	1	1.000.000,00
20	Don Fernando	R. Santos (Área central)	1	1.450.000,00
21	Portal da Belo Horizonte	R. Belo Horizonte (Área central)	1	1.450.000,00
22	Torre Valverde	Gleba Palhano (oeste)	1	1.250.000,00
	<b>Total</b>		<b>61</b>	

Fonte: Classificados da Folha de Londrina (09/06/2013)

Org.: Santos (2013)

Observamos na tabela 10 que os bairros concentrados nas zonas sul, sudoeste e alguns na porção oeste da cidade são aqueles onde estão concentradas as habitações com valores superiores a 1 milhão de reais, com destaque para os condomínios horizontais fechados das zonas sul e sudoeste com casas chegando a 3 milhões de reais no Alphaville Imbuías, R\$4.200.000,00 no Condomínio Royal Golf além de bairros como o Jardim Bela Suiça com casas que giram ao redor de R\$3.200.000,00. A foto a seguir

mostra algumas casas de luxo de condomínios horizontais fechados em Londrina.



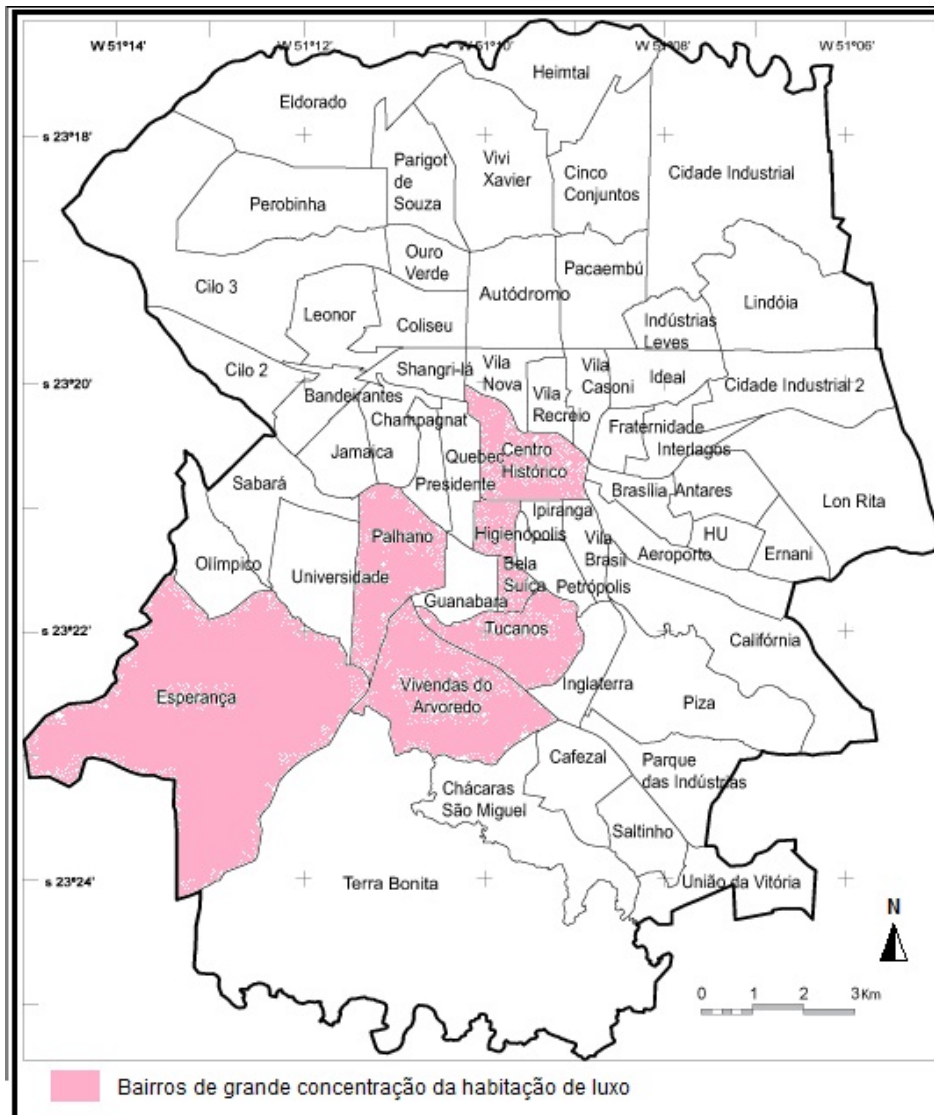
**Foto 01:** Vista de algumas das habitações de luxo presentes no Condomínio Royal Golf. **Fonte:** Google Imagens. **Org.:** Santos (2012).

Não temos as características internas destas belas residências construídas em terrenos de aproximadamente mil metros quadrados, mas as fotos revelam o luxo na construção das mesmas. Todas apresentam um *design* moderno e sofisticado e amplos e bem equipados espaços de lazer. Além dos espaços de lazer privado de cada residência, o empreendimento conta com um campo de golfe de 220 mil metros quadrados de muito verde e dois lagos, além de um Clube House (informações obtidas em entrevista na Teixeira Holzmann em 2011).

Em relação aos edifícios, a tabela 11 mostrou que o destaque foi a área central, a região da Gleba Palhano e o Jardim Bela Suíça. Os apartamentos chegam a R\$1.800.000,00 na área central, R\$2.750.000,00 na Gleba Palhano e R\$1.590.000,00 no Bela Suíça sendo que o destaque foi a Gleba Palhano. Em relação à quantidade de imóveis anunciados foram 125 casas e 61 apartamentos, sem contar os novos lançamentos das construtoras, indicando que o circuito habitacional do luxo em Londrina é dinâmico e que existe uma grande oferta de imóveis para as classes de poder aquisitivo mais

elevado na cidade. A figura 07 a seguir situa no contexto urbano londrinense os bairros onde existe a maior concentração de habitação de luxo em Londrina.

**Figura 07:** Bairros onde estão concentrados a habitação de luxo em Londrina



**Fonte:** Atlas Ambiental da Cidade de Londrina/UEL. **Org.:** Santos (2013)

Tendo como objetivos conhecer as classes e frações de classes consumidoras desta mercadoria e também entender o conceito de luxo a partir da opinião das construtoras e dos corretores imobiliários de renome na cidade, conhecer as diferenças entre o luxo de habitar na área central da cidade em edifícios antigos e, em outras áreas da cidade em novos lançamentos; decidimos pela escolha de sete edifícios, sendo três situados na Gleba

Palhano, um no Jardim Bela Suíça, dois situados no Jardim Higienópolis e um situado na área central da cidade.

A Imobiliária Raul Fulgêncio foi a primeira empresa onde realizamos entrevista e sendo o entrevistado 1<sup>49</sup> um forte conhecedor do mercado habitacional londrinense, este nos indicou os edifícios e construtoras os quais ele considerava como os mais luxuosos da cidade. As indicações do mesmo e de outros entrevistados, aliada aos novos lançamentos das construtoras e às consultas nos classificados dos jornais levou-nos à escolha desses sete<sup>50</sup> edifícios os quais estão representados na tabela 12 e na figura 08 a seguir.

**Tabela 12:** Relação dos edifícios de Londrina selecionados para o estudo.

Nº	Nome do edifício	Localização	Área da cidade
1	Cond. Edifício Arcádia	R. Belo Horizonte c/ Espírito Santo	Jd. Higienópolis
2	Cond. Edifício Costa do Marfim	Rua Belo Horizonte, 1050	Jd. Higienópolis
3	Cond. Edifício Imperador	Av Higienópolis, 562	Área Central
4	Edifício Maison Heritage	R. Montevideú, 707	Gl. Palhano
5	Cond. Edifício Torre de Málaga	Rua Joao Huss, 75	Gl. Palhano
6	Edifício Authentique	Rua Eurico Hummig, 577	Gl. Palhano
7	Cond. Ed. Palazzo Veronesi	R. Ademar Pereira de Barros, 1200	Jd. Bela Suíça

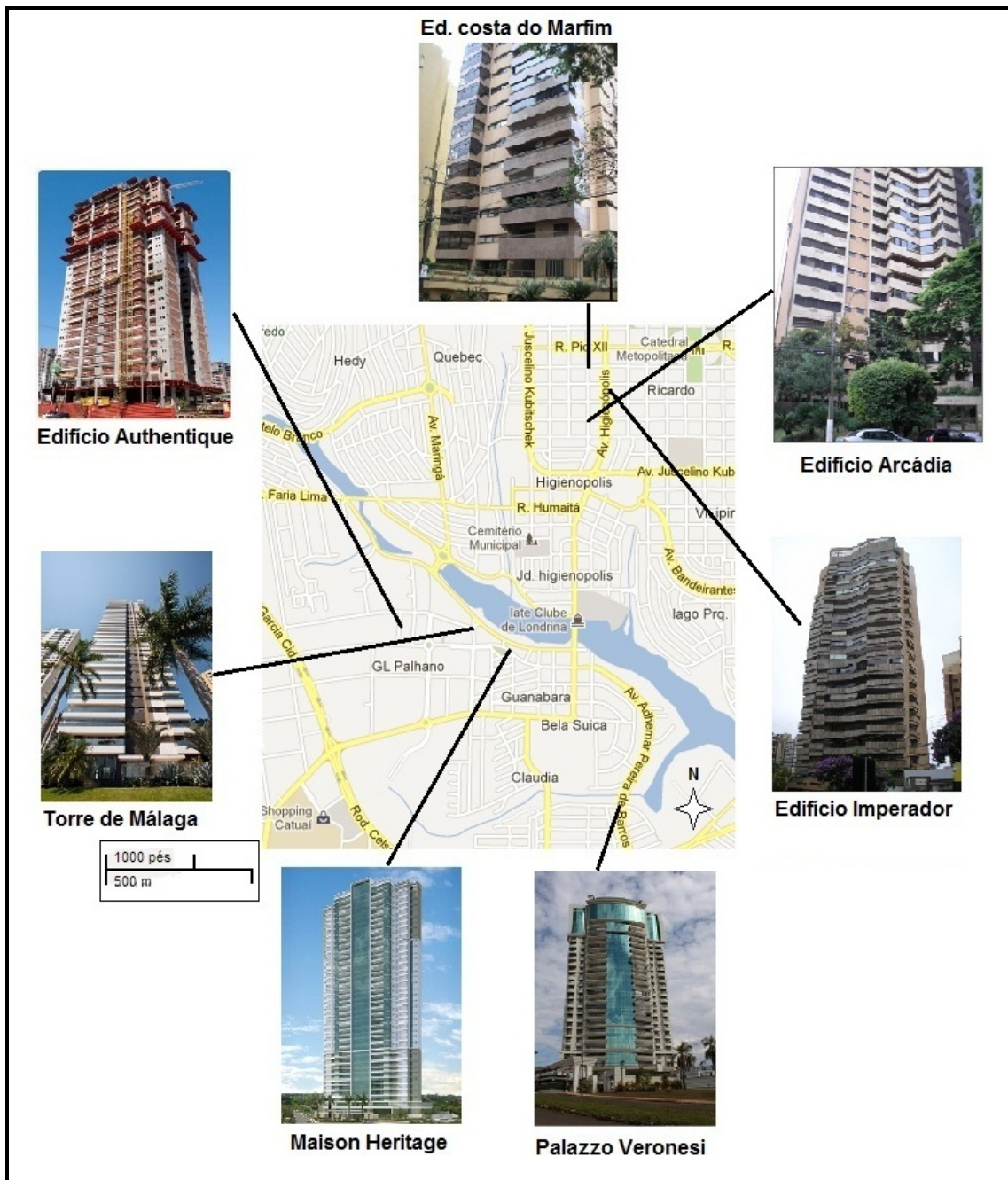
Org.: Santos (2013)

Dos caminhos elencados para entender o circuito habitacional do luxo em Londrina e seu mercado consumidor, abordaremos quatro caminhos diferenciados: morar nos antigos edifícios da área central e do Jardim Higienópolis e morar nos novos edifícios da Gleba Palhano e do Jardim Bela Suíça, conforme figura 09 a seguir.

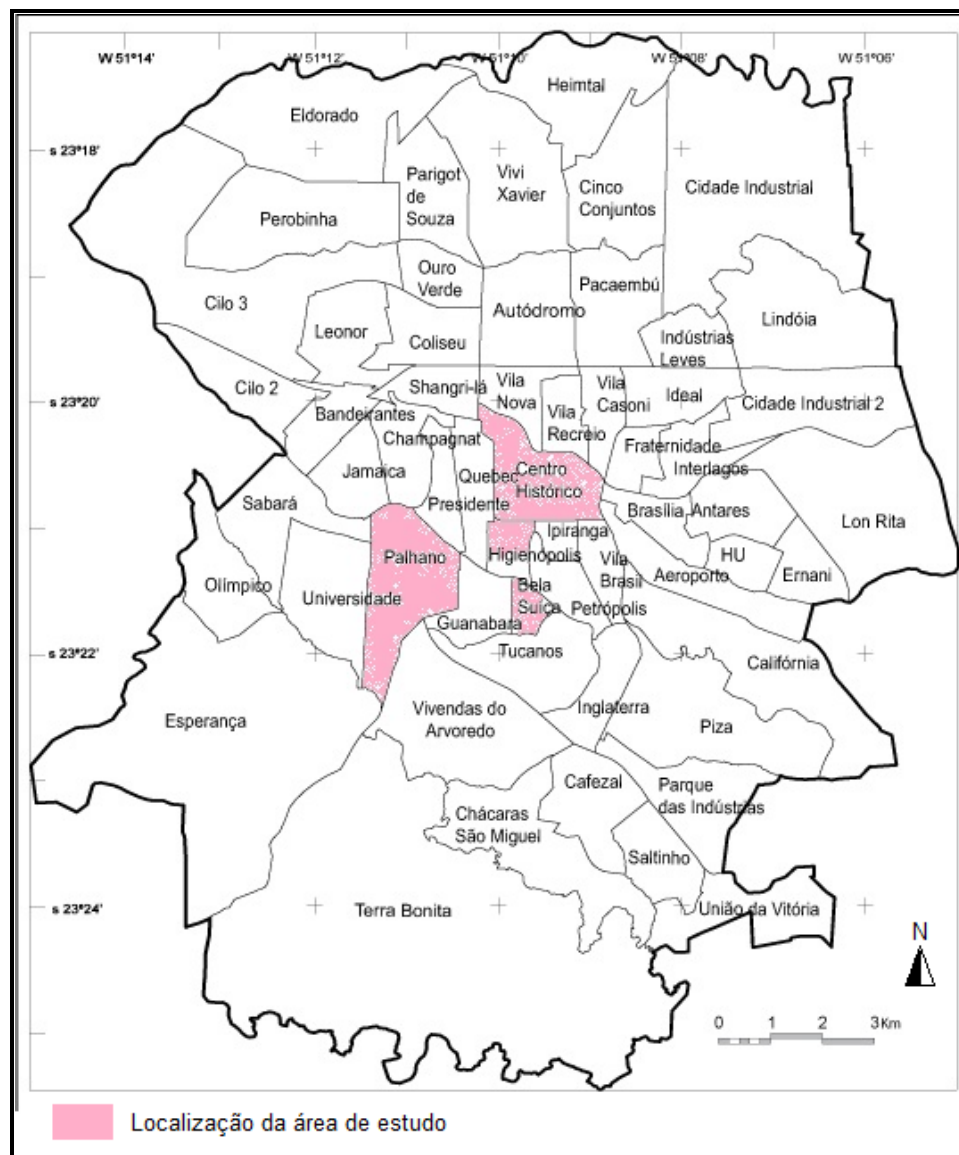
<sup>49</sup> No decorrer deste capítulo, utilizaremos a expressão Entrevistado 1, Entrevistado 2 e assim sucessivamente quando nos referirmos aos entrevistados.

<sup>50</sup> Alguns desses edifícios não constam na tabela 11 porque na data da consulta aos classificados não havia apartamentos disponíveis para venda.

**Figura 08:** Localização dos Edifícios Estudados em Londrina



Org.: Santos (2013)

**Figura 09:** Localização da área de estudo em Londrina

**Fonte:** Atlas Ambiental da Cidade de Londrina/UEL. **Org.:** Santos (2013)

Antes de adentrar na discussão sobre cada um desses edifícios escolhidos para este estudo é importante entendermos o significado da área central e é Corrêa (1989) e Takeda (2004) quem nos oferecem suas contribuições. Segundo Corrêa (1989) a cidade mantém uma série de ligações com o mundo exterior a ela, ligações que envolvem fluxos de capitais, mercadorias, pessoas, idéias e para isto ela é um foco de transportes inter-regionais. Com a Revolução industrial, as ligações da cidade com o mundo exterior a ela ampliaram-se qualitativa e quantitativamente. As ferrovias tiveram um papel de destaque tornando-se a partir da segunda metade do século XIX, o mais importante meio de transporte inter-regional. Próximas aos terminais



ferroviários se localizaram as atividades, muitas vezes voltadas para o mundo exterior às cidades, o comércio atacadista, depósitos, escritórios e a indústria. Essa localização era importante, pois significava diminuição de custos. Estas atividades criaram enorme mercado de trabalho, fazendo com que a área se tornasse, além de focos de transportes inter-regionais, o foco de transportes intra-urbanos. Emergia assim uma área de maior acessibilidade dentro das grandes cidades.

De acordo com Corrêa (1989) a acessibilidade atraiu as nascentes lojas de departamentos e de outros gêneros do comércio varejista, bem como numerosas atividades instaladas em escritórios. O mercado de trabalho foi ampliado mais ainda e os transportes intra-urbanos passaram a servir a este setor da nascente área central. Em razão de suas vantagens locacionais o preço da terra e dos imóveis é mais elevado nesta porção da cidade, levando a uma seleção das atividades. Localizam-se aí aquelas atividades que são capazes de transformar custos locacionais elevados e ampla acessibilidade em lucros maximizados: são as atividades voltadas para um amplo mercado nacional, regional ou abrangendo toda a cidade. As outras atividades que não requeriam ou que não suportavam uma localização central localizavam-se fora da área central.

A área central foi então estabelecida, de acordo com Corrêa (1989, p. 40), segmentada em dois setores, de um lado o núcleo central (Central Business District – CDB) e de outro, a zona periférica do centro (zona de transição e obsolescência). Sendo assim, compartimos com a opinião de Takeda (2004, p. 17) que estudou as transformações da área central de Londrina e contextualizou que a área central é entendida como o setor da cidade que concentra a maioria das atividades comerciais, financeiras e prestadoras de serviços, abrangendo desta forma uma dimensão espacial consideravelmente ampla, sendo que no interior deste setor estaria inserido o CDB, espacialmente mais restrito, porém concentrando os serviços e o comércio mais sofisticado e o centro financeiro. Nesta concepção adotada, a zona de transição e obsolescência, seria aquele setor imediatamente às margens da área central, que por vezes pode envolver toda a área central e por vezes apenas uma parte.

De acordo com a delimitação usada por Takeda para a área central de Londrina (TAKEDA, 2004, p. 115) apenas o Edifício Imperador, situado na Avenida Higienópolis, encontra-se na zona periférica do centro, os outros dois edifícios, o Arcádia e o Costa do Marfim encontram-se fora da área central, no limite desta<sup>51</sup>.

É na área central, em áreas como a Gleba Palhano (sudoeste), Jardim Tucano, Bela Suíça, jardim Higienópolis e jardim Quebec, nas zonas sul e oeste, que residem as frações da classe burguesa e a pequena burguesia em Londrina. O fato demonstra que a forte segregação sócio-espacial na cidade, verificada em função das novas lógicas de produção do espaço urbano incluindo seu uso e ocupação, promovido no âmbito do sistema capitalista em que as áreas melhores localizadas e com maior adição do trabalho social, são ocupadas pelas classes superiores e auto segregadas pelas próprias lógicas do mercado, provocando a divisão espacial em dois pólos distintos.

Esta auto-segregação das classes superiores é, do ponto de vista dos mecanismos de produção da cidade e da definição do acesso às localizações residenciais pelos diferentes grupos sociais, responsável pela hierarquização das atividades urbanas. De uma parte, a apropriação por estas classes de melhores áreas para residir ou para investir em suas instalações empresariais provocam a elevação do preço do espaço e do imposto predial e territorial urbano. A lógica do mercado segrega as classes populares espacialmente, pois à medida que ao espaço urbano é agregado valor em função das amenidades e acessibilidade, elas vão sendo expulsas e direcionadas para as áreas de menor valor e menos servidas de infraestruturas.

Quais são os elementos que caracterizam o luxo de morar na área central e no Jardim Higienópolis?

Reunindo a opinião dos entrevistados e também partindo do que identificamos, o primeiro elemento que explica o significado do luxo habitacional de morar nestas áreas é a localização, a proximidade das diferentes atividades de comércio e serviços que esta área da cidade oferece. Ao morar na área central o indivíduo usufrui das facilidades de acesso às atividades diversas como bancos, supermercados, farmácias, padarias entre

---

<sup>51</sup> Consultar Takeda (2004) para um maior aprofundamento sobre a formação e transformações da área central de Londrina.

outros, que pode ser realizada sem a necessidade do uso de algum tipo de meio de transporte.

A qualidade do acabamento é outro elemento fundamental, pois esses edifícios foram construídos com materiais raros e caros. É comum a presença maciça de mármore e granitos nacionais e importados, louças e metais sanitários de primeira linha; pisos, batentes e portas de madeira de lei. Isso se verifica nas áreas internas dos edifícios e dos apartamentos e também quando se observa a fachada dos mesmos, ricamente decorados com granitos nacionais e importados.

Além do acabamento, a arquitetura é também um fator fundamental, pois esses edifícios datam do final da década de 1980 e início dos anos de 1990 com destaque para uma arquitetura preocupada em construir edifícios confortáveis utilizando os melhores materiais e tecnologias daquele momento. Afinal, era preciso marcar uma época representando a própria história da cidade construindo edifícios compatíveis com o poder de consumo de uma alta classe social que se constituía.

O entrevistado 3, do Edifício Costa do Marfim, situado no jardim Higienópolis enfatizou que considerava aquele um edifício de luxo pelas pessoas que ali residiam. Após os levantamentos de campo constatou-se que os edifícios em estudo são compostos por frações da burguesia agrária. São proprietários fundiários rurais e urbanos, proprietários de empresas de loteamentos de terras desde as décadas de 1950 e 1960, antigos proprietários de empresas de transportes interestaduais, pessoas que investiram seus capitais oriundos da agropecuária e de outras atividades na produção da cidade inclusive na construção dos edifícios.

Esses edifícios estudados, situados na área central e no Jardim Higienópolis, têm uma característica em comum: foram construídos pelo sistema de condomínio, isto é, sistema pelo qual a obra é custeada pelos próprios adquirentes através de um fluxo de desembolso adequado às suas disponibilidades e compatível ao desenvolvimento de diversas etapas da obra. É destinado a pessoas de poder aquisitivo não necessariamente elevado, sendo de bastante interesse para investidores, no intuito de garantir a aquisição de um imóvel com a certeza da sua rentabilidade, visto que neste caso não estão incluídas despesas financeiras, taxa de risco, lucro do

incorporador e impostos. A partir do quadro abaixo com algumas informações gerais sobre os edifícios, será feito um breve memorial descritivo e analítico dos mesmos.

**Quadro 01:** Características dos três edifícios estudados, na área central e no Jardim Higienópolis

Edifício	Pavimentos/Aptos por andar	Garagem	Área de Lazer	Área/m <sup>2</sup> (interna)	Características internas
Arcádia	19/1	4	Piscina, salão de festas, academia e sauna	750m <sup>2</sup>	3 suítes (1 master), 3 ambientes (salas de jantar, estar, Tv), 4 serviços (cozinha, copa, área de serviço e quarto de empregada), 6 BWCs e ampla sacada
Costa do Marfim	19/1	3	Quadra de esportes	470m <sup>2</sup>	3 suítes (1 master), 3 ambientes (salas de jantar, estar e Tv), serviços, banheiros, jardim de inverno e ampla sacada
Imperador	17/1	3	Piscina e salão de festa	580m <sup>2</sup>	4 suítes (1 master), 3 ambientes (salas de jantar, estar e Tv), 4 serviços (cozinha, copa, área de serviço e quarto de empregada), 7 BWCs e ampla sacada de 10m de comprimento

Org: Santos (2013)

De acordo com o entrevistado 2, o Condomínio Edifício Arcádia foi construído pela Construtora Veronesi na década de 1990. De acordo com Casaril (2008) a Veronesi foi a primeira construtora de Londrina. Fundada pela família Veronesi e representada pelo Senhor Arturo e os filhos Remo e Rômulo. Uma família italiana que chegou em Londrina em 1950 trazendo heranças de seus desempenhos no ramo da construção civil daquele país.

O Arcádia possui 19 pavimentos incluindo a cobertura, um apartamento por andar (foto 02) e quatro vagas de garagens sendo oito para a cobertura. É um edifício com área de lazer bastante reduzida contando apenas com a piscina, o salão de festas, a academia e a sauna. O sistema de segurança é composto pelo que existia de mais moderno em termos de tecnologia na época, com dois elevadores cujo acesso é feito por meio de senha, além de uma portaria 24 horas e um quadro de funcionários composto por seis pessoas (Entrevistado 2 – Edifício Arcádia).



**Foto 02:** Vista frontal do Condomínio Edifício Arcádia situado à Rua Espírito Santo esquina com a R. Belo Horizonte. Observa-se o luxo e a sofisticação através da fachada toda revestida em granito importado e amplas sacadas com vista para a área central de Londrina. O amplo jardim frontal entre o portal de entrada e a porta que dá acesso ao edifício também é uma marca importante deste imóvel. **Fonte:** Santos (2013)

Em termos de área privativa o Arcádia figura entre os mais amplos de Londrina, com 750m<sup>2</sup> de área interna dos apartamentos e mais de 1000m<sup>2</sup> no total levando em conta as 4 garagens. A área média interna dos apartamentos é um importante elemento que explica o luxo habitacional em Londrina, em especial nos edifícios mais antigos da cidade. Este é um edifício de elevada procura, porém a oferta tanto para aluguel quanto para a venda é muito escassa, ressaltou o entrevistado. O valor do condomínio no Arcádia em dezembro de 2012 era de R\$2.500,00; o aluguel oscilava em torno de R\$3.000,00 e para comprar a média era R\$1.500.000,00 o apartamento, (ENTREVISTADO 2).

Internamente os apartamentos são de alto luxo, a começar pela gigantesca área média, o *parquet* de madeira maciça, a forte presença do mármore e do granito, louças e metais de qualidade, portas principais com

sistemas de fechamento com elevada segurança entre outros. Possui três suítes sendo uma suíte *master* com *closed* e hidromassagem além das salas de estar, jantar, TV, ambientes de serviços e uma ampla sacada. As fotos abaixo mostram as qualidades internas do apartamento.



**Foto 03:** A foto de um dos apartamentos postos à venda mostra as salas de estar e jantar com pisos em madeira maciça e o teto todo rebaixado em gesso. **Foto:** Santos (2012)



**Foto 04:** Se observa a enorme sacada com pisos em granito, vidros protetores e vista para o centro da cidade. **Foto:** Santos (2012).



**Fotos 05:** A partir do apartamento se observa um importante elemento que caracteriza o luxo habitacional, a vista privilegiada do centro de Londrina. **Fonte:** Santos (2012).



**Foto 06:** O banheiro da suíte master exibe materiais raros que dão o toque de luxo ao apartamento: o mármore Travertino italiano e os metais Incepa dourado. **Fonte:** Santos (2012).

Investir no edifício Arcádia tem um significado muito além da compra de uma mercadoria para satisfazer a necessidade da moradia, é um indicador

de *status* social. Na concepção de Slater (2002) o consumo de bens de elevado valor agregado é explicado como forma de explicar o *status* social, o desejo de dispor de certos bens é um desejo de imitar o estilo de consumo de grupos de *status* mais elevado.

Os bens, em virtude de seus significados, são instrumentos de ascensão social, de participação social e de exclusão social – sua natureza básica é diferenciar, mas exclusivamente com respeito à hierarquia social (SLATER, 2002, p. 151).

Os moradores do Arcádia são compostos por frações da burguesia industrial londrinense como empresários do ramo de fabricação de piscinas e da construção civil; frações da burguesia agrária como os proprietários fundiários rurais; burguesia comercial como empresários do setor de transportes inter-regionais; além de novos pequenos burgueses como médicos proprietários de clínicas e advogados. Segundo o entrevistado mais de 50% dos moradores são compostos pela fração da burguesia agrária e a maior parte é pertencente à terceira idade (ENTREVISTADO 2).

Em seguida se destaca o Condomínio Edifício Costa do Marfim, que segundo o entrevistado 3 foi construído em 1986 pela Construtora Brastec<sup>52</sup>, então subsidiária da Construtora Brasília; ambas londrinenses criadas em 1979 e com forte atuação na verticalização da cidade até 1997, quando foram fechadas devido às dificuldades financeiras (PASSOS, 2007). Sua atuação foi principalmente nas ruas Pará, Belo Horizonte, Piauí e Avenida Higienópolis, o quadrilátero em que mais se construiu edifícios em Londrina na década de 1980 e uma das áreas mais valorizadas da cidade.

O Costa do Marfim (foto 07) possui 20 pavimentos incluindo a cobertura, o térreo e a área de garagem. É composto por um apartamento por andar e três vagas de garagens sendo seis para a cobertura. Diferente do Arcádia o Costa do Marfim possui apenas uma quadra de esporte em sua área de lazer. A segurança é garantida por uma portaria 24 horas, câmeras e elevadores com senha.

---

<sup>52</sup> De acordo com Passos (2007, p. 104), a construtora Brastec construiu 14 edifícios entre os anos de 1981 e 1990 em Londrina. Em 1986, quando a mesma construiu o Edifício Costa do Marfim, 6 outros edifícios foram construídos por ela na cidade. A autora enfatizou que os apartamentos construídos pela Brastec apresentaram as maiores áreas dentre todos os que foram construídos em Londrina pelo sistema de condomínio, como é o caso dos edifícios Portal da Belo Horizonte com aptos de 432,25m<sup>2</sup>, Comodoro com 416,42m<sup>2</sup>, Imperador com 381,60m<sup>2</sup> e Barão do Cerro Azul com aptos de 352,77m<sup>2</sup> dentre outros.



**Foto 07:** Condomínio Residencial Costa do Marfim situado à Rua Belo Horizonte. Considerado um edifício de luxo por sua localização, a qualidade no acabamento e pelo perfil de seus moradores. **Fonte:** Santos (2012).

O referido edifício possui área privativa de 470m<sup>2</sup>, três suítes no total sendo uma master, salas de jantar, estar e TV, ambientes de serviços, jardim de inverno e uma grande sacada<sup>53</sup>. Indagado se considerava aquele um edifício de luxo e por quais motivos o entrevistado 3 ressaltou: “[...] sim, considero pela localização, o padrão do condomínio com um acabamento especial e pelo nível altíssimo das pessoas que moram aqui”. Mais de 50% dos moradores do Costa do Marfim pertencem às frações da burguesia agrária e industrial, pois são proprietários fundiários rurais e também agroindustriais; somados a eles estão os empresários do ramo da construção civil (ENTREVISTADO 3). A presença de materiais nobres no acabamento do referido edifício, como se pôde observar por meio da foto 07, a presença do granito decorando a fachada da sacada, sua localização na área central e o perfil profissional dos seus moradores, o classifica como um edifício de luxo. É privilégio da população de alta renda investir nesse imóvel cujo valor do apartamento era de R\$1.000.000,00 em dezembro de 2012, o aluguel oscilava

---

<sup>53</sup> Neste edifício não foi possível visitar nenhum apartamento.



entre R\$3.000,00 a 4.000,00 e o condomínio aproximadamente R\$1.200,00 também em dezembro de 2012 (ENTREVISTADO 3).

Em seguida se destaca o imponente Edifício Imperador (foto 08) situado na Avenida Higienópolis, um dos endereços mais caros de Londrina na década de 1950 e destino da população endinheirada das primeiras décadas do desenvolvimento da cidade. Como resultado do *boom* cafeeiro, a Higienópolis foi se definindo como uma avenida de residências de alvenaria, distinguindo-se de outras ruas residenciais da cidade, onde predominavam as casas de madeira. Gradativamente, nesta via urbana, as casas de alvenaria e as mansões surgiram definindo o principal espaço de moradia dos fazendeiros, os “barões do café” e assim transformou-se na zona residencial mais elegante daquele momento (INVENTÁRIO, 1995 e GRASSIOTTO e GRASSIOTTO, 2003).



**Foto 08:** Vista frontal do Edifício Imperador situado no coração da Avenida Higienópolis, tradicionalmente considerada uma avenida de comércio sofisticado e com a presença de residências de luxo que remontam o período áureo da cafeicultura do norte do Paraná e da região de Londrina. **Fonte:** Santos (2012).

Segundo o entrevistado 4 do Edifício Imperador, a entrega do mesmo data de 1986 e a construção foi realizado pela Construtora Guidimar Guimarães, cujo proprietário foi engenheiro da Construtora Brasília. De acordo com Passos (2007) Guidimar Guimarães era engenheiro e fazia parte da sociedade que constituía a Construtora Brasília. Em 1979 este sai da sociedade ficando com a subsidiária Construtora Brastec e com a Incorporadora Brasília e foi durante este período a construção do Edifício Imperador.

O referido edifício é composto por 17 apartamentos mais a cobertura<sup>54</sup> com uma vista privilegiada de 360º sobre a cidade, pois o edifício tem uma posição geográfica excelente no alto da Avenida Higienópolis. Cada apartamento conta com três vagas de garagens mais um box amplo para cada uma delas além de uma área de lazer composta por uma piscina e um salão de festas. Existe um projeto de renovação do térreo buscando a ampliação da área de lazer com vistas à valorização do imóvel que a partir de então contaria com espaço gourmet, playground, academia etc. De acordo com o síndico do edifício o projeto está ainda em discussão. Como este é um edifício com predomínio de moradores da terceira idade a maioria não concorda com estas modificações (ENTREVISTADO 4).

Os apartamentos são amplos, pois contam com área privativa de 580m<sup>2</sup> distribuídas por diferentes ambientes que o compõe como as quatro suítes, sendo uma master, salas de estar, jantar e TV, uma ampla sacada de 10m de comprimento entre outros ambientes. O acabamento utilizado foi o de mais luxuoso da época de sua construção com muito granito, metais sanitários Deca e madeiras de lei nas portas e batentes. O edifício conta ainda com um moderno sistema de segurança com câmeras, portaria 24 horas e dois elevadores, um social com senha e um de serviço. As fotos obtidas a partir de uma visita ao apartamento mostram o interior dos mesmos.

---

<sup>54</sup> O entrevistado ressaltou que o apartamento duplex possui a cobertura com vista para todas as direções da cidade. O único edifício que possui uma cobertura com este ângulo de visão é o Arcádia, cujo proprietário é o mesmo em ambos os edifícios (ENTREVISTADO 4).



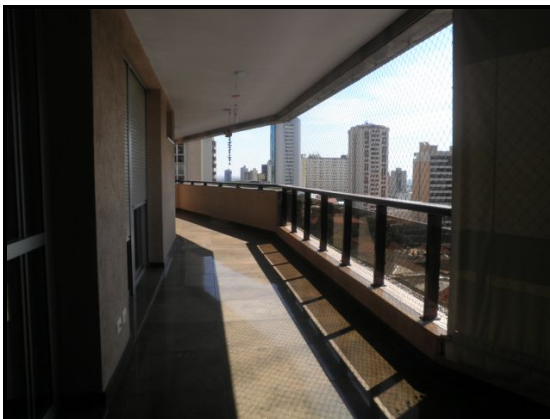
**Foto 09:** A cozinha de um dos apartamentos à venda no Edifício Imperador exibe os móveis planejados e o ambiente decorado com granito raro. **Fonte:** Santos (2012)



**Foto 10:** Um amplo salão com grandes janelas e piso parquet em madeira maciça é o que se observa na foto acima. **Fonte:** Santos (2012)



**Foto 11:** O banheiro da suíte master é amplo, com duas cubas, além de metais e granitos nobres. **Fonte:** Santos (2012).



**Foto 12:** A imensa sacada possui piso em granito e oferece uma privilegiada vista para os edifícios da área central da cidade. **Fonte:** Santos (2012).

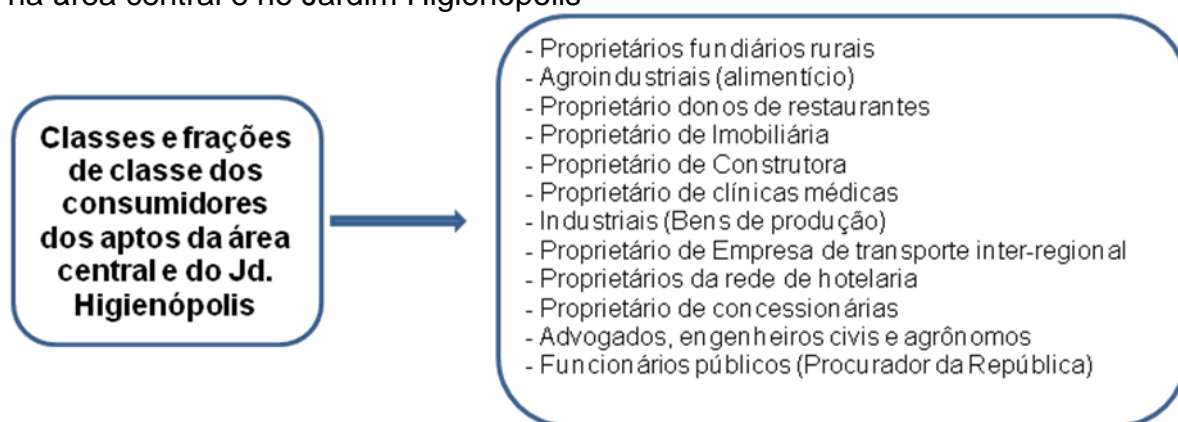
Este é um dos poucos apartamentos à venda no edifício citado<sup>55</sup>. Em 2012 esse apartamento custava R\$1.400.000,00, o valor do condomínio era de R\$1.800,00 e o aluguel girava em torno de R\$3.000,00. Investir em um apartamento na Avenida Higienópolis é muito mais que suprir as necessidades ditas básicas, é também o desejo de satisfazer as necessidades culturais e simbólicas do indivíduo. O consumidor não compra um apartamento pela sua funcionalidade, mas uma localização que vai lhe proporcionar *status*, prazer pessoal e satisfação social.

<sup>55</sup> Este edifício realiza um importante trabalho de educação ambiental a partir da reciclagem correta de lâmpadas, óleo de cozinha, pilhas e baterias e outros diferentes tipos de lixo (ENTREVISTADO 4).

Assim como os demais edifícios destacados mais de 50% dos moradores do Edifício Imperador é composto pela fração da burguesia agrário-industrial, proprietários de terras e de agroindústrias. Os outros 50% se distribuem entre frações da burguesia industrial (indústrias de bens de produção), comercial (proprietários de concessionária de veículos e do setor gastronômico) além de novos pequenos burgueses como proprietários de clínicas médicas, engenheiros e procuradores da república (ENTREVISTADO 4).

Em relação ao perfil do morador dos edifícios aqui mencionados trata-se em grande parte de pessoas da terceira idade e que investiram na construção desses edifícios com o intuito de fazer dele sua moradia definitiva. São poucos os casais jovens e com filhos que vivem nos edifícios centrais (ENTREVISTADOS 1, 2 e 3). A figura abaixo mostra as principais ocupações profissionais dos moradores dos três edifícios estudados.

**Figura 10:** Mercado consumidor dos apartamentos dos três edifícios estudados na área central e no Jardim Higienópolis



Org.: Santos (2012)

Um fato verificado nesses edifícios é a forte presença de proprietários fundiários rurais residindo na área central da cidade; são produtores rurais de Londrina e região e de outros estados brasileiros. Muitos deles são pioneiros da história de Londrina, pessoas que investiram o dinheiro oriundo da atividade agropecuária na produção da cidade. Mais de 50% dos moradores desses edifícios são compostos pela fração da burguesia agrária, os outros se distribuem entre as demais frações de classe.

Existe ainda a nova pequena burguesia que realiza o trabalho improdutivo composta por assalariados que desempenham papéis de supervisão e ou desenvolvem o trabalho mental; é o caso dos médicos, advogados, engenheiros, funcionários públicos. Também nesta classe da pequena burguesia estão os diferentes empresários ligados ao setor terciário da economia. Enfim, o luxo inacessível presente na área central e no Jardim Higienópolis é consumido por frações da classe burguesa, pela nova pequena burguesia e por algumas categorias sociais do funcionalismo público de elevados cargos.

Os moradores desses edifícios são pessoas que não gostam de exibir a riqueza, viajam constantemente para os grandes centros do país como São Paulo e Rio de Janeiro ou para o exterior onde consomem e raramente circulam no centro da cidade e em seus *shoppings centers* (ENTREVISTADO 4). O luxo que ostentam está na decoração de seus apartamentos, nos carros importados nas garagens, nas viagens, nos investimentos que realizam e no privilégio de morar em uma localização com fácil acessibilidade às atividades de comércio e serviços essenciais.

A qualidade de vida e o conforto são apontados por muitos como um dos elementos mais importantes do luxo habitacional, ressaltou o entrevistado 5, o arquiteto C. P. É luxo viver em um apartamento que internamente oferece todo o conforto que a família necessita e em uma localização na área central com facilidades de acesso às diversas atividades urbanas que esta área oferece e, muitas vezes, sem necessitar retirar o veículo da garagem (ENTREVISTADO 4). De acordo com os entrevistados 2, 3 e 4 foram raros os casos de moradores que deixaram esses edifícios para viver nos condomínios horizontais fechados; aqueles que se mudaram acabaram retornando tendo em vista a distância em relação à área central da cidade, a dificuldade em contratar funcionários domésticos e o excesso de segurança exigido nos mesmos<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> Um caso foi citado de um casal com filho que saiu do edifício em direção ao condomínio horizontal fechado com o intuito de oferecer melhor qualidade de vida e maior liberdade à filha que vivia muito sozinha no edifício (ENTREVISTADO 4). Outros casos citados foram aqueles de pessoas que saíram dos edifícios e decidiram retornar ao perceber que a vida no condomínio não era tudo aquilo que imaginavam. As principais reclamações foram o excesso de identificação para acessar a área interna dos condomínios, a distância excessiva em relação ao centro da cidade obrigando-os a realizar longos deslocamentos sempre de carro e a dificuldade em contratar empregados domésticos que recusavam o trabalho tendo em vista a distância e a baixa oferta do transporte coletivo (ENTREVISTADO 2).

Os elementos identificados que explicam o luxo de morar nos edifícios da área central e do Jardim Higienópolis são: a localização, tendo em vista as facilidades de acesso às diferentes atividades de comércio e prestação de serviços oferecidos nesta porção da cidade; a área média dos apartamentos, pois estes são em geral amplos e com enormes sacadas voltadas ao CBD; a qualidade dos acabamentos internos e externos, pois estes edifícios têm uma forte presença de materiais nobres e caros como a madeira de lei, as louças e metais sanitários de primeira linha e os granitos em grande parte importados; além do privilégio de partilhar o convívio com pessoas da mesma classe social. Destacaram-se ainda alguns elementos subjetivos como o conforto e a qualidade de vida obtida pela reduzida dependência em relação carro.

Antes de discutir sobre os elementos que explicam o luxo de morar em um apartamento na Gleba Palhano e no Jardim Bela Suiça, é preciso conhecer um pouco da história da valorização imobiliária desta porção do espaço urbano londrinense.

A gleba tem sua origem na fazenda Palhano, de propriedade dos irmãos Palhano com 1.200 alqueires, estendendo-se de um ponto no Distrito Espírito Santo até a margem direita do Lago Igapó (Ribeirão Cambézinho), abrangendo ainda a Viação Velha (onde está o Centro de Eventos), os espaços onde hoje estão o Catuaí Shopping e a UEL (Universidade Estadual de Londrina) (PAULA, 2006). A porção sudoeste de Londrina onde está a Palhano é alvo de forte valorização imobiliária mediante a construção de diversos edifícios. A origem desta valorização está ligada a vários fatores começando pela inauguração do Catuaí Shopping Center em 1990 entre outras obras de infraestrutura viária.

