

MÁRCIO ROBERTO GHIZZO

**A MOBILIDADE DO CONSUMO E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO NO
AGLOMERADO URBANO DE MARINGÁ-PR.**

Tese de doutoramento apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá como requisito parcial para a obtenção do título de doutor em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Mendes Rocha

MARINGÁ

2012

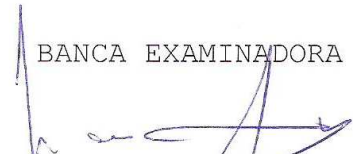
FOLHA DE APROVAÇÃO


A MOBILIDADE DO CONSUMO E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO NO AGLOMERADO URBANO
DE MARINGÁ


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

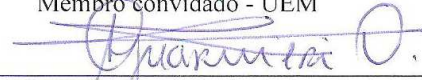
Aprovada em 03 de agosto de 2012.

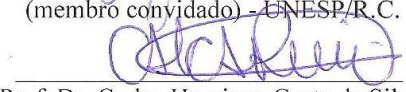
BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Márcio Mendes Rocha
Orientador - UEM


Prof. Dr. Cesar Miranda Mendes
Membro convidado - UEM


Prof. Dr. Sueli de Castro Gomes
Membro convidado - UEM


Prof. Dr. Sílvia Aparecida Guarnieri Ortigoza
(membro convidado) - UNESP/R.C.


Prof. Dr. Carlos Henrique Costa da Silva
Membro convidado - UFSCAR

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

G427m Ghizzo, Marcio Roberto
A mobilidade do consumo e a produção do espaço no aglomerado urbano de Maringá-PR / Marcio Roberto Ghizzo. -- Maringá, 2012.
200 f. : il. color., figs., tabs., retrs., mapas

Orientador : Prof. Dr. Márcio Mendes Rocha.
Tese (doutorado em Geografia) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2012.

1. População - Mobilidade de consumo. 2. Mobilidade de consumo - Maringá (PR). 3. Consumo - Identidade - Aglomerado urbano de Maringá (PR). 4. Mobilidade de consumo - Espaço desigual. 5. Espaço de consumo - Consumo do espaço. I. Rocha, Márcio Mendes, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Geografia. II. Título.

CDD 21.ed.910.13046

ZSS-00595

À todos aqueles que acreditaram em meu potencial e empreenderam torcida para esta conquista. Mas, de uma forma especial, à minha família: à Cris, minha esposa e ao Guilherme e ao Caio, meus filhos amados. Na verdade, são vocês que importam!

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao Deus da vida, Aquele que me capacitou e abençoou no trilhar deste caminho. Afinal, Ele é fiel e justo para não nos desamparar e cumprir suas promessas...

Agradeço também, de forma muito especial, ao amigo e professor Márcio Mendes Rocha que, desde o início da minha trajetória na pós-graduação, acreditou no tema proposto e em minha capacidade de desenvolver estudos deste assunto;

Agradeço também à Miriam e à Cida do PGE, assim como à todos os professores que, entre encontros e desencontros, nas disciplinas e nos corredores, colaboraram na formação deste trabalho. Em especial, aos professores César Miranda Mendes e Sueli Gomes de Castro;

Ao Rico, professor Carlos Henrique Costa da Silva, que de uma disciplina na UNICAMP acabou por ser um amigo que ajudou a desvendar um pouco deste tema tão complexo que estrutura esta tese. Valeu Rico!

Ao NEMO – Núcleo de Estudos de Mobilidade e Mobilização que, sem exceção de ninguém, não deixou de torcer por esta conquista que se estende à todos. Mas não poderia deixar de mencionar, aqui, as pessoas do Felipe Sell, Grazielle, Vanessa, Vicente e Vitor que, juntos, aceitaram o desafio de realizar a pesquisa de campo e a compilação dos resultados;

À Fundação Araucária, que durante trinta e seis meses financiou as idas e vindas para as disciplinas, eventos e orientações;

À Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Toledo e Apucarana, que dentro de seus limites, não mediram esforços para possibilitar a realização deste curso de doutoramento. À Viviani, que me ajudou na confecção dos mapas... e também à torcida e apoio sempre precisos dos colegas de trabalho, que conheceram um pouco das minhas aflições e angústias, e sempre me estimularam a continuar. Nós somos ótimos mesmo!

Agradeço também, mais uma vez, à minha família: à Cris, ao Gui e ao Caio, que foram, sempre, os maiores apoiadores e apostadores desta conquista, que suportaram minha ausência e meu estresse. Amo vocês!

Enfim, à todos aqueles que, direta e indiretamente colaboraram e/ou torceram por mim. Afinal, são muitos os colegas, amigos e familiares que não caberiam nesta folha. À todos, meu muito obrigado. E que o Senhor Deus abençoe a todos nós!

Márcio Ghizzo

LISTA DE FIGURAS

01 – Ciclo do processo de consumo.....	32
02 – A acumulação capitalista e seus pressupostos.....	47
03 – A mobilidade humana e a interação de suas ordens.....	57
04 – A mobilidade do consumo e sua inserção na noção de mobilidade humana.....	66

LISTA DE FOTOS

01 – Shopping Cidade, localizado na região Leste de Maringá – Abril de 2012.....	93
02 – Aspectos do comércio do município de Marialva (Rua Washington Luiz) – 2011...	94
03 – Aspectos do comércio do município de Paiçandu – PR (Av. Ivaí) – 2011.....	95
04 – Aspectos do comércio do município de Sarandi – PR (Av. Londrina) – 2011.....	95
05 – Confluência das ruas Formosa e Washington Luís. Marialva – Outubro de 2011....	139
06 – Av. Ver.Silvio Alves, no Jardim Pioneiro, em Paiçandu – Outubro de 2011.....	141
07 - Avenida Londrina, no centro de Sarandi. Outubro de 2011.....	143
08 – Avenida Barcelona, em Sarandi – Outubro de 2011.....	143
09 – Avenida Brasil, no centro de Maringá – Abril de 2012.....	145
10 – Rua Santos Dumont: trecho a ser revitalizado – Abril de 2012.....	147
11 – Shopping CIC HM e Shopping Center Brasil: exemplos de shoppings populares em Maringá.....	151
12 – Centro Comercial Marialva – Setembro de 2011.....	152
13 – Nova Loja Havan em Maringá anexo à ampliação do Shopping Avenida Center....	165
14 – Lojas para alugar no centro tradicional de Paiçandu – Setembro de 2011.....	169
15 – Centralidade comercial do centro tradicional e Jd. Pioneiro. Paiçandu – 09/2011...	170
16 – Lojas Vida em Paiçandu (em ordem, da esquerda para a direita) – Janeiro de 2012	171
17 – Fachada do Shopping Xaruá com detalhe ao hall de entrada – Sarandi – 09/2011...	172
18 – Loja em prédio recém inaugurado em Sarandi – Outubro de 2011.....	173
19 – Vista parcial da Av. Horácio Racanello – Novo Centro de Maringá – Junho de 2012.....	175

LISTA DE GRÁFICOS

01 - Estabelecimentos comerciais varejistas por tamanho/número de funcionários no Aglomerado Urbano de Maringá (1985-2010).....	91
02 – Principais diferenças entre comprar/consumir em Maringá ou na cidade de origem – 12/2012.....	104
03 – Principais formas de pagamento de compras realizadas nas cidades de origem (Marialva, Paiçandu e Sarandi) – Novembro de 2011.....	109
04 – Principais formas de pagamento de compras realizadas na cidade de Maringá pela população de Marialva, Paiçandu e Sarandi – Novembro de 2011.....	118
05 – Principais fatores de associação para a realização da mobilidade do consumo pela população de Marialva, Paiçandu e Sarandi – Novembro de 2011.....	119
06 – O que é consumo? Resposta dos consumidores de Marialva, Paiçandu e Sarandi (11/2011).....	126
07 – O que é consumo? Resposta dos consumidores de Maringá (11/2011).....	131

LISTA DE MAPAS

01 – Localização do Aglomerado Urbano de Maringá: destaque à área urbana.....	75
02 – Localização dos shoppings centers de Maringá – Julho de 2012.....	81
03 – Área de influência da cidade de Maringá-PR em 2008.....	83
04 – Principais tipos de compra - consumidores dos bairros de Marialva, Paiçandu e Sarandi – 11/2011.....	107
05 – Principais tipos de compra na cidade de origem- consumidores dos centros de Marialva, Paiçandu e Sarandi – 11/2011.....	108
06 – Principais tipos de compra na cidade de Maringá - consumidores dos bairros de Marialva, Paiçandu e Sarandi – 11/2011.....	111
07 – Principais tipos de compra na cidade de Maringá - consumidores dos centros de Marialva, Paiçandu e Sarandi – 11/2011.....	113
08 – Principais espaços de consumo da cidade de Maringá visitado por consumidores dos bairros de Marialva, Paiçandu e Sarandi – 11/2011.....	114
09 – Principais espaços de consumo da cidade de Maringá visitado por consumidores dos centros de Marialva, Paiçandu e Sarandi – 11/2011.....	116

LISTA DE TABELAS

01 – Evolução espaço temporal dos empregados formais do comércio varejista do Aglomerado Urbano de Maringá (1985 – 2010).....	88
02 – Distribuição por grupos de consumidores entrevistados do AUM – 11/2011.....	102
03 – Entrevistados do AUM e opção de desejo por onde morar (11/2011).....	125

LISTA DE SIGLAS

ACIM – Associação Comercial e Empresarial de Maringá

ACIMAR – Associação Comercial e Empresarial de Marialva

ACIP – Associação Comercial e Empresarial de Paiçandu

ACIS – Associação Comercial e Empresarial de Sarandi

AUM – Aglomerado Urbano de Maringá

CEASA – Central de Abastecimentos do Paraná

CODEM – Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá

FECOMÉRCIO-PR – Federação do Comércio do Paraná

MICROMAR – Associação das Micro e Pequenas Empresas de Maringá e Região

PEA – População Economicamente Ativa

REGIC – Regiões de Influência das Cidades

RFFSA – Rede Ferroviária Federal S/A

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SERASA – Centralização dos Serviços Bancários S/A

SESC – Serviço Social do Comércio

SIMATEC – Sindicato do Comércio Varejista de Ferragens, Tintas, Madeiras, Materiais Elétricos, Hidráulicos e Materiais de Construção de Maringá e Região

SINCOFARMA – Sindicato do comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos

SIVAMAR - Sindicato dos Lojistas do Comércio e Comércio Varejista de Maringá e Região

SPC – Serviço de Proteção ao Crédito;

SUMÁRIO

LISTA DE FOTOS	6
LISTA DE GRÁFICOS	7
LISTA DE MAPAS	8
LISTA DE TABELAS	9
LISTA DE SIGLAS	10
RESUMO	12
ABSTRACT	13
INTRODUÇÃO	14
Método de investigação	18
1. A GEOGRAFIA DA MOBILIDADE DO CONSUMO	23
1.1 O consumo como processo social e a formação de identidade.....	24
1.2 A geografia capitalista, o consumo e a produção do espaço geográfico	40
1.3 A mobilidade do consumo no contexto da mobilidade humana.....	55
2. CIDADE E COMÉRCIO: A MOBILIDADE DO CONSUMO NO AGLOMERADO URBANO DE MARINGÁ	72
2.1 O comércio e o consumo na produção da cidade	76
2.2 A mobilidade do consumo no Aglomerado Urbano de Maringá	102
2.3 A mobilidade do consumo inversa: do polo à área de influência.....	127
3. A PRODUÇÃO DO ESPAÇO DE CONSUMO NO AGLOMERADO URBANO DE MARINGÁ	135
3.1 A produção da rua como espaço de consumo no Aglomerado Urbano de Maringá	136
3.2 A produção de espaços de consumo privados no Aglomerado Urbano de Maringá	148
3.3 Agentes produtores e o espaço comercial no Aglomerado Urbano de Maringá	162
CONSIDERAÇÕES FINAIS	179
REFERÊNCIAS	185
APÊNDICE	197

RESUMO

Ao longo do desenvolvimento do sistema capitalista, diversas formas de produção, reprodução e acumulação de capital foram desenvolvidas e, neste contexto, no século passado, houve o surgimento da sociedade de consumo como resposta ao desenvolvimento da economia de mercado e à evolução do modo de produção. A partir da década de 1970, conheceu-se a eclosão desta sociedade que, cada vez mais, passou a integrar o cotidiano da população de forma que o consumo tornou-se modo de vida. Sob o ponto de vista da geografia crítica, o dinamismo do sistema provocou a produção de espaços desiguais e combinados e, no que tange ao consumo, esta diferenciação de lugares também se tornou latente. Mais recentemente, com o desenvolvimento do meio técnico científico informacional, conheceu-se uma aceleração do tempo o que intensificou, de forma jamais vista, diversos tipos de mobilidades espaciais. Entre elas, também a mobilidade do consumo, que se refere ao fluxo de consumidores na hierarquia de cidades. Neste sentido, o objetivo da presente tese de doutoramento é inserir a mobilidade do consumo como ordem de estudos de geografia sob um construto teórico maior, o de mobilidade humana, uma noção cunhada por Rocha (1998). Somado a isto, e sob o viés da teoria marxista, intenta-se postular que a mobilidade do consumo também é uma ordem responsável pela produção do espaço geográfico, mais precisamente o espaço de consumo de cidades polos e sua hinterlândia. Esta postulação será pautada em vários autores, mas, principalmente, David Harvey e Henry Lefebvre. Assim, optou-se por respaldar estes estudos em uma pesquisa de campo realizada no aglomerado urbano de Maringá-PR, formado por, além da cidade polo, Marialva, Paiçandu e Sarandi, o que deve ratificar a produção desta espacialidade como espaço desigual, que finda por estimular a mobilidade da população para locais onde os investimentos de capital são mais latentes, confirmando que a mobilidade do consumo acontece em volume significativo e desencadeia uma produção do espaço pautada nos novos padrões de consumo que a sociedade contemporânea tem imposto ao cotidiano da população.

Palavras-Chave: mobilidade do consumo; mobilidade humana; aglomerado urbano de Maringá; espaço desigual; espaço de consumo.

ABSTRACT

Throughout the development of the capitalist system, a lot of forms of production, reproduction and capital accumulation were developed and in this context, in the last century there was the emergence of the consuming society in response to the development of market economy and the evolution of the way of production. Since the 1970s there was this society outbreak which joined that increasingly consuming became part of the population's daily life. From the point of view of the critical geography, the dynamism of the system caused the production of combined and uneven spaces, and in relation to consumption, this differentiation of places also become latent. More recently, with the development of the technical scientific informational, it was known an acceleration of time which intensified as never seen before, various types of spatial mobility. Among them, the mobility of the consumption, which refers to the flow of customers in the hierarchy of cities. In this sense, the objective of this doctoral thesis is to insert the mobility of the order of consumption as geography studies in a larger theoretical construct, the human mobility, a concept coined by Rocha (1998). Added to this, and under the bias of Marxist theory, an attempt has been postulated that the mobility of consumption is also responsible for producing an order of geographical space, namely the space consumption of cities poles and their hinterland. This postulation is based on various authors, but mainly, David Harvey and Henry Lefebvre. Therefore we have chosen to support these studies in a field research conducted in the urban area of Maringá-PR, comprising, besides the city polo, Marialva, and Paiçandu and Sarandi, which must ratify the production of spatiality as unequal space, which ends by stimulating the mobility of the population to places where capital investments are more latent, confirming that the mobility of the consumption occurs in a significant volume and triggers production of space based on the new patterns of consumption that contemporary society has imposed in the daily population .

Keywords: mobility of consumption, human mobility, urban area of Maringá; unequal space, space-consuming.

INTRODUÇÃO

Os estudos de mobilidade da população são um tema que vem, gradativamente, ganhando importância na Geografia. Mas, de uma forma geral, contemplam adjetivações segundo o objeto de quem os realiza. Assim, a mobilidade da força de trabalho, a mobilidade social e a mobilidade física são os principais escopos pesquisados. Estes, por sinal, compreendem a noção de mobilidade humana, cunhada por Rocha (1998) quando propôs a interação destes tipos de mobilidade como forma de análise geográfica.

Contudo, apresenta-se neste trabalho outra adjetivação aos estudos de mobilidade, a saber, a mobilidade do consumo. Embora a geografia tenha, atualmente, despendido maior atenção aos estudos do comércio e de consumo, ainda são incipientes aqueles que tratam de analisar o fluxo de consumidores.

Importa considerar que a mobilidade do consumo foi percebida por parte dos teóricos que tratam do consumo, embora o debruçar para este fenômeno tenha sido negligenciado. Afinal, estudos demonstram que já no século XIX, quando as cidades europeias receberam as primeiras grandes inovações em seus espaços de consumo, muitas pessoas saíam de suas casas e se deslocavam para os espaços comerciais no intuito de realizar compras, inclusive sendo uma das formas da massa de trabalhadores conseguir realizar algum tipo de lazer. Os estudos denotam que, para fomentar este tipo de mobilidade, já nos 1960 verificou-se um grande e rápido processo de incremento urbano, de modo que...

A restrição mais séria que se fez aos novos conjuntos urbanos foi, justamente, a de não serem concebidos para reter a população, fora das horas de trabalho ou de sono. A insuficiência da vida social, dos lares coletivos ou, pelo menos, de um ambiente de vida coletiva local é em grande parte a responsável por esse desejo irresistível de mudança de ares que impulsiona, todo fim de semanas, milhões de cidadãos (GEORGE, 1971, p. 73).

Nota-se, aqui, a forte tendência de relacionar o espaço urbano com a mobilidade do consumo, quando George (1971) mencionava a falta de condições dos lugares de sanar os problemas de consumo coletivo da população, principalmente aqueles vinculados ao lazer. Segundo o autor, este foi um dos motivos pelos quais as pessoas migravam do campo para a cidade e/ou das cidades menores para as maiores, sempre em busca de equipamentos que as primeiras espacialidades não dispunham. Porém, não se pode deixar de mencionar que este fluxo populacional também era, e principalmente, atrelado à mobilidade forçada dos

trabalhadores que, em busca de condições de sobrevivência, se viam obrigados a vender sua força de trabalho para auferir melhores condições de vida.

Pierre George salientava que neste tipo de mobilidade há um contato cotidiano entre todas as classes sociais, embora as mais favorecidas realizem um consumo mais representativo. Para o autor, este fluxo de consumidores era responsável pelo deslocamento, movimentação e transferência de renda urbana por meio da geografia do consumo. Esta mobilidade populacional considerava ser devida, entre outros,

As mudanças periódicas de ares para fugir à monotonia e à asfixia física e moral da estada permanente nos bairros mais ingratos das grandes aglomerações, transformadas assim em uma das formas do gregarismo e do mimetismo urbanos, não engendram somente as despesas vinculadas à viagem e à estada fora da cidade que foram anteriormente citadas(...). Cada forma de viagem implica numa preparação particular, a reforma e o mobiliamento da residência secundária, a compra de roupas de fim de semana, dos trajes e material de caça, do equipamento de esportes de inverno ou do conjunto do material de acampamento. (GEORGE, 1971, p. 96)

Porém, nas últimas décadas, este fenômeno tem se mostrado mais complexo, principalmente devido aos avanços do meio técnico e técnico científico informacional, típicos da economia globalizada. Isto tem inferido novos comportamentos humanos que são pautados nas características espaço-temporais do modo de produção que o sistema hegemônico desenvolve.

É, neste sentido, que a proposta da elaboração da mobilidade do consumo é vista como um desafio, pois envolve complexidades que perpassam pelo campo econômico, político, cultural e social. De uma forma geral, esta mobilidade diz respeito ao deslocamento que as pessoas realizam do local onde residem até outro na intenção de comprar e/ou consumir produtos e/ou espaços. Este movimento pode estar atrelado à diversas causas, além de ser fomentado por estratégias que o sistema de produção impõe sobre o cotidiano da população (GHIZZO, 2006).

A mobilidade do consumo é tratada a partir das contradições inerentes ao modo de produção capitalista, baseada na exploração de classes e visando a (re)produção e acumulação de capital. No primeiro trabalho, quando aparece a mobilidade do consumo (GHIZZO, 2006), houve um avanço do objeto em pauta. Naquele momento, os estudos estiveram centrados em três grandes temas, subdivididos em tópicos que proporcionaram conhecer um pouco melhor o que estava sendo estudado.

O primeiro deles tratou da produção da economia de mercado, perfazendo um caminho desde sua eclosão, no século XIX, até a fase atual do capitalismo neoliberal, quando foi possível perceber algumas causas e consequências que esta trajetória trouxe para o modo de produção, desde as inovações da Revolução Industrial, passando pelo fordismo até a acumulação flexível. Esta contextualização permitiu conhecer as principais causas que construíram a atual estrutura da sociedade de consumo. Somado a isto, houve um debruçar para conhecer, também, as principais transformações que passaram a incorporar a mercadoria, desde seu fetiche até a forma como é constituído seu valor pelo trabalho, bem como seus valores de uso, de troca e de signo, e o que isto representa social e simbolicamente para as pessoas. No bojo desta discussão, entender as principais transformações pelas quais passaram o consumidor ao longo do desenvolvimento do modelo político e econômico, ou seja, da economia de mercado ao neoliberalismo e da produção industrial e do fordismo à acumulação flexível, foi de suma importância. Sendo assim, a mobilidade do consumo envolve comportamento humano que acontece segundo prerrogativas que o sistema político-econômico impõe sobre o cotidiano do indivíduo.

O segundo tema tratou de estudar a mobilidade do homem num contexto geográfico, abordando aspectos da geografia da população. Assim, conhecer a noção de mobilidade humana, a qual subsidia a mobilidade do consumo, foi de extrema importância. Leituras acerca da mobilidade da força de trabalho, da mobilidade social e das migrações, embasadas principalmente na economia, na sociologia e na geografia, foram imprescindíveis. Somado a isso, conhecer as principais correntes de estudos de mobilidade nas ciências humanas, dos clássicos aos neomarxistas, proporcionaram um amadurecimento dos tipos de implicações que estes fluxos de população podem sofrer e/ou causar. Foi, sob este aporte, que a mobilidade do consumo começou a ser delineada.

Por fim, o último tema abordado em Ghizzo (2006) tratou da mobilidade do consumo no espaço urbano. Naquele momento a pesquisa foi centrada numa correlação de estudos teóricos com o espaço empírico de análise, no caso o município de Maringá-PR. Estudou-se a produção desta cidade no bojo do sistema de rede urbana, investigando sua produção pautada em planos de desenvolvimento dos governos federal e estadual quando propuseram, para todo o estado, políticas de desenvolvimento de polos econômicos, nos anos 1970 e 1980, inspiradas em François Perroux e Walter Christaller, respectivamente, além dos anos 1990, quando os avanços do meio técnico científico informacional induziram às transformações nas estruturas viárias. Estes estudos permitiram compreender a produção do espaço maringaense e sua rede urbana. Num segundo momento, conhecer a produção da

cidade de Maringá, planejada a ser polo terciário para toda sua área de influência, desde sua gênese até os dias atuais, foram relevantes para uma maior e melhor compreensão de sua produção e organização terciária. Por fim, todo este arcabouço teórico foi respaldado pela pesquisa de campo que investigou consumidores no centro tradicional da cidade polo, quando, por meio de pesquisas *fast-interview*, foram entrevistados acerca do local de origem, dos principais motivos de comprarem em Maringá, local de trabalho e periodicidade com que realizavam a mobilidade do consumo.

Em Ghizzo (2006), constatou-se que a mobilidade do consumo se realizava, principalmente, devido ao lazer, seguido pelo preço e variedade enquanto determinantes deste deslocamento populacional, numa periodicidade mensal prevalente, de uma população que representou 32% do público consumidor.

A presente tese de doutoramento busca alicerçar teoricamente a ordem de mobilidade do consumo sob a noção de mobilidade humana, no intuito de ser reconhecida como campo de análise da geografia. Além disso, este trabalho procura relativizar a mobilidade do consumo com a produção do espaço urbano, principalmente os espaços de consumo. Ou seja, postula-se que as cidades são produzidas pelos detentores dos meios de produção no intuito de reproduzirem e acumularem capital, e isto acontece não apenas pela mobilidade de capital e da força de trabalho, mas também pela mobilidade do consumo que induz à produção de espaços que exercem influência sobre o comportamento dos consumidores. Afinal, o comércio também é produtor de mais-valia a ser apropriada pelos capitalistas.

Para este objetivo ser alcançado a presente tese se estruturou em três capítulos. O primeiro realiza um estudo teórico sobre o consumo. Para tanto, aborda o consumo enquanto processo social, perpassando pela sociedade de consumo e algumas de suas transformações, realizando também uma ambientação espaço-temporal. Neste sentido, assuntos como consumo individualista, alienação, comodificação, moda, hedonismo e espaços urbano e de consumo foram abordados, além de identidade e subjetividade produzidas pelo consumo de mercadorias, bem como produção de diferenças e personalização. Uma releitura do consumo à luz da teoria marxista acerca do processo do consumo, postulando o trabalho e o consumo como centros do atual modelo produtivo também foi privilegiada, demonstrando a complexidade do fenômeno e a difícil tarefa de relacioná-lo com a mobilidade da população.

O segundo capítulo correlaciona as teorias com a pesquisa de campo, enfatizando centralidades urbanas propícias a serem destino de pessoas que realizam a mobilidade do consumo. Neste caso, faz-se referência aos *shoppings centers*, aos *super* e *hipermercados*, às

lojas de departamentos e ao centro tradicional. Frequentar estas localidades e realizar compras em determinados lugares induz aos sentimentos de status, pertencimento e poder, entre outros. Porém, para o objetivo proposto, importa considerar que o fluxo de pessoas para a cidade pelo no intuito de estar, comprar e/ou consumir (n)estes lugares, ratificam os mesmos como condição de reprodução e acumulação de capital, legitimando investimentos realizados na produção de novas formas urbanas, seja através de requalificações e/ou revitalizações, seja através de novas obras que materializam capital fixo.

Por fim, o terceiro capítulo traz reflexões de temas afins à mobilidade do consumo relativizando com a produção do espaço geográfico e, em específico, com os espaços de consumo das cidades. A geografia capitalista, o trabalho e o consumo conduziram a discussão para uma maior compreensão do materialismo histórico e geográfico proposto por David Harvey, respaldando esta ordem de mobilidade humana como agente produtor do espaço. Sob a ação de agentes públicos ou privados, o espaço social é materializado em formas e, no caso, formas urbanas que denotam espaços de consumo marcados, entre outros, pelo simbolismo que o capital implementa na cidade, principalmente aquela que, normalmente, concentra maiores investimentos e possibilita maior reprodução do capital. É nesta lógica que a mobilidade do consumo é inserida como ordem de estudos de mobilidade humana realizada por meio da interação com as demais, a saber, a mobilidade da força de trabalho, a mobilidade social e a mobilidade física.

Método de investigação

A inserção da mobilidade do consumo na noção de mobilidade humana dar-se-á sob o viés da teoria marxista, onde a acumulação e a reprodução de capital produzem este tipo de deslocamento populacional.

Para alcançar este objetivo, optou-se por não necessariamente estudar o comércio em si, mas privilegiar o consumo enquanto processo social que mobiliza indivíduos à mobilidade do consumo. Somado a isto, deu-se preferência pelo consumo de varejo, entendendo ser este o tipo que, de forma mais contundente, pode oferecer os requisitos necessários para que o objetivo deste trabalho seja alcançado.

Quanto ao espaço da pesquisa empírica, a mesma ocorreu no aglomerado urbano de Maringá (AUM), formado pela cidade polo, Marialva, Paiçandu e Sarandi. Trata-se de um conjunto de cidades limítrofes escolhidas por terem sido as mais mencionadas como origem do público consumidor que realiza a mobilidade do consumo para a cidade polo, o que foi

verificado em Ghizzo (2006). O AUM está localizado na mesorregião norte central paranaense e teve sua colonização estrategicamente desenvolvida para formar, nesta localidade, um grande polo terciário. Afinal, Maringá, desde sua gênese, já se caracterizava como cidade fornecedora de bens e serviços para a região, inclusive para cidades mais distantes, como acontecia com relação aquelas da porção meridional do então estado do Mato Grosso, hoje Mato Grosso do Sul.

Porém, se em Ghizzo (2006) as pesquisas realizaram-se no centro tradicional de Maringá, agora elas aconteceram nas quatro cidades que compõem o aglomerado. A intenção foi conhecer a realidade do comércio e do consumo destas cidades e abordar o consumidor em seu local de residência, quando o mesmo dispõe de mais tempo para responder às perguntas. Além disso, estas pesquisas ocorreram visando atingir grupos sociais, a saber, de bairros mais elitizados e de bairros periféricos. Por isso aconteceram nos centros tradicionais e nas periferias, respectivamente. O privilégio das entrevistas terem se realizado nestes lugares se deu também porque nenhum estabelecimento comercial aceitou realizá-las com seus consumidores.

Porém, importa mencionar que o princípio desta distribuição por bairros foi inspirado em George (1971), o qual indicava que pesquisas sobre a geografia do consumo deveriam privilegiar grupos sociais e, se possível, estabelecidos por espacialidades. Este viés deve propiciar uma reflexão crítica acerca da mobilidade do consumo exercida pelos grupos, marcando diferenças nos espaços de consumo e nos tipos de mercadorias consumidas.

Após intensas observações e reflexões acerca da ordem da mobilidade proposta, optou-se por respaldar os resultados das entrevistas pela abordagem qualitativa. Esta deve ter um caráter histórico e, preferencialmente, utilizar de um grupo social para estabelecer os parâmetros e a análise dos resultados numa visão espaço-social. O tratamento dos resultados da pesquisa qualitativa não deve privilegiar as opiniões das pessoas, mas seu foco deve estar centrado em explorar o conjunto de opiniões do grupo, demarcando uma representação social (MINAYO, 2008).

Ratificando este ponto de vista, Demo (2001) salienta que as pesquisas qualitativas devem prezar pela intensidade, a qual deve ser marcada pela profundidade das respostas e não pela quantidade de entrevistas. Para o autor, este tipo de trabalho envolve fenômenos complexos que exigem pesquisas para sinalizar o papel político do indivíduo da realidade. Assim, a abordagem qualitativa caracteriza-se por ser próprio das ciências humanas, devendo ser ostensivamente interpretada, utilizando-se de questionário aberto, dando oportunidades de expressão ao entrevistado e se preocupando com a realidade do sujeito. Este tipo de pesquisa não pressupõe o número de entrevistas a serem realizadas, mas

poderá ser repetida até se ter a sensação de que o problema foi bem abordado... A informação qualitativa é, assim, comunicativamente trabalhada e retrabalhada, para que duas condições sejam satisfeitas: do ponto de vista do entrevistado, ter a confiança de que se expressou como queria; do ponto de vista do entrevistador, ter a confiança de que obteve o que procurava ou de que realizou a proposta (DEMO, 2001, p. 31).

As entrevistas do tipo aberta, porém pré-definidas, permitem ao entrevistado ir além do que o pesquisador pensou, informando questões referentes à sua história, sua cultura e seu cotidiano. Por isso deve ser vista criticamente, observando-se os gestos, a intenção, o olhar e o comportamento em si, de modo que “a representatividade estatística é substituída por outras duas qualidades da informação: sua exemplaridade e profundidade (DEMO, 2001, p. 119-120). A pesquisa também utiliza uma proposta histórico-estrutural que proporciona considerar um contexto geográfico do objeto de estudo, assinalando causas e consequências do fenômeno estudado.

A pesquisa com os consumidores aconteceu em todo AUM com setenta e seis consumidores, sendo dezessete da cidade polo e cinquenta e nove dos demais municípios. Estas entrevistas foram do tipo semidiretiva, sem opções de respostas, o que dá maiores e melhores condições dos entrevistados manifestarem suas opiniões. A quantidade de entrevistas realizadas não teve número pré-determinado, mas obedeceu ao princípio adotado, ou seja, conforme foi havendo uma saturação das perguntas, verificada por meio da regularidade de expressão, as entrevistas foram sendo interrompidas (MINAYO, 2008).

Assim, as entrevistas foram realizadas até atingirem uma reincidência de comportamento nas respostas, segundo cada grupo social e espacialidades escolhidos. Ou seja, aconteceram em cada um dos municípios integrantes do AUM e foram entrevistados consumidores escolhidos aleatoriamente de bairros periféricos e dos centros das cidades com o objetivo de garantir que cada um dos grupos antagonicos fosse representado.

No que tange à compilação das informações conseguidas junto aos consumidores, utilizou-se como procedimento técnico o programa *Sphinx Plus Léxica*, que permite tratamento de textos. Num primeiro momento, as respostas são digitadas e o *Sphinx* oferece uma gama de possibilidades de investigações a serem realizadas para atender às demandas do pesquisador. Num segundo momento acontece o tratamento, o que permite examinar a diversidade de respostas, sua variação, repetição e/ou similaridade de um indivíduo a outro, bem como as relações que podem ser estabelecidas. A seguir os dados são estudados e criam-se categorias de análise e de resultados. “O *Sphinx Léxica* integra os tratamentos quantitativos e qualitativos: análises temáticas, estudo do vocabulário e contextos, frases e palavras

características. Desta forma, ao transformar seus textos em quantidades, o usuário descobrirá novos horizontes de análise” (FREITAS, et al, 2002, p. 289).

As informações obtidas foram agrupadas em conjuntos de respostas e quantificadas, sempre com o intuito de oferecer uma satisfatória visualização dos resultados interpretados, o que possibilitou a confecção de alguns mapas que representam as respostas.

Além das entrevistas com consumidores, também foram realizadas com comerciantes e representantes do setor, como diretores e presidentes de associações comerciais e sindicatos, bem como empreendedores caracterizados como agentes produtores do espaço urbano que investem na construção e/ou locação de imóveis comerciais. Estas entrevistas foram digitalizadas e analisadas sob a mesma premissa, buscando conhecer com maior profundidade possíveis causas e consequências da mobilidade do consumo, ratificando o objetivo e a tese proposta.

CAPÍTULO 1

A GEOGRAFIA DA MOBILIDADE DO CONSUMO

1. A GEOGRAFIA DA MOBILIDADE DO CONSUMO

O principal objetivo deste capítulo é contextualizar o consumo no âmbito das ciências humanas, tratando da sociedade do consumo à luz de uma abordagem geográfica crítica, abordando aspectos políticos, sociais, econômicos, culturais, psicológicos e geográficos. Para tanto, será necessário perpassar, também, por uma análise da teoria marxista acerca do consumo como processo que integra o ciclo da reprodução capitalista por meio da apropriação da mais valia produzida pelo setor terciário.

Contudo, convém salientar que estudos sobre o consumo demandam cautela. É um tema que ainda não está totalmente sistematizado. Nota-se um interesse restrito por estudos sobre o consumo, e o entendimento deste fenômeno exige tratar de questões complexas. Quanto à geografia, esta demanda por um resgate de questões econômicas, populacionais, territoriais e urbanas, privilegiando as relações implementadas no/pelo espaço.

No que tange aos principais teóricos que privilegiaram os estudos sobre o consumo, temos a Escola de Frankfurt, onde se destacam renomados pensadores como Herbert Marcuse, Theodor Adorno, Max Horkheimer e Jürgen Habermas, os quais postularam o vínculo do consumo com a uniformização das consciências e/ou com o fracasso do esclarecimento. Contudo, no que tange a este trabalho, merecem destaque Fredric Jameson, Jean Baudrillard, Mike Featherstone e Zygmunt Bauman, entre outros, os quais relacionam o modo de consumo com a pós-modernidade.

Há ainda outros importantes teóricos que possuem grandes influências nos estudos de consumo. Porém, nota-se que é um processo de intenso dinamismo e complexidade que ainda demanda por uma sistematização nos estudos sociais. No entanto, os autores aqui mencionados se encontram entre os mais expressivos dentre aqueles que as ciências humanas têm privilegiado enquanto aporte teórico.

Diante desta falta de sistematização, há uma relativa dificuldade de determinar o tipo de consumo a ser enfatizado. Na verdade, não há, sequer, um consenso formado sobre os tipos de consumo. Barbosa (2008) lembra que o consumo foi, ao longo dos séculos XVII e XVIII, definido e regulado por grupos de status, e as pessoas consumiam mercadorias que eram produzidas especificamente para determinados segmentos sociais. Na atualidade há uma negação deste pensamento, pois o consumo é vinculado às condições financeiras para adquirir mercadorias e não necessariamente ao pertencimento aos grupos sociais.

Numa outra vertente, Baudrillard (2005) enfatiza que a multiplicação dos objetos e dos serviços cria a abundância e o dinamismo do consumo. Salienta que vivemos sob o

olhar dos objetos numa abundância virtual e uma ausência da proximidade dos próprios homens. Ou seja, todas as relações, todas as mercadorias e todo o tempo e os espaços tornaram-se signos que evidenciam status, glamour, posição social e poder. Para o autor, não há consumo apenas pelo valor de uso ou de troca, mas pelo valor de signo e expressão social.

No que tange aos estudos da geografia, importa ressaltar que George (1971) sinalizou dificuldades e potencialidades a serem enfrentadas por aqueles que se dedicariam ao tema. Afinal, “o campo de pesquisa é ilimitado e exige métodos que ainda estão por se aperfeiçoar”, afirmava o autor (GEORGE, 1971).

George indicava aos geógrafos, naquele momento, que seus estudos privilegiassem questões sociais, principalmente por regiões, ou seja, categorias sócio-espaciais. Estes estudos proporcionariam conhecer a economia, a estrutura social e o regime político de cada grupo. O autor afirmava que o consumo privilegiava dois tipos básicos; o das sociedades subdesenvolvidas e as elites. George destinava seus estudos à compreensão do consumo no mundo subdesenvolvido, relacionando-o, principalmente, à alimentação. Importa considerar que seu trabalho demanda por uma releitura, pois foi realizado numa outra perspectiva histórica. Contudo, as bases científicas e conceituais permanecem estabelecidas.

Por fim, nos últimos anos têm surgido novos estudos referentes ao consumo, à produção e à organização das cidades e do comércio estando vinculados, sobretudo, à geografia urbana e, em menor ênfase, aos estudos territoriais e econômicos. Desta forma, também o presente estudo colabora neste sentido, embora seu imo seja sua circunscrição como ordem de estudos de mobilidade humana. Afinal, para entender as bases conceituais da mobilidade do consumo, torna-se relevante compreender a dinâmica da sociedade de consumo, bem como empreender uma leitura crítica destes estudos.

1.1 O consumo como processo social e a formação de identidade

Para estudar e refletir sobre o consumo é preciso compreender seu significado. Mas classificar e explicitar seu significado não são tarefas fáceis. Por integrar o cotidiano das pessoas, parece ser um termo de fácil definição e, assim, sob o senso comum, pode ser entendido como o ato de comprar e/ou usar mercadorias. Mas seu significado vai além, pois é um processo complexo, mas que pode ser entendido como uma relação latente entre o homem, os objetos e a natureza, uma mediação de relações, de trabalhos e de processos sociais onde se articulam ideologias, simbologias e poder. Assim, podemos nos deparar com a proposta de que,

... o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto desta maneira, o consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos... Qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada, sem muito esforço, como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores. (BAUMAN, 2008, p. 37).

O consumo é, portanto, um processo que compreende a história do homem e que tem passado por transformações que engendram significado e complexidade. Estas têm um escopo político, pois quando um indivíduo demanda por um bem e/ou serviço, significa que esta necessidade está relacionada com certo tipo de vida.

É neste sentido que o consumo deve ser considerado um processo social classificado, na maioria das vezes, como supérfluo e conspícuo. Pode ser entendido como um processo social que visa provisão de bens e serviços, um mecanismo produtor de identidade e uma estratégia cotidiana que define estilos de vida (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Na sociedade de consumo as relações entre os homens são estimuladas por meio de estratégias do sistema capitalista. Pela publicidade e pelo marketing as pessoas são instigadas a consumir, num processo de simulação onde escolhem um significante para se projetar, fazendo se parecer com quem querem ser, numa relação de poder e significado.

É por isso que o consumo deve ser entendido como processo social que não se restringe à compra e/ou ao uso de uma mercadoria. Ao contrário, postula-se que o consumo seja um processo complexo que tem sua gênese na ideologia consumista como fato vivido. Afinal, o indivíduo impõe uma série de situações em que relações sociais e políticas se manifestam, demarcando identidade e estilo de vida. Além disso, após o ato da compra o consumo se exprime nas relações pós-aquisição. Ou seja, no uso e na exibição da mercadoria que expressam a verdadeira relação imposta pelo consumo: o poder.

No consumo relações são estabelecidas como uma verdadeira rede de interações humanas em que ocorre o encontro entre consumidores, bens e serviços, mediados ou não por vendedores, transeuntes e trabalhadores que, direta e indiretamente, se fazem presentes pelo trabalho inserido no processo produtivo, na circulação e/ou na distribuição dos bens. Assim, o espaço de consumo configura-se como um espaço social onde os indivíduos se conectam, se aproximam e se relacionam, mas que também se segregam e deixam latentes as discrepâncias sociais e econômicas existentes.

Contudo, nos tempos mais recentes, as relações implementadas pelo consumo têm-se transformado. Entende-se que o próprio sistema capitalista desenvolve formas de negar a formação e o estabelecimento de grupos de indivíduos que, juntos, teriam maiores e melhores condições de legitimar a condição de consumidores no reconhecimento e reivindicação de direitos. É por isso que, por exemplo, cada vez são mais frequentes e preferidas as compras e o consumo pelas redes online. Atribui-se o sucesso destes métodos de consumo às facilidades e praticidades encontradas na entrega em domicílio, na economia de tempo, na elasticidade de horários de atendimento e, principalmente, na vantagem de preço. Normalmente favorecendo a individualidade e tornando as pessoas menos perceptíveis e identificáveis, não existe pressão por parte dos vendedores, nem pressa ou medo, mas, ao contrário, é um dos lugares onde os consumidores se soltam mais (BAUMAN, 2008).

Numa crítica a este modelo, para Baudrillard (2005) um dos significados do consumo enquanto relação social é a “mística da solicitude”, quando o atendimento, o sorriso, o agradecimento... enfim, a prestabilidade dos serviços findam por consagrar o consumo como momento solene. Por isso a mercadoria é um “nó” congregador de processos sociais que superam aqueles de caráter simplesmente industriais, sendo repleta de significados.

Entende-se que há uma rede de relações que invadem o consumo, numa imbricação de solicitude e de simbologias. Mas é uma solicitude contraditória, pois a aproximação entre as pessoas não é espontânea, mas simulada, e a relação se estabelece no interesse pelo lucro, na reprodução e no acúmulo de capital. Mas, mesmo assim, o consumidor se satisfaz por comprar, além da mercadoria, o bom atendimento e a prestabilidade dos serviços. Nesta rede de relações as mercadorias não apenas adornam as pessoas, mas falam por elas; e a relação se produz assim como se produz objetos, e a própria relação torna-se um objeto de consumo.

O desenvolvimento da sociedade de consumo teve seu escopo no século passado, fomentado por alterações no modelo produtivo e nas formas e lugares de comercialização. A gênese das grandes e principais transformações econômicas data da década de 1920, vinculada à produção em massa e à disseminação espacial dos mercados, forjando um modelo de produção que levou o consumo, naquele momento, à uma padronização de uso de bens e serviços e à produção de espacialidades especialmente voltadas ao consumo de mercadorias.

Porém, foi na década de 1980 que o consumismo atingiu seu ápice e, sob a égide neoliberal, o modelo de indivíduo consumidor tornou-se obrigatório para as relações sociais baseadas no dinamismo e na liberdade das compras. Naquele momento, a produção e o consumo eram subordinados às estratégias de marketing, veiculadas pelas inovações do meio

técnico científico. Afinal, o consumo de massa estava cedendo espaço para o consumo de nicho, forjando uma característica típica da pós-modernidade¹. Ou seja, um modelo fundado na imagem, no estilo, no desejo e nos signos (SLATER, 2002).

A eclosão do neoliberalismo e da pós-modernidade nos anos 1980 solapou o modelo de consumo fordista e um novo modelo foi vinculado às promessas de liberdade. Foi a negação do modelo anterior e a afirmação da necessidade de estar à frente na competição social, escopo da sociedade de consumo contemporânea.

Assim, a sociedade de consumo que conheceu seu apogeu em meados daquele século conservou suas principais características até este período, quando houve uma lenta ruptura neste modelo de sociedade, originando aquela de característica segmentada. Este período de ascensão da sociedade de consumo é designado por alguns autores como Jean Baudrillard, Fredrich Jameson, Mike Featherstone e Zygmunt Bauman, entre outros, como pós-moderno, possuindo íntima relação com a cultura e a semiótica. Afinal, a pós-modernidade é marcada por transformações sociais, culturais, econômicas e políticas que sinalizam por mudanças do modelo de produção e de consumo de mercadorias, vinculando consumo com estilo de vida, com reprodução social e identidade, e com estetização e signo.

Ao considerarmos a pós-modernidade como período determinante da atual sociedade de consumo, convém mencionar que o mesmo coincide com a emergência da globalização. De uma forma geral, ao longo do século XX o capitalismo superou barreiras territoriais e culturais, produzindo integrações, homogeneizações e significados globais. Nota-se que as transformações culturais são balizadas pelas relações econômicas, construídas por um imaginário global de uma cultura mundializada, uma forma de organização do sistema hegemônico que visa a acumulação de capital (HARVEY, 2007).

Se, no momento mais recente, torna-se latente a relação entre transformação econômica e cultural, Harvey (2007) afirma que isto é consequência da passagem do modelo de produção fordista para a acumulação flexível e a emergência deste último. A acumulação flexível trouxe uma série de alterações nos padrões de consumo, com uma atenção especial para a moda, a indução de necessidades e a transformação cultural que valoriza a estética, em

¹ A pós-modernidade é vinculada por alguns autores como David Harvey, Fredric Jameson, Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman com a eclosão da sociedade de consumo, principalmente a partir da década de 1960. Atribuem um grande peso para a questão cultural que passa a integrar o cotidiano das pessoas e, inclusive, a relação de mercado, estabelecendo um vínculo entre cultura e consumo. No que tange a este trabalho, não será discutido acerca da pertinência ou não da pós-modernidade, pois o uso dos termos modernidade e pós-modernidade (e seus derivados) intenta situar a leitura no tempo e em autores que, muitas vezes, enfatizam estes períodos. Assim, não cabe aqui aceitar ou negar a veracidade da pós-modernidade, mas apenas referenciar temporalmente os estudos de consumo, pois ainda não há consenso no meio acadêmico acerca do uso do termo.

que a imagem tornou-se preponderante, legitimando a individualidade, a exclusividade, o efêmero e o manifestar do espetáculo.

Nesta dialética houve o compartilhamento da centralidade do sistema capitalista do processo de produção com o processo de consumo. Ou seja, a consagração e a centralidade do consumo passaram a ser colaboradoras na produção e na reprodução dos processos sociais, ocupando papel primordial na organização social ao lado do trabalho. Com isto, na atualidade, a produção e o consumo visam atender as demandas individuais e não de grupos.

Convém ressaltar que este período do capitalismo trouxe consigo a informação, a mídia e o signo, responsáveis pela produção de identidades e estilos de vida. Há, neste sentido, uma “desmaterialização” do valor dos objetos que pode indicar quatro processos: o primeiro é o papel cada vez maior que os bens não-materiais desempenham na sociedade, na economia e no consumo; o segundo demonstra a importância da estética da mercadoria, o design, a embalagem e a etiqueta; o terceiro evidencia a representação da propaganda na produção dos estilos de vida, fazendo um paradoxo da alienação e, por fim, o quarto processo condizente à produção que cada vez mais depende de funções imateriais como o saber e a ciência (SLATER, 2002).

Assim, não há mais grupos de referência rígidos e pré-estabelecidos para a disseminação dos gostos e a formação dos hábitos de consumo, pois o critério de escolha tornou-se preponderantemente individual. Assim, estilo de vida e identidade social são termos opcionais e o consumidor pode ser quem ele escolher, e puder. Entretanto, isso não significa ascensão ou transposição de classe, mas status e representação sígnea.

Neste contexto, estilo de vida e hábito de consumo refletem uma cultura própria do consumidor, uma individualidade, uma autoexpressão e um estilo pessoal, onde a roupa, o carro, o lazer, etc. são apenas indicadores de uma individualidade escolhida. Ou seja, o consumo torna-se um significante que transmite significado social e de poder.

Esta auto-produção do homem transforma as pessoas em mercadorias que consomem para serem aceitos na sociedade assumindo valores similares ao de “objetos”. Trata-se de um consumo que prescreve o valor de signo levando o sistema a dinamizar seu ciclo de reprodução (BAUMAN, 2008).

Segundo Polanyi (2000), este processo remete à mercantilização do homem. Para ele, a terra, o dinheiro e o trabalho formam a tríade responsável pelo dinamismo da economia de mercado, e é a última mercadoria a mais importante. Sob a égide do capitalismo, o homem passa a ser portador de uma mercadoria especial: a força de trabalho, o que permite sua mercantilização, necessária para a hegemonia do capitalismo. No pensamento de Polanyi, a transformação é concebida em termos da mercantilização, inclusive do próprio homem. No

que tange ao consumo, esta mercantilização legitima a reprodução ampliada do capital na contemporaneidade. Trata-se de uma nova forma de apropriação que o capital faz do corpo, transformando o homem e mercantilizando-o e, se na economia de mercado esta mercantilização ocorre devido ele conter a força de trabalho, na sociedade de consumo ela acontece para legitimar sua aceitabilidade baseada no que ele representa socialmente.