A implantação deste *shopping* acabou por se tornar um fator atrativo à expansão da área urbana na porção sudoeste da cidade, implicando em forte valorização das terras de seu entorno, as quais foram em grande parte adquiridas por construtoras, loteadoras etc, no momento anterior e ao longo da construção do mesmo, retratando mais uma vez a especulação imobiliária. Assim, ocorreu uma forte alteração nos níveis de expansão e crescimento para determinados setores da cidade de Londrina. Atualmente a cidade consiste em um espaço dinâmico, resultante da atuação constante dos agentes produtores do espaço urbano, sendo este um local que possibilita a maximização da

reprodução capitalista. Com isso, tal empreendimento fica caracterizado como uma nova centralidade da cidade e passa a concorrer com os demais subcentros que surgem na cidade com o crescimento e expansão da sua malha urbana (BORTOLO, 2010).

O primeiro elemento que explica o significado do luxo habitacional de morar na Gleba Palhano e no Jardim Bela Suíça é a localização privilegiada com vista para o Lago Igapó<sup>57</sup>. Este, inaugurado em 1959 teve sua primeira revitalização no início da década de 1970 e a partir de então ganhou aspecto de área de uso público, intensificando após a década de 1980 quando a expansão urbana aumentou em seu entorno. Alterações e implantações de vias de acesso, melhorias na infraestrutura e a construção do Shopping Center Catuaí colaborou com a valorização da área em seu entorno (BORTOLO, 2010).

O apelo à natureza é utilizado pelas construtoras como estratégia para atingir o mercado consumidor. Utilizam-se da visão do Lago Igapó como espaço natural e de lazer, uma amenidade presente nas proximidades dos edifícios. A natureza, neste caso, se encontra mediatizada, pois serve como um elemento a mais para se comercializar tais empreendimentos e chamar a atenção do mercado consumidor (BORTOLO, 2010).

O *status* é outro elemento importante do luxo de morar nesta área da cidade. “Morar na Palhano virou moda”, disseram cerca de 90% dos entrevistados entre arquitetos, construtores e corretores imobiliários. O conceito de morar relacionado com a moda assume a forma da necessidade de mudar, proporcionando ao indivíduo *status* e ascensão social numa pequena temporalidade. Consumir um apartamento de luxo nesta porção do espaço urbano londrinense é sinônimo de prestígio e distinção social. Outro aspecto importante do consumo de *status* no segmento habitacional é a busca pelo estar ao lado de pessoas com as mesmas condições econômicas, sociais e culturais.

---

<sup>57</sup> O Igapó foi inaugurado em 1959 em comemoração ao jubileu de prata de Londrina. Por um longo tempo o lago e toda a sua área ao entorno ficou abandonada sendo revitalizado na gestão do Prefeito Dalton Paranaguá (1969 – 1973). Após a revitalização o lago e seu entorno ganhou o aspecto de área de uso público com áreas de lazer. Na década de 1980 a expansão urbana tornou-se mais intensa em direção ao mesmo e a partir daí tornou-se aos poucos, o espaço público de lazer mais visitado da cidade (BORTOLO, 2010).

Estudando o caso de Paris, que também pode ser aplicado ao caso londrinense, Pinçon e Pinçon-Charlot (2000) enfatizaram que reagrupados em alguns quarteirões bem delimitados, as famílias burguesas controlam os lugares onde elas vivem ou os lugares onde passam as temporadas de férias e apreciam o estar em companhia dos seus semelhantes e de compartilhar entre si o cotidiano. O entre si residencial constitui um elemento de estratégia para assegurar a posição dominante com a educação dos filhos e o controle de suas relações, permitindo apostar na coletividade da riqueza acumulada. A cumulação da riqueza é favorecida pela aproximação espacial das fortunas familiares. A proximidade social facilita a sociabilidade, trabalho social através do qual a família adquire capital social.

“A marca é também um elemento importante quando se fala em luxo habitacional”, ressaltou a entrevistada 6, gerente regional da Plaenge Londrina. Muitas pessoas necessitam consumir uma determinada marca de luxo para assinalar a riqueza, o consumo de apartamentos construídos por grandes construtoras de renome é o reflexo desse consumo da marca (ENTREVISTADA 6). A Palhano, como em nenhum outro lugar da cidade, é alvo de um grande número de construtoras de capital local e algumas de capital internacional. Adquirir uma marca Plaenge, Ayoshii, Galmo ou Quadra é ter a confiança de adquirir uma mercadoria de qualidade, produzida por empresas com solidez financeira no mercado e com garantia de entrega no prazo determinado. Adquirir um apartamento é também sinônimo de *status*, pois estas empresas trazem consigo uma marca, um nome, uma história e uma tradição.

A qualidade do acabamento e a arquitetura desses imóveis são também elementos que justificam o luxo habitacional. As construtoras buscam o que há de mais moderno no setor da construção e no acabamento. O resultado é uma disputa pela arquitetura mais imponente e sofisticada no sentido de atrair olhares e admiração e que mais se destaca na paisagem; além de acabamentos que garantam a melhor qualidade de vida e conforto ao morador. As imensas áreas de lazer com estrutura de clubes e resorts é também um elemento importante do luxo habitacional. As construtoras realizam um trabalho de *marketing* gigantesco sobre as áreas de lazer desses edifícios que oferecem diferentes atividades para o morador usufruir ali mesmo, junto



com os seus, sem necessitar sair e juntar-se com outras frações de classes em clubes privados. O quadro abaixo traz algumas características dos edifícios estudados na Gleba Palhano e no Jardim Bela Suíça.

**Quadro 02:** Características dos edifícios da Gleba Palhano e do Jardim Bela Suíça

Edifício	Pav. Apto/ andar	Gg.	Área de Lazer	Área interna /m <sup>2</sup>	Características internas
Torre de Málaga	32/1	4	Brinquedoteca, playground, churrasqueira com piscina privativa para convidados, espaço gourmet profissional, piscina para adultos e crianças iluminadas com fibra ótica, sauna úmida, área de descanso, quadra poliesportiva, praças e jardins.	435m <sup>2</sup>	Hall social privativo, ampla sala com 3 ambientes integrados às varanda, varanda aberta, varanda fechada com lazer privativo (churrasqueira, forno à lenha, sauna, SPA, ducha e lavabo), lavabo, 4 suítes (1 master com varanda e closet), Home Office, cozinha c/ copa, despensa área de serviços, dependência de serviços, quarto de empregada e bwc serviços.
Maison Heritage	36/2	4	Praça da fonte, jardins elevados e redário, espaço gourmet (70 pessoas), salão de festas (paredes revestidas com mármore travertino romano) – capacidade para 70 pessoas, lareira ecológica; churrasqueira (integrado aos jardins - 60 pessoas), jazz club (com piano, tratamento acústico, palco, espaço para drink service), sala de bilhar, parque aquático (piscina aquecida, deck molhado, piscina independente para biribol), piscina coberta (piscina aquecida e Aqua Spa), health club (academia com sala de pilates), quadra de tênis de saibro, espaço mulher, game space, garage band (palco com bateria, espaço para DJ station), Salão de festas infantil (54 pessoas), brinquedoteca, playground, pet care (banho e tosa, sala de brinquedos).	378m <sup>2</sup>	4 suítes (1 master com hidro, chuveiro e cubas duplas), closet masculino e feminino independentes, varanda gourmet integrada ao living, sala de jantar e Home theater, lavabo, cozinha e copa independentes, louceiro, dormitório de serviços, banheiro de serviço.
Authentique	23/4	2 ou 3	Academia, churrasqueira, espaço Gourmet   Salão de Festas, espaço mulher, espaço zen, lounge bar, piscina, piscina coberta e aquecida.	220m <sup>2</sup>	Planta Bourgogne: 3 suítes (1 master com closet ampliado), suíte master com banheiro Sr. e Sra, sala para 2 ambientes, elevador privativo, home Office, varanda gourmet integrada às salas.
Palazzo Veronesi	23/2	4	Quadras, piscinas externas e aquecidas, sauna, playground, horta, pista de caminhada, academia, capela, espaço gourmet e churrasqueira.	240m <sup>2</sup>	4 suítes (1 master com hidromassagem e 2 suítes simples), 3 salas ambiente, 3 serviços (Cozinha Planejada; Copa; Dep. de Empregada), 5 BWCs e sacada ampla com churrasqueira.

**Obs.:** Nenhum desses edifícios conta com cobertura. **Org:** Santos (2012)

O Edifício Torre de Málaga (foto 13) foi edificado pela Construtora Galmo Engenharia<sup>58</sup> em 2006. A Galmo foi fundada em 1979, é de capital local e tem como propósito empresarial o desenvolvimento e construção de empreendimentos residenciais e comerciais (GALMO, 2013). O Málaga possui 32 apartamentos e cada um com 4 vagas de garagens. É considerado por arquitetos e corretores imobiliários o edifício mais luxuoso de Londrina em virtude de sua localização de frente para o Lago Igapó, pela área útil dos apartamentos de 460m<sup>2</sup> e pelo padrão da construção e acabamentos. O edifício foi construído seguindo as mais modernas tecnologias como vidros e portas blindados, tratamento acústico em pisos e esquadrias além dos elevadores com sistema de segurança biométrico (ENTREVISTADO 7).



**Foto 13:** Vista frontal do Edifício Torre de Málaga considerado o mais luxuoso de Londrina pela localização de frente para o Lago Igapó, pelo tamanho dos apartamentos e pela qualidade da construção e acabamento. **Fonte:** <<http://www.sub100.com.br>> Acesso: 02/01/2013.

---

<sup>58</sup> Ao longo de seus 33 anos a Galmo especializou-se em empreendimentos de alto padrão, sendo uma das primeiras empresas de engenharia a marcar presença na Gleba Palhano e com expressiva participação no seu desenvolvimento. Desenvolve e utiliza tecnologias inovadoras em seus projetos, da estrutura às vedações. É também conhecida pela qualidade de seus projetos e ótimo acabamento (GALMO, 2013).

De acordo com o entrevistado 7, o edifício foi construído pelo sistema de condomínio e por isso o cliente pôde optar por até três plantas diferenciadas. Um interessante elemento de diferenciação desse edifício é a varanda fechada com lazer privativo, com churrasqueira, forno à lenha, banheira de hidromassagem, ducha e lavabo (foto 16). Esse é um elemento particular de luxo desse edifício, pois é o único na cidade a contar com essa praticidade. As fotos a seguir mostram alguns ambientes internos do mesmo.



**Foto 14:** Observa-se uma das salas com acesso à varanda. As portas de vidro, o piso em porcelanato, o elevador pé-direito e os elevados rodapés oferecem um toque de luxo a esse apartamento.

**Fonte:** <<http://www.sub100.com.br>> Acesso: 02/01/2013.



**Foto 15:** À direita tem-se a imensa varanda em “L” com pisos em porcelanato, proteção em vidro e a bela vista sobre o Lago Igapó e a cidade.

**Fonte:** <<http://www.sub100.com.br>> Acesso: 02/01/2013.



**Foto 16:** A imagem do *show room* mostra o grande diferencial desse edifício de luxo, a varanda fechada com lazer privativo onde se vê o SPA em espaço integrado aos outros ambientes de estar. **Fonte:** Galmo (2013).



**Foto 17:** A imensa sala de estar com piso parquet com acesso à varanda com vista para o lago Igapó e para a cidade compõe a foto.

**Fonte:** Galmo (2013)

Nas fotos 14 e 15 a agência imobiliária responsável pela venda do imóvel procura mostrar de diferentes ângulos a vista que o futuro comprador irá usufruir desta localização. Nas fotos 15 e 16 pode se verificar a exploração do lado irracional do consumo de luxo através do *marketing*. Ao admirar o *show*

*room* do apartamento o consumidor se vê imerso em um mundo de sonhos e fantasias e passa a imaginar-se vivendo em um ambiente como aquele.

O acabamento é o que tem de mais moderno nesse edifício com pisos de mármore e granitos italianos, parquet de madeira, louças e metais de qualidade. A sacada em “L” (foto 14) é também uma das maiores da cidade. A área de lazer, conforme destacado no quadro 4, oferece conforto e qualidade de vida. Está claro que o investimento em um imóvel de um padrão como este do Torre de Málaga é a certeza de um retorno financeiro garantido. Comprar um apartamento no Málaga é dispor de um capital de aproximadamente R\$2.600.000,00, alugar é pagar em torno de R\$8.000,00 e o condomínio gira em torno de R\$1.800,00 (ENTREVISTADO 7).

Segundo o entrevistado 7 do Edifício Torre de Málaga, o edifício é habitado por uma classe burguesa bem diversificada, trata-se de frações da burguesia agrária representada por famílias de proprietários fundiários; frações da burguesia industrial, representada por proprietários de empresas construtoras; comercial, representadas por proprietários de grandes redes hipermercadistas, de concessionárias de veículos e imobiliárias além de uma nova pequena burguesia representada por alguns políticos.

A Construtora A.Yoshii<sup>59</sup> também se coloca na frente na oferta de apartamentos de luxo em Londrina. A referida construtora foi fundada em 1965 em Londrina e, atualmente, possui também uma filial em Maringá. Em ambas as cidades a referida construtora atua nos segmentos de incorporação residencial e obras de empreita. O Edifício Maison Heritage (foto 18) previsto para entrega em setembro de 2014 é o top de linha da construtora, segundo a entrevistada 8, arquiteta da empresa. É juntamente com o Torre de Málaga apontado como um dos edifícios mais luxuosos da cidade, pelo tamanho dos apartamentos com 378m<sup>2</sup> de área privativa, pela localização próxima ao Lago Igapó, pela grande estrutura de lazer e pela qualidade na construção e acabamento.

---

<sup>59</sup> Nestas quase cinco décadas de história foram cerca de 2 milhões de metros quadrados construídos no Sul, Sudeste e Centro Oeste do Brasil, e concluídos rigorosamente dentro do prazo e dos melhores parâmetros de qualidade. O contínuo crescimento da empresa é uma consequência direta de sua filosofia de trabalho, baseada no investimento no ser humano, na incorporação constante de avanços tecnológicos e no atendimento de qualidade (A.YOSHI, 2013).



**Foto 18:** Vista do Edifício Maison Heritage que está sendo edificado pela Construtora A. Yoshii Engenharia. A foto mostra a situação da obra em janeiro de 2013 cuja entrega está prevista para setembro de 2014. É considerado de luxo entre outros elementos, pela sua imensa estrutura de lazer. **Fonte:** Santos (2012).

O Heritage terá 36 andares e 2 apartamentos por andar, sistema de segurança com vidros blindados na guarita, cancela dupla na entrada de pedestres e sistema de monitoramento para entrada de veículos. O edifício contará com uma estrutura de lazer comparada a um *resort*, conforme descrito no quadro 4, e os espaços internos bem divididos para oferecer o melhor conforto ao cliente. Os apartamentos possuem elevados pés-direitos, elevados rodapés, pisos em porcelanato, louças e metais sanitários de excelente qualidade, bancadas em mármore importado, elevador com digitais e fechadura digital na entrada do apartamento, além de outras praticidades. As fotos a seguir mostram a área de lazer e um pouco da área privativa dos apartamentos.



**Foto 19:** A foto mostra o que o marketing anuncia como os jardins elevados. O objetivo é encantar o consumidor e transmitir a mensagem de que sua qualidade de vida é importante e a empresa se preocupa com ele. **Fonte:** A. Yoshii (2013).



**Foto 20:** Este é o *Jazz Club*, um espaço equipado com piano e tratamento acústico. A idéia é passar ao cliente que ele não necessita sair do seu mundo e do lado dos seus para curtir o que a vida tem a lhe oferecer. **Fonte:** A. Yoshii (2013).



**Foto 21:** A foto obtida no *show room* do Edifício Maison Heritage mostra a sala de estar e ao fundo a varanda gourmet cuja vista é para o Lago Igapó e para a cidade de Londrina. **Fonte:** Santos (2012).



**Foto 22:** A foto também obtida a partir do *show room* mostra a churrasqueira, um dos itens integrados à varanda gourmet. **Fonte:** Santos (2012).

As fotos 19 e 20 exploram os aspectos da área de lazer do edifício. Carlos (2001c) destaca que o lazer, juntamente com o turismo, constitui uma forma nova de mercadoria que aparece como programa, presa ao universo do consumo do espaço. Ambos se transformam em mercadoria como consequência da separação do tempo de trabalho/não-trabalho, unem-se de modo inexorável para a mercantilização dos espaços que os direcionam e os reproduzem para a auferição de lucro.

A publicidade tem a função de fazer com que o cliente se sinta realizado dentro de um sonho, de uma expectativa que ele cria em relação a alguma coisa. O *show room* é elaborado de forma a seduzir e envolver o cliente e as imagens mostram que nesse edifício ele poderá usufruir de tudo o que a

vida tem de bom a lhe oferecer, desde o conforto de assistir a um concerto até o relaxar em contato com a natureza e tudo sem sair do seu mundo<sup>60</sup>.

Em relação ao mercado consumidor do Edifício Maison Heritage, com base na entrevistada 8, trata-se de diferentes frações da classe burguesa, destacando-se os proprietários fundiários, comerciantes e industriais. Entre os novos pequenos burgueses estão os advogados proprietários de escritórios, médicos proprietários de clínicas e categorias sociais do funcionalismo público de cargos elevados, cujo papel principal consiste no funcionamento dos aparatos do Estado (POULANTZAS, 1973), como os promotores de justiça. Muitos dos consumidores vivem de heranças e realizam muitos investimentos, ressaltou a entrevistada 8, arquiteta da Construtora A.Yoshi.

Em seguida destaca-se o Edifício Authentique (foto 23) da Construtora Plaenge com previsão de entrega para fevereiro de 2014 tendo tido grande parte das unidades já vendidas. A Plaenge foi criada em março de 1970, com mais de 40 anos de atuação nos segmentos de incorporação residencial, construção civil, projetos e montagens industriais. O Grupo Plaenge é atualmente a maior construtora imobiliária de capital fechado e um dos mais tradicionais grupos de engenharia do país. No segmento imobiliário ocupa posição de destaque nas cidades brasileiras em que atua tendo entregue 234 empreendimentos.

O Grupo atua com as marcas Plaenge para o público *premium* e Vanguard Home focada no comprador do primeiro imóvel. Em 2009 iniciou sua internacionalização com a constituição da Plaenge no Chile, desenvolvendo projetos habitacionais em 3 regiões ao sul do país onde já entregou diversos empreendimentos. No segmento industrial, a Emisa Plaenge possui em seu portfólio obras entregues em 19 estados brasileiros e na Venezuela, tendo como seus principais clientes: Coca-Cola, Unilever, Philip Morris, Sig Combibloc, Michelin, Adams entre outras (GRUPO, 2013).

O Authentique terá 23 pavimentos com 4 apartamentos por andar, sendo considerado atualmente o mais luxuoso edifício construído por esta construtora.

---

<sup>60</sup> O valor do apartamento na planta é de R\$1.800.000,00.



**Foto 23:** Vista do Edifício Authentique em fase de construção. O edifício terá 23 pavimentos com 4 apartamentos por andar. É qualificado como luxuoso pela localização próximo à Praça Pé Vermelho, pela qualidade dos acabamentos e pelas novas tecnologias de automação utilizadas em sua construção. **Fonte:** Plaenge (acesso em fevereiro de 2013).

Na opinião da entrevistada 6, gerente regional de vendas referida construtora, os elementos que o caracterizam como luxuoso são a localização próxima à Praça Pé Vermelho no alto da Gleba Palhano; as novas tecnologias de automação em que o cliente aciona a iluminação e o fechamento das cortinas por controle remoto; os acabamentos internos de excelente qualidade; rodapés de 15 cm; além da própria marca que, segundo a entrevistada, é um dos principais elementos do luxo no segmento habitacional. Ressaltou a entrevistada: “[...] você vincula o modo de vida à marca, o modo de vida de morar em um Plaenge é o luxo” (ENTREVISTADA 6). A entrevistada vincula a marca à qualidade de vida. Adquirir um imóvel com a marca da referida empresa é a certeza de ter adquirido uma mercadoria de qualidade, com tecnologia moderna e inovadora, com uma garantia maior e com a certeza de



que vai receber a mercadoria no prazo certo e conforme as especificações do contrato.

A partir do quadro 2 demonstrado anteriormente observou-se que a área de lazer é bem equipada com espaços que garantem o conforto e a qualidade de vida do consumidor. A área privativa dos apartamentos é de 220m<sup>2</sup> com tipos de plantas diferenciadas, porém todas com 1 suíte *master* e varanda gourmet integradas às salas ambiente. As fotos abaixo mostram em detalhes um pouco dos apartamentos desse edifício.



**Foto 24:** Ampla sala de estar, jantar e TV integrada à varanda gourmet. **Fonte:** Encarte Publicitário - Plaenge (2013)



**Foto 25:** O Lounge Bar é um diferencial nesse Edifício, feito para inspirar o convívio e proporcionar momentos de descontração. Equipado com instrumentos musicais, mesa de bilhar e mesas para receber os amigos. **Fonte:** Encarte Publicitário - Plaenge (2013).

O *show room* como uma estratégia de *marketing*, é elaborado de forma a exercer uma forte atração no público consumidor. Quanto mais os objetos fazem certo apelo às necessidades subjetivas e irracionais do indivíduo satisfazendo o seu ego e um desejo social, mais eles adquirem um mistério e um poder simbólico (ALLÉRÈS, 1997).

O mercado consumidor do Edifício Authentique é composto por frações da classe burguesa e da nova pequena burguesia, pois segundo a entrevistada 10, os compradores dos apartamentos são empresários dos setores da indústria, do comércio e dos serviços, além de médicos, advogados e engenheiros e categorias sociais do funcionalismo público. De maneira geral são burgueses e pequeno-burgueses os consumidores do luxo habitacional da Gleba Palhano. A expansão da produção e do consumo no pós Segunda Guerra Mundial fez com que a nova pequena burguesia se tornasse uma

classe mais heterogênea e influente no capitalismo contemporâneo participando ativamente do consumo do luxo inacessível.

O quarto edifício selecionado para este estudo é o Palazzo Veronesi edificado pela Construtora Quadra, empresa de capital local e com atuação desde 1986 em Londrina. O Veronesi está situado no Jardim Bela Suíça na porção sul de Londrina, bairro implantado em 1974 no contexto da expansão urbana verificada na cidade pós década de 1970, quando foram entregues mais de 32 conjuntos habitacionais na cidade de Londrina, tendo isso como uma estratégia do poder público local para resolver o problema da habitação e moradia mediante a construção e entrega dos mesmos.

O crescimento demográfico acelerado foi justificado devido ao resultado da continuidade do processo migratório imposto pelas mudanças e transformações na estrutura econômica de produção, e foi neste momento que começou a ficar mais clara a crescente urbanização em direção ao Lago Igapó; a evolução no processo de expansão urbana ocorrera principalmente na face voltada ao lago (vertente sul), podendo-se dizer que até por completo, restando à vertente nordeste vários lotes de terras, mesmo já com o traçado das ruas bem definidos (BORTOLO, 2010).

Margeado pelo Lago Igapó, o Bela Suíça é um bairro considerado tranquilo por ser uma área exclusivamente residencial. Na década de 1980 o bairro era ainda bastante ocupado por chácaras, somente após a década de 1990 o mesmo foi tomado por imóveis e nos dias atuais são raros os lotes vazios disponíveis (GONÇALVES, 2011).

Os terrenos do referido bairro têm em média mil metros quadrados, metragem hoje encontrada somente em condomínios horizontais de alto padrão. Com projeto aprovado pela prefeitura, as cinco entradas do bairro tiveram a rua estreitada, receberam sinalização, lombada e câmeras de segurança, cujas imagens são monitoradas 24 horas por dia em uma central localizada no próprio bairro. Muros altos, portões fechados e câmeras de segurança cercam grande parte das casas. Segundo a autora, o Bela Suíça é uma das áreas mais nobres da cidade e onde, segundo dados do Censo 2010, a renda mensal média dos moradores é a maior do Paraná, R\$ 5.346,06 (GONÇALVES, 2011).

O Edifício Palazzo Veronesi (foto 26) possui 23 pavimentos com 2 apartamentos por andar e 4 vagas de garagens. Possui área privativa de 220m<sup>2</sup>, uma moderna e bem estruturada área de lazer com pistas de caminhada e capela e apartamentos com acabamentos de excelente qualidade. Os valores dos apartamentos neste edifício variam ao redor de R\$1.600.000,00, o aluguel em torno de R\$4.500,00 e o condomínio em torno de R\$1.200,00 (ENTREVISTADOS 9 e 10).



**Foto 26:** Edifício Palazzo Veronesi situado no Jardim Bela Suíça tendo como proximidades o Lago Igapó. Possui uma estrutura de lazer com quadras, piscinas externas e aquecidas, sauna, playground, horta, pista de caminhada, academia, capela, espaço gourmet e churrasqueira. **Fonte:** Santos (2013)

Os apartamentos são compostos de amplas salas ambientes, suíte *master* com *closet*, sacada com churrasqueira protegidas por vidraças e vista privilegiada para o lago (fotos 27 e 28). A segurança é garantida a partir dos elevadores com senha, câmeras e portaria 24 horas. O Veronesi possui uma arquitetura moderna que se destaca na paisagem londrinense sem contar que

este é um edifício que possui uma vista de quase toda a extensão leste/oeste do lago.



**Foto 27:** Através da varanda Gourmet tem-se uma maravilhosa vista do Lago Igapó e da cidade, conforme a foto ao lado. **Fonte:** <<http://www.sub100.com.br>> Acesso: 02/01/2013.



**Foto 28:** A localização, a vista privilegiada, a qualidade estrutural da obra e do acabamento e sua estrutura de lazer são os elementos essenciais do luxo desse edifício. **Fonte:** <<http://www.sub100.com.br>> Acesso: 02/01/2013.

Os moradores do Palazzo Veronesi são pertencentes às frações da burguesia agrária, como os proprietários fundiários rurais; industrial, proprietário de frigorífico e comercial como os proprietários de concessionárias de veículos. Destacam-se também os novos pequenos burgueses como os médicos e dentistas proprietários de clínicas; advogados, engenheiros civis e empresários do ramo artístico, todos com empresas próprias; empresário do ramo hoteleiro e de postos de combustíveis (ENTREVISTADA 9).

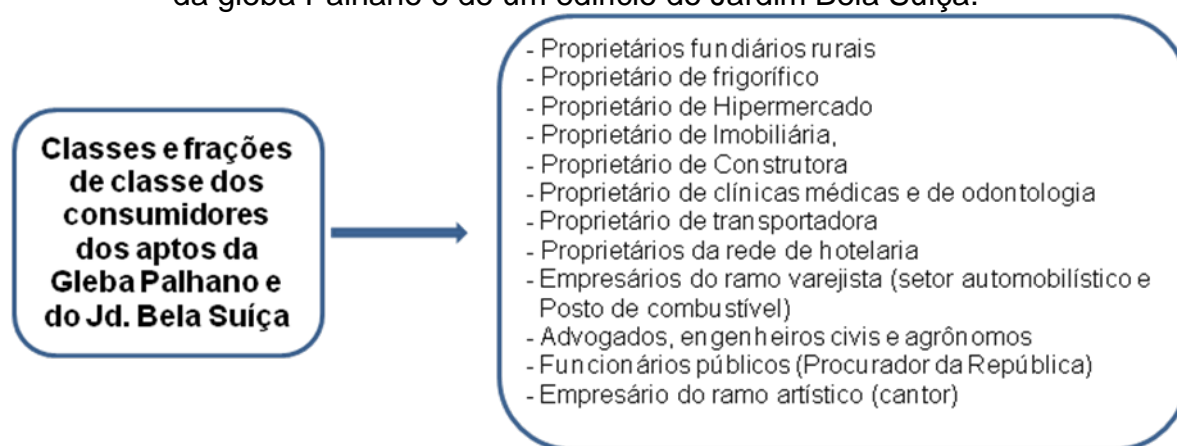
Os elementos identificados que explicam o luxo de morar nos edifícios situados na Gleba Palhano e no Jardim Bela Suíça são a localização próxima ao Lago Igapó e também ao Shopping Center Catuaí, as praticidades oferecidas pelos edifícios em suas áreas de lazer com estruturas de clubes e *resorts*, a qualidade dos acabamentos internos e externos pois as construtoras usam o que tem de mais moderno no mercado, em se tratando das tecnologias na área da construção civil como os elevadores com identificação biométrica, tratamento acústico em pisos e esquadrias, bancadas em mármore nos banheiros entre outras.

A marca foi também identificada como um elemento importante nesse circuito do luxo, sua solidez no mercado, a certeza de receber o imóvel no prazo e nas condições determinadas além do *status* que cada uma delas oferece. O tamanho dos apartamentos, sua divisão interna com os amplos

espaços integrados e as imensas sacadas que oferecem o conforto e a qualidade de vida são também elementos importantes. Somado a esses elementos existe ainda a dimensão simbólica de morar na Palhano e no Bela Suíça, umas das áreas mais valorizadas da cidade.

Em relação ao perfil do mercado consumidor do luxo inacessível dos edifícios aqui mencionados na Gleba Palhano e no Jardim Bela Suíça, diferente dos apartamentos da área central e do Jardim Higienópolis, trata-se de um mercado mais jovem e de casais com filhos, pois as imensas e bem equipadas áreas de lazer são mais atrativas para esse público. É bem diversificada a atuação profissional dos consumidores desses imóveis conforme indicado na figura 11.

**Figura 11:** Mercado consumidor dos apartamentos dos três edifícios da gleba Palhano e de um edifício do Jardim Bela Suíça.



Org.: Santos (2012)

Diferente dos edifícios situados na área central e no Jardim Higienópolis, nos edifícios da Gleba Palhano e do jardim Bela Suíça não foi a fração da burguesia agrária a mais forte, mas frações diversas como a da burguesia industrial representada por proprietário de frigoríficos e de construtoras e comercial, representada por proprietários de redes de hipermercados, de imobiliárias e de outros setores do comércio varejista. Entre as frações da pequena burguesia destacaram-se os proprietários de clínicas médicas e dentistas, de escritórios de advocacias, de engenharia e de produção musical; proprietários de hotéis, além proprietários de transportadoras e categorias sociais como os funcionários públicos de elevados

cargos responsáveis pelo funcionamento dos aparatos do Estado e da ideologia, dentre eles estão os Juízes e Promotores de Justiça. Além de ocuparem uma posição de destaque nas relações de produção, essas classes possuem além da renda obtida pelo trabalho outras fontes oriundas de diferenciados tipos de investimentos e também de heranças.

Enquanto o morador da área central e do Jardim Higienópolis não quer ostentar a riqueza, conforme já salientado; na Gleba Palhano e no Jardim Bela Suíça, existe uma boa parcela do público que, ao contrário, “[...] deseja exibir o que possui”, opinou o entrevistado 11, um dos maiores arquitetos da cidade. Por outro lado, conforme enfatizado pelo entrevistado 7 do Edifício Torre de Málaga, os moradores daquele edifício são pessoas que apesar do elevado poder aquisitivo que possuem se dirigem diariamente de casa para o trabalho e, inclusive, viajam pouco, tendo em vista suas condições financeiras. Isso demonstra que uma parte das frações da burguesia agrária, industrial e comercial, além de frações da nova pequena burguesia londrinense consome em parte na própria cidade enquanto outra parcela prefere consumir em São Paulo, Rio de Janeiro e também no exterior pelo fato de viajarem muito, conforme salientado pela entrevistada 12, ex-colunista social da cidade.

No contexto da discussão sobre o consumo da habitação de luxo elaborou-se uma tabela com os respectivos valores de  $m^2$  dos apartamentos dos edifícios selecionados nesse estudo. A tabela 13 permite-nos identificar que os edifícios da área central e do Jardim Higienópolis são os maiores em área; porém, apresentam o valor do  $m^2$  extremamente baixo se comparado àqueles situados na Gleba Palhano.

A localização seguida das praticidades e/ou infraestrutura interna como as grandes áreas de lazer e o ano de construção são alguns dos fatores determinantes da discrepância dos preços por  $m^2$  entre esses edifícios. Apesar da importante vantagem locacional de se habitar na área central e no Jardim Higienópolis próximo de toda a infraestrutura, a área central não é o foco dos atuais investimentos da habitação de luxo em Londrina. No caso parisiense, o centro é altamente valorizado tendo em vista o valor arquitetural e patrimonial de seus imóveis criado a partir do simbólico. A arquitetura da cidade é a representação de histórias e seus monumentos são portadores de referência à

identidade e da memória dos diferentes grupos formadores daquela sociedade, neste caso, a francesa (SANTOS, 2012).

**Tabela 13:** Relação dos edifícios de Londrina selecionados para o estudo e respectivos valores por m<sup>2</sup> em fevereiro de 2013<sup>61</sup>.

Nº	Nome do edifício	Localização	Ano de entrega	Área privativa /m <sup>2</sup>	Valores de venda em Reais	Preços em Reais/m <sup>2</sup>
1	Cond. Ed. Arcádia	Jd. Higienópolis	1990	750	1.500.000,00	2.000,00
2	Cond. Ed. Costa do Marfim	Centro	1986	470	1.000.000,00	2.127,00
3	Cond. Ed. Imperador	Centro	1986	580	1.400.000,00	2.413,00
4	Cond. Ed. Torre de Málaga	Gl. Palhano	2006	435	2.750.000,00	6.321,83
5	Ed. Maison Heritage	Gl. Palhano	2014	378	2.500.000,00	6.613,75
7	Edifício Authentique	Gl. Palhano	2014	220	1.400.000,00	6.363,63
6	Cond. Ed. Palazzo Veronesi	Gl. Palhano/ Jd. Bela Suíça	2008	240	1.600.000,00	6.666,67

Obs.: Em relação aos edifícios que serão entregues em 2014 foram considerados os valores dos apartamentos que já estão à venda no mercado. O Custo Unitário Básico do Norte do Paraná (CUB) em Maio de 2013 está em R\$1.289,16 o m<sup>2</sup> para edifícios de 16 pavimentos e de alto padrão<sup>62</sup>, (SINDUSCON – NORTE/PR, 2013). **Org.:** Santos (2013).

Outro fator importante dos edifícios da área central e do Jardim Higienópolis são as reduzidas praticidades oferecidas nas áreas de lazer que contemplam normalmente uma piscina e um salão de festas, diferente dos novos lançamentos que oferecem uma completa área de lazer com estrutura de clubes e *resorts*. Nas décadas de 1980 e 90, período de edificação dos mesmos, estes espaços não eram tão importantes, pois o apelo ao consumo dos espaços de lazer é uma característica mais recente. O fato desses edifícios serem habitados em sua maioria pela terceira idade, faz com que pouca mudança em relação a esses espaços internos sejam realizadas.

<sup>61</sup> Para descobrir o preço por m<sup>2</sup> dividimos o valor de preço de venda do apartamento pela sua área.

<sup>62</sup> Principal indicador do setor da construção, o Custo Unitário Básico (CUB) é calculado mensalmente pelos Sindicatos da Indústria da Construção Civil de todo o país. Determina o custo global da obra para fins de cumprimento do estabelecido na lei de incorporação de edificações habitacionais em condomínio, assegurando aos compradores em potencial um parâmetro comparativo à realidade dos custos. Atualmente, a variação percentual mensal do CUB tem servido como mecanismo de reajuste de preços em contratos de compra de apartamentos em construção e até mesmo como índice setorial (SINDUSCON – NORTE/PR, 2013).

Outro fator que deve ser mencionado é a possível desvalorização que sofre o imóvel em razão do tempo de construção. A depreciação dos imóveis antigos varia muito e depende do estado de conservação dos mesmos. De 15 a 30 anos a desvalorização de um imóvel antigo pode variar de 30 a 40% em relação aos imóveis novos. A diferença nos preços é inevitável uma vez que os novos trazem materiais e recursos que os antigos não contavam. “Ao mesmo tempo em que com o passar dos anos o valor do imóvel tem uma depreciação natural, o endereço do imóvel tende a se valorizar pela escassez de áreas na mesma região devido ao desenvolvimento da cidade” (CRECI-PR, 2013).

O valor do m<sup>2</sup> da Gleba Palhano é de 233% (considerando a variação do maior valor da Palhano e do menor valor da área central) superior ao da área central em virtude da presença do Lago Igapó, da vista privilegiada sobre o mesmo e sobre a cidade, de sua localização próxima ao Shopping Catuaí, das modernas tecnologias de construção e acabamentos e da presença de uma grande estrutura de clube na maioria dos edifícios e é claro, em virtude do fator tempo, pois são imóveis de construção recente que ainda não sofreram a desvalorização natural. A diferença de preço entre os edifícios da Gleba existe; porém, não é tão intensa, pois a variação do menor ao maior valor foi de 5,45%. As diferenças dos preços por m<sup>2</sup> entre os mesmos dependem do tamanho da área privativa, das praticidades existentes na área de lazer e da localização e/ou posição em relação ao sol, ao lago e a vista da cidade.

A partir do exposto pode-se dizer que Londrina apresenta um forte e dinâmico circuito do luxo no segmento habitacional, fato representado pela presença de grupos empresariais de capitais locais, regionais e internacionais participando na promoção e construção de novos edifícios e também no lançamento de modernos empreendimentos horizontais fechados voltados às frações da classe burguesa e à nova pequena burguesia.

Vale lembrar também que este circuito habitacional do luxo se utiliza intensamente da publicidade com o objetivo de modificar os gostos e atrair a clientela. Utiliza-se também dos financiamentos a longo prazo, além de ser um setor que movimenta a economia urbana como um todo, tendo em conta o grande conjunto de atividades que abarca.

Estes foram os caminhos encontrados e os principais elementos que auxiliaram no entendimento do circuito habitacional de luxo em Londrina, o



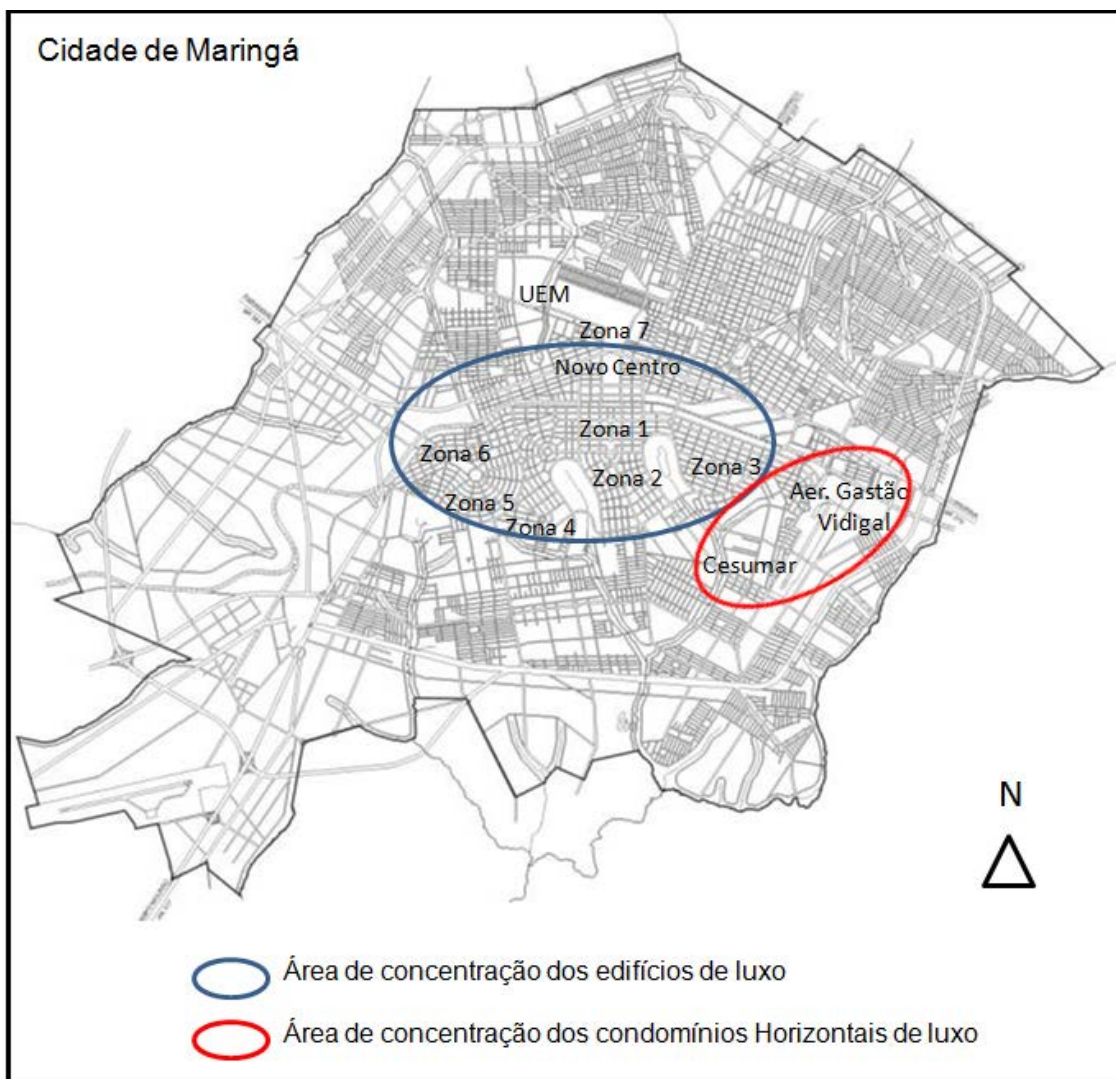
caminho agora é entender o seu significado na cidade de Maringá para posteriormente serem feitas as devidas reflexões sobre a força desse circuito nessas cidades.

### **3.2 A área central de Maringá e o luxo habitacional**

Com o intuito de entender a habitação de luxo em Maringá optou-se pela realização de entrevistas em agências imobiliárias, em escritórios de arquitetura com profissionais renomados, em algumas construtoras conceituadas na cidade, levantamento de dados por meios eletrônicos e também através dos classificados do jornal O Diário de Maringá, de grande expressão na cidade e em circulação desde 1974.

O resultado foi a identificação de dois caminhos distintos para entender esse circuito na cidade: a) morar nos condomínios verticais da área central e em suas adjacências e usufruir da proximidade das diferentes atividades que esta área oferece; b) morar nos condomínios horizontais fechados na porção leste da cidade, nas proximidades do antigo Aeroporto Gastão Vidigal e do Centro Universitário de Maringá (CESUMAR), usufruindo de amplos espaços de lazer, áreas verdes e modernos sistemas de segurança. A figura 12 mostra a localização da habitação de luxo em Maringá.

Para melhor entendermos estes diferentes caminhos encontrados para compreender este circuito em Maringá, é importante atentarmos para as tabelas 14 e 15 que trazem as relações dos bairros onde estão as casas e os edifícios com valores superiores a 1 milhão de reais. A consulta foi realizada nos classificados do jornal O Diário de domingo (dia 09/06/2013) quando os anúncios são feitos com maior intensidade.

**Figura 12:** Localização da habitação de luxo em Maringá

Fonte: Prefeitura Municipal de Maringá.  
Org.: Santos (2013)

A figura nos mostra a localização da habitação vertical e horizontal de luxo em Maringá. Enquanto a verticalização concentra-se em sua área central e adjacências a localização dos condomínios horizontais fechados situa-se principalmente próximo ao Aeroporto Gastão Vidigal e ao Cesumar, Centro de Estudos Superiores de Maringá. Diferente de Londrina, a verticalização de luxo em Maringá está concentrada na área central.

**Tabela 14:** Relação de bairros de Maringá com casas à venda e com valores superiores a R\$1.000.000,00

Nº	Bairro e localização na cidade	Quantidade de casas anunciadas	Valor em R\$
1	Zona 4 Zona central	2	1.100.000,00
2	Zona 5 Zona central	9	De 1.200.000,00 a 2.800.000,00
3	Jd. Guaporé Zona sul	1	1.295.000,00
4	Zona 7 Zona Central/Zona Norte	4	De 1.000.000,00 a 1.100.000,00
5	Zona 2 Zona central	8	De 1.000.000,00 a 3.400.000,00
6	Jd. Everest Zona oeste	3	De 1.700.000,00 a 1.850.000,00
7	Vila Fontana Zona leste	3	De 1.550.000,00 a 2.000.000,00
8	Jd. Greenfields Zona leste	1	1.950.000,00
9	Jd. Novo Horizonte Zona sul	3	De 1.200.000,00 a 1.450.000,00
10	Jd. Aclimação Zona leste	1	1.650.000,00
11	Vila Santo Antonio Zona norte	1	1.080.000,00
12	Jd. Alamar Zona central	1	1.730.000,00
13	Jd. Iguaçu Zona sul	1	1.000.000,00
14	Jd. Aeroporto Zona leste	1	2.000.000,00
15	Jd. Alto da Boa Vista Zona norte	1	1.100.000,00
16	Jd. Maravilha Zona norte	1	1.300.000,00
17	Condomínio Pasárgada Zona sul	1	1.300.000,00
18	Cond. Resid. Ingá Ville Zona sul	1	1.300.000,00
19	Cond. Azaléia Park Zona sul	1	1.450.000,00
20	Recanto dos Magnatas Zona sul	1	1.980.000,00
21	Cond. Mont Blanc Zona leste	2	De 1.100.000,00 a 1.700.000,00
22	Cond. Villagio Bourbon Zona sul	6	De 1.100.000,00 a 1.650.000,00
23	Cond. Manaim Zona sul	2	De 1.400.000,00 a 1.600.000,00
24	Cond. Nashville Residence Zona leste	3	De 1.200.000,00 a 2.400.000,00
25	Cond. Betel Zona 4 Zona sul	1	1.400.000,00
26	Cond. Quinta da Torre Zona leste	3	De 1.350.000,00 a 1.500.000,00
27	Cond. Pathernon Zona leste	3	De 2.400.000,00 a 3.500.000,00
	<b>Total</b>	<b>64</b>	

Fonte: Classificados do jornal O Diário de Maringá (09/06/2013)

Org.: Santos (2013)

**Tabela 15:** Relação de edifícios de Maringá com apartamentos à venda e com valores superiores a R\$1.000.000,00

Nº	Nome do Edifício	Localização	Qdade de aptos anuniados	Valores em R\$
1	Salvador Dali	Zona 1 (zona central)	2	1.100.000,00
2	Millenium Tower	Zona 1 (zona central)	2	De 1.200.000,00 a 1.490.000,00
3	Giardino di Florence	Zona 1 (zona central)	5	De 1.100.000,00 a 1.390.000,00
4	J. Moreno	Zona 1 (zona central)	1	1.300.000,00
5	Ferrarini	Zona 7 (zona central)	1	1.250.000,00
6	Santa Inês	Zona 7 (zona central)	3	De 1.000.000,00 a 1.200.000,00
7	Petrópolis	Zona 1 (zona central)	1	1.400.000,00
8	Sol de Verão	Jd. Novo Horizonte (zona sul)	1	1.100.000,00
9	Eldorado	Zona 7 (zona central)	1	1.800.000,00
10	Pitangueiras	Zona 1 (zona central)	1	1.100.000,00
11	Humanari	Zona 4 (zona central)	3	De 1.600.000,00 a 1.850.000,00
12	Novo Centro	Zona 7 (zona central)	2	De 1.000.000,00 a 2.300.000,00
13	Torre de Elohim	Jd. Aclimação (zona leste)	1	1.200.000,00
14	Vitória Ville	Zona 3 (zona central)	1	1.700.000,00
15	Itapiúna	Zona 1 (zona central)	1	1.100.000,00
16	Icon Residence	Zona 1 (zona central)	1	2.300.000,00 (+ direitos)
17	Aldo Lippi	Zona 4 (zona central)	1	1.200.000,00

18	Green Ville	Zona 1 (zona central)	1	1.200.000,00
19	San Diego Village	Zona 1 (zona central)	2	2.350.000,00
	<b>Total</b>		<b>31</b>	

**Fonte:** Classificados do jornal O Diário de Maringá (09/06/2013)

**Org.:** Santos (2013)

Observamos a partir da tabela 14 que os bairros concentrados na área central e nas zonas sul e leste da cidade são aqueles onde estão concentradas as habitações com valores superiores a 1 milhão de reais com destaque para a zona 2 na área central, com residências que chegam aos 2 milhões de reais, zona 5, também na área central com residências que oscilam os R\$2.800.000,00 e com destaque para os condomínios horizontais fechados da zona leste com casas chegando a 2 milhões de reais no Condomínio vila fontana, R\$2.400.000,00 no Nashville Residence, R\$3.500.000,00 no Pathernon além de bairros como o Jardim Aeroporto, também na zona leste, com casas que oscilam 2 milhões de reais. A foto a seguir mostra algumas das casas de condomínios horizontais fechados em Maringá.



**Foto 29:** Vista de algumas das casas de luxo presentes nos condomínios horizontais fechados de Maringá. Acima à esquerda está uma casa do Condomínio Nashville Residence e as demais são do Villagio Bourbon. **Fonte:** Google imagens (Acesso em 23/10/2013).

A foto revela o luxo e a sofisticação das casas de condomínios fechados em Maringá. O design moderno traduz o luxo dos materiais utilizados em sua construção. Além do lazer privado de cada morador estes contam ainda com uma moderna infraestrutura de clube oferecida no condomínio.

Em relação aos edifícios, é visível através da tabela que se trata de uma grande concentração de edifícios de luxo na área central, com apartamentos que chegam a R\$2.350.000,00 na Zona 1 como o Edifício San Diego Village, R\$2.300.000,00 na Zona 7 como o Edifício Novo Centro e R\$1.850.000,00 na Zona 4 como o Edifício Humanari. Em relação à quantidade de imóveis anunciados foram 64 casas e 31 apartamentos, sem contar os novos lançamentos das construtoras, indicando que o circuito habitacional do luxo em Maringá é também dinâmico, assim como o de Londrina e que existe uma grande oferta de imóveis para as classes e frações de classe de elevado poder aquisitivo na cidade.

Tendo como objetivos conhecer as classes e frações de classes consumidoras no circuito habitacional do luxo em Maringá e também entender o conceito de luxo a partir da opinião das construtoras, corretores imobiliários, administradores dos edifícios, porteiros entre outros; decidimos pela escolha de sete edifícios, assim como fizemos em Londrina; sendo todos situados na área central, 6 situados na Zona 1 e 1 situado na Zona 4.

No decorrer deste capítulo, assim como fizemos no item anterior referente à Londrina, utilizaremos a expressão “Entrevistado” e o número seqüente nas referências aos mesmos.

Em Maringá entrevistamos as imobiliárias Abraão, Daros e Ingaville, além das construtoras Design, Pedro Granado e Plaenge. Sendo os entrevistados fortes conhecedores do mercado habitacional maringaense, estes nos indicaram os edifícios e construtoras os quais ele consideravam como os mais luxuosos da cidade. As indicações dos entrevistados aliada aos lançamentos das construtoras mais fortes na cidade, as leituras de reportagens sobre o mercado imobiliário maringaense e às consultas nos classificados dos jornais levou-nos à escolha também de sete<sup>63</sup> edifícios (assim como em Londrina) os quais estão representados na tabela 16 e na figura 13 a seguir,

---

<sup>63</sup> Alguns desses edifícios não constam na tabela 11 porque na data da consulta aos classificados não haviam apartamentos disponíveis para venda.

que permite identificar a localização geográfica desses edifícios no espaço urbano maringense.

**Tabela 16:** Relação dos edifícios de Maringá selecionados para o estudo.

Nº	Nome do edifício	Localização	Área da cidade
1	Cond. Edifício Royal Garden	Av. Tiradentes, 968	Zona 1 – Área central
2	Cond. Edifício Green Ville	Praça Pres. Kenedy, 120	Zona 1 – Área central
3	Cond. Ed. San Diego Village	Av. XV de Novembro	Zona 1 – Área central
4	Edifício Icon Residence	Av. Herval esq. c/ Arthur Thomas	Zona 1 – Área central
5	Cond. Edifício Humanari	R. Luiz Gama, 45	Zona 4 – Área central
6	Edifício Maison Royale	Av. Duque de Caxias, 151	Zona 1 – Área central
7	Cond. Ed. Salvador Dali	R. Neo Alves Martins, 1612	Zona 1 – Área central

Org.: Santos (2013)

**Figura 13:** Localização dos edifícios de luxo estudados em Maringá



Org.: Santos (2013)

Dos dois caminhos elencados, somente o primeiro será objeto deste estudo: morar nos edifícios verticais da área central. Esta, conforme explicou Corrêa (1989), constitui-se no foco principal não apenas da cidade, mas também de sua hinterlândia. Nela concentram-se as principais atividades comerciais, de serviços, da gestão pública e privada, e os terminais de transportes inter-regionais e intra-urbanos. Ela se destaca na paisagem da cidade pela sua verticalização. O lugar central de uma cidade assume o papel de centro inovador, de intercâmbios e ainda apresenta um papel simbólico. É o local privilegiado das políticas públicas e programas de intervenção urbanística: como símbolo máximo de detenção de poder, ele sempre se revela extremamente exposto aos sucessivos paradigmas imagéticos das classes dominantes, sempre no sentido de viabilizar o avanço do capital imobiliário.

A localização destes edifícios em Maringá tem forte relação com a distribuição dos níveis de renda em seu espaço urbano, pois desde a elaboração de seu plano urbanístico inicial, “[...] projetou-se uma cidade onde estavam definidos espaços residenciais “principais” (no centro da cidade e proximidades), “populares” e “operários” (mais distanciados) que deveriam ser ocupados pelas classes respectivas” (RODRIGUES, 2004, p. 19).

Na área central e nas zonas residenciais melhores localizadas os preços mais elevados impuseram uma separação dos compradores, atraindo os que possuíam maiores recursos. Já as áreas mais afastadas e de localização menos propícia não foram tão valorizadas.

Na concepção de Rodrigues (2004) é preciso lembrar que o mercado imobiliário não atua sozinho no papel de produtor da segregação e sim através das elites econômicas do setor (no caso, os proprietários de terra, os agentes imobiliários e os construtores) e do poder público. O peso do setor empresarial na comercialização dos terrenos preponderou e ainda predomina na determinação do desenho urbanístico que se configurou na cidade.

Em relação aos elementos que caracterizam o circuito habitacional do luxo em Maringá, observou-se em grande parte os mesmos verificados em Londrina, apesar da diferença em relação à localização.

O primeiro elemento que explica o luxo de morar na área central maringaense é a localização privilegiada e a proximidade com todas as atividades e facilidades proporcionadas pela mesma. A área central de uma

cidade capitalista corresponde a uma parcela da cidade que concentra a maioria das atividades comerciais, financeiras e prestadoras de serviços. A acessibilidade garantida pelos transportes, permite a realização de inúmeras ligações garantindo o fluxo de pessoas, mercadorias, idéias e informações.

A área central constitui-se por meio de um processo de concentração de atividades e comercialização de bens e serviços, de gestão pública e privada, de lazer e de valores materiais e simbólicos em uma área da cidade. Embora essa dinâmica possa ser reconhecida desde as cidades antigas, é por meio do desenvolvimento capitalista que ela se acentua, pois com a Revolução Industrial, as ligações das cidades com o mundo exterior a elas ampliaram-se qualitativa e quantitativamente. O papel das ferrovias e a localização de seus terminais nas cidades influenciaram a concentração de atividades nessas áreas, em torno das quais também se estruturou o transporte intra-urbano, tornando-se os setores urbanos de grande acessibilidade, mostrando as intrínsecas relações entre processo, forma e funções (SPOSITO, 2004).

A qualidade do acabamento e as tecnologias de engenharia empregadas na obra são também elementos fundamentais na conceituação do luxo. Os edifícios selecionados são modernos utilizando as tecnologias mais sofisticadas no mercado no que se refere aos acabamentos internos e externos além dos investimentos constantes em eficientes sistemas de segurança com elevadores velozes, com senha e leitura biométrica.

A arquitetura também é um elemento de destaque em Maringá. As construtoras investem em edifícios com fachadas modernas e com desenhos diferenciados. As fachadas são responsáveis por alguns dos aspectos mais importantes das construções, pois além de definir a linguagem estética de um edifício, o que interfere negativa ou positivamente no desenho urbano e nas possibilidades de escolha do consumidor, do ponto de vista técnico elas funcionam também como invólucro e devem desempenhar satisfatoriamente funções de fechamento e de conforto interno.

A qualidade de vida é outro elemento importante. As construtoras investem intensamente em modernas e bem estruturadas áreas de lazer nesses edifícios, com uma forte estrutura de clube e *resort*, oferecendo a esses consumidores uma gama de atividades que podem ser consumidas sem a



necessidade do deslocamento e na companhia de pessoas pertencentes à mesma classe social.

A área interna dos apartamentos é um fator muito importante, pois os amplos e bem distribuídos ambientes, com elevado número de suítes, amplas sacadas com espaços *gourmets* e churrasqueiras, são vendidos com a idéia de conforto, bem estar e qualidade de vida.

Importante ainda mencionar o *status* como um forte elemento do consumo no circuito habitacional do luxo, elemento este oferecido ao consumidor ao adquirir uma mercadoria que é vendida como sinônimo de luxo, por um elevado preço e em uma área extremamente valorizada da cidade. Reunindo os elementos citados, o quadro a seguir apresenta as características principais dos edifícios selecionados para este estudo, a partir do mesmo será feito um breve memorial descritivo e analítico desses imóveis.

**Quadro 03:** Características gerais dos sete edifícios estudados em Maringá

Edifício	Pav. Apto/ andar	Gg.	Área de Lazer	Área interna m <sup>2</sup>	Características internas
Royal Garden	40/1	4	Brinquedoteca, Playground, Churrasqueira, Espaço gourmet, Piscina adulto, Piscina infantil, Quadra esportiva, Salão de Festas c/ esp. Gourmet, Sala jogos Equipado, Sala fitness Equipado.	800 m <sup>2</sup>	4 Dormitório(s): Suíte Master; (3) Suíte Simples; 5 Ambiente(s): Sala 2 Ambientes; Sala Estar; Sala de Jantar; Sala Íntima; 3 Serviço(s): Cozinha; Área de Serviço; Dep. Comp. Empregada;
Green Ville	30/1	3	Playground, Churrasqueira, espaço gourmet, piscina adulto, piscina infantil, piscina aquecida, solarium, praça, quadra esportiva, quadra de tênis, salão de festas c/ esp. Gourmet, sala jogos equipado, sala fitness equipado, saunas seca e úmida.	380 m <sup>2</sup>	4 Dormitório(s): (2) Suíte Master; (2) Suíte Simples. 5 Ambiente(s): Sala 3 Ambientes; Sala de TV; Escritório; 5 Serviço(s): Cozinha Planejada; Copa; Despensa; Dep. de Empregada; Área de Serviço Planejado; 6 BWC(s): (2) BWC Suíte Master; (2) BWC Suíte Simples; BWC Lavabo; BWC Dep. Empregada.
			Playground, Churrasqueira, Espaço gourmet Equipado, Piscina adulto, Solarium, Salão de Festas c/ esp.,		4 Dormitório(s): Suíte Master; (3) Suíte Simples; 7 Ambiente(s): Sala 2 Ambientes; (2) Sala de Jantar;

San Diego Village	20/1	4	gourmet, Sala jogos Equipado, Sala fitness Equipado, Sauna úmida, Sala descanso sauna,	437 m <sup>2</sup>	Sala de TV; Escritório; Hall; 4 Serviço(s): Cozinha; Área de Serviço; Despensa; Dep. de Empregada; 6 BWC(s): BWC Suíte Master; (3) BWC Suíte Simples; BWC Lavabo; BWC Dep. Empregada;
Icon* Residence	27/1	4 a 5	Amplo e Sofisticado Hall de Entrada com pé-direito de 6,50m; salão de festas no térreo com acesso ao jardim; salão de entretenimento no mezanino; sauna, spa, sala de relax e bar no Terraço; piscina com deck molhado, coberta e aquecida; espaço fitness; brinquedoteca; putting green (mini golf); quadra esportiva e play ground completo.	340 m <sup>2</sup>	4 Dormitório(s): (1) Suíte Master; (3) Suíte Simples; 3 Ambiente(s): Home Theater; Escritório; Hall; 3 Serviço(s): Lavanderia; Dep. de Empregada; Cozinha Gourmet; 2 BWC(s): BWC Lavabo; BWC de Serviço.
Humanari	19/2	4	Playground, churrasqueira, espaço gourmet, piscina coberta, piscina aquecida, pista de cooper, praça, quadra esportiva, salão de festas c/ esp. Gourmet, sala jogos equipado, sala fitness quipado, sauna úmida.	225 m <sup>2</sup>	4 Dormitório(s): Suíte Master; (2) Suíte Simples; Quarto; 3 Ambiente(s): Sala 2 Ambientes; Escritório; 3 Serviço(s): Cozinha; Área de Serviço; Dep. de Empregada; 2 BWC(s): BWC Social; BWC Dep. Empregada.
Maison Royale	20/1		Playground, churrasqueira, espaço gourmet, piscina adulto, piscina infantil, salão de festas c/ esp. Gourmet, sala jogos, sala fitness.	400 m <sup>2</sup>	4 Dormitório(s): Suíte Master; (3) Suíte Simples; 3 Ambiente(s): Sala 3 Ambientes; 2 Serviço(s): Cozinha Planejada; Área de Serviço; etc.
Salvador Dali*	16/2	3	Playground, churrasqueira, espaço gourmet, O Furô, piscina adulto, piscina infantil, piscina coberta, piscina com raia(s) 0m, salão de festas c/ esp. Gourmet, sala jogos, sala fitness, sauna úmida e cinema.	160 m <sup>2</sup>	3 Dormitório(s): Suíte Master; (2) Suíte Simples; 3 Ambiente(s): Sala 3 Ambientes; 2 Serviço(s): Cozinha Planejada; Área de Serviço; 5 BWC(s): BWC Suíte Master; (2) BWC Suíte Simples; BWC Lavabo; BWC Dep. Empregada;

\* Edifícios com cobertura  
Org: Santos (2013)

O Edifício Royal Garden (foto 30) foi construído em 1989 pela Construtora Anhanguera com atuação no mercado da construção civil em

Maringá desde 1977 (FUJINAMI, 2011)<sup>64</sup>. Possui 40 pavimentos sendo um apartamento por andar com cerca de 800m<sup>2</sup> de área privativa. Na opinião do entrevistado 14 da Imobiliária Daros, este edifício é considerado o mais exclusivo da cidade tendo em vista a qualidade estrutural da obra, o acabamento, sua localização privilegiada nas proximidades da Praça da Catedral Metropolitana e pelo perfil econômico e social de seus moradores.



**Foto 30:** Vista frontal e lateral do Edifício Royal Garden situado na Avenida Tiradentes em Maringá. Imóvel considerado o mais luxuoso da cidade pelo padrão da obra, localização e perfil econômico e social de seus moradores. **Fonte:** (Santos, 2013).

Segundo a entrevistada 15 da empresa Euro - Administradora de condomínio, o edifício possui um forte sistema de segurança, área de lazer com infraestrutura completa, espaços internos bem divididos com ambientes integrados oferecendo conforto e qualidade de vida aos seus moradores (fotos 31 e 32)<sup>65</sup>. Investir no Royal Garden é para o maringaense, muito mais que

---

<sup>64</sup> Segundo o empresário Miguel Fujinami, proprietário e diretor comercial da Construtora Anhanguera, a empresa foi formada logo após o término do seu curso de engenharia civil que realizara na Universidade Estadual de Maringá, em 1977. Iniciou na construção civil trabalhando com casas; em seguida pequenos edifícios e depois os grandes empreendimentos (FUJINAMI, 2011).

<sup>65</sup> Foram inúmeras as tentativas que fizemos para conhecer o Edifício Royal Garden com telefonemas e visitas pessoais. No entanto, não foi possível. As informações que obtivemos foram passadas pelos corretores imobiliários e pela empresa administradora do condomínio.

satisfazer uma necessidade, é sinônimo de distinção social, é sentir-se pertencente a uma classe de *status* social mais elevado.



**Foto 31:** Apesar da imagem um pouco distorcida é possível identificar o padrão interno deste apartamento do Edifício Royal Garden. Amplos e integrados ambientes ricamente decorados com um piso *parquet* em madeira maciça e o detalhe com granito nobre no centro. **Fonte:** Opção Imóveis (2013).



**Foto 32:** Em detalhe a imensa sacada que envolve praticamente todo o apartamento com piso em granito e madeiramento no teto. A vista é para a Catedral Metropolitana, uma das localizações mais caras de Maringá, e para o centro da cidade. **Fonte:** Opção Imóveis (2013).

A produção do espaço urbano no sistema capitalista aponta não só a localização como elemento de valorização, certamente que outros atrativos são lançados na tentativa de capturar parte da sociedade que pode pagar por estas benfeitorias no espaço urbano. A qualidade do ar, a facilidade do acesso ao centro comercial e de serviços, a presença do verde, o tamanho dos lotes; neste caso, a área do edifício e dos apartamentos, as áreas de lazer e a

segurança são atrativos que os agentes imobiliários usam para poder concretizar os seus objetivos.

Entre as frações de classe consumidoras dos apartamentos nesse edifício estão uma burguesia industrial como os proprietários de indústria mecânica, de componentes eletrônicos, os empresários da construção civil e do agronegócio. Uma burguesia agrária representada pelos proprietários fundiários rurais. Uma burguesia comercial como os proprietários de imobiliárias; além de novos pequenos burgueses proprietários de empresas transportadoras, empresa de transporte coletivo urbano, médicos proprietários de clínicas, advogados e algumas categorias sociais do funcionalismo público como os juízes e promotores (ENTREVISTADO 14).

Em seguida se destaca o Edifício Green Ville (foto 33) construído pela Construtora Design em 1989 (MACHADO e MENDES, 2003), empresa atuante no mercado da construção civil em Maringá desde 1975<sup>66</sup>. É considerado um edifício tão sofisticado quanto o Royal Garden em virtude de sua grande área interna, de 380m<sup>2</sup>, sua imensa estrutura de lazer (listadas no quadro 05) e também pela sua localização central, próxima de uma completa estrutura urbana como bancos, centros médicos, supermercados, restaurantes, cafeterias entre outras (ENTREVISTADO 13 – Imobiliária Abraão).

O Green Ville possui 30 pavimentos com um apartamento por andar e três vagas de garagens. É também um dos destinos de moradia das classes economicamente dominantes de Maringá onde contam com uma moderna infraestrutura de lazer, segurança 24 horas e todas as facilidades oferecidas pela área central (ENTREVISTADA 15 – Euro Administradora de Condomínios).

---

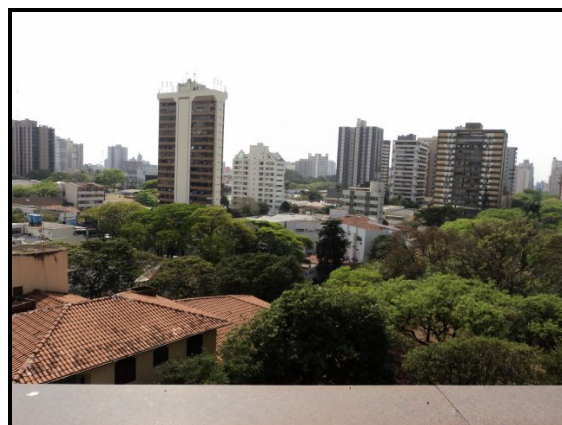
<sup>66</sup> Em relação à história da Construtora Design em Maringá, esta data de 1973, quando um grupo de jovens estudantes e desenhistas instalava um inovador escritório de artes e criações gráficas na cidade, daí o nome escolhido: DESIGN. Em 1975 já como escritório de engenharia de projetos, optou-se pela manutenção do nome DESIGN, com a proposta original de aplicar DESIGN na engenharia e na construção civil através de projetos diferenciados. Trabalhar a forma e o espaço com criatividade, funcionalidade e racionalidade tornou-se marca da construtora (DESIGN, 2013).



**Foto 33:** Edifício Green Ville, situado na zona 04, bairro nobre da área central de Maringá. Além de diferentes atividades que atendem o cotidiano dos moradores, o bairro possui ainda uma grande concentração de clínicas médicas. **Fonte:** (<http://www.sub100.com.br>).



**Foto 34:** Vista interna de um dos apartamentos do Edifício Green Ville. Observa-se o detalhe arredondado das amplas passagens que ligam os ambientes com batente e piso em madeira maciça. **Fonte:** (<http://www.sub100.com.br>).



**Foto 35:** A vista obtida a partir da sacada do apartamento é um dos elementos irracionais do luxo. Ao comprar o apartamento o cliente satisfaz suas necessidades biológicas e aquelas subjetivas, ligadas ao prazer de desfrutar a paisagem e sentir-se bem consigo mesmo. **Fonte:** (<http://www.sub100.com.br>).

Sobre o mercado consumidor deste edifício, as informações obtidas foram mínimas, a entrevistada 15 apenas enfatizou a presença forte de frações da burguesia industrial e agrária, com a intensa presença de proprietários

fundiários rurais, empresários do agronegócio e empresários do ramo industrial maringense<sup>67</sup>.

O San Diego Village (foto 36), é também considerado um edifício sofisticado no circuito habitacional do luxo em Maringá, está sendo edificado pela Construtora Lotus próximo ao Parque do Ingá, na zona central da cidade. A partir da foto observa-se que a construtora apostou na arquitetura diferenciada do empreendimento. De acordo com o entrevistado 17, representante da imobiliária que comercializa as unidades, “[...] a arquitetura e o acabamento são os grandes diferenciais desse edifício”. Especialistas do mercado imobiliário acreditam que o *design*, ou seja, o desenho do prédio, sua imagem visual é algo muito importante nesse mercado. O arquiteto francês Oliver Raffaelli do Escritório de Arquitetura Tryptique, radicado no Brasil, fez a seguinte comparação: “Design é tudo. A Cartier não vende pedras. Vende design” (VERSOLADO, 2012). Em outras palavras, não é só no mercado da moda, da alta joalheria, dos automóveis e de outros segmentos do luxo que a aparência da mercadoria é importante, no circuito habitacional o *design* é também fundamental.



**Foto 36:** Vista do Edifício San Diego Village situado na Avenida XV de Novembro próximo ao Parque do Ingá. É um edifício de arquitetura moderna com acabamento pastilhado externamente.  
**Fonte:** Santos (2013).

<sup>67</sup> Informações referentes ao mercado consumidor são difíceis de serem obtidas pois as pessoas têm medo de falar sobre o assunto.

De acordo com o entrevistado 17, o San Diego tem 20 pavimentos, 1 apartamento por andar e 4 vagas de garagens. Contará com uma bem equipada área de lazer, eficiente sistema de segurança, ambientes bem divididos nos seus 437m<sup>2</sup> de área interna e acabamento pastilhado na área externa, além de granito nobre nas suítes e nas áreas molhadas, e ainda porcelanato, louças e metais de primeira linha. Todas as salas ambientes e as suítes terão acesso à ampla sacada com vista para o centro da cidade e também para o Parque do Ingá.



**Foto 37:** Vista dos ambientes internos ainda sem acabamento. O apartamento é amplo com 4 suítes, 7 ambientes, 4 serviços além de uma enorme sacada que envolve todo o apartamento. **Fonte:** Santos (2013).



**Foto 38:** A vista que se usufrui é do Parque do Ingá. Todas as suítes e as salas ambientes oferecem vista seja para o centro principal da cidade ou para o referido parque. **Fonte:** Santos (2013)



Além da arquitetura diferenciada, das praticidades da área de lazer e das características internas dos apartamentos, a localização e a infraestrutura presente no seu entorno são os elementos que caracterizam o luxo do San Diego (ENTREVISTADOS 13 e 17). Em relação ao mercado consumidor trata-se de frações da burguesia industrial como os proprietários de indústrias de componentes de informática, da indústria têxtil, do vestuário e do agronegócio; frações da burguesia agrária como os proprietários fundiários rurais; frações da burguesia comercial como os donos de transportadoras; novos pequenos burgueses como os médicos e categorias sociais do funcionalismo público como os juízes e promotores.

Outro empreendimento de grande destaque na cidade é o Icon Residence (foto 39) que está sendo edificado pela Construtora Design. Segundo a entrevistada 16 da construtora Design, o edifício contará com 33 pavimentos sendo um apartamento por andar e de 4 a 5 vagas de garagens. Os apartamentos serão projetados com 340m<sup>2</sup> de área privativa com ambientes planejados para garantir a qualidade de vida do público consumidor de alto poder aquisitivo que terão como vista a Catedral Metropolitana da cidade.



**Foto 39:** O Icon Residence está situado nas proximidades da Catedral Metropolitana, o maior cartão postal da cidade. É um edifício moderno que incorpora a tecnologia e o lazer ao conforto de morar bem. **Fonte:** Santos (2013).

A qualidade da construção e do acabamento são alguns dos elementos do luxo desse edifício que contará com pisos e esquadrias com sistema anti-ruído, persianas incorporadas com automatização, proteção acústica nas tubulações, elevadores de alta velocidade com sistema digital entre outras praticidades. Os apartamentos contarão com pisos em granito e/ou porcelanato, pisos em madeira de bambu maciço nas áreas íntimas, louças e metais das marcas Docol, Deca e Fabrimar no modelo luxo, portas com proteção acústica nos dormitórios e paredes com isolamento acústico entre outras (DESIGN, 2013).

As construtoras investem na produção de edifícios modernos e sofisticados e trabalham com um *marketing* intensivo sobre os mesmos colocando em valor muito mais que sua funcionalidade, mas o conforto e a qualidade de vida proporcionada por eles.

Sobre o mercado consumidor do Icon Residence trata-se de frações burguesas e pequeno burguesas. Destaque para os proprietários fundiários rurais e do agronegócio, industriais do ramo mecânico e metalúrgico, além de médicos proprietários de clínicas, professores proprietários de instituições privadas de ensino superior, advogados e engenheiros civis (ENTREVISTADA 16 – Design Construtora).

A seguir destacou-se o Edifício Humanari (foto 40) edificado pela Construtora Anhanguera e situado na área central como os demais, contendo 19 pavimentos, 2 apartamentos por andar e 4 vagas de garagens com depósito. É um edifício que contempla uma enorme área de lazer com salão de festas com espaço gourmet, quadras esportivas, pistas de caminhada, entre outras praticidades. Os apartamentos possuem 225m<sup>2</sup> de área interna e a divisão dos espaços são bem projetados com o intuito de garantir o conforto e a qualidade de vida aos seus moradores (foto 41). Possui 4 suítes sendo 2 *master* e 3 salas ambientes, além dos ambientes de serviços (ENTREVISTADO 13 – Imobiliária Abraão).



**Foto 40:** Com uma arquitetura bastante moderna e sofisticada, o Edifício Humanari se destaca na paisagem urbana maringaense. Possui ótima localização com vista panorâmica para a área central e para o Bosque dos Pioneiros. **Fonte:** Santos (2013).



**Foto 41:** A foto mostra o acabamento interno do apartamento com pisos em porcelanato nos amplos ambientes. O conforto do apartamento aliado à sua ampla e bem equipada área de lazer, garantem o bem estar e a qualidade de vida aos moradores. **Fonte:** (<http://www.sub100.com.br>).

O conforto e a qualidade de vida oferecida pelo edifício a partir de sua bem estruturada área de lazer, a qualidade da obra e do acabamento, a

localização privilegiada, são vendidos como sinônimo de luxo. Haug (1997) ressalta que todo produto de uma produção privada “[...] é uma isca, com a qual se pretende atrair a essência do outro, seu dinheiro” (HAUG, 1997, p. 27), a única coisa importante para o ponto de vista do valor de troca. Onde quer que haja carência, necessidade e precisão, surge um proprietário de mercadorias oferecendo os seus amáveis préstimos através de amabilíssimas aparências, para logo em seguida apresentar a conta.

A Construtora Anhanguera atuante no mercado da construção civil em Maringá desde 1978 apostou em um *design* diferenciado neste edifício. Os traços arquiteturais do mesmo retratam uma preocupação com o visual do imóvel no composto da paisagem urbana maringaense. À medida que a estética da mercadoria é recebida pelo comprador determinando seu comportamento, ele se vê ludibriado pelas mais belas ilusões de suas necessidades. A embalagem é preparada como o verdadeiro rosto a ser visto pelo comprador potencial, antes mesmo do corpo da mercadoria (HAUG, 1997).

O padrão da obra é moderno com utilização de elevada tecnologia destacando a proteção acústica nas tubulações, esquadrias em PVC com vidros duplos, paredes com isolamento acústico entre outros. Além de um projeto moderno, a preocupação ambiental também foi uma das marcas da construtora que implantou um sistema de aquecimento de água por meio da energia solar, esta será aproveitada para abastecer a piscina e os apartamentos. O projeto também permite o aproveitamento da água da chuva para limpeza externa e utilização nos vasos sanitários (O Diário, 2010).

Os anúncios publicitários de venda de apartamentos no Edifício Humanari apelam para um *marketing* voltado aos elementos racionais e irracionais do consumo. Procura-se ressaltar as características físicas do imóvel como o tamanho, a divisão dos espaços internos, as praticidades existentes em sua área de lazer, a localização central, assim como o privilégio de possuir um apartamento voltado para o sol da manhã e poder usufruir deste conforto, estar próximo ao Parque dos Pioneiros e gozar de momentos em contato com a natureza além de distinguir-se socialmente e adquirir *status* ao consumir esta mercadoria. Vender o verde no Brasil tornou-se algo altamente lucrativo, não para a natureza, mas para os agentes imobiliários que a usa da

forma que melhor lhe convém, não deixando de destacar para não ser no mínimo ingênua, a força do *marketing* na elaboração e concretização dos negócios arrolados.

O mercado consumidor do Edifício Humanari é composto pelas frações de classe da burguesia industrial, como os industriais do ramo têxtil, do vestuário e do agronegócio; da burguesia agrária como os proprietários fundiários rurais, além dos novos pequenos burgueses como médicos e advogados e categorias sociais como os funcionários públicos de elevados cargos.

O Maison Royale também edificado pela Construtora Anhanguera e entregue em 1999 (foto 42), foi outro edifício indicado pelo grupo de entrevistados como um edifício considerado de luxo em Maringá e os elementos que o classificam como tal são a sua área útil de 400m<sup>2</sup>, a localização central, as praticidades oferecidas pela área de lazer e seu elevado valor comercial que gira em torno de 2 a 3 milhões de reais.



**Foto 42:** Vista do Edifício Maison Royale, considerado de luxo pela sua localização central, pelas praticidades de sua área de lazer, pela imensa área privativa e pelo seu elevado valor de venda. **Fonte:** Santos (2013)

Possui 20 pavimentos com 1 apartamento por andar e os seus 400m<sup>2</sup> de área útil são minuciosamente bem projetados com salas de 2 a 3 ambientes, 4 suítes sendo 1 *master*, uma grande sacada que abrange todos os ambientes e dormitórios além dos ambientes de serviços. Os moradores contam ainda com uma grande área de lazer bem equipada proporcionando-lhes conforto e bem estar no desfrute dos momentos de tempo livre (ENTREVISTADA 15).

De acordo com a entrevistada 15 sua localização é um importante elemento que o qualifica como luxuoso, pois o mesmo encontra-se próximo à Praça da Catedral Metropolitana e à sede da Prefeitura Municipal e de importantes estabelecimentos comerciais e de serviços. Reunidos esses elementos têm-se apartamentos de elevado valor agregado nesse edifício, conforme citado anteriormente. Em relação ao mercado consumidor trata-se de frações da burguesia industrial e agrária, principalmente.

Por fim, destacou-se o Edifício Salvador Dali (foto 43) construído em frente ao Parque do Ingá, unidade de conservação florestal de 47,3 hectares situada no centro da cidade. A localização é um elemento fundamental de luxo desse edifício de 16 pavimentos, 2 apartamentos por andar e 3 vagas de garagens. Possui área de lazer com piscinas, SPA, sala de cinema, salão de festas com espaços gourmet, academia entre outras (ENTREVISTADOS 18 – Construtora Pedro Granando e 19 – Edifício Salvador Dali).

Segundo os entrevistados 18 e 19, os seus 160m<sup>2</sup> de área interna são compostos por 3 suítes sendo 2 *master*, 3 amplas salas ambientes, ambientes de serviço e uma grande sacada cuja vista é voltada para o parque (foto 44). O acabamento externo é feito com pastilhas e internamente se destaca o uso de porcelanato e louças de primeira linha. Esses são os elementos que qualificam o luxo desse empreendimento entregue em 2010 pela Construtora Pedro Granado<sup>68</sup>.

---

<sup>68</sup> Em 2000 a Pedro Granando Imóveis foi inaugurada iniciando um período de lançamento de edifícios comerciais e residenciais, trabalhando também com locação e administração de imóveis. Em seguida a empresa se especializou na construção através do sistema de condomínio a preço de custo e no lançamento de loteamentos através da BMW Loteadora e Administradora de Imóveis, criada pelo grupo. Fonte: (ENTREVISTADO 18 e PEDRO, 2013).



**Foto 43:** Edifício Salvador Dali, localizado em frente ao Parque do Ingá. A presença da paisagem natural é o elemento mais explorado pelo marketing para a venda de um apartamento no mesmo. **Fonte:** Santos (2013).



**Foto 44:** Vista do Parque do Ingá obtida a partir da sacada do Edifício Salvador Dali. Através da foto se observa parte da porção leste da cidade onde estão concentrados os condomínios horizontais fechados. **Fonte:** Santos (2013).

O capital imobiliário procura sempre atuar em áreas onde possam ser mais lucrativas, onde seja possível elevar os valores mesmo onde antes não havia qualquer interesse comercial. A necessidade de morar tem promovido

transformações na forma de aquisição, onde valores diversos e alguns superficiais (simbólicos) são oferecidos como uma necessidade indispensável. Estes agentes imobiliários criam simbolicamente a necessidade do verde como elemento primordial para uma vida de alta qualidade, faz crer que o homem precisa habitar próximo a uma área verde, e neste caso oferecem uma única árvore e elabora inúmeros instrumentos de persuasão iludindo aquele que pode pagar (MOTA e ROSA, s.d).

O mercado consumidor do Edifício Salvador Dali é composto por uma classe burguesa cujas frações se distribuem no setor industrial, proprietários de indústrias alimentícia, de confecções, de produtos químicos e da construção civil; comercial como proprietário de farmácia; novos pequenos burgueses como médicos, engenheiros e advogados além de categorias sociais como os funcionários públicos de altos cargos do Instituto Nacional do Seguro Social – INSS, da Receita Federal e do Ministério do Trabalho.

Os elementos identificados que explicam o luxo de morar nos edifícios situados na área central de Maringá foram a localização na área central, tendo em vista as facilidades de acesso às diferentes atividades de comércio e prestação de serviços oferecidos nesta porção da cidade, como os *shopping centers*, serviços bancários e de escritórios em geral, hipermercados, serviços médico-hospitalares entre outros; a localização próxima às áreas verdes da cidade como o Parque do Ingá e também próxima à Catedral Metropolitana, importante monumento histórico, cultural e religioso da cidade.

As praticidades oferecidas pelos edifícios em suas áreas de lazer com estruturas de clubes, a qualidade dos acabamentos internos e externos, pois as construtoras usam as tecnologias mais avançadas no mercado da construção civil; o design arquitetural das fachadas dos edifícios e claro, a marca, pois as construtoras responsáveis por estes empreendimentos são sólidas no mercado da construção civil maringaense. O tamanho dos apartamentos, sua divisão interna e as imensas sacadas que oferecem uma vista diferenciada para a cidade, são também elementos importantes. Somado a esses existe ainda a dimensão simbólica de morar na área central da cidade de grande valorização imobiliária.

A entrevistada 20, arquiteta renomada da cidade, acredita que um apartamento de luxo em Maringá seria com área privativa superior aos 200m<sup>2</sup> e



no mínimo 3 vagas de garagens bem distribuídas. A quantidade de suítes também é importante segundo ela. Acrescentou ainda que o edifício não deve possuir comércio no térreo, deve ter área comum bem estruturada com a presença de áreas verdes e boa acessibilidade em relação às atividades de comércio e prestação de serviços. A opinião da entrevistada não difere dos elementos que pudemos constatar no decorrer da pesquisa.

Em relação ao perfil do mercado consumidor dos edifícios da área central de Maringá, trata-se de várias frações da classe burguesa, entre eles uma burguesia industrial representada por proprietário de indústria de componentes eletrônicos, da indústria mecânica e metalúrgica, de confecções e petroquímica; uma burguesia agrária representada pelos proprietários fundiários rurais e empresários do agronegócio como industriais do setor alimentício e proprietário de frigorífico, além de uma burguesia comercial, representada por comerciantes do atacado e do varejo, donos de hipermercados e transportadoras.

Destacou-se ainda diferentes frações da nova pequena burguesia como proprietários de imobiliárias, concessionárias de veículos, empresários do setor das comunicações, diretores de bancos e de empresas multinacionais, profissionais como médicos, advogados e engenheiros, proprietário de instituição de ensino superior; além de categorias sociais do funcionalismo público como juízes, promotores de justiça, políticos e funcionários da Receita Federal. A figura 14 a seguir mostra as classes e frações de classes consumidoras da habitação de luxo em Maringá.

Partindo da discussão de classes sociais realizada por Poulantzas (1973) pode-se dizer que se observam diferentes frações da classe burguesa consumindo a habitação de luxo em Maringá, classes essas voltadas aos diferentes setores da atividade econômica.

A nova pequena burguesia, segundo Poulantzas (1973), é um grupo situado entre a burguesia e o proletariado, trata-se de uma fração. Esta se tornou o grupo mais heterogêneo do capitalismo atual, compreendendo um grupo de profissionais que deixam de manipular máquinas para manipular papéis, símbolos e pessoas. Existe ainda, com base em Poulantzas (1973), um grupo de agentes denominados de “categorias sociais” cujo papel principal consiste no funcionamento dos aparatos do Estado e da ideologia, são os

burocratas dos serviços administrativos e os intelectuais. É o nível de dominação política e ideológica que define se esses grupos pertencem à burguesia ou à pequena burguesia. Nos edifícios estudados observou-se a presença de juizes, políticos, promotores de justiça, profissionais da Receita Federal e professor, responsáveis pelo funcionamento das instituições estatais e também da ideologia.

**Figura 14:** Mercado consumidor dos apartamentos dos edifícios estudados na área central de Maringá



Org.: Santos (2013)

O maringaense de elevado poder aquisitivo gosta de exibir a riqueza e ostentar o *status*. Ele o faz através do consumo de apartamentos e veículos de luxo, viagens ao exterior e também consumindo as marcas de luxo presentes em seus *shoppings centers* (ENTREVISTADA 20). De acordo com o entrevistado 21, arquiteto renomado na cidade, “[...] o maringaense quer muito é mostrar a fachada”. Sua fala é no sentido de que o cliente se preocupa com o preço, quer algo de qualidade, se preocupa com a marca que está adquirindo e também gosta de contratar o arquiteto que lhe garantiria um *status* a mais. Segundo ele, Maringá tem pouca oferta de imóveis de luxo.

No contexto da discussão sobre a habitação de luxo como um importante elemento do circuito superior maringaense, elaborou-se uma tabela

com os respectivos valores de m<sup>2</sup> dos apartamentos dos edifícios selecionados nesse estudo.

**Tabela 17:** Relação dos edifícios de Maringá selecionados para o estudo e respectivos valores por m<sup>2</sup>, em fevereiro de 2013\*.