Harvey (2006) despende uma atenção especial para a política dos corpos, tratando-os como produtores de capital, e sua base teórica está no sujeito corporificado de Marx. Analisando a venda e sujeição da força de trabalho, explica como ocorre esta apropriação, solapando com a liberdade do trabalhador e alienando-o. Se o capital se apropria da força de trabalho, o direito ao corpo ainda é do trabalhador e é, neste sentido, que os trabalhadores não se comportam apenas como produtores, mas também como consumidores que demandam por uma reprodução via consumo, alimentando seus corpos das necessidades vitais, biológicas e sociais. Assim, o capital atua como força construtiva e destrutiva o tempo todo, moldando os corpos e fomentando interesses, desejos e necessidades, comodificando o homem para satisfazer e cumprir as regras do sistema hegemônico.

Assim, todos se inserem no processo do consumo, produzindo relações que determinam novos perfis sociais e jeitos de pensar e de ser que visam, acima de tudo, a satisfação das necessidades, as quais possibilitam a reprodução e ampliação do capital.

Chegamos ao ponto em que o “consumo” invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o “envolvimento” é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. Na fenomenologia do consumo, a climatização geral da vida, dos bens, dos objetos, dos serviços, das condutas e das relações sociais representa o estágio completo e “consumado” na evolução que vai da abundância pura e simples, através dos feixes articulados de objetos, até ao condicionamento total dos atos e do tempo, até a rede de ambiência sistemática inscrita nas cidades futuras que são os “*drugstores*”, os *Parly 2* ou os aeroportos modernos (BAUDRILLARD, 2005, p. 19).

Nas palavras de Baudrillard fica evidente que o consumo implica novas relações sócio-espaciais, com a produção de sedutores espaços de consumo que representam as lojas de departamentos e a gênese dos shoppings centers, onde o consumidor é instigado por um ambiente favorável, se submetendo ao dinamismo comercial e à estética do lugar.

Assim, produz-se um espaço social onde as relações sociais acontecem num sistema de identidade e simbolismo. Isto é produto do desenvolvimento de fatos e fenômenos

sociais precedentes, ou seja, a sociedade de consumo é uma nova forma de apresentação do capitalismo que evoluiu em sua estrutura.

Tratar do consumo engloba tratar de uma dimensão material, objetiva e simbólica, inserida dentro de uma estrutura mercadológica estabelecida por questões da economia política, mas que também envolve aspectos abstratos e culturais. É um processo que se insere no cotidiano das pessoas e que marca suas identidades e seus pertencimentos.

Assim, na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26).

Nesta sociedade predomina um ambiente onde bens perdem o brilho e não privilegiam o longo prazo. Ao contrário, estima-se pelos significados pontuais marcados pelas possibilidades e não necessariamente pelas necessidades que sempre se abrem ao novo. Associa-se o consumismo ao modo de vida, instigando o consumo por meio dos significados das mercadorias os quais, quase sempre, são associados à felicidade, a qual nunca será totalmente atendida. Afinal, são promessas para o presente que não se concretizarão porque, assim que o consumidor adquire uma mercadoria, estas promessas trocam de matéria e passam a ser anunciadas numa nova mercadoria que incorporará o desejo do consumidor, tornando o primeiro bem obsoleto.

Portanto, na sociedade de consumo ocorre uma transformação e um comportamento irrefletido e aculturado que impele as pessoas à prática do consumo. Trata-se de uma sociedade em que os consumidores querem ser ouvidos/atendidos, reforçando um estilo de vida pautado em estratégias consumistas que rejeita ações culturais alternativas. Na sociedade de consumidores as pessoas são treinadas para o comércio e o consumo que atinge o intelecto e a psicosfera² do indivíduo.

Assim, na sociedade de consumo as relações humanas são conduzidas pelo mercado, produzindo sentimentos que se reduzem à relação do consumidor com as tendências, ou seja, não é exatamente o objeto que pertence ao consumidor, mas o consumidor

² Para Milton Santos, a psicosfera é o reino das ideias e o lugar de produção de sentidos, é inseparável da tecnosfera (mundo dos objetos e dos bens materiais), sendo legitimada pelas novas técnicas de pensar. É o espaço dos novos usos e da mudança dos usos dos objetos e dos espaços (SANTOS, 1999).

que pertence ao objeto. Consome-se não pelo valor de uso da mercadoria, mas pelo valor simbólico que ela representa. As pessoas compram para comandarem uma situação momentânea veiculada pela moda, pois a sociedade de consumo nega a longevidade das mercadorias, mas eleva a efemeridade e a exclusividade.

A moda é o que há de mais inexplicável: este constrangimento à inovação de signos, esta produção contínua de sentido aparentemente arbitrário, esta pulsão de sentido e o mistério lógico do seu ciclo constituem, de fato, a essência do sociológico. Os processos lógicos da moda devem ser alargados à dimensão da “cultura inteira”, à toda produção social de signos, de valores e de relações (BAUDRILLAR, s.d, p. 78-79).

Nota-se, portanto, que a moda é uma relação de diferença entre produtos e o valor do objeto que está na oposição, manifestada com relação ao modelo anterior. Por isso moda não pode ser confundida com beleza, mas é a sua própria negação, pois incorpora a novidade e o novo, a insatisfação com relação a mercadoria que está de posse.

Milton Santos entendia a moda como uma necessidade latente nas pessoas que tinham o desejo de mudar, uma verdadeira redescoberta de personalidade, mas não atendendo sua subjetividade e sim às demandas do mercado. Para o autor, não significava uma mudança para o crescimento e o futuro, mas para o passado, uma condição de inércia sociocultural. “A moda é a manivela do consumo, pela criação de novos objetos que se impõem ao indivíduo” (SANTOS, 1993, p. 35).

A moda passou, nas últimas décadas, a ser marcada por mudanças muito rápidas em suas formas e estilos materiais, principalmente aquelas de vestuário que assumem papel primordial da determinação da identidade e na classificação social das pessoas. Por isso o consumo foi dotado de significados, legitimando a complexidade deste processo em que as pessoas consomem para formar identidades e buscar uma autopromoção social.

Por que as inúmeras pequenas novidades agem sobre os consumidores, o que faz com que sejam aceitas pelo mercado? O que faz com que uma economia possa caminhar para a obsolescência rápida e para as pequenas diferenças combinatórias? A resposta sociológica dominante tem ao menos o mérito de ser clara: são a concorrência das classes e as estratégias de distinção social que sustentam e acompanham a dinâmica da oferta (LIPOVETSKY, 2009, p.210).

É neste sentido que esta forma de economia política toma corpo como uma “economia do engano” que aposta na compra impulsiva e sem reflexões. Assim, ao mesmo tempo em que as opções e formas de consumo proporcionam acesso à mercadorias, suas ações

legitimam a reprodução do capital em detrimento da formação cultural e da cidadania, e é por isso que o consumo se comporta de forma cíclica, mantendo a economia latente.

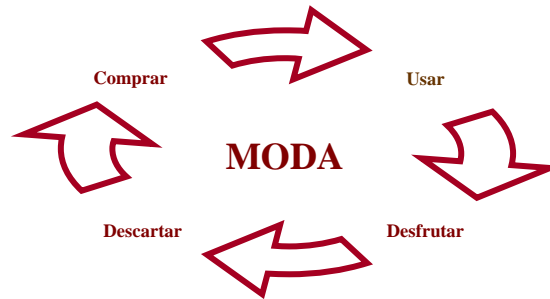


Figura 01 – Ciclo do processo de consumo
Org: Ghizzo, 2011

A figura 01 apresenta, de forma simples, o ciclo básico do consumo tendo como determinante a moda. A primeira fase inicia-se com o ato da compra e a fase seguinte é o uso, significando aqui o valor de uso da mercadoria, ou seja, a necessidade, levando à destruição do bem por meio da serventia. A terceira fase refere-se ao desfrute, o simbolismo e à semiótica que a sociedade de consumo confere à mercadoria no sentido sígnico, ou seja, o gozo de usufruir e de representar conspicuamente e, a quarta fase, o descarte, quando a mercadoria perde sua função de status e marcação social e torna-se obsoleta, não mais servindo ao consumidor. Neste momento o processo tem continuidade por meio da compra de uma nova mercadoria, um produto que, normalmente, se opõe ao anterior por meio da moda.

O que hoje se produz não se fabrica em função de seu valor de uso ou da possível duração, mas antes em função de sua morte... tal operação se baseia na sabotagem tecnológica ou no desuso organizado sob o signo da moda (...). Por tal motivo, a destruição permanece como a alternativa fundamental da produção: o consumo não passa de termo intermediário entre as duas. No consumo existe a tendência profunda para se ultrapassar, para se transfigurar na destruição. Só assim adquire sentido (BAUDRILLARD, 2005, p. 42-43).

A dinâmica produção-consumo por meio da moda é importante para compreender as consequências que o consumo realiza nas pessoas, sendo uma das principais formas de produção de identidade do homem contemporâneo, influenciando sua subjetividade.

Para a geografia crítica, no consumo os detentores dos meios de produção transformam o consumidor num ser desprovido de subjetividade, uma espécie de aculturação, conferindo uma identidade ilusória e supérflua. Assim, de uma forma geral, “o chamado ao consumo busca retardar a tomada de consciência, mergulhando o consumidor numa atmosfera irreal, onde o futuro aparece como miragem” (SANTOS, 1993, p. 39).

Neste sentido, o consumidor busca, no consumo, certo tipo de personalização e/ou de valor pessoal; uma diferença sígnea que o fará ser representado pelo adorno que usa. Nota-se que, nesta perspectiva, a identidade que o consumo produz é meramente uma questão de status e, não necessariamente, uma autêntica formação de personalidade.

Segundo Baudrillard (2005), o que ocorre é uma “produção industrial das diferenças”, onde a publicidade e o marketing postulam significações diferenciais que se hierarquizam e convergem para modelos a serem imitados e/ou seguidos no intuito das pessoas se parecerem com protótipos instigados enquanto padrões de pessoas-mercadorias devidamente aceitas pela sociedade. Esta personalização assume papel de funcionalização e (a)culturação numa complexa relação que, concomitantemente, revoga e afirma a diferença, ou seja, homogeneiza e cultua as diferenças sociais, revelando uma rigorosa discriminação social. Afinal, “Todos são iguais perante os objetos enquanto valor de uso, mas não diante dos objetos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados” (BAUDRILLARD, 2005, p. 91).

Entretanto, é imprescindível atentar para o fato de que esta produção de identidades pelo consumo possui sua gênese na transição do modelo de produção fordista para a acumulação flexível, o que significa o privilégio pelo consumo de nicho, forjando identidade de modo que, atualmente, o consumo é instigado pelos signos (SLATER, 2002).

Esta complexidade pode ser melhor compreendida ao entender que a massificação da cultura e o conseqüente reflexo nos atos e nos processos de consumo, típicos da indústria cultural, geraram uma homogeneização social por meio da uniformização dos gostos e hábitos de consumo. Esta padronização proporcionou um gosto médio determinado pelo próprio mercado, eliminando diferenças e uniformizando padrões de vida. Nesta lógica, o valor de uso da mercadoria foi substituído pelo valor de troca, de modo que as pessoas assimilavam sua utilidade de acordo com as mensagens que recebiam dos meios de comunicação.

Desta forma, na acumulação flexível houve uma ruptura com a padronização do consumo num caminho com destino à exclusividade e à individualidade. Esta transformação do cotidiano das pessoas foi facilitada pela produção de novos espaços de consumo destinados à esta prática, a exemplo daqueles típicos das cidades polos.

Assim, o consumidor contemporâneo cedeu ao individualismo como prática social, sendo a esfera do consumo um meio para isto, e a mercadoria é, ao mesmo tempo, uma alternativa pela qual o indivíduo se percebe e redefine sua identidade. Por isso o consumidor escolhe o que e quem quer ser por meio de significantes e significados. Assim, sob o consumo se produz identidades e subjetividades mediadas pelo controle do modo de produção.

A escolha que o consumidor faz remete à uma relativa soberania, quando o indivíduo tem o poder de escolher o bem que deseja. Este, por sua vez, tem a função de informar à sociedade aspectos da identidade social, cultural e econômica da pessoa que o está usando. Este consumo elitista proporciona uma ambição ao poder e a máxima diferenciação social da pessoa. Desta forma, o consumo passa a ser uma fonte de referência e um suporte de identidade e, assim, o homem muda conforme mudam as demandas do mercado, principalmente sob o ponto de vista da vida urbana.

Más bien, el habitante de la gran ciudad consume para establecer una identidad propia, es decir, por quién, desea que se tomen. Los adornos y la ropa, por ejemplo, que usa un individuo particular para destacarse de los demás tienen que ser interpretados y entendidos por ellas. De la misma manera, sólo puede afirmar su diferencia con respecto a otras personas si comparte además ciertas señas culturales comunes con otros” (BOCOCK, 1995, p. 33, *apud* SEVERIANO, 2006, p. 37).

A individualidade de escolha e consumo de mercadorias deve ser entendida como fator relativamente favorável, pois acredita-se que a atual sociedade de consumo é produto do rompimento da coletividade em favor da escolha individual, concedendo uma relativa liberdade ao consumidor.

Para Bauman (2008), o que ocorreu foi a descoberta de um método que proporciona mais poder e liberdade de comportamento e escolha, somando premissas de prazer na busca pela felicidade que, acredita-se, pode estar centrada em algum bem ou serviço.

As pessoas se identificam com o consumo porque vinculam o “ser” com o que consomem, engendrando insatisfação com a identidade “recém adquirida” e incompatível com as novas necessidades produzidas pelo sistema de produção, estimulando, mais uma vez, a mudar de identidade. Nesta perspectiva, esta sociedade oferece ilimitação de escolhas e de possibilidades dentro de uma gama de bens, mercadorias e serviços. Hoje as pessoas podem possuir “mais de uma vida”, com novos começos e novas identidades que nunca estarão satisfeitas (BAUMAN, 2008).

Para Baudrillard (2005), o consumo não se restringe a se apropriar de objetos e mercadorias, mas avança o mudar de personalidade. Nesta dinâmica, o indivíduo deixa de ter movimentos autônomos para ser marco de relações, ou seja, se transforma num sujeito que assume sentido pela “mobilidade diferenciadora”, uma espécie de “mobilidade social” que se verifica pela posse e consumo de mercadorias na hierarquia de signos.

Mas este comportamento é induzido como estratégia de reprodução do sistema capitalista que utiliza, principalmente, do marketing e da publicidade em seu favor. Estes agentes instigam as pessoas a consumirem com a promessa de felicidade. Neste sentido, o consumo passou a ser promovido pelas agências e profissionais de publicidade, instigando os consumidores a comprarem determinados produtos por meio da apresentação de valores de usos associados a simbolismos.

Assim, os meios de comunicação de massa marcam o cerne da sociedade de consumo por meio da manipulação e da veiculação das informações políticas, históricas, culturais, sociais e econômicas, formando um todo disseminado e aproximado por esta indústria. Trata-se de uma espécie de fomento do consumo que produz necessidades ilusórias, imbuindo nos produtos valores de uso, de troca e de signo que não necessariamente refletem a demanda real das pessoas. Porém, assim o fazem em favor das indústrias, construindo um mundo de simulacros que passa a integrar seus cotidianos.

As comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a vertigem da realidade. Ou então, mas sem jogo de palavras, uma realidade sem vertigem, porque o coração da Amazônia, o coração do real, o coração da paixão, o coração da guerra, este “coração” que é o lugar geométrico das comunicações de massa e que desperta a sua sentimentalidade vertiginosa é onde precisamente nada se passa. É o signo alegórico da paixão e do acontecimento, e os signos constituem fatores de segurança (BAUDRILLARD, 2005, p. 24).

Por meio destes canais de informação as pessoas ficam desprovidas de suas subjetividades e de autonomia, e atendem aos apelos da indústria que instiga à curiosidade de um mundo desconhecido que se esconde por detrás das mercadorias.

No que tange às necessidades dos consumidores, a publicidade exerce grande influência nas escolhas, sendo objeto de discurso da sociedade de consumo. Além disso, o novo modelo industrial propõe uma política de flexibilização produtiva com mercadorias diversificadas e desmassificadoras por meio da moda, despadronizando produtos e multiplicando escolhas.

A crítica baseia-se na produção antecipada das demandas dos homens que atrelam identidade ao consumo de produtos. Esta dialética é fundamental para se entender a formação e o desenvolvimento da subjetividade do homem, produzida e forjada nos meandros das transformações sociais (SEVERIANO, 2006).

Contudo, na atualidade, as ações dos meios de comunicação não mais se baseiam na padronização dos gostos e das ideias, mas na diferenciação de segmentos do mercado que

se torna cada vez mais exigentes, produzindo bens específicos e diversificados. São novos estilos vinculados à produção técnica de mercadorias e à evolução do modo de produção, trazendo uma nova política de produtos e uma relativa desmassificação. Assim, consome-se pela elegância e pelo poder social e fetichista, e não apenas pela real necessidade.

Como falar do enfraquecimento das aparências quando a época vê o triunfo das marcas e de sua imagem? Na verdade, à medida que o consumidor se mostra menos obcecado pela imagem que oferece ao outro, suas decisões de compra são mais dependentes da dimensão imaginária das marcas. A evolução da publicidade fornece uma esclarecedora ilustração deste processo. (...) Nos grandes mercados de consumo, em que os produtos são francamente diferenciados, é o “parecer”, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. (...) Nome, logotipo, design, slogan, patrocínio, loja, tudo deve ser mobilizado, redefinido, receber novo visual a fim de rejuvenescer o perfil de imagem, dar uma alma ou um estilo à marca. Não se vende mais um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado à marca... (LIPOVETSKY, 2007, p. 46-47).

Nota-se que o estilo de vida das pessoas, na contemporaneidade, vincula-se ao uso de mercadorias que as adornam. As pessoas pagam para poder usar e mostrar a etiqueta com a marca do produto ou o nome da loja onde compraram, quando o processo deveria ser o inverso, ou seja, as marcas e as lojas é que deveriam oferecer vantagens aos consumidores para que eles as divulgassem enquanto meio de diferenciação social e de status. A alienação do consumidor é tamanha que sua condição é marcada por simbolismos que repercutem na classificação social e, conseqüentemente, em seu estilo de vida, numa nítida relação de poder.

No mundo globalizado os meios de comunicação compreendem os mais fortes agentes da produção imaginária e ideológica das pessoas, e o consumo exacerbado se imbui de força cultural e simbólica pela produção de uma gama de construções imagéticas e, assim, a publicidade se constitui meio hegemônico da difusão de valores e de representações que se organizam pelo consumo e se reproduzem pelas relações de poder.

Esta condição demonstra o grau de alienação que se estabelece na formação e na transformação da identidade das pessoas, inferindo sobre suas ações enquanto ser social que, infelizmente, se mostra como peça de um jogo no qual o sistema determina as regras. Portanto, o consumidor não é soberano, mas alienado e conduzido pelos caminhos que favorecem ao sistema. As instituições de produção controlam o mercado, as atitudes sociais e as necessidades dos consumidores. Nada é aleatório, e a liberdade e a autonomia do consumidor não passam de mistificação, visto que não há consciência de que as necessidades nada são e que não passam de um sistema avançado de racionalização das forças produtivas.

A alienação acontece devido o consumo fetichizar um sentimento de mobilidade social. Ou seja, o consumo assume o papel de uma espécie de “amenizador”, pois é o fator que mais permite elasticidade da rigidez da estrutura de classes, consentindo que pessoas de um grupo social adquiram e consigam vivenciar um pouco do que pertence à outrem, uma forma de compensação das diferenças no que condiz à mobilidade social. Assim, o consumo é uma espécie de compensação da falta de realização na escala social (BAUDRILLARD, 2005).

Nesta teia de relações, a mobilidade social é estabelecida de forma ideológica e irreal, manipulando ações que produzem uma sensação de pertencimento quando, na verdade, é de exclusão. Isto produz uma anomia no indivíduo, ou seja, uma falta de objetivo e de identidade. Baudrillard ressalta que a sociedade de consumo é uma sociedade marcada pela fragilidade das relações do próprio homem; uma sociedade de violência que leva este processo não ter fim, uma “ilusão moral” da racionalidade das escolhas do consumidor, de um sistema de valores que impele as pessoas para seus próprios fins enquanto agentes sociais libertos e autônomos, que na verdade não o são. Afinal, “... no consumo, existe algo de muito diferente e talvez mesmo de inverso (...) trata-se, de fato, de novos sistemas de constrangimentos morais psicológicos, nada tendo a ver com o reino da liberdade” (BAUDRILLARD, 2005, p. 186).

A alienação do consumidor se manifesta, também, a partir do momento em que ele nunca percebe claramente suas próprias necessidades, assim como nunca se vê diante do produto do seu trabalho e nem se defronta com sua própria imagem. Não existe espelho para que possa se ver e se encontrar, apenas vitrines para desejar mercadorias e consumir.

Para Milton Santos a existência vivida não se destina para os valores, mas na busca pelas coisas e, assim, o produto se reveste de hegemonia enquanto o trabalhador e o consumidor se despojam do seu próprio poder. A alienação é essencial para a manutenção da sociedade de consumo, assim como o foi para a sociedade de produtores. Afinal, “o poder do consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados. Daí a sua força e o seu papel perversamente motor na sociedade atual” (SANTOS, 1993, p. 34).

Esta forma de consumo alienado é criticado por Neves (2003) e Mance (2002) os quais propõem, como formas de mobilização social e resistências de luta política, o consumo consciente e o consumo solidário, respectivamente.

O consumo consciente deve favorecer a construção de uma nova sociedade, pois está pautado na produção e comercialização de produtos ambiental e socialmente corretos, tanto na compra como na venda. Neves (2003) utiliza a definição do Instituto Akatu pelo

Consumo Consciente, em que reza “consumir conscientemente é fazer do ato de consumo um ato de cidadania, ao considerar o impacto de sua compra e uso de produtos e serviços sobre a sociedade e o meio ambiente” (p. 69). Assim, esta forma de consumo implica valorizar produtos socialmente corretos e que demonstrem preocupação com o meio ambiente numa relação saudável baseada na tríade preço-qualidade-atitude social.

O consumo solidário também é uma forma de consumo que gera uma emancipação do consumidor e baseia-se na política do bem-viver em favor dos trabalhadores que produziram aquela mercadoria e/ou serviço e da manutenção do meio ambiente, dando preferência aos bens e produtos da economia solidária e não das empresas capitalistas.

Esta forma de consumo também valoriza produtos com qualidade e compromisso social e ambiental, aproximando pessoas, fortalecendo nos consumidores a condição da emancipação social através de uma transformação cultural e econômica. Assim, o consumidor considera, no ato do consumo, a origem do produto e o grau de necessidade que o indivíduo tem desta mercadoria, além da forma como foi produzido, constituindo o consumo um ato que exige uma postura socialmente responsável. Neste sentido, Mance (2002) alerta que:

O consumo solidário é praticado com o objetivo de contribuir socialmente para o bem-viver de toda coletividade, uma vez que é no consumo que a produção se completa, e que este, como vimos, tem impacto sobre todo o ecossistema e sobre a sociedade em geral. Assim, com nossas escolhas de consumo, ao invés de contribuirmos na manutenção da exploração dos trabalhadores, reproduzindo uma sociedade capitalista injusta, nós colaboramos no combate a toda forma de exploração dos seres humanos e na construção de uma nova sociedade colaborativa e solidária (p. 40).

Assim, nestas formas de consumo, o consumidor conscientemente aceita pagar mais por uma mercadoria que não gera exclusão, mas, ao contrário, promove o desenvolvimento social e ambientalmente sustentável, colaborando para uma maior equidade social que deve acontecer pela geração de emprego e renda.

Contudo, estas formas de enfrentamento ao consumo alienante são ainda um desafio. Afinal, sua concretização significa uma mudança na percepção social do consumo, o que, na atualidade, apresenta-se muito complexo. O conforto que o consumo de mercadorias e serviços tecnológicos nos proporciona é incontestável, oferecendo condições de trabalho e lazer, entre outros, que até pouco tempo eram inconcebíveis. Além disso, a desigualdade social é razão para que a maior parte da população ainda considere o preço como condição determinante para o consumo. Porém, no que tange ao compromisso social e político, torna-se

importante reafirmar que o consumo solidário tem grande importância no fortalecimento da democracia e do setor popular da sociedade (MANCINI, 2003, p. 250).

Neste contexto, salienta-se que o consumo é um processo inerente ao ser humano e que está imbuído em sua condição social, integrando seu cotidiano e colaborando na afirmação de seu modo de vida. Por isso, o consumo pode, ao mesmo tempo, tanto alienar como emancipar o indivíduo, ratificando sua condição de reprodutor das relações sociais que geram exploração de classe e consequente acumulação de capital e hegemonia na sociedade contemporânea. No entanto, também pode garantir condições de enfrentamento por meio da mobilização social que preza pelo consumo consciente e/ou solidário, o que significa uma resistência e luta que privilegiam a equidade social e a responsabilidade ambiental, gerando emprego e renda por meio da autogestão dos empreendimentos econômicos solidários.

É importante enfatizar que a mobilidade do consumo enquanto ordem de estudos de mobilidade humana acontece devido a relações entre as pessoas, os lugares e as mercadorias, estabelecendo hierarquia, segregação e sentimento de pertencimento, corroborando a produção de identidades, subjetividades e alienação. Esta mobilidade é determinante para esta relação, pois, segundo a semiologia de Baudrillard, os objetos possuem importância menor que a marcação social dos espaços. Afinal, os consumidores se deslocam para comprar, na maioria das vezes, aquilo que se encontra disponível também nas proximidades de seu habitat. Porém, o que mais importa não é o acesso ao bem, mas o deslocamento, a viagem, o percurso e as relações sociais estabelecidas para se adquirir este produto, desde o desejo pela mercadoria até o sentimento de pertencimento territorial pelos lugares onde se pode realizar a compra, o que condiciona sentir-se inserido num contexto diferente daquele que realmente o consumidor pertence, mas que permite, por um determinado tempo, estar e pertencer àquela realidade. É o simulacro do consumo.

É uma reflexão complexa que se estabelece, pois o consumo, ao mesmo tempo em que realiza toda esta significação, também é uma tentativa de homogeneização social, de acesso aos bens e serviços, autênticos ou similares, para todas as pessoas. Assim, se para as classes menos abastadas o consumo e as mercadorias assumem papel de salvação, para as classes mais privilegiadas são formas de comprovar a excelência no exercício do poder.

Tal lógica não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços – lógica de produção desigual, em que uns têm direito ao milagre e outros apenas às migalhas do milagre – também não é a lógica da satisfação, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais (BAUDRILLARD, 2005, p. 59).

Assim, denota-se que o consumo assume papel de formador de identidade e de personalidade nas pessoas que almejam comprar mercadorias, refletindo estilo de vida, gosto e poder. Mas a diferenciação social produzida pelo consumo não é ingênua, mas hierárquica, marcadora de posição identitária, pois nem sequer a mercadoria chega direito no mercado, já existe um lançamento que oferece um simbolismo novo e mais arrojado que o anterior. Esta dialética se materializa com a moda, numa renovação acelerada de mercadorias, necessidades, felicidade e demanda, na forma de um ciclo e, portanto, infinito.

Se na sociedade de produtores ou do trabalho o fetichismo da mercadoria baseava-se na quantidade de trabalho utilizado na produção, mas que não era explícito na mercadoria, na sociedade de consumo este fetichismo baseia-se numa 'fantasia', onde a dualidade sujeito-objeto é reiterada na relação consumidor-mercadoria. O indivíduo é treinado para ser consumidor, devendo assumir este perfil como que uma vocação, com direitos e deveres, e todos devem consumir segundo demandas de status e de signos. O consumidor produzido será insaciável e à sua disposição estará o mercado oferecendo bens produzidos incansavelmente, movimentando a economia e estabelecendo relações que produzem e reproduzem espaços de consumo e o próprio consumo do espaço.

1.2 A geografia capitalista, o consumo e a produção do espaço geográfico

Diante de tantos desafios que se colocam para a geografia, seu objeto de estudo continua sendo, nos dias de hoje, um dos mais instigantes. É neste sentido que este item traz à discussão aspectos pertinentes à geografia, ao consumo, e à produção do espaço geográfico.

Lefebvre é, talvez, o autor mais importante da geografia marxista. Para ele, o espaço é social e sem a geografia, o próprio sistema capitalista não teria sobrevivido. O autor afirma com contundência que a sobrevivência do capital, ao longo do século passado, se deve à ocupação e à produção do espaço pelos territórios que ainda não lhe pertenciam. Para ele, as representações do espaço compreendem signos e significações como paisagens imaginárias e, assim, ele busca uma teoria unitária do espaço.

No que tange ao presente trabalho, importa tratar da produção do espaço como produto do capitalismo. Marx (1996) mencionava que o capital advém da produção, da circulação e do comércio de mercadorias em que estão inseridas certas quantidades de matéria prima e de trabalho. Desta forma, o capital surge por primeiro na forma de fator equivalente (dinheiro), mas também como propriedade de terras, de meios de produção e/ou de

mercadorias. Portanto, o capital não é corporificado em alguém ou em uma instituição, mas é um sistema de relações no qual os meios de produção ficam separados dos trabalhadores que, como alternativa e forma de sobrevivência, são forçados a vender sua força de trabalho para aqueles que detêm estes meios. Assim, “o capital não é uma coisa física, mas uma relação social. Funda-se na aniquilação da propriedade privada adquirida com esforços pessoais, em outras palavras, a expropriação do trabalhador” (HARVEY, 2006, p. 46).

Para compreender a produção do espaço sob o capitalismo, convém destacar que, para cada modo de produção há um tempo e uma história próprios, assim como relações de produção e estrutura política peculiares. Na dialética capitalista, o sistema impõe seu funcionamento e, seja na forma industrial, fundiária e/ou comercial, ele é único e suas características mantêm-se originais, sempre na condição de hegemonia.

No que tange ao consumo, cabe relevar que a vida cotidiana depende dos bens produzidos no sistema, envolvendo a circulação. Esta é contínua e usa do fator de equivalência como forma de acesso às mercadorias que serão utilizadas na produção de outras mercadorias a serem vendidas no mercado e que auferirão lucro ao capitalista.

Porém, mesmo com o advento da sociedade de consumo, o sistema capitalista continua sendo um sistema de produção. Para Marx (1999), a produção é um nível de desenvolvimento social de indivíduos que convivem em sociedade. Para ele, produção e consumo são indissociáveis e um instiga o outro sendo, cada um, condição de seu contrário.

Na lógica do sistema capitalista, o processo de produção engloba quatro fases: a produção, a distribuição, a troca/circulação e o consumo. Porém, a distribuição e a circulação são fases inseridas sob outras duas que regulam todo o funcionamento e, “segundo os economistas, produção, distribuição, troca e consumo constituem assim um silogismo com todas as regras: a produção é o termo universal, a distribuição e a troca são o termo particular, o consumo é o termo singular com o qual o todo se completa” (MARX, 1999, p. 30).

Se, sob a sociedade de produção, a acumulação de capital apoia-se na expropriação dos meios de produção do trabalhador e a mobilidade da força de trabalho facilita a concentração geográfica e a consequente produção do espaço; postula-se que, sob a sociedade de consumo, a acumulação de capital também pode se apoiar nas estratégias mais contemporâneas do sistema hegemônico e a mobilidade do consumo também produz espacialidades que favorecem e instigam este processo, reproduzindo e acumulando capital.

O espaço produzido pelo capitalismo tende a formar o desenvolvimento desigual e combinado, teoria abordada por autores como Smith (1988), Lipietz (1988) e Soja (1993),

entre outros. Este tipo de desenvolvimento reproduz uma das principais características do sistema capitalista e, portanto, é necessário para a reprodução do modo de produção.

O ponto fundamental é que o capitalismo... baseia-se, intrinsecamente, nas desigualdades regionais ou espaciais como meio necessário de sua sobrevivência contínua. A própria existência do capitalismo pressupõe a presença mantenedora e a instrumentalidade vital do desenvolvimento geográfico desigual (SOJA, 1993, p. 132).

Desta forma, as diferenças (de lucro, de produtividade, de salário, de força de trabalho, de tecnologia, etc.) são mantidas pela distribuição desigual dos investimentos de capital e de infraestruturas produzindo uma hierarquia espacial numa típica relação entre centro e periferia do capitalismo.

Porém, nas últimas décadas, principalmente após os anos 1980, percebe-se uma relativa alteração neste modelo, estabelecendo uma nova geopolítica internacional. Afinal, “a capacidade de absorção de excedentes de capital e de força de trabalho através do deslocamento temporal e geográfico, ao menos sob as condições gerais traçadas no período imediato do pós-guerra, parece ter se esgotado” (HARVEY, 2005, p. 157). Assim, uma nova divisão internacional do trabalho foi estabelecida disseminando relações de trabalho e de consumo.

É, neste sentido, que este trabalho tenta respaldar a geografia da mobilidade do consumo. Afinal, o materialismo histórico tornou-se caminho para estudos espaciais e sociais. Este tipo de análise percebe a acumulação de capital e a luta de classes como processos que moldam e produzem o espaço geográfico, produzindo uma dialética sócio-espacial.

Assim, o materialismo histórico-geográfico traz uma correlação entre reestruturação e espacialização, pois o capitalismo produz paisagens sociais e físicas segundo suas demandas. Neste sentido o capital “aniquila o espaço”, provocando uma reestruturação espacial que implica em redes de fluxos e continuidades. Este materialismo está diretamente vinculado com o espaço e o tempo e, se há uma aniquilação do espaço, isto se deve às infraestruturas na forma de capital fixo realizada nos espaços geográficos. Devido a isto, atualmente há intensas mobilidades de capital, de força de trabalho e de consumo, tornando as barreiras espaciais porosas e relativamente instáveis, suscetíveis de serem rompidas.

É nesta dinâmica que se procura relacionar o consumo como processo de fluxos que produz espaço e que colabora na acumulação de capital por meio da mais-valia contida nas mercadorias. Se o trabalho é a forma que o capital utiliza pra se apropriar da mais-valia e acumular, é mister lembrar que cada mercadoria possui, cristalizado, uma determinada quantidade de trabalho e, portanto, também é objeto que gera acumulação. Além disso, o

próprio Marx percebia a produção e o consumo como integrantes de um mesmo processo, sendo a mais-valia uma substância que se realizava também pelo consumo.

Para Soja (1993), o capitalismo não eliminou suas contradições fundamentais, mas estas passaram a se expressar também no consumo. Embora o autor enfatize o consumo coletivo, refere-se também ao consumo geral, inclusive o de mercadorias e do espaço, salientando que a realização da mais-valia e da acumulação de capital tornaram-se dependentes do controle dos meios de produção, de consumo e de reprodução.

Assim, pode-se afirmar que a transformação potencial do capitalismo passou a girar cada vez mais em torno de uma luta simultaneamente social e espacial, de um conflito conjunto, baseado nos salários e no consumo, de uma organização e uma conscientização da mão de obra, tanto na condição de trabalhadores quanto na de consumidores; em outras palavras, uma luta decorrente de estruturas de exploração inerentes às divisões verticais e horizontais de classe da sociedade, numa dialética sócio-espacial (SOJA, 1993, p.122 - grifo nosso).

Percebe-se que a produção cedeu lugar a ser compartilhado com o consumo na acumulação capitalista e na organização e na produção do espaço. Afinal, o capital absorve mais-valia nos consumos individual e coletivo, na reprodução da força de trabalho e na produção do espaço, principalmente do urbano, (re)planejando as cidades e “transformando o luxo em necessidades... ampliando os mercados de bens de consumo duráveis” (SOJA, 1993, p. 126), fragmentando o espaço e produzindo uma divisão social e territorial do trabalho.

De uma forma geral, a tradição marxista privilegiou o setor secundário em detrimento do terciário. Porém, a partir da segunda metade do século passado, o setor terciário cresceu muito. Este setor pode ser dividido em dois grupos. O primeiro “representa, grosseiramente, os comércios, os serviços financeiros e de seguros, os serviços não mercantis (administração, ensino, etc.)”, e o segundo “abrange as categorias sócio-profissionais: quadros profissões liberais e empregados. A estes convém juntar o essencial dos trabalhadores independentes e suas ajudas familiares” (LIPIETZ, 1986, p. 03).

Assim, sob enfoque marxista, este setor é produtivo, pois o capitalista adquire, no mercado, meios de produção e força de trabalho, e os trabalhadores industriais “produzem” e o capitalista e os trabalhadores comerciais “vendem” a mercadoria. O capitalista controla, comanda, vende e acumula na função industrial, mas somado ao desempenho financeiro e comercial; enquanto o operário dissocia as vertentes intelectual e manual, numa expropriação da habilidade por meio do trabalho coletivo da divisão social do trabalho (LIPIETZ, 1988).

A este respeito, Pintaudi (1984) faz uma interessante análise do consumo enquanto processo integrante do ciclo e da reprodução do capital. Para a autora,

investindo em capital na esfera da circulação das mercadorias, o capitalista comerciante permite ao capitalista da indústria uma redução no tempo e nas despesas relativa à circulação de mercadorias, com que este último teria que arcar para a realização de sua produção. Por outro lado, um capitalista comerciante vende as mercadorias produzidas por vários capitalistas da indústria, o que também reduz as despesas de circulação (PINTAUDI, 1984, p. 39).

Desta forma, o lucro comercial é parte da mais-valia total criada na produção e transferida para o capitalista comerciante como pagamento do capital que este investiu na esfera da circulação. Por isso, postula-se que o consumo atende à demandas dos homens, mas segundo a acumulação de capital, e seu objetivo é o lucro, e não a satisfação dos desejos.

Com a acumulação flexível e a pós-modernidade, houve significativas alterações no modo de produção e de consumo. Este modelo centra-se na produção de pequenos lotes de mercadorias e a variedade faz-se necessária para atender o princípio da exclusividade. Atualmente há uma aceleração do tempo do giro do capital influenciado pela volatilidade das modas, dos produtos e das técnicas, principalmente vinculados à imagem. Assim, privilegia-se a instantaneidade, descartando estilos de vida, relacionamentos e apegos à pessoas, à objetos, à lugares e à modos de ser. Neste sentido, Harvey (2007, p. 260) afirma:

Esse fenômeno levou Baudrillard a alegar que a análise marxiana da produção de mercadorias está ultrapassada, porque o capitalismo agora tem preocupação predominante com a produção de signos, imagens e sistemas de signos, e não com as próprias mercadorias. A transição que ele indica é importante, se bem que não haja dificuldades sérias para entender a teoria da produção de Marx ao seu tratamento. Na realidade, o sistema de produção e comercialização de imagens (...) de fato exhibe algumas características especiais que precisam ser consideradas. O tempo de giro do consumo de certas imagens com certeza pode ser bem curto (...). Do mesmo modo, muitas imagens podem ser vendidas em massa instantaneamente no espaço. Dadas as pressões de aceleração do tempo de giro (...) a mercadificação de imagens do tipo mais efêmero seria uma dádiva divina do ponto de vista da acumulação de capital, em particular quando outras vias de alívio da superacumulação parecem bloqueadas. A efemeridade e a comunicabilidade instantânea no espaço tornam-se virtudes a ser exploradas e apropriadas pelos capitalistas para os seus próprios fins (grifo nosso).

Nota-se, portanto, que assim como Baudrillard, Harvey também percebe a imagem com um papel relevante para a geração de lucro no momento atual, mas não necessariamente desvinculando-a da lógica marxista, mas afirmando a associação desta com

aquela, inclusive relativizando com a produção de espaços para o consumo. Embora em alguns pontos haja uma relativa divergência, eles compartilham o mesmo ponto de vista, ou seja, que a imagem, na pós-modernidade, gera identidade, uma forma significante sob a qual ocorre uma possível autorrealização e uma resignificação de vida para muitas pessoas.

É claro que símbolos de riqueza, de posição, de fama e de poder, assim como de classe, sempre tiveram importância na sociedade burguesa, mas é provável que nunca tanto quanto hoje... Dada a capacidade de produzir imagens como mercadorias, é factível que a acumulação se processe, ao menos em parte, com base na pura produção e venda de imagens. A efemeridade destas imagens pode ser interpretada parcialmente como uma luta dos grupos oprimidos de qualquer espécie para estabelecer sua própria identidade (...) e como o esforço para fazer essas inovações criarem vantagens comerciais (HARVEY, 2007, p. 261 – grifo nosso).

Harvey compartilha ainda a visão de simulacro na sociedade de consumo atual. Para ele, os espaços simulacros criam identidades pelas imagens fabricadas pelos meios de comunicação que reproduzem imagens políticas, atingindo a cultura das pessoas e promovendo a aculturação e o consumo efêmero. Porém, o autor acorda que o consumo sígnico também acumula capital e, assim, se enquadra nos moldes marxistas.

Portanto, postula-se que o consumo pode, assim como o trabalho produtivo, ser fonte geradora de mais-valia e de acumulação de capital. O trabalho e o consumo são momentos salientares do processo produtivo que, concomitantemente, assumem a vanguarda do capitalismo contemporâneo.

Com a acumulação flexível houve uma maior “racionalização” do processo do trabalho. A tecnologia trouxe novas linhas de produtos e novos nichos de mercado, além de favorecer a dispersão geográfica e o controle do trabalho. Este modelo “se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo...” (HARVEY, 2007, p. 140), envolvendo rápidas mudanças e um relativo desenvolvimento geográfico desigual entre setores e regiões. Mais adiante, nesta mesma obra, o autor afirma que o capitalismo “...exibe muitas peculiaridades na forma assumida pelo seu processo de trabalho e na maneira como estão conectados a produção e o consumo” (p. 311).

Portanto, sob a teoria da acumulação flexível, produção e consumo são fases do sistema produtivo que estão imbricadas na divisão do trabalho de tal forma que se tornam indissociáveis, manifestando tendências culturais, estéticas, imagéticas e materialistas que se manifestam no cotidiano da sociedade, proporcionando a manutenção, a sobrevivência e o desenvolvimento da hegemonia deste sistema no espaço social. A fetichização que o consumo

exacerba por meio dos novos desejos e necessidades explora a capacidade e os desejos humanos, produzindo espaços de consumo e acelerando o cotidiano das pessoas.

Harvey assume o papel concomitante que o consumo e o trabalho ostentam na contemporaneidade, vinculados respectivamente às sociedades de consumo e de produção na pós-modernidade. Para ele, duas questões importantes se destacam nesta condição, a saber:

Em primeiro lugar, as relações de classe vigentes nesse sistema de produção e de consumo são de um tipo peculiar. Sobressai aqui antes o puro poder do dinheiro como meio de domínio do que o controle dos meios de produção e do trabalho assalariado no sentido clássico... As condições que prevalecem no âmbito do que Daniel Bell denominou “a massa cultural” de produtores e consumidores de artefatos culturais moldam atitudes diferentes das que surgem de condições de trabalho assalariado. Essa massa cultural acrescenta mais uma camada à formação amorfa conhecida como “classe média”... é nesse estrato que a busca do capital simbólico é mais marcada. E é para eles que movimentos de moda, de localismo, de nacionalismo, de língua e mesmo de religião e de muito poder tem maior importância. Proponho aqui o exame cuidadoso do tipo de circularidade presente na massa cultural que une produtores em ávida busca do puro poder do dinheiro, de um lado, e consumidores relativamente afluentes, que buscam em certo tipo de produção cultural como marca clara de sua própria identidade social... forneceram uma poderosa fonte de demanda, de novas formas culturais baseadas na moda, na nostalgia, no pastiche e no *kitsch* – em suma, tudo o que podemos associar com o pós-modernismo.

Em segundo lugar, o desenvolvimento de uma produção e de um marketing culturais numa escala global também foi um agente primordial de compressão do tempo e espaço, em parte porque projetou um *musée imaginaire*, um clube jazz ou uma sala de concerto na sala de estar de todos... (HARVEY, 2007, p.312-313)

O autor faz acepção à um novo momento do capitalismo no qual, além da produção, sobressai outras formas de poder. Ratifica aqui que o consumo corrobora a acumulação e a reprodução do capital e de espaços que favorecem a esta dialética, tudo sob o viés da geografia marxista. Ou seja, a associação entre produção e consumo em Marx é mais que viável, sendo, na atualidade, uma condição da reprodução deste sistema.

Harvey (1984) afirma que nunca a geografia histórica do capitalismo foi tão notável, pois a dispersão de informações jamais aconteceu de forma tão evidente. Embora esta disseminação tenha produzido o desenvolvimento desigual, novas formas e forças produtivas foram disseminadas pelos lugares mais diversos. Assim, a geografia histórica capitalista é construída de forma peculiar, e a mobilidade, principalmente da força do trabalho e do capital, é muito intensa. Por isso a aniquilação do espaço pelo tempo ganha vigor na atualidade, embora a produção e a circulação imponham certos limites à esta dinâmica.

De uma forma geral, no marxismo o capital é o centro das relações. Afinal, é seu aumento que o faz preservado e a acumulação é que o faz aumentar. Assim, a acumulação depende e pressupõe da força de trabalho, do modo de produção e do mercado consumidor.

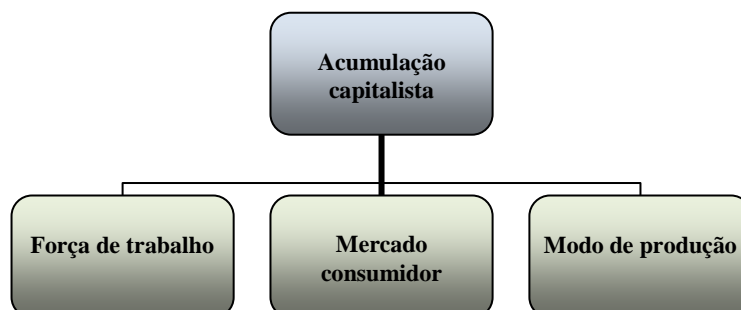


Figura 02 – A acumulação capitalista e seus pressupostos

Fonte: Harvey (2005)

Org: o autor

Embora haja também a força de trabalho e o próprio modo de produção, o objetivo é salientar a importância do consumo, representado pelo mercado consumidor. Assim, qualquer ruptura na circulação destes elementos pode significar uma crise para o sistema. Entretanto, ele próprio gera crises para que possa crescer de forma desequilibrada e concentrada por meio do antagonismo de classes e de lugares, promovendo condições de acumulação. Na crise há uma espécie de incremento com um novo e superior nível de desenvolvimento, normalmente vinculado à maior produtividade, à superexploração da força de trabalho e à alterações no mercado de consumo por meio da demanda por produtos que tendem a esvaziar o mercado. Este esvaziamento pode ocorrer via expansão da troca e do consumo ou criação de novas necessidades, além do aumento da população ou expansão geográfica, independente da escala de ação (HARVEY, 2005).

Neste sentido, Lipietz (1988) destaca o papel da troca e do consumo na acumulação de capital. Para ele, o setor terciário, e mais especificamente o comércio, é a própria expressão da acumulação capitalista que se exacerba pela concentração e centralização do capital. Este processo possui íntima relação com a produção do espaço urbano, pois a cidade é o principal locus de reprodução das relações de produção e, conseqüentemente, de capital. O autor trata do trabalho como uma divisão na forma de “empregos polarizados socialmente” que findam por contribuir para a polarização espacial e o conseqüente desenvolvimento desigual.

Numa aproximação entre os setores produtivos, Harvey (2006) afirma que os trabalhadores são consumidores e reprodutores de si mesmos, pois, com o salário, o

trabalhador é livre para comprar e tem, no mercado, o mesmo valor que os demais consumidores. Ou seja, o trabalhador pode, na atualidade, escolher um estilo de vida e exprimir seus desejos influenciando o consumo e a produção de mercadorias.

Contudo, o autor salienta que estilo de vida é marcado por relações sociais de consumo, distinguindo-se das relações sociais de produção. Assim, o consumo é produtivo devido características dos produtos, como a imagem, o signo e o estilo de vida. Isto gera antagonismo, pois, de um lado, os trabalhadores têm amplas escolhas de diferenciação com relação aos estilos de vida vinculados ao consumo; mas, por outro lado, os capitalistas garantem obediência ao trabalho, capturando nichos de mercado e proliferando suas vendas.

Desta forma, forças capitalistas tentam orientar as escolhas de consumo e os estilos de vida dos trabalhadores por meio de um processo heterogêneo e instável.

O capital variável não determina a natureza específica das escolhas de consumo nem mesmo da cultura de consumo, ainda que, por certo tenha sobre ela um forte impacto. Isso significa que a produção tem de internalizar potentes efeitos de tradições culturais e escolhas de consumo heterogêneas, sejam elas registradas coletivamente por meio da ação política... ou, individualmente, por meio de escolhas individuais de consumo. É nesse sentido que se pode falar dos momentos de produção e de consumo como uma questão de relações interiores, deste com aquele (HARVEY, 2006, p. 155).

Neste sentido, Marx (1996) afirmava que a mais-valia relativa traz como consequência a produção de novas mercadorias e novos nichos de consumo, demandando por uma expansão por meio da “criação de novas necessidades, propagando as necessidades existentes num círculo maior... a produção de novas necessidades e a descoberta de novos valores de uso” (p. 407). A acumulação tem seu impulso concedido pela mais-valia, relativa e/ou absoluta, presente no trabalho e no consumo, de modo que a criação de valor se dá na circulação, conseqüentemente, demandando pela expansão espacial.

Para proporcionar condições de expansão geográfica, o capitalismo precisa aperfeiçoar e desenvolver os meios de transportes e comunicações. Por isso o capitalismo fomenta o barateamento das formas de mobilidade, produzindo novas esferas de trabalho, de consumo e, conseqüentemente, novos espaços que favoreçam a esta acumulação. Neste contexto, o capital incrementa o meio técnico e o meio técnico científico informacional, proporcionando maior mobilidade e produzindo redes urbanas e até mesmo concentrando e investindo em capital fixo que favoreça o consumo, como a construção de shopping centers e hipermercados, que concentram recursos e favorecem a atração de consumidores.