Nº	Nome do edifício	Localização na área central	Ano de entrega	Área privativa m <sup>2</sup>	Valores de venda em reais	Preços em Reais/m <sup>2</sup>
1	Cond. Edifício Royal Garden	Zona 1	1989	800	2.500.000,00	3.125,00
2	Cond. Edifício Green Ville	Zona 1	1989	380	1.500.000,00	3.947,36
3	Cond. Edif. San Diego Village	Zona 1	2012	437	2.000.000,00	4.576,65
4	Edifício Icon Residence	Zona 1	2013	340	2.400.000,00	7.058,82
5	Cond. Edifício Humanari	Zona 4	2013	225	1.300.000,00	5.777,77
6	Edifício Maison Royale	Zona 1	1999	400	2.000.000,00	5.000,00
7	Cond. Ed. Salvador Dali	Zona 1	2010	160	1.200.000,00	7.500,00

\* O Custo Unitário Básico do Norte do Paraná (CUB) em Maio de 2013 está em R\$1.289,16 o m<sup>2</sup> para edifícios de 16 pavimentos e de alto padrão, (SINDUSCON – NORTE/PR, 2013).

Org.: Santos (2013)

Os valores médios por m<sup>2</sup> dos apartamentos dos edifícios selecionados nesse estudo indicam que a área central de Maringá é altamente valorizada do ponto de vista da produção e do consumo habitacional voltado às classes de maior poder aquisitivo. A variação do preço do m<sup>2</sup> foi intensa entre esses edifícios representando 140% do menor ao maior valor. As diferenças dos preços por m<sup>2</sup> entre os mesmos dependem do tamanho da área privativa, das praticidades existentes na área de lazer, da localização e/ou posição em relação à área central, ao sol, ao Parque do Ingá, à Catedral metropolitana e às diferentes atividades e atratividades ali presentes.

O capital e as classes dominantes se concentram em alguns lugares em detrimento de outros. Os locais mais bem aparelhados atraem as empresas e a moradia dos mais ricos, desde que seja possível a segregação das camadas populares (BOTELHO, 2007). É o que acontece em Maringá, onde o centro e suas áreas adjacentes são destinados à população de maior poder aquisitivo enquanto as áreas periféricas e as cidades vizinhas são os espaços destinados às classes populares.

De acordo com Topalov (1984) apud Botelho (2007), o espaço urbano voltado às camadas superiores não o são somente nas representações

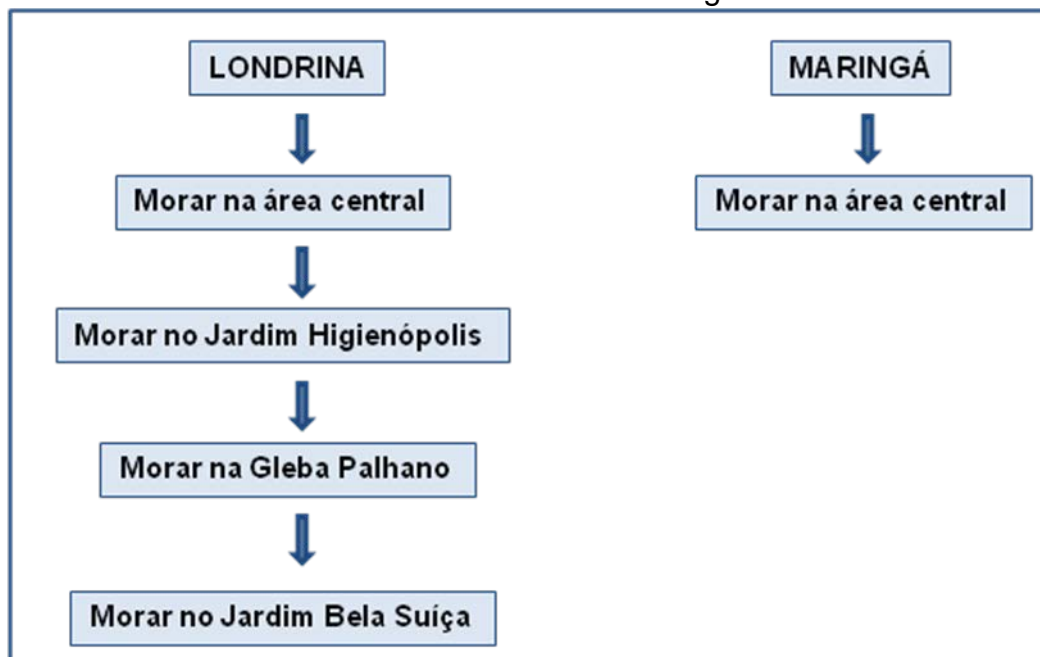
coletivas, mas também na materialidade dos meios de consumo que estão disponíveis; os privilégios espaciais estão relacionados com a oferta de equipamentos urbanos. Para Topalov, o espaço das camadas superiores é objetivamente diferente. Essas diferenças resultam dos processos de produção material: predomínio massivo das formas mais capitalistas de construção das habitações; privilégio por longos períodos em matéria de infraestrutura e de equipamentos públicos de consumo coletivo; concentração dos serviços requeridos por uma clientela altamente solvente em termos monetários. Esses processos tendem, pelo jogo dos preços, a operar a segregação espacial, fato verificado em ambas as cidades objeto desse estudo.

A partir do exposto é importante enfatizar que Maringá apresenta um forte e dinâmico circuito do luxo no segmento habitacional, fato representado pela forte presença de grupos empresariais de capital local, regional e, atualmente internacional (como é o caso da Plaenge que iniciou a atuação na cidade recentemente) participando na promoção e construção de novos edifícios e também no lançamento de modernos empreendimentos horizontais fechados voltados às diferentes frações de classe.

### **3.3 O luxo habitacional em Londrina e Maringá: semelhanças e diferenças**

Até o presente abordou-se o consumo da habitação vertical de luxo em Londrina e Maringá. Os procedimentos metodológicos constaram de entrevistas em imobiliárias, construtoras, escritórios de arquitetura, empresa administradora de condomínio, síndicos, porteiros e administradores dos prédios e levantamento de dados nos classificados dos principais jornais dessas cidades com o intuito de conhecer quais eram e onde estavam os imóveis para venda com valores superiores a 1 milhão de reais e considerados de luxo pela localização, área média privativa dos apartamentos, suas características internas, a qualidade dos materiais utilizados em sua edificação, as praticidades oferecidas aos seus moradores; além, é claro, dos valores simbólicos, históricos e culturais proporcionados por este bem. O resultado foi a identificação de quatro caminhos diferenciados para entender o consumo do luxo no segmento habitacional vertical em Londrina e um caminho específico em Maringá, conforme a figura 15 a seguir:

**Figura 15:** Caminhos identificados para entender o consumo da habitação vertical de luxo em Londrina e Maringá em 2013



Org.: Santos (2013)

No caso de Londrina, atualmente, o foco da especulação imobiliária e da verticalização voltada às classes de elevado poder aquisitivo é a Gleba Palhano e também o Jardim Bela Suíça; porém, em menor intensidade. No entanto, verificou-se a forte presença de frações da classe burguesa nos edifícios da área central, como aquele situado na Avenida Higienópolis e nos edifícios do Jardim Higienópolis, concentrados nas ruas Belo Horizonte e Espírito Santo. Uma importante fração da burguesia agrária ligada ao agronegócio se concentra nesses edifícios enquanto que na Palhano e no Jardim Bela Suíça predominam frações da burguesia industrial, comercial e dos serviços, além de um grande número de frações da nova pequena burguesia e categorias sociais como o funcionalismo público. No caso de Maringá, verificou-se uma forte concentração da moradia de luxo na área central da cidade, consumida também pelas diferentes frações da classe burguesa, pela nova pequena burguesia e pelas categorias sociais do funcionalismo público.

Trata-se de duas cidades com estruturações distintas com dinâmicas e tendências que se diferenciam. Silva (2006) em seu estudo sobre a centralidade e a estruturação urbana de Londrina e Maringá, constatou uma

tendência à ocorrência de descentralização e de redefinição da centralidade, principalmente em Londrina. Em Maringá também se verificam esses processos; porém, suas ocorrências são tênues, reforçando a centralidade do centro principal. A descentralização induz a criação de novas concentrações que expressarão centralidades diferenciadas. É isso que ocorre em Londrina onde foram sendo criadas diferentes áreas atrativas com diferentes níveis de preços. Por este motivo a habitação de luxo está hoje concentrada em diferentes áreas na cidade, incluindo nos condomínios horizontais fechados na porção sudoeste. Por outro lado, Maringá ainda não passou por esse processo de redefinição de sua centralidade.

Os elementos identificados e que sustentam o conceito de luxo no segmento habitacional foram marcadamente semelhantes em ambas as cidades. No quadro 04 a seguir tentar-se-á listar os elementos objetivos que caracterizam o luxo habitacional nessas cidades.

**Quadro 04:** Elementos que caracterizam o luxo habitacional em Londrina e Maringá

Localização
Qualidade da obra
Qualidade do acabamento
Arquitetura
Área média
Praticidades da área de lazer
A marca

**Org.:** Santos (2013)

O exercício da liberdade de consumo está circunscrito à renda disponível e à cultura do indivíduo e os fatores que determinam a escolha de uma dada mercadoria obedecem a critérios racionais e irracionais. A escolha racional é aquela em que o indivíduo compra uma mercadoria para satisfazer suas necessidades vitais como ser humano, ele analisa o nível dos produtos, a qualidade e a originalidade do mesmo. O critério irracional é a compra justificada apenas pelo querer, pelo prazer de consumir, pelo desejo de distinguir-se em um dado grupo, pelo *status* e pela concretização de sonhos e desejos.

O conjunto de elementos objetivos listados traz consigo uma subjetividade embutida. Ao comprar um apartamento bem localizado no espaço urbano, com facilidades de acessibilidade e atratividades; com um padrão construtivo moderno e acabamentos sofisticados, edificados por empresas que têm um nome, uma marca consolidada no mercado, uma arquitetura que se destaca na paisagem; oferecendo uma completa estrutura de lazer, se consome muito mais que um apartamento, se consome um estilo de vida, o conforto, a qualidade de vida; são garantia de *status*, distinção social e símbolo de pertencimento a um determinado grupo social.

Em relação aos valores médios do m<sup>2</sup> dos apartamentos dos sete edifícios estudados, analisando as tabelas 13 e 17 que trataram desses dados e realizando a média ponderada de cada uma delas, obteve-se um preço médio do m<sup>2</sup> sobre os apartamentos de R\$4.704,60 para Maringá e R\$3.953,79 para Londrina. Em outras palavras, o preço médio do m<sup>2</sup> dos apartamentos de luxo em Maringá está mais elevado que em Londrina. No entanto a oferta de apartamentos de luxo em Londrina é superior que em Maringá, basta visitar o site das maiores construtoras da cidade que produzem edifícios neste circuito como Galmo, Plaenge, A.Yoshii, Quadra e Vectra e também analisar as tabelas 11 e 15 sobre os anúncios de apartamentos acima de 1 milhão de reais (início do capítulo) em que ficou constatado maior número em Londrina.

Londrina apresenta maior oferta de habitação de luxo implicando também uma desvalorização mais rápida do imóvel, já que os novos são ofertados em grande quantidade e com *design* e tecnologia mais modernos. Já em Maringá existe uma resistência maior à desvalorização tendo em vista a baixa oferta.

Outro aspecto importante de enfatizar é que em Londrina a construção civil é mais aberta, atuando diferentes classes e frações de classes na produção da habitação de luxo. Se ganha menos por unidade produzida mas se ganha mais no conjunto produzido. A construção civil em Maringá é mais fechada e as construtoras exercem mais controle sobre a produção.

As construtoras londrinenses Plaenge e A.Yoshii implantaram suas filiais em Maringá, porém ainda não estão produzindo apartamentos que ultrapassam a 1 milhão de reais (ENTREVISTADO 22 – Plaenge Maringá). Em Maringá se destacam as construtoras Design e Anhanguera em seguida estão

a Pedro Granado e a Cantareira que produzem apartamentos oscilando entre meio e um milhão de reais.

O valor elevado do m<sup>2</sup> dos apartamentos em Maringá está associado ao fato de que a verticalização na cidade está concentrada em sua área central e como sabemos, esta porção da cidade tende a apresentar o preço do solo mais elevado tendo em vista a intensa concentração de atividades comerciais e prestadoras de serviços. O diretor do Sinduscon – PR em entrevista ao jornal O Diário de Maringá enfatizou que o excedente de valorização dos imóveis está associado ao “assédio por terrenos”. Em áreas como o Novo Centro e nas proximidades de instituições de ensino o terreno dobrou de preço nos últimos 3 anos, ressaltou o entrevistado. O motivo principal é a escassez de espaço na cidade. "Maringá tem escassez de terrenos e há grupos de pressão que impedem a ampliação do perímetro urbano", analisou o diretor do Sinduscon – PR (CARVALHO, 2011).

Vale lembrar ainda que a ação do poder público em Maringá aliada ao mercado imobiliário, desde o início revestiu-se de um caráter definidor da cidade como um espaço segregado socialmente (RODRIGUES, 2004). A população mais pobre foi expulsa para as cidades situadas em seu entorno onde o preço da terra foi sempre mais baixo. O discurso de que Maringá sempre excluiu o pobre e de que é uma cidade rica, os altos indicadores socioeconômicos e a renda média elevada, foram apropriados pelo mercado imobiliário elevando significativamente o preço do solo na cidade, muito mais que em Londrina.

Se existe um potente mercado de consumo de elevado poder aquisitivo o mercado imobiliário tende a produzir para satisfazer os desejos desta classe. Conforme os dados da Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (ABECIP), a alta dos preços nos imóveis do país está ligada ao aumento do emprego e da renda, a boa visibilidade da economia brasileira no exterior, além da expansão dos créditos imobiliários. O crescimento do setor imobiliário no país é resultado da combinação de fatores como o controle da inflação, o aumento da oferta de crédito e poder de compra, além das facilidades propostas por bancos para financiamento (RIGHETTI e SOUZA, 2011).



Ao tratar da questão referente ao mercado consumidor da habitação de luxo é importante aprofundar a discussão das classes. Quando tratamos de classes sociais, seguimos a definição de Poulantzas (1973) que parte da teoria marxista para quem as classes sociais são conjuntos de agentes sociais determinados principalmente, mas não exclusivamente, por seu lugar no processo de produção, isto é, na esfera econômica. Na opinião do autor os critérios políticos e ideológicos são também importantes, pois estes se referem à posição de classe.

Cada modo de produção comporta duas classes, no caso do modo de produção capitalista essas duas classes são a burguesia (classe exploradora política, econômica e ideologicamente dominante) e a operária (classe explorada política, econômica e ideologicamente dominada) (POULANTZAS, 1973, p. 15). A burguesia se subdivide em frações e a operária em camadas. Existem ainda as categorias sociais, conjuntos de agentes cujo papel social consiste no funcionamento dos aparatos de Estado e da ideologia. Como exemplos, o autor citou a burocracia administrativa e os intelectuais os quais podem pertencer a classes sociais diversas.

A complexificação industrial a partir da criação de novos cargos, a especialização das funções no comércio e nos serviços criou um problema para os marxistas que não sabiam como lidar com as camadas entre os dois pólos. Daí o nome de pequena burguesia dividida em tradicional (pequena produção e pequeno comércio) e a nova pequena burguesia (empregados de escritórios, técnicos, supervisores, funcionários públicos) que deixam de manipular máquinas para manipular papéis (POULANTZAS, 1973).

É importante frisar que não é necessariamente o fato de um indivíduo perceber um rendimento mensal de 20 salários mínimos ou superiores a esse valor, por exemplo, que o colocaria na posição de pertencente à classe burguesa. Na classificação marxista não é a renda do indivíduo que o classifica em uma classe ou outra, mas sim a posição que ele ocupa no processo produtivo. Os consumidores da habitação de luxo em Londrina e Maringá pertencem às diversas frações da classe burguesa e pequeno-burguesas, conforme se pôde identificar nas figuras 09, 10 e 13 que mostraram o mercado consumidor dos edifícios estudados.

A coordenadora do Observatório das Metrôpoles de Maringá a socióloga Ana Lúcia Rodrigues alertou que em Maringá a população pobre foi excluída para cidades de municípios da região metropolitana, principalmente por causa do preço médio da terra. “O preço dos terrenos é alto em Maringá e quem não pode morar aqui vai para Sarandi, Paçandu, dentre outras”, apontou. Para ela, Maringá não está ficando rica. “Muito pelo contrário, aqui população pobre nunca morou. As ações da cidade só atraem população que tem dinheiro como construtores, pessoas com alta escolaridade”, disse em entrevista ao Jornal O Diário (GUILLEN, 2012, RODRIGUES, 2004). A socióloga se refere ao fato de que a população de menor poder aquisitivo sempre foi segregada e direcionada para a periferia maringaense especialmente para os municípios vizinhos, o que não significa que não existem pobres em Maringá.

Para o presidente da Associação Comercial e Industrial de Londrina (ACIL), Nivaldo Benvenho, esse número deve ser lembrado. “Londrina é uma cidade rica, mais do que imagina. Porém, tem problemas sérios porque deixa escapar os ativos e fica com os passivos”. Para ele, Londrina “[...] virou um dormitório de ricos”. “Aqui temos uma situação em que os empresários produzem e recolhem impostos em Cambé, Ibioporã e Rolândia. Mas vivem em Londrina. A cidade fica com todos os ônus sem os bônus da arrecadação maior”, afirma. Benvenho diz que Londrina precisa pensar na cidade que quer ser no futuro. “Hoje, nós não temos planejamento, não temos uma agência de desenvolvimento atuante. As cidades vizinhas estão se organizando e levando nossas empresas para lá”, diz. De acordo com ele o município precisa priorizar a construção de ativos, como indústrias (ELORZA, 2012).

É importante frisar que tanto em uma quanto em outra cidade existe uma classe que consome a habitação de luxo, bem localizada e com acabamento sofisticado porque quer ostentar *status* e estilos de vida: *status* porque essas mercadorias servem a uma busca de distinção e reconhecimento social, contribuindo para reforçar a posição de um indivíduo junto à sua classe social e estilos de vida porque este se refere aos padrões de consumo que refletem as escolhas de uma pessoa sobre como viver e gastar seu tempo e seu dinheiro (SOLOMON, 2002).

Em outras palavras, o mundo dos consumidores dos produtos e serviços de luxo não constitui uma massa uniforme, existe uma segmentação que não é determinada somente por estratificações do poder econômico de compra, mas também por elementos culturais.

## CAPÍTULO IV

---

### OS AUTOMÓVEIS DE LUXO

Este capítulo tem o objetivo de entender o consumo do automóvel de luxo nas cidades de Londrina e Maringá. Inicialmente serão abordadas as razões da escolha do automóvel como um dos elementos de análise do luxo inacessível e sua importância como um bem de consumo intensamente almejado, especialmente na sociedade brasileira atual. Em seguida será enfatizada a gênese da comercialização do automóvel no Brasil e, por fim, será destacada a presença desse bem de consumo nas cidades em estudo através das concessionárias, com destaque àquelas que comercializam automóveis de luxo.

Os procedimentos metodológicos adotados foram inicialmente, uma pesquisa bibliográfica enfatizando a importância que adquiriu o consumo do automóvel na sociedade atual e que serviu de suporte para a construção dos elementos que justificam este trabalho. Em seguida realizamos pesquisas de campo nas três concessionárias que trabalham com automóveis de luxo em Londrina e na única em Maringá: primeiro em 2011, como forma de obter os primeiros levantamentos sobre o comércio desses automóveis nessas cidades e suas áreas de influência e nos meses de março e abril de 2013 com vistas à obtenção de dados atualizados sobre esse comércio.

Nessas concessionárias realizamos entrevistas semi-estruturadas com os gerentes de vendas partindo de um conjunto de questões em que os entrevistados tinham a liberdade de discorrer sobre o assunto por meio de uma conversa informal. Dentre as questões, foi solicitado ao entrevistado que o mesmo traçasse um breve histórico da empresa, enfatizando quando a mesma se instalou na cidade, qual era a área de abrangência da concessionária, quais eram os modelos mais caros de cada uma das marcas comercializadas, qual era o número de carros vendidos mensal ou anualmente, quem era o público consumidor principalmente das marcas mais caras, de onde era sua procedência e quais eles (os entrevistados) consideravam serem as motivações para se adquirir um carro de luxo. No momento das entrevistas

pedimos permissão para o uso do gravador e nos comprometemos a preservar suas identidades no decorrer do trabalho.

Realizamos ainda levantamentos de dados por meio da Internet através dos sites oficiais das referidas concessionárias e também de outras concessionárias de expressão em ambas as cidades, além de outras fontes de pesquisa. Os dados objetivos e subjetivos desta pesquisa foram demonstrados por meio de mapas, gráficos, tabelas, fotografias e outras formas. Em se tratando das referências aos entrevistados e dando continuidade à maneira que trabalhamos no capítulo 3, no decorrer deste capítulo utilizaremos a expressão “Entrevistado” e o respectivo número na ordem seguinte.

É impressionante a rapidez com que a vida no campo e nas cidades mudou nos dois últimos séculos. Invenções como a luz elétrica e o automóvel marcaram profundamente a maneira de viver das pessoas. Realizou-se e realiza-se continuamente uma “revolução invisível” (LE GOFF, 1994), no sentido de que a vida, seu ritmo, as noções de tempo e de espaço vão mudando completamente. Invisível pelo fato de que estas técnicas entram de uma maneira sutil e impositiva em nossos cotidianos, em um movimento no qual agora tudo parece indispensável. O desenvolvimento técnico redefine a cada passo as necessidades sociais.

A luz elétrica é um bom exemplo desta revolução invisível de que falou o autor: o ato de acender a luz resume-se hoje a um simples apertar de botão e, como se fosse mágica, o ambiente se ilumina. O automóvel é outro importante exemplo. Para muitas pessoas imaginar o mundo sem esta máquina é impossível. Trata-se já de uma necessidade social. Tal como no caso da luz elétrica, a utilização do automóvel vai levando ao esquecimento as formas anteriores de locomoção.

Para Dupuy (1998) uma vez comprado o automóvel presta um serviço, embora se deteriore ao longo dos quilômetros e se desvalorize com o passar do tempo. Para um indivíduo ou para uma família, a motorização não corresponde somente a uma escolha pontual entre carro e transporte público para este ou aquele trajeto, mas a uma verdadeira escolha estratégica. Adquirir um automóvel é conquistar uma liberdade de deslocamento e a obtenção da garantia de acesso a todas as condições e circunstâncias a uma multiplicidade de locais diferentes como aqueles mal servidos de transportes públicos, além

de conservar uma ligação com o meio rural, transportar crianças ou pessoas idosas, poder sair aos finais de semana, realizar viagens de férias etc.

“Poderíamos dizer que a decisão de comprar um carro é tomada em função de todas essas possibilidades, oferecendo uma espécie de segurança face aos acasos da vida” (DUPUY, 1998, p. 43). Na concepção do referido autor, o automóvel carrega consigo uma dimensão não econômica de sua apropriação, elemento de poder sobre o mundo, de poder sobre os outros, de domínio sobre o espaço e o tempo, território personalizado. Além disso, o uso do automóvel depende de uma economia mista: o consumidor paga a compra do seu veículo, a sua manutenção, o seu seguro, o combustível, etc. e o poder público (através da arrecadação de impostos) paga a infraestrutura viária, a sinalização e a polícia.

Além de sua importância funcional o carro ganhou atributos simbólicos que fazem dele nos dias atuais muito mais que um meio de transporte. O automóvel é símbolo de *status*, distinção social, sucesso profissional, maturidade e poder. É o controle do tempo e do espaço, é poder ir e vir onde e quando quiser sem necessitar do transporte público. É sinônimo de liberdade permitindo ao indivíduo a ilusão de poder controlar o seu próprio tempo. O automóvel de luxo ganha ainda mais uma importância simbólica, pois traz consigo uma marca e uma gama de significações. O carro de luxo é objeto de desejo e realização de sonhos. Depois da habitação é o bem mais almejado pelo homem. Por estas e outras razões que aqui serão abordadas justificamos a escolha do automóvel como objeto deste estudo.

O uso do automóvel como um objeto técnico como meio de transporte de uso individual é um resultado oriundo da necessidade de locomoção. É uma mercadoria que nasceu com a industrialização e se desenvolveu no e para o urbano. A cidade foi o ambiente favorável para a difusão desta mercadoria, segundo Dupuy (1998) existiam três razões fundamentais para que o espaço urbano tenha sido o ambiente favorável desta inovação tecnológica bem sucedida.

Primeiro, tendo em conta as características do automóvel nos seus primórdios, este surgiu como um consumo de grande luxo reservado a uma pequena elite de pessoas abastadas. Fabricado sob medida o veículo era muito caro no ato da compra e possuía uma manutenção dispendiosa, muito

longe da fiabilidade dos carros atuais. O automóvel da época só circulava graças a freqüentes reparações que era necessário poder pagar. Finalmente, se pressupunha tempo livre tanto para a sua utilização quanto para a sua manutenção. Se poderia recorrer a um motorista que assegurasse a condução e a manutenção; no entanto, as despesas aumentariam nas mesmas proporções.

Por estas razões elencadas, os primeiros consumidores desses bens de luxo encontravam-se majoritariamente nas cidades: capitalistas abastados e profissionais liberais foram os primeiros consumidores dos automóveis. Viviam nas cidades mesmo que possuíssem uma habitação no campo. E foi também na cidade que se desenvolveu uma gama de outras atividades contribuindo para o estabelecimento do automóvel. Sem contar que seu uso exigia melhoria na pavimentação das vias, por este motivo, somente os grandes centros urbanos teriam condições de possuir este revolucionário meio de transporte.

E por que o automóvel é uma mercadoria que fascina o homem a ponto de tornar-se objeto de desejo? Questiona Schor (1999). Na visão da autora, para compreender esta fascinação é necessário primeiro compreender o significado dessa mercadoria e a maneira como ela se insere no cotidiano do homem. O automóvel condensa em si duas características fundamentais da sociedade moderna ser auto e mover-se.

De acordo com Kurz (1996) não se trata de uma mera automobilidade no sentido técnico de ter se tornado independente de animais de tração e do abastecimento manual dos aquecedores de caldeiras. Antes pelo contrário, o automóvel representa o "auto", o "por si próprio" mecânico de um tipo humano, que apenas desenvolveu a sua liberdade individual para subjugar-la com maior certeza a uma relação mais objetivada e materializada. Assim como os indivíduos somente são avaliados e se auto-avaliam segundo seus rendimentos monetários, da mesma forma sua individualidade foi engolida pelas suas próprias criações tecnológicas. Os homens só se reconhecem segundo as suas marcas de carro (aquele é o do Opala Manta, ele é o do Golf GTI e o outro é o da BMW azul etc). O automóvel "[...] engoliu a alma humana" de tal forma que todos os dias de manhã, os indivíduos livres da economia de mercado se deslocam em engarrafamentos infinitos para o seu trabalho, cada

um com a sua cara de ópio, sozinho numa lata móvel e com um desperdício enorme de energia e tempo (KURZ, 1996).

O automóvel é ainda na concepção de Schor (1999), uma propriedade privada, individual e móvel. Um dos aspectos mais importantes que o singulariza em relação a todas as outras mercadorias é o tipo de propriedade que ele representa e a maneira de seu uso, ou seja, a propriedade privada, individual e móvel. Neste sentido pode ser analisado como símbolo da modernização, considerada como um processo que, tendencialmente, individualiza e transforma tudo em dinheiro.

No entanto, o seu uso propriamente dito se realiza na esfera pública e não no âmbito privado e como tal, participa da espetacularização da sociedade (DEBORD, 1992). Guy Debord teorizou como “Sociedade do espetáculo” o estágio atual da sociedade capitalista. O ponto de partida do livro é uma crítica radical a todo e qualquer tipo de imagem que leve o homem à passividade e à aceitação dos valores preestabelecidos pelo capitalismo. Para o filósofo, cineasta e ativista francês, a sociedade da época estava contaminada pelas imagens, sombras do que efetivamente existe, onde se torna mais fácil ver e verificar a realidade no reino das imagens e não no plano da própria realidade.

Em sua primeira tese Debord (1992, p. 15) afirma que “[...] toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. Ou seja, pela mediação das imagens e mensagens dos meios de comunicação de massa os indivíduos em sociedade abdicam da dura realidade dos acontecimentos da vida e passam a viver num mundo movido pelas aparências e consumo permanente de fatos, notícias, produtos e mercadorias<sup>69</sup>.

---

<sup>69</sup> A sociedade do espetáculo é o próprio espetáculo, a forma mais perversa de ser da sociedade de consumo. O espetáculo, disse Debord, consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, mensagens publicitárias, tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. O espetáculo é a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida. É a forma mais elaborada de uma sociedade que desenvolveu ao extremo o fetichismo da mercadoria (felicidade identifica-se a consumo). Os meios de comunicação de massa segundo o autor são apenas a manifestação superficial mais esmagadora da sociedade do espetáculo que faz do indivíduo um ser infeliz, anônimo e solitário em meio à massa de consumidores (DEBORD, 1992).



O automóvel é, sem dúvida, uma das representações da sociedade do espetáculo, é a mercadoria perfeita para uma socialização individualizada, pois liberta o indivíduo dos constrangimentos sociais do transporte coletivo, tais como de respeitar horários e conviver com outros indivíduos e, ao mesmo tempo, o coloca como diferente.

Como compreender essa necessidade cada vez maior de ter um carro para se conseguir estacionar cada vez menos; um carro cada vez mais veloz para se locomover mais devagar? Onde está o sentido?

O sentido tem de estar na vida. Então é esta vida que tem de ser compreendida, o quanto ela está deturpada, pois tem como fim outra coisa que não ela mesma, mas a valorização, o consumo, o dinheiro (SCHOR, 1999, p. 110).

De acordo com a autora, a necessidade de locomoção não é nova e vai além das possibilidades dadas pelas pernas e braços dos homens – fato que se observa historicamente na domesticação do cavalo, elefante e outros animais, no faraó carregado por seus escravos, na canoa, no barco, na charrete e assim por diante. Talvez a explicação do encantamento com o carro venha daí, da necessidade humana de mobilidade, que culmina na mercadoria automóvel e no desenvolvimento do sistema automobilístico.

Kurz (1996) enfatizou que o automóvel é o símbolo maior da economia de mercado. A rapidez que ele promete na locomoção (e cada vez menos realizada) é uma tentativa de repor o tempo perdido, sugado pelo trabalho. O automóvel é o meio de transformar tempo em quilômetros por hora e espaço em meio de circulação. A divisão do trabalho avançou para todos os momentos da vida transformando o cotidiano inteiro em uma fábrica, e os espaços passam a serem produzidos e reproduzidos por essa mesma lógica: é ele inteiro tornado mercadoria, estando no todo e em todas as partes. Num lugar se trabalha, noutro se mora, noutro se diverte (GONÇALVES, 2011).

A sociedade do tempo livre e a sociedade do trabalho, dois lados da mesma moeda, prepararam o seu caminho em conjunto. E é óbvio que o carro tornou-se o brinquedo número um do tempo livre. A onda automobilística do tempo livre e das férias vomita, desde então, homens fordisticamente homogenizados, em ritmo de máquina semanal e anual; seja para uma natureza, adaptada em função do tempo livre mecanizado e subordinada à economia, seja para os guetos de turistas, que começam logo a ser terrivelmente parecidos com os locais de trabalho e os dormitórios fordistas (KURZ, 1996, p. 7)

O automóvel é fundamental na manutenção do fetiche do tempo livre. Quando todo o tempo da sociedade é sugado pelo trabalho (ou pelo consumo) a alienação se escancara objetivando-se na mercadoria automóvel. Com ele e sua suposta velocidade o indivíduo crê que poderá aproveitar, fazer render (expressão perfeita) seu tempo fora da fábrica (da loja, da firma, da empresa etc), mas não percebe que o automóvel irá consumi-lo. O fetiche de ir a todo e qualquer lugar com o automóvel é na realidade o fato consumado de não ir a lugar nenhum, já que para comprar um carro e mantê-lo (e depois trocá-lo, equipá-lo...), a imensa maioria despeja seu tempo no absurdo e frenético tempo do trabalho (KURZ, 1996).

Em uma sociedade em que o tempo para consumir ou usar foi convertido em um bem precioso, servir-se de um veículo, cuja velocidade exceda essa barreira crítica, equivale a aplicar uma injeção suplementar de tempo vital de outros no usuário privilegiado de veículos (ILLICH, 2005). Como se sabe “[...] tempo é dinheiro e por ele, o tempo cumpriu sempre um papel decisivo no capitalismo” (KURZ, 1999, p. 1).

O carro é então uma forma de dar a “[...] individualidade solitária ao ser humano ganhador de dinheiro, também uma expressão tecnológica correspondente” (KURZ, 1996, p. 3). A inversão capitalista inverte a relação sujeito-objeto. O sujeito cada vez mais inanimado é objetivado em todos os momentos como coisa. Por outro lado, o objeto, sendo o carro o exemplo mais significativo, ganha individualidade, formas particulares de ser, personalidade (possivelmente na mesma proporção que as pessoas perdem) impondo-se como sujeito: sujeitando aqueles que eram sujeitos à condição de objetos.

“A inversão capitalista dos meios e dos fins, do sujeito e do objeto, aparece aqui como uma inversão do consumidor e do produto: consome-se o próprio homem” (KURZ, 1996, p. 7). De acordo com o autor, o automóvel é então tomado como objeto erótico adentra com maestria a coisificação dos sentidos preenchendo-os de fetiche. Flui como objeto rei num mundo que não só as relações sociais são mediadas por imagens, mas também os sentidos e sentimentos.

Para Gonçalves (2011) a excitação e a sensualidade são transpostas, através do avassalador universo da mercadoria, para os objetos, sendo o automóvel o objeto que talvez evidencie melhor tal transposição. Não é

ocasional nem tão pouco sem propósito a constante associação de carros a mulheres bonitas em comerciais de TV. A mensagem é simples: “[...] comprando um belo e potente carro certamente você poderá adquirir uma bela e potente mulher” (GONÇALVES, 2011, p. 148).

No Salão do Automóvel de Paris em 2012, o qual tivemos a oportunidade de visitar, quando marcas do mundo inteiro, entre elas as marcas top no mercado do luxo apresentaram seus novos modelos, a imagem feminina foi intensamente explorada. O carro sempre foi um objeto de consumo muito mais desejado pelo homem, por este motivo o *marketing* automobilístico procura sempre associar o carro à mulher bonita e sensual. Santos (2011) em um estudo sobre a imagem feminina na publicidade explicou que em muitas propagandas que exploram a imagem feminina, o *marketing* quer mostrar que ambos (carro e mulher) são máquinas e de valor. Ao carro pode ser potente (sua relação com poder), estiloso, diferente, nobre ou tantos outros adjetivos que queiramos atribuir enquanto à mulher, pela sua sensualidade e beleza. Não se trata de qualquer mulher, mas aquela que é marcada pela sua sensualidade. A mulher bonita (na imposição da mídia) passa também a idéia de perfeição; por extensão, o veículo é perfeito por possuir todos os atributos esperados pelo (possível) consumidor.

Outra mensagem que a imagem feminina quer transmitir refere-se à delicadeza da mulher, com o intuito de mostrar a sensibilidade que há entre o ser feminino – que desde tempos mais remotos, é visto como digno de proteção, abrigo e defesa – e o veículo, que, igualmente, merece os mesmos cuidados, justificando, desse modo, a aquisição do produto, ou seja, é como se adquirindo o veículo o indivíduo levasse também a própria mulher que o acompanha.

Ambos simbolizam de algum modo, os prováveis desejos que os consumidores (homens) têm: *status* (daí poder), pois se tem um veículo potente, na dupla acepção da palavra, e uma mulher poderosa, esteticamente, perfeita, e capaz de realizá-lo; e prazer, em obter o veículo dos sonhos e, com ele, a uma (possível) mulher, tão completa quanto o veículo (SANTOS, 2011, p. 124).

Aos olhos da publicidade, o cidadão reduz-se a mero consumidor movido de desejos. Toda a propaganda se transforma em um jogo de sedução. Quanto mais emoções e ilusões, menos razões e valores, mais vulneráveis nos

tornamos aos apelos consumistas. Para Grillo (2006) o erotismo na publicidade manifesta-se muito mais na instigação do consumo do que no consumo propriamente dito. E quando o apelo vai ao encontro dos desejos de um público ele consegue alcançar seu objetivo.

Kurz (1996), Gonçalves (2011) e Schor (1999) contextualizam que o automóvel é uma mercadoria que comporta mistérios. É uma representação de poder, *status*, de tipo de pessoa. No limite, o automóvel simboliza todas as necessidades de representação do homem (SCHOR, 1999). Afinal: “[...] se você pretende saber quem eu sou, eu posso lhe dizer: entre no meu carro...”<sup>70</sup> (CARLOS e CARLOS, 1969). Essa mercadoria apresenta um forte valor simbólico, é um elemento de constituição de estilos de vida, sinal de ocupação e posição no espaço social (CHOQUET, 1983).

“Diga-me a que velocidade te moves e te direi quem és. Se não podes contar mais do que com teus próprios pés para deslocar-te, és um excluído” (ILLICH, 2005, p. 52). Na concepção do autor desde há mais de um século o veículo se converteu em símbolo de seleção social e em condição para a participação na vida nacional. Onde quer que a indústria de transporte tenha possibilitado a seus passageiros ultrapassar uma barreira crítica de velocidade, inevitavelmente ela estabelece novos privilégios para a minoria e agonia à maioria.

Na visão de Ludd (2005) o carro não pode ser reduzido a uma explicação puramente funcional. Historicamente o automóvel foi ganhando atributos simbólicos bastante claros que fazem dele hoje, algo muito além de um mero meio de transporte, pondo sua funcionalidade até mesmo em segundo plano. O carro é o símbolo do individualismo da sociedade burguesa capitalista, do domínio das coisas sobre os seres humanos e a natureza e um símbolo da emergência da sociedade de consumo.

É possível observar na sociedade urbana (produtora de mercadorias) uma cisão entre apropriação e consumo que se realiza muitas vezes, de maneira ostentatória. Neste sentido, este uso ostentatório transforma-se em consumo do espetáculo da própria sociedade (DEBORD, 1992), é o consumo consumindo a si mesmo sem objeto a ser apropriado. Comenta Schor (2007)

---

<sup>70</sup> Música: “As curvas da estrada de Santos”.

que um exemplo quase caricatural desta forma de uso ostentatório é o caso dos colecionadores de Ferrari, Mercedes e Jaguar que têm mais automóveis na garagem que pessoas na casa. Assim, uma crítica ao consumo simulado é uma crítica ao uso ostentatório e espetacular.

O espetáculo é o consumo nas suas derivações mais fetichizadas: não se apropria só se ostenta e contempla. O automóvel é uma mercadoria que contém em si tanto a apropriação do objeto (sua funcionalidade) quanto seu uso ostentatório espetacular (suas outras significações).

Schor (1999, 2001 e 2007), Gonçalves (2011) e Kurz (1996, 1999) falam da mercadoria automóvel como uma das esferas dominantes na atual fase do capitalismo. A lógica econômica do automóvel inclui a indústria, a reconfiguração do urbano tendo em vista suas necessidades de mobilidade (o uso), de estacionamento, manutenção e o consumo da mercadoria. O automóvel tem seu consumo realizado na esfera pública, e é assim que seus mistérios se realizam: ninguém liga para a marca de geladeira que se tem em casa, mas a marca de carro funciona como cartão de visita.

No período atual, tanto o processo produtivo quanto a organização social (o espaço e o tempo) estão intimamente ligados ao desenvolvimento desta mercadoria e a sua perfeita adaptabilidade ao homem que vive nesta forma de socialização.

A socialização que se observa na modernização é uma socialização individualizada e, em certo sentido, homogeneizada. O núcleo desta socialização é o auto, isto é, o indivíduo atomizado que vive sua relação com a sociedade, quando pensa alguma relação social, como sendo uma somatória de relações individuais que se realizam via mercadorias e, mais especificamente, pela mercadoria particular: o dinheiro. Mas, o dinheiro é homogêneo e só é comparável pela quantidade enquanto as outras mercadorias carregam consigo outros elementos e sentidos (SCHOR, 2007, p. 112).

O indivíduo se vangloria de sua quantidade de dinheiro através das mercadorias que pode comprar e expor. Por isso, as relações sociais são coisificadas. As relações e os processos não significam só o dinheiro, mas quantidade de dinheiro expresso nas mercadorias. Estas mercadorias comportam outra utilidade além da de expressar quantidade de dinheiro, seria assim como uma apresentação dissimulada da quantidade de dinheiro em uma qualidade de uso (o que estamos chamando de consumo ostentatório). O automóvel, em particular, encaixa-se perfeitamente nesta forma de relação

social. Afinal, o automóvel é auto, expressa a quantidade de dinheiro em uma qualidade específica, representa esta atomização da sociedade e moldura o aparecer (SCHOR, 2007).

O uso do automóvel possibilita ainda a liberdade como gozo, como prazer. Para Ludd (2005) o carro leva o indivíduo não apenas ao sacrifício do trabalho, mas também à tentativa de fuga – o passeio, a diversão. O automóvel individual permite ao menos a ilusão do controle do próprio destino. Preso além de tudo pela ilusão, a possibilidade de libertação se distancia, e se distancia quanto mais se pretende que o carro reduza as distâncias, quer produza liberdade.

A velocidade transmite uma sensação de liberdade ao homem. A transformação do ato de deslocamento em velocidade de deslocamento já é uma maneira moderna, capitalista, de pensar, pois passa pela economia de tempo. A velocidade nada mais é que uma relação de espaço sobre tempo. Assim, quanto mais otimizada esta relação, isto é, quanto maior a velocidade, menor o tempo gasto com o deslocamento (SCHOR, 2007), pois tempo é dinheiro: poupa-se tempo, poupa-se dinheiro.

O automóvel também pode ser analisado como uma concretização de um desejo de liberdade que vai além da liberdade formal, é fundamentalmente o desejo de ser livre que encontra sua expressão no consumo de uma mercadoria que facilita a locomoção. O do significado do ser livre restringido à liberdade para o consumo. É a necessidade de ir além da liberdade formal que se submete a uma liberdade de ir e vir individual como única forma de realização do desejo de ser livre. Esta é a razão pela qual o automóvel encanta o homem e torna tão difícil conter o uso desta forma de locomoção (individual).

E o que dizer dos automóveis de luxo objeto deste estudo, mercadorias de desejo e que trazem consigo uma marca repleta de significados? Estes são bens inventados para o prazer exclusivo de uma minoria muito rica, os quais em concepção e natureza nunca foram destinados ao povo. Ao contrário do aspirador de pó, do rádio ou da bicicleta, que retêm seu valor de uso quando todos possuem um; o carro, como uma mansão à beira-mar ou em um condomínio fechado, como um apartamento de luxo, é somente desejável e vantajoso a partir do momento em que a massa não dispõe de um. Deve carregar consigo a aura de exclusividade. Isso se deve ao fato de que, tanto

em sua concepção quanto na sua finalidade original, o carro de luxo é, ou deveria ser, por definição, impossível de ser democratizado: se todos ascendem ao luxo, ninguém tira proveito dele (GORZ, 2005).

Com base no que pudemos conhecer sobre os automóveis de luxo no Salão do Automóvel de Paris em 2012, e por meio de pesquisas na internet, elaboramos a tabela 18 com as principais marcas de luxo no mercado global e a partir dela faremos algumas considerações. O site Tec Mundo ([www.tecmundo.com.br](http://www.tecmundo.com.br)) publicou uma matéria com os vinte e cinco carros mais caros do mundo e a partir desta relação faremos nossas considerações. É claro que não seguiremos a ordem do site, pois há marcas que se repetem, é somente para termos um parâmetro uma vez que há várias marcas pouco conhecidas pela exclusividade na produção, tampouco são apresentadas nos salões do automóvel.

**Tabela 18:** Relação das principais marcas de automóveis de luxo no mercado mundial

Nº	Modelo/Marca	Origem (Ano)	País	Preço aproximado (US\$)
1	Bugatti Veyron / Ettore Bugati	1902	França	2.400.000,00
2	Pagani Zonda Cinque / Pagani	1970	Itália	1.600.000,00
3	Agera / Koenigsegg	1994	Suécia	1.600.000,00
4	Lamborghini	1963	Itália	1.400.000,00
5	Maybach	1920	EUA	1.350.000,00
6	McLaren	1963	Inglaterra	970.000,00
7	Shelby Supercars	1999	EUA	750.000,00
8	Ferrari	1929	Itália	670.000,00
9	Ascari	1995	Inglaterra	650.000,00
10	BMW	1916	Alemanha	600.000,00
11	Rolls Royce	1906	Inglaterra	600.000,00
12	Bentley	1919	Inglaterra	530.000,00
13	Porsche	1931	Alemanha	410.000,00
14	Mercedes	1871	Alemanha	370.000,00
15	Audi	1910	Alemanha	310.000,00
16	Aston Martin	1913	Inglaterra	280.000,00
17	Maserati	1914	Itália	265.000,00
18	Spyker	2000	Holanda	200.000,00
19	Jaguar	1922	Inglaterra	174.000,00
20	Cadillac	1902	EUA	120.000,00
21	Land Rover	1947	Inglaterra	84.000,00

**Fonte:** Salão (2012), Tec Mundo (2012) e sites das marcas consultados 08/06/2013

**Org.:** Santos (2013)

Em 2011 a marca de luxo mais cara foi o modelo Bugatti Veyron Super Sport, fabricado pela marca francesa Ettore Bugatti. A marca foi criada no início do século XX e o referido modelo supera os dois milhões de dólares. É também considerado o carro mais veloz do mundo tendo marcado o record de 431km/h. Após um longo período de crises em 1998 a marca passou pelo controle do grupo Renault (<http://www.bugatti.com>). Em seguida destaca-se o modelo Pagani Zonda Cinque produzido pela marca italiana Pagani. Cinque refere-se às cinco unidades que foram produzidas e vendidas em 2009, no equivalente a US\$1.600.000,00. A marca é de propriedade do argentino Horácio Pagani que começou a projetar seus primeiros modelos ainda durante seus estudos de engenharia mecânica na Argentina na década de 1970. Em 1983 mudou-se para a Itália onde passou a aprimorar os seus modelos ([www.pagani.com](http://www.pagani.com)).

Outros que devem ser destacados são a marca sueca Koenigsegg, criada em 1994 com o modelo Agera, lançado em 2011; considerado o grande concorrente do Bugatti Veyron ([www.koenigsegg.com](http://www.koenigsegg.com)) e a marca esportiva de luxo italiana Lamborghini<sup>71</sup>, criada em 1963 por Ferruccio Lamborghini com o objetivo de produzir um superdesportivo para competir com a Ferrari ([www.lamborghini.com](http://www.lamborghini.com) e SALÃO, 2012). A marca estadunidense Maybach é outra referência no mercado dos automóveis de luxo; foi criada na década de 1920 e é um carro produzido artesanalmente, sendo dificilmente vendidos mais que vinte exemplares no mundo por ano (<http://www.maybachusa.com/>).

Em seguida destacamos a McLaren, marca inglesa de automóveis de Fórmula 1 e que também produz esportivos e super desportivos de rua ([www.mclaren.com](http://www.mclaren.com) e SALÃO, 2012). Também fazendo parte do rol dos esportivos e super desportivos está a marca estadunidense Shelby Supercars, fundada em 1999 e competindo com o McLaren e o Lamborghini ([www.sscnorthamerica.com](http://www.sscnorthamerica.com)). Destaca-se ainda a marca italiana Ferrari fundada por Enzo Ferrari em 1929. É uma das marcas de luxo mais desejadas do mundo que, nos dias atuais, pertence ao grupo Fiat. Seus modelos mais caros giram ao redor dos US\$670.000,00 (SALÃO, 2012).

---

<sup>71</sup> O Lamborghini Reventon Produzido entre 2008 e 2009, o modelo com motor 6,5 litros é capaz de atingir 356 km/h. Como somente 20 deles foram produzidos, os donos incluem pessoas famosas como o presidente da Chechênia, Ramzan Kadyrov e o estilista Ralph Lauren (TEC MUNDO, 2012).



Variando entre os 500 e 600 mil dólares estão as britânicas Bentley, Rolls Royce (atualmente pertencente ao grupo BMW) e Ascaris, esta última produzida artesanalmente uma média de 50 carros ao ano e, por fim, a alemã BMW. Na ordem dos 200 aos 280 mil dólares estão as alemãs Audi, Mercedes e Porsche e na casa dos 200 aos 280 mil dólares estão a italiana Maserati, fundada em 1914 pelos irmãos Maserati e que passou para o controle da Ferrari em 1997, a holandesa Spyker e a inglesa Aston Martin<sup>72</sup>. Por fim, as marcas cujos valores são inferiores aos 200 mil dólares, destacando as inglesas Jaguar e Land Rover (ambas pertencentes ao grupo indiano Tata Motors) e a estadunidense Cadillac fundada em 1902 e comprada 30 anos depois pela General Motors.

Observa-se que as marcas do mercado global de automóveis de luxo estão concentradas em países europeus, principalmente Inglaterra, Alemanha Itália, Suécia, França e Holanda e, em seguida, aparece os EUA concentrando 3 marcas em seu território.

Entre estes carros de luxo apresentadas na tabela 18, é importante também mencionar que muitos deles são também comercializados no Brasil através de empresas de representações. Os principais pontos de venda dos importados de luxo no Brasil estão situados na Avenida Europa em São Paulo. A tabela 19 a seguir mostra as dez marcas de luxo mais caras comercializadas no Brasil.

Se considerarmos o modelo Pagani Zonda Cinque Roadster, importado e vendido no Brasil por R\$8.800.000,00 e convertermos para o dólar norte americano, veremos que este sairia por uma média de US\$4.117.536,96 e o carro em seu país de origem, conforme demonstrado na tabela 22 custa cerca de US\$1.600.000,00. O mesmo podemos demonstrar utilizando outro modelo como por exemplo, o Spyker C8 Aileron Spyder vendido no Brasil a uma média de R\$1.250.000,00, se convertermos seu valor em dólar veremos que sairia por uma média de US\$584.877,41 enquanto que em seu país de origem o mesmo custa em dólares 200 mil.

---

<sup>72</sup> O Aston Martin DBS é Conhecido mundialmente por ser o carro de "James Bond" e já ter aparecido em mais de um dos filmes do agente secreto, o Aston Martin DBS também é um grande carro na vida real. Apresentado aqui na sua versão conversível (Volante) é o representante da fábrica inglesa da lista (TEC MUNDO, 2012).

**Tabela 19:** Relação das dez marcas de carro de luxo mais caras comercializadas no Brasil.

Nº	Marca/Modelo	Valor em R\$
1	Pagani Zonda Cinque Roadster	8.800.000,00
2	Ferrari 599 GTB	2.500.000,00
3	Lamborghini Gallardo Spyder	1.600.000,00
4	Spyker C8 Aileron Spyder	1.250.000,00
5	Bentley Continental GTC	988.800,00
6	Maserati Gran Cabrio	880.000,00
7	Porche 911 Turbo Cabriolet	789.000,00
8	Mercedes-Benz SL 65 AMG	762.600,00
9	Audi R8 S2 V10	696.500,00
10	BMW 760i Li	630.000,00

Fonte: VEJA (2010), Org.: Santos (2013)

Os dois exemplos permitem observar que existem diferenças marcantes entre os preços praticados no Brasil e aqueles praticados em seus países de origem. Acreditamos que estas diferenças estão nos impostos de importação e exportação, são veículos que exigem um cuidado especial no transporte pelo fato de serem mercadorias de elevado valor agregado, há ainda o lucro embutido, os custos com manutenção das concessionárias e com a assistência técnica do veículo, elevados valores cobrados pelas seguradoras, além da própria dinâmica do capitalismo internacional que influencia diretamente na valorização das moedas de cada país.

Feitas essas considerações com o objetivo de subsidiar a discussão do automóvel de luxo, o item a seguir retrata um pouco da história do automobilismo no Brasil através da sua indústria, da presença das concessionárias e da ampliação do uso do automóvel. Inicialmente aborda-se o setor em nível nacional e, em seguida, retrata-se o automóvel no Paraná e no norte do estado, região de localização das duas cidades objeto deste estudo.

#### 4.1 O setor automobilístico no Brasil

A história das concessionárias de automóveis no Brasil se confunde com o surgimento da própria indústria automobilística. O primeiro carro que se

tem notícia no país data do final do século XIX e foi importado por Henrique Santos Dumont, irmão do pai da aviação, que residia na cidade de São Paulo. Tratava-se de um carro movido a vapor, com fornalha, caldeira e chaminé e capacidade para dois passageiros. O Brasil ainda era um país agrário-exportador com sua economia voltada para a cultura do café (PIMENTA, 2002).

Henry Ford decidindo abrir sua empresa no Brasil em 1919, afirmava que o automóvel “[...] está destinado a fazer deste país uma grande nação” (LUDD, 2005, p. 25). Dessa forma nascia a primeira montadora de automóveis no Brasil, a Ford, situada em São Paulo. Em 1925 foi a vez da General Motors (GM) abrir sua montadora. Mas foi no final da década de 1950 que as indústrias automobilísticas multinacionais se deslocariam em peso para os países ditos emergentes em busca de mercados não saturados. Os “Cinquenta anos em Cinco” de Juscelino Kubitschek foram os da indústria automobilística, das estradas, das siderúrgicas, das hidrelétricas e das empreiteiras (LUDD, 2005).

De acordo com Pimenta (2002) no período da Segunda Guerra Mundial a importação de automóveis foi prejudicada. De 1942 a 1945 praticamente nenhum automóvel de passeio e poucas unidades comerciais foram importados. Mesmo com a montagem de caminhões pela Ford e GM, o país continuava dependente dos kits importados. Data da década de 1950 e 1960 a criação da Fábrica Nacional de Motores (FNM), a primeira indústria automobilística estatal responsável pela produção de caminhões. Em 1953 foi a vez da Volkswagen e da Mercedes-Benz se instalarem no país e dois anos depois a produção brasileira já respondia por 25% dos 2,7 milhões de veículos em circulação.

Na visão de Comin (1998) foi efetivamente na segunda metade dos anos de 1950 que a indústria automobilística se firmou no país, como resultado da confluência de condicionantes internos e externos. Do ponto de vista internacional este período corresponde ao fim do período de reconstrução europeia e japonesa, o que permitiu às grandes empresas destes países começarem sua expansão mundial, desafiando os rivais norte-americanos antes praticamente únicos na arena internacional. Este novo ambiente abriu condições para uma renovada competição em âmbito mundial crescendo o interesse destes países pelos mercados dos países emergentes.

Do ponto de vista nacional, este período coincidiu com a intensificação da estratégia de desenvolvimento conhecida como industrialização por substituição de importações: na internacionalização de setores produtores de bens de consumo, a nova estratégia passou a privilegiar os bens intermediários, a indústria automobilística e outros bens de consumo durável (COMIN, 1998).

As principais medidas de política econômica que viabilizaram a implantação da indústria automobilística no Brasil foram as seguintes: as empresas estrangeiras poderiam trazer bens de capital sem cobertura cambial, as empresas nacionais eram favorecidas com empréstimos de bancos oficiais para a compra de bens de capital no exterior, isenção de tarifas de importação e impostos sobre vendas na aquisição de máquinas e equipamentos. O essencial desta estratégia de implantação da indústria estava em fornecer uma série de vantagens que reduzissem o custo do investimento no país (COMIN, 1998).

Como resultado dessas políticas o complexo automobilístico chegou aos anos de 1990 como um dos maiores setores do Brasil. Devido a seus fortes impactos sobre a cadeia produtiva como um todo, a atividade de montagem de veículos possui uma forte capacidade de mobilizar recursos, reunindo uma série de atividades de serviços relacionadas como as empresas de montagem de veículos, produção de autopeças e outros insumos, ao mesmo tempo gerou uma rede de empresas na distribuição e manutenção de veículos.

Até 1989, o setor e a maior parte da indústria estava fechado à concorrência externa no mercado nacional. Elevadas tarifas de importação, somadas a uma série de barreiras não tarifárias, tornavam a penetração de veículos importados praticamente impossíveis. O movimento em direção a um padrão mais aberto de comércio exterior no Brasil teve início com a reforma tarifária de 1988 com a redução das alíquotas do imposto de importação e redução da importância das barreiras não tarifárias como elementos de proteção. Em 1991 a abertura assumiu a dinâmica que caracterizaria os anos 90, pois entrou em vigor a reforma tarifária que gerou o mais importante processo de abertura comercial do país (COMIN, 1998).

No período considerado, o parque automotivo brasileiro atingiu sua maioria. Eram doze marcas distintas atuando no Brasil produzindo veículos automotores, entre elas: Agrale, Ford, Volkswagen, Engesa, Fiat, GM, Gurgel, Karmann Ghia, Mercedes-Benz, Scania, SR Veículos especiais, Toyota e Volvo. A partir de 1996 teve início uma nova etapa de expansão do setor com a descentralização da indústria automotiva (PIMENTA, 2002), houve grandes investimentos fora da região sudeste e foram instaladas grandes partes das novas plantas em estados como a Bahia, Goiás e Paraná. No entanto, São Paulo continuou a ser o maior receptor de montante de investimentos. O sul do Brasil foi privilegiado por ser uma região estratégica em relação ao Mercosul (COSTA e ROSA, 2007). A tabela 20 a seguir mostra as principais empresas montadoras e concessionárias de veículos presentes no Brasil.

**Tabela 20:** Localização das principais montadoras de automóveis no Brasil

MONTADORAS	LOCAL	INVESTIMENTO (em milhões - US\$)	CAPACIDADE DE PRODUÇÃO	INAUGURAÇÃO
General Motors	Gravataí (RS)	600 milhões	100 mil automóveis	Junho/2002
Ford	Camaçari (BA)	500 milhões	100 mil automóveis	Final de 2000
Audi Volkswagen	São. José dos Pinhais (PR)	750 milhões	60 mil automóveis	Dezembro/1999
Renault	São. José dos Pinhais (PR)	1 bilhão	100 mil automóveis	Dezembro/1998
Chrysler	Campo Largo (PR)	315 milhões	12 mil comerciais leves	2º semestre/2000
Honda	Sumaré (SP)	100 milhões	15 mil automóveis	Outubro/1997
Toyota	Indaiatuba (SP)	150 milhões	15 mil automóveis	Setembro/1999
Kia	Itu (SP)	50 milhões	10 mil comerciais leves	1999
Mercedes-Benz	Juiz de Fora (MG)	820 milhões	70 mil automóveis	1999
Fiat	Belo Horizonte (MG)	180 milhões	100 mil comerciais leves	Setembro/1998
Iveco	Sete Lagoas (MG)	240 milhões	20 mil comerciais leves	1º semestre/2000
Peugeot/ Citroen	Porto Real (RJ)	600 milhões	70 mil automóveis	Dezembro/2000
Mitsubishi	Catalão (GO)	35 milhões	8 mil comerciais leves	1998
Ásia Motors	Camaçari (BA)	500 milhões	60 mil comerciais leves	Não disponível
Hyundai	Aratu (BA)	286 milhões	20 mil comerciais leves	Setembro/2000
Nissan	São José dos Pinhais (PR)	Não disponível	Não disponível	2002
John Deere	Montenegro (RS)	Não disponível	Não disponível	2006

**Fonte:** Botelho (2002) e Anfavea (2006). **Org.:** Santos (2013)

No ano 2000 o país apresentava um quadro de 1.671 milhões de veículos produzidos (PIMENTA, 2002, p. 26) passando para 3,41 milhões de unidades em 2011 (CARDOSO et al, 2012, p. 6). A tabela 21 mostra a evolução na produção de automóveis no Brasil de 1957 a 2011.

**Tabela 21:** Evolução da produção brasileira de automóveis – 1957 a 2011

ANO	PRODUÇÃO
1957	30.452
1960	133.041
1970	416.089
1980	1.165.174
1990	914.466
2000	1.671.093
2011	2.543.534

**Fonte:** Anfavea (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores) – adaptado de Pimenta (2002) e Cardoso et al (2012)

**Org.:** Santos (2013)

Os dados da tabela demonstram que a produção de veículos no Brasil cresceu continuamente dos anos de 1950 até os anos 1980, quando atingiu a marca de 1.165 milhões de unidades. As mudanças na conjuntura econômica ocorridas na década de 1980 provocaram uma abrupta queda na produção que marcou 914.446 unidades produzidas em 1990. No decorrer da década de 1990 houve picos de crescimento e de queda, mas o crescimento prevaleceu chegando no ano 2000 com a marca de 1.671 milhões de unidades, sendo 80,6% o número de veículos de passeio e o restante distribuído entre utilitários, caminhões e ônibus. A partir do ano 2000 os dados indicaram uma progressiva evolução na produção de automóveis. Infere-se que após este período, a melhoria na renda do brasileiro levou ao aumento da demanda por esse bem de consumo, aumentando a produção de automóveis no Brasil.

Em relação à produção de carros de luxo no Brasil, em abril de 2013 o Grupo BMW assinou o protocolo de instalação de uma fábrica da marca no estado de Santa Catarina, com o intuito de produzir 32 mil veículos por ano no país (NICOLETTI, 2013). Ainda em maio desse mesmo ano o Grupo Jaguar Land Rover anunciou uma possível fábrica da Land Rover no país, com a

produção de um utilitário esportivo com a marca Jaguar (POGGETTO, 2013). Tudo indica que nos próximos anos o consumo do automóvel de luxo aumentará no Brasil, pois a fabricação no país reduzirá o preço final do veículo que será mais barato para o consumidor brasileiro, sem contar que o país passará a ser exportador aos países vizinhos. Vale reforçar que até o início de 2013 todos os carros de luxo comercializados no Brasil eram importados dos países produtores.

Na concepção de Cardoso (2012, p. 6), quando analisados os dados sobre os licenciamentos de veículos no Brasil para o período (2002-2011), nota-se que o crescimento das vendas foi superior ao da produção nacional de veículos. Naquele período, enquanto a produção cresceu 103,4%, as vendas cresceram 145,7%, uma diferença de 42,3 pontos percentuais, que foi atendida por um acelerado processo de importação de automóveis.

Em relação às concessionárias de automóveis, apesar de terem se consolidado somente com o início da produção de veículos, desde 1904 os automóveis que desembarcavam no país já eram comercializados por agentes localizados nos centros urbanos mais desenvolvidos. Os bons resultados obtidos a partir dos anos de 1950, levaram muitos empresários a carrear recursos para a distribuição de automóveis montando pequenas empresas paralelas às concessionárias credenciadas pelas montadoras, situação que foi resolvida somente em 1979 com a Lei 6.729 que estabeleceu normas para as concessionárias e penalidades para o comércio de veículos fora da área de atuação das concessionárias (PIMENTA, 2002).

Segundo a Anfavea, no final dos anos de 1970 existiam 2.601 (dois mil seiscentos e um) concessionárias autorizadas e associadas à mesma. No final do ano 2000, o país contava com 2.858 (dois mil oitocentos e cinqüenta e oito) concessionárias franqueadas (PIMENTA, 2002). É neste contexto que Costa e Rosa (2007) ressaltam a posição do Paraná, ocupando o quarto lugar de destaque com o maior número de concessionárias no país no início do ano 2000. São em geral empresas de pequeno porte, capital 100% nacional, com atividades altamente pulverizadas pelos municípios. Conforme dados da

Fenabreve<sup>73</sup> (2012), em 2011 o Paraná ocupava a terceira posição com 593 concessionárias perdendo somente para SP e MG.

Em estudo realizado sobre as concessionárias de veículos no Paraná, Costa e Rosa (2007) verificaram que as mesmas estão em sua maioria situadas nas cidades de Curitiba, Londrina, Maringá, Cascavel, Ponta Grossa, Guarapuava entre outras cidades. De acordo com estes autores, as concessionárias compram os veículos diretamente das montadoras e os carros de luxo são importados. O objetivo das mesmas é atingir clientes de diferenciadas frações de classe.

Com relação às condições básicas de demanda neste segmento de mercado, os autores constataram que os veículos de uma concessionária para outra são bem diferenciados variando de preço e qualidade e que a melhoria do poder de compra do paranaense levou a um aumento da demanda pelo automóvel, aumentando as vendas que foram facilitadas a partir da queda na taxa de juros verificada desde 1994.

No contexto do consumo do automóvel no Brasil é importante a referência ao consumo do automóvel de luxo no país, a tabela 22 a seguir retrata os principais modelos e marcas consumidas no país em 2011.

**Tabela 22:** Principais marcas e modelos de automóveis de luxo mais consumidas no Brasil em 2011.

Nº	Modelo/Marca	Valor em R\$	Nº veículos vendidos
1	Land Rover Range	De 270.000,00 a 405.000,00	584
2	Porsche Cayenne	545.000,00	341
3	BMW Z4	221.000,00	184
4	Audi Q5	210.100,00	165
5	BMW X6	328.600,00	139
6	BMW X5	369.100,00	113
7	Porsche Boxster	265.000,00	82
8	Porsche Panamera	382.900,00	76
9	Audi Q 7	300.200,00	56
10	Porsche 911	200.000,00	51

Fonte: Ayres (2011)  
Org.: Santos (2013)

<sup>73</sup> A Fenabreve é a Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores.



O sofisticado utilitário esportivo Land Rover Range bateu o record no país com 584 modelos vendidos cujos valores variaram entre R\$270.000,00 e 405.000,00. Este modelo impressiona pelas suas dimensões externas, pelo conforto e pela alta tecnologia utilizada, oferecendo ao seu condutor a opção de escolher uma programação de ajuste da suspensão para rodar com mais firmeza e suavidade; uma programação mais baixa para viajar por rodovias pavimentadas e bem conservadas ou mais alta para dirigir cuidadosamente em estradas rurais.

Em seguida destacou-se o Porsche Cayenne de R\$545.000,00 com 341 unidades vendidas. Considerado também um utilitário esportivo 300 cavalos de potência, com uma velocidade máxima de 230 km/h e a capacidade de acelerar de 0 a 100 km/h em 7,5 segundos. Os modelos da BMW Z4, X6 e X5 de R\$221.000,00, R\$328.600,00 e R\$369.100,00 também caíram no gosto do brasileiro, pois foram 184, 139 e 113 unidades vendidas. Ainda se destacaram o Audi Q5 e Q7 com 165 e 56 unidades vendidas além de outros modelos da marca Porsche conforme demonstrados na tabela.

Vale mencionar que o faturamento dentro deste segmento vem aumentando ano após ano, tendo em vista o aumento do poder aquisitivo do consumidor e as facilidades de crédito oferecidos pelos bancos públicos e privados, além é claro, do próprio crescimento econômico apresentado pelo país, todos estes são fatores para o crescimento das vendas neste setor.

A partir desta breve discussão sobre o setor automobilístico no Brasil e no Paraná, e sobre o consumo das marcas de luxo no país, o objetivo deste ponto em diante é discutir o consumo do automóvel nas cidades de Londrina e Maringá, com destaque para o circuito do luxo. Para isso valeu-se de informações obtidas a partir de levantamentos de dados, pesquisas nos meios eletrônicos e entrevistas nas concessionárias das cidades citadas.

## **4.2 As redes de concessionárias no norte do Paraná**

Londrina e Maringá são duas cidades principais de uma densa rede urbana do norte do estado, ultrapassando, inclusive os limites do estado, estendendo-se sua área de influência até uma parte do sul de São Paulo e o

sul do Mato Grosso do Sul. Essas duas cidades concentram uma rede de concessionárias com atuação desde o início da década de 1950. Já no final da década de 1940 e início de 50 os automóveis Mercury da marca Ford, modelos da Chevrolet e o popular Biriba da marca Morris começavam a substituir as charretes que funcionavam como taxis em Londrina (SCHWARTZ, 1998), indicando que já existia o comércio destas marcas na cidade. Em Maringá, o registro das primeiras comercializações de automóveis data de 1951 (ZACARIAS, 2013).

Ambas as cidades tiveram sua malha urbana redefinida e configurada no plano do automóvel. Como não poderia deixar de ser a modernização da sociedade e da cidade encontra no sistema automobilístico um de seus elementos. O encontro do automóvel com a cidade, com suas especificidades, impõe a modernização nos seus aspectos mais contraditórios. O trânsito intenso já é desde há muito, realidade do londrinense e do maringaense e o desejo por melhorias viárias como a construção de viadutos, duplicações de avenidas, rotatórias, controladores de velocidade é parte do ideário dessas cidades.

Por falta de outras opções de transporte como o transporte coletivo comum (que existe, mas de maneira ineficiente) e por ideário da modernização o uso e o consumo do automóvel nas cidades de Londrina e Maringá cresceram vertiginosamente.

A urbanização provém da combinação de vários tipos de espaços urbanos e a esses espaços correspondem tendências mais ou menos fortes para a utilização do automóvel. As cidades antigas, por exemplo, cujas áreas centrais são dotadas de ruas estreitas, alta ocupação do solo, grandes congestionamentos e espaços repletos de forte carga simbólica, apresentam espaços reduzidos para o automóvel. Já as suas áreas residenciais periféricas, relativamente afastadas apresentam grande dependência em relação à área central, com isso, o desenvolvimento do automóvel ganhou nova força (DUPUY, 1998). Como duas cidades que conservavam muito de sua configuração urbanística histórica, no caso de Londrina, por exemplo, com sua área central dotada de inúmeras ruas estreitas, ambas foram se readaptando à mobilidade automobilística.

Na visão de Dupuy (1998), nas suas relações difíceis com o automóvel a cidade é produzida, pois, aos olhos do geógrafo como uma combinação original de espaços profundamente diversos. Esta combinação encontra-se em evolução. Recomposições estão constantemente a ser trabalhadas. Daí resulta que a imagem corrente de um continente (a cidade) a receber um conteúdo (os automóveis) ainda em expansão deve ser abandonada. O automóvel expande o espaço urbano, decompõe-no e recompõe-no segundo formas inéditas.

Segundo dados da ACIL – Associação Comercial e Industrial de Londrina (ACIL, 2013), entre as maiores cidades do Paraná, Londrina tem a terceira maior média na proporção entre o número de habitantes e o de veículos. Na cidade existem seis carros para cada 10 habitantes. Já Curitiba e Maringá lideram o ranking no estado com sete automóveis para cada grupo de 10 habitantes. Segundo dados do Departamento de Trânsito (DETRAN-PR, 2013), Londrina fechou o ano de 2012 com 325 mil veículos (incluindo os veículos em geral). A população londrinense, de acordo com a estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2012 era de 515.707 habitantes<sup>74</sup>, uma média de 1,59 automóveis por pessoa (ACIL, 2013).

Em janeiro de 2013, conforme dados do Detran-PR, a cidade de Londrina possuía 196.635 veículos de passeio enquanto Maringá apresentava uma soma de 151.518 unidades (DETRAN-PR, 2013). Se calcularmos os dados populacionais anunciados pelo IBGE para 2012 em que Londrina tinha 515.707 mil habitantes e Maringá 367.410 habitantes, tem-se em Londrina 1 carro para cada 2,62 habitantes e em Maringá 1 carro para cada 2,42 habitantes, confirmando que o número de carros/habitante é maior em Maringá.

Observa-se que o automóvel nos dias atuais é uma realidade presente na vida dos habitantes destas cidades. O IPI (Imposto sobre os Produtos Industrializados) reduzido tem sido um importante fator nesse processo. Por outro lado os financiamentos de longo prazo com entrada muito baixa estimulam os consumidores a comprar um carro novo, mesmo que esteja acima da capacidade financeira.

Afinal, o automóvel, muito além de sua função de ser um meio de transporte foi ganhando historicamente atributos simbólicos. Na opinião de

---

<sup>74</sup> É importante salientar que a reportagem não diferencia automóveis de passeio, utilitários, caminhões etc. Ela deixa entender que se trata de veículos em geral.

Ludd (2005) tentar explicar o carro pela sua funcionalidade para a sociedade capitalista talvez termine por deixar de lado seus aspectos mais importantes que denunciam o próprio sistema no qual ele ganha existência e do qual faz parte. Fácil também é encontrar no carro um símbolo do individualismo da sociedade burguesa capitalista, do domínio das coisas sobre os seres humanos e a natureza, e um símbolo da emergência da sociedade de consumo, na qual o movimento de reprodução da economia capitalista coincidiu com a integração dos seus potenciais contestadores através do consumo compensatório de bens e da indústria cultural.

O carro significa independência. O volante, o motor e o acelerador permitem a ilusão de a potência orgânica do indivíduo se multiplicar por mil. Sendo ele constantemente reduzido, limitado, diminuído e constrangido pelas relações de poder, pelas hierarquias e autoridades instituídas e pelas técnicas, sejam urbanísticas, arquitetônicas ou quaisquer outras que expressem os valores de uma sociedade “coisificante”. É o motor a combustão e o acelerador posto em funcionamento para uma autoafirmação na tentativa de se sentir o que de fato não se é na sociedade burguesa e hierárquica: “[...] um ser humano e não uma coisa” (LUDD, 2005, p. 20).

Em relação às concessionárias de veículos presentes nestas cidades, as tabelas 23 e 24 mostram as principais empresas responsáveis pela comercialização de veículos produzidos no país e também os importados. Essas concessionárias atuam nessas duas cidades e atendem também à imensa rede urbana abrangida pelas mesmas.

A história do comércio de veículos em Londrina data do final da década de 1940 e início de 1950, pois conforme Schwartz (1998) naquele período os táxis começavam a substituir as charretes que circulavam pela cidade, inicialmente eram veículos das marcas Ford (modelo Mercury) e Chevrolet chegando em seguida o modelo Biriba da marca Morris<sup>75</sup>.

---

<sup>75</sup> É possível ler o artigo completo de Schwartz sobre a história da marca em Londrina através do site: <[http://www.carroantigo.com/imagens/ENTREVISTAS/MORRIS\\_JL\\_2.JPG](http://www.carroantigo.com/imagens/ENTREVISTAS/MORRIS_JL_2.JPG)>. Acesso em 17/05/2013.

**Tabela 23:** Principais concessionárias de automóveis em Londrina em 2013

Nº	Nome da concessionária	Veículos que representa	Ano de instalação Na cidade
1	Francisco de Arruda Leite	Morris	1951-1952
2	Cipasa	Volkswagen	1952
3	Divesa	Mercedes, Chrysler, Dodge, Jeep e Ram	1966
4	Norpave	Volkswagen	1970
5	Marajó	Fiat	1973
6	Metronorte	Chevrolet	Anos 1980
7	Mizumi Veículos	Mitsubishi	Anos 1990
8	Toyopar	Toyota	1992
9	Ciavena	Audi	1995
10	Grupo Caiuás	Honda, Ford e Nissan	1998
11	Ford Tropical	Ford	2002
12	Euroimport	BMW, Land Rover, Mini e Jaguar	Início dos anos 1990
13	Vernie	Citroen	2001
14	Ópera	Peugeot	2003
15	Fórmula	Renault	2008
16	Hyundai Lovat	Hyundai	2006
17	RBV	Kia	2007
18	Ellure Londrina	Jac Motors	2011

**Fonte:** Sites das concessionárias e entrevistas em algumas delas e Schwartz (1998)

**Org.:** Santos (2013)

**Tabela 24:** Principais concessionárias de automóveis em Maringá em 2013

Nº	Nome da concessionária	Veículos que representa	Ano de instalação Na cidade
1	Zacarias Veículos	Chevrolet	1957
2	Somaco	Volkswagen	1954
3	Ciavena	Audi	1995
4	Grupo Caiuás	Honda, Ford e Nissan	1998
5	Kinpai	Mitsubishi Motors	2004
6	Vernie	Citroen	2002
7	Chanson Veículos	Peugeot	2004
8	Fórmula	Renault	
9	Noma Motors	Toyota	2005
10	Hyundai Lovat	Hyundai	2006
11	RBV	Kia	2007
12	Ellure Maringá	Jac Motors	2012
13	Via Verdi	Fiat	1998

**Fonte:** Sites das concessionárias e entrevistas em algumas delas

**Org.:** Santos (2013)

É interessante destacar a história da marca Morris em Londrina, esta praticamente desconhecida entre os londrinenses. Entre 1951 e 1952 a cidade teve o maior revendedor desta marca inglesa no país. O senhor Francisco de Arruda Leite, em entrevista ao pesquisador Widson Schwartz, relatou que

estimava ter revendido cerca de 220 veículos até 1953, quando tentou conseguir do ministro da fazenda autorização para uma fábrica da marca no Brasil, sem obter sucesso. Conforme o senhor Arruda Leite houve em Londrina uma guerra entre os taxistas que já utilizavam o automóvel, que sentindo a concorrência tentaram impedir a entrada do Morris, pois este era mais barato e mais econômico.

Ao retratar a presença dos taxis em Londrina a reportagem demonstra que já no final da década de 1940 e início de 50 eles já estavam presentes na cidade, confirmando que a presença de vendas de automóveis em Londrina data do final da década de 1940. Schwartz (1998) ressaltou que nos pontos de taxis da Alameda Manoel Ribas no final dos anos 1940 e início dos 50 a presença dos modelos Mercury (modelo Ford fabricado em 1939), Chevrolet e Biriba (Morris) eram marcantes.

A Cipasa é a concessionária Volkswagen mais antiga de Londrina, fundada em 1952, acompanhou o processo de crescimento e desenvolvimento da cidade e foi a responsável pela introdução dos modelos Fusca e Kombi em Londrina (nessa época esses dois modelos eram importados e montados no país). A empresa atende toda a região de influência da cidade e oferece além de carros novos, semi-novos e outros serviços de oficina, peças novas e originais da marca que representa (CIPASA, 2013).

Em Maringá, a história do automóvel data de 1951 com a criação da “Sociedade Anônima de Automóveis de Maringá” localizada na avenida Paraná. Fundada por sete empresários paulistas, a empresa comercializava automóveis, caminhões, tratores, rádios, aparelhos de televisão, refrigeradores entre outros produtos. Após cinco anos com esse nome, em 1956 foi transformada em “Sociedade Anônima Zacarias”. Em 1975, a então Zacarias Veículos mudou-se para a Avenida Tuiuti onde está a atual sede. A empresa representa em Maringá e região a marca Chevrolet (ZACARIAS, 2013).

A marca Volkswagen em Maringá fica por conta da Somaco Concessionária fundada em 1952 por dois pioneiros maringaenses, Manoel Francisco dos Santos e Eliseu Gonçalves Elias, que começaram com um posto de gasolina. Em 1954, o ramo de atividade transformou-se e o grupo marcou época em Maringá distribuindo caminhões Fargo Internacional, FNM e máquinas agrícolas (SOMACO, 2013). Somente em 1957 que os dois sócios

partiram para o mercado de automóveis tornando-se distribuidores dos produtos Volkswagen com o Fusca e a Kombi como carros-chefe. Na época eram apenas 66 distribuidores no Brasil e a Somaco colocou-se como a 67<sup>o</sup> revendedora Volkswagen, sendo a segunda concessionária do norte do Paraná<sup>76</sup> (SOMACO, 2013).

A partir da instalação da primeira concessionária nessas cidades, com a melhoria no sistema de transporte no norte do Paraná e a modernização desses espaços urbanos, outras concessionárias foram se implantando e o comércio de automóveis foi se consolidando no norte do estado, em especial nessas duas cidades sedes de sua imensa rede urbana.

Londrina concentra o maior número de marcas e algumas concessionárias atendendo todo o norte do Paraná, incluindo a região de Maringá, como é o caso das concessionárias que comercializam automóveis de luxo como a Divesa e a Euroimport, as quais juntamente com a concessionária Ciavena, constituem objeto deste estudo e que nos debruçaremos mais adiante.

Marcas como as americanas Ford, Chevrolet, Dodge (também detentora da marca Ram) e Jeep; alemãs como a Audi, BMW (também detentora da marca Mini), Porsche, Volkswagen e Mercedes-Benz; francesas como a Citroen, Renault e Peugeot; japonesas como a Honda, Mitsubishi, Nissan e Toyota; inglesas como a Land Rover e Jaguar; chinesa como a Jac Motors que agora também passa a ter presença no mercado; italiana como a Fiat e sul coreana como a Hyundai e Kia, compõem o rol do circuito automobilístico no comércio moderno de Londrina e Maringá, abastecendo toda a sua região de influência.

Abordar a atuação das concessionárias e do mercado automobilístico no norte do Paraná é adentrar na discussão das redes, é lançar um olhar sobre o espaço móvel e integrado pelos fluxos e nesse contexto, o automóvel tem um lugar de destaque na constituição das mesmas. Rede é,

---

<sup>76</sup> Em 1962 o atual grupo liderado pelo Doutor Michel Felipe (pioneiro na cidade desde 1953 e fundador do então Hospital Santa Lúcia Ltda.) adquiriu a empresa, transformando-a em Sociedade Anônima, passando a razão social para Somaco S/A Comércio de Automóveis que significa: Sociedade de Máquinas e Caminhões do Norte do Paraná Ltda (SOMACO, 2013).

[...] toda infraestrutura, permitindo o transporte de matéria, de energia ou de informação, e que se inscrevem sobre um território onde se caracteriza pela topologia dos seus pontos de acesso ou pontos terminais, seus arcos de transmissão, seus nós de bifurcação ou de comunicação (SANTOS, 2006, p. 262).

De acordo com Moreira (2007) a organização em rede vai mudando a forma e o conteúdo dos espaços. Com o desenvolvimento dos meios de transferência (transporte, comunicações e transmissão de energia), característica essencial da organização espacial da sociedade moderna – uma sociedade umbilicalmente ligada à evolução da técnica, à aceleração das interligações e movimentação das pessoas, objetos e capitais sobre os territórios –, tem lugar a mudança, associada à rapidez do aumento da densidade e da escala da circulação. Esta é a origem da sociedade em rede.

Com a organização em rede o espaço fica mais fluído, uma vez que ao tornar livres a população e as coisas para o movimento territorial, a relação em rede elimina as barreiras, abre para que as trocas sociais e econômicas se desloquem de um lugar para outro. É então que as cidades se convertem em nós de uma trama. Diante de um espaço transformado numa grande rede de nodosidade, a cidade vira um ponto fundamental da tarefa do espaço de integrar lugares cada vez mais articulados em rede (MOREIRA, 2007, p. 59).

Ao chegar aos dias de hoje, em que a rede do computador é o dado técnico constitutivo dos circuitos, o espaço em rede se reconfigura. Cada atributo clássico da geografia ganha outro sentido. A distância, por exemplo, perde seu sentido físico, diante do novo conteúdo social do espaço. Vira uma realidade para o trem, outra para o avião, outra ainda para o automóvel, sem falar do telefone, da moeda digital e da comunicação pela internet, uma rede para cada qual e o conjunto um complexo de redes.

Para Moreira (2007) o fato é que quanto mais a intensidade e a globalidade das interligações aumentam a mobilidade territorial se agiliza, a distância entre os lugares se encurta, a espessura do tecido espacial se adensa e o espaço se comprime no planeta.

Compreendido o sentido das redes, cabe agora discutir o circuito do comércio dos automóveis de luxo representado pela rede de concessionárias que comercializam esses veículos na rede urbana do norte do Paraná, abrangida por Londrina e Maringá. Destaca-se a atuação das concessionárias



Euroimport, Divesa e Ciavena que representam o luxo automobilístico no norte do estado. A escolha dessas concessionárias é pelo fato de serem as únicas que comercializam marcas de luxo como a BMW, Mercedes-Benz, Jaguar, Land Rover e Audi.

Inicialmente serão feitas algumas considerações sobre as concessionárias e sobre as marcas comercializadas por elas e, em seguida, procurar-se-á demonstrar por meio de mapas a área de abrangência desse comércio de luxo, os principais modelos comercializados e as características do mercado consumidor.

### **4.3 A atuação das concessionárias Euroimport, Divesa e Ciavena no norte do Paraná**

O objetivo deste item é discutir o consumo no circuito do luxo no norte do Paraná a partir da atuação das concessionárias Euroimport, Divesa e Ciavena que representam o luxo automobilístico nesta porção do estado. Inicialmente serão feitas algumas considerações sobre a história das concessionárias; em seguida será destacado a área de abrangência destas empresas além das marcas e os modelos por elas comercializados e, por último, serão enfatizadas as características do seu mercado consumidor.

#### **4.3.1 Londrina**

Londrina conta com a presença das três concessionárias de luxo, a Euroimport, a Divesa e a Ciavena. De acordo com os entrevistados 23, 24 e 25, vendedor e gerentes de vendas da Euroimport, a empresa é uma concessionária do grupo UAB Motors<sup>77</sup>, atuante em oito cidades nos estados de São Paulo e Paraná. O grupo possui 21 concessionárias e 5 centros de serviços e reparação de veículos e comercializa as marcas BMW, BMW Motorrad (motos), Land Rover, Mini, Jaguar, Toyota, Nissan, Peugeot e

---

<sup>77</sup> O grupo vende veículos novos e usados, serviços de manutenção, peças e assistência técnica autorizada das marcas que representam. Possuem 1.140 colaboradores diretos. Em 2012 comercializou mais de 23.000 unidades de veículos novos e usados atendendo mais de 57.000 clientes nos centros de manutenção e serviços autorizados (<http://www.uabmotors.com.br/pages/o-grupo>), acesso em 09/06/2013.

Renault. Até o início de 2013 o grupo UAB Motors pertencia à família do empresário paulista Lincoln da Cunha Pereira Filho e seu irmão André Ribeiro, ex-corredor de Fórmula Indy. No início de 2013 o grupo foi vendido para o Group 1 Automotive, quarto maior no ramo de revendas de automóveis nos Estados Unidos. No entanto os ex-proprietários passam a ser um dos principais acionistas do Group 1 (GRUPO, 2013).

Na opinião do entrevistado 25, a marca BMW começou a ser comercializada em Londrina na primeira metade da década de 1990 a partir da antiga Concessionária German Car, que posteriormente foi vendida para o grupo Euroimport que passou a atuar a partir do ano 2000. Por volta de 2004 o grupo passou a comercializar juntamente com a BMW, a marca Land Rover e em 2013 a marca Jaguar. Destaque ainda para a comercialização das marcas BMW Motorrad (motocicletas) e a marca Mini, ambas inseridas no mercado londrinense também no primeiro semestre de 2013.

Referência nacional com duas décadas de atuação no mercado de automóveis importados, o grupo UAB Motors representado no Paraná pelas concessionárias Euro Import, tem uma história de vanguarda, excelência em produtos e qualidade de atendimento do *showroom* ao pós-venda. Com filiais em Curitiba, Londrina e Cascavel, o grupo oferece amplos espaços de exposição para que os clientes possam conferir com conforto e tranquilidade os veículos, espaços de oficina e manutenção adequados aos padrões mundiais de cada marca, bem como amplos estacionamentos. No primeiro semestre de 2013 a Euro Import recebeu da revista Carro o prêmio de melhor concessionária Land Rover do Brasil, com a operação em Londrina. Em 2011 o grupo foi eleito pela BMW Brasil como o melhor pós-venda da marca no país, com a concessionária de Londrina, e a terceira melhor com a operação em Curitiba (EURO, 2013).

A realização de reestruturações societárias na busca pela maior visibilidade entre empresas participantes de um mesmo setor é uma das características da atual fase do capitalismo no Brasil. A maximização da riqueza é o principal objetivo almejado pelas organizações que buscam o relacionamento entre empresas utilizando-se da fusão ou aquisição como o gerador dos resultados previamente planejados. A reestruturação empresarial é motivada também pela competitividade do mercado, bem como uma maneira

de sobrevivência das organizações envolvidas no processo. Sendo assim as mesmas se tornam fortalecidas para enfrentar as muitas instabilidades do futuro. Trata-se de realizar a lógica do capital financeiro, fazer dinheiro a partir do dinheiro, conforme ressaltado por Lapyda (2011).

Em relação à concessionária Divesa, esta foi projetada em conjunto com o grupo alemão Daimler AG<sup>78</sup> em 1998 em Curitiba, inaugurando suas instalações naquela cidade no ano de 1999. O grupo tem a matriz em Curitiba é totalmente constituído de capital próprio (regional), sem influência de capital internacional. Em razão do sucesso obtido inaugurou a segunda concessionária na cidade de Londrina em 2005 visando atingir todo o norte do estado. Desde sua inauguração na cidade a empresa trabalha com a comercialização das marcas Mercedes-Benz, Chrisler, Dodge, Ram, Jeep e Smart (Entrevistados 26 e 27 – Representante de vendas e gerente de vendas da Divesa).