Porém, esta reflexão demanda por uma relativa ambientação espaço-temporal. Se o capitalismo sobreviveu por meio da expansão internacional, nem sempre as condições para este ajuste se dará nesta escala e, na atualidade, a escala de ação e de mobilidade pode acontecer entre distâncias menores, como as redes urbanas, criando uma hierarquia de lugares dentro de uma região, levando a um desenvolvimento geográfico desigual em espaços menores. No que tange a este trabalho, o intuito é demonstrar que esta concentração de investimentos em determinado local instiga à uma mobilidade de pessoas que desejam, por diversos motivos, consumir mercadorias nos locais onde o capital se encontra investido de forma mais acentuada.

Estudos que denotam o desenvolvimento desigual conferem complexidade à organização dos espaços e suas divisões territoriais, inclusive na escala de redes urbanas. Esta geografia leva à uma produção de áreas geográficas com maior ou menor produtividade.

Assim, as trocas de mercado transformam-se num veículo, não somente de transformação de valor entre empresas e setores, mas também uma transformação geográfica de valor. Algumas áreas obtêm um lucro líquido em termos de valor, enquanto outras incorrem num prejuízo líquido, e isso tem um certo efeito na geografia da acumulação, na formação de centros e periferias em todas as escalas espaciais (SOJA, 1993, p. 139 – grifo nosso).

É neste sentido que a premissa de que o desenvolvimento desigual também ocorre nas redes urbanas, fomentando a hierarquia de cidades e instigando a mobilidade do consumo é legitimada. Este desenvolvimento redefini a alocação de capital e de força de trabalho devido diferenças de níveis de investimentos e a articulação intrarregional ou interurbana depende dos sistemas de redes, sempre favorecendo à acumulação em um ou mais ramos e/ou regiões/lugares. A estruturação espacial é a própria dimensão das relações sociais e a mobilidade do capital, das empresas, da força de trabalho e do consumo leva à integração e diferenciação regional. Consequentemente, alguns lugares se desenvolvem mais que outros, gerando condições para a ampliação da mobilidade dos fluxos.

Esta discussão é importante para a apresentação da ordem da mobilidade do consumo considerando que este fluxo acontece, principalmente, entre pessoas de municípios de uma mesma rede urbana onde o desenvolvimento desigual é latente. Afinal, a maioria da população realiza este tipo de mobilidade devido a cidade polo concentrar mais investimentos que refletem na produção de espaços mais modernos e que instiga as populações se deslocarem no intuito de consumir, normalmente associando esta prática ao lazer.

A concentração de capital e de força de trabalho leva à centralização do capital que é a combinação de dois ou mais capitais que compartilham interesses comuns. Assim, o

capital comercial pode fundir-se com o capital imobiliário produzindo espaços apropriados para o consumo. Este tipo de investimento em ambiente construído colabora para a manutenção deste espaço devido ao período prolongado que aí permanece. Porém, este resultado é temporário e áreas de investimentos podem sofrer desvalorização conforme intuito do sistema, gerando crises e favorecendo à acumulação dos setores hegemônicos.

Contudo, na atualidade, os espaços urbanos têm sido privilegiados nestas investidas, considerando-se que o capitalismo tem concentrado suas ações principalmente no setor terciário. Nesta dinâmica, também as redes urbanas e a hierarquia de cidades colaboram no funcionamento de uma espécie de “ajuste espacial”, produzindo espacialidades desiguais.

As considerações remetem a uma atenção para a mobilidade do capital, da força de trabalho e do consumo como fatores que favorecem à acumulação de capital. Desta forma, os excedentes são produzidos no processo de circulação, e o lucro se converte em capital, sendo que uma condição para o primeiro estágio é o reinvestimento de parte de seu montante em novos investimentos. Este ciclo promove a mobilidade de capital excedente de um lugar para outro que pode, normalmente, ocorrer via instalação de capital fixo urbano.

Este tipo de mobilidade gera a expansão geográfica quando o capital produz, reproduz e/ou reestrutura partes dos espaços segundo suas demandas. No que diz respeito, por exemplo, à produção dos espaços urbanos, é importante entender que:

A diferenciação interna do espaço urbano determina as condições concretas sobre as quais se constrói a expansão urbana. Num nível mais básico, o espaço urbano está dividido entre espaço de produção e espaço de reprodução, que levam à concentração local de atividades e uso do solo específicos – indústria, transportes, recreação, varejista, comercial, financeiro e assim por diante (SMITH, 1988, p. 199).

Este modelo de investimento e a conseqüente mobilidade de capital são conseqüências do desenvolvimento de uma região que demanda por produção e consumo, fomentando a economia local e atendendo aos requisitos do primeiro capital investido. Com a evolução e o desenvolvimento de infraestruturas, os custos de deslocamentos diminuem e a quantidade aumenta, condicionando pessoas de áreas com menores investimentos a ter acesso às áreas mais desenvolvidas, como é o caso da população das cidades nas redes urbanas.

No processo de produção do espaço geográfico, a presença e a participação do Estado são inerentes como agente produtor, gestor e regulador, mas neste trabalho será empreendida uma maior relevância para esta produção por parte do capital privado.

O espaço é lugar de interrelacionamento e em todas as escalas, uma totalidade multifacetada em esferas interconectadas que perfazem o espaço total. Porém, ele é dialético, em constante formação e segundo demandas sócio-espaço-temporais, e nunca está acabado, mas sempre inova em ações que se inserem num contexto de produção-destruição-reprodução.

Para Lefebvre (2000), o espaço é, acima de tudo, lugar de contrariedade, e o entende como social e deve ser assim denominado. Espaço social e tempo social devem ser entendidos como produtos das relações de trabalho, coisificados, que se dividem, se vendem e se compram, como a cidade e seus lugares, por exemplo. “O espaço é produto social”, afirma, e ele se reproduz intervindo na organização de suas formas e é estruturado pelo trabalho, presente nas mercadorias, nos transportes, nos fluxos e nas redes.

Assim, Lefebvre (2000) acorda que o espaço realmente consiste na reprodução de vários tipos de pequenos espaços. Para ele, o espaço integra forças produtivas com todo incremento do meio técnico e meio técnico científico informacional e, neste aspecto, deve ser percebido como lugar de verdades, mas que não necessariamente refletem um espaço verdadeiro, pois nem todos seus componentes estão ao alcance de todos os seus integrantes.

Por isso a organização espacial é, antes de tudo, social na produção, na reprodução e na contextualização da geopolítica. As estruturas sociais e espaciais estão entrelaçadas na vida social e isto se transforma na “pedra angular teórica da interpretação materialista da espacialidade...” (SOJA, 1993, p. 156).

No capitalismo as materialidades traduzem valor e processos de produção, refletindo numa divisão territorial e social do trabalho. Em outras palavras, a diferenciação dos espaços provoca esta divisão, formando lugares heterogêneos, como espaços de consumo. Estas divisões são consequência de diferentes estágios do desenvolvimento de cada lugar, gerando diferentes formas de ocupação do solo e produzindo espacialidades que são reorganizadas segundo a evolução do próprio sistema, estabelecendo hierarquia de lugares.

Esta produção acontece via mobilidade de coisas, pessoas e mercadorias que implementam um dinamismo formado por uma série de situações que ocorrem simultaneamente, formando o espaço total. Esta questão se correlaciona com os espaços urbanos pós-modernos que favorecem ao consumo, como referenciado por Jameson (2001), Featherstone (2007) e Harvey (2007), os quais refletem uma transformação e uma condição de indução à este processo, também favorecendo à produção do espaço geográfico.

Para Harvey (2005), mobilidades de capital e de força de trabalho vão, gradativamente, produzindo novos espaços por meio de uma reacomodação dos excedentes de uma região de origem.

Isto favorece à uma maior dinâmica geográfica, à um maior volume de troca e à novos recursos em novas regiões que colaboram para este ajuste espacial. Quando capital e trabalho são aplicados em novos lugares para criar riqueza e gerar a capacidade produtiva, criam-se novas demandas que desenvolvem novos territórios, inclusive no que tange às relações comerciais. Assim, o ajuste espacial “promove a produção de novos espaços dentro dos quais a produção capitalista possa prosseguir (por exemplo, por meio de investimentos em infraestruturas) no crescimento do comércio e de investimentos diretos e no teste de novas possibilidades de exploração da força de trabalho” (HARVEY, 2007, p. 172 – grifo nosso).

Embora o autor enfatize o comércio mundial como estratégia do sistema capitalista, na atualidade atinge escalas diferenciadas, até a local. Assim, esta dinâmica também pode ser correlacionada com escalas menores, como a rede urbana fomentando a produção de infraestruturas e novos espaços que instigam a mobilidade do consumo por meio da produção de espaços não apenas na dimensão de expansão, mas também de diferenciação.

É neste sentido que o capital fixo torna-se um bem de consumo coletivo, onde as pessoas podem usufruir suas potencialidades e benefícios. No que tange ao consumo de mercadorias e serviços, é nesta lógica que se articula e se veicula a mobilidade do consumo entre espaços interurbanos, o que é favorecido pela intensidade de fluxo de capitais, materiais e pessoas.

Neste contexto, a produção do espaço sob a iniciativa privada se insere na materialização de um novo espaço social e à produção de centralidades voltadas ao consumo entre cidades congregadas e congregadoras de significados relativamente importantes na sua escala de abrangência. Assim, a distância se torna menos importante, o que pode significar maior possibilidade de acumulação por meio da mobilidade. Contudo, isto não minimiza a importância do espaço, mas, ao contrário, é a própria negação de seu detrimento.

Nota-se que as práticas espaciais e temporais são muito complexas e estreitamente vinculadas com as relações sociais. Para Lefebvre (2000), estas práticas referem-se aos fluxos, às transferências e às interações físicas que garantem a (re)produção social. Além disso, as representações do espaço compreendem signos e significados na forma de paisagens, e este tipo de abordagem é concebido como espaço vivido, percebido e imaginado e, no que tange ao consumo, veicula maior mobilidade das ideias, das mercadorias e das pessoas de modo que esta aceleração provoca uma maior rapidez na troca e na mobilidade do consumo.

Portanto, o espaço tem ganhado relevância e sido fonte de preocupação, manipulando cenários paisagísticos pós-modernos, principalmente do espaço urbano, pois “...agora, é mais o espaço do que o tempo que oculta as coisas de nós, de que a mistificação

da espacialidade e sua velada instrumentação do poder é a chave para dar um sentido prático, político e teórico à era contemporânea” (SOJA, 1993, p. 78).

O capitalismo utiliza de diferentes vias para alcançar seu objetivo e, se na produção o capital e a força de trabalho precisam se unir em determinado ponto – a fábrica; no consumo a mercadoria e o consumidor também se unem e este local é o comércio e/ou os espaços de consumo. Assim, na contemporaneidade, os estudos de desenvolvimento desigual legitimam a afirmação de que o capitalismo sobrevive devido ao antagonismo que fragmenta espaços e os torna hierarquicamente estruturados, fazendo surgir centros e periferias em diversas escalas, bem como relações de poder sobre a vida cotidiana (SOJA, 1993).

Isto denota, por exemplo, na mobilidade do consumo que se realiza pelo valor simbólico dos lugares, mas também pelo trabalho realizado e materializado nas mercadorias e/ou nos espaços produzidos. Um shopping center pode ser um bom exemplo, pois as alterações materiais e espaciais que a partir dele se desdobram trazem consigo um valor devido à grande quantidade de recursos investidos e capitalizados que garante uma diferenciação espacial entre lugares. Este tipo de transformação marca o desenvolvimento desigual e a fragmentação espacial, principalmente em escalas interurbanas, legitimando a supremacia dos maiores centros com relação aos menores, instigando a população das áreas complementares para o consumo de mercadorias e do próprio espaço nas cidades polos.

O sistema de relações interurbanas é hierárquico porque advém do capitalismo, o qual tem isto como uma de suas características. Embora na atualidade os avanços tecnológicos tenham trazido novas demandas para estas relações, “a cidade passou a ser vista não apenas em seu papel distintivo de centro de produção e acumulação industrial, mas também como o ponto de controle da reprodução da sociedade capitalista em termos da força de trabalho, da troca e dos padrões de consumo” (SOJA, 1993, p. 118 – grifo nosso).

Assim, na atualidade, o consumo tem ganhado relevância, o que significa uma atenção para seu papel. Neste sentido, cabe considerar que...

...as práticas de consumo são por natureza fenômenos sociais e, por conseguinte, são também por inerência espaciais. Ainda que grande parte do pensamento social tenha ignorado de forma sistemática o espaço, uma resposta à esta questão tem sido fornecida ao longo dos últimos anos (CACHINHO, 2002, p. 54).

Desta forma, o consumo tem adquirido relativa importância nos estudos sobre produção do espaço geográfico, o qual infere à diferenças sociais e de espacialidades como

dimensões complementares, formando um “ambiente material”. Como ambiente, o espaço incorpora materialidades funcionais e significativas que o transformam.

Neste sentido, desde meados do século passado, as questões que envolvem comércio e consumo têm sido tão relevantes quanto o trabalho. Assim, postula-se que, se o trabalho produz o espaço geográfico e o materializa em suas formas, a mobilidade do consumo que envolve produtos, formados por matéria-prima e trabalho, também produz o espaço. Porém, para este entendimento há a necessidade de um esforço para perceber que o consumo somente é possível porque ele é composto de trabalho presente nas mercadorias e nas relações de trabalho do comércio e, tanto em uma quanto em outra forma, gera mais-valia a ser apropriada pelo capitalista. Além disso, a mobilidade do consumo é fomentada pelo investimento em capital que facilita, incentiva e proporciona condições para que este deslocamento se realize entre espaços produzidos de forma desigual, principalmente entre cidades polos e cidades da área de influência, sendo que as primeiras concentram maior quantidade de investimentos e possui formas espaciais mais modernas que as segundas.

Destarte, é mister reiterar que a mobilidade geográfica e a distribuição irregular de capital produzem espaços heterogêneos, criando polos de investimentos e de atração populacional, seja para trabalho, seja para consumo. Por isso as cidades se esforçam para melhorar suas imagens e atrair “pessoas certas”, neste caso, os consumidores, indiferentemente de classe social, pois, na sociedade de consumo todos são iguais e têm o mesmo direito, somente precisam ter o poder econômico para serem consumidores perfeitos.

Esta atração que uma cidade exerce sobre a população de sua área de influência deve-se à representação das relações de produção materializadas na forma de edifícios, de monumentos e de espaços de consumo, como os shoppings centers, os hipermercados e até mesmo as lojas de rua que utilizam caracteres típicos do período atual, como vitrines que projetam marcas de grife do espaço privado para o público, instigando o consumidor que se encontra nas ruas, à trabalho ou à lazer, para que se aproprie de mercadorias empoderadas de significados e status na forma de valor de uso.

É neste sentido que o espaço é produzido socialmente e onde a sociedade é representada simbolicamente por meio de significantes e significados que envolvem o cotidiano num discurso composto por imagens, símbolos e espaços de consumo. A representação social do espaço é decorrente das formas arquitetônicas reveladas pelas obras que se espalham pelas cidades e ratificam este papel dos municípios polos sobre aqueles de sua área de influência.

Assim, o capital se movimenta geograficamente fomentando áreas para explorar oportunidades de acumulação e o espaço urbano é propício para este intuito, principalmente por ser marcado por diferenças que proporcionam condições de deslocamento e reprodução. No que condiz ao espaço urbano polarizador, num primeiro momento valoriza-se, por meio de investimentos, a área central, mas que num segundo momento pode se desvalorizar, quando o capital decidir e necessitar por outros tipos de investimentos, estimulando outras áreas da cidade, como é o caso de shoppings centers que, normalmente, se instalam em áreas mais distantes. Porém, esta expansão tende a resolver problemas da cidade momentaneamente, de modo que, num terceiro momento, os capitalistas podem voltar a investir ou em outras áreas, ou na primeira área novamente – no caso o centro – por meio de revitalizações, reformas e/ou construções, sempre buscando acompanhar o desenvolvimento e o modelo produtivo do modo de produção com as demandas sociais também advindas do consumo.

Assim, cabe reafirmar que a produção do espaço geográfico é diretamente influenciada pelo processo e ciclo produtivo que envolve produção, circulação, distribuição e consumo de mercadorias, entre elas a força de trabalho. Porém, embora o capital e a força de trabalho sempre tenham sido privilegiados enquanto agentes produtores do espaço, também o consumo assim o é, pois se refere à um processo imbuído de trabalho. Além disso, o consumo demanda por espaços propícios para este objetivo, estabelecendo relações sociais que produzem e reproduzem a materialidade do trabalho, figurado, por exemplo, em mercadorias e em edifícios, estimulando, incentivando e produzindo o espaço geográfico por meio de sua prática e, em especial, pela mobilidade do consumo, concentrando capital e centralizando atividades e, desta forma, confirmando a desigualdade espacial verificada nesta escala geográfica que estimula esta ordem de mobilidade humana.

1.3 A mobilidade do consumo no contexto da mobilidade humana

Interar os estudos de mobilidade do consumo no contexto da ciência geográfica é desafiador. Afinal, a ênfase aos estudos de mobilidade tornou-se mais acentuada apenas na segunda metade do século passado, tratando principalmente das migrações, da mobilidade da força de trabalho e da mobilidade social. Até então, os estudos de mobilidade centraram-se, principalmente, em aspectos descritivos, encontrando apoio nos dados quantitativos da demografia. Porém, no que tange à geografia crítica, foi a partir da década de 1970 que estas reflexões ganharam relevância, buscando pautar as explicações da mobilidade da população no modo de produção e em seu desenvolvimento. No que tange à mobilidade do consumo,

percebe-se ainda uma incipiência por parte da geografia, tendo apenas alguns poucos estudos mencionados por Corrêa (199?), mas que se restringem à bibliografia internacional. No caso brasileiro, a linha de pesquisa que aborda a geografia do comércio e do consumo tem ganhado espaço ano a ano, mas, no caso da mobilidade do consumo, ainda se mantém inexpressiva e demandando por reflexões que concedam embasamento científico. É nesta perspectiva que o presente trabalho se desenvolve, pois, mesmo com fragilidades, objetiva sinalizar para novas possibilidades de investigação dentro desta ciência tão ampla e complexa.

Estudos de mobilidade da população são fundamentais para a compreensão da evolução da sociedade, não sendo exclusivos de uma única ciência, mas recebendo atenção por parte de várias delas, como é o caso da história, da sociologia, da economia e da geografia, entre outras possíveis. No entanto, a mobilidade enquanto categoria de análise científica é, atualmente, utilizada pela ciência geográfica para explicar o movimento das pessoas em diversas instâncias, tratando do desenvolvimento das sociedades e buscando compreender o nexos territorial deste fenômeno. Desta forma, intenta-se estabelecer uma relação entre a atual sociedade de consumo e a geografia por meio dos estudos de mobilidade da população, utilizando-se da característica de síntese que cabe à esta ciência e estabelecendo diálogo com áreas afins por meio da transdisciplinaridade, o que lhe é peculiar.

Assim, no que tange a este trabalho, optou-se em aportar teoricamente a mobilidade do consumo sob a noção de mobilidade humana, termo cunhado e desenvolvido por Rocha (1998). Esta opção deve-se ao fato de a mobilidade do consumo vir sendo refletida, desde o trabalho anterior (GHIZZO, 2006), nesta linha de pesquisa. O intuito é desenvolver um raciocínio e um embasamento teórico que permita balizá-la como uma ordem que, interagida com as demais, possa colaborar para a solidificação desta noção que encontrou espaço dentro da geografia e que tem se consolidado como importante linha de pesquisa.

Para Rocha (1998), a mobilidade humana é uma “chave interpretativa” que permite um maior entendimento da mobilidade por meio das ordens que a compõem, a saber, a mobilidade centrada no trabalho, a mobilidade social e a mobilidade física. Esta noção é a própria interação destas ordens que pertencem às ciências humanas e, mais específica e respectivamente, foram desenvolvidas pela economia, sociologia, demografia e geografia.

A mobilidade humana é uma noção que procura estabelecer a síntese das construções teóricas sobre os vários conceitos de mobilidade desenvolvidos nos ramos das ciências humanas que trataram desta questão. Procura-se uma articulação dos diversos caminhos teóricos percorridos com o intuito de criar uma noção com algum poder explicativo. Para tanto, parto de uma perspectiva transdisciplinar para atingir o objetivo almejado (ROCHA, 1998, p. 13).

A mobilidade humana foi desenvolvida à luz do marxismo, encontrando instrumental teórico na etnografia, na economia política e na sociologia, o que possibilitou uma reflexão mais aprofundada e melhor condição de compreensão deste fenômeno. O ponto de partida é a economia política de Marx, o que permitiu avançar para além da análise descritiva à caminho de uma interpretação pautada na geografia crítica.

É mister destacar que a interação das ordens de mobilidade humana encontrou, na aproximação da geografia e da sociologia, uma consolidada base teórica e a relação destas ciências possibilitou um maior entendimento, principalmente, da mobilidade centrada no trabalho e da mobilidade social. Importa relevar que, no presente trabalho, também teóricos da sociologia colaboraram para a formação e entendimento desta temática, principalmente no que condiz à sociedade de consumo.

É com base neste arcabouço teórico que Rocha (1998) estabeleceu a conexão destas ordens de mobilidade que conduzem à uma interação interpretativa que culminou com a noção de mobilidade humana. A figura 03 representa esta formação.



Figura 03 – A mobilidade humana e a interação de suas ordens
Org: Ghizzo, 2012
Fonte: Rocha, 1998

O autor enfatiza uma explanação destas ordens que, interagidas, formam a noção de mobilidade humana. Ele explica que,

As denominações dadas às ordens de mobilidade são: a) *mobilidade física*, que se subdivide em macromobilidade física e micromobilidade física (...) A macromobilidade física diz respeito aos deslocamentos físicos praticados pelos indivíduos em escala internacional, nacional, estadual e municipal. Nesta categoria a temporalidade dos deslocamentos não é cotidiana, diz respeito aos fluxos demográficos. Quanto à micromobilidade, a escala

temporal é curta, cotidiana, diz respeito aos deslocamentos diários de casa ao trabalho, às compras; b) *mobilidade centrada no trabalho*, esta ordem de mobilidade é uma mobilidade horizontal, ou seja, o deslocamento se dá no âmbito da qualificação dos indivíduos, de seu status profissional, da produtividade do trabalho, de sua condição funcional e de sua submissão à lógica capitalista de acumulação... esta força de trabalho é entendida como uma mercadoria especial que se desloca em função da dinâmica do mercado e; c) *mobilidade social*, entendida como mobilidade vertical, trata de interpretar a mudança de status social dos indivíduos, sua posição e estrutura de classes e o movimento de polarização das classes sociais (ROCHA, 1998, p. 14-15 – grifo nosso).

A partir desta citação, onde o autor referencia as ordens de mobilidade que compõem a noção de mobilidade humana, é possível perceber a relação que existe entre as mesmas e a mobilidade do consumo. Ou seja, a mobilidade que este trabalho propõe como ordem de estudos pela geografia é relacionada com as demais ordens que integram a mobilidade humana e, de forma mais específica, com a micromobilidade física, como destacado no texto. Porém, esta relação também é evidenciada com as demais ordens, a saber, a mobilidade centrada no trabalho e a mobilidade social.

Em trabalho desenvolvido anteriormente, a mobilidade do consumo foi delineada como sendo...

...o deslocamento que um indivíduo realiza de seu habitat até um outro lugar com a intenção de comprar e/ou consumir mercadorias. Trata-se de uma mobilidade não forçada, que parte de uma decisão subjetiva motivada por razões de diversas ordens, entre elas, espaciais, sociais, econômicas e culturais... (GHIZZO, 2006, p. 13)

Porém, com novas leituras e uma reflexão mais acurada, notou-se que este fenômeno é dotado de maior complexidade e que esta definição, embora tenha sido contextualizada de forma contundente, demanda por um debruçar mais crítico e enriquecedor. Afinal, este deslocamento está imbricado nas outras ordens de mobilidade humana. Pela definição exposta, percebe-se que a mobilidade do consumo está diretamente relacionada com a mobilidade física – a micromobilidade física – quando é olhada por um viés voltado apenas para o deslocamento espacial e favorecida pelos investimentos de capital fixo materializados em infraestruturas de transportes e comunicações que permitem uma exacerbação dos fluxos de capital, de pessoas e de mercadorias, principalmente nas redes urbanas, como é o caso postulado.

A mobilidade física, como retratada por Rocha (1998), é o movimento que as pessoas realizam espacialmente, no ambiente construído física e materialmente. Trata-se, portanto, das migrações e, no que tange a esta temática, à temporalidade cotidiana e pequena.

É, por exemplo, o próprio fluxo de consumidores que se dinamiza espacialmente, principalmente dentro das áreas de influência de cidades polos, de seus lugares de moradia para centralidades comerciais onde realizam não apenas compras, mas manifestam seus desejos e os objetivos do capital, motivados por status e por poder simbólico que se encontram inseridos no pensamento, na ação e na alienação das pessoas regidas pelas estratégias do sistema hegemônico. Neste sentido, a moda, o fugaz e o efêmero passam a fazer parte da vida das pessoas e a compor o conteúdo de suas compras e consumos, onde realizam a comodificação para serem aceitas no espaço social. A mobilidade do consumo é permeada por um perfil hedonista e narcísico, onde a prática se resume num consumo conspícuo que envolve não apenas mercadorias, mas trabalho materializado e simbologias sociais que os produtos e os lugares possuem. Ou seja, os próprios espaços de consumo ostentadores de poder e de prestígio social, normalmente localizados nos maiores centros urbanos e em centralidades comerciais, instigam e realizam este papel.

Estes lugares, assim como outros que podem se localizar no próprio centro tradicional das cidades, figurados, por exemplo, nas galerias, nas grandes lojas de grifes, de departamentos e/ou magazines, são marcados por formas exóticas que assimilam características da cidade pós-moderna, numa relativa proporção com seu tamanho e papel na hierarquia urbana. Estas espacialidades conseguem atrair para seus espaços consumidores de outras cidades que se sentem pertencentes à estes lugares destinados às práticas comerciais, realizando a integração de indivíduos de diferentes grupos sociais e produzindo um espaço de mundos que se tocam, mas não se interpenetram.

Somado a isto, os maiores centros urbanos são comumente sede de áreas especializadas em determinados tipos de comércio e de consumo, produzidas para atrair pessoas e favorecidas por concentrarem estabelecimentos que proporcionam uma otimização, naquele lugar, dos produtos e serviços oferecidos. Assim, ruas ou até mesmo bairros se especializam na oferta de determinado tipo de produto e/ou serviço, o que finda por referenciar o consumidor que, mentalmente, mapeia o lugar em que ele deseja estar. É o caso, por exemplo, da Avenida Mauá de Maringá que se especializou na oferta de bicicletas e serviços afins, ou da Rua Joubert de Carvalho, onde há grande concentração de lojas e oficinas especializadas em produtos eletrônicos.

Neste momento, cabe ressaltar o fato de que, como já retratado, o consumo não faz distinção de pessoas e de classes sociais, pois neste processo todos têm os mesmos direitos e são vistos pelo mercado sob as mesmas prerrogativas: consumidores.

É neste sentido que a mobilidade do consumo finda por proporcionar aos consumidores situações diferenciadas segundo o poder aquisitivo das pessoas, o que não necessariamente significa classe social. Desta forma, independente de que grupo ou classe a pessoa pertença, se ela estiver provida de recursos, ela é uma consumidora ótima na sociedade contemporânea, apta para realizar a mobilidade do consumo e experimentar os tipos de espaços de consumo que esta condição lhe proporcionar, conferindo um sentimento de pertencimento, mas que na realidade é a sua própria negação. Porém, caso não esteja devidamente provida, ou opte por não realizar compras materiais, estes espaços muitas vezes acabam funcionando como espaços de lazer, um sentimento de exclusão social que é mascarado, nas palavras de Carlos (2002), como consumo do espaço, ou consumo do lugar, segundo Lefebvre (2001):

Já é bem conhecido o duplo caráter da centralidade capitalista: lugar de consumo e consumo do lugar. (...) Nesses lugares privilegiados o consumidor também vem consumir o espaço; o aglomerado dos objetos nas lojas, vitrinas, mostras. Torna-se razão e pretexto para a reunião das pessoas: elas vêem, olham, falam, falam-se. E é o lugar de encontro, a partir do aglomerado de coisas. Aquilo que se diz e se escreve é antes de mais nada o mundo das mercadorias, a glória e a extensão do valor de troca (LEFEBVRE, 2001, p. 131).

Nestas condições, a mobilidade física e a mobilidade do consumo se interpenetram, imbricando uma teia de relações no ambiente materializado, mesclando sentimentos, formas urbanas, compras e o processo do consumo em si, onde as pessoas associam a necessidade e o prazer de comprar e consumir com a satisfação de realizá-los num espaço que lhes confira status, pertencimento e um poder que, na maioria das vezes, significa alienação. Este processo normalmente resulta em produção de espaços, concentração e acumulação de capital nas cidades polarizadoras, enquanto os respectivos lugares de seu cotidiano permanecem em inércia econômica e não acompanha o ritmo da cidade polo.

No que tange à relação entre mobilidade do consumo e a mobilidade centrada no trabalho, esta corrobora a inserção da primeira na noção de mobilidade humana devido estar também diretamente associadas, como é atestada pelo fato de que os trabalhadores também são consumidores. A este respeito, o próprio Marx já afirmava que o trabalhador é também consumidor individual de meios de subsistência para manter sua força de trabalho em condições de produção, fomentando o mercado e o consumo. Para ele “o consumo individual do trabalhador continua sendo, pois, um momento de produção e reprodução do capital, quer ocorra dentro, quer fora da oficina, da fábrica...” (1996, p. 205).

Este ponto de vista é ainda fortalecido por outros teóricos marxistas que, em seus estudos sobre temas afins à esta pesquisa, confirmam esta condição dos trabalhadores. Neste sentido, é importante considerar que, na contemporaneidade, os trabalhadores não consomem apenas para se manter em condições físicas de execução de suas tarefas produtivas, mas, acima de tudo, para fazerem com que o mercado se mantenha dialética e constantemente.

A classe trabalhadora defronta-se com o capital não somente como classe explorada na produção e criadora de todos os valores, mesmo dos valores que são a fonte de todas as formas de lucro e excedente social; a classe trabalhadora confronta-se também como massa de compradores, com as partes do capital social total que produzem, no sentido mais amplo, os meios de produção necessários (HAUG, 1997, p. 149).

Portanto, ser trabalhador significa também ser consumidor e produtor de valor, comprometido com a acumulação de capital que se efetiva por meio da apropriação da mais-valia no mercado de trabalho. Assim, quando Rocha (1998) realiza a contextualização do desenvolvimento do processo do trabalho e da mobilidade (centrada) na/da força de trabalho ao longo da história, desde os teóricos clássicos até os contemporâneos, enfatiza a racionalidade individual dos agentes econômicos neste processo de submissão do operariado. Nesta perspectiva, a força de trabalho se comporta como uma mercadoria especial que produz outras mercadorias por meio de sua ação direta, mas também por meio da riqueza e do valor produzidos e acumulados neste processo.

Convém lembrar que esta reflexão advém do auge do desenvolvimento capitalista industrial, ou seja, da sociedade de produtores, onde o consumo, embora fosse processo essencial, ainda não encontrava a devida relevância por parte dos teóricos.

Desta forma, a transformação do espaço econômico foi explicada a partir da mobilidade do capital e da força de trabalho, uma força endógena como foi denominada por Gaudemar (1977) e também evidenciada por Harvey (1984, 2005 e 2006).

Neste momento, cabe destacar o primeiro autor que afirma,

A mobilidade do trabalho pode ser aqui entendida como a mobilidade dos homens (capitais humanos) quanto como mobilidade dos seus serviços (dos seus trabalhos)... Sendo mobilidade dos homens ela é, portanto mobilidade de capitais através do espaço e do tempo econômico (migrações, formações profissionais...) (GAUDEMAR, 1977, p. 113).

Legitimado por este autor, o presente trabalho postula que a mobilidade do trabalho refere-se à dinâmica existente na divisão social do trabalho, mas também ao

deslocamento físico dos trabalhadores que, em busca da maior e melhor condição de trabalho e de remuneração, partem para outras localidades no intuito de auferirem melhores condições de vida. Na verdade, o trabalhador enquanto detentor e proprietário de sua força de trabalho, possui a liberdade de vendê-la à quem lhe oferecer as melhores condições, muitas vezes se sujeitando à mobilidade para atender ao proprietário dos meios de produção que fizer a melhor oferta. É desta forma que se realiza a mobilidade da força de trabalho, ou seja, quando o trabalhador finda por exercer a mobilidade como forma de sobrevivência por meio da venda desta sua propriedade produtiva. Esta mobilidade pode acontecer tanto de forma cotidiana e pendular, típica da micromobilidade, como de forma definitiva como convém à macromobilidade. Nota-se, aqui, a correlação existente entre estas ordens de mobilidade humana designadas como mobilidade centrada no trabalho e mobilidade física, assim como a mobilidade do consumo. Afinal, quando um trabalhador mora numa cidade e trabalha em outra, ele não apenas auferir seu salário na segunda cidade, mas despende ali considerável parcela de seus ganhos, como foi evidenciado em Ghizzo (2006).

Nesta perspectiva, o homem trabalhador é determinado como capital e como portador de trabalho, além de potencial consumidor. Como o capital se desloca para onde seu preço for máximo, o portador da força de trabalho também se move para onde permitir um lucro ótimo de quem o emprega na apropriação da mais-valia – independente do setor econômico em que está inserido –, assim como fomentar o mercado de consumo deste lugar.

Postula-se que na atual sociedade de consumo o cerne do sistema capitalista é compartilhado pelo trabalho e pelo consumo, ambos corroborando a acumulação de capital. Assim, a mobilidade da força de trabalho é a sua própria mercantilização e seu uso pelo capital, onde os detentores dos meios de produção vendem mercadorias como meios de subsistência e como bens supérfluos no intuito de adquirir trabalho (força de trabalho), enquanto os trabalhadores vendem sua força de trabalho para adquirir mercadorias. Quando esta dinâmica é espacializada por meio da mobilidade, entende-se que o capital utiliza isto como forma de sua reprodução, inclusive produzindo e reproduzindo espaços que sejam condizentes com esta condição.

A este respeito, Harvey (2006) afirma que as relações espaço-temporais também forjam estas situações, solapando com as condições de autonomia produtiva do trabalhador. Para ele a circulação do capital variável – a mobilidade da força de trabalho –, somada ao que é produzido pela produção, pela troca e pelo consumo, deixam o trabalhador sem condições de controle deste processo. Por esta razão o autor defende que o corpo do trabalhador deve ser visto e entendido como relação interna de um processo histórico-geográfico de circulação do

capital e da força de trabalho. Afinal, a manutenção e a reprodução do trabalhador é condição vital para a reprodução e a acumulação capitalista e este trabalhador também é consumidor, fomentando o mercado da força de trabalho, mas também o mercado em geral.

O capital se empenha continuamente em moldar os corpos de acordo com seus próprios requisitos, ao mesmo tempo que internaliza em seu *modus operandi* efeitos de desejos corporais, vontades, necessidades, e relações sociais em mudança e interminavelmente inacabadas (...) da parte do trabalhador. Esse processo molda muitas facetas da vida social como “opções” em termos de sexualidade e de reprodução biológica ou de cultura e modos de vida... (HARVEY, 2006, p. 157).

Harvey escreve que, devido aos avanços dos meios de transportes e comunicações, as mobilidades nunca alcançaram tamanha expressividade como na atualidade. Baseado nisso, o autor afirma que a mobilidade do capital variável não nos diz tudo, pois gera condições de alta complexidade que mescla necessidades, desejos e luxos, onde este tipo de mobilidade da população é influenciado não apenas por necessidade vital, mas também é instigado por estilos de vida, simbologias, status e modas, determinando padrões de trabalho, de sobretrabalho e de consumo para todas as classes sociais, mas com um peso maior sobre as menos privilegiadas que não têm as reais condições de atender a estes apelos. É neste aspecto que Harvey dedica um capítulo desta obra à “A política do corpo e salário vital”, onde ratifica que as pessoas trabalhadoras se submetem às regras do capital, de modo que a submissão da produção pode, por exemplo, ser paga pela realização de desejos no plano do consumo. Ou seja, as pessoas se submetem às condições exploradoras de trabalho para fomentar alguns desejos que lhes são instigados. Para Harvey, esta condição da sociedade atual é estabelecida por variáveis que englobam pessoas, individualidades, identidades, estilos, etc., que tendem a orientar ações políticas da população. Assim, a mobilidade centrada no trabalho está intimamente vinculada com a mobilidade do consumo, principalmente quando o espaço de realização da primeira é entre uma cidade polo e uma cidade dormitório.

Em aspectos condizentes à mobilidade social como ordem constituinte da noção de mobilidade humana e sua relação com a mobilidade do consumo, importa relevar o fato de que a primeira, muitas vezes, garante condições de considerável parcela da população realizar a segunda. Neste quesito, Rocha (1998) faz uma retrospectiva dos estudos de mobilidade social, fundamentando-se nas escolas americana e francesa. Porém, de uma forma geral, constata que a mobilidade social ascendente ocorre de forma mais contundente nas sociedades desenvolvidas e

democráticas. O autor enfatiza que esta mobilidade sob a ótica marxista baseia-se na noção de classes sociais e a luta de classes é a força motriz deste processo político.

Atualmente, a divisão antagonica de classes não é tão latente como foi em outrora, pois há uma generalização de condições salariais e intelectuais fomentadas, principalmente, pelo advento da terciarização, de onde emerge trabalhadores mais qualificados, estáveis e menos excluídos. Em contrapartida, a luta de classes também acaba por ser minimizada e esta população perde condições de uma real emancipação social, econômica, cultural e política.

Correlacionando este contexto com a mobilidade do consumo, pode-se pensar que o individualismo da sociedade de consumo talvez seja uma negação da organização das classes e dos grupos sociais, o que reflete nas condições desta luta que, a cada dia, fica mais amena. Assim, também a perda de subjetividade das pessoas em aspectos condizentes com a formação e manutenção de suas identidades por meio do consumo sinalizam para esta fragilidade social. Neste sentido, percebe-se que “o que ocorre nos dias de hoje, é que a luta de classes foi tirada de cena, seja devido ao efetivo desuso desta categoria, seja devido ao fato de que as próprias classes perderam sua identidade visível” (ROCHA, 1998, p. 79).

É nítida a percepção que, mesmo não se referindo especificamente ao consumo, esta advertência condiz com aspectos relevantes sobre identidade e pertencimento à grupos sociais. Ou seja, é notório que a mobilidade do consumo possui estreita relação com as demais ordens de mobilidade humana, legitimando sua inserção sob esta noção e colaborando para uma maior compreensão da organização da sociedade.

Além disso, a relação consumo-mobilidade social foi, neste trabalho, refletida e embasada em Baudrillard (2005), embora esta mobilidade seja, na maioria das vezes, ilusória e perceptível no campo simbólico do consumo e não necessariamente signifique uma real transposição de classe na estrutura social. Porém, não se pode negar que a mobilidade social ascendente tem um importante papel nesta dinâmica, auferindo à população melhores condições de compras e de consumo, concedendo condições financeiras para a ostentação de estilos de vida e hábitos de consumo mais condizentes com os objetivos do modo de produção.

Assim, a mobilidade social permite ao indivíduo aspirar melhores condições de vida e consumir produtos que, de uma forma geral, são produzidos para integrantes das classes sociais mais abastadas. Este tipo de consumo aparentemente minimiza as distâncias sociais e ameniza os conflitos de classe, pois transmite a sensação de elevação e pertencimento social por meio da posse de produtos originais ou semelhantes daqueles que, de uma forma geral, são destinados aos integrantes das classes superiores. Porém, como já

ressaltado, as classes dominantes são determinantes também dos padrões de consumo, estabelecendo distância entre suas formas de consumo e a das demais classes por meio da moda e da efemeridade, legitimando a hegemonia social.

Tratando-se da inserção da mobilidade do consumo sob a noção de mobilidade humana, justifica-se esta intenção devido ao fato de, mesmo que de forma sutil, Rocha (1998) já ter sinalizado esta direção, embora não o tenha realizado com tamanha ênfase. Neste sentido, o autor se refere a esta mobilidade quando trata das demais ordens estudadas e sua correlação com os estudos de campo, legitimando a interação existente entre as mesmas. Em sua pesquisa, percebeu que investimentos de capital na forma de infraestruturas favorecem à mobilidade do consumo devido ao fácil acesso aos espaços que possuem maior quantidade de capital fixo investido. Somado a isto, itens de consumo coletivo privilegiam estes espaços das cidades polos em detrimento daqueles das cidades que compõem suas áreas de influência, como é o caso estudado pelo autor entre uma cidade polo e uma cidade-dormitório³, onde a primeira polariza, com seus espaços de consumo, a população da segunda, favorecendo o desenvolvimento de suas atividades e, conseqüentemente, produzindo novos espaços, enquanto a segunda permanece numa relativa inércia e estagnação econômica. Afinal,

No processo de produção-reprodução capitalista, a concentração-centralização do capital, sua reprodução ampliada, elimina ou incorpora os capitais de menor magnitude, estabelecendo o controle do mercado. A competitividade do produto comercializado no mercado local é baixa. A opção do consumidor é se deslocar para mercados que apresentem maior competitividade, maior diversidade de produtos e melhor preço. Deve-se considerar, também, o rito que se estabelece para a ida às compras na metrópole regional. Compras mensais de produtos domésticos até a compra de bens duráveis de maior valor. Este fenômeno apresenta uma importante dimensão de mobilidade que incorpora aspectos da mobilidade física no que tange à circulação e consumo no circuito produtivo capitalista (ROCHA, 1998, p. 137).

No que se refere ao espaço escolhido como objeto desta pesquisa⁴, o autor observa que “um dos setores mais dinâmicos da economia maringense é o comércio varejista. Aos sábados ocorre um intenso afluxo de veículos de outros municípios, fundamentalmente, para fazer compras em Maringá” (ROCHA, 1998, p. 140).

Assim, no que tange à mobilidade social e ao consumo, o autor também faz menção à esta relação, explicando que esta dinâmica foi, em seu objeto de estudo, influenciada diretamente pelo êxodo rural, processo que auferiu para a população migrante

³ Londrina e Cambé, respectivamente;

⁴ Aglomerado urbano de Maringá-Pr: a produção deste espaço será melhor discutida no capítulo seguinte.

melhor qualidade de vida e alteração nas suas funções na divisão social do trabalho, culminando numa relativa mobilidade social ascendente. Afinal,

ele pode consumir mais, ‘ter mais coisas’ e isso aparece como uma melhoria em sua condição de vida, que pese o aumento do seu tempo de trabalho e diminuição do lazer... as necessidades são produzidas e os consumos impostos por um estilo de vida consumista. Para ele, a inserção, mesmo que de forma marginal no sistema de produção-reprodução do mundo das mercadorias, é visto como positiva (ROCHA, 1998, p. 157).

Portanto, postula-se a inserção da mobilidade do consumo como ordem de estudos da noção de mobilidade humana. A interação e a relação de suas ordens são latentes e profundamente integradas viabilizando, na contemporaneidade, estudá-las de forma associada, pois é nesta imbricação que os espaços e a sociedade são (re)produzidos em seus aspectos sociais, econômicos, políticos e culturais.

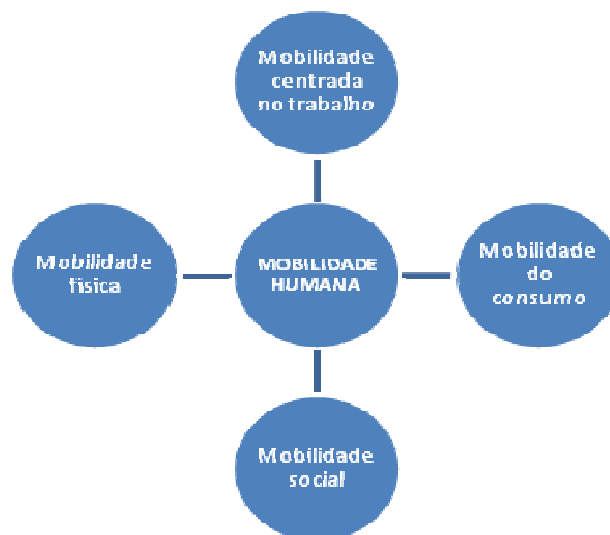


Figura 04 – A mobilidade do consumo e sua inserção na noção de mobilidade humana
Org: Ghizzo, 2012

Busca-se apresentar a relevância desta nova ordem de estudos de mobilidade humana por meio de uma abordagem em que se postula que a mesma é geradora de acúmulo de capital, assim como corresponsável pela produção do espaço geográfico. A acumulação de capital significa valorização por meio da apropriação da mais-valia e, no que tange ao comércio, estima-se que o mesmo também produz acúmulo de capital, pois realiza a circulação da mercadoria, condicionando esta apropriação. Assim, Marx afirma:

Essas mercadorias, a seguir têm de ser lançadas de novo à esfera da circulação. Trata-se de vendê-las, realizar seu valor em dinheiro, transformar este dinheiro novamente em capital, e assim sempre de novo...

A primeira condição da acumulação é que o capitalista tenha conseguido vender suas mercadorias e retransformar a maior parte do dinheiro assim recebido em capital (MARX, 1996, p. 197).

Ou seja, a apropriação da mais-valia imbuída nas mercadorias gera acumulação de capital, mas não apenas para este capitalista, pois há, neste processo, outros capitalistas que também dela se apropriam. “A mais-valia divide-se, portanto, em diferentes partes. Suas frações cabem a categorias diferentes de pessoas e recebem formas diferentes, independentes umas das outras, tais como lucro, juro, ganho comercial, renda da terra, etc.” (MARX, 1996, p. 197). Assim, conforme a acumulação se realiza, o capitalista comercial vende a mercadoria e retransforma em capital o dinheiro recebido e esta fracionamento da mais-valia nada muda em sua natureza e nas condições essenciais de acumulação.

Marx continua enfatizando que o processo de produção tem de ser contínuo e estar, sempre, percorrendo as mesmas fases. “Uma sociedade não pode parar de consumir, tampouco deixar de produzir. Considerando em sua permanente conexão e constante fluxo de sua renovação, todo processo social de produção é, portanto, ao mesmo tempo, processo de reprodução” (1996, p. 198). Neste contexto, a reprodução material dos produtos representa uma nova produção fabril e o dinheiro que circula funciona como capital, servindo ao capitalista como fundo de consumo. Por isso, o dinheiro do salário do trabalhador é fonte de acúmulo de capital porque assim como o proprietário se apropria de mais-valia no momento da produção, o salário representa dinheiro consumido que amplia este valor da mais-valia que volta ao capitalista por meio da transação comercial. Assim, além da mais-valia originada no processo de produção, o capitalista se apropria também do salário pago ao trabalhador (na forma de capital-dinheiro) que no mercado despense seu salário com a compra de mercadorias onde há inserido mais-valia do trabalho comercial, o que ele denomina de “mais-valia consumida” (MARX, 1996).

Mas este processo de acumulação de capital não ocorre de forma regular, pois produz concentração/centralização de capital em alguns lugares que mantêm hegemonia perante os demais. Smith (1988) designa este processo como “produção de espaços diferenciados da geografia do capitalismo” e, no caso das relações comerciais entre os lugares, o autor afirma que esta dinâmica produz “um sistema espacialmente integrado de troca de mercadorias, em relações monetárias, em facilidades de crédito, até mesmo na mobilidade do trabalho” (p. 129). Para o autor, a produção do espaço geográfico se dá pela

mobilidade proporcionada pelas redes de transportes e comunicações, seja de mercadorias, capitais, força de trabalho e/ou consumidores, concedendo valor para os espaços conforme a reprodução que estes lugares conseguem auferir à seus investidores.

É no bojo desta discussão que se sinaliza a mobilidade do consumo enquanto ordem de estudos de mobilidade humana, como forma e estratégia de produção do espaço geográfico, fomentando condições de acumulação de capital que privilegia cidades polos em detrimento daquelas de suas respectivas áreas de influencia, e que acabam sujeitando suas populações a se dirigir para as primeiras localidades a fim de conseguirem melhores condições de compra e de consumo, normalmente associando-as ao lazer.

Lipietz (1988) já mencionou que esta concepção pode ser entendida como economia de aglomeração, “onde empresas se instalam considerando acesso de trabalhadores e consumidores” (p. 122). A redução dos custos e as facilidades de transportes estimulam estas economias, pois quando um capitalista escolhe uma localidade para investir, ele não modifica facilmente esta localização, mas ao contrário, instiga a melhoria deste lugar buscando sua maior valorização, o que normalmente finda por se reproduzir também na forma de capital coletivo, gerando uma reprodução ampliada do capital. Exemplo deste tipo de ação são os investimentos realizados pelo capital privado e/ou estatal que cria infraestruturas e espaços apropriados para esta condição, melhorando transportes coletivos e privados, principalmente das regiões metropolitanas.

No âmbito desta discussão é que os espaços de consumo são produzidos em lugares de fácil acesso, normalmente em centros tradicionais e subcentros de cidades polos, da mesma forma que estas áreas buscam atrair e favorecer a instalação de galerias, hipermercados e shoppings centers. No caso destes últimos, há de se considerar também aqueles destinados à um público mais elitizado e que utiliza transporte próprio, e por isso normalmente se localiza em áreas mais distantes do centro tradicional, mas de fácil acesso, pois na maioria das vezes se encontra às margens de rodovias.

É neste sentido que a mobilidade do consumo tende a se realizar de forma mais contundente nas redes urbanas devido ao fluxo de consumidores de cidades da área de influência para a cidade polo. Harvey (2006) faz, a este respeito, uma interessante consideração, destacando que, como trabalhadores e/ou consumidores, os indivíduos têm sua presença, sua subjetividade e sua consciência forjadas pelo capitalismo o qual busca valores e vantagens no mercado de trabalho e de consumo por meio dos desejos atraentes e do poder fetichizador. Se, por um lado, a circulação da força de trabalho tem íntima relação com a

reprodução dos trabalhadores, a circulação de mercadorias assim o tem com a reprodução dos consumidores e, ambas, são corresponsáveis pela produção do espaço geográfico.