Por último, a Ciavena Veículos ou Concessionária Audi inaugurada em Londrina em 1995, implantando suas filiais em Campo Grande e Maringá, sendo que nesta última cidade se instalou em setembro de 2011 (Entrevistado 29 – Representante de vendas da Ciavena Londrina e 31, gerente de vendas da Ciavena Maringá). Das três concessionárias estudadas é a única que possui filial em Maringá, atendendo aquela cidade e sua área de influência. A Ciavena é responsável pela distribuição da marca Audi no norte do estado. Segundo informações obtidas nas concessionárias Audi de Londrina e de Maringá, por meio dos entrevistados 28, 29 e 30, o Grupo Ciavena é de capital local, pois os proprietários são de Arapongas onde começaram com a Ciavena revenda Volkswagen (a Audi é afiliada do grupo Volkswagen) em 1966, se estendendo em seguida para Londrina, Campo Grande e, recentemente, Maringá com a revenda Audi.

Com base em informações obtidas no site oficial da Audi no Brasil ([www.audi.com.br](http://www.audi.com.br)), a história da marca no país começou em novembro de

---

<sup>78</sup> A alemã Daimler AG é uma das empresas do segmento automotivo mais bem sucedidas do mundo. Com suas divisões Mercedes-Benz Cars, Daimler Trucks, Mercedes-Benz Vans, Daimler Buses e Daimler Financial Services. O Grupo Daimler é um dos maiores produtores de automóveis *premium* e a maior fabricante mundial de veículos comerciais com um alcance global. A Daimler Financial Services fornece aos seus clientes uma gama completa de serviços financeiros para veículos incluindo financiamento, *leasing*, seguros e gestão de frotas (<http://www.daimler.com>), acesso em 09/06/2012.

1993 quando Ayrton Senna, tricampeão mundial de Fórmula 1, oficializou em Ingolstadt, na Alemanha, o acordo operacional entre a Senna Import e a Audi AG (Audi Auto Union AG). Em março do ano seguinte se iniciava a importação e venda dos carros da marca no país. Tratava-se de um grande desafio, pois apesar de responsável por inúmeros avanços na história do automóvel, a Audi ainda era desconhecida no mercado brasileiro. Em março de 2005 a Audi AG assumiu 100% dos negócios no país. Surgiu a Audi Brasil Distribuidora de Veículos, empresa multinacional disposta a dar sequência ao sucesso que a marca adquiriu no Brasil ao longo dos anos. Neste período, os carros Audi alcançaram o *status* de objeto de desejo entre os brasileiros, participando ativamente do segmento de luxo. As inovações constantes e únicas da marca fizeram dela sinônimo de modernidade.

As origens dos capitais destas empresas demonstram que a economia urbana ligada ao comércio de automóveis de luxo nessa cidade caracteriza-se por uma forte polarização regional, indicando que esse circuito possui uma forte espessura vertical e horizontal (SANTOS, 2006).

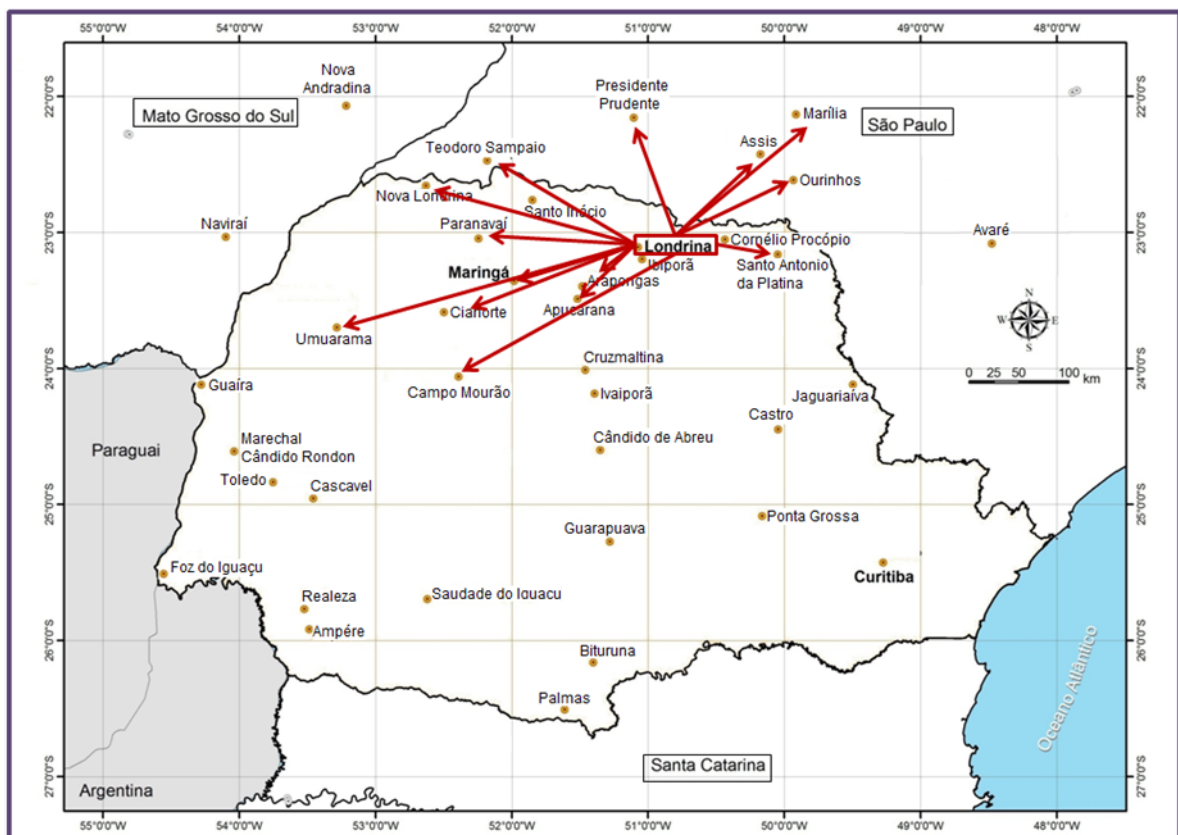
O caso da concessionária Ciavena é um exemplo bastante significativo, pois é uma empresa de capital regional (araponguense) que adquiriu porte e importância significativa após instalar sua primeira revenda da marca Audi em Londrina, instalando-se em seguida em Campo Grande e Maringá. No caso da Divesa, ao se dar conta do potente mercado consumidor londrinense e norte-paranaense, expandiu-se e passou a integrar a economia urbana desta cidade. Esses dois casos demonstram que a força do circuito superior não está somente ligada ao controle dos capitais internacionais, mas também regional e até mesmo local. Somente no caso da Euroimport se tem o domínio do capital internacional que substituiu o controle do capital nacional.

A presença dessas empresas demanda uma série de outros serviços, ampliando o número de empresas e atividades do circuito superior ligado ao consumo do luxo. À medida que o circuito superior torna-se mais denso aumentam as horizontalidades, através da multiplicação de diversas outras atividades e serviços locais voltados a oferecer suporte a esse circuito.

Segundo os entrevistados dessas concessionárias, a área de atuação das mesmas atinge todo o norte do Paraná atingindo também algumas cidades fora desta porção do estado como Foz do Iguaçu, Cascavel e Guaíra, todas

situadas no oeste paranaense; além do sul de São Paulo. Em outras palavras, estas concessionárias abrangem um raio de aproximadamente 200 km partindo de sua localização. Na opinião dos entrevistados, atualmente, com a presença de concessionárias de veículos de luxo na cidade de Campo Grande (MS), o raio de atuação das mesmas já não atinge mais aquele estado. A figura 16 a seguir mostra a área de abrangência de atuação das três concessionárias estudadas.

**Figura 16:** Área de abrangência das concessionárias de luxo situadas em Londrina



Fonte: <http://www.cnppl.embrapa.br>  
Org.: Santos (2013)

Através da figura se observa que a atuação das referidas concessionárias cobre todo o norte do Paraná e sul de São Paulo, abrangendo todo o limite fronteiriço entre estes dois estados. Antes da instalação de revendas dessas marcas em Campo Grande (MS) a atuação das mesmas se estendia também para o sul daquele estado, como nos dias atuais o estado já

conta com revendas autorizadas dessas marcas, as concessionárias londrinenses já não cobrem mais aquela área.

É importante mencionar que existe uma organização entre as mesmas no sentido de respeitar e não ultrapassar os limites de sua área de abrangência, determinada por lei entre produtores e distribuidores<sup>79</sup> de veículos. Se um cliente interessado na marca Audi, por exemplo, proveniente de uma cidade próxima à área de influência de Maringá procura a Concessionária Audi Londrina, o mesmo é orientado a procurar a revenda de Maringá, mas é claro, no final quem decide onde comprar é o cliente que é livre para escolher independente do seu domicílio.

Boa parte do território brasileiro encontra-se em um momento de forte integração pelos diferentes meios de transporte. O norte do Paraná se destaca como grande beneficiário dos meios de transporte e comunicação trazidos pela revolução tecnológica. Nesse contexto, a cidade vira o ponto de referência de uma gama de conexões que recobre o espaço terrestre como um todo numa única rede (MOREIRA, 2007).

Santos (1994) ressaltou que a análise da fluidez posta ao serviço da competitividade que hoje rege as relações econômicas passa pela discussão do território usado, sinônimo de espaço humano, espaço habitado. Temos de um lado uma fluidez virtual oferecida por objetos criados para facilitar essa fluidez e que são cada vez mais objetos técnicos, é o caso da rede rodoviária norte paranaense e sua eficiente integração com o sul de São Paulo e do Mato Grosso do sul, como um objeto técnico que garante a fluidez e favorece o comércio de automóveis nesta porção do espaço.

A atuação dessas concessionárias é resultado da construção do espaço e do funcionamento do território através do que Santos (1994) chama de horizontalidades e verticalidades. As horizontalidades são os domínios da contigüidade, daqueles lugares vizinhos reunidos por uma continuidade territorial, enquanto as verticalidades seriam formadas por pontos distantes uns dos outros, ligados por todas as formas e processos sociais. No caso dessas

---

<sup>79</sup> No artigo 5º da Lei nº 6.729 de novembro de 1979 (com alterações feitas em 1990) que trata da concessão comercial entre produção e distribuição de veículos automotivos de via terrestre, dispõe que é inerente à concessão a área operacional de responsabilidade do concessionário para o exercício de suas atividades, obedecendo as distâncias mínimas entre estabelecimentos de concessionárias da mesma rede, fixadas segundo critérios de potencial de mercado (BRASIL, 1990).

concessionárias, trata-se de empresas que possuem uma extensão local e regional a partir da sua atuação em lugares vizinhos e próximos, mas que também resulta de uma atuação vertical uma vez que trabalham com automóveis importados de países distantes.

Por meio da tabela 25 apresentada a seguir, o objetivo é mostrar algumas das marcas e modelos dos automóveis de luxo comercializados por estas concessionárias. Todos são importados de seus países produtores e após a venda, alguns se encontram disponíveis na própria concessionária para entrega imediata e outros devem ser pedidos diretos da fábrica, podendo levar de 30 a 60 dias para chegar às mãos do cliente.

**Tabela 25:** Automóveis de luxo mais vendidos nas concessionárias Euroimport, Divesa e Ciavena de Londrina em 2012

Concessionária	Marca	Modelo	Preço (R\$)
Euroimport	BMW	Série 7	500.000
		Série 6 Cabrio	400.000
		Série 3 Sedan	150.000
	Land Rover	Range Rover Vogue	590.000
		Range Rover Evoque	De 180 a 260.000
	Jaguar	XF	De 240 a 430.000
		XK	De 570 a 620.000
Mini	John Cooper Works	200.000	
Divesa	Mercedes	Classe C	120.000
		Classe E	250.00
		Classe SLK	215.000
		Classe ML	303.000
		Classe GL	500.000
Ciavena	Audi	A4	De 133 a 350.000
		Q7	332.000
		R8	De 558 a 1.200.000

Fonte: Entrevistas nas concessionárias<sup>80</sup>  
Org.: Santos (2013)

A tabela 25 apresenta os automóveis mais vendidos dessas concessionárias, desde os mais caros e sofisticados como o Série 7 da BMW de 500 mil reais, o Range Rover Vogue da Land Rover de 590 mil reais, o

<sup>80</sup> Os modelos apresentados na tabela foram as opiniões dos entrevistados 24, 25, 27, 29 e 30 cujas entrevistas foram realizadas em abril de 2013. Com os entrevistados 23, 26 e 28 que conversamos em dezembro de 2011.

Mercedes GL de 500 mil reais, o Audi R8 de R\$558.000,00 a R\$1.200.000,00 até os menos caros como o BMW Série 3 Sedan que gira em torno de 150 mil reais, o Mercedes Classe C de 120 mil reais entre outros (ENTREVISTADO 25). Além de suas características físicas e do valor agregado, todos trazem consigo os valores simbólicos representados pela marca, repleta de significados e símbolo de *status*. Na visão de Galhanone (2008) a marca acrescenta dimensões ao produto diferenciando-o daqueles que cumprem funções semelhantes. Criam vantagens competitivas quando bem construídas e gerenciadas e podem tornar-se um valioso ativo para a empresa.

O modelo Série 3 Sedan da BMW que custa em torno de R\$150.000,00 é o mais vendido da empresa pois mais ou menos 15 carros são vendidos ao mês, perfazendo um total de 180 carros/ano. Os modelos mais sofisticados como o Série 6 e Série 7 que vai de R\$400.000,00 a R\$500.000,00, são vendidos uma média de 6 carros/ano, o que demonstra que um grupo mais restrito procura esses modelos (ENTREVISTADO 25).

A foto 45 a seguir mostra o modelo Série 6 Gran Coupé, apresentado pela BMW no Brasil em fevereiro de 2013. É o primeiro carro Coupé de 4 portas na história da marca e chegou no país para competir com o Audi A7 Sportback (R\$372.485,00), com o Mercedes CLS (a partir de R\$369.900,00) e o Porsche Panamera (a partir de R\$399.000,00). O Coupé traz motor 3.0 turbo de seis cilindros em linha, 320 cavalos de potência e 45,9 kgfm de torque, acoplado a um câmbio automático de oito velocidades. Quanto aos equipamentos, há bancos de couro com ajustes elétricos, teto solar em cristal, sensores de estacionamento traseiros e frontais, câmera de ré com *top view*, sistema de navegação em tela de 10,2 polegadas, internet a bordo, seis *airbags*, ABS e controles de estabilidade e tração entre outros (MORA, 2013).

Ao observar os encartes publicitários oferecidos pelas concessionárias de veículos, aqueles dos salões do automóvel realizados em diferentes partes do mundo, como aquele realizado em 2012 em Paris, a publicidade divulgada pela televisão e mesmo o discurso dos trabalhadores do setor, a referência à segurança e ao conforto são conceitos que ocupam um lugar fundamental. Le Goff (1994) estudou profundamente o tema a partir da análise de diferentes tipos de publicidade automobilística (encartes, revistas, televisão entre outros) e ressaltou que o automóvel, pelo seu forte simbolismo é uma das principais



mercadorias utilizadas pelos meios publicitários para ressaltar o conceito do conforto.



**Foto 45:** Modelo Série 6 Gran Coupé da BMW em exposição no *show room* da Concessionária Euroimport em Londrina. O luxo desse automóvel é representado pelo conjunto de tecnologias que o compõe, garantindo o conforto e a segurança ao consumidor. **Foto:** Santos (2013).

O conforto da segurança é a extensão do conforto de dirigir. É difícil se cansar de conduzir um carro como esse apresentado na foto anterior. Seu conforto repousa sobre um paradoxo: permite a maior concentração possível devido a infinidade de comandos que possui e ao mesmo tempo descontraí o condutor. Conduzir com serenidade tendo em vista a confiança depositada no veículo é o conforto. Trata-se de uma valorização técnica dos elementos que o compõem, como toda a gama de equipamentos internos e externos que permitem o conforto e a própria existência do veículo (LE GOFF, 1994).

Dentre os modelos das marcas Jaguar e Land Rover, de acordo com o entrevistado 24 gerente de vendas destas marcas na Euroimport, os modelos mais vendidos são o Range Rover Evoque com uma média de 200 carros/ano e o Range Rover Vogue com uma média de 10 carros/ano. Em relação à marca Jaguar, esta começou a ser comercializada pela Euroimport em princípios de 2013, por este motivo não foi possível obter informações sobre o mercado de

venda do mesmo. A foto 46 abaixo mostra um dos modelos Range Rover Evoque, o mais vendido da marca Land Rover na Concessionária Euroimport.



**Foto 46:** Range Rover Evoque Dynamic, um dos modelos da Land Rover comercializado pela Euroimport. O mesmo é produzido em diferentes tonalidades, possui rodas de Liga Leve, teto panorâmico com acionamento elétrico de persianas entre outras praticidades. É um dos modelos de grande aceitação do público norte-parananense.  
**Foto:** Santos (2013)

O Evoque Dynamic custa em torno de R\$260.000,00, apresenta um motor de 240 cv, transmissão automática de 6 marchas e tração permanente nas 4 rodas. O interior é equipado de maneira a fornecer o conforto e a segurança ao condutor e aos passageiros. São inúmeros itens de segurança, espaços bem adaptados com assentos confortáveis além de contar com uma moderna tecnologia de informação, comunicação e entretenimento (LAND ROVER, 2013).

Outra marca comercializada pela Euroimport é a Mini e entre os modelos mais procurados está o Mini John Cooper Works que custa em torno de R\$200.000,00. Uma média de 2 a 3 carros são vendidos anualmente pela concessionária (ENTREVISTADO 25). A marca, criada pelo engenheiro Alec Issigonis, foi lançada em 1959, mas o nome Cooper somente veio dois anos depois da parceria da British Motor Corporation com a Cooper Car Company, empresa do projetista John Cooper que anos mais tarde criaria a John Cooper Works, especializada na preparação dos modelos Mini. A BMW comprou as

duas empresas - a primeira em 2000 e a segunda em 2007 -, mas soube preservar a vocação de cada uma (GRANDE, 2011).

Na Concessionária Divesa, a segunda estudada nesta pesquisa, além da marca Mercedes são comercializadas as marcas Chrysler, Dodge, Ram, Jeep e Smart. No entanto, preferiu-se focar na marca Mercedes que é o carro chefe da empresa e, claro, uma das marcas mais desejadas em nível global. Como em todos os mercados, a marca de luxo possui as seguintes funções básicas: simplificação e identidade; garantia; imaginação e simbolismo. Quando se trata do universo do luxo, “[...] a marca é primordial, um patrimônio” (CASTARÈDE, 2005, pg.108). Quando alicerçada na qualidade, tradição e criatividade se constitui também em um mito, ligado à história, às raízes, à proveniência (país de origem) e à genealogia (figura do criador, do talento genial).

Dado que a procura de luxo se orienta para outros desejos, além da satisfação das necessidades materiais, a dimensão imaginária constituirá o componente essencial [...]. A marca tem, assim, verdadeira personalidade. Pouco importa que se apóie em diferentes produtos. Ela deve ser coerente com o conjunto de produtos, e o consumidor precisa encontrar aquilo que se denomina o território de legitimidade da marca, com certo número de características (CASTARÈDE, 2005, pg. 109).

As marcas de luxo são muito eficientes em carregar significados e por isso justificam, pelo menos em parte, seus preços mais altos. Possuem também mais personalidade. As marcas de luxo tradicionais possuem as seguintes características: qualidade superior, constante e presente em todos os produtos da linha, do mais caro ao menos custoso; herança de um *know-how* artesanal com freqüência ligado à figura do *designer* original; estilo ou *design* reconhecível; exclusividade devida à produção limitada; um programa de marketing que combine o apelo emocional e a excelência do produto; reputação global; associação com um país de origem com forte reputação como fonte de excelência na categoria do produto; um elemento de singularidade em cada produto; além da personalidade e os valores do criador (GALHANONE, 2008). Todas essas características são observadas nas marcas de automóveis de luxo aqui referenciadas.

Segundo a entrevistada 27, o Classe C Sedan da Mercedes de R\$120.000,00 é o modelo mais vendido na Divesa. É um carro que traz um

*design* esportivo e inúmeras inovações tecnológicas como o câmbio automático de 7 marchas e o sistema *attention assist*, que analisa e adverte o condutor em caso de sonolência. Este automóvel vem ainda equipado com sistema multimídia que inclui navegação GPS, tela central colorida e sistema óptico inteligente com uso de LEDs (MERCEDES-BENZ, 2013).

Uma média de 250 carros são vendidos deste modelo, juntamente com o Classe E Sedan, também da Mercedes de R\$250.000,00 (ENTREVISTADA 27). O Classe E se destaca no que se refere aos itens de segurança como o sistema *pre-safe*, que prepara os ocupantes e o veículo na eminência de um acidente, além do sistema *neck-pro* que ativa os encostos de cabeça dianteiros na decorrência de um impacto na parte traseira do veículo, evitando o efeito chicote<sup>81</sup>.

Em seguida se destaca o Classe SLK *Roadster*, conversível e de ótima aceitação no mercado norte paranaense (ENTREVISTADA 27). “Você poderá passar horas admirando a paisagem mesmo com a capota recolhida”, diz a propaganda do carro no site da Mercedes Benz; “[...] isso é possível graças às novas tecnologias como o *airguide*, que elimina a turbulência do ar no interior do veículo”. As informações no site ainda ressaltam a união entre os novos e eficientes motores com a suspensão esportiva traduz a sensação clássica dos conversíveis e estabelece uma ligação direta com a estrada (MERCEDES-BENZ, 2013).

Através da propaganda as mercadorias são valorizadas como signos tangíveis de sucesso, prova de ascensão e de integração social, vetor de consideração honorífica. Os automóveis são cada vez mais repletos de botões, sensores e uma imensa gama de equipamentos tecnologicamente modernos para impressionar o olhar, criar uma imagem de superioridade social. Ao mesmo tempo em que o ser humano exhibe os objetos como sinônimo de *status*, a publicidade enaltece os produtos como símbolo de posição social (LIPOVETSKY, 2006).

Na visão do autor, a publicidade passa de uma comunicação construída sobre os produtos e seus benefícios funcionais, às campanhas que

---

<sup>81</sup> Quando um veículo é atingido pela traseira, a cabeça dos ocupantes é forçada para trás e, em seguida, volta rápido para frente. Este é o chamado efeito chicote, muito perigoso para a coluna cervical.

difundem uma visão que coloca em evidência o espetacular e a emoção, passando por cima da realidade objetiva dos produtos. No mundo do luxo não é a mercadoria em si que é vendida, mas uma visão, um conceito e um estilo de vida. O nome, a logomarca, o *design*, os pontos de vendas, tudo deve ser mobilizado a fim de dar sempre uma alma e um estilo à marca.

Na visão da entrevistada 27, os modelos Classe ML (foto 47) de R\$289.000,00 a 303.000,00 e o GL (foto 48) de R\$500.000,00 da Mercedes, são os mais sofisticados e mais luxuosos pela tecnologia que dispõem. Em relação ao ML, a concessionária registra uma média de 6 carros vendidos ao ano enquanto o GL, a média é 1 carro/ano.



**Foto 47:** Modelo Classe ML da Mercedes-Benz. A frase publicitária diz “uma soberania de cada instante”, ou seja, o modelo é soberano em mostrar todo um acabamento luxuoso feito com materiais requintados que oferece a cada instante o conforto e a qualidade de vida. **Fonte:** Encarte publicitário do Salão do Automóvel de Paris (2012).

Ressalta o marketing da Mercedes em relação a esses dois modelos acima citados (MERCEDES-BENZ, 2013).

O Classe ML é um automóvel para ver e ser visto. Esse modelo é a soma de todos os conceitos de segurança desenvolvidos pela Mercedes-Benz ao longo da sua história<sup>82</sup>. [...] Em relação ao GL,

<sup>82</sup> O modelo combina um motor mais eficiente com uma aerodinâmica otimizada e gerenciamento de energia de última geração para minimizar o consumo de combustível. Possui ainda o sistema 4MATIC, que oferece mais tração e potência; o Programa Eletrônico de Estabilidade ESP® que assegura maior estabilidade ao veículo, faróis bi-xenon com sistema de luzes inteligentes de 5 funções, o assistente ativo de estacionamento, o sistema de navegação GPS que inclui funções de telefone, internet, DVD e registro de música com 10 GB de espaço,

este demonstra grande aptidão para circular em estradas e cidades, proporcionando uma condução extremamente confortável e um luxo singular. O design da Classe GL é uma expressão de solidez, potência e exclusividade<sup>83</sup> (MERCEDES-BENZ, 2013).

O conforto e a segurança são elementos do luxo oferecidos por estes automóveis. Observa-se na citação que o marketing explora a beleza do veículo, pois este tal modelo de veículo é para ser visto. É como se o cliente se apaixonasse pelo veículo sem mesmo conhecê-lo e sem se importar com a sua funcionalidade. Toda a gama de equipamentos e o que o automóvel pode fazer por ele (pelo cliente), são mostrados como os elementos que o distingue dos demais.



**Foto 48:** Modelo Classe GL da Mercedes-Benz. O *marketing* explora a potência e a exclusividade do veículo. Você não encontrará obstáculos em seu caminho, o automóvel é capaz de atravessar por vias tortuosas e difíceis e será capaz de levá-lo onde você quiser. **Fonte:** Encarte publicitário do Salão do Automóvel de Paris (2012).

O conforto a bordo é um dos itens explorados nas comunicações publicitárias desses veículos, ressaltou Le Goff (1994). Para este autor, nas campanhas publicitárias enfatiza-se que os equipamentos internos são bem organizados de forma a garantir maior e melhor adaptabilidade às exigências da vida cotidiana, é a qualidade de vida a bordo. Não se trata somente de

---

além da câmera de ré e das 2 telas de LCD de 20,3 cm nos encostos de cabeça dianteiro (MERCEDES-BENZ, 2013).

<sup>83</sup> Suas amplas dimensões externas e internas, com destaque para os 7 bancos, luxuoso acabamento em dois tons, aplicação em madeira e excelente iluminação interna criam uma atmosfera ainda mais envolvente, além, é claro, de sua ampla lista de equipamentos que fazem desse SUV, referência dentro do seu segmento.

conduzir um carro, mas de vivê-lo; em outras palavras, o carro torna-se um espaço de vida de quem o utiliza.

Na visão de Le Goff (1994) a potência do carro e a velocidade que o mesmo pode atingir são também vendidas pelo *marketing* como sinônimo de evasão e de esportividade. A referência ao conforto de uma mercadoria que oferece aquilo que nenhum outro pode oferecer e que não irá causar-lhe problemas, pois possui uma tecnologia capaz de passar pelos mais difíceis obstáculos. Lipovetsky (2006) fala de um consumidor que adquire determinada mercadoria pela experiência que esta pode lhe oferecer, pelo prazer de viver emoções e sensações novas, a felicidade de viver pequenas aventuras sem riscos nem inconvenientes. É, na verdade, também para esse tipo de consumidor que o *marketing* destes encartes publicitários se direciona.

A Ciavena é a concessionária que representa a marca Audi no mercado norte paranaense, sendo a única das três concessionárias que comercializam as marcas reconhecidas mundialmente como de luxo que possui filial em Maringá desde setembro de 2011. O preço do A4 oscila entre R\$132.000,00 a R\$350.000,00 e, em Londrina, são comercializados em média 60 carros/ano (ENTREVISTADO 29). É importante frisar que nesta cidade, a concorrência entre marcas de luxo é gigantesca, em especial no que refere aos modelos das diferentes marcas que apresentam a mesma faixa de preços, por este motivo o A4 não é tão vendido em Londrina.

O A4 possui um conjunto de tecnologia como a tração permanente nas 4 rodas, faróis com tecnologia LED, motorização de tecnologia TFSI, oferecendo uma combinação de melhor desempenho com menor consumo de combustível e emissão de poluentes, sistema Audi *side assist* que auxilia o motorista a trocar de faixa, com sensores de radar no pára-choque traseiro, o sistema monitora a área que o motorista não enxerga. Estes são apenas alguns exemplos para mostrar o nível de tecnologia presente no A4.

Em Londrina, os modelos Q7 de R\$332.000,00 tem tido razoável procura, pois uma média de 4 a 5 veículos são vendidos anualmente e o modelo R8 que varia de R\$610.000,00 a R\$1.200.000,00 é ainda mais restrito pois de 1 a 2 carros são vendidos anualmente, ressaltou o entrevistado 29, representante de vendas da Audi Londrina.

O Q7 possui ótima tecnologia de tração permanente nas 4 rodas, a câmera que auxilia o estacionamento, enfim, o modelo concentra todo o conjunto de tecnologias apresentado pelo A7. Já os modelos R8 são os mais sofisticados da marca (ENTREVISTADO 29), o modelo Coupé, como este mostrado na foto 49 a seguir é um super desportivo de dois lugares e foi criado baseado no carro conceito Audi Le Mans Quattro, apresentado em 2003 no salão de Frankfurt. Apresentou pouca mudança em relação ao carro conceito. A grande grelha em forma de trapézio, identidade da marca, está bem integrada à frente, mas agora com os anéis a repousar em cima do *capot*, e na traseira. Possui entradas de ar que melhoram a aerodinâmica. Conta com motor V8 de 4,2 litros e 32 válvulas (4 por cilindro) que rende 420cv e o faz acelerar de 0 a 100 km/h em 4,4 segundos, atingindo uma velocidade máxima de 301 km/h. É comparado a um dos modelos da marca Lamborghini, o Gallardo, apresentado em 2007 no salão de Genebra.



**Foto 49:** Audi R8 Modelo Coupé. É um desportivo de dois lugares dos mais luxuosos da marca Audi, pelo conjunto de tecnologias utilizadas em sua produção e pelo nível de conforto que oferece. O modelo está exposto no *Show Room* da Concessionária Ciavena de Londrina. **Fonte:** Santos (2013).

O luxo oferecido por este modelo é o conforto. Possuir um carro como esse está ligado ao modo de vida privilegiado, sendo acessível às classes burguesas. O conforto-luxo está ligado ao charme discreto de seu interior, de suas poltronas de couro, de seu potente motor, de todos os elementos que o compõem. Sentado no



banco do carro, assistindo o desfile da paisagem e usufruindo do conforto oferecido pelo veículo, o indivíduo tem a impressão de estar em sua casa e com os seus, é como se o carro fosse uma extensão do seu modo de vida (LE GOFF, 1994).

Na opinião dos entrevistados, em relação à forma de pagamento, o financiamento é uma prática comum nesse ramo de comércio, não pela falta do dinheiro para o pagamento à vista, mas pelo fato de que para o empresário aplicar um montante de R\$500 mil reais ou mais na sua empresa ou em qualquer outro fundo de investimentos, é mais vantajoso que aplicar na compra de um carro à vista, pois como se sabe a tendência do valor de um automóvel é desvalorizar<sup>84</sup> e o dinheiro aplicado em qualquer outra forma de investimento (produtivo, poupança e outros) tende a reproduzir.

Os consumidores dos veículos de luxo ficam no máximo de um ano a um ano e meio com o carro, colocando-os imediatamente no valor da troca de um novo (opinião de todos os entrevistados das concessionárias visitadas). Um veículo começa a perder seu valor no instante em que sai da loja. Alguns modelos perdem menos outros mais. Por isso, certos cuidados contam muito para que um carro seja bem cotado na hora da revenda.

Segundo os especialistas em veículos, os carros importados são os que desvalorizam mais rapidamente e, por este motivo, o ideal é mantê-los por apenas um ano. "Os carros que menos desvalorizam são os mais básicos e pouco rodados. Já os importados são os que têm queda mais rápida no valor por causa da manutenção cara das peças", explicou um gerente de vendas de uma concessionária de Porto Alegre em entrevista à revista virtual "Pense Carros" (MERCADO, 2012).

Segundo o especialista, a média de depreciação de um carro de passeio nacional com até dois anos de vida é de 20% a 30%. Entre os importados o percentual de queda pode chegar a 50% ou mais já nos dois primeiros anos de rodagem de um veículo que custou, por exemplo, R\$ 100 mil ao sair da loja. "Quem decide investir em um importado deve estar ciente dessa alta desvalorização causada principalmente, pela manutenção cara", disse o entrevistado à referida revista.

Não se pode esquecer também que o fator manutenção de um carro

---

<sup>84</sup> Citamos o caso de automóveis de passeio porque os carros de colecionadores têm uma dinâmica de valorização e desvalorização diferentes.

importado se desdobra também na elevação do valor dos seguros automotivos. Por isso, para não se ter despesas extras, o ideal mesmo é manter um carro importado por apenas um ano. "Quanto mais próximo do zero quilômetro, menor a perda do valor", enfatizou o entrevistado à Revista Pense Carros. Não por acaso, cada vez mais proprietários de carros com fabricação estrangeira têm optado pela substituição anual de modelos; o que para muitos pode ser considerado um luxo é para outros um sinônimo de tranquilidade e economia (MERCADO, 2012).

Sobre o mercado consumidor dos carros de luxo das concessionárias em estudo, em 2011 quando realizamos os primeiros levantamentos de dados nas mesmas, ouvimos por meio do entrevistado 23 que 60% do mercado era proveniente de Maringá incluindo sua região de influência e, o restante, 40% de Londrina e sua área de influência. Em recente visita às concessionárias esse fator não foi enfatizado pelos entrevistados que salientaram que as vendas estão equilibradas; no entanto, acreditam que o fato de Londrina concentrar três concessionárias e Maringá somente uma, faz com que o mercado seja mais forte na primeira cidade.

Em relação às características do mercado consumidor dos automóveis de luxo e de elevado valor agregado dessas concessionárias, trata-se de um grupo composto quase que exclusivamente por empresários de setores diversos os quais se tentará exemplificar na figura 17 a seguir. A figura foi construída com base na opinião de todos os entrevistados de 2011 e 2013 e destaca o mercado de consumo dos modelos mais exclusivos, conseqüentemente, os mais caros.

Observa-se por meio da figura que frações das classes burguesas e pequeno-burguesas se destacam entre os consumidores dos automóveis de luxo em Londrina. São proprietários fundiários rurais, industriais de setores diversos, proprietário de Holding, construtoras, imobiliárias entre outros. Entre os pequenos burgueses estão os diretores de multinacionais, de empresas de insumos agrícolas e do setor moveleiro, além de alguns funcionários públicos de elevados cargos.

**Figura 17:** Mercado consumidor dos automóveis de luxo das concessionárias Euroimport, Divesa e Ciavena de Londrina – Ano 2013.



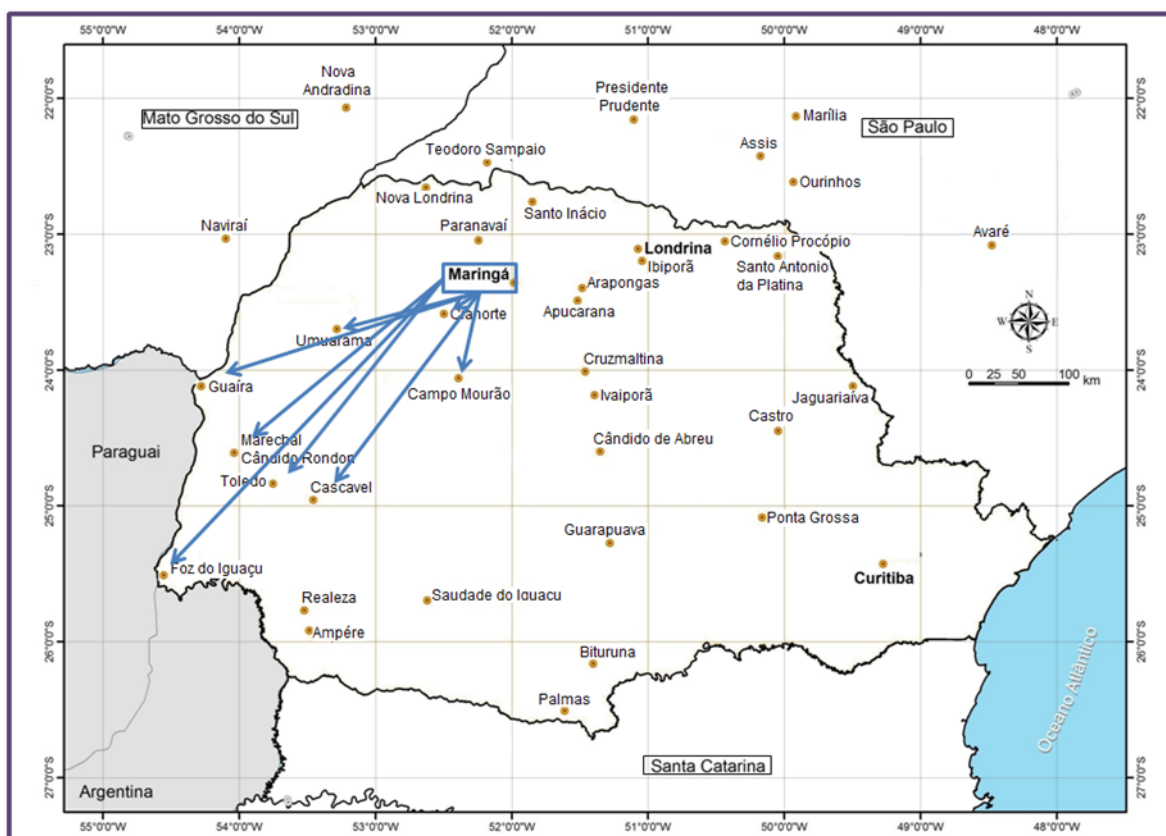
**Fonte:** Entrevistas nas Concessionárias Euroimport, Divesa e Ciavena (Dezembro de 2011 e Abril de 2013). **Org.:** Santos (2013).

#### 4.3.2 Maringá

Maringá conta com a presença da Ciavena Veículos ou Concessionária Audi inaugurada na cidade em setembro de 2011, de acordo com a Entrevistada 31, gerente de vendas da concessionária em Maringá. Das três concessionárias estudadas é a única que possui filial em Maringá, atendendo aquela cidade e sua área de influência. Vale ainda dizer que a presença dessa concessionária em Maringá reteve na cidade muitos dos consumidores que antes se dirigiam a Londrina.

Através da figura 18 se observa que a atuação da concessionária cobre boa parte do sudoeste do Paraná, abrangendo as cidades de Foz do Iguaçu, Cascavel, Marechal Candido Rondon e Guaíra.

**Figura 18:** Área de abrangência da concessionária de luxo situada em Maringá



Fonte: <http://www.cnppl.embrapa.br>  
Org.: Santos (2013)

Foram quatro os modelos mais comercializados pela Audi Maringá, conforme demonstrados na tabela 26 a seguir: A4, A5, A7 e TT, oscilando entre 133 a 441 mil reais. Vale lembrar que boa parte do mercado consumidor maringaense consome o automóvel de luxo em Londrina onde as opções de marcas são maiores, conforme enfatizamos no item anterior.

**Tabela 26:** Automóveis de luxo mais vendidos na concessionária Ciavena de Maringá em 2012

Concessionária	Marca	Modelo	Preço (R\$)
Ciavena (Maringá)	Audi	A4	De 133 a 350.000
		A5	De 167 a 441.000
		A7	372.485
		TT	De 220 a 420.000

Fonte: Entrevistas nas concessionárias  
Org.: Santos (2013)

Segundo a entrevistada 30, gerente de vendas da Audi Maringá, o modelo A4 é o mais vendido e o preço oscila de R\$132.000,00 a R\$350.000,00 e são comercializados em média 145 carros/ano. Conforme já mencionado, o A4 possui um conjunto de tecnologia moderna e sofisticada oferecendo ao consumidor o conforto e a segurança na direção.

O A5, cujos modelos variam de R\$170.000,00 a R\$441.000,00 é um carro de luxo bastante procurado em Maringá. Segundo a entrevistada 30, de 4 a 5 carros deste modelo são vendidos por mês, 60 carros/ano. O A7 de R\$372.485,00 foi vendido somente uma unidade em 2012. O A5 compartilha com o A4 o motor 2.0 e divide com o A6 o pacote tecnológico. O conforto na cabine é garantido aos ocupantes pela suspensão que confere “[...] um comportamento exemplar na estrada, com funcionamento silencioso e estabilidade constante”<sup>85</sup> (RIOS, 2010).

Em relação às características do mercado consumidor dos automóveis de luxo e de elevado valor agregado dessa concessionária, trata-se de um grupo composto quase que exclusivamente por empresários de setores diversos os quais se tentará exemplificar na figura 19 a seguir.

**Figura 19:** Mercado consumidor dos automóveis de luxo da concessionária Ciavena Audi em Maringá – Ano 2013.



**Fonte:** Entrevista na Concessionária Ciavena (Abril de 2013).

**Org.:** Santos (2013).

<sup>85</sup> Apesar dos números, o A5 é um cupê 2+2, ou seja, tem lugar para apenas duas pessoas no banco traseiro. No entanto, há uma restrição: os ocupantes não podem ser altos porque a inclinação da coluna C encurtou o espaço para a cabeça na fileira de trás (RIOS, 2010).

Em Maringá os consumidores da marca Audi são as frações da burguesia agrária, como os proprietários de terras rurais; industrial como os agroindustriais, proprietários de construtoras e de empresas diversas; comercial como os proprietários de Holding, de empresas do comércio varejista e atacadista, proprietário de imobiliária entre outros. Entre os pequenos burgueses estão pequenos industriais, alguns funcionários públicos de elevados cargos entre outros.

#### **4.4 Os automóveis de luxo em Londrina e Maringá: algumas considerações**

Através do exposto verificamos que o consumo dos automóveis de luxo em Londrina e Maringá mostrou-se intenso e dinâmico. O mercado tanto em uma quanto na outra cidade não apresentou muita variação; porém, a presença das três concessionárias em Londrina faz com que o consumo seja maior entre os londrinenses. Já os maringaenses foram apontados como aqueles que gostam mesmo é de exibir seus carros de luxo pela cidade, muito mais que os londrinenses que preferem manter certa discrição.

Em relação aos modelos dos veículos mais vendidos dos mais baratos aos mais caros, todos foram considerados de luxo pela marca que representam, todas já consolidadas no mercado global do luxo, pela história do criador, pelo país de origem, pela tradição e pela tecnologia de produção. Lembrando que a diferença de preços entre os diferentes modelos da mesma marca variou bastante pelos itens que compõem, pelo *design*; enfim, pelo pacote tecnológico que aportam.

No geral o mercado consumidor desse segmento é composto pelas frações da classe burguesa e da nova pequena burguesia com rendimentos mensais altíssimos, pois os gastos de manutenção desses veículos são muito elevados. De acordo com informações com os entrevistados das concessionárias, o seguro de um veículo de luxo pode girar entre os R\$10.000,00 e R\$20.000,00 e uma revisão pode custar de R\$5.000,00 a R\$6.000,00 ou mais, somente citando alguns exemplos.

Questionados sobre o que motiva a compra dessas marcas de luxo, a entrevistada 27, representante de vendas da Divesa, concessionária da marca Mercedes enfatizou que o motivo da compra é, primeiro, “[...] uma emoção diferenciada levar a estrela da Mercedes”. Levar a estrela desta marca lhes confere um papel social significativo e instável que apela para a irracionalidade e para a

carga emocional e afetiva, dotando-a assim de poder simbólico. Os carros que ultrapassam os 300 mil reais vendem também uma segurança máxima, aliada ao conforto extremo e por isso produz uma emoção diferenciada.

A compra se justifica também pela confiança na marca, pela tecnologia que ela oferece, pelos itens de segurança, pela qualidade, além do *status* é claro, ressaltou o entrevistado 24, gerente de vendas da Land Rover e Jaguar comercializados pela Euroimport.

Na opinião do entrevistado 29 da Ciavena Londrina o que motiva a compra desses automóveis é uma junção de qualidade e funcionalidade, além da realização de sonhos, *status* e sucesso profissional.