Nesta dialética o espaço urbano passa a representar parte da totalidade da dinâmica do capital, sendo considerado o lugar mais apropriado para que seu objetivo ótimo seja atingido.

A descentralização do capital encontra sua mais perfeita expressão geográfica no desenvolvimento urbano. Através da centralização do capital, o espaço urbano é capitalizado como espaço absoluto de produção. A diferenciação geográfica devida à centralização do capital também ocorre em outras escalas espaciais, mas aí os resultados não são tão diretamente, nem tão exclusivamente, o produto da centralização. Uma combinação de forças não é em lugar nenhum tão “nítido” quanto poderia parecer na escala urbana (SMITH, 1988, p. 197).

Portanto, a cidade representa e demanda um sistema organizado de mercado de força de trabalho, mas também de produtos que se dinamizam pelo seu conjunto espacial repleto de processos sociais, produzindo formas e espaços construídos, além de configurações locais e regionais regidas por processos interurbanos que fomentam a competição entre cidades e colaboram para a hegemonia das maiores sobre as menores. Esta evolução das formas urbanas acompanha períodos do capitalismo, criando as melhores condições para si e exacerbando condições de segregação e exclusão social. É neste sentido que o automóvel, o transporte de massas e a diminuição do tempo de percurso entre localidades trouxeram maiores possibilidades de acumulação de capital nas cidades maiores, enquanto nas cidades das áreas de influência a população tem menos opções.

As cidades maiores oferecem, também, aquilo que Baudrillard (2005) e Featherstone (2007) denominam de fetiche urbano. Trata-se da construção de uma imaginação, de um espaço simulacro e de um sentimento de pertencimento que, de fato, na maioria das vezes é sua própria negação. Harvey (2007) se refere à este processo como uma construção imagética da cidade em que uma nova cultura com maior atenção ao capital simbólico, à moda, ao design e à qualidade de vida urbana são instigados, mas que, por outro lado, produz segregação e pobreza.

São estas paisagens que oferecem subsídios aos consumidores, principalmente para os advindos de outras cidades que frequentam os espaços de consumo das cidades maiores. Para Harvey (2007), a cidade pós-moderna é envolvida por um complexo sistema de signos e significações, onde circulam pessoas, capitais e mercadorias que realizam o consumo. Neste sentido, lugares produzidos como espaços de consumo funcionam como

lugares com identidades onde as pessoas procuram se encontrar, pois há mercadorias que representam todos os lugares do mundo, de vários preços e gostos, oferecendo condições de comodificação e recomodificação para seus frequentadores.

Assim, o desfecho deste capítulo sinaliza para a mobilidade do consumo como ordem de estudos de mobilidade humana que, interagindo com as demais, permite uma maior compreensão da produção e da dialética espacial. O consumo, na contemporaneidade, tem assumido um papel que por muito tempo ficou velado, mas que demanda, neste momento, por uma maior atenção, pois tem dinamizado a vida das pessoas e a produção e organização do espaço geográfico.

CAPÍTULO 2

CIDADE E COMÉRCIO: A MOBILIDADE DO CONSUMO NO AGLOMERADO URBANO DE MARINGÁ

2. CIDADE E COMÉRCIO: A MOBILIDADE DO CONSUMO NO AGLOMERADO URBANO DE MARINGÁ

O presente capítulo busca apresentar a relação entre comércio e cidade com ênfase na mobilidade do consumo que acontece no aglomerado urbano de Maringá. Para tanto, o intuito é apresentar a produção de espaços de consumo que representam centralidades comerciais figuradas, entre outros, em lojas de departamento, comércio de rua, galerias e shopping centers.

Para Lefebvre (2000), a sociedade contemporânea passou por um processo de transformação denominado “revolução urbana”, enfatizando que o mercado, a troca, o comércio e o consumo são vitais para a cidade e para o homem. Para ele, a sociedade não deveria ser considerada industrial, mas urbana. Afinal, “o espaço urbano torna-se o lugar do encontro das coisas e das pessoas, da troca. Ele se ornamenta dos signos dessa liberdade conquistada, que parece a liberdade” (p. 22). Embasado por esta perspectiva ele pressupõe a necessidade de estudar a cidade pelo seu valor simbólico, vinculando os ícones do comércio e do consumo como lugares de encontros e de relações que se estabelecem na sociedade.

Nesta tese, um dos intuítos está centrado na compreensão das formas de comércio e de consumo de varejo e sua influência na mobilidade do consumo e a consequente produção do espaço. Assim, importa relevar o conceito de comércio varejista que, para Corrêa (199?) deve ser “entendido como atividade de distribuição de mercadorias para consumidores finais” e, embora esta classificação seja simplista, o autor enfatiza seu papel enquanto parte integrante do ciclo do capital e a consequente importância na reprodução do sistema.

De uma forma geral, o comércio varejista procurou, ao longo do século XIX, atender à massa de assalariados, sendo uma forma de garantir o consumo da produção industrial e, ao mesmo tempo, a reprodução social. Porém, ao longo daquele século e mais especificamente no século seguinte, após a II Guerra Mundial, conheceu-se uma descentralização do comércio varejista em novas formas e espaços de consumo. Isso decorreu, entre outros, do aumento do consumo de bens supérfluos como reflexo da melhoria da renda da população e o acesso ao crédito.

Os anos 1950 são um marco para o comércio varejista nacional, principalmente pelo início dos supermercados, seguidos pelos hipermercados nos anos 1970. Porém, são os anos 1990 que representam a disseminação destas formas comerciais pelas metrópoles e cidades médias brasileiras, sinalizando esta dinâmica como uma nova forma de experiência, inserindo o lúdico no bojo destas relações.

O estudo de Vieira; Maia; Silva (2010) discute que o varejo brasileiro tem dois momentos principais: um antes e outro após o Plano Real⁵. Assim, no primeiro tem-se no país um mercado praticamente fechado aos produtos importados, associado à uma inflação econômica que protegia fragilidades do varejo local, como baixa competição e concentração. Neste momento, a participação de corporações internacionais era restrita, inclusive a disseminação de seus produtos. Salienta-se que poucas empresas conseguiram entrar no país, como o Carrefour, a C&A e o Mc'Donalds. Por outro lado, o segundo momento é marcado por grandes transformações que vão impor novo ritmo de consumo à população, em que a estabilidade econômica e a menor correção monetária vêm favorecer o comércio varejista, abrindo as portas do país à importação e trazendo novos competidores, novos produtos e estilos de consumo, inserindo o consumidor brasileiro nos moldes do consumo mundial.

Consequentemente estas transformações trouxeram inovações e mudanças também nos espaços urbanos. Centralidades para atrair consumidores têm sido constantemente produzidas e a busca pelo lazer, pelo narcisismo e pela satisfação dos desejos presentes no comércio e no consumo traz consigo o embrião da vida cotidiana moderna. Assim, passa a ocorrer uma refuncionalização de determinadas áreas e espaços, influenciada pelas mudanças da sociedade, metamorfoseando a estrutura urbana das cidades.

Durante muito tempo, salienta Carreras (2009), a geografia do comércio e do consumo derivou da teoria de Walter Christaller (1933). No entanto, observa-se, hoje, uma mudança deste escopo, marcada pela complexidade do processo do consumo e da estruturação e produção das cidades e das redes urbanas. Afinal, os espaços de consumo têm transcendido sua territorialidade tradicional, incorporando outras dimensões e, neste sentido,

Y claro se há ampliado el concepto de consumo a los procesos socioculturales que incluyen la transformación del deseo através de la contemplación, del paseo, de la apropiación simbólica de los lugares, de los objetos y de los próprios consumidores. Se trata de concretar lo que se há definido como la sociedad del espectáculo (CARRERAS, 2009, p. 47).

Assim, o comércio e o consumo não são temas banais e de senso comum, mas complexos, que demandam reflexões e estudos que vão pra além do circuito econômico, perpassando por questões culturais, urbanas, políticas e sociais. A cidade é, neste sentido, produção, condição e meio para as relações sociais; um espaço que permite a própria

⁵ O Plano Real foi um plano de estabilização econômica nacional lançado em Abril de 1994 pelo governo de Itamar Franco (VIEIRA; MAIA; SILVA, 2010, p. 42).

realização do ser social que, movido por emoção, desejo e cotidianidade, acelera a produção e a acumulação de capital.

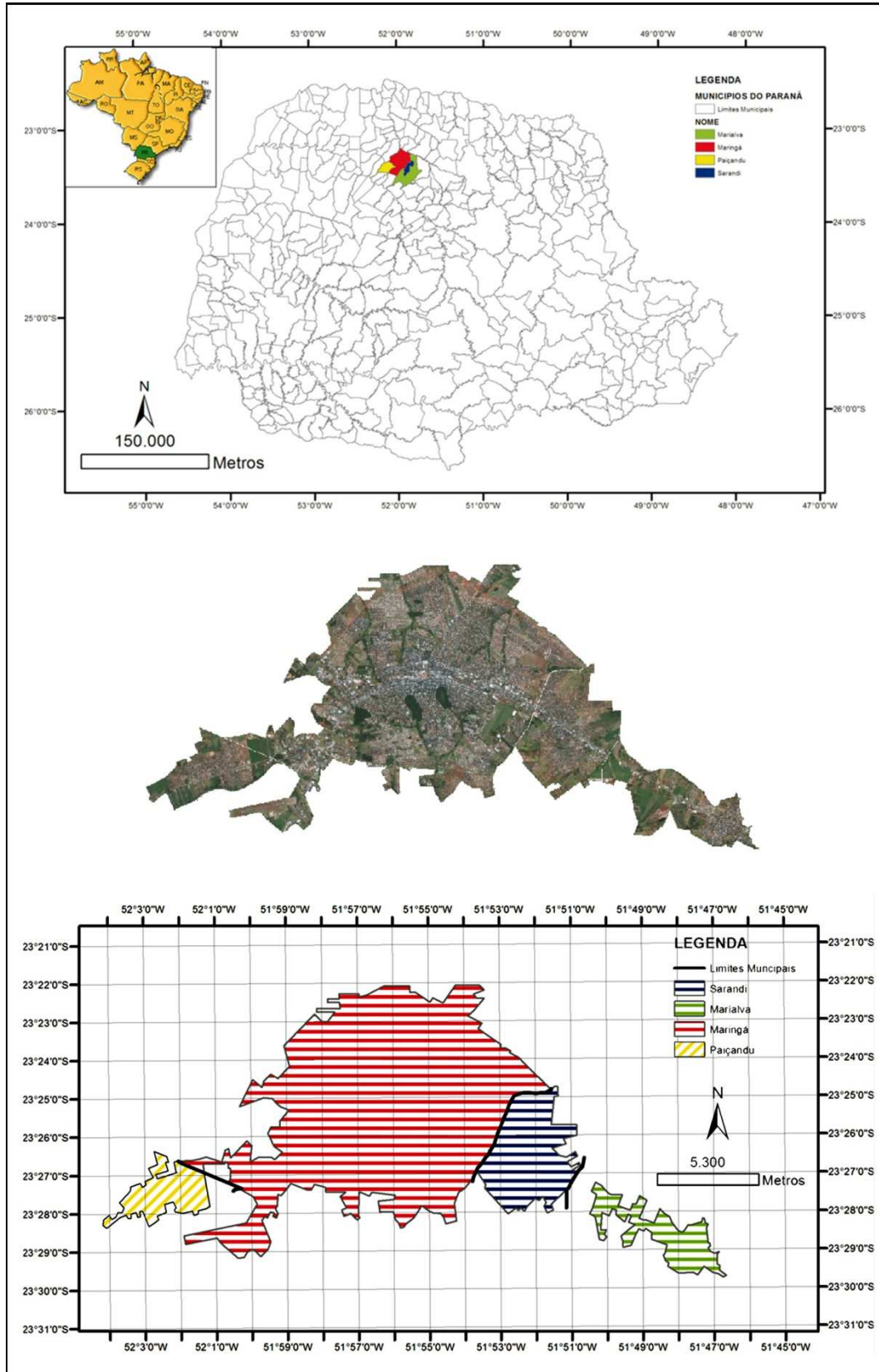
No escopo desta discussão, releva-se o tema central desta tese: tratar da mobilidade do consumo e da produção do espaço geográfico enfatizando as cidades e os espaços de consumo do Aglomerado Urbano de Maringá-PR (AUM) formado, além da cidade polo, por Marialva, Paiçandu e Sarandi.

Localizada na mesorregião norte-central paranaense, esta região teve sua colonização pautada na cultura cafeeira, principalmente entre as décadas de 1940 e 1960, quando recebeu um grande fluxo de migrantes paulistas e mineiros⁶. Porém, a década de 1970 foi marcada, no estado, pela modernização conservadora da agricultura, que refletiu em profundas transformações nos espaços rural e urbano, quando eclodiram cidades interioranas como Londrina, Maringá, Umuarama, Cascavel e Ponta Grossa. Destas, destaca-se, neste trabalho, a cidade de Maringá que, juntamente com as demais cidades do AUM, forma uma mancha urbana praticamente linear e ininterrupta. A cidade de Sarandi, por exemplo, está conurbada com a cidade polo e as cidades de Marialva e Paiçandu em intenso processo de conurbação física. (mapa 01)

O aglomerado em questão é composto por municípios distintos, em que são nítidas as diferenças de concepção do traçado urbanístico original, diferenças estas que se relacionam com os papéis previstos para cada um dos assentamentos. Dentro dessa perspectiva de planejamento regional, levada a cabo pela companhia colonizadora, Maringá torna-se um polo e Marialva, Paiçandu e Sarandi tornam-se centros de apoio, numa interessante rede de cidades do norte do Paraná. (MENDES, 2006, p. 13)

Esta área escolhida para estudo foi privilegiada por ter recebido, nas últimas décadas, importantes investimentos do meio técnico e meio técnico científico informacional, o que favorece à mobilidade de pessoas, mercadorias e capitais, proporcionando uma integração desta espacialidade com a internacionalização econômica e consequentes alterações na organização das cidades e nos modos de vida das pessoas.

⁶ A colonização da região e a formação de sua rede urbana não serão discutidas neste momento devido já terem sido amplamente trabalhadas em outra ocasião (GHIZZO, 2006), quando enfatizou-se, além da colonização, o desenvolvimento da região e de sua rede urbana pautado nos planos de governo das décadas de 1970, 1980 e 1990 (baseados nas teorias de François Perroux e de Walter Christaller e no Anel de Integração, respectivamente), corroborando a produção da cidade de Maringá como importante município fornecedor de bens e serviços para sua população e a de sua área de influência.



A este respeito, Barata Salgueiro (1999) já enfatizou que, na contemporaneidade, as relações entre cidades centrais e sua hinterlândia tomam uma nova dimensão, acolhendo funções e processos globais ligados em redes, sendo mais visíveis no setor terciário e nas novas centralidades emergentes e polos comerciais “que disputam clientes, uma vez que os novos padrões de mobilidade acabaram com a exclusividade das áreas de mercado dos pontos de venda definidos pela distância aos consumidores” (p. 226).

No que tange à área de estudo, em momento anterior (GHIZZO 2006), constatou-se que a mobilidade do consumo acontece em proporção relativamente alta, sendo os municípios do AUM os que a realizam em direção à cidade polo de modo mais contundente. Neste sentido, o presente capítulo centrará discussões sobre os temas que foram aqui apresentados em três momentos: no primeiro o intuito é tratar do comércio e do consumo na lógica capitalista de produção das cidades, enfatizando o AUM, seu desenvolvimento desigual e combinado e algumas características da evolução do comércio. A seguir, o intuito é apresentar resultados da pesquisa de campo realizada junto à consumidores que aventam sobre a mobilidade do consumo no AUM e as demais ordens de mobilidade humana.

2.1 O comércio e o consumo na produção da cidade

O sistema urbano, ou a sociedade urbana, como Lefebvre a define, é a própria sociedade de consumo guiada por valores que tomaram conta do modo de vida das pessoas, pautado no comércio de bens e serviços que integram, agora, o cotidiano social. Esta transformação é acompanhada de novos valores estéticos e culturais, novas formas espaciais e, conseqüentemente, novos estilos de vida. Assim, bens como os automóveis e/ou o conforto dos eletrodomésticos e eletroeletrônicos, além do modo global de necessidades e superficialidades, inserem no homem contemporâneo um ritmo de consumo induzido.

A respeito da importância do urbano no processo do consumo e no modo de vida, George, já nos anos 1960, mencionava o poder exercido pelas cidades e seus espaços, o que refletia, conseqüentemente, na mobilidade do consumo. O autor citou, por exemplo, que a população que vivia à margem e na periferia das maiores cidades sentia-se instigada a visitar áreas de consumo em função do lúdico. Afinal, de uma forma geral, a vida urbana é consumista, pois “... o próprio fato de morar na cidade é fonte de formas de consumo e de procura específica de serviços” (p. 92).

A vida urbana, portanto, implica novo estilo de vida e novos padrões de consumo num limiar de luxo e uma espécie de prestígio, numa preocupação de inserção social, onde a

comodificação torna-se objetivo de vida. Afinal, nas cidades estabelecem-se as mais intensas relações sociais, num contato entre as mais diversas classes, produzindo um mundo de sujeitos que se interagem como diferentes atores que se tocam, se percebem, se olham, mas que, concomitantemente, vivem realidades distintas, com situações por vezes antagônicas. Porém, no cotidiano da cidade estas diferenças são mascaradas e tendem a desaparecer, ou pelo menos minimizar, principalmente nos espaços das áreas centrais e/ou de centralidades de consumo, pois, ali, todos se aproximam e possuem os mesmos valores enquanto consumidores e o que os difere é o poder de compra. No entanto, sejam possuidores ou despossuidores, todos consomem, desde produtos originais às réplicas, e desde os espaços de consumo ao consumo do espaço.

A cidade atual com seus signos de poder figurados, entre outros, nas formas comerciais, possui vários significados, assim como funções. Mas cada forma materializada tem também sentido que expressa essência e conteúdo. Assim, a sociedade urbana é o local socialmente privilegiado para funções produtivas e de consumo, lugar de encontro do produtor, da mercadoria e do consumidor, de modo que a cidade contemporânea esboça uma estratégia global, onde

uns farão entrar para a prática e concretizarão em ato a sociedade de consumo dirigida. Construirão não apenas centros comerciais como também centros de consumo privilegiados: a cidade renovada. Imporão, tornando-a “legível”, uma ideologia da felicidade através do consumo, a alegria através do urbanismo adaptado à sua nova missão (LEFEBVRE, 2001, p. 32).

O fenômeno urbano é muito complexo e, no que concerne ao consumo, engloba muitas particularidades que se transformam, para Carreras (2008), em vários problemas subdivididos em quatro grandes campos. Para ele, o primeiro campo é a mudança no setor produtivo, marcada pela deslocalização industrial (globalização) que, com a instantaneidade, rompe com a lógica espaço-tempo clássica. Como consequência, vê-se uma fragmentação do processo produtivo, uma maior terceirização e personalização da demanda típica da acumulação flexível. Isto favorece à proliferação da sociedade em rede pautada no consumo como reorganizador do sistema produtivo, das dinâmicas sociais e da própria produção das cidades. O segundo campo refere-se às mudanças na sociedade, ou seja, a fragmentação da família e a proliferação de unidades unipessoais que individualizam o consumo urbano⁷. Isto gera uma nova divisão da sociedade, mas não com uma base exclusivamente econômica, mas

⁷ O autor menciona como exemplo os apartamentos de um quarto, os restaurantes *self-services*, os *fast-foods*, o uso e consumo de produtos congelados, etc.

que infere em novos ritmos e tipos de consumo. O terceiro campo de mudanças é em relação à concepção do tempo que, segundo o autor, trata-se de mudanças no tempo da cidade, com flexibilização dos horários e maior comunicação de todos os tipos. Exemplo são os horários de consumo diferenciados, como os shoppings, os hipermercados e as lojas 24 horas que atendem às novas demandas de mercado, somado à diferenciação do horário de trabalho que intenta ter estabelecimentos comerciais em funcionamento quando a maioria das pessoas está ociosa. Por fim, as mudanças no campo do espaço geográfico, marcadas pela densificação urbana e pela paisagem turística das cidades com renovação de áreas e processo de gentrificação. Isso tende a coincidir com as tendências da cidade pós-moderna que sugere novas, diferentes e exclusivas paisagens. Desta forma, a cidade investe no intuito de atrair investimentos produtivos, imobiliários, turísticos ou de qualquer outro tipo e, conseqüentemente, consumidores.

Estas transformações que Carreras (2008) retrata são facilmente identificadas nas maiores cidades e acarretam um novo ritmo de vida pra população, trazendo complexidade na compreensão do urbano e interferindo diretamente no cotidiano do cidadão que, na maioria das vezes, permanece alheio ao que está acontecendo. Considerando que a maioria destas literaturas não é nacional e/ou possui como parâmetro uma grande metrópole, importa relativizar que o espaço de análise que a presente pesquisa privilegia, embora não seja da mesma escala, possui sinalizações nesta direção, assim como espaços cujas produções caminham neste sentido, principalmente aqueles da cidade polo.

Estas questões mencionadas por Carreras (2008) podem ser relativamente percebidas. Que o modo de consumo tem recebido fortes influências da globalização é fato, inclusive nas cidades pertencentes ao AUM, alterando os modos de vida e as formas de consumo da população. Exemplo disso é a quantidade de marcas de produtos e franquias globalizadas que se fazem presentes na preferência do público consumidor e que ocupam espaços principalmente no centro tradicional e nos shopping-centers da cidade polo, o que insere esta população na possibilidade de um alto grau de consumo. Assim, cada vez mais a população consumidora do AUM cede ao modelo imposto pela sociedade de consumo e demanda, por exemplo, pelo consumo individualizado, personalizado e exclusivo, inserindo um grande peso social neste processo.

Quanto à fragmentação da família e à formação de unidades unipessoais, o comércio e o consumo também se privilegiam destas mudanças, pois elas implicam alterações nas formas de consumo e na produção da cidade. Com o novo padrão de vida das pessoas há também a produção de uma nova paisagem urbana que, no que se refere aos espaços

comerciais que contemplam a demanda deste novo perfil da população, é marcada por estabelecimentos como restaurantes, *deliverys* e lavanderias, além de uma nova forma de oferta de produtos que contemplam suas necessidades, como refeições semiprontas e enlatadas. Estas alterações afetam, além dos tipos de estabelecimentos comerciais, também a organização daqueles tradicionais, como os supermercados e os shopping-centers, sempre atendendo às novas necessidades do consumidor que cada vez tem menos tempo. No caso de Maringá, a proliferação de estabelecimentos comerciais que atendem esta demanda tem se acentuado ano a ano, demonstrando que a cidade se aproxima do modelo mencionado.

No que se refere às alterações no tempo da cidade, estas vêm se tornando uma constante. Maringá possui vários tipos de estabelecimentos comerciais que aderem à horários de trabalho mais flexíveis. Porém, os mais representativos são os hipermercados e os shopping centers, exatamente aqueles que exercem maior poder de atração para os consumidores que realizam a mobilidade do consumo. Oferecer à população a possibilidade de realizar compras no horário em que está ociosa torna-se um convite ao lazer e uma estratégia do capital. Afinal, o que antes poderia ser, por exemplo, uma ação individual, poderá se realizar como uma forma de passeio em família. Esta questão é também ratificada pelo ponto de vista dos empresários entrevistados do setor de shoppings, os quais atestam que o horário diferenciado permite a visita da família que finda por concentrar as compras da semana numa atividade lúdica e em um ambiente que proporciona conforto e bem estar. Esta situação é, ainda, legitimada devido o poder que a organização comercial de Maringá tem no que concerne ao horário de funcionamento do comércio das cidades pertencentes ao AUM.

Neste sentido, estas cidades possuem seus respectivos comércios funcionando conforme o horário estabelecido pelo sindicato regional sediado em Maringá – Sindicato dos Lojistas do Comércio e Comércio Varejista de Maringá e Região (SIVAMAR). Ou seja, de uma forma geral, todo o comércio de rua das cidades sindicalizadas funciona no mesmo horário da cidade polo e, conseqüentemente, caso a população consumidora queira, em seu horário de descanso, seja à noite, aos sábados, domingos ou feriados, realizar algum tipo de compra, praticamente se torna refém deste tipo de estabelecimento localizado privilegiadamente em Maringá. Isso denota uma relação de hegemonia desta cidade em relação às demais do aglomerado urbano, pois fomenta o desenvolvimento desigual e concentra capitais provindos do comércio de sua hinterlândia. Segundo A. D. L. (2011)⁸, ao

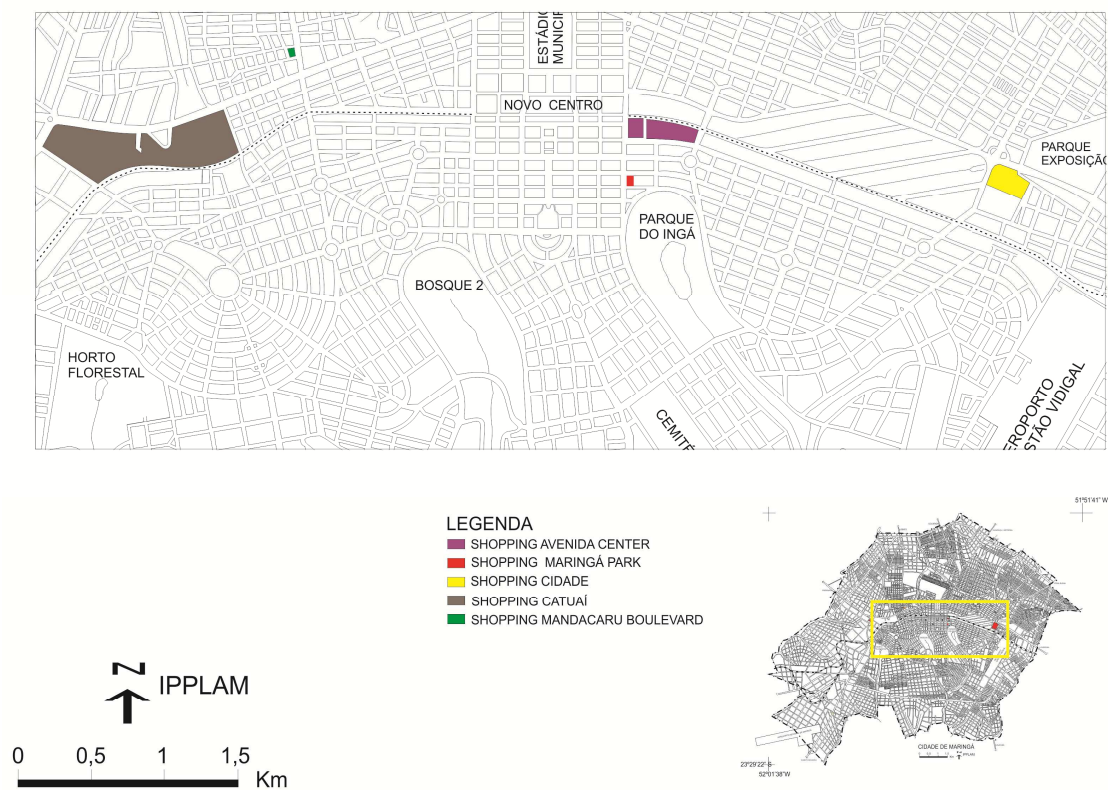
⁸ No intuito de garantir o anonimato das pessoas entrevistadas dos estabelecimentos comerciais, associações comerciais e/ou sindicato do comércio, as referências utilizarão apenas as letras iniciais do nome completo do entrevistado;

todo são dezenove municípios vinculados à esta regulação do horário de trabalho, englobando doze mil empresas de comércio da região e mais seis mil de Maringá, com um total de oitenta e oito mil funcionários formais do comércio divididos em cinquenta e cinco mil pertencentes aos municípios fora da sede e trinta e três mil à Maringá.

Antes desta regulação, era muito comum os estabelecimentos comerciais das cidades vizinhas de Maringá funcionarem em horários diferenciados. Como muitos destes comércios são familiares, onde parentes ou funcionários *free lance* são contratados esporadicamente, o comércio funcionava além do horário normal, aos sábados à tarde e aos domingos e feriados pela manhã, o que fomentava as vendas e garantia condições da força de trabalho destes municípios prestigiar o comércio de suas próprias cidades após o seu labor. Porém, com esta normatização, houve uma mudança neste comportamento de consumo, e cada vez mais os trabalhadores que não conseguem realizar compras em horário comercial se sujeitam à realizá-las nos estabelecimentos de Maringá que assim o permitem, como é o caso dos shopping centers e hipermercados, favorecendo a concentração de capitais na cidade polo e a hegemonia do setor perante o AUM que funciona segundo suas diretrizes.

Por fim, no quesito abordado por Carreras referente às mudanças no espaço urbano, a cidade de Maringá também vem se desenvolvendo. Importa, neste momento, mencionar a produção dos espaços comerciais e a requalificação de áreas com vistas à se aproximar das tendências da cidade pós-moderna. Assim, nos últimos anos a cidade conheceu um salto no desenvolvimento de formas urbanas como os hipermercados e os shoppings centers. Exemplo foi a chegada de hipermercados, como as redes Walmart e Muffato. Além dessas, ratificando este tipo de produção do espaço, houve, em meados de 2011, o anúncio da chegada do Grupo Angeloni do mesmo segmento, previsto para instalar sua primeira loja na cidade em 2012. Quanto aos shoppings, Maringá conta hoje com cinco empreendimentos (Mapa 02), sendo o Avenida Center o mais antigo, seguido pelo Maringá Park⁹ que, como o primeiro, localiza-se no centro da cidade. Na porção Leste há o Shopping Cidade e no outro extremo o Catuaí, que funciona como um shopping regional. De menor expressão Maringá conta ainda com o Boulevard Mandacarú, que é um shopping de vizinhança. Estes tipos de produção são exemplos de empreendimentos do comércio varejista que findam por colaborar com a mobilidade do consumo e a produção urbana de Maringá.

⁹ No início este shopping foi denominado Aspen Park. Porém, mudanças do grupo gestor alteraram o nome do empreendimento.



Mapa 02 – Localização dos shoppings centers de Maringá – Julho de 2012
Base cartográfica: Prefeitura Municipal de Maringá, 2010;
Org: TÖWS, R. L., 2012.

Além destes exemplos sobre as mudanças no espaço urbano, é preciso também destacar a renovação de áreas, conforme salientado por Carreras (2008). Neste caso, a produção do Novo Centro da cidade de Maringá ilustra bem este processo, assim como o projeto de revitalização da Rua Santos Dumont. O primeiro caso trata de uma área pujante da cidade, onde edifícios residenciais e comerciais ocupam um espaço que antes era destinado ao pátio de manobras da Rede Ferroviária Federal S/A - RFFSA. Diante de um jogo de interesses políticos e econômicos, a Prefeitura Municipal de Maringá iniciou, no início dos anos 1990, as obras do atual “Novo Centro”, que se constituíram na retirada da estação ferroviária e pátio de manobras da RFFSA do centro tradicional da cidade. A obra, projetada por Oscar Niemeyer, previu o rebaixamento dos trilhos da linha férrea e a construção de três grandes quadras que privilegiariam, além de moradias, comércio e serviços, também espaços para esporte, lazer e cultura. Porém, por interesses da elite municipal, e seguindo ditames da concepção neoliberal, o projeto inicial foi profundamente alterado e os espaços que seriam destinados ao consumo coletivo foram privatizados e, atualmente, vem sendo objeto de

investimento de pessoas das classes mais abastadas, seja como moradoras de apartamentos de luxo, seja como especuladores imobiliários que investem em aluguéis de unidade unifamiliares. Somado a isto, o Novo Centro trouxe uma nova concepção de equipamentos comerciais para esta região da cidade, com a construção de edifícios e a instalação de muitas lojas, hipermercados e afins. O segundo caso refere-se a um trecho de importante rua comercial do centro tradicional da cidade que, instalada próxima dos dois shoppings centrais de Maringá, e mediante as inovações destes equipamentos, se vê diante da necessidade de passar por uma nova caracterização, aumentando seu poder de competitividade e atendendo à demandas contemporâneas, pois tem, a cada dia, presenciado uma diminuição do movimento comercial e percebido uma tendência dos consumidores preferirem frequentar os estabelecimentos mais modernos que oferecem opções de horários, segurança e lazer, entre outros, normalmente localizados nos shoppings centers.

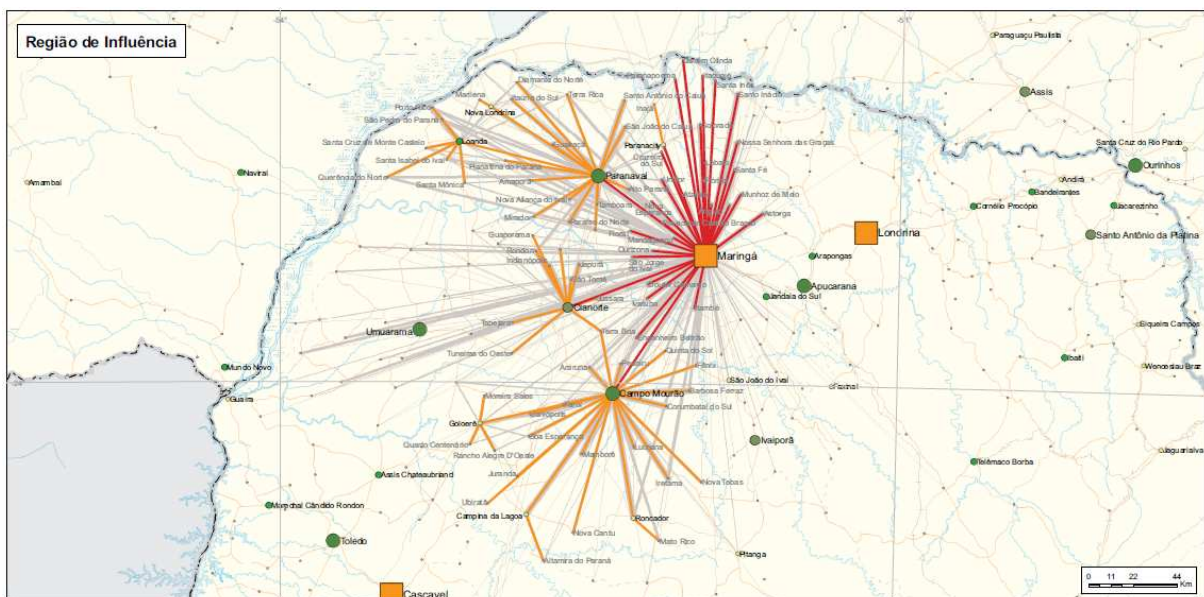
Neste contexto, a atual forma de organização e produção das cidades aproxima fisicamente as pessoas, instigando nelas o desejo pelo que pode lhes oferecer e, ao mesmo tempo, proporcionando uma experiência de hiper-realidade, incitando novos comportamentos sociais e novas formas de uso e apropriação do espaço, legitimando a mobilidade do consumo.

Barata Salgueiro; Cachinho (2009) também compartilha deste pensamento, afirmando que tudo isso se torna exacerbado pelas vias rápidas que favorecem à mobilidade de fluxos, imbricando entretenimento e consumo nas/das formas urbanas, contribuindo para que as pessoas tenham acesso aos novos espaços produzidos e sintam-se instigadas ao consumo. Para os autores, “é também aqui, em ambientes profundamente artificiais e simulados, verdadeiras réplicas da cidade nostálgica e desejada, que um grande número de indivíduos-consumidores encontra refúgio para satisfazer as suas necessidades de abastecimento, consumo e distração” (p. 10).

Estas mudanças nas estruturas e nas formas urbanas que produzem uma nova paisagem acontecem nas cidades onde a dinâmica é mais veloz e as alterações nas relações de consumo são mais facilmente absorvidas, tanto pelos consumidores como pelos empresários do setor, ratificando o papel da terciarização. Assim é a cidade de Maringá que, desde sua gênese, foi planejada a se tornar um centro de distribuição de comércio e de serviços para toda a população de sua área de influência a qual, no início, transcendia o território paranaense no sentido Oeste/Noroeste, abarcando também parte do atual estado do Mato Grosso do Sul. Em entrevista realizada com empresários do setor, eles próprios demonstram esta importância, como foi relatado por D. B. (2011), J. L. P. (2011) e R.C.N. (2011). Mencionando o depoimento do primeiro, ele destaca que

... pra falar do dinamismo do comércio de Maringá é preciso retroceder até antes de quando nós iniciamos. Por quê? Porque o comércio de Maringá era a chamada “ponta de linha”, ou seja, nós éramos o último ponto avançado do interior do estado que abastecia o Mato Grosso e algumas regiões próximas no setor atacadista. Então o primeiro setor forte de Maringá foi o comércio atacadista. Porque nós éramos um centro distribuidor, então havia grandes empresas, a J. Alves Esteves Veríssimo, Casas Moreira, Atacadão... que foram se formando nesse setor de atacado. Evidentemente o comércio varejista da cidade foi crescendo, por ser um polo e pela própria cidade crescer também. Por isso digo que Maringá nasceu para o comércio. Então, hoje estamos numa área de desenvolvimento do comércio que estamos quase na posição anterior, mas talvez ainda melhor, mas numa relação diferente... O comércio da cidade está bem significativo, está bem acima da média do Paraná, e bem acima da média do Brasil...

Atualmente, esta territorialidade da área de influência de Maringá é mais complexa do que foi em outrora, pois rompe com limites físicos. Porém, no que condiz à sua espacialidade, a cidade ainda possui uma considerável importância no fornecimento de bens e serviços, principalmente para a população paranaense. Segundo a REGIC (2008)¹⁰, seu raio de ação age de forma mais intensa no sentido norte, onde a cidade encontra menor concorrência com outros polos, seguido do oeste e sul, onde os municípios de Paranaíba e Campo Mourão também agem como cidades relativamente importantes. Já no sentido leste seu poder de influência é bem menor devido à concorrência com a cidade de Londrina e, em menor proporção, Apucarana.



Mapa 03 – Área de influência da cidade de Maringá-PR em 2008
Fonte: REGIC, 2008

¹⁰ Estudos desenvolvidos pelo IBGE para a identificação das Regiões de Influência das Cidades;

Mas esta influência que as cidades terciárias exercem sobre aquelas polarizadas vai pra além de fornecedoras de bens e serviços, principalmente nos últimos anos, quando findam por assumir um novo papel, a saber, o de proporcionar experiências. Assim, cidades polos são centros de consumo e, relativamente, de experiências simbólicas¹¹, onde o espetáculo e o signo são passíveis de consumo. A cidade atual é, neste contexto, uma nova forma de um antigo tipo de consumo: do espaço urbano.

Sob a demanda do mercado as cidades oferecem, de uma forma geral, distração e divertimento à população, uma forma de compor o dia a dia. Até o século XVIII o comércio varejista tinha como função social abastecer a população sob o princípio da necessidade; já no século XIX ele se caracterizou pela especialização e fortalecimento comercial à serviço da indústria e, no século XX, se tornou atividade cotidiana devido, entre outros, aos novos tipos de estabelecimentos comerciais e ao comércio como forma de lazer. Neste momento, o comércio ganhou espaços fechados e cobertos, e foram criadas centralidades pelo capital privado visando atender às demandas de um novo perfil do público consumidor. Assim, entende-se que estudar o comércio e o consumo sem remeter à cidade é inadmissível. Afinal,

A relação do comércio com a cidade perde-se no tempo. Se nem todas as cidades são “filhas do comércio”, como propôs Henri Pirenne, a verdade é que em nenhuma civilização a vida urbana floresceu sem a sua influência. Além do abastecimento, este cumpre muitas outras funções. O comércio faz parte da razão de ser da cidade; viabiliza a sua existência, explica a sua organização, justifica muito do movimento das pessoas que a habitam, ou a ela ocorrem periodicamente (CACHINHO, 2002, p. 319).

Portanto, estudar o consumo e o comércio é muito importante para a geografia. Muito há para se investigar, principalmente pesquisas vinculando estes temas ao viés da geografia crítica. Mas, para isso, deve-se partir da articulação entre as relações sociais de produção e reprodução da cidade para alcançar à crítica do urbano. Por isso, autores como Carlos (2001), Lefebvre (1991) e Ortigoza (2001), entre outros, sinalizam explicar o urbano pelo cotidiano, onde o espaço é produto e condição destas relações.

A geografia do comércio e do consumo é uma realidade em praticamente todos os níveis e tamanhos de cidades, mas é mais exacerbada naquelas de maior concentração humana e de capital, principalmente as que possuem características de centros metropolitanos terciários.

¹¹ Entende-se que as cidades polos, das grandes às médias, proporcionam experiências simbólicas para a população de sua área de influência. Porém, estas são relativas, pois os tipos de experiências diferenciam-se principalmente devido à quantidade e forma de investimento de capital em cada cidade. Ou seja, cidades com mais investimentos proporcionarão experiências de magnitude maior que aquelas onde há menos investimento. Contudo, todas oferecem este tipo de realização pessoal para as pessoas que para elas se dirigem.

Afinal, é aí que se encontram diversas forças que impelem esta geografia, como o poder público que estabelece regras, o setor privado que organiza a (re)produção dos lugares e as pessoas que lutam na tentativa de se apropriarem destes espaços onde os primeiros mantêm hegemonia. É da relação entre estes agentes sociais que a ideologia do consumo se realiza, produzindo e dominando o cotidiano. Esse pensamento induz à construção do espaço urbano como resultado das relações das pessoas e dos grupos sociais, fazendo da cidade mais que uma materialidade, mas a própria humanidade do homem (CARLOS, 2001).

Nestas condições, o lugar torna-se tão importante quanto a mercadoria e proporciona, também, o consumo do espaço. As pessoas não consomem apenas mercadorias, mas as compras significam novas experiências, movidas por sentimentos e prazeres. Isso leva as pessoas a se identificarem com a cidade e com os espaços de consumo, com lugares surreais, que funcionam como significantes e que parecem ser um tipo de prolongamento de suas casas.

Considerando que a nossa sociedade, fundada na produção de mercadorias, passou do *ser* para o *ter* e para o *parecer*, ou seja, degenerou, pode estar construindo espaços que, cada vez mais, tendem para a encenação, para o parecer, para o espetacular, palavra que, aliás, vem sendo utilizada por alguns autores para adjetivar esta sociedade em sua forma mais desenvolvida, uma vez que nela “a economia submeteu às suas próprias leis a vida humana”, conforme Guy Debord, e é através da cultura “de massa” que os novos valores são difundidos (PINTAUDI, 2002, p. 101).

Neste contexto, as pessoas desejam mais que mercadorias, mas um modo de vida, e o consumo passa a significar um elemento do seu dia a dia. Como nos alerta Cachinho; Barata Salgueiro (2010, p. 05) “Um café, uma praça, uma boutique, a cidade em si, tem de se dirigir cada vez mais às pessoas não como simples lugares, mas como experiências activas.” Isso pode ser retratado no depoimento de um consumidor, o qual relatou:

Normalmente, aos sábados almoço fora com minha esposa e meus filhos. De lá vamos ao shopping, pois sempre temos que comprar alguma coisa. Ficamos a tarde toda e voltamos somente à noite. Lá mesmo comemos alguma coisa. No domingo, vamos à igreja e de lá vamos almoçar fora. Daí, passamos novamente no shopping e só saio pra algum compromisso ou no final da tarde, pra voltar pra casa. Por que no shopping? Tem de tudo: gente bonita, coisas da moda, mercadorias de todos os tipos, ambiente limpo e agradável. Não troco por outros lugares, e eu acho que não pago mais caro por isso. Tem segurança, prazer, cultura. O preço é o mesmo de outras lojas, mas as condições de compra são muito melhores. Quase tudo que compro é no shopping. Depois que comecei a comprar lá, cada vez compro mais.

(Homem, 45 anos, comentando porque frequenta o shopping toda a semana)

Nota-se no discurso que, tomando o shopping como exemplo de espaço de consumo, realmente ele proporciona uma experiência que contagia significativa parcela de seu público, passando a fazer parte de suas vidas e de seus cotidianos. Afinal, é perceptível que o motivo da ida ao shopping, neste caso, não se restringe à mercadoria ou ao produto à ser adquirido, mas principalmente ao espaço à ser frequentado e à experiência que ele proporciona. Ou seja, é o espaço que conduz o consumidor à mercadoria e não o inverso.

No entanto, na produção dos espaços de consumo há mais que simplesmente produção de formas urbanas. Mas, nestas formas e em suas funções, há relações sociais, assim como nas mercadorias e no próprio espaço que também é uma mercadoria, fomentando condições de reprodução ampliada do capital.

Conforme exposto anteriormente, o setor terciário e mais especificamente o comércio, também favorece à manutenção do sistema hegemônico e, no que tange ao AUM, o mesmo também corrobora esta assertiva. Assim, pode-se afirmar que o AUM é formado por municípios onde a força de trabalho empregada no comércio contribui nesta forma de reprodução do sistema, seja materializada nas mercadorias, seja no exercício do comércio ou na própria produção destes espaços.

A cidade de Maringá e os municípios que compõem seu aglomerado urbano possuem um relativo dinamismo deste setor, com uma população empregada formalmente que representa importante participação na economia regional. Por outro lado, a respeito da informalidade, não há dados oficiais, mas apenas pontos de vistas de pessoas ligadas à organização do setor. Por isso, é mister mencionar as informações advindas dos presidentes das associações comerciais e sindicato varejista do AUM sobre o assunto. De forma geral, para L.O. (2011), em Paiçandu a informalidade não tem sido muito preocupante, sendo considerada um fenômeno pequeno, pois a grande maioria das pessoas trabalha corretamente. H.C. (2011) salienta que em Marialva este fenômeno, embora ainda tenha altos índices, vem diminuindo, principalmente nos dois últimos anos, quando a associação comercial e empresarial do município passou a investir em treinamentos para este público, mostrando as vantagens de controlarem fluxos de caixa e implementarem sistema informatizado, demonstrando que estas formas de trabalho tendem a melhorar e garantir maiores condições de permanência no setor, instigando-os a regularizarem suas situações.

Por outro lado, a cidade de Sarandi enfrenta na informalidade um grande problema e, segundo J.L.P. (2011), esta ocorre de forma exacerbada e intensa, principalmente devido à falta de organização urbana que prejudica uma fiscalização satisfatória. Para o entrevistado, “aqui tem muitas empresas na informalidade e não se tem condições estruturais

e de competências para efetuar uma boa fiscalização.” Por outro lado, A.D.L. (2011), presidente do SIVAMAR, destaca que a informalidade em Maringá tem diminuído ano a ano, pois cada vez mais se exige regularidade no setor e, numa ação conjunta entre a prefeitura e o sindicato, tem-se trabalhado para erradicar esta condição.

Estas informações acerca da informalidade do comércio vêm ao encontro das informações auferidas a respeito do índice de mortalidade do comércio no AUM. No que tange à Paiçandu, segundo o presidente da associação comercial e empresarial, assim como a informalidade é baixa, também o índice de mortalidade, pois a população absoluta tem crescido muito e, concomitantemente, também o comércio. É claro que esta situação demanda por cautela, e importa salientar que normalmente a maioria dos estabelecimentos são pequenos e familiares, auferindo poucos lucros. Porém, como existe a procura, e desde que o comércio ofereça algumas condições atrativas, a probabilidade de o investimento dar certo é relativamente grande. Quanto à Marialva, segundo a presidente da associação comercial, o índice vem diminuindo, fruto de um intenso trabalho da associação, mas infelizmente continua alto. Normalmente, quem não dá certo é exatamente...

aquele que entra no mercado porque fez um acerto, saiu do emprego e sem projeto algum vai abrir a empresa própria. Acha que o mercado de trabalho é assim, entra sem pesquisa sem nada, abre o CNPJ e vai trabalhar. Mas não é assim. Não faz uma pesquisa de mercado, qual a necessidade, qual o local mais apropriado, se tem gente procurando aquele tipo de produtos, quantas empresas já oferecem, o que tem de diferencial pra atrair seu cliente; acho que esta pesquisa de mercado não existe pra essas pessoas que entram no mercado e logo falem. Não tenho indicadores, mas mesmo com o nosso trabalho na associação, o índice ainda é alto. (H.C. 2011)

No que concerne ao município de Sarandi, assim como a informalidade, o índice de mortalidade das empresas, principalmente as iniciantes, também é muito alto. Estas, normalmente, são pequenas lojas que utilizam mão de obra familiar, onde o sujeito arrisca, sem grande conhecimento do negócio, abrir um pequeno comércio. Porém, salienta J.L.P. (2011), como infelizmente ainda há uma intensa mobilidade do consumo em direção à Maringá, o fluxo de vendas destes comerciantes torna-se muito pequeno, não lhes garantindo condições de sobrevivência. Quanto à cidade de Maringá, utilizando dados e informações mais precisas sobre o índice de mortalidade das empresas, e demonstrando maior poder de organização e gestão, o presidente do SIVAMAR releva o fato de que o estado do Paraná e a cidade de Maringá estão numa condição privilegiada. Para A.D.L. (2011), o atual índice de mortalidade paranaense, baseado no SEBRAE-PR, é da ordem de 25%, percentual que

também se enquadra para a cidade de Maringá. No entanto, o índice nacional está na casa dos 50% para os dois primeiros anos de vida dos comércios. Segundo o entrevistado, quanto mais o tempo passa, maior a consolidação do estabelecimento e menor o índice de mortalidade das empresas comerciais. A.D.L. encerrou o assunto atestando que este índice para Maringá ocorre porque... “não tem mais como ser amador em Maringá, tem que se profissionalizar. Este alto índice de profissionalização de Maringá é porque muitos foram pra faculdade, foram estudar, estão direto em cursos, se profissionalizando. Usam toda a técnica de varejo pra poder suportar a carga legal e isso acaba sendo bom pra toda a sociedade.”

Nota-se que os requisitos para se instalar um comércio na cidade de Maringá é maior que aqueles das demais cidades do AUM. Isto reflete a própria produção do espaço urbano, pois a tendência de que a cidade polo receba estabelecimentos mais planejados e com maior quantidade e qualidade de investimentos é maior que das outras cidades do AUM, as quais findam por receber comércios sem o mesmo tipo de qualificação, que acabam produzindo um espaço menos desenvolvido e de qualidade inferior.

Sobre a força de trabalho formal do AUM, atualmente, com dados informatizados e disponibilizados pelo governo federal, nota-se que a mesma tem se apresentado de forma intensa e importante. Afinal, o desenvolvimento destas cidades possui íntima relação com as atividades comerciais nelas praticadas e, neste contexto, a força de trabalho do setor assume papel vital neste processo.

A tabela 01 demonstra estes números numa análise espaço-temporal que permite acompanhar a evolução quantitativa da força de trabalho do setor ao longo dos últimos vinte e cinco anos, demonstrando sua pujança e importância enquanto espaço de reprodução de relações sociais. Afinal, a força de trabalho do comércio também colabora com a geração de mais-valia a ser apropriada pelo capital, legitimando o consumo como elemento imprescindível na produção do espaço geográfico.

Tabela 01 – Evolução espaço temporal dos empregados formais do comércio varejista do Aglomerado Urbano de Maringá (1985 – 2010)

Município	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Maringá	8570	9777	11571	15531	23260	30528
Sarandi	102	234	478	1021	1756	2448
Marialva	373	379	420	557	1104	1398
Paiçandú	33	51	78	236	428	686

Fonte: RAIS – Relatório anual de informações sociais
Org: Ghizzo, 2011

Com uma força de trabalho no comércio varejista do AUM que ultrapassou os trinta e cinco mil empregos formais em 2010, o setor ratifica o comércio como reprodutor de capital. Embora concentrada nos estabelecimentos de menor porte (até quatro funcionários), esta força de trabalho representa condições de exploração e hegemonia do sistema capitalista. Afinal, como a teoria marxista postula, o capital comercial também produz valor, participando do lucro sem necessariamente participar da produção, pois o lucro comercial é parte da mais-valia total que, transferida para o capitalista comerciante, incorpora-se na esfera de circulação do capital total. Ou seja, o capitalista comercial realiza uma parte da mais-valia ainda não realizada na produção (PINTAUDI, 1984).

No que condiz ao AUM esta condição de exploração da força de trabalho também se realiza e, num processo de (re)produção desigual, estabelece-se a hegemonia do maior centro sobre as cidades de seu entorno, entre as quais Marialva, Paçandu e Sarandi.

Nota-se, observando a tabela nº 01, que a evolução dos empregos formais no comércio varejista dos municípios em questão se apresenta com acentuações diferenciadas, sendo que Maringá concentra o maior número de empregados no comércio varejista e possui um ritmo ascendente, o que denota o incremento do setor na cidade. Porém, os demais municípios também possuem um ritmo ascendente, inclusive de maior intensidade, principalmente Sarandi e Paçandu que auferiram um crescimento de mais de vinte vezes o quantitativo de 1985, enquanto Marialva e a cidade polo superaram em apenas quatro vezes este número.

Este fato é explicado quando se analisa o tamanho dos estabelecimentos varejistas destas cidades. De uma forma geral, na cidade polo é que se produz mais espaços de consumo com características relativamente próximas às descritas neste trabalho, ou seja, que perpassa por caracteres de maior investimento de capital, embora isso não seja regra, apenas uma tendência.

Isto fica evidente quando se correlaciona informações da evolução espaço-temporal dos empregados formais com aquelas a respeito do número e tamanho dos estabelecimentos comerciais do AUM. O gráfico 01 demonstra que Maringá possui os maiores estabelecimentos ao passo que Sarandi, Marialva e Paçandu privilegiam os menores. Assim, denota-se que, de uma forma geral, a cidade polo normalmente capta mais recursos e sedia os maiores investidores do setor, a exemplo das Lojas Havan que, em 2010, investiu a ordem de dez milhões de reais em uma unidade no Shopping Center Catuaí e, em Novembro de 2011, concretizou outro investimento na inauguração da segunda loja localizada no Shopping Avenida Center (ENTRE OS 50 MAIORES, 2011).

Por outro lado, normalmente as cidades menores são lócus de recursos mais limitados e seus investidores, na maioria das vezes, são pessoas que arriscaram no ramo comercial no intuito de se emanciparem da condição de empregado. É comum estas cidades possuírem um grande número de estabelecimentos comerciais, porém de menor tamanho, que normalmente se caracterizam como empreendimentos onde a própria família é responsável pela gestão, contando ainda com um pequeno ou nenhum quantitativo de funcionários contratados. Porém, há exceções, como a Casas Pernambucanas instalada em Sarandi e que envolveu altos investimentos de capital.

Num olhar atento para o gráfico 01, que representa a evolução quantitativa dos estabelecimentos comerciais do AUM de 1985 a 2010 por município, pode-se notar que o número de empreendimentos na cidade de Maringá ultrapassa, na atualidade, o total de cinco mil unidades, enquanto as demais cidades do AUM não chegam a mil estabelecimentos. É claro que, relativizando com a população total destes municípios, estes dados são naturais (Maringá, Sarandi, Paiçandu e Marialva com 357.077, 82.847, 35.936 e 31.959 pessoas, respectivamente – IBGE 2010). Porém, quando se observa o nível de desenvolvimento dos estabelecimentos na lógica da atual sociedade de consumo, isto faz toda a diferença, pois é este espaço desigual um dos motivos que instigam a população a realizar a mobilidade do consumo. Além disso, a produção destas espacialidades é diretamente relacionada com os detentores dos meios de produção que agem com ou como os promotores imobiliários. Desta forma, as maiores cidades privilegiam e são privilegiadas pelos maiores investidores, a exemplo das Lojas Havan, que só contempla aquelas com mais de duzentos mil habitantes. Por isso o capital se concentra nestes lugares, produzindo desigualdades e fomentando condições para que a população de sua hinterlândia possa usufruir destes lugares por meio da mobilidade do consumo.

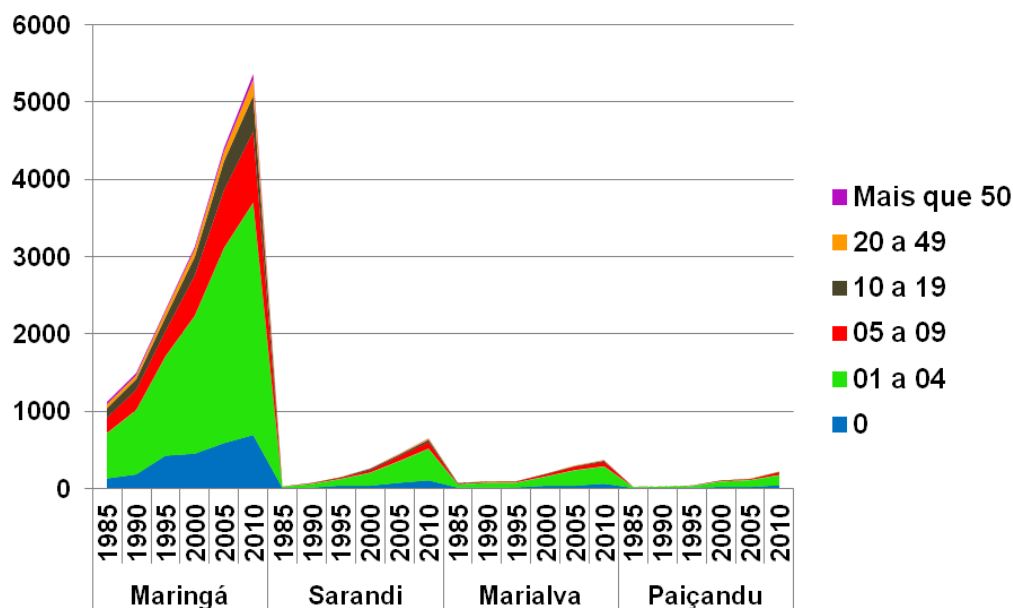


Gráfico 01 - Estabelecimentos comerciais varejistas por tamanho/número de funcionários no Aglomerado Urbano de Maringá (1985-2010)

Fonte: RAIS (Relatório anual de informação social)

Org: Ghizzo, 2011

É notório o predomínio de estabelecimentos comerciais menores, de um a quatro funcionários, seguidos por aqueles sem nenhum empregado formal e de cinco a nove. Porém, conforme o número de funcionários vai aumentando, evidencia-se com maior contundência a superioridade do comércio varejista da cidade polo. Enquanto Paiçandu não possui nenhum estabelecimento comercial com mais de cinquenta funcionários, Sarandi possui cinco e Marialva apenas um, demonstrando que estas cidades são dominadas de forma unânime por estabelecimentos menores, o que também reflete a menor quantidade de capital investido e o consequente menor grau de evolução junto às demandas e condições que o modo de produção impõe. Por outro lado, embora na figura os estabelecimentos com mais de cinquenta funcionários tenham sido agrupados para assegurar uma melhor visibilidade, é mister mencionar que a cidade de Maringá possuía, em 2010, trinta e sete estabelecimentos entre cinquenta e noventa e nove funcionários, vinte e quatro entre cem e duzentos e quarenta e nove, e dois com mais de duzentos e cinquenta funcionários.

Neste sentido, a cidade de Maringá possui espaços que concentram maior quantidade de capital investido, perpassando por condições que permitem a “experienciação” que Cachinho; Barata Salgueiro (2010) retrata, a exemplo dos shoppings centers, dos hipermercados e das lojas de departamento, além das próprias ruas comerciais que tentam proporcionar sentimentos similares à seus frequentadores. Mas, mesmo que em condições desprivilegiadas, as demais cidades do AUM resistem e tentam se organizar também neste

sentido, produzindo espaços, segundo suas condições e limitações, cada vez mais próximos deste intuito, como é o caso de Paiçandu e Marialva e, em menor proporção, Sarandi. Trata-se da produção de lojas e ruas com vitrines, calçadas e mercadorias que buscam oferecer à sua população condições satisfatórias para suprirem os sentimentos que almejam e que muitas vezes são sanados nos maiores centros, como é o caso da cidade polo.

Pintaudi (2009) em “Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo” afirma que é preciso correlacionar à estas transformações espaciais também a questão do tempo. Afinal, é nesta relação que o comércio e o consumo podem ser entendidos em sua dimensão material, perpassando o caminho do lucro e da acumulação no âmbito do conhecimento geográfico. Isto produz espaços específicos, verdadeiras centralidades que se transformam ao longo do tempo e formam espaços desiguais, como é o caso do AUM.

A foto 01 representa uma destas centralidades comerciais da cidade de Maringá que possui importante grau de influência sobre a população de sua hinterlândia. Embora seja um shopping-center, uma de suas lojas âncora é a grande responsável pela identidade do estabelecimento. Destino de considerável parcela da população do AUM, em trabalho anterior foi constatado que aproximadamente 22% de seu público pertence às cidades da área de influência de Maringá (GHIZZO; ROCHA 2005). Esta centralidade nasceu com o Mercadorama (atual Hipermercado Big), inaugurado no final da década de 1990 e, logo depois, com a construção do Shopping Cidade¹². A marca Big ficou latente na vida das pessoas, tanto que a maioria delas se refere ao shopping com o nome do hipermercado, demonstrando o poder deste tipo de empreendimento. Em entrevistas realizadas com consumidores é comum constatar similaridades nas respostas sobre esta centralidade, como “costumo ir ao Big”, ou “eu vou ao Big”, ou ainda “no shopping do Big”. Embora o Shopping Cidade venha realizando intensas campanhas para difundir sua identidade, esta forma de referência ainda é latente e permanece na memória das pessoas. Para M.L. (2001), “ainda falam muito ‘estou no Big’, quando estão no shopping. O Big ainda é a principal referência, e muitos aplicam o nome do Big ao shopping como um todo...”

¹² A primeira unidade inaugurada foi o hipermercado, na época Mercadorama. Logo depois o shopping iniciou suas atividades como um shopping de descontos. A primeira configuração deste shopping era de lojas populares, baixas, feitas com divisórias. Depois de duas reformas o shopping passou a se chamar Shopping Cidade e atualmente conta com lojas altas, de vitrines, com um novo padrão, praça de alimentação (disposta em dois pisos), praça de diversão e cinemas. Entre as lojas âncoras, o Big divide espaço com outras como as Lojas Americanas e o McDonald's, embora a mais representativa continue sendo a primeira (M.L. 2011).



Foto 01 – Shopping Cidade, localizado na região Leste de Maringá – Abril de 2012
Fonte: Ghizzo, 2012

No que tange ao comércio das demais cidades do AUM e a produção de centralidades, verifica-se que as mesmas têm procurado resistir à mobilidade do consumo com destino à cidade polo. Entretanto, as cidades de Marialva, Paiçandu e Sarandi são desprovidas de grandes investimentos do setor e possuem seus comércios caracterizados, de uma forma geral, por lojas menores e com menor grau de capacidade de investimentos, se comparado a estabelecimentos similares encontrados na cidade polo, o que não deslegitima a importâncias destes espaços de consumo. Trata-se de estabelecimentos que atendem às necessidades de sua população, mas que ainda não conseguem oferecer plenamente o lúdico e o hedonismo, pois não propiciam o consumo do espaço e a experiência em totalidade.

A maioria das iniciativas que o setor tem realizado nestas cidades parte, normalmente, dos próprios comerciantes com o apoio das associações comerciais. De uma forma geral o poder público não despense recursos para este fim, deixando a iniciativa privada na ponta da organização do espaço do comércio e do consumo. Trata-se de iniciativas autóctones que visam minimizar alguns possíveis motivos que instigam a população a realizar a mobilidade do consumo.

A foto 02 retrata aspectos do comércio de Marialva, demonstrando que esta cidade possui um espaço de consumo relativamente diferenciado se comparado à Paiçandu e Sarandi. Embora seja representada por pequenos estabelecimentos e alguns poucos magazines de rede nacional, esta cidade se mostra relativamente “atrativa”, instigando a população a visitar o centro e a caminhar pelas ruas e calçadas, colaborando para que o consumo integre o seu cotidiano. Afinal, as calçadas são limpas e regulares, as ruas arborizadas e o trânsito tranquilo,

o que possibilita a circulação das pessoas e o olhar as vitrines. Embora haja o predomínio de pequenos comerciantes, o diferencial permanece na condição da estrutura da cidade, garantindo o aspecto lúdico do consumo, o qual passa a se desenvolver de forma agradável e hedônica. A principal centralidade comercial da cidade é formada nesta região, pelas ruas Washington Luiz, Atílio Ferri, Nereu Ramos, Formosa e Cristóvão Colombo.



Foto 02 – Aspectos do comércio do município de Marialva-PR (Rua Washington Luiz) – 2011
Fonte: Ghizzo, 2011

No que concerne ao município de Paiçandu, a foto 03 apresenta aspectos do seu comércio varejista, ratificando o predomínio dos pequenos comerciantes. A cidade possui duas centralidades comerciais: a Avenida Ivaí, no centro da cidade, e a principal, localizada na Av. Vereador Silvio Alves, no Jardim Pioneiro. Embora esta segunda centralidade seja mais recente, a mesma possui maior dinamismo e importância comercial, pois se desenvolveu concomitantemente à cidade, principalmente no que se refere ao Jardim Pioneiro, que é a base territorial desta espacialidade. Ali os comerciantes locais vêm investindo em melhorias no intuito de reter os consumidores que ainda se dirigem à Maringá, oferecendo-lhes melhores condições e ambientes de consumo. Com poucos magazines de rede nacional, Paiçandu possui comerciantes que vêm abrindo filiais na própria cidade, percebendo o setor como um nicho de possibilidades. Fato é, por exemplo, as Lojas Vida que possui quatro filiais na cidade, as Lojas Lucilene e Lincoln Modas com três, e a Uzza Modas com duas, além de outras. Para L.O. (2011) abrir filiais em Paiçandu é um bom negócio, tanto que, segundo dados da associação comercial, hoje são doze lojistas que aderiram a este tipo de investimento.



Foto 03 – Aspectos do comércio do município de Paçandu-PR (Av. Ivaí) – 2011
Fonte: Ghizzo, 2011

Por fim, a principal centralidade comercial de Sarandi é a Avenida Londrina, que corta a cidade no sentido norte-sul, mas há ainda outras centralidades, como as avenidas Barcelona e Rio de Janeiro no Jardim Panorama. A seguir, representado pela foto 04, há um trecho da Avenida Londrina, apresentando alguns aspectos de seu comércio varejista. Percebe-se, de forma geral e em consonância com o depoimento de consumidores e representante da associação comercial (J.L.P. 2011), a falta de estrutura da cidade, com ruas e calçadas estreitas e mal conservadas. Exemplo é o comerciante autônomo de “raspadinha¹³” que precisa caminhar pela pista de rolamento, o que também é sentido pelos consumidores quando vão às compras nesta centralidade. Além disso, as lojas geralmente são de pequeno porte e locais, com alguns poucos magazines de rede nacional.



Foto 04 – Aspectos do comércio do município de Sarandi-PR (Av. Londrina) – 2011
Fonte: Ghizzo, 2011

¹³ Raspadinha é gelo raspado com refresco colorido, à base de groselha ou outro tipo de suco, muito comum na região, principalmente nos meses mais quentes.

O AUM é uma espacialidade onde se expressam importantes relações sociais nas esferas econômica, social, política e cultural. Por isso, intenta-se construir um entendimento deste comportamento humano, no caso a mobilidade do consumo; mas também de estruturas ideológicas e dialéticas que corroboram este processo sócio-espacial.

De uma forma geral este processo leva à uma nova organização do espaço urbano pautada na globalização. Se antes a cidade possuía uma dinâmica baseada no setor industrial, no período mais recente vem se apoiando na terciarização como uma das condições da economia mundial que infunde novos valores e ritmos ao cotidiano social. Embora a relação cidade-comércio não seja algo novo, é na atualidade que este processo tem ganhado mais importância na vida das pessoas e no desenvolvimento do capitalismo.

Por isso a cidade é o espaço do dia-a-dia, movida pelo ritmo dos fixos e dos fluxos que geram produto, consumo e lazer, fragmentando e articulando o espaço. Esta relação consumo-cotidiano tem sido tratada de forma contundente pela geografia do comércio e do consumo, pois reproduz objetos, espaços e comportamentos, mercantilizando bens e imagens.

Nas palavras de Lefebvre (1991, p. 82) “nesse sentido, a cotidianidade seria o principal produto da sociedade dita organizada, ou de consumo dirigido, assim como sua moldura, a modernidade”, e continua o autor afirmando que tanto jovens quanto adultos ingressam no cotidiano pautado nessas premissas visando o sonho e o imaginário. Afinal, para ele, as mensagens do consumo induzem ao cotidiano como códigos que emitem mensagens por meio do marketing. Esta comunicação manipula o comportamento do consumidor iludido pela felicidade prometida, onde a vida urbana o pressiona à um ritmo imposto pela sociedade de consumo.

Assim, o consumo faz parte da vida de todas as pessoas, mas como processo integrador do cotidiano, ou seja, presente no ritmo de vida de cada um, nos afazeres e no comportamento humano geral, como senso comum, mas dotado de complexa cientificidade. Devido à relação espaço-tempo global, ele transforma o dia a dia, invadindo as vidas das pessoas e fazendo parte do seu ser.

Neste sentido, a relação espaço-tempo e o cotidiano tornam-se elementos constitutivos do urbano. O tempo se acelera pela técnica, requerendo novos espaços e lugares e fomentando novas formas de reprodução de capital. Este, por sua vez, migra entre lugares e setores, mas normalmente entre os mesmos grupos hegemônicos, legitimando formas de reprodução do espaço enquanto mercadoria. Assim, o espaço urbano e o cotidiano se

reproduzem, pois este último “é o lugar onde se reproduzem as relações sociais para além do lugar de trabalho, isto é, na sociedade inteira, no espaço inteiro” (CARLOS, 2004, p. 30).

Neste contexto, o próprio comércio é continuidade do processo produtivo, reproduzindo formas urbanas, e o espaço é cada vez mais controlado em sua produção e uso, onde o consumo ocupa lugar essencial.

O mundo atual é o mundo das mercadorias, elas são as produtoras de realidades e permitem o acesso ao mundial. As mercadorias permitem novos fluxos, encontros e desencontros no cotidiano e no espaço, e sua realização se dá através do consumo. (...)

Para as pessoas, os momentos felizes passam a ser aqueles do consumo; é o reino dos objetos que comanda as relações e, com isso, cada um quer o “seu” momento de realização (ORTIGOZA, 2001, p. 164; 168).

Nota-se, portanto, que é na esfera do cotidiano que o processo do consumo é legitimado, inclusive a mobilidade do consumo, pois entende-se que os consumidores veem esta dinâmica espacial como forma de inserção e integração sócio espacial, embora, na realidade, o que na maioria das vezes acontece é a própria segregação.

Silva (2004) afirma que esta é a atual sociedade, instituída por um ritmo de vida condicionado por elementos às vezes distantes dos próprios indivíduos. Ou seja, as informações chegam ao cotidiano impondo e renovando necessidades. Parafraseando Lefebvre, o consumo é mais que consumir, é a satisfação e/ou insatisfação de necessidades que manipula desejos: é a vida humana.

É no bojo desta discussão que se intenta inserir a produção dos espaços de consumo do AUM fomentada também por esta ordem de mobilidade humana. Ou seja, a relação produção do espaço e mobilidade do consumo é um processo dúbio onde, em um momento, a mobilidade do consumo leva à produção do espaço e, num segundo momento, é a produção destes espaços que leva à mobilidade do consumo. Realizar esta correlação entre o espaço real do AUM e os estudos teóricos não é tarefa fácil. Contudo, importa relativizar as condições desta produção do espaço, bem como o cotidiano das pessoas.

Os municípios pertencentes ao AUM possuem especificidades marcadas pelo desenvolvimento desigual: de forma geral, uma cidade polo (Maringá) e duas cidades dormitório (Sarandi e Paiçandu), além de uma cidade local (Marialva), que possuem intenso grau de integração de pessoas, capitais, mercadorias e serviços, dinamizando esta espacialidade e seus setores econômicos. No que se refere à cidade polo, desde sua gênese recebeu importantes estabelecimentos comerciais, como Casas Pernambucanas e Casas

Moreira, além de outras que vieram em períodos posteriores. Atualmente, seus espaços de consumo mais representativos são marcados por grandes investimentos de capital, como os shoppings centers (Avenida Center, Catuaí, Cidade, Mandacarú e Maringá Park¹⁴, em ordem alfabética), os hipermercados (Atacadão, Big, Mercadorama e Super Muffato), além das lojas de rua do centro tradicional e de alguns subcentros, como é o caso das Avenidas Pedro Taques, dos Palmares e Mandacaru, entre outros.

Vocacionada para ser uma cidade terciária, Maringá desde sempre investiu neste setor, encontrando empresários dispostos a multiplicarem seu capital na cidade que foi sendo produzida por agentes e promotores imobiliários que viram, neste ramo, uma grande possibilidade de auferirem lucros. Exemplo são as construções de espaços de consumo que a cidade vem recebendo nos últimos anos, como é o caso do Shopping Catuaí, inaugurado no final de 2010, o aumento do Shopping Mandacarú e a vinda do Grupo Angeloni, de Santa Catarina, prevista para 2012.

Por outro lado, as cidades escolhidas para o estudo da mobilidade do consumo possuem uma história do comércio um pouco diferente. Enquanto Sarandi e Paiçandu foram se tornando cidades dormitório da força de trabalho que diariamente executa mobilidade em direção à cidade polo, alguns comerciantes arriscavam suas economias na abertura de comércios para atender as demandas de sua população. Ou seja, são, na maioria das vezes, comerciantes pequenos, cujos estabelecimentos comerciais foram acompanhando ou não o desenvolvimento destas cidades. Embora fique evidente que alguns obtiveram sucesso, mesmo assim é incomparável se usarmos como parâmetro os grupos que investem em Maringá. Contudo, Marialva possui um perfil um pouco diferente, pois, marcada pela interiorização e com idade cronológica maior que Maringá, cresceu pouco, privilegiando outro setor de desenvolvimento, a viticultura, mas garantindo uma excelente qualidade de vida à maioria de sua população.

Estes aspectos corroboram o fato de que o AUM integra o cotidiano de sua população. Ou seja, a cidade polo faz parte do dia a dia dos maringaenses e também de muitas pessoas dos demais municípios e, para a população que trabalha ou estuda em Maringá, a cidade já se faz presente em seu dia a dia e, para aqueles que assim não o fazem, normalmente

¹⁴ Mencionou-se aqui somente os shoppings que condizem com a especificação da ABRASCE – Associação Brasileira dos Shopping Centers que reconhece “shopping center os empreendimentos com área bruta locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de vagas de estacionamento compatível com sua área de vendas e lojas âncoras.” (disponível em <http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor.asp?codAreaMae=10&codArea=60&codConteudo=1&NomArea>), acessado em 20/01/2012, não fazendo referência aos shoppings atacadistas de confecções (Outlet centers), e nem aos shoppings populares.

a cidade também possui relativa importância devido à outros laços de pertencimento, de diversas ordens, como é o caso da mobilidade do consumo.

Entender porque a cidade se desenvolveu – e continua se desenvolvendo e recebendo investimentos que a produzem é importante para compreender a dinâmica da mobilidade do consumo. Em Maringá o comércio ocupa posição relevante e, diante desta complexidade, pretende-se apresentar alguns aspectos que fazem a cidade ser atraente para receber estes investimentos e, conseqüentemente, demonstrar como a mobilidade do consumo corrobora com a produção do espaço urbano.

A cidade é um importante centro de investimentos do comércio devido a dinamicidade e o poder de compra de sua população. Segundo Guerra et al (2006), em 2005 Maringá era a 52ª cidade do Brasil com maior número de habitantes pertencentes à classe média, com um total de 42.700 famílias e um dos maiores índices estaduais. Os pesquisadores utilizaram, naquele momento, para caracterizar este estrato, os consumidores mais abastados que consideram o consumo como um “valor suplementar” de relacionamento e aparência, marcado por status e ascensão social. Isto denota que considerável parcela da população maringaense (aproximadamente 50% do mercado consumidor local) compromete parte de sua renda com o consumo conspícuo de roupas, habitação e educação, entre outros, no intuito de “parecer mais do que é”, ou seja, na ostentação de símbolos de valor. Portanto, no espaço de análise, o consumo tem uma feição simbólica de status, movida pela comodificação e com um intenso peso social. Embora estes dados sejam da cidade polo, legitimam o recebimento de investimentos, fomentando condições de desenvolvimento da cidade que influencia outros municípios, entre eles, o AUM.

Em outro momento, os mesmos autores (GUERRA et al, 2007) constataram que a cidade de Maringá era a 58ª colocada no ranking de trabalhadores urbanos do Brasil (com um total de 91.182 no ano 2000). Para os autores, esta população sofreu avanço no quesito consumo, impondo contínuas necessidades capazes de diferenciar segmentos sociais locais e regionais, vinculando a mobilidade social com o consumo. Na verdade, o que aconteceu é que o perfil desta população consumidora mudou, assumindo valores que se baseiam na típica sociedade de consumo globalizada.

Balizado nestes estudos de Guerra et al (2006 e 2007), pode-se constatar que a população maringaense tem sido provida de condições satisfatórias de consumo, com uma relativa mobilidade social ascendente marcada pela melhor condição de compra. Afinal, o meio urbano proporcionou, além do real aumento de renda verificado nos últimos anos,

também crédito e emprego, gerando maior capacidade de endividamento e compra, além da própria instigação ao consumo, típico da vida nas cidades.

Segundo o IPC Maps¹⁵ (2011), no que tange à cidade polo, Maringá ocupou, em 2010, a 3ª posição no Índice de Potencial de Consumo do Paraná e a 49ª no ranking nacional, demonstrando a potencialidade dos consumidores locais e instigando o empresariado do setor para novos investimentos. Estes estudos demonstraram que a cidade teve, em 2011, uma previsão de potencial de consumo da ordem de R\$ 6.460 bilhões, auferindo um índice de consumo de 0,26350 o que significa que, a cada cem reais consumidos no Brasil, 0,26 seriam de Maringá. Estes estudos ratificam ainda a relação entre consumo e mobilidade social, afirmando que a eclosão da classe média é uma das causas do crescimento do consumo, principalmente porque significativa parcela da população nacional teve uma transposição ascendente na estrutura de classes (O CONSUMO... 2011).

No caso específico de Maringá, cabe ainda ressaltar que, em 2010, a renda per capita do maringaense foi a segunda maior do estado do Paraná, atrás apenas da capital. Com uma média de R\$ 1.033,00 mensais, os cidadãos alcançaram uma posição acima da média paranaense e nacional, R\$ 747,00 e R\$ 668,00, respectivamente. Esta renda reflete a preferência não apenas dos investimentos lojistas, mas também daqueles de capital fixo, como a construção civil que produz estabelecimentos comerciais para abrigar os novos empreendimentos (IBGE, 2010).

Estes resultados configuram um importante instrumento de pesquisa do empresariado, principalmente aqueles que buscam oportunidades de investimentos. Segundo a reportagem “Entre os 50 maiores...” (2011), os comerciantes analisam estes dados para conhecerem o potencial de consumo da população, analisando a probabilidade de o investimento dar certo ou não. Nesta matéria, menciona-se, por exemplo, o caso de investidores do Grupo Morena Rosa que fizeram exceção para abrir uma loja fora de capital brasileira, pois enxergaram Maringá de forma diferenciada, e viram nela uma grande oportunidade para investir os setecentos mil reais iniciais que esperam retornar em três anos.

Na mesma linha de raciocínio, em entrevistas realizadas com empresários que investem no ramo imobiliário, os mesmos confirmam a importância da renda da população e o

¹⁵ IPC Maps é um banco de dados secundários elaborado com base em informações divulgadas por instituições oficiais, utilizado atualmente por mais de 700 empresas. O produto contempla o perfil de consumo das populações urbanas e rurais dos 5.565 municípios brasileiros, possibilitando múltiplas análises em função da facilidade de gerenciamento de seus dados através de recursos de geoprocessamento. Os dados e as informações são organizados por regiões demográficas, unidades da federação, mesorregiões, microrregiões e municípios como unidades referenciadas de consumo. Conforme texto disponível em http://www.ipcbr.com/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=27, acesso em 20/01/2012.

potencial de consumo para o desenvolvimento do setor terciário. D.B. (2011), sócio proprietário de dois shoppings centers em Maringá, relata que,

quando vai se fazer um shopping há a necessidade de se fazer um estudo de mercado com pesquisas, e aí você verifica o potencial da cidade, hoje nós dispomos e o próprio IBGE dispõe de muitas informações que a gente precisa, porque basicamente, o tamanho de um shopping ele é definido por três fatores importantes: primeiro é a renda per capita da cidade, segundo é a renda da região e a terceira, que eu julgo até mais importante que as outras é a distribuição de renda, porque as vezes você tem uma cidade que tem um ótimo perfil de renda média, (...) mas que tem um perfil de distribuição de renda que não é bom, (...) pois não é o fato de alguém possuir um salário muito maior que ele vai consumir muito mais, (...) por isso esse perfil de renda é muito importante, mas aí vem uma coisa interessante: Maringá tem uma das melhores distribuições de renda, pois nós temos poucos ricos e poucos pobres, então, embora a predominância das classes D e E se mantenha, essas classes hoje já começam a consumir, principalmente em função de arrumar um melhor nível de emprego. Um setor que mantém o maior número de emprego hoje é o setor de confecções, que é feito pela mulher, de forma geral e predominante, e quando se tem emprego pra mulher, significa dois salários pra família (...), então com os dois salários, conseguem mais que o básico, e com o básico tendo em casa, o que sobra é para o consumo... e Maringá, temos o orgulho de dizer, é uma das melhores performances do país (D. B. 2011).

Percebe-se, portanto, que a renda e o potencial de consumo são grandes responsáveis por investimentos que as cidades recebem no setor terciário. Por isso a inovação e a evolução espaço-temporal do setor na cidade de Maringá são muito latentes. Neste sentido, estudo realizado por Vieira; Maia; Silva (2010) atesta que na região norte paranaense, onde se encontra o AUM, a dinâmica do setor varejista tem tido volume ascendente, inclusive com inovações que tendem ao *e-commerce* e que vem ganhando espaço, o que tem preocupado o varejista local. Inclusive a pesquisa revelou que o consumidor regional possui similaridades com as abordagens teóricas mencionadas, onde questões socioculturais (cultura, costumes, classes e grupos sociais) influenciam incisivamente o ato da compra e o processo do consumo, além daquelas de ordem psicológica (motivação, atitude, hedonismo e pertencimento).

Para os autores, o perfil dos consumidores é evidenciado por três variáveis universais: gênero, idade e renda. No caso da região norte do Paraná, foi constatado que, assim como o restante do estado, 52% é formado por mulheres e 48% por homens. No que condiz à faixa etária, as cidades maiores tem consumidores mais jovens (moradores ou em trânsito, como é o caso dos estudantes) e, por fim, no que concerne à renda, o município de Maringá é altamente atrativo, embora a região total possua um índice médio menor.

Na região, os autores constataram que os principais motivos que levam as pessoas a comprarem mercadorias no varejo são, em ordem, o preço, a variedade, a qualidade e o atendimento, de modo que a primeira variável encontra maior relevância para aqueles com menor poder aquisitivo, enquanto qualidade e atendimento são mais representativos para os mais exacerbados. Importa considerar que estes estudos possuem um viés da ciência econômica e, portanto, com uma menor atenção aos fatores sociais, humanos e culturais.

Enfim, o papel do comércio desenvolvido em Maringá denota, na atualidade, reconhecê-la como uma das principais cidades do Paraná. Importa salientar que de toda a região metropolitana a que o AUM pertence, a cidade de Maringá possui o maior PIB per capita e Sarandi e Paiçandu, pertencentes à área escolhida para este estudo, os menores índices, respaldando a assertiva de que o AUM é um espaço produzido de forma desigual, com diferenças marcantes no cotidiano da população, principalmente no que tange à oportunidades, qualidade de vida, trabalho e consumo (RODRIGUES; COSTA; FERRARI 2009).

2.2 A mobilidade do consumo no Aglomerado Urbano de Maringá

Segundo Ortigoza (2009), o consumo foi, por muito tempo, um tema periférico na geografia, pois era visto entre a produção e o consumidor, demandando por uma sistematização de análise. Atualmente há um maior respaldo por pesquisas que contemplam este assunto, embora estudos afins apresentem dificuldades metodológicas, como problemas de disponibilidade de fonte de dados secundários, os quais muitas vezes não são fidedignos. Por isso, normalmente, privilegia-se entrevistas, pesquisas de campo e observações, de modo que, quando estas últimas se realizam com consumidores, completa-se a reflexão. Neste sentido, este item procura abordar conhecimento teórico e sua correlação com dados da pesquisa de campo (entrevistas e observações) realizada com consumidores.

Conforme mencionado no início deste trabalho, a pesquisa aconteceu com setenta e seis consumidores distribuídos em todo AUM. As entrevistas foram do tipo semidiretiva, e a quantidade não teve número pré-definido, mas obedeceu ao princípio da saturação, ou seja, foram sendo interrompidas conforme as respostas começaram a ter regularidade. Os consumidores entrevistados pertenciam à dois grupos: moradores de bairros periféricos e do centro destas cidades, e a tabela 02 demonstra a distribuição destas entrevistas realizadas:

Tabela 02 – Distribuição por grupos de consumidores entrevistados do AUM – 11/2011

Marialva		Maringá		Paiçandu		Sarandi	
Centro	Bairro	Centro	Bairro	Centro	Bairro	Centro	Bairro
7	9	8	9	11	10	9	13

Fonte: Pesquisa de campo

As informações das entrevistas foram tratadas pelo programa *Sphinx Plus Léxica* que permite analisar quantitativamente este tipo de pesquisa. Esta metodologia possibilita realizar uma análise da mobilidade do consumo desvendando possíveis causas e consequências desta ordem de mobilidade humana.

De uma forma geral, nos estudos de consumo as pessoas não se diferenciam exatamente por aquilo que compram e/ou consomem, mas no que estas mercadorias significam na sua representação social, pois cada grupo tem uma espécie de signo, que reflete seu pertencimento com uma simbologia própria. Assim, o consumo está pra além das necessidades físicas e biológicas, mas possui um sentido lúdico que envolve satisfação num jogo de significação social.

Segundo estudo de Vieira; Maia; Silva (2010) realizado no norte paranaense, os consumidores desta região são influenciados, principalmente, por fatores socioculturais e psicológicos. Os primeiros referem-se à cultura, aos costumes e aos grupos sociais, de modo que um grupo pode influenciar decisivamente no tipo de compra de seus integrantes; enquanto os segundos dizem respeito às motivações, ao cotidiano, às atitudes e ao hedonismo.

Neste sentido, uma das questões arguidas junto aos consumidores entrevistados considerou se há diferença em comprar e/ou consumir uma mercadoria em Maringá de outra, similar ou igual, comprada na cidade de origem, cujo resultado está retratado no gráfico 03. Nota-se que, em primeiro lugar, figurou a opção de que não há diferenças. Porém, entre os que encontram diferenças, o preço e a variedade foram as respostas mais mencionadas, seguidas pela importância do lugar e do ambiente, o que reporta, também, ao lazer e ao consumo do espaço. Cabe destacar que, em outro momento (GHIZZO, 2006), realizou-se pesquisa no centro tradicional de Maringá e estas três opções também foram as mais mencionadas, ratificando os principais motivos desta ordem de mobilidade humana. Percebe-se que o consumidor releva questões de peso financeiro, mas também de variedade, que possibilitam consumo personalizado e exclusivo, bem como a importância dos espaços de consumo, onde as inovações e as produções da cidade exercem significativa influência.

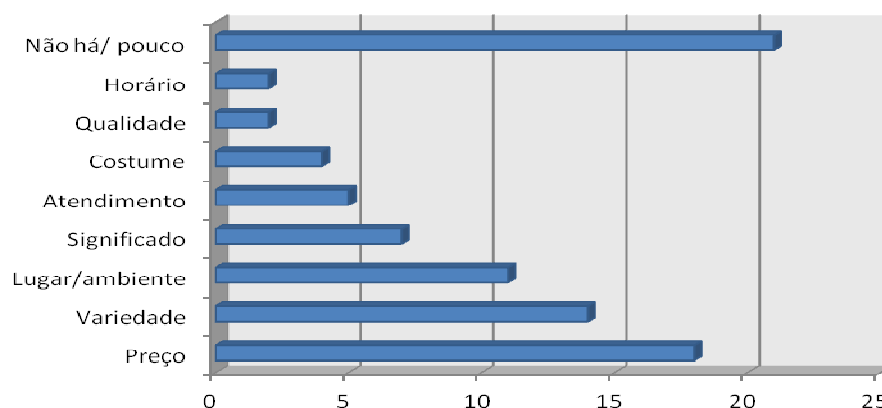


Gráfico 02 – Principais diferenças entre comprar/consumir em Maringá ou na cidade de origem – 12/2012
Fonte: Pesquisa de campo

Contudo, embora o item mais mencionado tenha sido “não há/pouco”, outras variáveis somam uma significativa importância, considerando o universo entrevistado. Assim, é mister transcrever trechos de entrevistas que remetem às diferenças do consumo na cidade polo.

Comprar lá é diferente, as pessoas vão ver diferente, tem esse sentido; depende de onde você compra lá, de que loja. Imagine: você compra na Osmoze¹⁶ e compra aqui em Sarandi, numa lojinha. As pessoas vão dizer: “Nossa, ela comprou numa Osmoze!”

Consumidora, moradora de bairro em Sarandi. (Novembro de 2011)

Nota-se, na fala da entrevistada, que para ela a mercadoria em si não possui um valor realmente importante, mas sim o lugar em que compra e o que isto pode representar perante as pessoas de seu convívio social. A loja assume, neste caso, um valor signo, onde entrar neste ambiente, ou mostrar que esteve nele, tem um significado, acima de tudo, de poder social. Afinal, quando se menciona “Nossa, ela comprou numa Osmoze”, a consumidora remete ao poder que isto representa não para si, mas perante os outros, denotando um status de consumo conspícuo que nem sempre condiz com a realidade, ratificando o que Baudrillard (2005) e Douglas; Isherwood (2009), entre outros, postulam. No caso, por exemplo, trata-se de uma consumidora de baixo poder aquisitivo, moradora de um bairro periférico da cidade de Sarandi que entende que, ao comprar numa loja mais elitizada, poderá lhe ser conferido o sentido de outra condição social.

¹⁶ Osmoze: marca de roupas que nasceu em Cianorte-PR em 1998 e ganhou espaço no cenário nacional. Atualmente possui 14 lojas próprias e muitos pontos de vendas nas regiões brasileiras, sendo considerada de boa qualidade e destinado, principalmente, à um público de classe média. (Fonte: <http://osmoze.com.br/inv12/marca>). Acesso em Junho de 2012;

Numa outra entrevista, a pessoa remete que, ao consumir na cidade de Maringá, há outro tipo de diferença relativo ao capital humano que trabalha no comércio e ao próprio consumo do espaço. Em sua fala, ele relata que:

A diferença depende da loja e do atendimento. Tem umas lojas aqui em Marialva que o atendimento é muito ruim, pessoal sem treinamento. Dá vontade de nunca mais voltar na loja quando é mal atendido. Em Maringá também acontece, mas normalmente os vendedores são melhores. Agora, se for no shopping, aí em Maringá é gostoso, ambiente limpo, o clima, as lojas. A mercadoria não tem diferença, diferente é ir ao shopping, passear, essa é a diferença.

Consumidor, morador do centro de Marialva (Novembro de 2011)

Neste caso, o que se percebe é outro tipo de preocupação. Este consumidor, ao contrário da anterior, se preocupa menos com a loja e com o que as outras pessoas vão pensar sobre onde e/ou o que comprou, mas despense uma atenção para si, dando maior valor à solicitude, ao bom atendimento e ao prazer que um lugar pode lhe transmitir e/ou significar, conforme foi postulado por Baudrillard (2005) e Miller (2002).

Neste sentido, é importante correlacionar a queixa do atendimento (que atingiu praticamente 10% das menções dos entrevistados) com a preocupação das associações comerciais do AUM quanto à qualificação de seus colaboradores. H.C. (2011), por exemplo, relata que “todo mundo quer ser bem atendido. Aqui (Marialva) fizemos uma pesquisa no boca a boca e vimos que falta muito o bom atendimento...”. Porém, isto é relativo, pois quando indagado acerca das principais ações das associações comerciais, todos foram unânimes em informar que centram suas atividades na proteção dos comerciantes, principalmente com ações do Serviço de Proteção ao Crédito – SPC, e Centralização dos Serviços Bancários S/A – SERASA e, apenas num segundo plano, na oferta de cursos de qualificação para a força de trabalho. Estes, por sinal, têm encontrado dificuldades de realização nas cidades de Marialva, Paiçandu e Sarandi, pois, também de forma unânime, foi relatado que há resistência por parte dos comerciantes para oferecer esta formação à seus funcionários, pois demanda custos que nem sempre estão dispostos a pagar. Quanto à menção sobre o frequentar e consumir o/no shopping, é nítida a importância do consumo do espaço e a atração que este tipo de estabelecimento realiza.

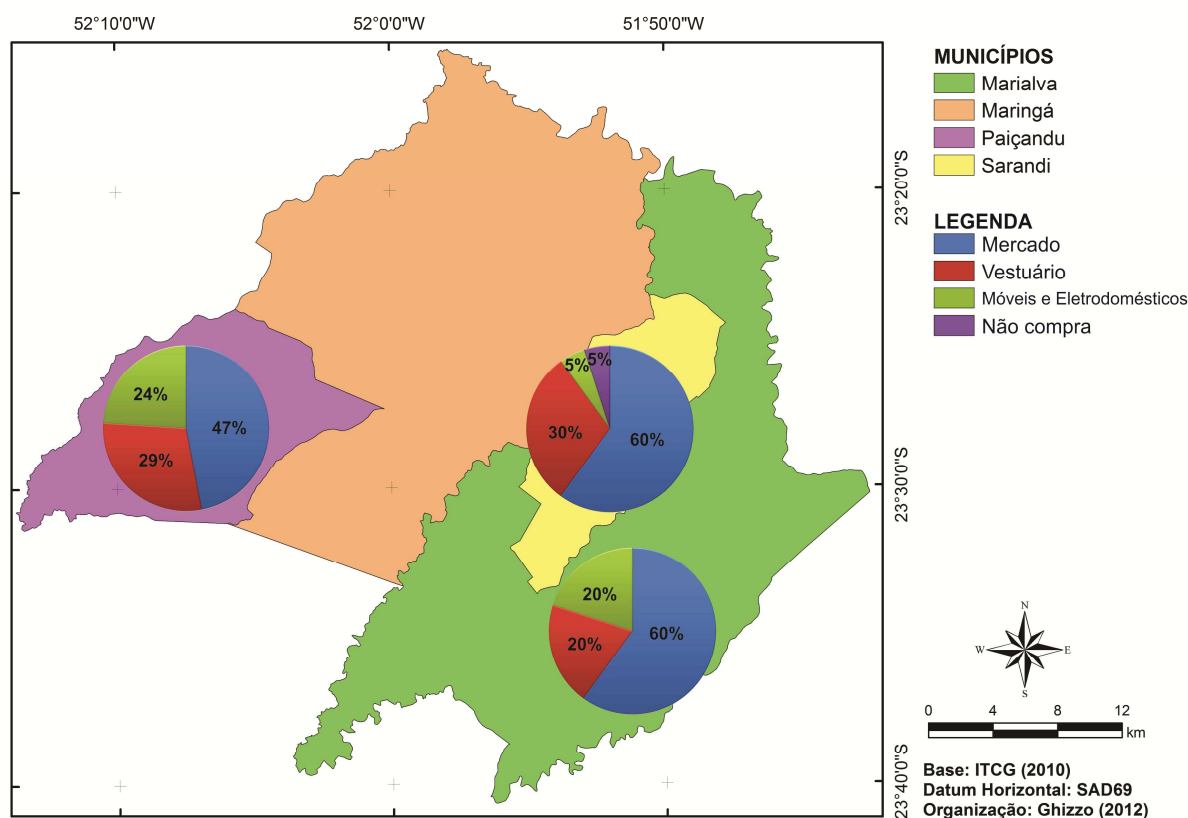
A respeito do comportamento do consumidor e seus significados, Pintaudi (2009) já afirmou que “uma coisa é comprar uma mercadoria na mercearia do bairro, onde somos

conhecidos, outra bem diferente é ir à um grande supermercado, um hipermercado, ou um shopping Center. Até nosso comportamento muda.” (p. 59)

Desta forma, infere-se que o espaço de consumo oferecido ao consumidor, realmente influencia diretamente no comportamento e no processo de consumo. Percebe-se, portanto, que os consumidores contemporâneos estão mais exigentes e demandam por melhor qualidade do serviço oferecido, tanto no que tange ao atendimento quanto no ambiente. Isto denota que os lojistas precisam ampliar seus horizontes no que se refere à capacitação de funcionários e investimentos em instalações. Embora fique claro que a visão geral empreendida pelos comerciantes dos municípios de Marialva, Paiçandu e Sarandi então aquém daqueles dos maiores estabelecimentos de Maringá, nota-se a necessidade de uma mudança deste modo de agir, pois há uma nítida necessidade de inovação no capital humano e nos espaços de consumo.

Neste sentido, outra indagação realizada junto aos consumidores entrevistados arguiu a respeito de onde se faz mais compras, ou seja, se em Maringá ou se em sua cidade de origem. Dos entrevistados das cidades de Marialva, Paiçandu e Sarandi, 54% afirmaram privilegiar mais o comércio de sua própria cidade, enquanto 22% optam mais por comprar em Maringá e 24% em ambas as cidades. Estes números revelam que a mobilidade do consumo acontece de forma acentuada, embora muitos consumidores demonstrem certo tipo de pertencimento territorial, privilegiando o comércio da cidade de origem.

Em seguida, foi perguntado aos entrevistados qual o principal tipo do consumo que privilegia na cidade origem. Aqui, as respostas mostram certa regularidade das informações, segundo os entrevistados e as respectivas cidades de origem, permitindo interpretar os dados com certa similaridade.