Quem compra um carro de 600 mil reais da Audi, “[...] não compra porque precisa”, são outros os motivos; “[...] as argolas têm o seu significado”. “O objetivo é alimentar o próprio ego, é para não afastar os amigos e também para atrair as mulheres”. “Compra-se mais pela emoção que pela razão”, ressaltou a entrevistada 30 da Concessionária Ciavena Maringá, confirmando o que foi analisado pelos autores que estudam o consumo de luxo, compra-se para satisfazer o *status* e para distinguir-se entre os demais. Para ela, o luxo em um automóvel é todo o pacote tecnológico oferecido pela marca, a inovação, o *design*, a segurança, o conforto e o glamour.

Nesta tese optamos por focar nos automóveis acima dos 300 mil reais os quais ofereceriam os suportes para conhecer o potencial desse mercado nessas duas cidades. Constatamos que esse circuito é mais forte e dinâmico em Londrina, seja porque a cidade concentra três grandes concessionárias, seja pela sua importância econômica e financeira como cidade sede de uma grande região metropolitana e de uma imensa rede urbana, seja pela grande quantidade de atividades especializadas que concentra nos três setores da economia, o primário, o secundário e o terciário e seja porque a cidade concentra um mercado consumidor de elevado poder aquisitivo.

As classes e frações de classe consumidoras das marcas BMW, Mercedes, Land Rover e Audi representadas tanto pelas concessionárias de Londrina quanto por aquela situada em Maringá (Audi Ciavena), são bem diversificadas. Destacam-se as frações da burguesia industrial e agroindustrial voltados aos setores têxtil, da informática, moveleiro, químico, alimentício, sementes, insumos agrícolas entre outros; as frações da burguesia agrária representada pelos proprietários fundiários

rurais; a burguesia financeira representada pelos proprietários de *Holdings* e frações da burguesia comercial representada pelos comerciantes varejistas e atacadistas, transportadoras, empresas de importação e exportação entre outras.

Entre as frações da pequena burguesia destacaram-se entre os consumidores os diretores de empresas multinacionais, diretores de empresas de insumos agrícolas e moveleiras; funcionários públicos como juízes e promotores, profissionais liberais como jogadores de futebol e apresentador de televisão assim como médicos, dentistas e advogados, estes conforme ressaltado, proprietários de clínicas e escritórios particulares além de realizarem outros tipos de investimentos.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

A formação e o desenvolvimento da economia urbana londrinense e maringaense voltada ao consumo de luxo tem sua origem ligada à forma de colonização dirigida que aconteceu no norte do Paraná onde ambas as cidades se localizam e que foi baseada na pequena propriedade rural e urbana. A cafeicultura e outras culturas como o cultivo do arroz, do feijão, do milho entre outras e a comercialização dos lotes rurais e urbanos possibilitou a constituição e a emergência do circuito superior, tendo em vista o fluxo de negócios que se desenvolviam nessas cidades em torno dessas primeiras atividades. Um destaque para as máquinas de beneficiamento da produção rural, os escritórios responsáveis pela comercialização desses produtos, em especial o café, a atividade bancária entre outras atividades que se faziam presentes em Londrina na década de 1940.

O sucesso obtido com os negócios em torno da produção agrícola e da venda de lotes, trouxe para estas cidades novas atividades urbanas que se assentaram primeiro em Londrina (com gênese em 1929) e depois em Maringá (com gênese em 1945).

Tendo em vista que Londrina foi a primeira cidade da frente pioneira que se dirigiu para o norte central paranaense, é nítido que o capital mercantil e bancário tenha se assentado primeiro nesta cidade se dirigindo em seguida para Maringá. Ambas se constituíram em pontos centrais das transações agrícolas, aquisição de bens de consumo e dos negócios com a terra; no entanto, quando da gênese de Maringá todas estas atividades já estavam constituídas em Londrina.

As classes e frações de classe ligadas aos negócios com a terra, com a produção rural e o beneficiamento da produção, constituíram-se nas mesmas que trabalharam na produção do espaço urbano, investindo esses recursos no precoce processo de verticalização que se verificou em Londrina logo na década de 1950 e em Maringá em 1960. Além no investimento também no âmbito do comércio varejista, atacadista e da intermediação bancária, e uma série de atividades voltadas aos serviços nas áreas da comunicação, do lazer, dos serviços médico-hospitalares, ensino, transportes entre outras.

Entre as décadas de 1940 a 1960, Londrina e Maringá já apresentavam uma economia urbana moderna e dinâmica, possibilitadas pelas atividades mercantis e

pelas atividades proporcionadas pela agricultura que ampliaram seus papéis urbanos, fortalecendo suas posições na mediação dos fluxos de mercadorias e informações entre o norte do Paraná e São Paulo e a partir deste com o exterior, através das exportações do café e também através das firmas estrangeiras, ligadas à comercialização deste produto, que se instalavam nessas cidades. É importante lembrar que no período em tela as infraestruturas de transportes já tinham sido ampliadas pela ação do Estado, que ofereceu suporte necessário à multiplicação e acumulação de capital.

Era visível a presença do comércio de luxo nas cidades desde a década de 1950 através da variedade de estabelecimentos como joalherias, relojarias, lojas de tecidos finos, calçados, louças, porcelanas, móveis, objetos de arte e também os automóveis que passaram a fazer parte da crescente vida urbana. Vestuários da moda que eram lançados no Rio de Janeiro e São Paulo rapidamente chegavam até Londrina e Maringá, tornando-se mercadorias de consumo da alta sociedade. Destacaram-se também os espaços de lazer freqüentados pelas frações da classe burguesa, que se reuniam para tratar de negócios e para descontraír em espaços como a famosa Casa de Chá em Londrina, o Bar Colúmbia em Maringá e o Aero clube em ambas as cidades onde aconteciam também eventos políticos e sociais.

Na década de 1960 estas cidades conheceram um gigantesco crescimento urbano em virtude do fluxo migratório que se dirigia para as mesmas, tendo em vista as novas dinâmicas do capitalismo no campo a partir da sua modernização e da introdução de novas culturas temporárias que passaram aos poucos a ocupar o lugar do café. O circuito superior se dinamizava com a atuação das construtoras locais na verticalização e na implantação de loteamentos de luxo na cidade, servindo de local de moradia às diferentes frações da classe burguesa, da nova pequena burguesia e de outras categorias sociais. A Avenida Higienópolis também se afirmava naquele momento, inspirada no bairro paulistano luxuoso de Higienópolis, como local de moradia da classe burguesa londrinense.

Com a especialização crescente da economia urbana dessas duas cidades, o setor primário da economia ganhava novo ímpeto com a agroindustrialização, através da instalação de cooperativas que se dinamizaram apoiadas nas novas tecnologias que eram incorporadas ao campo tendo em vista a sua inserção no meio técnico científico e informacional. Outros elementos importantes como a criação do

Serviço de Comunicações Telefônicas de Londrina, da Embrapa e do Iapar e de instituições privadas e públicas de ensino superior, trazendo uma nova configuração para esse circuito que se especializava e se diversificava ganhando novos conteúdos como a ciência e a técnica.

Paralelo à expansão do agronegócio e da necessidade da diversificação das atividades voltadas ao atendimento das frações da burguesia e da nova pequena burguesia fortemente presente nestas cidades, novos capitais se instalam com mais vigor nas mesmas, redefinindo a dinâmica da economia urbana com os *shopping centers*, templos do consumo e locais de comercialização das mercadorias de luxo. Londrina inaugura o seu primeiro *shopping Center* (considerado o segundo do Brasil) em 1973 e Maringá, no final da década de 1980, se consolidando em Londrina no final da década de 1980 e início de 1990 com a construção do Shopping Catuaí na porção sul da cidade e, em Maringá, em 1989, com a construção do Shopping Avenida Center na área central da cidade.

Na década de 1990 novos capitais como o industrial, comercial e financeiro de diferentes origens continuaram a se instalar ainda com mais vigor nessas cidades. Continuou forte a expansão dos *shopping centers* e a implantação de unidades industriais vindas de São Paulo e de outras regiões do país. Em Londrina tornou-se intensa a atuação das construtoras que se consolidaram no período em tela com a forte produção vertical na cidade, em especial na Gleba Palhano, porção oeste da cidade e na implantação dos condomínios horizontais em sua porção sudoeste, todos impulsionados pela construção do Shopping Catuaí.

A economia urbana também se reestruturava em Maringá com a forte atuação do capital imobiliário na área central, com a produção vertical e de *shopping centers*. As obras do Novo Centro dinamizaram aquela porção da cidade que também passou a acolher os novos elementos do meio técnico científico e informacional.

As verticalidades se aprofundaram e ampliaram o grau de internacionalização da economia urbana de ambas as cidades que adentram o século XXI com uma economia urbana rica e diversificada e um comércio de luxo fortemente atrelado às tendências nacionais e internacionais.

No tocante às semelhanças e diferenças em relação à economia urbana e o circuito superior nessas cidades, identificamos um setor industrial quantitativamente maior em Maringá, que concentra um número elevado de pequenas empresas e um

setor confeccionista muito forte. No entanto, verificamos em Londrina, um número menor de empresas se comparado a Maringá, mas qualitativamente a cidade concentra uma série de grandes indústrias, dentre elas algumas multinacionais que empregam grande número de mão de obra.

No setor da construção civil os dados demonstram um dinamismo em ambas as cidades, porém, mais acentuado em Londrina com uma forte produção imobiliária para as diferentes frações de classe através da verticalização, da construção dos *shopping centers*, na implantação de condomínios horizontais fechados e de novos espaços de consumo, de comércio e de serviços.

No comércio varejista, ambas as cidades se destacam; porém, Londrina apresenta um maior número de estabelecimentos comerciais. No comércio de luxo a cidade conta com um elevado número de lojas de produtos diversos como joalherias e relojoarias, lojas de sapatos, bolsas e acessórios; vestuário, decoração, móveis entre outras, espalhadas pelos seus quatro principais *shopping centers* e em boutiques em algumas ruas da cidade, além da presença de três concessionárias de veículos de luxo que atendem todo o norte do Paraná e uma parte do sul de São Paulo. No circuito do luxo, Maringá também conta com um elevado número de lojas em seus três principais *shopping centers*, boutiques espalhadas pela área central e a presença de uma concessionária de veículos de luxo que também atende o norte e o sudoeste paranaense.

No comércio atacadista Maringá é, sem dúvida, mais forte que Londrina tendo em vista o forte setor confeccionista instalado na cidade desde a década de 1970. Atualmente a cidade conta com inúmeros *shopping centers* construídos pelos próprios industriais confeccionistas para a comercialização dos produtos.

O setor de serviços apresenta forte dinamismo nestas cidades. A difusão do meio técnico-científico e informacional provocou a ampliação e a especialização das atividades deste setor. Londrina, pela sua gênese, pelo tamanho de sua área urbana, pela sua população, pelo seu papel na rede urbana norte paranaense, pelo elevado número de empresas de grande porte e instituições nacionais de pesquisa concentra um terciário mais forte que Maringá.

Em se tratando do comércio do luxo inacessível como a habitação e os automóveis identificamos caminhos diferenciados para entendê-lo e o primeiro foi a construção do conceito.

Trata-se de duas mercadorias de características diferenciadas. A habitação é um bem imóvel cuja produção envolve apropriações do espaço urbano com diferentes características de localização. Sua produção abrange ainda a produção de infraestrutura e a atuação de um grande número de agentes públicos ou privados. Aliado a isso, podemos dizer que esta é uma mercadoria importante para a reprodução da vida, pois é uma necessidade básica do homem. É uma mercadoria de elevado valor agregado pela complexidade de sua produção e, por isso, funciona também como importante reserva de valor.

O espaço é condição geral de existência e reprodução da sociedade. No modo de produção capitalista ele é utilizado como meio de produção para a geração de mais-valia, sendo, nesse sentido, consumido produtivamente. À dimensão utilitária do espaço, que o torna um valor de uso para a sociedade, se sobrepõe determinações históricas da produção e reprodução social, as quais sob a vigência das relações capitalistas de produção sintetizam o valor da troca e o valor de uso. O valor de troca se sobrepõe sobre o valor de uso indicando que para se usufruir de determinados atributos do lugar, é preciso que se realize antes de tudo, seu valor de troca (BOTELHO, 2007).

Em outras palavras, a produção e o consumo do espaço estão inseridos no processo de reprodução das relações de produção capitalistas uma vez que são guiados pelos ditames da propriedade privada e são reguladas pelas necessidades do capital de gerar valor excedente. Dessa forma “[...] o espaço, em especial o espaço urbano, passa a ter cada vez mais importância para o capital, ao mesmo tempo em que é influenciado pela dinâmica do modo de produção capitalista” (BOTELHO, 2007, p. 23).

Segundo Botelho, na produção da habitação e também de grandes empreendimentos comerciais, grandes operações de rearranjo espacial são realizadas pelo Estado em parceria com o capital, com a finalidade de criar novos espaços que sirvam à lógica da circulação do capital. Nesse contexto, cresce a importância do setor imobiliário para as práticas de reprodução do capital.

Da mesma forma que o capital imobiliza-se no imobiliário, o ambiente construído e o solo, de bens imóveis, tornam-se bens móveis, que circulam através dos títulos de propriedade que a cada momento podem ser monetizados (BOTELHO, 2007, p. 24).

Para que o espaço tenha valor de troca é preciso haver intercâmbio de frações do espaço o que é conseguido por meio do fracionamento do mesmo.

Em relação ao automóvel, diferente da habitação, trata-se de uma mercadoria privada, individual e móvel e de uma necessidade criada pelo sistema capitalista e pela sociedade de consumo. Segundo Schor (1999, p. 110) um dos aspectos mais importantes do automóvel, que o singulariza em relação a todas as outras mercadorias, é o tipo de propriedade que ele representa e a maneira de usá-lo, ou seja, a propriedade privada, individual e móvel. Por estas características pode ser analisada como a mercadoria símbolo da modernização, considerada como um processo que, tendencialmente, individualiza e transforma tudo em dinheiro.

A massificação de uma mobilidade, que antigamente era privilégio de poucos ricos, possibilitou que simples assalariados pudessem aproveitar da onda automobilística do tempo livre (KURZ, 2003, p. 15). Segundo este autor “[...] a indústria automobilística e o uso do carro em massa se tornaram condição fundamental para a continuidade da existência do capitalismo”. De acordo com Gonçalves (2011) o automóvel dita cada vez mais a configuração do espaço social, inviabilizando o uso da rua, espaço por excelência da cidade. O automóvel conquista o cotidiano e isto se dá por meio da destituição de antigas formas de uso do tempo e do espaço. O tempo transforma-se em velocidade e o espaço em meio para circulação.

Em relação ao conceito de luxo no contexto habitacional, identificamos que uma habitação de luxo está ligada à sua localização no espaço urbano em relação às amenidades naturais e construídas; está ligada ainda ao tamanho dos apartamentos, às características internas dos mesmos como o número de suítes, presença de sacadas, ambientes bem distribuídos, número de garagens; a qualidade do material utilizado; o acabamento interno e externo; as praticidades oferecidas pela área de lazer. Destacou-se ainda a vista obtida a partir do imóvel, sua posição em relação ao sol; a marca, no sentido de transmitir a solidez da empresa no mercado; a arquitetura do imóvel, e seus valores históricos, culturais e simbólicos.

Em relação ao elemento localização é importante nos remeter a Harvey (1980) que analisa que o solo e suas benfeitorias são mercadorias na economia capitalista contemporânea. Mas ambas não são mercadorias quaisquer, pois não podem deslocar-se livremente como outras mercadorias. A localização absoluta confere privilégios de monopólio à pessoa que tem os direitos de determinar o uso nessa localização. É atributo importante do espaço físico que duas pessoas ou

coisas não possam ocupar o mesmo lugar, e este princípio, quando institucionalizado como propriedade privada, tem ramificações muito importantes para a teoria do uso do solo urbano e para o significado do valor de uso e do valor de troca.

O solo e as benfeitorias são mercadorias das quais nenhum indivíduo pode dispensar. “Não posso existir sem ocupar espaço; não posso trabalhar sem ocupar um lugar e fazer usos de objetos materiais aí localizados; e não posso viver sem moradia de alguma espécie” (HARVEY, 1980, p. 135). É impossível existir sem alguma quantidade dessas mercadorias, e isso restringe fortemente a escolha do consumidor com respeito a elas.

Dentre diversos elementos encontrados, a qualidade do material utilizado é também um elemento de destaque. O uso de mármore e granitos nacionais e importados, madeiras de lei já em vias de extinção, louças e metais sanitários de qualidade aportam um significado maior a esses imóveis. A raridade dos materiais, o fato de não serem nem usuais e tampouco corriqueiros, serem bem elaborados esteticamente, serem sinônimos de beleza e refinamento os tornam especiais e os qualificam como luxuosos (CASTARÈDE, 2012).

A marca é outro elemento que vale a pena destacar. Além de suas características físicas, do valor agregado, as mercadorias de luxo trazem consigo os valores simbólicos representados pela marca, repleta de significados e símbolo de *status*. Na visão de Galhanone (2008) a marca acrescenta dimensões ao produto, diferenciando-o daqueles que cumprem funções semelhantes (simbólicas, emocionais e intangíveis). Quando bem construídas e gerenciadas, criam vantagens competitivas e podem tornar-se um valioso ativo intangível da empresa.

Os consumidores passam a conhecer as marcas por meio de suas experiências com os produtos e com os programas de marketing, definindo quais delas satisfazem suas necessidades, e quais não. Sendo a vida das pessoas cada vez mais complicada, apressada e sem tempo, a habilidade que uma marca tem de simplificar decisões e reduzir riscos é valiosa. Elas permitem sinalizar certo nível de qualidade e estimulam a recompra dos clientes satisfeitos – a lealdade às marcas oferece às empresas uma demanda mais previsível e segura, e cria barreiras de entrada para outros competidores. A lealdade também significa disposição para pagar preços mais altos (GALHANONE, 2008, p. 100).

De acordo com a autora as empresas procuram criar e sustentar suas marcas por meio de seus programas de *marketing* e de diferenciação. Em última instância, porém, a marca reside na mente dos consumidores. Martins (1999) chama a atenção para a essência emocional da marca: a lógica da decisão de compra

envolve muito mais que a racionalidade – sofre influência das emoções, envolvendo sentimentos como *status*, autoestima, poder e realização pessoal. Para o autor, a estruturação de uma marca deve basear-se na autenticidade: coerência entre os atributos emocionais, as características e o desempenho do produto. Galhanone (2008) foi mais longe e afirmou que a marca representa o *self* que o consumidor deseja comunicar; o que se compra não são produtos, mas prestígio, conforto, segurança, confiança, propósito e significados.

Em relação à arquitetura do imóvel como um importante elemento do luxo, é importante ressaltar que não é só no mercado da moda, da alta joalheria, dos automóveis e de outros segmentos do luxo que a aparência da mercadoria é importante, no circuito habitacional o *design* é também fundamental. Na concepção de Haug (1997) o que realmente promove a venda é a embalagem. As mercadorias oferecem uma embalagem cada vez mais brilhante e fina, que promete cada vez mais e cumpre cada vez menos. Se não oferecessem ininterruptamente aos compradores a ideologia da felicidade, as mercadorias dificilmente suscitariam o sentimento da felicidade. O seu conteúdo de realidade torna-se cada vez mais sutil, e vê-se então que o mundo das mercadorias chegou a um ponto no qual simplesmente precisa romper com a realidade.

Esses elementos em conjunto trazem uma subjetividade no sentido do consumo de um modo de vida, o consumo como uma garantia de *status*, como uma forma de distinguir-se socialmente e um símbolo de pertencimento a uma determinada classe social. Produtos e serviços têm, portanto, importância e significados que transcendem sua utilidade e valor comercial, carregando consigo a capacidade de transmitir e comunicar significados culturais. Funcionam como guias de comportamento relacionados ao processo de desempenho de papéis na vida social. O mundo do consumo provê aos indivíduos o material cultural necessário à formação dos papéis sociais a serem desempenhados e da identidade pretendida. O consumidor faz uso dos significados culturais dos objetos de maneira a se definir socialmente. Através dos objetos e produtos o indivíduo adquire percepção da sua própria vida, já que a utilização ou exibição de um produto contribui para a construção da personalidade (D'ANGELO, 2004).

Sobre a localização da habitação vertical de luxo nas cidades em estudo, constatamos que em Londrina ela é descentralizada, concentrando-se na área central, no Jardim Higienópolis, na Gleba Palhano e no Jardim Bela Suíça.



O luxo da habitação inacessível da área central e do Jardim Higienópolis é constituído por apartamentos que usufruem da proximidade às atividades de comércio e serviços que o CDB oferece como bancos, empresas de seguros e de créditos, diversificado comércio varejista e um variado setor de serviços entre outros. São em geral edifícios antigos com apartamentos amplos variando entre 470 a 750 m<sup>2</sup>, amplas sacadas, intenso uso de materiais raros e caros como madeiras de lei, mármore e granitos e louças e metais sanitários sofisticados. Os edifícios oferecem uma área de lazer pouco equipada e são ocupados por uma população predominantemente da terceira idade, sendo que mais de 50% deles são frações da burguesia agrário-industrial.

Na Gleba Palhano e no Jardim Bela Suíça encontramos um luxo mais ligado às tendências contemporâneas de produção da moradia. São, em geral, edifícios modernos, de construção recente e com uso intenso de tecnologias sofisticadas na edificação e acabamentos. São também bem localizados no espaço urbano, próximos ao Lago Igapó e ao Shopping Catuaí. Os apartamentos variam entre os 220 e 435m<sup>2</sup> com amplas sacadas e espaços internos bem integrados. Oferecem ainda uma ampla, sofisticada e bem equipada área de lazer com características de *Resort*, são ocupados por um público bem diversificado composto por frações da burguesia agrária, industrial, comercial, novos pequenos burgueses além de categorias sociais do funcionalismo público de elevados cargos. São construídos por empresas de capital local e com atuação regional, nacional e internacional cujos nomes são fortemente consolidados no mercado imobiliário nacional.

Em Maringá o luxo inacessível representado pela habitação vertical está concentrada na área central e com mais intensidade nas zonas 1, 4 e 7. Foram 3 edifícios antigos cuja área média interna variou entre os 380 e 800m<sup>2</sup> e 4 edifícios de construção recente com área média interna variando entre os 160 e 437m<sup>2</sup>. Assim como em Londrina, os edifícios mais antigos apresentaram área média maior, amplas sacadas e uso maciço de madeiras de lei além de mármore e granitos importados, tanto interna quanto externamente. Os mais novos apresentaram *design* moderno e sofisticados, tecnologia construtiva de última geração, espaços internos integrados, amplas sacadas, ampla e estruturada área de lazer e todos localizados na área central e adjacências, usufruindo das vantagens e benfeitorias da localização central.

Enquanto em Maringá a habitação de luxo está mais centralizada em Londrina ela encontra-se mais descentralizada. Encontramos dinâmicas diferenciadas nas cidades de Londrina e de Maringá no que se refere às expressões de centralidade. A primeira apresenta tendência a uma dispersão e a segunda a um reforço à concentração. Com formas espaciais distintas, em ambas se encontram as dinâmicas da modernização e dos tempos rápidos (SILVA, 2008).

Londrina sofreu fortemente o processo de descentralização. O forte crescimento urbano verificado na cidade levou ao aparecimento de fatores de atração em áreas não centrais, levando conseqüentemente à formação de novas centralidades. De acordo com Corrêa (1989) a descentralização só se verifica quando há ou são criadas atrações em áreas não centrais, como as seguintes: terras não ocupadas a baixo preço e impostos, infraestrutura implantada; facilidade de transportes, qualidade atrativa do sítio (como topografia e drenagem), possibilidade de controle do uso da terra e amenidades.

A descentralização está associada também ao crescimento da cidade, tanto em termos demográficos como espaciais, ampliando as distâncias entre a área central e as novas áreas residenciais. A competição pelo mercado consumidor é uma forte razão que leva as firmas comerciais a descentralizarem seus pontos de venda através da criação de filiais nos bairros. A descentralização foi viabilizada pelo desenvolvimento dos meios de transporte mais flexíveis e resultou também dos interesses dos proprietários fundiários e promotores imobiliários.

Em Londrina verifica-se a realização de obras e investimentos de reestruturação urbana, sobretudo, em áreas localizadas fora do Centro Principal desde os anos de 1970, com a escolha da localização do campus da Universidade Estadual de Londrina; da área de implantação dos conjuntos habitacionais da Zona Norte e, após da década de 1990 com os projetos de reestruturação no setor sudoeste da cidade, dando continuidade às obras realizadas no fim dos anos de 1980, com a construção de vias para integração da área onde foi edificado o Catuaí Shopping Center, como a construção da Avenida Ayrton Senna, a sobreposição da Avenida Maringá pelo Lago Igapó, para, também, servir de acesso ao referido *shopping Center* (SILVA, 2008).

Vale enfatizar que a construção do Shopping Catuaí na porção sudoeste levou a uma forte centralidade naquela porção da cidade e o mercado imobiliário passou a produzir fortemente aquele espaço construindo edifícios de luxo,

implantando os condomínios horizontais fechados e investindo fortemente em empreendimentos comerciais e prestadores de serviços para atender àquela nova clientela que ali se fixava.

Em Maringá o processo de descentralização ainda não se realizou e sua área central exerce fortemente a centralidade. As grandes obras de reestruturação urbana localizam-se no Centro Principal, principalmente o recente projeto do “Novo Centro”, contínuo ao Centro Principal, que necessitou de grandes investimentos em infraestrutura, seguindo a tendência de ampla valorização da terra urbana naquela área (SILVA, 2008). A construção do Shopping Catuaí na porção noroeste da cidade (entroncamento da BR376 com a PR317), principal ligação desta com as regiões oeste e sul do estado, começou a levar a centralidade para aquela área. No entanto o capital imobiliário ainda não começou a atuar na produção de novos empreendimentos residenciais e de outras atividades de serviços.

Em relação à oferta da habitação de luxo, podemos dizer que esta é maior em Londrina, tanto pelo número de casas quanto pelo número de apartamentos, conforme demonstrado nas tabelas 10, 11, 14 e 15 que mostram a relação das casas e apartamentos à venda. Londrina ainda apresenta inúmeros vazios urbanos na área de maior valorização atualmente, Gleba Palhano e proximidades do Shopping Catuaí e em novas áreas que se configuram nos dias atuais. A cidade concentra um grande número de importantes construtoras de capital local de atuação regional, nacional e internacional que investem cada dia mais na produção habitacional vertical de luxo.

Maringá encontra-se com sua área central quase que totalmente ocupada por edifícios e começa a haver uma crescente escassez de terrenos em sua área central. O Novo Centro, cuja ocupação iniciou-se na década de 1990 após passar por profundas revitalizações é o atual foco de investimentos. A área ao redor do Shopping Catuaí inaugurado em 2010, conforme já enfatizamos, ainda não se tornou atrativa para a expansão urbana tendo em vista os diversos usos instalados ali<sup>86</sup>.

Em relação ao preço médio por m<sup>2</sup> dos apartamentos estudados, através da realização da média ponderada, constatamos o m<sup>2</sup> mais caro em Maringá. O que podemos explicar pela oferta reduzida, pela forte concentração da verticalização na

---

<sup>86</sup> Segundo o entrevistado 22 da construtora Plaenge – Maringá, a área ao redor do Shopping Catuaí Maringá é muito antiga e concentra usos diferenciados como fábrica de rações, oficinas, pequenas indústrias e essas atividades são incompatíveis com o uso residencial.

área central que normalmente apresenta o preço da terra maior e pela forte especulação imobiliária pela escassez de terrenos. Fato diferente de Londrina que possui uma forte oferta de imóveis de luxo, descentralizada e apresenta um volume maior de terrenos vazios para especulação. A valorização dos imóveis é favorecida pelo crescimento da demanda, aumento do crédito e crescimento do número de pessoas que investem nesse bem. O forte aumento do preço não é explicado somente pelo movimento especulativo mas principalmente pela oferta e demanda. Quando a oferta é maior existe uma tendência à redução do preço, é o que acontece em Londrina.

Constatamos também um comércio dinâmico no que concerne ao setor automobilístico em ambas as cidades, pois elas concentram um elevado número de concessionárias autorizadas, comercializando as variadas marcas globais. No comércio de automóveis de luxo, Londrina se destacou com a presença de três concessionárias como a Ciavena com a marca Audi, a Divesa com a Mercedes-Benz e a Euroimport com as marcas BMW, Jaguar, Land Rover e Mini. Em Maringá, apenas a Ciavena Audi possui filial. O volume de vendas foi superior na região de influência de Londrina, favorecida pela presença das três concessionárias. Os capitais destas empresas têm origem local, regional e internacional e as concessionárias têm atuação que ultrapassam os limites regionais, indicando que este circuito possui forte espessura vertical e horizontal.

O elemento principal que explica o luxo de um carro é a marca e o poder simbólico que esta representa. Consumir um veículo de luxo é muito mais que uma necessidade, é o consumo por ostentação em que o indivíduo se vangloria da quantidade de dinheiro que possui pelas mercadorias que pode comprar e mostrar. Exibir uma determinada marca confere um papel social significativo que apela para a irracionalidade e para a carga emocional e afetiva dotando-a assim de poder simbólico. É luxo também a segurança, o conforto, a qualidade, a tecnologia, o estilo de vida e toda a história que está por traz destas marcas.

O estilo de vida é mais que a alocação de renda discricionária. É uma declaração de quem a pessoa é (ou não é), dentro do contexto social. Esse padrão de consumo geralmente possui ingredientes compartilhados por outros em circunstâncias sociais e econômicas semelhantes. Mesmo assim, cada pessoa também acrescenta um toque todo seu ao padrão, que lhe permite injetar alguma individualidade no estilo de vida elegido (SOLOMON, 2002).

O mercado consumidor do luxo inacessível em Londrina e Maringá é composto por uma classe burguesa e por frações diferenciadas dessa classe, além é claro de uma pequena burguesia e de categorias sociais do funcionalismo público, conforme a classificação de Poulantzas (1973 e 1975). O consumidor da habitação de luxo é composto predominantemente por frações da burguesia se destacando proprietários fundiários, industriais de setores diversos entre eles: agroindustriais, da indústria têxtil e do vestuário, mecânica e metalúrgica, de componentes eletrônicos, petroquímica, construtoras, de bens de produção entre outras. Entre a fração da burguesia comercial se destacaram os proprietários de hipermercados, de imobiliárias, do comércio varejista e atacadista, de concessionárias de veículos, proprietários de restaurantes, hotéis, transportadoras entre outros. Entre os pequenos burgueses o destaque foi para os advogados, médicos, engenheiros civis, cantores, profissionais que possuem negócio próprio e que realizam fortes investimentos na compra de imóveis e outras atividades; além de funcionários públicos de elevados cargos como os juizes e promotores de justiça. Entre os consumidores dos automóveis de luxo acrescentaram-se a estes citados, proprietários de empresa de pavimentação asfáltica e de  *Holding*, diretores de empresas multinacionais, apresentadores de programas de televisão e jogadores de futebol.

Em meio a estas diferentes frações de classe e dos novos pequenos burgueses existem aqueles que buscam a ostentação. Estes, são em muitos casos, aqueles que mudaram de *status* social há pouco e sentem a necessidade de consumir símbolos para afirmar seu pertencimento à classe burguesa, são aqueles denominados de novos ricos de acordo com Solomon (2002). Por outro lado, o consumo nesse circuito do luxo em Londrina e Maringá, é também realizado por uma classe que tende a ser discreta ao exibir sua riqueza, pois se sentem seguras em relação ao seu *status*. São pessoas culturalmente preparadas com uma capacidade de apreciar uma mercadoria além de sua funcionalidade (BOURDIEU, 1979).

As pessoas tradicionalmente ricas fogem da ostentação. Complementou Allérès (1997) que duas classes sociais se enfrentam através de seus códigos distintivos de reconhecimento social: aquela que, pelo nascimento e pela história, persiste em guardar a distância, em conservar seus privilégios e marcar sua diferença pelo recurso a usos inacessíveis, e a outra, que tenta permanentemente

esquecer as origens trabalhadoras, sonha em pertencer à classe burguesa, copia seus usos e compensa a vacuidade de sua história com um frenesi de aquisições seletivas. Sem história, sem referências sociais particulares, uma grande parcela dessa nova classe da burguesia recuperará suas diferenças através de uma avidez consumidora sem precedentes.

O mercado habitacional e as concessionárias de veículos de luxo em Londrina e Maringá estão fortemente articulados à economia urbana moderna por serem originados diretamente da modernização tecnológica, cuja evolução foi verificada em virtude dos constantes progressos técnicos. Pelo elevado volume de capital envolvido; pelas relações que estabelecem com o Brasil e com o exterior através da presença de capitais regionais, nacionais e internacionais envolvidos nestas atividades; pela exclusividade das mercadorias oferecidas e pelo mercado consumidor extremamente seletivo.

O comércio destas mercadorias contam ainda com um trabalho rigoroso do *marketing* e da publicidade através da criação de *show rooms* bem elaborados, mostrando apartamentos ricamente decorados, agregando um significado ainda maior ao luxo, com o intuito de provocar um encantamento no cliente. A imagem do *show room* esconde a verdadeira funcionalidade do apartamento e a publicidade o valoriza enquanto signo, ou seja, consomem-se os significados simbólicos e os valores sociais a eles atribuídos durante o processo de socialização. O consumidor paga pelas sensações e experiências proporcionadas pelo *status*, prazer e bem estar gerados.

Trabalham ainda com a produção de *folders* ilustrativos, panfletos; há ainda o *marketing* em eventos de divulgação e coquetéis de lançamentos de novos empreendimentos, provocando o desejo pelo consumo. A publicidade passa de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais, para campanhas que difundem o valor subjetivo do bem. Não se vende um produto, mas um conceito, um estilo de vida associado a ele (LIPOVETSKY, 2006). O *show room* como uma estratégia de *marketing* é elaborado de forma a exercer forte atração no público consumidor. Quanto mais os objetos fazem certo apelo às necessidades subjetivas e irracionais do indivíduo, satisfazendo o seu ego e um desejo social, mais eles adquirem um mistério e um poder simbólico (ALLÉRÈS, 1997).

A proeminência dos aspectos simbólicos em detrimento das qualidades funcionais dos produtos permite a manipulação desses simbolismos pela publicidade

na composição de estilos de vida. É o que se verificou nas fotos apresentadas cuja finalidade é a venda do conforto de morar em um apartamento amplo e bem localizado. A propaganda cria um mito da felicidade, no qual todos têm o direito de alcançar a satisfação, todos têm o direito de consumir. Campanhas publicitárias evocam o consumo pela sua mais famosa ideologia, o hedonismo, e o legitimam como direito, como mérito. Transformam o consumo numa compensação pelo excesso de trabalho, excesso de *stress*, falta de tempo para a família e para a vida afetiva. Algo como uma gratificação, pois tentam convencer o consumidor a gastar sob o argumento ideológico de que a posse dos bens gera essa felicidade (ROCHA, 2005 e 2009).

As concessionárias de veículos de luxo elaboram vitrines para encantar o cliente. As vitrines são uma amostra do que a loja tem a oferecer e, portanto, devem estimular o interesse da compra e reforçar a posição institucional da loja no mercado. As vitrines indicam a modernidade ou mesmo a sofisticação das mercadorias e dos serviços oferecidos por estas concessionárias.

Estudar a habitação de luxo em Paris, durante nosso período de estágio realizado em 2012, permitiu compreender os aspectos desse mercado naquela cidade. Analisar a sua distribuição geográfica, o mercado consumidor, as características dos imóveis e os elementos que os qualificam como luxuosos, assim como o levantamento de bibliografias sobre o consumo e o consumo de luxo, nos forneceu subsídios para o encaminhamento teórico-metodológico da tese no Brasil.

Trabalhar com o tema luxo não foi tarefa fácil, tanto do ponto de vista acadêmico quanto do ponto de vista prático. Primeiro porque o luxo é um conceito pouco estudado no campo da geografia, tornando-se um desafio para o geógrafo que necessita do apoio da sociologia, da antropologia, do *marketing*, da economia e de outras áreas para avançar no seu objetivo. Segundo porque o luxo inacessível é consumido por frações de classe burguesa e dos novos pequenos burgueses, sendo por isso mais difícil obter informações. Temendo assaltos, os administradores e síndicos dos edifícios, assim como os gerentes de concessionárias de veículos de luxo não gostam de fornecer entrevistas e muito menos falar do mercado consumidor. Estas dificuldades tornaram a pesquisa ainda mais desafiadora.

Novos avanços podem e devem ainda ser feitos neste campo de estudo. Dentre eles podemos citar o luxo nos condomínios horizontais fechados, o papel dos agentes produtores dos espaços para o consumo do luxo, falando de condomínios

horizontais fechados, da verticalização e também de empreendimentos do setor terciário além de pesquisas envolvendo o mercado consumidor. Esta tese é apenas o início de um debate sobre o consumo do luxo inacessível em Londrina e Maringá, representado pela habitação e os automóveis. Esperamos que a mesma suscite ainda novos temas de pesquisas direcionados a este campo teórico, contribuindo para a ciência geográfica.



## REFERÊNCIAS

---

A.YOSHII Engenharia. Disponível em: <<http://www.ayoshii.com.br>>. Acesso em: 10/02/2013.

ACIL - Associação Comercial e Industrial de Londrina. **Londrina tem 6 carros para cada grupo de 10 habitantes**. Reportagem de 01/02/2013 publicado pela Folha de Londrina. Disponível em: <<http://www.acil.com.br/noticias-detalle/01/02/2013/londrina-tem-6-carros-para-cada-10-habitantes>>. Acesso em: 29/03/2013.

ADUM, Sônia. **Imagens do Progresso: civilização e barbárie em Londrina: 1930 – 1960**. 1991. Dissertação (Mestrado) – Departamento de História, Universidade Estadual Paulista, Assis – SP.

ALLÉRÈS, Danielle. **L’empire du luxe**. Paris: Pierre Belfond, 1992.

\_\_\_\_\_. **Luxe: strategies e marketing**. 2. Ed. Paris: Economica, 1997.

ALVES, C. L. E. **Dinâmica espacial da produção e reprodução da força de trabalho em Londrina: os conjuntos habitacionais**. 1991. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Geografia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.

ANFAVEA. Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. **Indústria automobilística brasileira - 50 anos (1956-2006): uma ponte entre a história e o futuro**. Publicação da Anfavea, 2006.

ANGELI, Kleber F. **Evolução e transformações recentes da indústria de software da cidade de Maringá – PR**. 2007. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós Graduação em Administração – UEL/UEM, Londrina.

ANTUNES, Ricardo. **Os Sentidos do Trabalho: ensaio sobre a afirmação e negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2001.

ASALIN, Gilmar Apo. **Os shopping centers atacadistas de Maringá: a lógica de uma centralidade criada pela indústria e comércio de confecções**. 2008. Dissertação (Mestrado), Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Estadual de Maringá – PR.

AYRES, Marcela. **Os 10 carros de luxo mais vendidos do Brasil: Dados da Abeiva (Associação das Empresas Importadoras de Veículos) mostram os carros de mais de 200.000 reais que caíram nas graças dos consumidores brasileiros nos seis primeiros meses do ano**. Reportagem de 11/07/2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/os-dez-carros-de-luxo-mais-vendidos-do-brasil#10>>. Acesso em: 08/06/2013.

BARBIERO, Laís Carla da Silva. Relação do consumidor com o Shopping Center: estudo de caso do Catuaí Shopping Maringá. **Geoingá**. Maringá, v. 3, n. 2, p. 37-55, 2011.

BARBOSA, Maira Rodrigues. **Exposição agropecuária e industrial de Londrina: o espaço da tecnologia e da festa**. 2008. Dissertação (Mestrado) – Programa de pós-graduação em geografia, Universidade Estadual de Londrina – PR.

BARBOSA, Maria Lúcia V. **A colheita da vida: resgate histórico da Sociedade Rural do Paraná**, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **La société de consommation**. Paris: Folio essais, 2011.

\_\_\_\_\_. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins fontes, 1972.

BEAUD, Michel. **História do Capitalismo: de 1500 até nossos dias**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

BEIDACK, Andréa R. S. e FRESCA, Tânia M. A reestruturação urbana e novas centralidades: um estudo da zona norte de Londrina – PR. **Boletim de Geografia**. V. 29, n. 2, 2012.

BEIDACK, Andréa R. S. **O consumo da habitação de luxo no espaço urbano parisiense**. Inédito (no prelo), 2012.

\_\_\_\_\_. **Análise da Produção do Espaço urbano de Londrina: de Cincão à Zona Norte: 1970 – 2007**. 2009. Dissertação (Mestrado em Geografia, Meio Ambiente e Desenvolvimento) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina-PR.

BONI, Valdete e QUARESMA, Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. In.: **Em Tese** - Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC. Vol. 2 nº 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80. Disponível em: <<http://www.journal.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>>. Acesso em: 12/02/2013.

BORTOLO, Carlos Alexandre. Do espaço produzido ao espaço consumido: a produção e apropriação do entorno do Lago Igapó – Londrina – PR. In.: **GEODATOS** – Revista Geografia em Atos. Presidente Prudente, n. 10, v.2, julho a dezembro de 2010, p. 36-53.

\_\_\_\_\_. O Lago Igapó em Londrina – PR: uma leitura das diferentes formas de produção do espaço da cidade. In: **Revista Percurso** – NEMO. Maringá, v. 2, n. 2, p. 47-72, 2010. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/Percurso/article/view/10621/6397>> Acesso em: 10/03/2013.

BOTELHO, Adriano. **O urbano em fragmentos: a produção do espaço e da moradia pelas práticas do setor imobiliário**. São Paulo: Annablume, FAPESP, 2007.

\_\_\_\_\_. Reestruturação produtiva e produção do espaço: o caso da indústria automobilística instalada no Brasil. **Revista do Departamento de Geografia**, 15, 2002, p. 55–64.

BOURDIEU, Pierre. **La distinction**: critique sociale du jugement. Paris: Les éditions de minuit, 1979.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 12<sup>a</sup> ed., 2009.

BRAGUETO, C. R. **A inserção da microrregião Geográfica de Londrina na Divisão Territorial do Trabalho**. 1996. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Geografia – FFLCH/USP, São Paulo – SP.

\_\_\_\_\_. **O aglomerado urbano-industrial de Londrina**: sua constituição e dinâmica industrial. 2007. Tese (Doutorado) – FFLCH – USP, São Paulo – SP.

BRASIL. **A Lei nº 6.729, de 28 de novembro de 1979 alterada em 26 de novembro de 1990, dispõe sobre a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre**. Brasília (DF) em 26 de dezembro de 1990. Disponível em: <[http://www.abrada.com.br/leis\\_813290.php](http://www.abrada.com.br/leis_813290.php)>. Acesso em 08/06/2013.

**BRMALLS Comercialização**: venha crescer com a maior empresa de shopping center da América Latina. Disponível em: <<http://www.brmallscomercial.com.br/midia/comercial/perfil/id/47/>> Acesso em: 05/06/2013.

BRUNHOFF, Suzanne de. **A hora do mercado**: crítica do liberalismo. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 1991.

CACHINHO, Herculano e SALGUEIRO, Teresa Barata. O comércio urbano em tempos de turbulência: elementos para avaliar as vulnerabilidades e níveis de resiliência: centralidades, comércio e políticas públicas. **Actas** do XII Colóquio Ibérico de Geografia. 2010. Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Portugal.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPOS, Antonio Carlos, TRINTIN, Jaime Graciano e VIDIGAL, Vinicius Gonçalves. Estrutura de governança: o caso do Arranjo Produtivo Local (APL) do setor de confecções de Maringá (PR). In: **Textos de Economia**, Florianópolis, v.12, n.1, p.134-155, jan./jun.2009. Disponível em: <<http://150.162.1.115/index.php/economia/article/view/2175-8085.2009v12n1p134/11209>>. Acesso em: 05/06/2013

CAPGEMINI e RBC Wealth Management. **Relatório sobre a Riqueza Mundial 2012**. Disponível em: <[http://fernandonogueiracosta.files.wordpress.com/2012/10/world\\_wealth\\_report\\_2012.pdf](http://fernandonogueiracosta.files.wordpress.com/2012/10/world_wealth_report_2012.pdf)>. Acesso em: 26/05/2013.