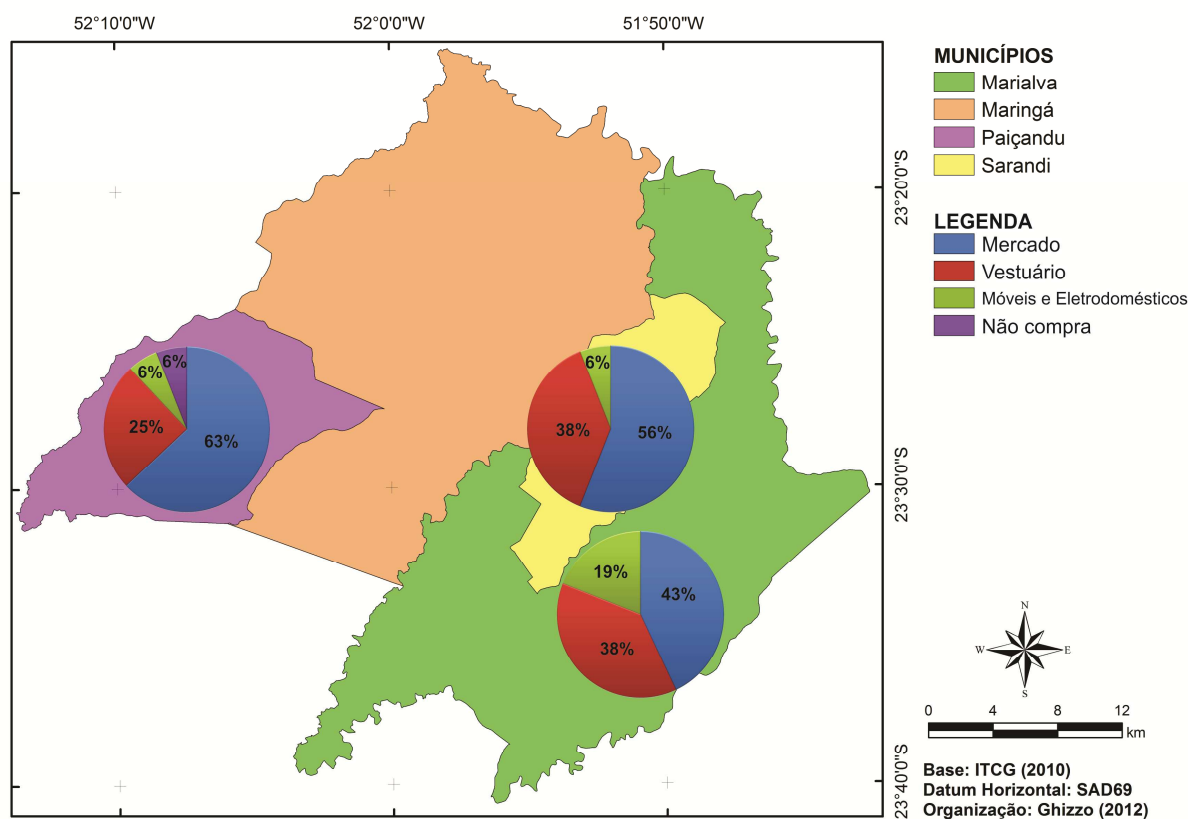
Mapa 04 – Principais tipos de compra na cidade de origem - consumidores dos bairros de Marialva, Paçandu e Sarandi – 11/2011

Fonte: Pesquisa de campo

Percebe-se no mapa 04 que, considerando a população dos bairros periféricos, o tipo de compra realizado com maior frequência na cidade de origem é o mercado, ou seja, as compras de rancho, seguido pelo vestuário e móveis e eletrodomésticos sendo que, apenas uma menor parte de Sarandi não realiza compras na própria cidade, o que denota uma relativa aversão para com este município, o que será evidenciado, também, quando perguntado onde prefeririam morar. Aqui é importante destacar que nestes municípios houve, nos últimos anos, uma verdadeira adesão dos supermercados locais ao sistema de rede, a exemplo da Rede Bom dia. Aqueles que não aderiram à este modelo de gestão estão encontrando maiores dificuldades de permanência no mercado devido a concorrência, pois supermercados da cidade polo, como o Supermercados Cidade Canção, também tem se instalado nestas cidades, a exemplo de Sarandi e Marialva. Assim, a população não demanda mais, necessariamente, se deslocar até Maringá para comprar neste tipo de estabelecimento se considerar apenas o preço, a não ser instigado por valores externos, como o lazer.

Quanto aos entrevistados que moram nos centros das cidades de origem, as respostas comportaram-se muito próximas com as anteriores. O mapa 05 representa estas

informações, também demonstrando o privilégio das compras de mercado ou rancho, seguidas pelas confecções e móveis e eletrodomésticos. Nota-se que há uma relativa proximidade com a figura anterior, demonstrando que apenas em menor magnitude é que são citados os móveis e eletrodomésticos. Porém, de uma forma geral, em ambos os grupos pesquisados, as mesmas linhas de consumo são seguidas pela população autóctone destas cidades.



Mapa 05 – Principais tipos de compra na cidade de origem- consumidores dos centros de Marialva, Paíçandu e Sarandi – 11/2011

Fonte: Pesquisa de campo

Assim, pode-se considerar que a população dos municípios de Marialva, Paíçandu e Sarandi, independente do grupo social pertencente, tem privilegiado o consumo de mercado ou rancho em suas próprias cidades. Isto se deve às inovações que o setor tem empreendido, trazendo melhores preços, variedade e qualidade para sua população, tanto de mercadorias como do próprio espaço de consumo, a exemplo das redes de mercado. Quando indagado sobre quais os principais estabelecimentos em que a população autóctone privilegia no momento das compras, a rede de Supermercados Bom Dia obteve, nessas três cidades, o maior índice de menções, seguida pelo Supermercados Cidade Canção, Mercado Familiar e outros mercados. Cabe ressaltar que, nos últimos anos, a Rede Bom Dia abarcou a maioria dos mercados destas cidades, por isso sendo o mais mencionado. O único grupo de

entrevistados que não a mencionou foi o Paiçandu-centro, pois nesta região não há nenhuma unidade da rede. Contudo, foi unicamente nesta área que o Mercado Familiar encontrou sua expressividade. Assim, constata-se que a Rede Bom Dia, que funciona como uma associação de pequenos supermercados, tem encontrado interessantes formas de manter os comerciantes no mercado, se fazendo presente em muitas cidades do Paraná, principalmente na região norte. Já o Supermercados Cidade Canção possui sede em Maringá e vem expandindo sua área de atuação para todo o Paraná (13 municípios e 31 lojas) e, mais recentemente, no estado de São Paulo, em Araçatuba, Birigui e Fernandópolis. Isto denota que os supermercadistas do AUM possuem um relativo poder de compra, podendo oferecer para a população consumidora condições de consumo que atendem às demandas contemporâneas. (FONTE: <http://www.cidadecancao.com/lojas/>, acesso em 09/02/2012)

Quanto às lojas de vestuário, não houve nenhuma menção relevante comum à todas as cidades, pois trata-se de estabelecimentos locais, sem filiais em outros municípios. Porém, no que se refere às lojas de móveis e eletrodomésticos, as mencionadas foram exatamente aquelas de rede, que também estão presentes na cidade polo, a exemplo da BJ Santos, Lojas Salfer, Daron Móveis e Lojas Manica, em ordem decrescente de vezes citadas.

Um quesito interessante a respeito do consumo na cidade de origem foi sobre a principal forma de pagamento. O gráfico 04 representa estes dados:

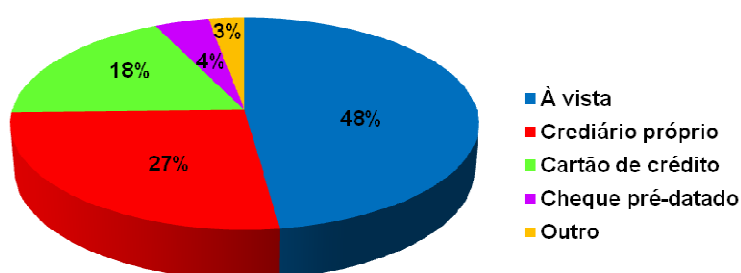


Gráfico 03 – Principais formas de pagamento de compras realizadas nas cidades de origem (Marialva, Paiçandu e Sarandi) – Novembro de 2011

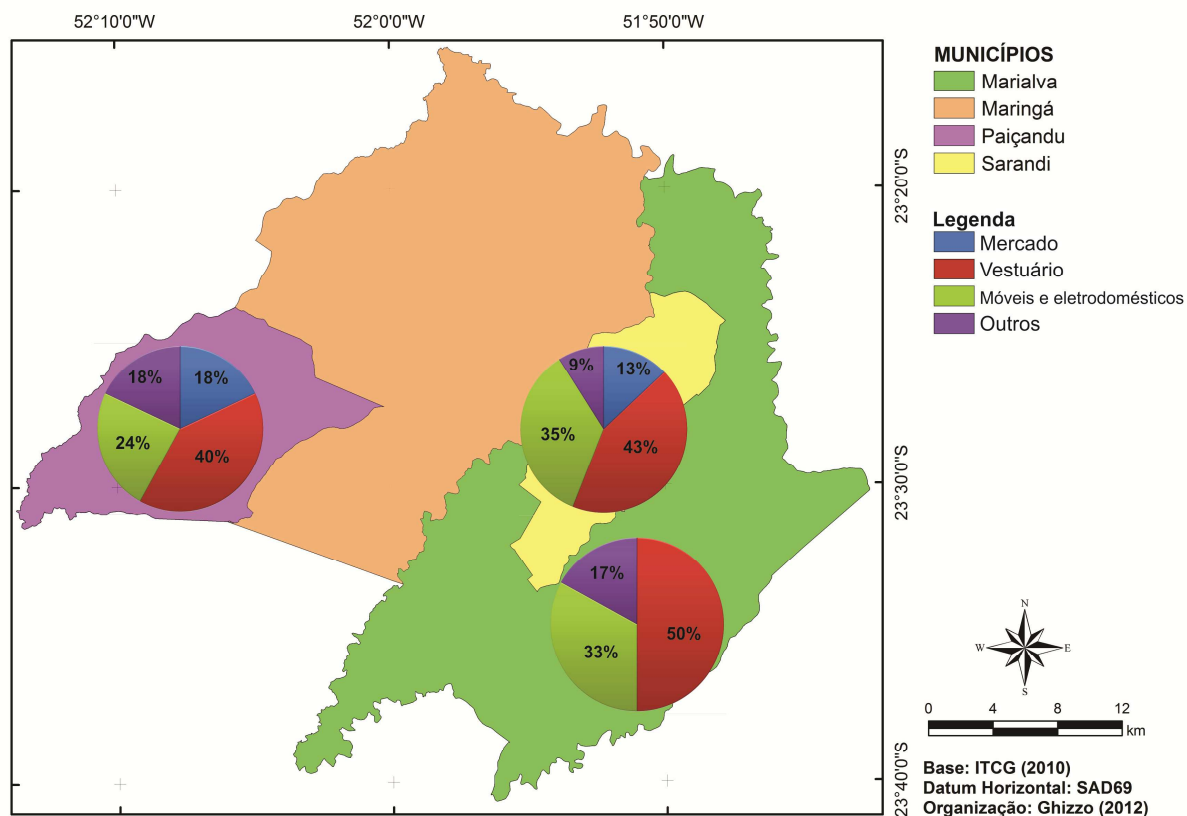
Fonte: Pesquisa de campo

Nota-se que, segundo as entrevistas realizadas, a maioria das pessoas prefere pagar à vista, seguido pelo crediário próprio. Estas duas principais formas de pagamento foram as mais mencionadas quando os entrevistados referiam-se às compras de mercado e aos produtos de vestuário e, logo depois, o cartão de crédito. O crediário próprio é importante de ser refletido, pois, oferecido por muitas lojas de confecções, calçados, móveis e eletrodomésticos, demonstrou ser muito utilizado pelos consumidores, os quais afirmaram

esta ser uma das razões por concentrarem boa parte de suas compras na cidade de origem, principalmente aqueles pertencentes aos grupos dos bairros periféricos. Alegaram, entre outros motivos, que há, em suas cidades, uma menor burocracia para conseguirem o crédito pretendido, sendo que em Maringá é mais difícil. Já os cheques pré-datados são utilizados principalmente nos supermercados que adotam este atrativo para trazerem as pessoas para seus estabelecimentos, oferecendo até sessenta dias para pagar e, por fim, o item “outro” deve ser entendido, aqui, pelo tradicional “fiado”, onde as pessoas compram e pagam mensalmente.

É importante compreender que estas formas de pagamento demonstram que os comerciantes utilizam seus capitais de giro para proporcionar formas de pagamento aos consumidores, sendo muito comum pessoas que não conseguiriam comprar na cidade polo, conseguirem realizar as compras no município de origem devido ter laços mais estreitos com o proprietário. Na maioria das vezes, quando o consumo acontece sob estas condições, principalmente as confecções e móveis e eletrodomésticos, pratica-se elevadas taxas de juros vinculadas à prazos estendidos, realizando especulação financeira sobre a população menos provida de recursos, a qual não tem outra forma de suprir suas demandas e não ser se sujeitando ao que lhe é imposto pelo comerciantes. Isto é evidenciado, por exemplo, quando os comerciantes preferem abrir filiais na própria cidade, e até mesmo no próprio bairro, como acontece em Paiçandu e Marialva, dificultando novos investidores se instalarem em seus municípios e deixando a população refém dos que buscam uma relativa hegemonia do comércio.

A partir desta questão foi perguntado aos entrevistados os principais tipos de consumo realizados na cidade de Maringá. O intuito foi comparar o consumo na cidade de origem com aquele na cidade polo, e identificar diferenças no consumo de mercadorias e de espaços, conforme o grupo social pertencente. O mapa 06 representa as respostas dos entrevistados dos bairros das cidades de Marialva, Paiçandu e Sarandi.



Mapa 06 – Principais tipos de compra na cidade de Maringá - consumidores dos bairros de Marialva, Paçandu e Sarandi – 11/2011

Fonte: Pesquisa de campo

Nota-se que, neste caso, as compras de mercado ou rancho foram menos representativas se comparado com os produtos de vestuário e móveis e eletrodomésticos, embora os hipermercados figurem de forma significativa entre os espaços de consumo mais frequentados por esta população, demonstrando que este tipo de compra não é motivo principal da mobilidade de consumo.

Contudo, os itens vestuário e móveis e eletrodomésticos ganharam representatividade. No caso do vestuário, constatou-se que a maior variedade encontrada na cidade pelo torna-se razão para a mobilidade do consumo. Afinal, obedecendo ao paradigma da pós-modernidade do consumo exclusivo e personalizado, cada vez mais os consumidores valorizam buscar produtos que demonstrem sua condição social, marcada pelo status e comodificação. Quanto à maior expressividade dos móveis e eletrodomésticos, a principal razão para isto, segundo as entrevistas, é o preço e, em alguns casos, a facilidade de pagamento, sendo que a Casas Bahia, que não possui filiais nestas cidades, foi a mais mencionada pelos entrevistados deste grupo. Um deles relata que,

A gente compra assim, negócio de móveis nas Casas Bahia... O que mais compra lá é nas Casas Bahia: televisão, DVD, notebook. Móveis a gente não compra aqui. Lá é mais barato. O notebook mesmo a gente fez em dezoito vezes e faltam seis meses pra pagar.

Consumidor, morador de bairro de Marialva (Novembro de 2011)

Nota-se que, no caso de móveis e eletrodomésticos, a preferência é por Maringá e as Casas Bahia é um dos principais destinos desta população. Por ser de um grupo de menor poder aquisitivo, esta população busca por facilidades de pagamento, principalmente para adquirir mercadorias de maior valor agregado, a exemplo do notebook.

A comercialização destes produtos pelos estabelecimentos de Maringá é favorecida devido a cidade polo ser lócus do processo de concentração e centralização de capital. Afinal, são mercadorias que demandam maiores investimentos de compra e, conseqüentemente, um giro maior de produtos, pois como a tecnologia está em constante evolução, estes produtos não podem parar na prateleira. Assim, o risco dos lojistas das cidades menores que possuem um número limitado de possíveis compradores é muito maior do que aqueles de Maringá, onde converge fluxo de consumidores advindos de toda a hinterlândia.

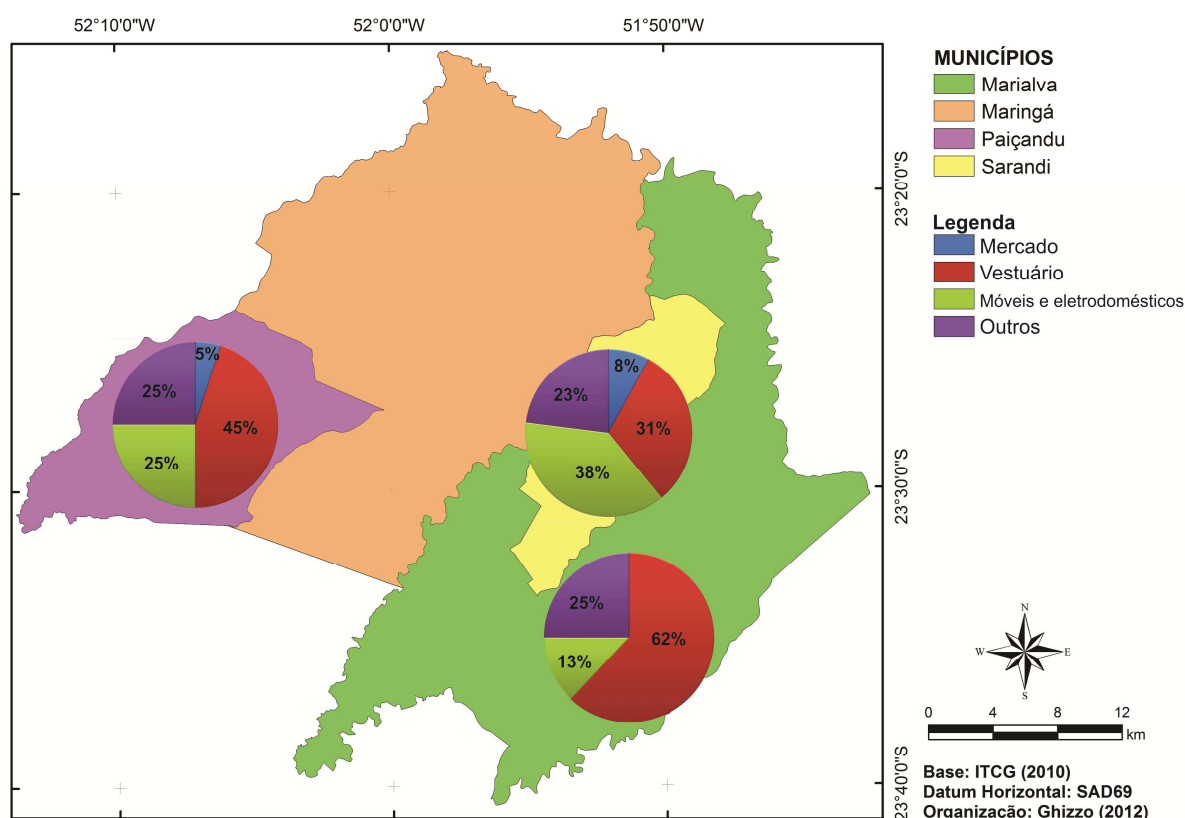
Contudo, o grupo entrevistado também relatou “outros consumos” com significativa importância. Neste caso, a mobilidade do consumo para restauração (alimentação) é um exemplo, assim como para peças e assistência técnica e/ou materiais de construção, principalmente quando demandam por produtos e/ou serviços específicos.

Por outro lado, a população dos bairros de Paiçandu foi a que se mostrou mais fiel à seu comércio, talvez devido, como já mencionado, às inovações empreendidas e ao trabalho que lojistas daquela cidade vêm realizando junto à população. “Praticamente não compro nada em Maringá. Antigamente eu comprava nas Casas Bahia, mas hoje só em Paiçandu”, relata um consumidor de bairro periférico, demonstrando que a produção de um novo e melhor espaço de consumo surtiu efeito sobre a população do município, colaborando na geração um sentimento de pertencimento para com o município de origem.

Em contrapartida, aqueles que moram nos bairros de Sarandi se colocam em situação oposta, demonstrando relativa aversão ao comércio e ao consumo na cidade de origem. Na fala de uma consumidora moradora de bairro periférico daquele município, “Tem que comprar lá né (risos). Tudo é em Maringá, a preferência é tudo lá, tem mil lugares pra olhar. Aqui falta tudo, falta qualidade e falta lazer, esta é a palavra ideal”.

As entrevistas junto aos consumidores que moram nos centros de Marialva, Paiçandu e Sarandi também revelaram respostas muito próximas daqueles que residem nos

bairros. De uma forma geral, a população mais abastada compra menos produtos de mercado ou rancho; inclusive, os moradores do centro de Marialva não realizam a mobilidade do consumo para este tipo de produto. Já o consumo de vestuário manteve-se muito próximo dos dados anteriores em Marialva e Paçandu, sendo que em Sarandi houve um pequeno aumento, enquanto a compra de móveis e eletrodomésticos pela população de Marialva aumentou e Paçandu e Sarandi mantiveram números próximos aos anteriores. A respeito dos “outros tipos de consumo”, todos os grupos aumentaram, se comparado com a população dos bairros.



Mapa 07 – Principais tipos de compra na cidade de Maringá - consumidores dos centros de Marialva, Paçandu e Sarandi – 11/2011

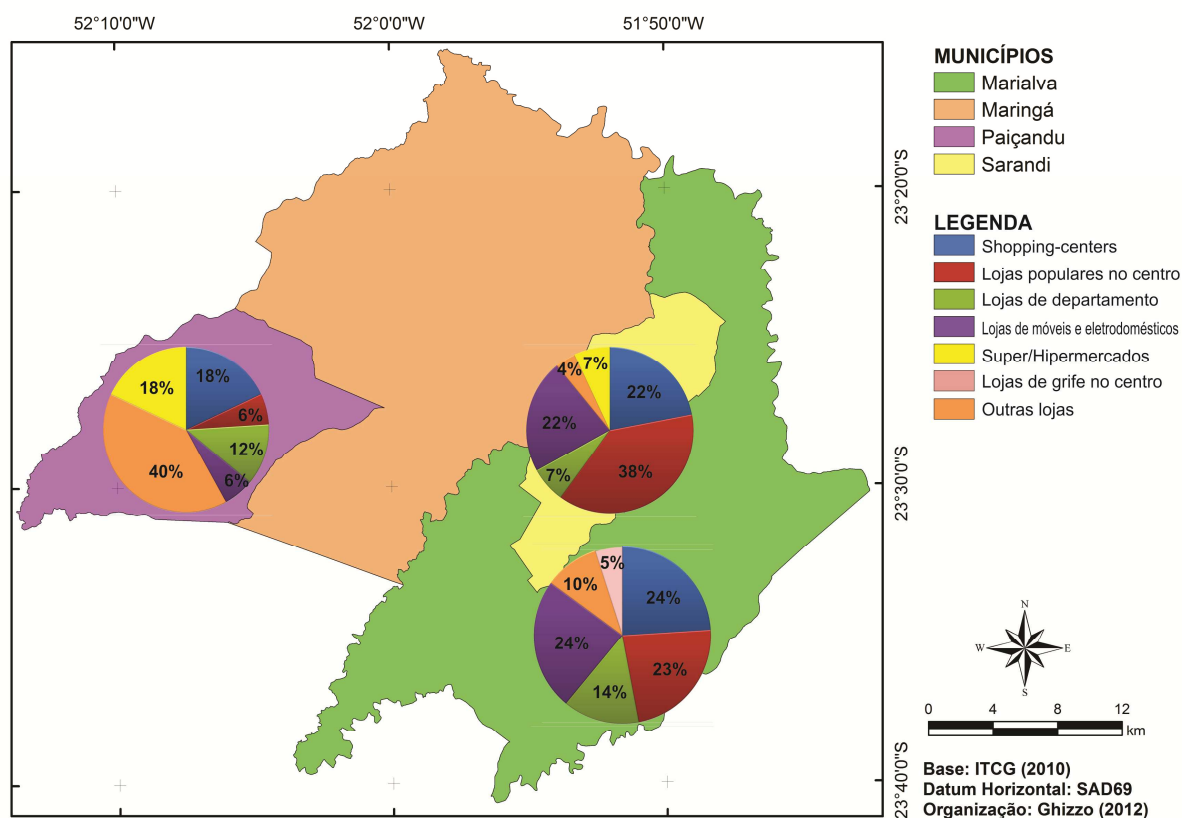
Fonte: Pesquisa de campo

Assim, conclui-se que os consumidores do centro de Marialva confirmaram não realizar a mobilidade do consumo privilegiando compras de rancho, mas aumentando o consumo de vestuário e outros tipos, enquanto os móveis e eletrodomésticos diminuíram em incidência. Paçandu diminuiu o consumo de mercado, mas manteve vestuário e móveis e eletrodomésticos e aumentou o consumo de outros tipos. Sarandi, por sua vez, diminuiu o consumo de mercado e vestuário, mantendo próximos os números de móveis e eletrodomésticos e também aumentando o consumo de outros tipos. Ressalta-se que, da

mesma forma que os consumidores dos bairros, os outros tipos de consumo associa-se, principalmente, à restauração, o que quase sempre acontece junto ao consumo do espaço.

Percebe-se, portanto, que a mobilidade do consumo se realiza com certa regularidade, considerando os tipos de compra. É claro que há diferenças nos tipos de produtos privilegiados e nos valores despendidos, mas não devido à gostos ou interesses, mas principalmente ao poder aquisitivo de cada um, o que poderá ser evidenciado com as respostas sobre os principais espaços de consumo frequentados.

A respeito dos principais espaços de consumo frequentados, foi perguntado quais são estes lugares de Maringá privilegiados pelos consumidores de Marialva, Paiçandu e Sarandi quando realizam a mobilidade do consumo. O intuito foi conhecer quais são estes espaços de consumo e saber se há diferença por grupos sociais. O mapa 08 representa estas respostas considerando os consumidores residentes nos bairros destes municípios.



Mapa 08 – Principais espaços de consumo da cidade de Maringá visitado por consumidores dos bairros de Marialva, Paiçandu e Sarandi – 11/2011

Fonte: Pesquisa de campo

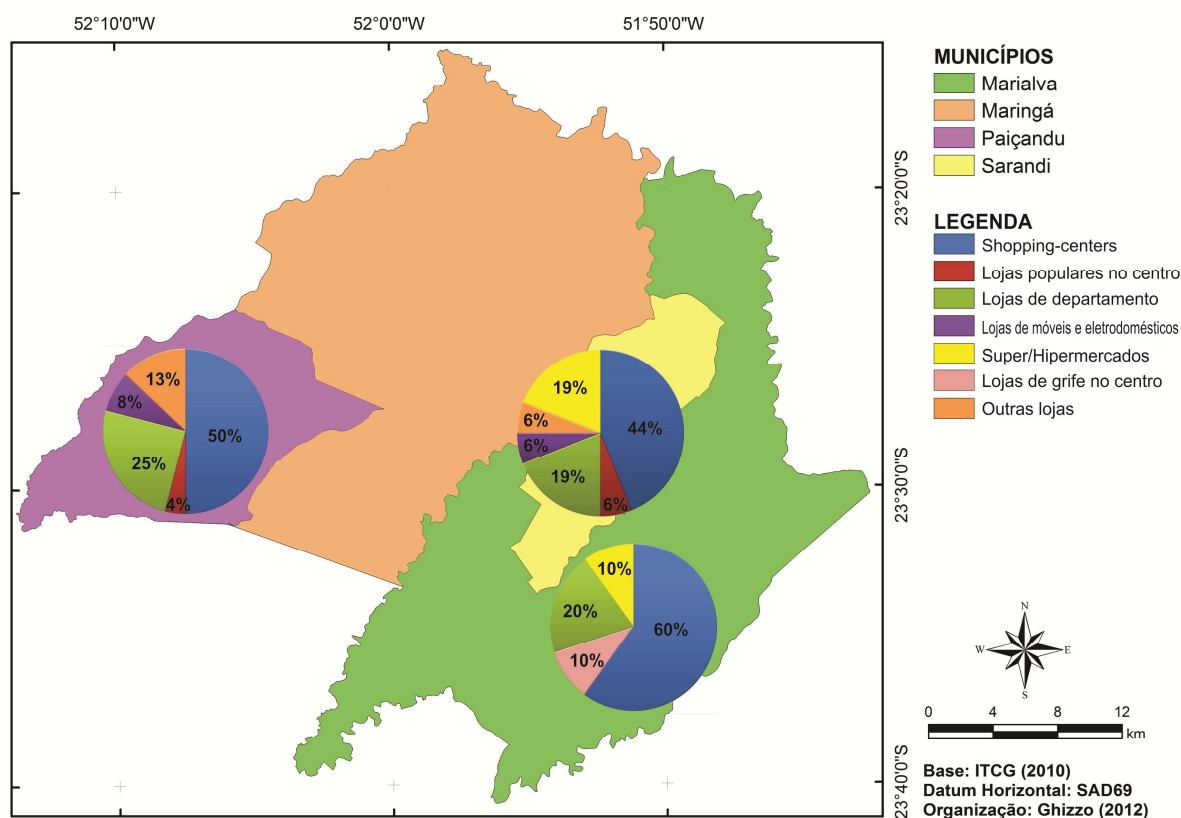
É possível perceber que não há uma unanimidade com relação à preferência por algum tipo de espaço visitado na cidade polo por esta população. As lojas populares, por exemplo, são as mais procuradas pelos consumidores de bairro de Sarandi e também figura entre as mais visitadas por aqueles de Marialva, enquanto os de Paiçandu pouco mencionaram

estes lugares. Naqueles municípios, as lojas de móveis e eletrodomésticos também foram muito citadas, assim como os shoppings centers, confirmando as informações a respeito dos principais tipos de compra, ou seja, que em primeiro lugar consomem produtos de vestuários ou em shoppings, ou em lojas populares, seguido de móveis e eletrodomésticos. Neste caso, os Shoppings Cidade e Avenida Center foram os mais citados pelos consumidores de Marialva e Sarandi, o primeiro por estar mais próximo destas cidades e o segundo, por estar no centro tradicional e ser considerado menos elitizado que o Shopping Maringá Park. Já a população de Paiçandu, citou poucas vezes as lojas de móveis e eletrodomésticos e quando se referiu aos shoppings centers, privilegiou o Shopping Catuaí.

Por outro lado, menor representação tiveram as lojas de departamento, os super/hipermercados (com exceção de Paiçandu) e outras lojas de consumo mais geral. Este tipo de estabelecimento comercial encontrou maior representatividade entre os consumidores de Paiçandu. Neste caso, a situação evidenciou que não há fidelidade destes clientes à nenhuma loja em específico, sendo que o mais importante para estes consumidores são as promoções e condições que cada estabelecimento oferece. Lojas de grife foram mencionadas apenas em Marialva e com baixa representatividade, não sendo consideradas de consumo regular.

Contudo, quando esta mesma questão foi indagada junto aos consumidores residentes nos centros das respectivas cidades, as respostas trouxeram um novo panorama, demonstrando outro tipo de desejo e exigência quanto aos espaços de consumo segundo grupos sociais. Neste caso, a questão sócio-espacial remete diretamente à uma diferenciação quanto aos espaços de consumo frequentados na cidade de Maringá pelos consumidores de Marialva, Paiçandu e Sarandi. Diferentemente dos consumidores dos bairros, os shoppings centers figuraram de modo unânime como os espaços preferidos por esta população que realiza a mobilidade do consumo nos três municípios, alcançando o índice de 60% dos consumidores de Marialva, e 50% e 44% de Paiçandu e Sarandi, respectivamente. Este dado ratifica que este tipo de espaço de consumo é o principal representante dos tipos de estabelecimentos responsáveis por atrair a população de outras cidades, principalmente os mais abastados.

Em seguida, as lojas de departamento figuraram também de forma unânime nas três cidades pesquisadas, seguidas pelos super/hipermercados em Sarandi, e super/hipermercados e lojas de grife em Marialva. Paiçandu, por sua vez, novamente apresentou um relativo destaque para outras lojas, confirmando o fato desta população não demonstrar fidelidade para com alguns tipos de estabelecimentos, mas privilegiando condições esporádicas.



Mapa 09– Principais espaços de consumo da cidade de Maringá visitado por consumidores dos centros de Marialva, Paçandu e Sarandi – 11/2011

Fonte: Pesquisa de campo

Por outro lado, Paçandu mencionou, embora poucas vezes, as lojas de móveis e eletrodomésticos e as lojas populares, enquanto Sarandi também aludiu às lojas de departamento, lojas populares e outras lojas, mas sem uma grande representatividade.

De uma forma geral, nota-se que a população residente nos centros destas cidades e, portanto, possivelmente de maior poder aquisitivo (o que pode ser evidenciado não apenas pelo fato de morar no centro, mas também pelas observações realizadas in loco), privilegia espaços mais aguçados e desenvolvidos para um público consumidor mais exigente, que faz do consumo um momento de lazer associado à conspicuidade, como os shoppings centers e as lojas de departamento. Tal fato pode ser confirmado ao observar o mapa 08, onde se percebe que estes espaços são menos mencionados pelos consumidores de bairros, da mesma forma que no último mapa, onde as lojas populares e outras lojas são menos citadas pelos residentes nos centros.

Porém, independente de quais são os espaços de consumo mais consumidos e/ou frequentados, os consumidores normalmente privilegiam centralidades bem localizadas, no centro das cidades ou em localidades de fácil acesso, sejam shoppings, hipermercados ou lojas. Afinal, desde sempre as pessoas são treinadas para o consumo nas centralidades produzidas e reconhecidas como lugares onde tudo acontece e o mundo da mercadoria e do

espetáculo se disponibiliza. São espaços concebidos “para que os consumidores criem a ilusão de que neles tudo se realiza e tudo pode acontecer, desde a satisfação das necessidades básicas, mediante aquisição de bens e serviços, até o encontro com os lugares e os tempos mais distantes, *reais* ou *fictíveis*, que povoam nosso imaginário” (CACHINHO, 2002, p. 167).

Nota-se, porém, que a questão sócio-espacial aparece como fator relevante, pois os grupos possuem consumos específicos de mercadorias e de espacialidades. Aqui o consumo se imbuí de status, de hedonismo, de prazer e de poder, figurado em forma de lazer, proposto para atender falsamente às demandas da população, mas que, na realidade, atende às condições necessárias para a reprodução ampliada do sistema capitalista.

Frequentar um shopping, uma loja ou um hipermercado pode significar muito mais que comprar, mas um consumir simbólico com a capacidade de elevação social, mesclando consumo e lazer, de modo que aqueles que têm condições para tal demonstram um poder presente no tempo ocioso que se transforma em consumo do espaço. Afinal,

... desde longa data que a ida às compras ultrapassa a simples necessidade de mercadejar, para adquirir também aspectos lúdicos de ver gente e coisas novas, saber novidades e trocar pontos de vistas. A deslocação por motivos comerciais é também uma forma de ocupação do tempo livre que contempla aspectos de convívio, de passeio e de diversão (BARATA SALGUEIRO, 1989, p. 153).

Assim consumidores de Marialva, Paiçandu e Sarandi vão pras cidades maiores, a exemplo de Maringá, no intuito de verem e serem vistos, seja no centro tradicional da cidade, seja nas demais centralidades comerciais. Estas, por sua vez, conhecendo desta demanda, criam espaços favoráveis para o consumo, como praças de estar, de alimentação e de cultura, trazendo aspectos urbanos para estes lugares. Barata Salgueiro (1989), em pesquisa realizada nos centros comerciais de Portugal, constatou que 54% dos consumidores não fazem compras, mas apenas passeiam por estes espaços e, quando gastam, normalmente são valores baixos e, na maioria das vezes, nas praças de alimentação.

A mobilidade do consumo possui um sentido pra além de compras, mas que se imbrica com o signo presente na maior cidade e, de modo mais específico, nos espaços de consumo. Nas entrevistas realizadas junto aos consumidores de Maringá, Paiçandu e Sarandi, foi solicitado que relatassem brevemente como é o dia deles quando realizam esta ordem de mobilidade. O intuito foi tentar associar aspectos do consumo simbólico ou de signo com o deslocamento desta população.

De uma forma geral, a maioria prefere realizar a mobilidade com a família (54,1%), seguido pela opção “sozinho” (24,6%). Em terceiro lugar, apareceu a opção com amigos (11,5%) e, por fim, aqueles que associaram à outros (9,8%). Interessante ressaltar que, entre os primeiros, a grande maioria prefere a viagem de forma coletiva quando associa o consumo ao lazer e à restauração. Porém, quando realizado durante a semana, poucas vezes as mulheres querem a presença do marido, preferindo, neste caso, outros familiares como companhia, como a mãe e/ou os irmãos/irmãs. A entrevista abaixo demonstra isto:

Ah, se eu for com meu marido é rapidinho. Mal entramos na loja, compramos a roupa e a gente vem embora. Quando eu vou com minha mãe a gente anda o dia inteiro. Gosto mais de ir com minha mãe. A gente anda bastante, a gente vai nas lojas, nas ruas, vê as coisas, é um lugar diferente. Daí a gente passa o dia inteiro que nem vê.

Consumidora, moradora de bairro de Sarandi (Novembro de 2011)

Percebe-se, na fala da entrevistada, que quando o consumo é realizado na companhia do marido há uma associação com o princípio da necessidade, enquanto que, quando vai com a mãe, assume um papel lúdico. Porém, de uma forma geral, a preferência é irem juntos, em família, fazendo das compras um momento de passeio, normalmente associado ao início do mês, quando o período coincide com aquele do pagamento de salários.

No que concerne à forma de pagamento da população destes municípios quando realiza compras em Maringá também tem um resultado interessante, mostrando mudanças no comportamento das pessoas. O gráfico 05 representa estas informações:

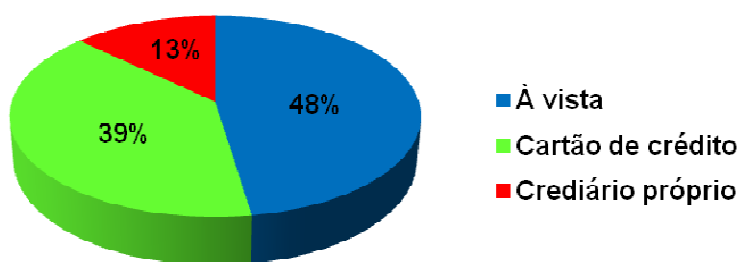


Gráfico 04 – Principais formas de pagamento de compras realizadas na cidade de Maringá pela população de Marialva, Paiçandu e Sarandi – Novembro de 2011

Fonte: Pesquisa de campo

Percebe-se que o pagamento à vista manteve os mesmos 48%, assim como quando as compras acontecem nas cidades de origem, confirmando ser a forma preferida dos consumidores, seja na cidade de origem, seja na cidade polo. Porém, nota-se um aumento daqueles que optam por pagar com cartão de crédito, passando a incidência de 18 para 39%,

enquanto as compras no crediário próprio das lojas caem de 27 para 13%, e os cheques pré-datados e outras formas, como o tradicional “fiado”, não foram mencionadas.

Pode-se concluir que o comércio autóctone tem maior preferência em alguns tipos de consumo, mas principalmente quando as pessoas não dispõem de recursos imediatos, demandando pelo crediário, quando a política da vizinhança figura como essencial. Por outro lado, as compras com cartão de crédito são mais rígidas e possuem maiores taxas de juros, de modo que a população das cidades vizinhas utiliza esta forma principalmente nos momentos de compras em lugares que possuem menos vínculo e menor crédito pessoal.

Um dado importante auferido durante as entrevistas foi que, espontaneamente, as pessoas relataram fatos que denotam associar a mobilidade do consumo em Maringá com alguns fatores que foram agrupados segundo similaridades. Isto permite que o pesquisador conheça alguns aspectos que podem influenciar positivamente na realização desta ordem de mobilidade humana. O gráfico 05 representa estas informações.

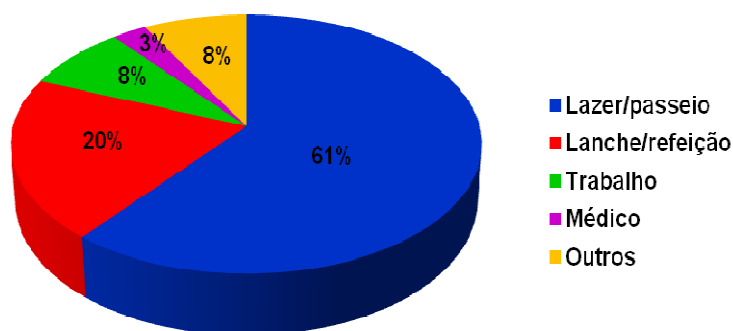


Gráfico 05 – Principais fatores de associação para a realização da mobilidade do consumo pela população de Marialva, Paçandu e Sarandi – Novembro de 2011

Fonte: pesquisa de campo

Percebe-se, com a compilação dos dados, que o grande motivo que leva as pessoas a realizarem a mobilidade do consumo, seja em família ou não, é o lazer e/ou o passeio, o que pode ser associado ao consumo do espaço. A cidade maior possui um simbolismo próprio que atrai esta população e, somado a isso, a limitação do que as cidades de origem oferecem pra sua população acaba sendo uma espécie de repulsão para a realização desta ordem de mobilidade humana.

O consumo do signo e do fetichismo urbano muito se aproxima do passeio e do lazer e, na verdade, as pessoas são induzidas a fazer esta associação no intuito de atender às demandas do sistema hegemônico, manipulados pela indústria cultural que inculca este tipo

de ação quando, na verdade, as pessoas deveriam realizar o lazer de forma espontânea, preferencialmente em espaços públicos. Desta forma, consumo associado ao tempo livre é sinal de lazer e de anúncio de posição social, e a mobilidade do consumo também produz este tipo de sensação, manifestada por um falso sentido de liberdade e de poder.

Neste sentido, os shoppings, que foram os espaços mais mencionados pela população que realiza a mobilidade do consumo de Marialva, Paiçandu e Sarandi em direção à Maringá, são também espaços de lazer que influenciam a subjetividade das pessoas, pois nestes lugares as relações sociais são coisificadas. “Nos shoppings centers os seres sociais estão alienados de si mesmos... e quanto mais poderes o homem confere às mercadorias e ao lazer coisificado, mais ele torna-se alheio a si mesmo e, conseqüentemente, dos outros seres sociais” (PADILHA, 2006, p. 186).

Esta produção e consumo do espaço acontecem no cotidiano das pessoas, como forma e paisagem urbana presentes nos espaços de consumo. Por isso a agradabilidade da cidade também funciona como incitação ao consumo, e a paisagem finda por ser altamente influenciadora nesta ordem de mobilidade, seja como força repulsora ou atrativa.

Marialva é uma cidade que tem investido em sua paisagem urbana, procurando segurar a população autóctone, estimulando o caminhar e prestigiando o comércio local, conseguindo um resultado positivo. Mas estas questões são menos latentes em Paiçandu e Sarandi. L.O. (2011), por exemplo, relatou que os comerciantes de Paiçandu até que estão se esforçando para melhorar a paisagem da cidade, como mencionado neste trabalho, mas é incisivo em afirmar que a cidade demanda por infraestruturas. O entrevistado relatou:

Infelizmente o que falta em Paiçandu é infra-estrutura. Se você der uma volta vai perceber. Infelizmente nós temos ainda hoje muito a ser asfaltado, uma cidade que cresceu meio desordenada e prejudicou a qualidade, e o comércio sofre muito com isso. Pra você ter uma idéia, lá em cima, na esquina da minha loja, a rua que desce ainda é terra... é um pecado e se você observar, o padrão de construção que tem saído, tudo sobrados, prédios bons, mas se você ver a condição de rua, você desanima. Se não é poeira é barro. Infelizmente Paiçandu não é melhor hoje porque o poder público não tem colaborado. O comércio tem feito sua parte. Você pode observar, levantar fotos, de seis ou sete anos pra cá, foi uma transformação muito grande. Mas aí, você vai num shopping, climatizado, tudo limpinho, não tem poeira, não tem barro, ou sai na rua aqui, que quando chove, a enxurrada desce e suja tudo, você vai andar e de repente pisa numa poça de barro, você acha que anima em andar? Porque vitrines bonitas nós temos aqui, tem lojas com vitrines que são shows, não perdem em nada pra Maringá, mas infelizmente o que falta é estrutura. Por isso ainda tem muita gente que vai pra Maringá, porque comprar vira um passeio... Maringá é uma cidade bonita, todo mundo quer estar lá no meio...

Sarandi é uma cidade marcada pela falta de planejamento urbano, com calçadas e ruas esburacadas que desanimam. Para J.L.P. (2011), “o comércio de Sarandi tem se encorpado, melhorando o movimento dia a dia, mas Maringá ainda fica na vantagem, pois é uma cidade maior, tem infraestrutura, é uma das mais belas e mais arborizadas do Brasil”.

Já sob o ponto de vista dos próprios agentes produtores do espaço urbano da cidade de Maringá, há de se considerar que “nós temos uma cidade bonita, a pessoa vem pra Maringá e não precisa passear em lugar algum, só de andar nas ruas já está contente... então você vai comer uma pizza, você não vai comer uma pizza, você vai passar em frente à catedral, na Avenida Brasil você vê as floreiras, é uma situação de convite” (R.C.N. 2011).

Contudo, cabe relativizar que há, em Maringá, muitas infraestruturas por melhorar, a exemplo dos estacionamentos e das calçadas, principalmente para cadeirantes e/ou pessoas idosas, que precisam conviver com irregularidades para exercer a mobilidade.

Em seguida, o grupo lanche/refeição conseguiu um relativo destaque. Porém, cabe informar que esta forma de associação à mobilidade do consumo poderia se enquadrar como lazer/passeio. Mas os entrevistados se reportaram com tamanha ênfase à estas questões que optou-se por figurá-las como um tipo de associação ao consumo. Afinal, a quantidade de pessoas dos diferentes grupos entrevistados que afirmou se restaurar na cidade polo foi significativo. O relato abaixo demonstra a importância dada para o se alimentar em Maringá, bem como o frequentar espaços de consumo mais modernos:

Eu vou de circular, vou eu, meu marido e minha filha. A gente passeia hein! Nossa Senhora! Ali a gente passeia bastante. Vou ao shopping, passo nas lojas, vou ver brinquedo, é assim, entro em tudo quanto é lugar (*risos*). Maringá é cidade grande, tem lugar pra você se divertir. Aqui é cidade pequena. As pessoas novas vão pra Maringá, lá é cidade grande, tem o bosque, quer comer um cachorrão? Vai ali e come. Aqui a cidade é pequena, chega nove, dez horas, não tem mais ninguém na rua. Quando eu recebo vou pra Maringá, daí a gente passeia. Por exemplo: eu adoro um pastel com catupiry, aqui não tem, mas em Maringá tem. Então eu vou em Maringá pra comer pastel com catupiry. Pastelão, aqui não tem pra vender, então vou lá em Maringá pra comer. Também tem os shoppings. Ali no Big, tem o shopping, adoro ir no “shopping gelado”, então domingo a gente vai pro Big, pega a circular aqui, é pertinho, chega lá, senta, come, almoça, come uma comidinha, as meninas vão jogar, e o transporte facilita, então a gente que é pobre, vamos de circular, as vezes atrasa, mas vamos de circular.

Consumidora, moradora de bairro de Marialva (Novembro de 2011 – grifo nosso)

Fica nítido que há um sinal de prazer no consumir em Maringá e na relação entre a mobilidade do consumo e a alimentação num shopping Center. Sob o senso comum a entrevistada menciona um simples pastel. Mas não é qualquer pastel: é o “pastelão com

catupiry”. Se alimentar deste pastel que se encontra, segundo a entrevistada, apenas em Maringá, pode significar status e poder social, ou mesmo um relativo sentimento de pertencimento. Por mais simples que seja se alimentar de um pastel, o fato de ser o “pastelão com catupiry” denota um simbolismo urbano que remonta à questões sociais. Ou seja, há um sentido de pertencimento social presente na alimentação, pois a consumidora menciona o pastel e o almoço como fatores que se associam com o consumo. Assim, embora sejam alimentos relativamente simples e sem refinação, significam o desejo de estar e pertencer ao grupo que cotidianamente frequenta este tipo de espaço. Outro detalhe interessante é o grifo. Nota-se que a entrevistada afirma “ali no Big tem o shopping”, quando na verdade é o inverso, demonstrando que a marca Big expressa maior representatividade que o Shopping Cidade, cuja denominação, durante esta entrevista, não foi mencionada.

Estudos que contemplam o consumo alimentar têm ganhado representatividade, como o trabalho de Ortigoza (2001). Mas este tema tem sido relevante também em outros continentes, como destaca Bell (2005), quando afirma que uma das grandes questões da geografia britânica contemporânea é relacionar o hábito alimentar com o espaço urbano, em estudos de como a restauração e a vida na cidade estão imbricadas. Para este autor, as cidades se apresentam como mapas de distinção (sentido empregado por Pierre Bourdieu), e afirma que o hábito de consumo e o gosto alimentar sinalizam a posição social do indivíduo.

Neste mesmo sentido, para Seymour (2005) o consumo alimentar é uma expressão de classe, de modo que a restauração é apreendida socialmente. Assim, o desejo por frequentar espaços de consumo mais sofisticados também tende a refletir a posição e o pertencimento social das pessoas. Desta forma, este tipo de consumo transmite mensagens da posição social que determinado indivíduo ocupa, e o hábito de consumo alimentar pode ser representado simbolicamente, onde os alimentos e os espaços de restauração funcionam como mercadorias, assumindo esta dimensão de valor.

A mobilidade da força de trabalho também encontrou importância entre os motivos que levam à mobilidade do consumo em Maringá. Este quesito legitima a inserção da mobilidade do consumo enquanto ordem de estudos de mobilidade humana, demonstrando a relação com as demais ordens desta noção. As entrevistas com as associações comerciais de Marialva, Paiçandu e Sarandi mencionaram esta relação, onde o horário de funcionamento do comércio interfere significativamente neste processo, não oferecendo muitas opções para a população que trabalha em Maringá consumir em sua cidade de origem.

Portanto, a cidade é espaço de concentração de população que, tanto pelo trabalho quanto pelo consumo, integra o cotidiano da vida urbana. A associação das mobilidades do

trabalho e do consumo assume, assim, importante papel da produção do espaço urbano, ratificando a interrelação existente entre estas ordens de mobilidade humana.

Mas a interação entre a mobilidade do consumo e as demais ordens de mobilidade humana está para além da mobilidade centrada no trabalho, pois há também uma íntima e importante relação com a mobilidade social da população consumidora da região. Embora o potencial de consumo da população de Marialva, Paiçandu e Sarandi ainda esteja aquém daquele dos maringaenses, esta população tem conhecido uma relativa melhora de renda.

Além disso, também a facilidade de pagamento e o acesso ao crédito tem condicionado a elevação do nível de consumo. Se os consumidores maringaenses estão entre os mais exacerbados do Estado, aqueles de Marialva, Paiçandu e Sarandi também tem experimentado esta melhora, inclusive influenciando a mobilidade de consumo.

Para H.C. (2011), nos últimos anos a população teve mais e melhores condições para adquirir veículo próprio, e isso, segundo a entrevistada, já é um caminho para o consumidor se deslocar até a cidade maior, no caso Maringá. Somado a isso, afirmou ainda que “Marialva não possui comércio para ricos”, porque “precisamos de giro de mercadorias, e como a quantidade de consumidores é limitada, o risco de ficar com mercadoria em estoque é muito alto e inadmissível”. Consequentemente a população mais abastada desta cidade possui destino certo de consumo: Maringá, quando não outras cidades como Curitiba ou São Paulo, ou até mesmo outros países, no caso se referindo aos Estados Unidos.

Na mesma linha de raciocínio L.O. (2011) concorda que a pessoa que nunca teve um carro e agora tem, deseja passear. Ressalta que antes os paiçanduenses precisavam pegar ônibus de transporte coletivo pra irem à Maringá, “o que dificultava um pouco, pensava duas vezes, mas de carro ele vai. O poder aquisitivo aumentou, mas agora tem esta parte aí”.

Para M.L. (2011) do Shopping Cidade, este tipo de estabelecimento comercial tem se beneficiado ano a ano do aumento do poder aquisitivo da população maringaense e dos demais municípios da área de influência. Para a comerciante, a população das cidades circunvizinhas, a exemplo de Marialva, Paiçandu e Sarandi, cada vez mais procura o shopping para realizar compras, pois a melhor condição financeira e o potencial de consumo permitem o acesso destas pessoas à determinadas mercadorias e à estes espaços de consumo.

Importa destacar que o deslocamento de consumidores é um tema que merece atenção. No caso do AUM, constatou-se que as compras em Maringá são um fenômeno complexo regido por causas diversas e influenciado por fatores de várias ordens.

As compras realizadas fora da cidade de residência na região Norte do Paraná reproduzem, em parte, um fenômeno de caráter universal, em que as pessoas se deslocam circunstancialmente para outras localidades por diversas razões. Em tais deslocamentos, que pressupõem o ato de ir e vir, consumidores da região realizam compras em estruturas varejistas de outros lugares. O perfil de quem compra fora é constituído tanto por homens como por mulheres, com uma faixa de renda prevalecendo entre dois e dez salários mínimos. Já no que se refere à faixa etária, há uma distribuição relativamente homogênea entre os que têm o hábito de comprar fora da cidade em que residem, o que faz com que nenhuma faixa etária prevaleça na realização de compras fora (VIEIRA; MAIA; SILVA, 2010, p. 103-104).

Os estudos realizados por estes pesquisadores revelaram, ainda, que o principal destino da população da região norte paranaense que realiza a mobilidade do consumo é a cidade de Maringá, seguido por São Paulo e pelo Paraguai, nas cidades de *Ciudad del Este* e *Salto del Guairá*, onde prestigiam, principalmente, as confecções, os supermercados, os presentes, os eletrônicos e os móveis e eletrodomésticos, estimulados pelos preços, pela variedade e, é claro, pelo prazer da viagem e do deslumbre do espetáculo das mercadorias.

Contudo, segundo dados auferidos pelas entrevistas, constatou-se que a mobilidade do consumo tem diminuído devido às iniciativas de organização e melhora das condições dos comércios autóctones das cidades polarizadas que compõem o AUM. Se a pesquisa realizada por Ghizzo (2006) revelou, naquele momento, que 32% dos consumidores que frequentavam o centro tradicional de Maringá pertenciam à outras cidades, atualmente os dados do SIVAMAR, segundo A.D.L (2011), revelam que este índice diminuiu para a ordem dos 17%, embora os shoppings centers afirmem que nos finais de semana, em média, 50% das vendas chegam a corresponder à consumidores de outros municípios.

Este declínio da quantidade de consumidores que realiza a mobilidade do consumo deve-se, entre outros fatores, à produção do espaço do comércio e do consumo que investidores vêm realizando nas cidades polarizadas do AUM. As iniciativas destes comerciantes, que estão para além da melhoria dos espaços de consumo e chegam à melhores preços, condições de pagamento e atendimento, acabam por colaborar na decisão dos consumidores de prestigiarem mais suas cidades de origem, aumentando o sentimento de pertencimento à estes lugares.

Estas iniciativas que os comerciantes vêm realizando nos últimos anos, principalmente aqueles de Marialva e Paiçandu, têm surtido efeito, pois além de comprarem mais no comércio local, também tem aumentado o enraizamento nestas espacialidades. Assim, durante a entrevista realizada, indagou-se dos entrevistados se, caso eles tivessem

condições financeiras, prefeririam morar em suas cidades de origem ou na cidade polo. A tabela 03 expressa os resultados desta pergunta.

Tabela 03 – Entrevistados do AUM e opção de desejo por onde morar (11/2011)

	Marialva		Paiçandu		Sarandi	
	Centro	Periferia	Centro	Periferia	Centro	Periferia
Cidade de origem	7	8	9	7	6	2
Maringá	0	1	2	3	3	11

Fonte: Pesquisa de campo

Org: Ghizzo, 2011

Os dados revelam que a população de Marialva e, em menor expressividade, a de Paiçandu, prestigiam a cidade de origem, demonstrando que a maioria da população entrevistada, mesmo aqueles com recursos, não desejaria se mudar para a cidade de Maringá. Por outro lado, percebe-se que a população de Sarandi apresentou os maiores índices de rejeição à cidade de origem e aspiração por morar em Maringá, principalmente aqueles da periferia.

Estas informações denotam que, entre outros motivos, a produção de espaços de consumo mais elaborados nas cidades de Marialva e Paiçandu e as iniciativas dos comerciantes e do poder local, estão colaborando para a diminuição do índice de mobilidade e aumentando o sentimento de pertencimento, embora ainda demandem por melhorias em seus municípios. Por outro lado, a população residente em Sarandi, principalmente os menos abastados que convivem com sérios problemas de infraestruturas e escassez de espaços de consumo está decidida a, se possível, mudar para Maringá, demonstrando aversão à cidade de origem.

Por fim, o questionário aplicado aos consumidores de Marialva, Paiçandu e Sarandi indagou destas pessoas o que, para eles, significa o consumo. As respostas foram agrupadas entre termos afins para quantificar o resultado. Assim, o item lazer/prazer foi o mais mencionado. Para esta população, a satisfação dos desejos imbuídos pelo sistema hegemônico é o principal motivo que os leva a consumir. Esta satisfação se vincula com hedonismo, em que satisfazer um desejo implica em prazer, que remonta numa forma de lazer, formando um ciclo. Na fala de uma consumidora do centro de Paiçandu, a mesma expressa que consumir significa “Prazer (*risos*), pra ser sincera é prazer. Consumir me faz feliz!”

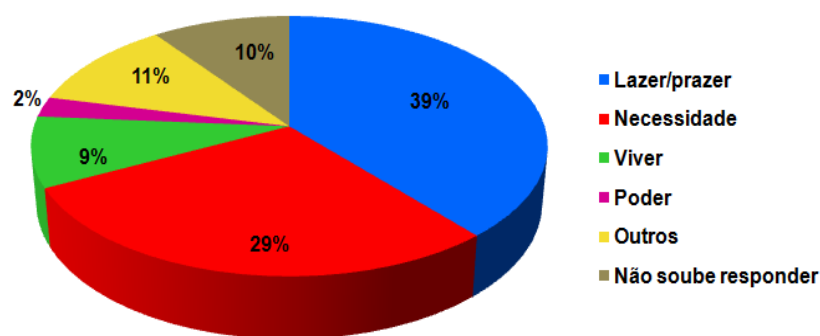


Gráfico 06 – O que é consumo? Resposta dos consumidores de Marialva, Paçandu e Sarandi (11/2011)

Fonte: Pesquisa de campo

Org: Ghizzo, 2011

O segundo grupo de respostas mais mencionado foi necessidade. Importa relevar que a maioria das menções neste grupo deve-se à população pertencente aos grupos entrevistados das periferias, associando a resposta à produtos como alimentos e vestuário. Aqui, é importante relacionar que há o consumo por necessidade e o consumo supérfluo. Portanto, para as classes menos abastadas, o consumo por necessidade ainda é mais latente e, para as mais providas, a prática do consumo hedônico e conspícuo é privilegiada, pois o momento das compras significa satisfação de desejos, enquanto para os menos favorecidos, de necessidades. Porém, no que tange à este trabalho, percebe-se que a mobilidade do consumo, seja por necessidade ou superficialidade, é uma constante no cotidiano dos consumidores do AUM.

Um item que mereceu destaque foi a resposta em que as pessoas remeteram associar o consumo com “viver”, demonstrando a importância que este processo abarca em suas vidas, avaliando o consumo como necessidade vital. Respostas em que os consumidores expressaram “consumir é viver; não dá pra viver sem consumir” ou “a gente vive sem outras coisas, mas sem comprar, aí é difícil...”, por exemplo, denotam esta relação e o grau de importância na vida das pessoas. Outra resposta de consumidor que confirma este pensamento termina exclamando: “Pra mim é pra dar mais condição, mais conforto, pra comer, beber, viver melhor. Pra viver bem é preciso consumir”.

Diante do universo entrevistado, considerável parcela de consumidores associou a resposta com outras questões, como comprar, alimento, economia, ato, gastar, etc., demonstrando uma relativa falta de entendimento ou reflexão acerca do questionamento. Por outro lado, houve também quem associou o consumo com poder, sinalizando o sentido crítico desta pesquisa. Assim, nas palavras de uma consumidora do centro de Sarandi,

Consumir vai desde uma necessidade até uma espécie de lazer, uma espécie de prazer e até uma sensação de poder. Dependendo do que consome ou compra. Se você vai ao supermercado, às vezes é uma necessidade, mas pode se tornar, dependendo do que você comprar, se for uma mercadoria cara, já se mostra uma sensação de poder: “ah, eu posso comprar isso”, aí você vai passar no caixa as pessoas olham e dizem: nossa você tem poder de comprar isso, essas marcas... tem dinheiro. Dá uma sensação de poder. Então em várias situações vai ser isso: vai ser o consumir por necessidade, vai ser o consumir por lazer e vai ser o consumir por poder.

Consumidora, moradora no centro de Sarandi (Novembro de 2011)

Este relato demonstra uma visão crítica do consumo, ratificando literatura abordada neste trabalho. Nota-se, nas palavras da entrevistada, que o poder foi associado à uma mercadoria. Contudo, considerando que o próprio espaço também se tornou uma mercadoria, pode-se postular que, neste caso, também o poder pode se expressar de acordo com o espaço de consumo consumido.

Percebe-se, de uma forma geral, que a mobilidade do consumo abrange todos os grupos sociais de consumidores e, no caso do AUM, uma população que tem Maringá como principal destino, embora existam outras localidades que também foram lembradas, como Curitiba e São Paulo, além de países como o Paraguai e os Estados Unidos.

Assim, a mobilidade do consumo com destino à Maringá privilegia, principalmente, produtos de vestuário, móveis e eletrodomésticos, consumidos por uma população que, na maioria das vezes, se prepara para esta mobilidade. No que tange aos espaços de consumo frequentados, os shoppings centers, as lojas tradicionais e os magazines de eletrodomésticos, ao lado das lojas populares, figuraram entre as respostas mais mencionadas, respectivamente na ordem de vezes citadas, demonstrando que este tipo de produção do espaço geográfico também é realizado devido à mobilidade do consumo.

2.3 A mobilidade do consumo inversa: do polo à área de influência

Embora a mobilidade do consumo no AUM aconteça de forma mais veemente no sentido área de influência-centro, também acontece no sentido oposto. Este movimento será denominado, aqui, mobilidade do consumo inversa, ou seja, quando os consumidores saem da cidade maior, no caso Maringá, para comprar nas cidades de sua hinterlândia, o que significa, no caso, Marialva, Paiçandu e Sarandi.

Considerando a demanda desta população, nem todas as questões indagadas junto aos consumidores de Marialva, Paçandu e Sarandi¹⁷ foram plausíveis de aplicação. Porém, optou-se por utilizar o mesmo questionário, excetuando-se as questões impertinentes visando se aproximar, o máximo possível, dos parâmetros analisados nestas cidades e procurando a imparcialidade dos resultados.

A respeito das entrevistas realizadas, importa ressaltar que as mesmas aconteceram com número relativamente pequeno de consumidores maringaenses. Afinal, a regularidade das respostas significaram uma escassez de possibilidades, legitimando o encerramento das entrevistas devido ao método utilizado.

Assim, na questão em que foi arguido a respeito da cidade em que mais realiza compras e/ou consumo, a população maringaense afirmou que praticamente tudo é comprado na cidade de origem, com um percentual de exclusividade de 80%, enquanto consumir ou comprar alguma mercadoria também nas demais cidades do AUM, mesmo que esporadicamente, significou 8%, e outras cidades 12%, ratificando Maringá como principal centro da hierarquia urbana regional.

Contudo, cabe destacar que os maringaenses mencionaram outras cidades fora do AUM como destino de suas compras, fazendo alusão principalmente ao “Paraguai”, ou seja, às cidades de Salto Del Guairá e Ciudad Del Este, sendo que nenhum dos entrevistados afirmou fazer compras especificamente em um país diferente.

Porém, a este respeito, a reportagem de Carvalho (2011) mostrou que, recentemente, maringaenses e consumidores de outros municípios da região tem se dirigido para os Estados Unidos no intuito de realizar compras. As agências de turismo do Brasil e também as de Maringá oferecem pacotes para grupos de consumidores que possuem condições para este tipo de mobilidade do consumo. O foco principal destas viagens são outlets centers, onde a valorização do Real perante o Dólar, mais a diferença de valores das mercadorias sem taxas de importação, significam economias significativas, somado aos produtos exclusivos e às condições de consumo que a população brasileira tem ganhado nas últimas décadas.

Que as pessoas consomem mercadorias para se sentirem inseridas ou se inserirem em grupos sociais mais privilegiados é fato. Assim, sempre querem consumir produtos e espaços destinados aos grupos superiores e, quando integrantes dos grupos menos privilegiados conseguem algum tipo de consumo mais elevado, a classe mais abastada logo

¹⁷ Ver modelo do questionário aplicado junto aos consumidores no apêndice.

passa a consumir produtos e espaços ainda mais exclusivos, procurando distanciar seu modo de consumo da população que ocupa posição menos elevada na estrutura social. Este processo também é visível na cidade de Maringá e região, pois, com a melhora na condição e potencial de consumo da população do AUM, os mais ricos intensificaram suas compras no exterior, a exemplo dos Estados Unidos, mantendo um distanciamento social e demonstrando o poder que o consumo ainda lhes confere no que condiz ao status e ao pertencimento social.

Neste contexto, uma consumidora entrevistada e moradora do centro da cidade de Maringá, por exemplo, relata que, ultimamente, os jovens estão com mais acesso e desejosos por mercadorias de marca e, assim, “o jeito é encontrar alguém que vá para os Estados Unidos e traga, por exemplo, uma blusa da *Gap* para os adolescentes, pois estas ainda não têm por aqui. Existem pessoas que estão se especializando neste tipo de comércio, até mesmo de forma profissional, aceitando encomendas e atendendo pedidos dos mais variados”.

Porém, Maringá oferece, de uma forma geral, todas as condições de consumo para a população local e de sua área de influência, concentrando atividades comerciais segundo as demandas desta população. É claro que existem os mais abastados que realizam compras em outros centros nacionais e internacionais, mas que não alcançam uma representatividade elevada, concentrando suas compras na cidade polo, pois a cada dia novas lojas destinadas a suprir as demandas deste público privilegiado, tem se instalado aqui. Esta gama de consumidores também afirmou privilegiar como principais formas de pagamento o cartão de crédito e o à vista, não fazendo menção ao crediário próprio que praticamente inexistente nestas lojas.

No que se refere aos principais espaços de consumo frequentado pela população autóctone na cidade polo, os shoppings centers figuraram como os mais citados, significando a preferência do consumidor local com 55% das intenções, seguidos pelas lojas de departamento, com 16%, e as lojas de grife, os super/hipermercados e as lojas diversas, com 12, 11 e 6%, respectivamente. Isto denota que os primeiros tipos de estabelecimentos tem feito parte do cotidiano da população autóctone, sendo considerados espaços de consumo contínuos e rotineiros, pertencentes ao dia a dia dos consumidores.

Dentre os principais motivos para a realização da mobilidade do consumo inversa no AUM, percebeu-se que a questão do trabalho também aparece como causa, demonstrando a interrelação entre a mobilidade da força de trabalho e a mobilidade do consumo. Ou seja, é relativamente comum, entre aqueles que moram em uma cidade e trabalham em outra, realizarem compras e consumo de mercadorias naquela. No caso em específico, foram dois

trabalhadores entrevistados de um total de dezessete, onde ambos afirmaram esta prática, mas sem qualquer tipo de fidelidade.

Além do trabalho, também figuraram como respostas a “indicação” e as visitas à parentes e amigos. No primeiro caso, acontece normalmente quando há a indicação de alguém por algum tipo de mercadoria ou serviço oferecido, sendo exemplificado por itens de construção civil e fabricação de móveis. No relato de um dos entrevistados,

Já comprei móveis pra minha casa no Sarandi, mas nem fui lá. Os vendedores que vieram em casa quando fiz a reforma... Foi meu decorador quem indicou, então comprei lá. Não sei se dá diferença não, poderia inclusive comprar de novo, mas nunca mais comprei...

Consumidor, morador do centro de Maringá (Novembro de 2011)

Já as visitas à parentes e amigos é fato comum, principalmente devido ao modelo de ocupação implementado na região pela companhia colonizadora, quando cidades foram formadas em equidistâncias muito próximas, em média de quinze quilômetros, favorecendo que familiares morassem em imediações e fizessem da visitação uma prática corriqueira. Assim, a mobilidade entre população de cidades próximas é comum, motivada por graus de parentescos e laços de pertencimento.

Entretanto, cabe ressaltar que, embora comerciantes dos demais municípios do AUM mencionaram que durante os feriados maringaenses há um aquecimento dos comércios de suas cidades, nenhum dos entrevistados afirmou ser este um dos motivos da mobilidade do consumo inversa. Porém, postula-se que, nestas datas, a visitação à parentes e amigos que residem nestas cidades seja uma constante, favorecendo para que, indiretamente, também os feriados locais apareçam como motivo desta ordem de mobilidade humana. Segundo uma moradora de bairro de Maringá, a mesma afirma: “às vezes compro umas coisinhas em Paiçandu. Tenho parente que mora lá, então às vezes vou lá passear e acabo indo nas lojas de lá e, se tiver alguma oferta boa, eu aproveito”. Esta questão foi confirmada quando realizou-se entrevista com comerciante daquela cidade que afirmou ter clientes de Maringá devido serem parentes de clientes moradores da cidade de origem.

Dado interessante é que não foi mencionado a respeito do privilégio de espaços de consumo ou de algum estabelecimento em específico, demonstrando que quando este tipo de mobilidade do consumo acontece é de forma esporádica. Esta questão é confirmada devido também não ter havido nenhuma diferença do processo de consumo em favor dos municípios

do AUM frente à Maringá. Houve sim, uma menção a respeito de preço menor, mas que foi rechaçada em função da qualidade da mercadoria. O consumidor relata:

Uma vez fui fazer compras de mercado em Sarandi, porque sempre me disseram que era mais barato. Tinha uma funcionária em casa que sempre dizia isso, então fui lá pra ver, e era mais barato mesmo, mas porque eram coisas de outras marcas inferiores. Realmente economizei, mas no fundo, acho que não compensa. Por isso não voltei mais. Pode até ser que tenha gente que faça isso, mas eu não caio mais nessa não.

Consumidor morador em bairro de Maringá (Novembro de 2011)

Portanto, a mobilidade do consumo inversa se realiza por motivos externos à mercadoria e aos espaços de consumo, acontecendo por causas alheias, conforme experiências citadas. Isto é ratificado nas respostas de como é o dia em que se realiza este tipo de compra. Afinal, o passeio na casa de um parente ou amigo, ou a rotina do trabalho associado ao consumo, foram os mais comuns entre aqueles que realizam este tipo de mobilidade, inclusive afirmando que, somente por motivos externos é que a mobilidade acontece, pois se não tiver uma causa ou situação momentânea, o privilégio é consumir em Maringá, onde o consumidor possui laços mais intensos.

Por fim, quando arguido sobre o significado de consumir para a população entrevistada em Maringá, as respostas se aproximaram daquelas emitidas pelos consumidores das demais cidades do AUM. O gráfico 08 retrata estas respostas.

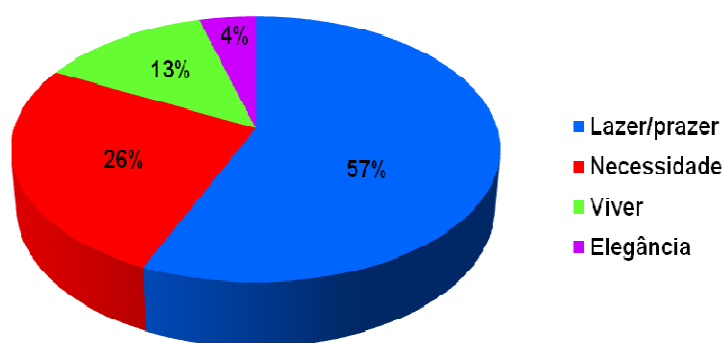


Gráfico 07 – O que é consumo? Resposta dos consumidores de Maringá (11/2011)
Fonte: Pesquisa de campo
Org: Ghizzo, 2011

Correlacionando as respostas dos consumidores maringaenses com aquelas dos residentes em Marialva, Paiçandu e Sarandi, nota-se que o grupo lazer/prazer também obteve o maior percentual, inclusive num índice maior, seguido, na mesma ordem, pelo

grupo necessidade, com uma menor proporção se comparado às outras cidades e, logo em seguida, viver. Interessante que, neste grupo de entrevistados, houve uma menção em que o consumo foi relacionado à elegância. Nas palavras deste entrevistado, morador do centro de Maringá, consumir é “condição de elegância... pra ser elegante é preciso estar bem, e estar bem é estar na moda, não é? Então é preciso consumir”. A fala deste consumidor reporta à mesma situação de poder evidenciada e relatada por um dos consumidores morador do centro de Sarandi.

Assim, de uma forma geral, constata-se que os consumidores, mesmo que inconscientemente, acabam por retratar o consumo segundo os moldes abordados teoricamente, numa íntima relação com o status, a comodificação, o hedonismo e a moda, entre outros, mas sempre denotando condições espaço-temporais de uma sociedade em constante transformação. Ou seja, estas mudanças acompanham o desenvolvimento do modo de produção, produzindo e reproduzindo formas de gerar a acumulação de capital. No caso desta pesquisa, estas formas estão diretamente relacionadas com a mais-valia produzida e apropriada no/pelo comércio, e com a dinâmica dos fluxos que viabilizam esta condição de reprodução. Assim, a mobilidade centrada no trabalho, a mobilidade social, a mobilidade física (macromobilidade e micromobilidade) e a mobilidade do consumo corroboram a assertiva de que a mobilidade humana também é corresponsável pela produção do espaço geográfico, como demonstrado no AUM.

A interação destas ordens de mobilidade humana se mostrou autêntica e real, parte do cotidiano da população do AUM que tem conhecido novas formas de consumir, pautadas no modelo global que difunde moda, gostos e mercadorias. Percebeu-se que a mobilidade do consumo está imbricada com a mobilidade física, que é o próprio deslocamento da população; mas também com a mobilidade centrada no trabalho, seja no sentido periferia-polo ou polo-periferia, além da mobilidade social ascendente, que fomenta a exacerbação do consumo desta população que, recentemente, vem melhorando suas condições econômicas, principalmente no que tange à renda, como foi mencionado no decorrer do texto. Assim, como afirma Harvey (2005), nunca as mobilidades se tornaram tão latentes como na atualidade, e os avanços técnico-científicos as têm viabilizado de forma cada vez mais intensa, inclusive a mobilidade do consumo.

Porém, na escala metropolitana fica evidente a produção de espaços desiguais que acabam por direcionar os fluxos de consumidores. Assim, aqueles das áreas menos desenvolvidas e onde há, teoricamente, menos capital investido, funcionam como espaços de aversão ao consumo autóctone. Isto instiga a população a se dirigir para a cidade polo, onde

formas arquitetônicas e infraestruturas em forma de capital fixo produzem uma paisagem urbana mais agressiva, moderna e atraente, capaz de transmitir sentimentos de pertencimento que induzem a população da área de influência a realizar a mobilidade do consumo. A presente pesquisa demonstrou como isso acontece de forma latente e representativa entre os municípios pertencentes ao AUM.

No cotidiano desta população, percebe-se que novas ordens têm regido seus comportamentos e, no que tange ao consumo, sendo influenciado pelo desejo de frequentar lugares diferentes, comprar mercadorias da moda, ou mesmo parecer com alguém, o que provoca a mobilização de comerciantes e investidores vinculados ao setor para dinamizarem seus espaços de consumo no intuito de atrair uma população que se faz cada vez mais exigente e que assume um novo perfil.

Assim, no bojo da geografia crítica, a mobilidade do consumo assume uma relativa importância como ordem de estudos de mobilidade humana, tendo na produção do espaço geográfico o seu objetivo. Afinal, na cidade polo os investidores se mobilizam para produzir novos espaços de consumo que proporcionam, além do acesso às mercadorias que encampam as modas, também o próprio consumo do espaço, onde o prazer pelo caminhar e pelo conversar e encontrar com os amigos, somado ao lazer, se encontram entrelaçados. Por outro lado, nas demais cidades do AUM, os comerciantes têm se mostrado preocupados com este fluxo de consumidores que se desloca para Maringá, e é neste sentido que Marialva e Paiçandu, por exemplo, tem se mobilizado à fim de melhorar seus espaços de consumo, oferecendo, além de produtos, uma nova paisagem urbana para esta população que migra para a cidade polo. Por outro lado, Sarandi é a cidade que mais tem limites a vencer, pois seus comerciantes se mostram menos entrosados, padecendo de condições favoráveis a permitir este tipo de experiência à seus consumidores.

Enfim, a complexidade das relações sociais que se estabelecem na mobilidade do consumo torna este fenômeno amplo e complexo, demandando por novas investigações e reflexões. No próximo capítulo será enfatizada a produção do espaço geográfico e de espaços de consumo no AUM e relativizado com esta ordem de mobilidade humana, o que pode ser proporcionada pela visão interdisciplinar que a geografia possui. Afinal, estes estudos perpassam por conhecimentos que advêm, além da geografia, também de outras ciências. Por isso o epílogo desta tese centrará seu foco na correlação de informações teóricas com aquelas advindas de entrevistas realizadas com agentes produtores do espaço urbano, no caso, promotores imobiliários, comerciantes e investidores que vêm, no comércio e no consumo, uma grande forma de reproduzir e acumular capital.

CAPÍTULO 3

A PRODUÇÃO DO ESPAÇO DE CONSUMO NO AGLOMERADO URBANO DE MARINGÁ

3. A PRODUÇÃO DO ESPAÇO DE CONSUMO NO AGLOMERADO URBANO DE MARINGÁ

Este capítulo finda por apresentar aspectos da produção do espaço no AUM com ênfase naqueles destinados, principalmente, para a prática do consumo. Assim, o objetivo centra-se em correlacionar estudos teóricos e a pesquisa empírica realizada com agentes produtores do espaço urbano. Estes têm investido, cada vez mais, na produção de espacialidades e centralidades de consumo, legitimando o movimento da mobilidade do consumo, conforme aventado no capítulo anterior.

Postula-se que o AUM é resultado de um intenso processo de produção do espaço, realizado por interesses de grupos hegemônicos que buscam a reprodução do capital investido e, conseqüentemente, sua acumulação. Assim, se, ao longo da história, cada sociedade produziu um tipo de cidade, pode-se afirmar que a forma como ela se apresenta hoje é resultado cumulativo do tempo e da técnica, e que sua paisagem atesta este dinamismo, inclusive na área em estudo. Materializada pelo trabalho humano, a cidade é, na atualidade, o principal lócus de reprodução do capital. Local de trabalho e de consumo, o espaço urbano permite a reprodução ampliada do capital e, movido por novas estratégias, mantém ainda, na essência deste sistema, seu modelo de acumulação. Por isso, perceber a cidade como espaço de mercado, de produtos, de capitais, de força de trabalho, de signos e de símbolos, impele percebê-la também como espaço de produção e de consumo.

A este respeito Barata Salgueiro; Cachinho (2009) afirma que o espaço urbano demanda ser compreendido pelo visível e pela paisagem materializada, assim como pelas trocas comerciais que remetem à relações sociais, à centralidades, à proximidade e à acessibilidade. Ou seja, a cidade deve ser percebida como produto do trabalho. No que tange à cidade comercial, ela é essencialmente dotada de simbolismos e de valores de representação, envolvendo questões de hiperrealidades, típicas da pós-modernidade, que são, entre outros, responsáveis pela atração da população de seus espaços intra e interurbano e a conseqüente mobilidade do consumo.

Destarte, é mister informar que o presente capítulo fará uso de pesquisas de campo realizadas com promotores imobiliários, lojistas, representantes do comércio e consumidores dos municípios em questão, procurando desvendar pistas que sinalizem para uma maior compreensão e ratifiquem o fenômeno estudado. Estas pesquisas não intentam esgotar o assunto que é demasiadamente grande, assim como o universo de pessoas relacionadas ao tema e que poderiam ser entrevistadas, mas pretendem informar qualitativamente algumas ações e perspectivas destes agentes sociais que colaborem no

entendimento deste movimento da população. Assim, o texto mesclará de um aporte teórico correlato com dados do AUM e resultados das entrevistas, o que objetiva proporcionar uma leitura dinâmica e interagida entre teoria, espaço de análise e algumas ações dos atores sociais na produção do espaço geográfico.

3.1 A produção da rua como espaço de consumo no Aglomerado Urbano de Maringá

Como se pode perceber, cidade, comércio e consumo são termos indissociáveis, e entender como estes conceitos estão entrelaçados na produção do espaço de consumo e do cotidiano da população é fator essencial pra uma discussão geográfica. Afinal, “não podemos nos esquecer de considerar que o comércio não pode evoluir isoladamente, nem modificar-se o faz sozinho; pelo contrário, ao se transformar o comércio arrasta, no seu movimento, as demais etapas da produção e do próprio urbano” (ORTIGOZA, 2009, p. 39).

É no bojo desta discussão que o comércio e o consumo assumem importante papel na organização e na produção das cidades, onde espaço e tempo se entrelaçam por meio de práticas sociais e produzem o espaço geográfico. Sob esta conjuntura, os comerciantes, os consumidores, os promotores imobiliários e o poder público agem nesta produção.

Assim, a produção do espaço geográfico se comporta como instrumento para o fenômeno urbano, onde “forma, função, estrutura, dimensão, campo e conjunto, escrita e leitura, sistema, significante e significado, linguagem e metalinguagem, instituições, etc.” (LEFEBVRE, 2001, p. 59 – grifo nosso), muitas vezes ocorrem simultaneamente, como campo de encontros, corroborando a função técnica da cidade e a divisão social e territorial do trabalho, das redes e da própria hierarquia urbana.

O espaço urbano possui natureza social, lugar de realização de vida humana, de utopia e de imaginação, e a sua produção envolve hegemonia política, acumulação de capital e cotidiano, produzindo nas maiores cidades, a exemplo de Maringá, novos modelos culturais de comportamento, estimulados pela aceleração do tempo e criando novas relações com os lugares e determinando novos padrões de vida que são impostos às pessoas pela sociedade de consumo, formando um espaço-tempo diferenciado e desigual, onde o novo e o velho se chocam e se transformam, aprofundando mais ainda as contradições urbanas.

Na atualidade, as paisagens urbanas expressam um marco simbólico, pois, segundo Harvey (2005, p. 233), “o que está em jogo é o poder do capital simbólico coletivo, isto é, o poder dos marcos espaciais de distinção vinculados a um lugar, dotados de um poder de atração importante em relação aos fluxos de capital, de modo mais geral”. Portanto, as

paisagens urbanas, produtos da forma do espaço, representam materialidades das relações sociais e funcionam como instigadoras da mobilidade do consumo. É neste sentido que nas cidades como Maringá emergem espaços de simulação produzidos pelos agentes da produção do espaço urbano. Esta produção, típica da pós-modernidade, cria um espaço-simulacro composto de “formas arquitetônicas especializadas, e até altamente sob medida, que podem variar dos espaços íntimos e personalizados ao esplendor do espetáculo, passando pela monumentalidade tradicional” (HARVEY, 2007, p.67).

Exemplo são os shoppings centers que se disseminaram pelas cidades médias brasileiras nas últimas duas décadas, a exemplo de Maringá e que, na essência, são similares, com organização, estrutura, formas e objetivos parecidos, estimulando e favorecendo o consumo como elemento constitutivo da cotidianidade urbana. Também os centros tradicionais asseguram especificidades conforme cada cidade. Estes espaços de consumo possuem formas e estratégias de usos que marcam diversidade, conflitos e contradições sócio-espaciais, legitimados como lugares ótimos da reprodução ampliada do capital e, ao mesmo tempo, atendendo as demandas do consumidor atual.

O capitalismo continua agindo nas cidades produzindo espaços fragmentados, reconduzindo à condições de novos usos por meio da fetichização dos espaços de consumo, seja pelo embelezamento, pela ornamentação e/ou (re)significação dos lugares. Neste tipo de produção, o comércio e o consumo possuem papel fundamental. Para Cachinho (2002);

O comércio e as práticas de consumo incorporam sempre uma dimensão espacial. O espaço socialmente construído forma o contexto onde se desenrolam as práticas comerciais e intervém directamente na sua (re)produção material e simbólica, fornecendo aos agentes do sistema um conjunto de condições para a criação (p. 16).

Portanto, postula-se que a mobilidade do consumo também possui esta dimensão espacial por meio de práticas comerciais e de consumo, vinculadas à significantes e significados, onde a apropriação da mais-valia do comércio e a acumulação de capital são constantes. Assim, a mobilidade do consumo intervém na produção do espaço da cidade por meio dos fluxos, mas também pela construção e requalificação urbana.

Sob esta discussão é importante relevar que, além do comércio localizado preferencialmente no centro tradicional, nos últimos anos houve também uma descentralização para zonas mais periféricas e a formação de subcentros, além da construção

de shoppings centers e hipermercados. No AUM merecem destaque as inaugurações dos Shoppings Cidade, Boulevard Mandacarú e Catuaí na cidade polo¹⁸.

Este tipo de descentralização forma centralidades comerciais, a exemplo dos shoppings, que normalmente seduzem o consumidor com um ambiente mais confortável, climatizado e com maior número de lojas, estacionamento coberto, segurança e opções de lazer, o que funciona como atrativos para a população da zona de influência das cidades. Sob estas condições, comprar um produto tem sentido diferente, pois, segundo Cachinho (2002) e Marques Dias (2009), a escolha de um lugar de consumo depende, além do preço e das condições de pagamento, também da experiência que o indivíduo vai ter ao adquirir este produto. Ou seja, é a extensão simbólica que leva as pessoas ao processo do consumo.

As centralidades produzidas pelos espaços de consumo são imprescindíveis para entendimento desta ordem de mobilidade humana. Tratar da rua comercial é importante porque ela sempre teve um significado especial para a cidade, principalmente se localizada no centro tradicional, pois “são reveladoras da história das cidades, nascem, se transformam e sobrevivem, ganham e perdem centralidades e, portanto, para a Geografia, formam o lugar fundamental para o entendimento da produção e reprodução do espaço” (ORTIGOZA, 2009, p. 226).

Para Lefebvre (1999), a rua é o lugar do encontro, das relações sociais que produzem o espaço, do teatro espontâneo, dotado de uma função simbólica e lúdica, onde o privado se abre ao público, mas tudo de forma superficial. Afinal, para o autor, o encontro não se realiza e, no fundo, o que se percebe é um lugar de repressão. Nesta obra, o autor trata da cidade num contexto pré-industrialização onde, para ele,

A rua converteu-se em rede organizada pelo/para o consumo. A velocidade de circulação de pedestres, ainda tolerada, é aí determinada e demarcada pela possibilidade de perceber as vitrinas, de comprar os objetos expostos. O tempo torna-se o tempo-mercadoria (tempo de compra e venda, tempo comprado e vendido). A rua regula o tempo além do tempo do trabalho, ela o submete ao mesmo sistema e ao rendimento do lucro. Ela não é mais que a transição obrigatória entre o trabalho forçado, os lazeres programados e a habitação como lugar de consumo (LEFEBVRE, 1999, p. 31).

¹⁸ É bem verdade que há, na cidade, uma centralidade comercial localizada fora do centro da cidade, na BR 376 formada por sete shopping centers atacadistas de confecções e calçados (*outlet centers*), que atendem lojistas de todo o país, impulsionando o comércio maringaense para o cenário nacional. Contudo, como o objetivo deste trabalho é contextualizar a mobilidade do consumo no varejo do AUM, não será considerada esta produção do espaço. Para aqueles que desejarem conhecer mais amplamente esta centralidade e sua produção, indica-se a leitura de ASALIN, Gilmar A. **Os Shopping Centers Atacadistas de Maringá**: a lógica de uma centralidade criada pela indústria e comércio de confecções. Dissertação de mestrado, PGE, UEM. Maringá, 2008;

Já naquele momento Lefebvre percebia a importância da rua para o comércio e o consumo das cidades, valorizando a estética e o espetáculo, os quais se tornavam símbolos de poder. Embora sua obra releve a questão do trabalho, nota-se que o comércio e o consumo também são significativos enquanto espaços de relações sociais e, portanto, de produção do espaço. Importa destacar que estes pontos de vistas se destinam, principalmente, para as centralidades comerciais públicas por onde as pessoas trafegam livremente e são impulsionadas para o consumo, a exemplo do que ocorre no centro tradicional de Maringá.

No que tange às demais cidades do AUM, Marialva possui ruas comerciais com algumas peculiaridades. Embora a cidade seja local (31.959 habitantes/ IBGE 2010), ela tem demonstrado organização suficiente para desenvolver um consumo autóctone e diminuir o índice de mobilidade do consumo para Maringá. Suas ruas são limpas e, embora formem uma centralidade pequena, convidativas para o andar pelas calçadas visualizando vitrines, pois são bem arborizadas, criando um ambiente satisfatório para o cotidiano das pessoas. A foto 05 demonstra aspectos desta centralidade.



Foto 05 – Confluência das ruas Formosa e Washington Luís, em Marialva – Outubro de 2011
Fonte: Ghizzo, 2011

Percebe-se que a tranquilidade de uma cidade menor, aliada à paisagem urbana, proporciona uma condição favorável para o consumidor se deslocar pela centralidade comercial da cidade. O baixo fluxo de automóveis e as sombras que invadem as ruas e calçadas criam um ambiente dócil, sob o qual os comerciantes da cidade têm se apegado para fomentar seus negócios. Somado a isso, têm investido na produção de novas paisagens e estratégias para atrair o consumidor, onde tornar o ambiente das lojas aconchegante e à altura do que a população demanda é primordial para a manutenção do comércio e do consumo na/da cidade.

Em entrevista realizada em Setembro de 2011 com uma comerciante do ramo de tecidos, a mesma destaca que...

Faz seis meses que mudei a cara da minha loja. Acho que isso é renovação, mostrar que você está olhando pro futuro, e esse processo em Marialva as pessoas estão de adaptando e eu acho até rápido demais. Se você viesse aqui a três anos atrás você veria muitas empresas com portas de ferro, hoje não. Quem tem porta de ferro é mais por segurança mesmo. Você vê muito mais vitrines que há 3 ou 5 anos atrás. Quando um começa a fazer reformas, um gostou vai e faz, outro vai e faz, vai se copiando o que é bom, e o cliente gosta destas inovações, se sentem melhor. Com isso, as pessoas olham e comparam vitrines, lojas, desejam mercadorias, até entrar e comprar...

Percebe-se, portanto, que os comerciantes de Marialva estão, mesmo que sem uma mobilização organizada para este fim, tomando consciência das necessidades de mudança e atendendo às expectativas da população. Tanto que, em entrevista com consumidores daquele município, os mesmos afirmaram que já realizam menor mobilidade do consumo em direção à Maringá, privilegiando mais o comércio da própria cidade que tem melhorado dia a dia.

No que tange à cidade de Paiçandu, esta também se caracteriza como um município relativamente pequeno que, segundo o IBGE (2010), soma 35.936 habitantes. Embora seja o mais pobre do AUM, seu comércio também procura, dentro de limites, se organizar para conter a mobilidade do consumo. Conforme relato de comerciante entrevistado “chegamos à fazer, anos atrás, uma campanha com placas distribuídas pela cidade, pregadas nas árvores, com os dizeres ‘Prestígio sua cidade, compre em Paiçandu’”, demonstrando o interesse dos comerciantes locais e suas preocupações com a mobilidade do consumo.

Nesta cidade a força do comércio também está presente nas ruas, a exemplo da Avenida Vereador Silvio Alves, no Jardim Pioneiro, que, nos últimos anos, se tornou a principal centralidade da cidade. Segundo o presidente da ACIP, (L.O. 2011), quem projetou aquela rua jamais imaginou que iria “virar o que virou”, pois cresceu muito, mas de forma desordenada, padecendo de serviços de consumo coletivo, o que os comerciantes tentam minimizar por meio de ações individuais, e que ganham força pela adesão de lojistas que acabam seguindo o modelo. Faz-se menção, aqui, por exemplo, às reformas das lojas com vitrines e calçadas pintadas que transmitem um aspecto mais limpo para os transeuntes, procurando oferecer as melhores condições para apreciarem montras (ver foto 06).



Foto 06 – Av. Ver. Silvio Alves, no Jardim Pioneiro, em Paçandu – Outubro de 2011
Fonte: Ghizzo, 2011

Conforme entrevista realizada junto à comerciantes, “vende-se muito aqui”, pois hoje os consumidores já começam a privilegiar as lojas locais. O comércio da região é latente tanto que, segundo L.O. (2011), não há pontos comerciais para locação, e “dependendo dá até briga... é como se fosse leilão, e o aluguel supervalorizou”, salienta.

Para outro comerciante entrevistado, o crescimento do comércio de Paçandu e a dinâmica do Jardim Pioneiro é fruto desta “organização” dos lojistas. Ele possui quatro lojas na cidade (Lojas Vida), e destaca:

Em Paçandu as Lojas Vida foram as primeiras a colocar vidro nas portas, Paçandu era tudo porta de enrolar, portas de aço. Quando nós começamos a colocar portas de vidro nas lojas teve gente que nos chamou de louco, de pessoas atrapalhadas, “dá uma olhada no que vocês estão fazendo aí, uma loja desse tamanho tudo de vidro...” mas aos poucos eles foram enxergando que isso é uma necessidade, e que não fomos nós que inventamos, nós copiamos de outras cidades aquilo que é funcional. Hoje à noite, se você sair em Paçandu, você tem mais vitrines pra olhar que na Avenida Brasil (em Maringá). No nosso segmento a vitrine é fundamental...

Eu já pensei em revitalizar uma quadra, eu, a ótica e a papelaria, pra todo mundo pensar: o que está acontecendo ali? De repente a nossa quadra dá aquele *boom*, como um projeto piloto. Por enquanto eu venho fazendo sozinho e as pessoas copiando; minhas lojas mesmo, não tem uma loja sem a calçada pintada, vitrines, nenhuma loja sem zeladora que entra às seis da manhã, porque eu não quero a zeladora varrendo ou passando pano perto do meu cliente. Minha loja abriu, você vai entrar e ver que ela é cheirosa, e aí você vê o diferencial que o comércio vai crescendo e a cidade vai crescendo junto...

Comerciante de Paçandu, sexo masculino, do ramo de confecções e calçados.

Nota-se, na fala do entrevistado, que alguns comerciantes locais têm feito uma renovação de seus espaços de consumo por meio de medidas simples, mas significativas, como pintar calçadas e colocar vitrines. Estas medidas corroboram a produção do espaço da

cidade, trazendo para a mesma, principalmente nas ruas, uma intensa rede de relações sociais que acontece via trabalho e consumo.

Portanto, a mobilidade do consumo é também causadora desta mobilização do comércio que produz a cidade polarizadora e aquelas polarizadas. Ou seja, a mobilidade do consumo não produz apenas espaços de consumo na cidade polo, mas colabora na produção dos espaços de consumo também das cidades que compõem a região de influência. Assim, esta ordem de mobilidade é responsável pela produção do espaço urbano sob duas vertentes: daqueles que atraem a população da hinterlândia e daqueles que visam minimizar este fluxo. Porém, seja numa ou noutra perspectiva, importa que a mobilidade do consumo, também sob este viés, é produtora do espaço urbano.

Outro município do AUM é Sarandi, uma cidade dormitório que abriga considerável parcela da força de trabalho maringaense. Segundo a Associação Comercial e Empresarial de Sarandi (ACIS), acredita-se que 50 a 60 % da sua População Economicamente Ativa (PEA) trabalham e consomem em Maringá. É uma cidade que não foi planejada e possui um dos maiores índices de crescimento populacional do estado, acompanhado de graves problemas sociais. A respeito de suas ruas comerciais, a maioria delas está aquém do que a população espera e a maior parte não possui galerias pluviais, sendo necessário haver uma espécie de canaletas superficiais por onde a água da chuva escoar, trazendo um aspecto negativo para suas paisagens. De uma forma geral, as ruas e calçadas são sujas e empoeiradas, desfavorecendo o tráfego harmonioso de pedestres e, mais ainda, de consumidores que almejam apreciar vitrines. Embora Sarandi não seja uma cidade pequena, pois possui, na atualidade, uma população da ordem de 82.847 habitantes (IBGE 2010), considerável percentual possui uma espécie de aversão pelo município, afirmando que, se pudessem, morariam na cidade polo. Vale ressaltar que Maringá e Sarandi são conurbadas, não sendo a distância o motivo deste sentimento, mas outras estruturas de ordens social e cultural.

No entanto, Sarandi possui importantes centralidades formadas por ruas comerciais. A Avenida Londrina (foto 07), por exemplo, é a principal delas. Porém, como relatado, também se encontra em condições que infelizmente não instigam ao consumo local, demandando por uma modernização de tráfego e uma revitalização de espaços públicos. A Avenida Barcelona (Jardim Panorama – Foto 08) é a segunda principal centralidade comercial, seguida pela Avenida Rio de Janeiro. As imagens demonstram como as ruas comerciais destas cidades não oferecem as melhores e satisfatórias condições para o comércio e o consumo autóctone, funcionando como um dos motivos de repulsão e realização da mobilidade do consumo pela população, em direção à cidade polo.



Foto 07 - Avenida Londrina, no centro de Sarandi. Outubro de 2011
Fonte: Ghizzo, 2011

A figura anterior demonstra como que, infelizmente, o município de Sarandi sofre consequências de um não-planejamento. As calçadas estreitas, mal conservadas e muitas vezes quebradas não são convidativas para o andar despercebido e descompromissado do consumidor. Somado a isso, são alvo de poluição visual e, devido à infraestruturas que não foram criadas no início de sua urbanização, a cidade passa constantemente por obras, como a que se vê na foto, contribuindo para este tipo de paisagem degradada num momento em que os consumidores prezam pela imagem e pela estética do lugar. Confirmando esta perspectiva, em entrevista com comerciante do centro da cidade, do sexo masculino, o mesmo afirmou que “as ruas de Sarandi são sujas, desconjuntadas, mal urbanizadas e não agradam o consumidor que quer fazer das compras uma forma de lazer.”



Foto 08 – Avenida Barcelona, em Sarandi – Outubro de 2011
Fonte: Ghizzo, 2011

A foto 08 retrata aspectos da Avenida Barcelona que forma uma segunda e importante centralidade de Sarandi. Nota-se a consequência da falta de galerias pluviais, como brevemente relatado, sendo um transtorno pra cidade, corroborando a formação de uma paisagem insalubre. Embora tenha um comércio latente e que tenta se organizar com novas lojas, buscando construir um novo perfil para o comércio local, a cidade padece de muitos serviços de consumo coletivo satisfatórios. Ônibus no trajeto intra-urbano, por exemplo, ainda é uma demanda que não se concretizou, mas que no sentido interurbano, principalmente entre Sarandi e Maringá, é uma constante, com carros que fazem o percurso em intervalos de quinze minutos. Assim, para a população que mora nos bairros do município, principalmente na porção norte, é mais fácil se deslocar à Maringá que ao centro da própria cidade.

Tratando do transporte coletivo, a praticidade do mesmo também favorece à mobilidade do consumo e prejudica o comércio local. Atualmente, segundo estudos da ACIS, estima-se que o número mensal de pessoas transportadas pelo sistema coletivo esteja próximo dos trezentos mil,

entre trabalhadores, aqueles que vão passear e os que vão comprar. Têm muitos que tem a ilusão de que lá é mais barato (em Maringá). A terceira idade vai pra Maringá porque não paga e aproveita e faz umas comprinhas. Isso não é bom pra Sarandi, mas não tem como fugir porque Sarandi ainda é uma cidade dormitório (J. L. P. 2011).

Já a cidade de Maringá possui um comércio de rua muito eficaz, principalmente na região central. A cidade, com 357.077 habitantes (IBGE 2010) possui ainda outros subcentros, como as Avenidas Cerro Azul, Mandacarú, Palmares e Pedro Taques, entre outras, que também formam importantes centralidades. Porém, no que tange à este trabalho, postula-se que o comércio do centro da cidade influencia de forma mais contundente a realização da mobilidade do consumo da população advinda das demais cidades do AUM. Neste contexto, a Avenida Brasil é a principal, seguida de outras avenidas e ruas centrais que também desenvolvem importante papel comercial, como as Avenidas São Paulo e Herval, e ruas como a Santos Dumont e a Joubert de Carvalho.