CARDOSO, André. **A indústria automobilística no Brasil**: diagnóstico do setor e análise do novo regime automotivo. São Paulo: Publicação do DIEESE FEM-CUT, 2012.

CARLOS, Ana Fani A. Novas contradições do espaço. In: DAMIANI, A. L., CARLOS, Ana Fani A. et al. **O espaço no fim do século**: a nova raridade. São Paulo: Contexto, 2001a.

\_\_\_\_\_. **Espaço e tempo na metrópole**. São Paulo: Contexto, 2001b.

\_\_\_\_\_. **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 2001c.

CARLOS, Roberto e CARLOS, Erasmo. **As curvas da estrada de Santos**. Letra e música. 1969.

CARVALHO, Vinicius. Imóveis valorizam até 38% ao ano em Maringá. In.: **O Diário de Maringá**. Reportagem de 29/05/2011. Disponível em: <<http://maringa.odiario.com/maringa/noticia/424312/imoveis-valorizam-ate-38-ao-ano-em-maringa/>>. Acesso em: 15/06/2013.

CASARIL, Carlos Casemiro. Algumas notas sobre o processo e a espacialização da verticalização urbana na cidade de Londrina: 1950 – 2000. **Caminhos de Geografia** – Revista on line. Uberlândia, v. 11, n. 35, p. 1 – 22, 2010. Disponível em: <http://www.ig.ufu.br/revista/caminhos.html>>. Acesso em: 10/09/2011.

\_\_\_\_\_. **Meio século de verticalização urbana em Londrina – Pr e sua distribuição espacial**: 1950 – 2000. 2008. Dissertação (Mestrado) – Programa de pós-graduação em geografia, Universidade Estadual de Londrina – PR.

CASTARÈDE, Jean. **Le luxe. Paris**: Puf, 2012.

\_\_\_\_\_. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

CASTELNOU, Antonio. **Arquitetura londrinense**: expressões de intenção pioneira. Londrina: A. Castelnou, 2002.

CASTRO, Henrique Rezende. **A região metropolitana na federação brasileira**: estudo de caso de Londrina, Paraná. 2006. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

**CEASA** – Centrais de Abastecimento do Paraná S/A. Disponível em: <<http://www.ceasa.pr.gov.br/>>. Acesso em 03/06/2013.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. 1980. Disponível em: <[http://scholar.google.com.br/scholar?start=0&q=o+valor+de+uso+e+o+valor+de+troc+a+da+mercadoria&hl=pt-BR&as\\_sdt=0](http://scholar.google.com.br/scholar?start=0&q=o+valor+de+uso+e+o+valor+de+troc+a+da+mercadoria&hl=pt-BR&as_sdt=0)>. Acesso em: 10/04/2011.

CHOQUET, Olivier. L'automobile, un bien banalisé. In: **Economie et statistique**, N°154, Avril 1983. p. 47-55.

**CIPASA Veículos.** Disponível em: <<http://www.cipasa.com.br/empresa>> Acesso em: 23/04/2013.

CLEPS, Geisa D. Gumiero. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas:** o comércio de auto-serviço em Uberlândia (MG). 2005. Tese (Doutorado) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro – SP.

\_\_\_\_\_. O comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas. In: **sociedade e Natureza**, Uberlândia, 16 (30), 117-132, junho de 2004.

**COAMO** – Agroindustrial cooperativa. Disponível em: <<http://www.coamo.com.br/>>. Acesso em: 03/06/2013.

**COCAMAR** Cooperativa Agroindustrial. Disponível em: <<http://www.cocamar.com.br/>> Acesso em: 05/06/2013.

COMIN, Alexandre. **De volta para o futuro:** política e reestruturação industrial do complexo automobilístico nos anos 90. São Paulo: Annablume: Fapesp, 1998.

CORDOVIL, Fabíola C. de Souza. **A aventura planejada:** engenharia e urbanismo na construção de Maringá, PR: 1947 – 1982. 2010. V. 1 e 2. Tese (Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Escola de engenharia de São Carlos – USP, São Carlos – SP.

CORRÊA, Roberto Lobato. Espaço: um conceito chave da Geografia. In: CASTRO, I. E., GOMES, P. C. C. e CORRÊA, R. L. (Org.) **Geografia:** conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

\_\_\_\_\_. Interações Espaciais. In: **Explorações geográficas:** percursos no fim do século. CASTRO, I. E., GOMES, P. C. C. e CORRÊA, R. L. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

\_\_\_\_\_. **O espaço urbano.** Rio de Janeiro: Ática, 1989.

\_\_\_\_\_. Rede Urbana e Formação Espacial – uma reflexão considerando o Brasil. **Território**, Rio de Janeiro, ano V, n. 8, p. 121-129, jan./jun., 2000.

COSTA, Cleusa e ROSA, Eliamar M. Indústria automobilística paranaense de 2002 / 2005: a concentração do mercado. **Ciências Sociais em Perspectiva** (6) 10, 1º sem. 2007.

**CRECI-PR.** Conselho Regional dos corretores de Imóveis do Paraná, 6ª Região. In: Imóvel usado precisa ser bem negociado para não perder dinheiro. Disponível em: <[http://www.crecipr.gov.br/creci/index.php?option=com\\_content&view=article&id=795:imovel-usado-precisa-ser-bem-negociado-para-nao-perder-dinheiro&catid=1:latest-news&Itemid=60](http://www.crecipr.gov.br/creci/index.php?option=com_content&view=article&id=795:imovel-usado-precisa-ser-bem-negociado-para-nao-perder-dinheiro&catid=1:latest-news&Itemid=60)>. Acesso em: 15/10/2012.

CUEVA, Augustín. A concepção Marxista de classes sociais. **Revista Mediações**, Londrina, v. 2, n. 2, p. 69-79, jul./dez. 1987.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

\_\_\_\_\_. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre.

D'AGOSTINI, Luciano Luiz M. **A bolha imobiliária no Brasil está formada**. In: Economia & Tecnologia - Ano 06, Vol. 23 - Outubro/Dezembro de 2010. Disponível em:

<<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/ret/article/viewFile/26902/17932>>. Acesso em: 14/06/2013.

DEBORD, Guy. **La société du spectacle**. Paris: Gallimard, 1992.

DESIGN Construtora. **Maringá**. Disponível em: <<http://www.construtoradesign.com.br/>>. Acesso em: 10/02/2013.

DETRAN-PR – Departamento de Transito do Paraná. **Estatísticas de Trânsito**: frota de veículos por tipo e município em 2013. Disponível em: <<http://www.detran.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticasdetransito/frotadeveiculoscadastradospr/2013/frotajaneiro2013.pdf>> Acesso em: 29/03/2013.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUPUY, Gabriel. **O automóvel e a cidade**. Lisboa - Portugal: Instituto Piaget, 1998.

ELIAS, Norbert. **La société de cour**. Paris: Champs essais, 2010.

ELORZA, Telma. Londrina tem mais de 400 mil habitantes nas classes ABC. **Jornal de Londrina**. Publicado em 01/02/2012. Disponível em: <<http://www.jornaldelondrina.com.br/online/conteudo.phtml?tl=1&id=1218864&tit=Londrina-tem-mais-de-400-mil-habitantes-nas-classes-ABC>>. Acesso em: 04/03/2012.

EMBRAPA soja - Empresa Brasileira de Pesquisas Agropecuárias. Disponível em: <<http://www.cnpso.embrapa.br/>>. Acesso em: 10/10/2012.

ENDLICH, Angela Maria. Maringá e a rede urbana regional: conteúdo urbano e concentração demográfica. **Acta Scientiarum**. Maringá, v. 21, n. 4, 1999, p. 897 – 907.

**EURO** Import Jaguar inaugura em Curitiba. Reportagem de 17/04/2013. Disponível em: <<http://www.velocidademaxima.com.br/diversas/17/04/2013/euro-import-jaguar-inaugura-em-curitiba>>. Acesso em: 08/06/2013.

FENABRAVE - Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores. Anuário 2011: o desempenho da distribuição automotiva no Brasil. In: **Índices e números - Anuário**. Abril 2012. Disponível em: <[www.fenabrave.com.br](http://www.fenabrave.com.br)>. Acesso em: 23/04/2013.

FERNANDO, Miguel. **Maringá histórica**: um passeio histórico pela Praça Napoleão Moreira da Silva. 2011. Acesso em: Disponível em: <<http://www.gazetamaringa.com.br/online/conteudo.phtml?id=1135712>>. Acesso em: 17/12/2012.

FOLHA de Londrina. **Classificados de Imóveis**. Domingo 09/06/2013.

FRANÇA JUNIOR, Luzimar Barreto. **O trabalho na grande rede hipermercadista**: um estudo sobre o Carrefour e a reestruturação na década neoliberal. (s/d).

Disponível em:

<<http://www.estudosdotrabalho.org/anais6seminariodotrabalho/luzimarbarretofrancajunior.pdf>>. Acesso em: 27/10/2013.

FRESCA, Tânia Maria. **A rede urbana do norte do Paraná**. Londrina: Eduel, 2004b.

\_\_\_\_\_. Industrialização no Norte do Paraná na década de 1990: transferência industrial e estratégias de crescimento. In: **Ciência Geográfica**. X. Vol. X (3), set./dez, Bauru: 2004a.

\_\_\_\_\_. Mudanças recentes na expansão físico-territorial de Londrina. **Revista do Departamento de Geociências**, Londrina, v. 11, nº 2, Julho – Dezembro, 2002.

\_\_\_\_\_. **Transformações da rede urbana do Norte do Paraná**: estudo comparativo de três centros. 2000. Tese (Doutorado) – Departamento de Geografia – FFLCU – USP, São Paulo.

FUJINAMI, Miguel. **Construtora Anhanguera**. Entrevista ao apresentador Adevanil Generoso no Programa Empresas e Profissionais do Paraná net. 01/08/2011.

Disponível em:

< <http://www.youtube.com/watch?v=UX97Ppk5sWY>>. Acesso em: 14/06/2013.

GALHANONE, Renata Fernandes. **Atitudes, emoções e comportamentos de compra**: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. 2008. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo - SP.

**GALMO** Engenharia e construções. Disponível em: < <http://galmo.com.br/>> Acesso em: 10/02/2013.

GHIZZO, Márcio Roberto. **A mobilidade do consumo na cidade de Maringá – PR**: o ensaio de uma noção. 2006. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Maringá - PR.

GONÇALVES, Glauco Roberto. **A crise da cidade em jogo**: o futebol na contramão em ruas da Penha. 2011. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas – USP, São Paulo.

GONÇALVES, J. C. **A especulação imobiliária na formação de loteamentos urbanos**: um estudo de caso. 2002. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas – SP, São Paulo. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000295271>>. Acesso em 15/07/2012.

GORZ, André. A ideologia social do automóvel. In: LUDD, Ned. (Org.). **Apocalipse motorizado**: a tirania do automóvel em um planeta poluído. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2005.

GRANDE, Paulo Campo. Mini John Cooper Works: versão dá mais potência ao mini e muito mais prazer ao volante. **Quatro Rodas**. Reportagem de Julho de 2011. Disponível em: <<http://quatrorodas.abril.com.br/carros/testes/mini-john-cooper-works-636918.shtml>> Acesso em: 23/04/2013.

GRASSIOTTO, M. L. F. **Espaços comerciais**: a arquitetura em dois shoppings centers de Londrina. 2000. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo – SP.

\_\_\_\_\_. O Shopping Center planejado, como gerador de um novo (sub) centro de desenvolvimento: o exemplo do Catuaí Shopping Center de Londrina. **Semina**: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 28, n.1, p. 3-22, jan./jun. 2007.

GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava e GRASSIOTTO, Junker de Assis. A Atividade Comercial e sua Relação com o Urbano: o exemplo de Londrina. **Semina**: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 24, p. 101-120, set. 2003.

GRILLO, Karla coelho. **A imagem da mulher com argumento de venda na publicidade**. 2006. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Ciências da Linguagem, Universidade do sul de Santa Catarina, Palhoça.

GRUPO americano compra rede de revendas no Brasil. In: **Economia**. O Estado de São Paulo. Reportagem de 26/01/2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,grupo-americano-compra-rede-de-revendas-no-brasil-,988979,0.htm>> Acesso em: 25/04/2013.

**GRUPO** Plaenge. Disponível em: <<http://www.plaenge.com.br/Grupo-Plaenge>>. Acesso em: 12/06/2013.

GUILLEN, Fábio. **Maringá é a segunda cidade do Paraná com mais famílias nas classes A e B**. Publicado em 31/01/2012. Disponível em: <<http://www.gazetamaringa.com.br/online/conteudo.phtml?tl=1&id=1218676&tit=Maringa-e-a-segunda-cidade-do-Parana-com-mais-familias-nas-classes-A-e-B>> Acesso em: 01/03/2013.

HARVEY, David. **A justiça social e a cidade**. São Paulo: Hucitec, 1980.

\_\_\_\_\_. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 2002.

\_\_\_\_\_. **O enigma do capital e a crise desta vez**. Documento foi preparado para as reuniões da Associação Americana de Sociologia em Atlanta, 16 de Agosto de 2010. Disponível em: <[http://www.ocomuneiro.com/nr12\\_4\\_davidharvey.html#\\_ftn0](http://www.ocomuneiro.com/nr12_4_davidharvey.html#_ftn0)>. Acesso em: 20/10/2013.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Editora UNESP, 1997.



HIPÓLITO, Ernani Chaves. **Métodos e normas utilizados em diferentes países na avaliação de imóveis**. 2007. Monografia. Escola de Engenharia da UFMG, Belo Horizonte: 2007.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censos demográficos**. 1940, 1950, 1960, 1970, 1980, 1991, 2001 e 2010.

\_\_\_\_\_. **As classes de renda no Brasil**. 2012.

\_\_\_\_\_. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Divisão do Brasil em mesorregiões e microrregiões geográficas**. Rio de Janeiro: IBGE, 1990.

Disponível em:

<[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/visualiza\\_colecao\\_digital.php?titulo=Divis%C3%A3o%20Regional%20do%20Brasil%20em%20mesorregi%C3%B5es%20e%20microrregi%C3%B5es%20geogr%C3%A1ficas%20v.1&link=Div\\_Reg\\_do\\_Brasil\\_em\\_Meso\\_Micro\\_Geo\\_V1#](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/visualiza_colecao_digital.php?titulo=Divis%C3%A3o%20Regional%20do%20Brasil%20em%20mesorregi%C3%B5es%20e%20microrregi%C3%B5es%20geogr%C3%A1ficas%20v.1&link=Div_Reg_do_Brasil_em_Meso_Micro_Geo_V1#)>. Acesso em: 10/03/2009.

\_\_\_\_\_. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Evolução da População Total, Urbana e Rural de Londrina**. 1950/2010.

\_\_\_\_\_. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Evolução da População Total, Urbana e Rural de Maringá**. 1950 a 2010.

\_\_\_\_\_. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios**, 2010.

\_\_\_\_\_. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População rural e urbana do estado do Paraná**. 1960/2010.

ILLICH, Ivan. Energia e equidade. In: LUDD, Ned. (Org.). **Apocalipse motorizado: a tirania do automóvel em um planeta poluído**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2005.

**INTEGRADA** Cooperativa Agroindustrial. Disponível em: <<http://www.integrada.coop.br/>> Acesso em 05/06/2013.

INVENTÁRIO e Proteção do Acervo Cultural de Londrina. **Memória e Cotidiano: cenas do norte do Paraná: escritos que se recompõem** / IPAC. Londrina: MEC. SESU, 1995.

IPARDES: Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social.

**Cadernos Londrina**. Disponível em:

<<http://www.ipardes.gov.br/cadernos/Montapdf.php?Municipio=86000&btOk=ok>>.

Acesso em: 12/11/2012.

\_\_\_\_\_: Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social.

**Cadernos Maringá**. Disponível em:

<<http://www.ipardes.gov.br/cadernos/Montapdf.php?Municipio=87000&btOk=ok>>.

Acesso em: 12/11/2012.

KOMARCHESQUI, Bruna M. TV Coroados e a transição rádio-televisão em Londrina: o progresso da “Capital Mundial do Café” chega às telinhas. In: **Encontro Nacional de Estudos da Imagem**, 3., 2011, Londrina. *Anais...* Londrina, 2011.

KURZ, Robert. **La expropiación del tiempo**. Publicado na Folha de São Paulo em 1999. Disponível em: <<http://www.reocities.com/grupokrisis2003/robertkurz.htm>>. Acesso em 10/03/2013.

\_\_\_\_\_. **Sinal verde para o caos da crise**: Ascensão e limites do capitalismo automobilístico. 1996. Disponível em: <<http://www.reocities.com/grupokrisis2003/robertkurz.htm>>. Acesso em 10/03/2013.

**LAND ROVER**. Disponível em: <<http://www.landrover.com/br/pt/lr/range-rover-evoque/build/>> Acesso em: 23/04/2013.

LAPYDA, Ilan. **A financeirização no capitalismo contemporâneo**: uma discussão das teorias de François Chesnais e David Harvey. 2011. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, USP, São Paulo.

LE GOFF, Olivier. **L’invention du confort**: naissance d’une forme sociale. Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 1994.

LENIN, Vladimir Ilich. **Una gran iniciativa**. Publicado en un folleto en julio de 1919. T. 39. Obras Completas, págs. 13-18, 21-26. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/6852640/Una-gran-iniciativa-de-Vladimir-Ilich-Lenin>> Acesso em: 26/05/2013.

LINARDI, M. C. N. **Pioneirismo e Modernidade**: a urbanização de Londrina-PR. 1995. Tese (Doutorado em Geografia) USP, São Paulo.

LIPOVETSKY, Gilles. **Le bonheur paradoxal**. Paris: Éditions Gallimard, 2006.

\_\_\_\_\_. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOCALIZAÇÃO da Região Metropolitana de Maringá. In: **Observatório das Metrópoles**: núcleo Maringá. Disponível em: <[http://www.cch.uem.br/observatorio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=313:regiao-metropolitana-de-maringa&catid=46:mapas&Itemid=53](http://www.cch.uem.br/observatorio/index.php?option=com_content&view=article&id=313:regiao-metropolitana-de-maringa&catid=46:mapas&Itemid=53)>. Acesso em: 15/10/2012.

LOCATELLO, Roberta. O luxo rompe as fronteiras: Conheça a mastige, a tendência que une a extrema sofisticação com a produção em massa. In: **Exame**. 2005. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0850/noticias/o-luxo-rompe-nbsp-as-fronteiras-m0080088>>. Acesso em: 20/10/2013.

**LONDRINA** Norte Shopping. Disponível em: <<http://www.londrinanorteshopping.com.br>>. Acesso em: 10/11/2012.

LUDD, Ned. Carros e remédios. In: LUDD, Ned. (Org.). **Apocalipse motorizado: a tirania do automóvel em um planeta poluído**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2005.

LUZ, France. Maringá: a fase de implantação. In: DIAS, Reginaldo Benedito e GONÇALVES, José Henrique R. **Maringá e o norte do Paraná: estudos de história regional**. Maringá: EDUEM, 1999.

\_\_\_\_\_. **O fenômeno urbano numa zona pioneira**: Maringá. 1980. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo – SP.

\_\_\_\_\_. **O fenômeno urbano numa zona pioneira**: Maringá. Maringá: A Prefeitura, 1997.

MACEDO, Letícia. Prédio da Daslu é demolido parcialmente na Zona Sul de SP. In: **G1-Globo**, n. 12, 2011. Publicado em 19/11/2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2012/11/predio-da-daslu-e-demolido-parcialmente-na-zona-sul-de-sp.html>>. Acesso em: 15/10/2013.

MACHADO, José Roberto e MENDES, César Miranda. O centro de Maringá e sua verticalização. In.: **Boletim de Geografia**. Ano 21 (1), 59-84, 2003.

MAIA, Alexandre Gori. **Espacialização de classes no Brasil: uma nova dimensão para análise da estrutura social**. 2006. Tese (Doutorado) – Instituto de economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas – SP.

MARQUES, Renato César. **O aeroporto e os fluxos aéreos no contexto da formação do espaço urbano regional: o caso de Maringá – PR**. 2005. Dissertação (Mestrado), Centro de Ciências Humanas Letras e Artes, Universidade Estadual de Maringá – PR.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

\_\_\_\_\_. **Manuscritos: economia y filosofia**. Madrid: Alianza, 1997.

\_\_\_\_\_. **O 18 Brumário e Cartas a Kugelmann**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

\_\_\_\_\_. **O Capital: crítica da economia política**. 2. Ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

\_\_\_\_\_. **The politics of plenitude**. Reason. Aug/ Sept 1998. Disponível em: <<http://reason.com/archives/1998/08/01/the-politics-of-plenitude>>. Acesso em: 20/10/2012.

MEIRA, Pedro lemma. **Posições de classe e modos de vida em uma cidade interiorana**. 2009. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – USP, São Paulo – SP.

MENDES, Cesar Miranda. **O edifício no jardim, um plano destruído: a verticalização de Maringá.** 1992. Tese (Doutorado em Geografia) FFCHL, USP – São Paulo.

MERCADO Automotivo. Depreciação: entenda a lógica da perda de valor dos automóveis. In: **Revista Pense Carros.** 2012. Disponível em: <<http://revista.pensecarros.com.br/especial/rs/editorialveiculos/19,521,3795445,Depreciacao-entenda-a-logica-da-perda-de-valor-dos-automoveis.html>>. Acesso em: 14/04/2012.

**MERCEDES-BENZ.** Disponível em: <<http://www.mercedes-benz.com.br/>> Acesso em: 23/04/2013.

MINISTÉRIO da educação. **Educação profissional.** Referências curriculares nacionais da educação profissional de nível técnico: área profissional: construção civil. Secretaria da educação média e tecnológica. Brasília, 2000. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/constciv.pdf>> Acesso em: 06/06/2013.

MOAWAD, Marie-Hélène. **Les facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire: le cas du Liban.** 2007. Tese (Doutorado) – Institut de Recherche en Gestion, univesrité Paris XII.

MORA, Rodrigo. **BMW Série 6 Gran Coupé chega por R\$399,950:** Cupê traz luxo e estilo na briga contra A7 Sportback, CLS e Panamera. Marca pretende vender 50 unidades do 'grandão' da família até o fim do ano. Publicado em: 18/02/2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2013/02/bmw-serie-6-gran-coupe-chega-por-r-399950.html>> Acesso em: 10/04/2013.

MOREIRA, Ruy. Da região à rede a ao lugar: a nova realidade e o novo olhar geográfico sobre o mundo. **etc..., espaço, tempo e crítica.** Nº 1(3), VOL. 1, 1º de junho de 2007.

MOTA, Adeir Archanjo e ASALIN, Gilmar Aparecido. **A consolidação de um pólo atacadista de confecções a partir das articulações dos agentes sociais do arranjo produtivo dos shopping centers atacadistas da cidade de Maringá – PR.** In: XIV Encontro Nacional da Anpur. Maio de 2011. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.anpur.org.br/revista/rbeur/index.php/anais/article/viewFile/3125/3059>>. Acesso em: 05/06/2013.

MOTA, Antonio A. e ROSA, Wedmo T. **O mito da escassez do solo urbano e a produção capitalista do espaço.** [s. d] Disponível em: <[http://www.uesb.br/eventos/simposio\\_cidades/anais/artigos/eixo6/6a.pdf](http://www.uesb.br/eventos/simposio_cidades/anais/artigos/eixo6/6a.pdf)> Acesso em: 10/03/2013.

MULLER, N. L. Contribuição ao estudo do norte do Paraná. In: FRESCA, Tânia M. e CARVALHO, Márcia S. **Geografia e norte do Paraná: um resgate histórico.** V. 2. Londrina: Humanidades, 2007 e 2001.

NICOLETTI, Janara. **Assinado protocolo de instalação da fábrica da BMW em Santa Catarina.** Reportagem de 08/04/2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2013/04/assinado-protocolo-de-instalacao-de-fabrica-da-bmw-em-santa-catarina.html>> Acesso em: 08/06/2013.

O DIÁRIO. **Classificados de Imóveis.** Domingo 09/06/2013.

\_\_\_\_\_. **Edifício Humanari:** Alta tecnologia e preservação ambiental. Reportagem de 11/04/2010. Disponível em: <<http://maringa.odiario.com/imoveis/noticia/240177/alta-tecnologia-e-preservacao-ambiental/>> Acesso em 20/02/2013.

OLIVEIRA, Edilson Luis. **Divisão do trabalho e circuitos da economia urbana em Londrina – PR.** 2009. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.

OLLIVIER, Michèle. Status em sociedades pós-modernas: a renovação de um conceito. **Lua Nova**, São Paulo, n. 77, p. 41-71, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n77/a02n77.pdf>> Acesso em: 18/08/2011.

**OPÇÃO Imóveis.** Disponível em: <http://www.opcaoimoveis.com.br/> Acesso em: 10/03/2013.

ORTIGOZA, Silvia A, Guarnieri. **Geografia e consumo:** dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano. 2009. Tese (livre docência) – Universidade Estadual Paulista, Rio claro – SP.

PADIS, P. C. **Formação de uma economia periférica:** o caso paranaense. 2. ed. Curitiba: IPARDES, 1981 e 2006.

PASSOS, V. R. L. **A verticalização em Londrina:** 1970 / 2000 – a ação dos promotores imobiliários. 2007. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Geociências, Universidade Estadual de Londrina – PR, 2007.

PAULA, Rubia Graciela. **A verticalização na Gleba Palhano – Londrina – PR:** uma análise da produção e consumo da habitação. 2006. Monografia (Bacharelado) – Departamento de Geografia – UEL, Londrina – PR.

**PEDRO** Granado Imóveis. Disponível em: <<http://www.pedrogranado.com.br/construtora>>. Acesso em: 15/06/2013.

PEREIRA, Valnei. **São Paulo e Rio de Janeiro:** hipermetrópoles – turismo e moda como economias culturais do espaço. 2010. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo – SP.

PIMENTA, Luiz José. **A crise na rede de concessionárias de automóveis no Brasil.** 2002. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano, Universidade Salvador, Bahia.

PINÇON, Michel e PINÇON-CHARLOT, Monique. **Sociologie de la bourgeoisie.** Paris: La Découverte, 2000.

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, Ana F. Alessandri (org.). **Novos caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1999.

**PLAENGE** Empreendimentos – construtora e incorporadora. Disponível em: <http://www.plaenge.com.br/> Acesso em: 10/02/2013.

POGGETTO, Priscila. **Diretor da Jaguar confirma produção de SUV de luxo**. Reportagem de 15/05/2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2013/05/diretor-da-jaguar-confirma-producao-de-suv-de-luxo.html>> Acesso em: 08/06/2013.

POLIDORO, Maurício et al. *Sprawl* urbano em Londrina e os desafios para o planejamento urbano. **Confins** – Revista Franco-brasileira de Geografia, n. 12, 2011. Disponível em: < <http://confins.revues.org/7205#tocto1n2>>. Acesso em: 15/10/2012.

POULANTZAS, Nicos. **As classes sociais no capitalismo de hoje**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

\_\_\_\_\_. As classes sociais. **Estudos CEBRAP 3**. São Paulo: Editora Brasileira de Ciências, jan., 1973.

\_\_\_\_\_. **Poder político e classes sociais**. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

PRANDINI, N. Aspectos da geografia urbana de Londrina. (Artigo original de 1954). In: FRESCA, T. M. e CARVALHO, M. S. de. **Geografia e Norte do Paraná: um resgate histórico**. Londrina: Humanidades, v. 2, 2007.

RANGEL, Ignácio. **Obras reunidas**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

REGIÃO Metropolitana de Maringá. In: **Observatório das Metrôpoles: núcleo Maringá**. (s/d). Disponível em: <[http://www.observatoriodasmetrolopes.ufrj/como\\_anda/como\\_anda\\_RM\\_maringa.pr](http://www.observatoriodasmetrolopes.ufrj.como_anda/como_anda_RM_maringa.pr)>. Acesso em: 15/10/2012.

RIGHETTI, Rafaela e SOUZA, Buga. Mercado imobiliário segue tendência nacional: aumento de poder de compra e facilidades no crédito favorecem alta dos preços. In: **Economia e mercado**. 2011. Disponível em: <<http://www12.unopar.br/unopar/comtexto/ctwebmanchete.action?x=4141>> Acesso em: 01/03/2013.

RIOS, José Arthur. **Londrina: uma análise sociológica**. Londrina: PM?/CODEL, 1980.

RIOS, Milene. **G1 andou no Audi A5 Sportback**: Cupê quatro portas chega por R\$ 189 mil e mira o Passat CC. Novo modelo herda conjunto mecânico do A4 e tecnologia do A6. 03/05/2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2010/04/g1-andou-no-audi-a5-sportback.html>> Acesso em: 10/04/2013.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In: **Revista Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v 2, n. 3, 2005, p. 123-138. Disponível em < <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29>> Acesso em: 10/03/2013

\_\_\_\_\_. Prefácio. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009.

RODRIGUES, Ana Lúcia. **A pobreza mora ao lado**: segregação socioespacial na região metropolitana de Maringá. 2004. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica (PUC), São Paulo.

ROLIM, Rivail Carvalho. **O policiamento e a ordem**: histórias da polícia em Londrina 1948 – 1962. Londrina: Eduel, 1999.

ROUX, Elyette. Tempo de luxo, tempo das marcas. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

**SALÃO** Mundial do Automóvel de Paris. De 29 de setembro a 14 de outubro, 2012.

SANTOS, Adriano O. O discurso do prazer/poder: os valores semântico-discursivos do vocábulo “máquina” em publicidade com mulheres. **Revista Philologus**, Ano 17, nº 51, set./dez.2011 – Suplemento. Rio de Janeiro: CiFEL, 2011, p. 124. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/revista/51supl/11.pdf>> Acesso em: 10/03/2013.

SANTOS, Milton e SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. 11ª Ed. – Rio de Janeiro: Record, 2008.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 2006.

\_\_\_\_\_. **A urbanização brasileira**. 5. ed. São Paulo: EDUSP, 2005 e 2008.

\_\_\_\_\_. **Espaço e Método**. São Paulo: EDUSP, 2012.

\_\_\_\_\_. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 2008.

\_\_\_\_\_. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1993.

\_\_\_\_\_. **O retorno do território**. In: OSAL: Observatorio Social de América Latina. Ano 6 nº. 16 (jun.2005), Buenos Aires: CLACSO, 2005. Texto publicado originalmente no livro Território, Globalização e Fragmentação (São Paulo: Hucitec, 1994). Disponível em: <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/osal/osal16/D16Santos.pdf>>. Acesso em: 10/04/2013.

\_\_\_\_\_. Sociedade e Espaço: a formação social como teoria e como método. In: **Espaço e Sociedade**. Ensaios. Petrópolis: Vozes, 1982.

SCHOR, Tatiana. A apropriação do espaço e a lógica do automóvel. In.: DAMIANI, A. L., CARLOS, Ana Fani A. et al. **O espaço no fim do século**: a nova raridade. São Paulo: Contexto, 2001.

\_\_\_\_\_. Abram alas que eu quero passar: o desfile do automóvel na cidade de Manaus. In: **Somanlu** – Revista de Estudos Amazônicos. Ano 7, n. 1, jan./jun. 2007.

\_\_\_\_\_. O automóvel e o desgaste social. In: **São Paulo em Perspectiva**, 13(3), 1999.

SCHWARTZ, Widson. Ligue-se em Londrina. **JL-Especial**. Londrina, Sábado, 10/10/98. Disponível em: <[http://www.carroantigo.com/imagens/ENTREVISTAS/MORRIS\\_JL\\_2.JPG](http://www.carroantigo.com/imagens/ENTREVISTAS/MORRIS_JL_2.JPG)> Acesso em: 17/05/2013.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **As subjetividades contemporâneas sob o signo do consumo**: os ideais narcísicos na publicidade da TV: produção e consumo. 1999. Tese (Doutorado) – Faculdade de Educação, Universidade de Campinas – SP.

SILVA, Carlos Henrique C. **O tempo e o espaço do comércio 24 horas na metrópole paulista**. 2003. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro – SP.

\_\_\_\_\_. As necessidades, as mercadorias, as marcas e as lojas: A Geografia do Comércio de Luxo em São Paulo. **ANAIS**. XI Simpósio Nacional de Geografia Urbana. Brasília, UNB/AGB, setembro, 2009.

\_\_\_\_\_. The luxury commerce in Brazil in the XXI century: characteristics and tendencies from a geographic analysis. BARATA SALGUEIRO T & CACHINHO H. (eds.) **Retail Planning for the Resilient City**: consumption and urban regeneration. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos (CEG), 2011, pp. 169-181.

SILVA, William Ribeiro. **Descentralização e redefinição da centralidade em Londrina**. São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Geografia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente – SP.

SILVA, William Ribeiro. A redefinição da centralidade em cidades médias: Londrina e Maringá no contexto da reestruturação urbana e regional. In: Diez años de cambios em el mundo, em la geografia y em las ciencias sociales, X Coloquio Internacional de Geocrítica, 2008, Barcelona. **Anais...** Barcelona, 2008.

SINDUSCON – Sindicato da Indústria da Construção Civil Ltda. **Norte do Paraná**. Disponível em: <<http://www.sinduscon-nortepr.com.br/>>. Acesso em: 14/06/2012.

SINGER, Paul. **Economia Política da urbanização**. São Paulo: Contexto, 2002.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002



SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2002 e 2006

**SOMACO** S/A Comércio de Automóveis. Disponível em: <<http://www.somaco.com.br/>> Acesso em: 23/04/2013.

SONAE Sierra Brasil e Grupo Marco Zero iniciam obras do Boulevard Londrina Shopping. Disponível em: <[http://www.londrinatur.com.br/noticia.php?id=6562&titulo=Sonae\\_Sierra\\_Brasil\\_e\\_Grupo\\_Marco\\_Zero\\_iniciam\\_obras\\_do\\_Boulevard\\_Londrina\\_Shopping](http://www.londrinatur.com.br/noticia.php?id=6562&titulo=Sonae_Sierra_Brasil_e_Grupo_Marco_Zero_iniciam_obras_do_Boulevard_Londrina_Shopping)> Acesso em: 17/12/2012.

SPOSITO, Maria E. B. Novos conteúdos nas periferias urbanas das cidades médias do estado de São Paulo, Brasil. In: **Investigaciones geográficas**, n. 54, 2004, p. 114 -139. Disponível em: < <http://scielo.unam.mx/pdf/igeo/n54/n54a8.pdf>> Acesso em: 10/03/2013.

TAKEDA, M. **As transformações da área central de Londrina**: uma outra centralidade. 2004. Monografia (Bacharelado) Departamento de Geociências, Universidade Estadual de Londrina, Londrina – PR.

TAVARES, Eduardo. O mapa dos milionários no Brasil: veja quais são os estados que concentram o maior número de ricos do país. Reportagem de 05/01/2012. In: Riqueza, **Exame.com**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/o-mapa-da-riqueza-no-brasil>>. Acesso em: 26/05/2012.

<[http://portal2.tcu.gov.br/portal/page/portal/TCU/comunidades/contas/contas\\_governo/contas\\_09/Textos/Ficha%209%20-%20PAC.pdf](http://portal2.tcu.gov.br/portal/page/portal/TCU/comunidades/contas/contas_governo/contas_09/Textos/Ficha%209%20-%20PAC.pdf)> Acesso: 18/10/2012.

TEC MUNDO. **Os 25 carros mais caros do mundo**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/galeria/1829.htm#foto=14967>>. Acesso em: 08/06/2013.

TOMAZI, Nelson Dácio. **Norte do Paraná**: histórias e fantasmagorias. 1997. Tese (Doutorado) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

TOWS, Ricardo Luiz. **O processo de verticalização de Londrina e de Maringá – PR – Brasil**: o estado e o capital imobiliário na produção do espaço. 2010. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá – PR.

VALENÇA, Márcio Moraes. Habitação: notas sobre a natureza de uma mercadoria peculiar. **Cadernos Metrópole**, N. 9, pp. 165-171, 1º sem. 2003.

VALESE, Adriana. Marcas: luxo ou necessidade? In: KASTILHO, Kátia e VILLAÇA, N. **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morimbi, 2008.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC, 2001.

**VEJA** os carros mais caros das marcas de luxo no Brasil. Reportagem de 08/06/2010. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/fotos/veja-os-carros-mais-caros-das-marcas-de-luxo-20100607-3.html#fotos>> Acesso em: 08/06/2013.

VERCEZI, Jaqueline T., TOWS, Ricardo L. e MENDES, Cesar M. O mercado imobiliário da região metropolitana de Maringá e seus reflexos na ocupação sócio-espacial dos condomínios residenciais horizontais. **Boletim de Geografia**. Maringá, v. 26/27, n. 1, p. 71-79, 2008/2009.

VERSOLADO, Bruno. **Arquitetura de grife**: prédios residenciais assinados mudam a cidade - Morar em um edifício projetado por Isay Weinfeld, Ruy Ohtake ou Daniel Libeskind é um sonho possível em São Paulo. Publicado em 20 de Janeiro de 2012. Disponível em: <<http://casa.abril.com.br/materia/arquitetura-de-grife-predios-residenciais-assinados-mudam-a-cidade>>. Acesso em: 01/03/2013.

WRIGHT, Erik Olin. **Classe, crise e o Estado**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974.

**ZACARIAS Veículos**. Disponível em: <<http://www.zacarias.com.br/>> Acesso em: 23/04/2013.

## SITES CONSULTADOS

---

<http://www.marajo.com.br/grupo>  
<http://www.cipasa.com.br/empresa>  
<http://www.mizumiveiculos.com.br/quemsomos.cfm>  
<http://www.metronorte.com.br/quem-somos>  
<http://www.norpave.com.br/quem-somos.php>  
<http://www.hyundailovat.com.br/>  
<http://www.audiciavena.com.br/>  
<http://www.grupocaiuas.com.br/>  
<http://www.fordtropical.com.br/>  
<http://www.toyopar.com.br/empresa/>  
<http://formularenault.com.br/>  
<http://operapeugeot.com.br/>  
<http://www.verniecitroen.com.br/>  
<http://www.euroimport.com.br/>  
<http://www.jacmotorsbrasil.com.br/concessionaria/pr/ellure-londrina?info=sobre>  
<http://www.kiarbv.com.br/>  
<http://www.divesa.com.br/>  
<http://www.fiatviaverdi.com.br/homenovo/>  
<http://www.somaco.com.br/>  
<http://www.zacarias.com.br/>  
<http://www.nomamotors.com.br/>  
<http://www.chansonveiculos.com.br/>  
<http://www.kinpaimitsubishi.com.br/>  
<http://www.pagani.com>  
<http://www.koenigsegg.com>  
<http://www.lamborghini.com>  
<http://www.mclaren.com>  
<http://www.maserati.com>  
<http://www.rolls-roycemotorcars.com>  
<http://www.maybachusa.com>  
<http://www.sscnorthamerica.com>  
<http://www.bugatti.com>

[www.spykercars.com](http://www.spykercars.com)

[www.astonmartin.com](http://www.astonmartin.com)

[www.audi.com.br](http://www.audi.com.br)

[www.mercedes-benz.com.br](http://www.mercedes-benz.com.br)

[www.porsche.com.br](http://www.porsche.com.br)

[www.bentleymotors.com](http://www.bentleymotors.com)

[www.bmw.com.br](http://www.bmw.com.br)

[www.ascari.net](http://www.ascari.net)

[www.ferrari.com](http://www.ferrari.com)

[www.landrover.com](http://www.landrover.com)

[www.cadillac.com](http://www.cadillac.com)

[www.jaguar.com](http://www.jaguar.com)

[www.daimler.com](http://www.daimler.com)

[www.uabmotors.com.br](http://www.uabmotors.com.br)

## LISTA DOS ENTREVISTADOS

---

- Entrevistado 1 – Raul Fulgêncio Negócios Imobiliários (Londrina)
- Entrevistado 2 – Edifício Arcádia (Londrina)
- Entrevistado 3 – Edifício Costa do Marfim (Londrina)
- Entrevistado 4 – Edifício Imperador (Londrina)
- Entrevistado 5 – Arquiteto Caco Piacenti (Londrina)
- Entrevistado 6 – Construtora e Incorporadora Plaenge (Londrina)
- Entrevistado 7 – Edifício Torre de Málaga (Londrina)
- Entrevistado 8 – Construtora e incorporadora A. Yoshii (Londrina)
- Entrevistado 9 – Palazzo Veronesi (Londrina)
- Entrevistado 10 – Palazzo Veronesi (Londrina)
- Entrevistado 11 – Escritório de arquitetura Caco Piacenti (Londrina)
- Entrevistado 12 – Elisiê Peixoto, ex-colunista social e atualmente escritora (Londrina)
- Entrevistado 13 – Imobiliária Abraão (Maringá)
- Entrevistado 14 – Imobiliária Daros (Maringá)
- Entrevistado 15 – Euro Administradora de Condomínio
- Entrevistado 16 – Design Construtora (Maringá)
- Entrevistado 17 – Ingaville Imobiliária (Maringá)
- Entrevistado 18 – Construtora Pedro Granado
- Entrevistado 19 – Edifício Salvador Dali
- Entrevistado 20 – Arquiteta Cláudia Guapo
- Entrevistado 21 – Arquiteto Fernando Farinazzo
- Entrevistado 22 - Construtora e Incorporadora Plaenge (Maringá)
- Entrevistado 23 – Concessionária Euroimport Londrina (Representante de vendas – 2011)
- Entrevistado 24 – Concessionária Euroimport Londrina (gerente de vendas da Jaguar e Land Rover – 2013)
- Entrevistado 25 - Concessionária Euroimport Londrina (gerente de vendas da BMW – 2013)
- Entrevistado 26 – Concessionária Divesa Londrina (gerente de vendas da Mercedes-Benz – 2011)
- Entrevistado 27 - Concessionária Divesa Londrina (Vendedora da Mercedes-Benz – 2013)
- Entrevistado 28 – Concessionária Ciavena Audi Londrina (gerente de vendas da Audi – 2011)

Entrevistado 29 – Concessionária Ciavena Audi Londrina (Vendedor da Audi – 2013)

Entrevistado 30 – Concessionária Ciavena Audi Maringá (gerente de vendas da Audi – 2013)



**ANEXO B: Roteiro de Entrevista em imobiliárias**

- 1 – Na sua opinião, o que é uma habitação de luxo ?
- 2 - Quais são e onde estão os empreendimentos imobiliários considerados de luxo na cidade (edifícios antigos, novos em construção e condomínios horizontais fechados - Acima de 1 milhão de reais)?
- 3 - Quem construiu?
- 4 - Qual é o perfil do mercado consumidor?
- 5 - O que esses empreendimentos oferecem?  
(o que oferece na área externa, área interna, metragem, número de quartos, qualidade dos acabamentos, etc.)

**ANEXO C: Roteiro das entrevistas com os arquitetos**

- a) Para você, o que é o luxo habitacional na cidade?
- b) Quais são os elementos que explicam o luxo de um edifício ou apartamento?
- c) O conceito de luxo está ligado ao status?
- d) Qual é a diferença do luxo de um apartamento e de uma casa?
- e) Quais são os edifícios mais luxuosos da cidade?
- f) Qual é o perfil do mercado consumidor?

**ANEXO D: Roteiro das entrevistas nas construtoras**

- a) Quais são os imóveis construídos ou em construção considerados de luxo?
- b) O que é o luxo de um apartamento via (o nome da construtora) hoje?
- c) O que vocês vendem como luxo, é a expectativa do cliente? É a própria construtora que define o que vai ser luxo?
- d) Qual é a localização?
- d) Qual é a qualidade do material, o que eles oferecem?
- e) Quem é o mercado consumidor?



**ANEXO E: Entrevista nas concessionárias de veículos**

- a) Quando a empresa se instalou na cidade? (traçar um breve histórico da empresa)
- b) Qual é a área de abrangência da concessionária?
- c) Quais são os modelos de carros mais caros comercializados?
- d) Qual é a média de carros vendidos por ano?
- e) Quem é o mercado consumidor?
- f) O que motiva a compra?