Foto 09 – Avenida Brasil, no centro de Maringá – Abril de 2012
Fonte: Ghizzo, 2012

Estes espaços são privilegiados em receber investimentos dos comerciantes e da força político-econômica de Maringá e região. A mais nova notícia e que nos serve de exemplo foi o lançamento do Programa de Revitalização da Rua Santos Dumont, realizado em 25 de Julho de 2011, quando representantes do SEBRAE-PR e da Federação do Comércio do Paraná (FECOMÉRCIO-PR), em parceria com a Prefeitura do Município de Maringá, o Sindicato dos Lojistas do Comércio e Comércio Varejista de Maringá e Região (SIVAMAR), o Sindicato do Comércio Varejista de Ferragens, Tintas, Madeiras, Materiais Elétricos, Hidráulicos e Materiais de Construção de Maringá e Região (SIMATEC), o Sindicato do comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos (SINCOFARMA), a Associação Comercial e Empresarial de Maringá (ACIM), o Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (CODEM) e a Associação das Micro e Pequenas Empresas de Maringá e Região (MICROMAR), apresentaram o projeto que prevê a revitalização do comércio desta rua no trecho entre as avenidas São Paulo e Getúlio Vargas, com um investimento inicial de oitocentos mil reais, mas que prevê muito mais, na ordem de três milhões de reais já auferidos por meio de bancos e parcerias, mas que tende a ser ainda maior, e beneficiará cento e quinze lojistas. Segundo seus idealizadores, conforme entrevista realizada com A.D.L. (2011), do SIVAMAR, o projeto une comerciantes lojistas, prefeitura e entidades, e propõe...

... dar um ar mais moderno, criar um ambiente agradável, com uma fachada nova e no interior das lojas também, os comerciantes se unirem para trocar displays, trocar a parte de gôndolas das lojas, melhorar o ambiente interno; essas calçadas todas terão acessibilidade, as lojas terão acessibilidade, então será um pacote completo de conhecimento para as lojas. E o que se espera com isso? Aumentar o fluxo de pessoas andando, consumidores de Maringá virão comprar

aqui, os consumidores da região virão conhecer o lugar e comprarão aqui, o lojista vai vender mais, o proprietário da loja se interessa porque vai valorizar seu imóvel, os governos municipal, estadual, federal se interessam porque vão arrecadar mais impostos, e principalmente o espírito de corporatividade dos grupos, onde o comerciante não é o ente que só cobra do setor público (...) ele vai entender que ele também é responsável pelo lugar, e o ente municipal público (...) vai ter um cuidado especial, e aí você tem uma cadeia positiva. Esse exemplo que nós temos é a *Times Square* nos Estados Unidos, que é uma área de revitalização, feita pela união do lojista com a prefeitura de Nova Iorque. Nem um ou outro faria sozinho... Então a *Times Square*, junto do poder público, ajunta um milhão de pessoas naquele frio de dezembro, justamente porque existe uma atração muito forte lá, uma série de eventos constantes e um calendário muito bem feito, e é uma parceira público-privado que dá certo. O hemisfério norte já tem esta experiência e no hemisfério sul a primeira experiência foi na Cidade do Cabo, onde teve a Copa do Mundo na África do Sul, e agora está chegando no Brasil que, do hemisfério sul, é um dos países mais desenvolvidos (A. D. L. 2011 - grifo nosso).

Nota-se, portanto, que as ruas da cidade de Maringá são bem vistas por forças políticas locais, instigando e estimulando o consumo, com alto valor agregado de investimentos. Quando se lê que o modelo de revitalização da Rua Santos Dumont é baseado na *Times Square*, entende-se que a inovação do capital e a tendência pós-moderna de paisagem urbana estão se aproximando desta cidade, a qual busca referências no escopo do desenvolvimento urbano e da geografia do comércio e do consumo, embora seja importante relativizar as condições locais. O projeto propõe mudanças nas fachadas, nas vias públicas e no interior das lojas, e espera-se trazer o consumidor local e regional para este espaço.

A explicação da revitalização da Rua Santos Dumont legitima a mobilidade do consumo no bojo da teoria marxista. Afinal, denota uma contradição intercapitalista de centralidades. Ou seja, percebe-se que há uma organização do comércio de rua da cidade que remete à um conflito de espacialidades na perspectiva monopolista. De uma forma geral, a classe de comerciantes traz consigo contradições típicas do sistema que é a consolidação e a constituição das hegemonias e contra-hegemonias¹⁹. Desta forma, entende-se que esta iniciativa é uma ação de contra-hegemonia, no caso, dos comerciantes da Rua Santos Dumont

¹⁹ A noção de contra-hegemonia é marcada pelo antagonismo de classes, onde o proletariado se organiza contra a burguesia. Aqui, contra-hegemonia remonta à um entendimento de luta de capitalistas por projetos hegemônicos distintos, sempre de caráter político. Este movimento contra-hegemônico visa solapar a inércia e decadência do comércio de rua frente ao dinamismo dos shoppings centers. Estes, por sua vez, na posição dominante, exercem, sofrem e disputam permanentemente o poder. Assim, entende-se que o caráter contra-hegemônico desta organização está para além das reivindicações imediatas, buscando, na verdade, a construção de uma nova hegemonia que, anos atrás, lhes pertencia.

frente à hegemonia dos shoppings centers da cidade. Assim, no intuito do lucro, os comerciantes podem multiplicar seus investimentos em diferentes centralidades. Porém, na lógica espacial, fica evidente a disputa e a contradição entre a rua e o shopping. Tal fato pode ser comprovado considerando-se que, no início, o projeto chegou a ser denominado “Projeto Shopping Céu Aberto”.



Foto 10 – Rua Santos Dumont: trecho a ser revitalizado – Abril de 2012
Fonte: Ghizzo, 2012

Que as ruas têm enfrentado a concorrência dos centros comerciais, dos shoppings e hipermercados é fato. Porém, não se pode negar que o lugar por excelência do comércio é a rua. Palco de relações sociais e espaciais, verifica-se nas ruas mais que compras, mas o próprio consumo enquanto processo social, lugar de encontros e desencontros, integração e segregação. Mas as ruas, no caso as comerciais, possuem uma vitalidade criada principalmente pela presença do consumidor, a qual não acontece de forma aleatória, mas devido às estratégias dos estabelecimentos que funcionam nestes lugares.

Assim, entende-se que a rua é o local onde o privado se abre ao público, e onde todos podem consumir, mesmo que o espaço, conhecendo aspectos de uma sociedade cada vez mais pautada no consumo exacerbado, hedônico e conspícuo, que fomenta a reprodução de um sistema excludente, que segrega e exclui as pessoas das reais condições que o cotidiano lhes impõe.

3.2 A produção de espaços de consumo privados no Aglomerado Urbano de Maringá

Até o século XVIII o comércio privilegiava totalmente as ruas e se realizava principalmente em espaços públicos e semi-públicos, como bazares que aconteciam em mercados e feiras. Mas após o período da Revolução Industrial surgiram as galerias, os magazines, as lojas de departamentos e os super e hipermercados, além dos centros comerciais planejados e os shopping-centers, que passaram a disputar os consumidores com as ruas. Embora o objetivo aqui não seja traçar um histórico do desenvolvimento das formas comerciais, importa relevar o fato de que estes tipos de empreendimentos transformaram os ambientes de consumo e o cotidiano das pessoas, passando a vender sonhos para os consumidores. Afinal, já naquele momento, os novos estabelecimentos incorporaram um estilo que valorizava extremamente a paisagem, com decorações luxuosas, vitrines de luz e cor, tudo para deslumbrar e metamorfosear o ambiente, maravilhando o consumidor num clima compulsivo e propício à compra. As lojas se empenhavam para, além de vender mercadorias, oferecer espaços para locomoção em seus interiores, instigando o consumo e o gosto pela moda, proliferando as condições de reprodução, ampliação e acumulação do sistema econômico hegemônico (ORTIGOZA, 2009).

Durante o século XX as mudanças foram mais significativas ainda, quando os estabelecimentos comerciais, acompanhando o modelo de produção fordista, buscaram maior fluidez de mercadorias, assim como novas técnicas de armazenamento devido a tendência ao estoque. Este momento coincidiu com a gênese da sociedade de consumo de massa, típica sociedade da abundância, e sua disseminação aconteceu via lojas de departamento e, depois, dos super/hipermercados e shoppings centers. As primeiras nasceram na Europa, mais precisamente na França e na Inglaterra no final do século XIX. São lojas que levaram, principalmente as donas de casa, à um novo mundo de consumo, pois sem a presença do vendedor e com livre acesso às gôndolas, funcionaram como uma forma de lazer, pois as pessoas podiam ver as mercadorias sem se sentir pressionadas a comprá-las, ao mesmo tempo em que eram tomadas pelo desejo e necessidade. Estas lojas originaram a maioria das lojas de rede e de magazines que temos hoje e, quanto ao Brasil, a maior parte delas era filial de empresas multinacionais, ou investimentos de empresários capitalistas que utilizavam este meio para aprimorar a distribuição da produção industrial. A primeira a se instalar no país foi o Mappin, em 1913, na cidade de São Paulo, voltada principalmente à classe exacerbada dos cafeicultores. Já durante as três primeiras décadas do século passado houve um crescimento deste tipo de estabelecimentos, e as principais redes que surgiram no território nacional foram

as Lojas Americanas e as Casas Pernambucanas. Porém, por volta dos anos 1950, outras lojas de eletroeletrônicos foram inauguradas, formando um novo segmento de lojas de departamento, como o Magazine Luiza e as Casas Bahia. Mais recentemente foi a vez dos hipermercados como o grupo Sonae e o Carrefour.

No que tange ao AUM, e mais especificamente à cidade de Maringá, as atuais lojas de departamento que mais encontram destaque são as Lojas Americanas e as Casas Pernambucanas²⁰, seguidas pelo Magazine Luiza, Lojas Riachuelo, Marisa, Ponto Frio, Casas Bahia e, mais recentemente, as Lojas Havan. Este tipo de loja se transformou de lugar de compra à espaço de consumo, também explorado por sonhos e desejos, fomentados por preços relativamente populares e facilidade de pagamento que utiliza várias prestações e crediário próprio, baseado no capital financeiro que vê, nas altas taxas de juros, mais uma faceta de acumulação de capital. Assim, configuram-se em lugar de intensas relações sociais que produzem o espaço geográfico de modo que, algumas delas, a exemplo do Magazine Luiza, Ponto Frio, BJ Santos, Romeira, entre outras, abriram, nos últimos anos, filiais nos demais municípios do AUM. Ou seja, cada uma destas cidades possui, pelo menos, algumas destas lojas mencionadas que, diante da concorrência, não mais esperam o cliente na cidade polo, mas o buscam na cidade de origem. Trata-se, no caso dos municípios de Sarandi, Marialva e Paiçandu, de lojas menores que aquelas do polo, praticamente um “ponto de venda”, com baixo estoque e mostruário, mas que disponibilizam produtos e condições de aquisição para a população autóctone, procurando atender as demandas do consumidor que, muitas vezes, busca preferir os estabelecimentos comerciais de suas cidades.

Estas lojas de rede se instalaram nestas cidades, mas não com a mesma vitalidade da cidade de Maringá, com espaços e mercadorias expostas de forma mais restrita, mas que permitem ao consumidor adquirir seus produtos em sua própria cidade. Cabe ressaltar que, no caso de Sarandi, no mês de Novembro de 2011, foi inaugurada uma filial das Casas Pernambucanas, levando novas condições de consumo para o sarandiense. Além desta, outras lojas menores e especializadas, como a Relojoaria Gouveia e O Boticário também instalaram, nos últimos anos, filiais no AUM. A primeira nas cidades de Paiçandu e Sarandi e a segunda em Marialva, Paiçandu e Sarandi, apenas para mencionar alguns exemplos.

²⁰ Das lojas que iniciaram atividades na cidade e perduram até a atualidade, estas são as principais. Porém, vale ressaltar que, até a década de 1980, também tivemos as Lojas Hermes Macedo, conhecidas como “HM”, rede de lojas que teve atividades iniciadas em 1932 na cidade de Curitiba e alcançou o número de 180 estabelecimentos pelo país, chegando em Maringá no final dos anos 1940, mas fechando a unidade nos anos 1980 devido às crises cafeeira e nacional. Trajetórias parecidas tiveram as Lojas Arapuã e as Lojas Prosdócimo, também instaladas na cidade e que tiveram as atividades cessadas no mesmo período. (conforme QUADROS, I. **Pneu carecou HM trocou:** uma trajetória do varejo no Paraná. VIII Encontro Nacional de História da Mídia. UNICENTRO, Guarapuava-PR, 2011.)

Importa relevar que não se pretende, aqui, realizar uma caracterização pormenorizada dos estabelecimentos comerciais dos municípios do AUM, mas sinalizar pistas que apontem para uma maior compreensão da mobilidade do consumo enquanto ordem de mobilidade humana que corrobora a produção do espaço comercial destas localidades. Assim, é com a intenção de encontrar consumidores e, conseqüentemente, diminuir a mobilidade do consumo em direção à cidade polo, que estas lojas foram instaladas, mostrando que esta ordem de mobilidade é responsável pela produção de espaços de consumo por todo o AUM. Mesmo de menor proporção, as lojas destas cidades trazem um significado de prosperidade para sua população, demonstrando a inserção no cenário nacional. Portanto, ao mesmo tempo em que a mobilidade do consumo produz espaços na cidade polo, também o faz nas cidades de sua hinterlândia.

Barata Salgueiro (19??) relata que o dinamismo das lojas de departamento foi um dos responsáveis pela produção dos centros comerciais que acabaram por se desenvolver de diferentes formas, conforme demandas e características de cada localidade. Ou seja, o “partilhamento” dos tipos de produtos comercializados, em muitos casos, deram origem não simplesmente à mais de uma loja, mas à um conjunto de lojas especializadas, criando corredores entre suas partes e promovendo o consumo do espaço, mas que não necessariamente atende à um padrão. A autora destaca ainda que a diferenciação dos níveis de consumo acontece segundo características sociais da população consumidora, de modo que a maior renda e a maior escolaridade normalmente demandam por um consumo mais sofisticado e exigente, levando à uma situação antagônica, onde a loja precisa, ou se especializar, ou integrar mais tipos de mercadorias. Desta forma, pode haver um emparcelamento de funções em um mesmo estabelecimento, com maior variedade de produtos, assim como uma multiplicação de lojas especializadas, produzindo espaços de consumo com “tendência para aumentarem os estabelecimentos com grandes superfícies, mas também proliferam os pontos de venda de dimensões exíguas” (p. 20).

É neste sentido que Barata Salgueiro (1989) cita a origem dos super/hiper mercados e dos centros comerciais, caracterizados pela “cobertura de suas áreas”, ou seja, das grandes superfícies que originaram estes espaços. Os centros comerciais estudados pela autora, no caso os europeus, foram os primeiros responsáveis pela atração de consumidores de outras cidades, seguidos pelos hipermercados.

No caso da cidade de Maringá, os centros comerciais não despontaram com grande repercussão, possuindo algumas similitudes com as galerias. Ou seja, são prédios com salas divididas e locadas para terceiros e, não necessariamente, de grande extensão. Nesta

cidade há uma relativa importância e preferência do consumidor pelas ruas do centro devido, entre outros, à grande quantidade de verde e às calçadas largas. Por isso, as galerias da cidade são pouco representativas, sendo que apenas algumas encontram expressividade.

Em entrevista realizada, R. C. N. (2011), sócio-proprietário de quatro galerias em Maringá e mais de duzentas e vinte lojas locadas, a saber, Shopping Center Brasil, CIC HM, Moda Shopping e Bazar Shopping, estes espaços são destinados a comerciantes de pequeno capital, um lugar de oportunidades que permite estar no centro de Maringá e colocar suas mercadorias à venda por um baixo valor de locação. Para ele, este tipo de empreendimento é de comércio popular, responsável por atrair muitas pessoas, destacando que os consumidores advindos da mobilidade do consumo são responsáveis por aproximadamente 50% do valor das vendas, percentual atingido facilmente durante os sábados. Segundo o empresário, os consumidores de outras cidades representam menor número de pessoas, mas maior volume de compras, pois “não dão tiro errado, se vieram pra Maringá, é pra comprar. E os shoppings populares são uma opção para adquirirem mercadorias similares àquelas que viram em lojas mais sofisticadas, mas por um preço mais acessível” (R.C.N. 2011).



Foto 11 – Shopping CIC HM e Shopping Center Brasil: exemplos de shoppings populares em Maringá – Abril de 2012

Fonte: Ghizzo, 2012

No caso das demais cidades do AUM, Marialva é uma cidade que possui dois prédios do tipo centro comercial, relativamente pequenos, mas que também não despontaram no comércio, assim como a cidade de Sarandi, que possui quatro conjunto de salas, mas que não encontram importância, ficando à margem dos espaços de consumo mais dinâmicos. Paçandu, por sua vez, não possui nenhum tipo de investimento desta categoria o que denota, portanto, que nestes municípios a produção de espaços de consumo ainda não se desenvolveu

à ponto de construir maiores empreendimentos, restando à sua população a opção de visitar aqueles de Maringá quando desejarem ou precisarem deste tipo de estabelecimento comercial.



Foto 12 – Centro Comercial Marialva– Setembro de 2011
Fonte: Ghizzo, 2011

De uma forma geral, o comércio varejista do AUM privilegia, principalmente, ou as ruas, ou os shoppings centers. Destes, o primeiro foi inaugurado na cidade polo no ano de 1989, o Shopping Avenida Center, num espaço reformado e requalificado, deixando de abrigar a antiga sede da Central de Abastecimentos do Paraná (CEASA)²¹ e passando a promover o comércio na forma de shopping.

Diferente da maioria dos shoppings brasileiros, o Avenida Center foi inaugurado no centro de Maringá, funcionando como uma espécie de “extensão” do comércio de rua, conforme relatado por D.B. (2011), idealizador e diretor deste empreendimento. Sete anos depois, em 1996, foi inaugurado o segundo Shopping da cidade, denominado na época de Aspen Park (atual Maringá Park). Localizado à duzentos metros do primeiro, provocou uma alteração na estrutura da cidade otimizando esta centralidade comercial, pois, entre os dois shoppings tem-se as Lojas Americanas e vários outros estabelecimentos de menor porte, o que significa dizer que esta espacialidade tornou-se a área comercial mais importante da cidade. Com esta localização, estes shoppings voltam-se não apenas para o público que utiliza a escala do automóvel, mas também para o transeunte, o pedestre e a força de trabalho.

²¹ Central de Abastecimentos do Paraná (CEASA) – Órgão responsável pela distribuição de produtos hortifrutigranjeiros para as cidades paranaenses;

Além destes dois shoppings localizados na área central de Maringá, há outros localizados às margens da rodovia, embora em pleno espaço urbano. Trata-se do Shopping Cidade e do Shopping Catuaí. O primeiro é um shopping relativamente popular, onde as principais lojas âncoras são o Hipermercado Big e as Lojas Americanas. Localizado na saída da cidade no sentido Leste, em direção à Sarandi e Marialva, é o principal destino da mobilidade do consumo destas cidades quando privilegiam este tipo de estabelecimento. O segundo é o mais recente shopping da cidade e região, inaugurado em 2010, sendo o principal destino da população consumidora mais exacerbada de Paiçandu. Além desses, importa mencionar o Mandacarú Shopping Center, que é um shopping de vizinhança e, por isso, possui uma magnitude menor, embora esteja, atualmente, investindo em ampliação física (Mapa 02).

De uma forma geral, o shopping center significa um processo novo e uma forma de produção e organização do espaço geográfico, pois pertence à grupos hegemônicos que transformam relações sociais e espaciais em relações de poder e de controle. Como lugar de reprodução do capital, é revestido de aparência e ideologia, onde a sedução materializada faz do consumo sua linguagem e discurso. Por isso é lugar de consumo, de fantasia e de poder.

Nesta avaliação do poder da imagem transmitida no ambiente criado nos shopping centers, conseguimos perceber uma identidade que passa a ser criada entre o consumidor e a mercadoria. É a visão exata do mundo do consumo, onde o papel central cabe às estratégias de generalização de mercadoria, criadas por esta forma racional denominada por alguns estudiosos do assunto como o templo do consumo e/ou templo da mercadoria (ORTIGOZA, 2009, p. 59).

Somado a isto, o shopping une consumo e lazer, sendo ele a própria mercadoria a ser consumida. Local de passeio, as pessoas andam por seus corredores na intenção de encontrar alguma coisa para comprar que lhes traga satisfação. No trabalho desenvolvido por Padilha (2006), a autora constatou que o shopping é um dos principais locais que a população de suas cidades e de seu entorno, como é o caso do AUM, utiliza durante o tempo livre. Nas palavras da autora, isto ocorre porque o tempo livre é meio de distinção social e a ociosidade é nobre. Ou seja, se o trabalho remete à sujeição e à pobreza, o ócio o faz em direção ao poder e à riqueza. Afinal, os shoppings denotam um valor simbólico e uma identidade para seus usuários, os quais o frequentam para serem vistos e percebidos.

Outro estudo foi realizado por Carlos (2001), onde a autora afirma que o shopping é visto, principalmente pelos adolescentes, como lugar de consumo de signos, significando

também a criação de identidade fora do seu habitat. A pesquisa constatou que se faz uso tendencial aos lugares de lazer privado em vez de consumir aqueles públicos, como as praças, as ruas e os jardins ou parques. Assim, o shopping se caracteriza como forma de lazer, de encontro e de entretenimento, um modo de expressar o cotidiano da população.

Os shoppings centers representam, na atualidade, um dos grandes exemplos de espaços de consumo. Produto do capital materializado, é capital fixo, imbuído de trabalho humano que reproduz o sistema por meio da comercialização também de trabalho incutido nas mercadorias. O shopping se torna, assim, condição e meio de reprodução do capital. No Brasil, por exemplo, os recursos necessários para sua concretização contam, muitas vezes, com o fomento de bancos públicos, legitimando o rápido retorno do capital empregado neste ramo. “Por isso mesmo, grandes capitais se voltaram para o setor e suas origens não são específicas para nenhum setor econômico em particular” (PINTAUDI, 2002, p. 153).

Porém, no que tange ao tema discutido nesta tese, importa relevar o fato de que o shopping center representa um importante espaço de consumo que instiga a população intra e interurbana à realizar a mobilidade do consumo. Afinal, com o objetivo de reduzir o deslocamento das pessoas, economizando tempo e oferecendo ambiente favorável e uma ampla gama de produtos, os shoppings findam em ter uma zona de influência que abarca, normalmente, toda região metropolitana. Para Villaça (2001), o poder polarizador do shopping center é devido à esta espécie de complementaridade, entendida como uma ampla variedade de comércio e serviços oferecida à sua população consumidora.

Ratificando este ponto de vista, Ortigoza (2007, p. 103-104) afirma que

É comum, nos fins de semana, famílias inteiras e grupos de amigos saírem para “visitar” centros comerciais e hipermercados, um ambiente de descontração e animação, e sem perceberem são incentivados a comprarem, não só o que realmente necessitam, mas também aquilo que no momento lhes pode causar algum prazer. Para muitos, frequentar um shopping center significa sair da rotina do dia à dia, e por esses momentos são capazes de despender grandes quantias.

Ortigoza demonstra o poder que estabelecimentos como estes possuem na realização da mobilidade do consumo. Em entrevista realizada com D.B. (2011), foi informado que, nos fins de semana, o Shopping Avenida Center chega a receber 50% de seu fluxo advindo dos municípios da região de Maringá. Tal percentual foi confirmado com lojistas do empreendimento, onde o gerente de uma loja de produtos *fitness* relatou que seu montante de vendas corresponde à ordem de 50% para a população das cidades vizinhas.

Ratificando estas informações, M.L. (2011), do Shopping Cidade, também mencionou, durante entrevista realizada, que este índice é representativo, concordando que a mobilidade do consumo é “acentuada, mas não costumamos dizer o percentual” (M. L. 2011).

Contudo, a visita à um shopping center, à um centro comercial ou à um hipermercado, não necessariamente representa um consumo de mercadorias. Estas visitas são, normalmente, associadas à uma forma de lazer, onde as pessoas fazem da necessidade de comprar um produto um motivo para sair de casa, da rotina, e andar por espaços que denotam o espetáculo do consumo.

Lefebvre remonta a gênese deste processo com a transformação da cidade antiga na cidade industrial, a qual trouxe novas qualidades estéticas aos núcleos urbanos que passaram a oferecer também momentos de festas, de desfiles e de passeios. Para o autor, “o núcleo torna-se, assim, produto de consumo de uma alta qualidade para estrangeiros, turistas, pessoas oriundas da periferia suburbana. Sobrevive graças à este duplo papel: lugar de consumo e consumo do lugar...” (LEFEBVRE, 2001, p. 12).

A vinculação entre mobilidade do consumo e espaço de consumo foi discutida em Ghizzo (2006) e ratifica a pesquisa de campo deste trabalho, permitindo afirmar que a própria cidade de Maringá é um espaço de consumo que instiga o consumidor a andar por suas ruas e seus espaços comerciais consumindo, além de mercadorias, o próprio espaço. Neste sentido, os espaços de consumo deixaram de ser apenas lugares de troca para se transformar em lugares de satisfação e de lazer.

Mais do que bens e serviços, por meio da arquitetura, do design, dos ambientes, das marcas, das insígnias, do espetáculo e do simbolismo dos objetos, um grande número de estabelecimentos está empenhado em oferecer aos consumidores verdadeiras experiências de vida. Aqui as pessoas abastecem-se, satisfazem as suas necessidades de consumo, mas também realizam desejos, tornam real sonhos e fantasias, mimam uma grande diversidade de estilos com a finalidade de mimarem o seu próprio estilo (BARATA SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p. 21).

Assim, as lojas e os espaços de consumo precisam ser percebidos por seus simbolismos como lugares de troca, mas também como espaços que transcendem à materialidade, ou seja, como “espaços-mercadorias” que podem proporcionar experiências. É o espetáculo dos estabelecimentos comerciais para os consumidores, onde a materialidade se soma ao simbolismo que estas relações sociais possuem imbricadas em si.

No que tange à Maringá, já foi brevemente relatado que a cidade vem se desenvolvendo e sendo construída para este fim. Porém, nas demais cidades do AUM estas

ações ainda são restritas, embora alguns comerciantes já procurem oferecer experiências à seus clientes, no intuito de cativá-los e, assim, diminuir a mobilidade do consumo em direção ao pólo. Exemplo são as ações que alguns lojistas de Marialva vêm realizando. Em entrevista com H.C. (2011), presidente da associação comercial do município, ela relata que,

hoje em dia a gente não faz venda mais, ninguém chega querendo comprar uma mercadoria, a pessoa chega e ela quer um tipo de serviço, ou uma satisfação, ou a moda, uma tendência, ficar bonita, não quer buscar apenas a parte matéria, ela vem buscar a satisfação pessoal. Quem vende calçado não vende só o calçado; você não quer conforto? Então tem que vender conforto, conforto pro cliente. Então hoje em dia nós não podemos falar que temos vendedores, mas consultores, porque pra isso precisa-se de uma bagagem de conhecimento pra identificar o seu cliente e passar esta satisfação pra ele sair com a certeza de que fez uma boa compra. Se não oferecermos isso pra ele aqui em nossa cidade, ele vai buscar em Maringá.

(comerciante de Marialva, sexo feminino, lojista do setor de vestuário)

Nota-se, portanto, que Marialva é uma cidade que, devido à sua qualidade de vida e o perfil de parte de sua população, já demanda por um consumo mais criterioso, onde não apenas se adquire a mercadoria em si, mas o que esta mercadoria pode proporcionar enquanto experiência. Aqui se inclui a solicitude, o bom atendimento e a atenção dispensada pelo lojista e/ou vendedor quando do momento da compra.

No município de Paiçandu, embora tenha havido inovações nas estruturas de algumas lojas, as principais estratégias oferecidas para sua população estão centradas nos prazos de pagamentos. Como a cidade é, de forma geral, mais pobre, esta condição tem se tornado essencial para manter os consumidores agindo de modo autóctone. Atualmente, cerca de 80% das vendas do comércio paiçanduense acontecem via crediário próprio e em longo prazo (até doze pagamentos). Contudo, segundo entrevista realizada com comerciante do ramo de calçados, há uma demanda na produção de lojas para um público mais elitizado e, por isso, o mesmo objetiva, em 2012, remodelar sua loja localizada no centro daquele município no intuito de oferecer um ambiente para estas pessoas mais abastadas e que ainda não o tem, o que se traduz não apenas em mercadorias, mas em atendimento e experiência, onde as pessoas se sintam bem, felizes e seguras para realizar as compras. O projeto deve envolver um investimento da ordem de trezentos mil reais voltados apenas ao mobiliário e estrutura física. “Com isso vou tentar mudar o perfil do mercado paiçanduense, eu vou fazer com que o consumidor das classes A e B que não entra em nenhum comércio de Paiçandu, comece a entrar.” Percebe-se, portanto, o objetivo implícito de diminuir a mobilidade do

consumo mesmo que, para isso, seja necessário oferecer um pouco desta diferenciação que o consumidor atual demanda.

Este tipo de deslocamento dos grupos mais elitizados em direção às cidades maiores é comum devido o status que isso lhes confere. Entendem que comprar um produto numa loja de grife ou num estabelecimento que permita externar a diferenciação social pode ser, também, uma forma de demonstrar poder. Por isso a população mais abastada compra mercadorias nas lojas mais requintadas no intuito de exibir o nome do estabelecimento que escolheu e é, para estas pessoas, que este empreendedor de Paiçandu quer produzir uma loja, capaz de lhes garantir este prestígio social, mas localizada dentro do próprio município.

Em Sarandi este tipo de ação ainda é incipiente, embora, segundo informações da associação comercial da cidade, há vários treinamentos da força de trabalho do comércio realizados em parceria com o SEBRAE, SENAC e SESC, entre outros. O objetivo é melhorar o atendimento, trazendo para os consumidores qualidade de serviços quando realizam compras e consumo. Em entrevista realizada com uma ex-proprietária de loja de confecções de grife em Sarandi, a mesma relatou que sua loja era diferenciada, pois oferecia um atendimento VIP, exclusivo, praticamente de consultoria de moda. Ressalva que isto não era para toda a população, pois somente os de maior poder aquisitivo tinham condição para comprar suas mercadorias. Porém, para esta comerciante, Sarandi ainda não está preparado para isso, pois quando as pessoas precisam de mercadorias e não têm dinheiro, privilegiam o comércio local, mas quando têm, preferem comprar em Maringá, pois isto traz mais status. “Parece que comprar em Sarandi representa diminuição da pessoa, e que quem faz isso é quem não tem condições de comprar em Maringá”, relata. O desprestígio por este tipo de estabelecimento comercial em Sarandi e a inadimplência do público foi a principal causa do fechamento desta loja que, até pouco tempo (2010) oferecia este tipo de consumo.

As experiências proporcionadas pelo consumo são complexas e transitam pelo lazer, mas também pelo ego, pelo status, pelo glamour e pelo espaço frequentado. O consumo, sob esta perspectiva, é uma forma de poder. Afinal, mesmo sem um limite, demonstra a inserção e o pertencimento sócio-espacial dos consumidores.

O consumo associado ao lazer acontece por meio da programação da vida cotidiana, invadida pelo mundo da mercadoria, e produz uma relativa uniformidade da forma diferenciada das coisas; ou seja, as pessoas fazem esta associação desejando alcançar uma diferenciação social, mas isto finda por gerar uma uniformização das ações de modo que a maioria das pessoas assim a realiza. Para Carlos (2001), o lazer é um dos elementos

organizadores da sociedade de consumo, associando acumulação de capital e produção do espaço, pois cada vez mais o lazer se restringe à lugares monitorados.

Seja numa loja ou num shopping, importa relativizar que a tendência é a associação consumo-lazer-satisfação. Assim, a sociedade de consumo se impõe por meio da criação/produção de lugares programados para darem o sentido de festa, liberdade, felicidade e consumo no plano da vida cotidiana, que ilude o consumidor como se fosse uma fuga. Ou seja, o consumo do espaço é uma forma do indivíduo negar o cotidiano, mas que reafirma ele próprio como elemento de sua condição. Neste sentido, a produção do espaço remete à reprodução do capital, e a cidade e suas formas é esta materialização. Assim, a perspectiva de viabilização do lucro utiliza todas as estratégias possíveis e, embora a associação do espaço do consumo ao lazer exista de longa data, nunca foi tão latente como na contemporaneidade.

O trabalho desenvolvido por Gomes (2006) demonstra que as cidades raramente disponibilizam espaços para este tipo de consumo coletivo. Por isso, entende-se que o lazer integra a vida das pessoas e estas o encontram no processo do consumo. Se durante o período industrial o lazer foi banido da vida das pessoas em favor do trabalho, na atualidade ele encontra uma relativa importância, e muitas vezes relacionada ao consumo.

Neste contexto, os shoppings são o grande exemplo da forma urbana que oferece lazer à população sendo, inclusive, classificado pelo IBGE²² como “equipamento cultural e de lazer”, seguido pelos hipermercados e pelo próprio centro das cidades, onde as ruas e suas lojas acabam assumindo esta função. Assim, postula-se que os espaços de consumo também produzem o consumo do espaço, sendo uma das forças motrizes responsáveis pela mobilidade do consumo. Afinal,

o shopping já adquiriu um lugar consagrado no imaginário social, constituindo um dos principais atrativos para aqueles que residem em municípios desprovidos desse tipo de estabelecimento comercial. Ao visitar uma cidade, não são poucos aqueles que desejam “passear no shopping”, apreciar os lançamentos expostos nas vitrines e, na medida do possível, adquiri-los. Assim, o lazer se mescla com o consumo, e, aos direitos de cidadania, se sobrepõem os direitos de consumidor (GOMES, 2006, p. 179).

É nesta perspectiva que capitalistas têm percebido neste tipo de empreendimento um grande mercado. Os investimentos no setor, que lojistas e/ou promotores imobiliários vêm realizando, sinalizam para esta relação consumo-lazer. O lúdico presente no andar, no observar, no admirar, etc. se mescla com o prazer de falar com o vendedor e ser bem atendido, o que Baudrillard (2005) chamou “a mística da solicitude”, corroborando o aspecto social

²² Comissão Nacional de Classificação – CONCLA;

desta atividade que possui na vitrine seu cartão de visitas e no contato com pessoas sua essência, fazendo do comércio uma ampla e profícua relação social, de modo que quem vai às compras, ou apenas ver vitrines, encontra muitos outros no mesmo tipo de ação, otimizando a função social e transformando o consumo em hedonismo.

Assim, em Ghizzo (2006) foi evidenciado o lazer como o principal motivo para as pessoas realizarem a mobilidade do consumo da região de influência para a cidade de Maringá. Afinal, enquanto cidade polo, Maringá é o único município de sua hinterlândia com empreendimentos comerciais que possuem atração interurbana. Comumente Maringá é invadida por pessoas de outras cidades que vêm trabalhar, estudar, consumir e passear, fazendo de suas ruas e/ou centralidades comerciais um emaranhado de cidadãos que dinamizam seu espaço.

São estas relações sociais que infundem a lógica do capital, permitindo reprodução e acumulação na cidade, uma condição de sobrevivência do sistema capitalista baseada nos processos de produção e consumo produzindo, principalmente, um espaço social. Afinal, a cidade reúne os mercados de produtos, de capitais, de força de trabalho e de signos, sendo um espaço de centralização, pois, “o que ela cria? Nada. Ela centraliza as criações. E, no entanto, ela cria tudo. Nada existe sem troca, sem aproximação, sem proximidade, isto é, sem relações” (LEFEBVRE, 1999, p. 111).

Assim, entende-se que a cidade não é produto aleatório do capital, mas é resultado de relações de produção, principalmente de um grupo dominante que faz do espaço uma mercadoria comprada e vendida, mas não apenas do espaço-solo, mas também do espaço-social, tornando-se atividade produtiva à favor de quem a produz.

Na atualidade, os produtores do espaço urbano utilizam, como uma de suas diretrizes, as tendências pós-modernas. Afinal, a produção do espaço se realiza por meio de uma ação espaço-temporal e, assim, é imprescindível a relação cidade e comércio com a dimensão simbólica dos espaços de consumo e do consumo dos espaços.

O sentido da pós-modernidade na produção das cidades refere-se à um conceito de periodização com a principal função de correlacionar os novos traços da vida cultural com o novo tipo de vida social e ordem econômica: modernização, sociedade pós-industrial, sociedade de consumo, do espetáculo... que nasceu no fim dos anos 1940 e início dos anos 1950, sendo que a década seguinte foi o período de sua transição. De uma forma geral, atualmente, vive-se a época do pastiche, da imitação de um estilo singular ou de sua exclusão, e de uma supervalorização da paisagem e da hiper-realidade (JAMESON, 1985).

A pós-modernidade é também o período que expressa o individualismo e o hedonismo, onde a imagem, a moda e a comunicação são as forças que regem a sociedade. O ato das pessoas frequentarem um lugar indica sentimentos, valores e signos e, neste sentido, os lugares assumem tamanha importância no processo do consumo, às vezes sendo privilegiados em relação às mercadorias.

Mas a cidade não é produzida apenas por/para seus transeuntes autóctones, mas também por/para aqueles de outras localidades que trazem, consigo, investimentos traduzidos em reprodução de trabalho, na forma de capital fixo ou de mercadorias e, assim, condicionam a reprodução ampliada do capital por meio da apropriação da mais-valia. Nas entrevistas realizadas constatou-se, por exemplo, que relativa quantidade da força de trabalho empregada na construção dos shoppings de Maringá foi, e continua sendo, oriunda do AUM. No que tange àqueles que exercem suas funções diretamente no comércio, existe também uma grande mobilidade da força de trabalho entre estas cidades.

No Shopping Cidade, por exemplo, há cento e vinte lojistas que contratam trabalhadores da cidade polo, mas também das cidades vizinhas, como Marialva e, principalmente, Sarandi, isto sem contar que “há vários funcionários *free* nos finais de semana e época de promoções que vêm destas cidades. Normalmente conhecidos de algum funcionário que também mora nestas cidades, principalmente Sarandi” (M. L. 2011).

Segundo a associação comercial de Paiçandu e alguns lojistas entrevistados naquela cidade, o fluxo de trabalhadores para o comércio de Maringá é relativamente pequeno, embora exista. Segundo o discurso dos entrevistados, as principais vantagens dos trabalhadores morarem e trabalharem em Paiçandu estão em não demandar pelo uso de transporte coletivo, o que proporciona benefícios como almoçar ou chegar logo em casa, assim que termina o expediente. Contudo, usando destes argumentos, percebeu-se que o patronato normalmente remunera esta classe, em média, com piso salarial da categoria, o que denota uma forma aguda de apropriação da mais-valia e exploração do trabalhador, pois na cidade polo o valor salarial médio da categoria é quase o dobro do que é praticado nestas espacialidades.

Marialva, por sua vez, segundo H.C. (2011), vê na mobilidade da força de trabalho um movimento normal, típico de uma região metropolitana, onde as cidades vizinhas dependem do trabalho oferecido na cidade maior. Salienta também que, devido o horário de funcionamento do comércio entre estas cidades ser igual, há favorecimento para que este mesmo trabalhador marialvense gaste considerável parcela de seu salário em Maringá. Segundo a entrevistada, as pessoas se deslocam para trabalhar em Maringá não

necessariamente porque paga-se melhor que na cidade de origem, mas porque esta não oferece a quantidade de empregos necessária para todos. Nesta perspectiva, percebe-se a íntima relação existente entre a mobilidade da força de trabalho e a mobilidade do consumo, ratificando o objeto desta tese que é a interação das ordens de mobilidade humana.

Isto fica evidente na fala de J.L.P. (2011) que, ao avaliar a mobilidade da força de trabalho de Sarandi em direção à Maringá, relata:

É mais ou menos 50% a 60% do trabalhador, do operário, do profissional liberal, que mora em Sarandi e trabalha em Maringá. Raramente, numa rua de Maringá, uma empresa não tem um ou dois funcionários de Sarandi. Tem lojas em Maringá que você acha oito, até dez trabalhadores de Sarandi. Maringá tem muita carência de mão de obra e por isso tem muita gente que mora em Sarandi e trabalha em Maringá. Como Sarandi tem aluguéis mais baratos que Maringá, moram aqui e trabalham lá. O transporte coletivo favorece... o pessoal pega o ônibus aqui, vai e volta pra Maringá e não passa no centro de Sarandi. Boa parte do pessoal de Sarandi que trabalha em Maringá também compra lá. Em Maringá paga-se mais, e em Sarandi custa menos pra morar. Por isso, da mesma maneira que Maringá acolhe no mínimo 50 a 60% dos trabalhadores de Sarandi, também fica com os consumidores, Então é mais de vinte mil pessoas, entre trabalhadores e consumidores, que compram mais em Maringá que Sarandi, principalmente por que trabalham lá e por causa do transporte...

Ratificando estes pontos de vista, o presidente do SIVAMAR, A.D.L. (2011), destaca que o emprego no setor do comércio de Maringá é mais interessante que o das cidades vizinhas. Com um salário médio de R\$ 1.080,00 – mil e oitenta reais – mensais (Agosto de 2011 – fonte oral), é o mais significativo das cidades atendidas pelo sindicato, sendo o principal fator atrativo das pessoas da região que exercem a mobilidade da força de trabalho para este setor da cidade. Esta informação é importante porque demonstra a atração que Maringá exerce sobre a força de trabalho dos municípios de sua área de influência, colaborando para a interação das ordens de mobilidade da força de trabalho e mobilidade do consumo na produção do espaço regional. Para o entrevistado, o fato de Maringá ter mais estabelecimentos comerciais também favorece porque o trabalhador se sente menos refém do comerciante. Ou seja, se numa cidade como Marialva ou Paiçandu, que são as menores do AUM, o empregado não tem muitas opções de lojas para se empregar, em Maringá por uma diferença de cinquenta, oitenta ou cem reais, o funcionário troca de emprego, pois ele entende que possui maior autonomia e maiores oportunidades.

Também há de se mencionar que há uma relativa quantidade de pessoas que realiza a mobilidade da força de trabalho no sentido inverso, ou seja, que sai da cidade polo em direção às outras de sua hinterlândia para trabalhar. Normalmente estes trabalhadores ocupam funções mais qualificadas que, diante da escassez destas cidades de um capital

humano mais intelectualizado, findam por contratar pessoas de Maringá. Assim, nota-se que há um intenso fluxo de idas e vindas de pessoas, capitais e mercadorias no AUM, os quais também tendem a consumir no comércio destas cidades, embora numa proporção bem menor, colaborando na assertiva da produção do espaço por meio da mobilidade do consumo. Assim, postula-se que a mobilidade do consumo é corresponsável pela produção do espaço na cidade polo, mas também nas cidades de sua hinterlândia.

3.3 Agentes produtores e o espaço comercial no Aglomerado Urbano de Maringá

Importa, neste momento, reiterar a importância do trabalho no comércio como forma de apropriação da mais-valia do trabalhador, o que corrobora o maior lucro e a exploração realizada pelos comerciantes. Desta forma, a intensa mobilidade da força de trabalho e a conseqüente mobilidade do consumo legitimam o lucro e a acumulação de capital, ratificando estas ordens de mobilidade humana como colaboradoras na produção do espaço geográfico.

Esta produção, por sua vez, ocorre segundo desígnios de agentes e/ou atores da (re)produção do espaço urbano, pois “...a cidade vai se tornando produto das decisões e das práticas de diversos atores, entre eles os comerciantes, os consumidores, os promotores imobiliários e os produtores/fabricantes” (ORTIGOZA, 2007, p. 102).

É interessante destacar que Ortigoza (2007) trata dos agentes da produção do espaço urbano trazendo para o escopo desta discussão aqueles pertencentes ao setor terciário, além dos tradicionais promotores imobiliários. É, neste sentido, que se pretende correlacionar informações e relatos que ratifiquem este papel desenvolvido por estes atores, legitimando a ordem de mobilidade do consumo como produtora do espaço urbano.

Estes atores podem agir de forma individual, mas também de forma convergente e relacionada, ou ainda um único agente assumindo mais de um papel na produção do espaço, produzindo uma hierarquia de lugares e, concomitantemente, uma fragmentação de espaços.

No que tange à temática deste trabalho, a produção das cidades, e especialmente dos espaços de consumo, é instigada pela lógica do valor de uso, de troca e de signo, sendo que o sistema capitalista imbuí nas pessoas o prestígio da última forma de valor em detrimento das primeiras, no intuito de passarem a representar demandas vitais para a população, condicionando a ação destes agentes e a realização de seus interesses.

Lefebvre (2001) trata de três agentes que produzem o urbano, referindo-se aos arquitetos; aos administradores públicos e aos promotores de vendas. Para o autor são estes últimos que concebem e realizam tudo para o mercado e para o lucro, utilizando o urbanismo como principal estratégia de venda do imóvel. O autor traz um exemplo referente à galeria francesa *Parly II* de como, com a sociedade de consumo, os promotores imobiliários passaram a vincular os espaços comerciais com estilo de vida, demonstrando como estas espacialidades tornaram-se foco de investimentos e de reprodução do capital.

O Parly II “faz nascer uma nova arte de viver”, um “novo estilo de vida”. A cotidianeidade parece um conto de fadas. “Deixar seu casaco no vestiário de entrada e, mais leve, dar suas caminhadas após ter deixado as crianças no jardim de infância da galeria, encontrar os amigos, tomarem juntos um drink no bar...”. Eis a imagem realizada da alegria de viver. A sociedade de consumo traduz-se em ordens: ordem de seus elementos no terreno, ordem de ser feliz. Eis o contexto, o palco, o dispositivo de sua felicidade (LEFEBVRE, 2001, p. 250).

É, neste sentido, que Lefebvre postula a lógica da sociedade burocrática do consumo dirigido sob a égide da vida cotidiana moderna. Ou seja, o autor afirma que a cotidianidade contemporânea é pautada também na prática do consumo, imbuindo nas pessoas um novo estilo de vida que se traduz na produção e no consumo da própria cidade.

Dos três agentes produtores do espaço urbano citados pelo autor, são os dois últimos que agem com maior eficácia e de forma combinada, corroborando a produção do espaço por meio de obras e de relações sociais. Assim, os promotores de vendas, ou promotores imobiliários, como são comumente designados, são os maiores produtores da cidade, e este grupo passou a perceber o comércio como grande campo de ação segundo seus objetivos. Afinal, o comércio aproxima as pessoas, funcionando pra além de um ponto de troca, pois viabiliza significativamente as relações sociais. Assim, vincula-se forma e função, ou seja, a forma urbana do comércio associa-se com as funções sociais do consumo e da reprodução do espaço. A produção destes lugares é importante porque permite pessoas e grupos sociais se inserirem no tipo de vida urbano, num cotidiano marcado por símbolos e signos.

Mas as ações dos promotores imobiliários são um tanto complexa, pois agem numa teia de relações onde, além do Estado, muitas vezes se faz presente pessoas ou grupos empreendedores que visam capitalizar e aumentar suas condições de rentabilidade. Assim, estas questões são vinculadas ao comércio e à cidade e, segundo Cleps (2004),

as novas formas de comercialização de bens e serviços são a razão para o aparecimento de novos empreendimentos e de novas lógicas territoriais para o desenvolvimento das atividades comerciais e de serviços. Esta nova dinâmica é incorporada pelas grandes empresas que atuam no setor, pelos agentes imobiliários e pelos próprios donos do solo urbano, pois significa mais uma forma de acumulação de capital (p. 129).

Este tipo de ação pode ser compreendido por meio de entrevistas com empreendedores do comércio e promotores imobiliários da cidade de Maringá, a exemplo de D.B. e R.C.N. (2011). O primeiro, engenheiro civil e investidor do setor, dono de construtora na cidade e idealizador, construtor, diretor e sócio-proprietário dos Shoppings Avenida Center²³ e Avenida Fashion (o primeiro varejista e o segundo atacadista) em Maringá, e do Shopping Avenida Center Dourados (MS). O segundo, contador e comerciante, empreendedor com mais de duzentas e vinte lojas alugadas na forma de shopping popular (Shopping Brasil, CIC HM, Bazar Shopping e Shopping Center Moda). Ou seja, são empreendedores que constroem espaços de consumo que reproduzem a cidade e, ao mesmo tempo, proporcionam formas de reprodução de seu capital, colaborando na sua reprodução ampliada.

Percebe-se a promoção imobiliária como ramo de negócio que atinge pessoas de outras áreas, mas que veem o setor com grande possibilidade de renda e/ou lucro. Assim, por exemplo, a pessoa de D.B (2011) revela-se um empreendedor que atua, desde sua formação acadêmica, no setor imobiliário. Engenheiro e dono de construtora, está no ramo de construção há mais de quarenta anos e, desde 1986, privilegia a construção de shopping-centers, declarando que, a partir daquele momento,

comecei a participar de alguns cursos sobre shoppings, work shoppings, palestras, e me despertou o interesse em fazer um shopping Center (...)
Começamos com um pequeno shopping, na época 64 lojas, e fomos desenvolvendo e hoje temos um universo de credibilidade bastante grande. Já desenvolvemos mais dois shoppings: um de atacado, o Avenida Fashion, e um outro de varejo que é similar a este aqui em Dourados (MS)...
Hoje a atividade está toda voltada para a área de shopping e estamos iniciando, eu e minha família, uma nova atividade na área de serviços que é a área de hotelaria. Pretendemos fazer uma rede, fizemos o primeiro hotel em Dourados ano passado, estamos fazendo o segundo e temos um contrato com um grupo americano pra fazer cinco hotéis... (D.B. 2011).

No decorrer da entrevista o empresário destacou que utiliza investimentos do próprio grupo, não recorrendo à terceiros, deixando claro que “não há qualquer tipo de

²³ Importa mencionar que os demais shoppings varejistas não concederam entrevistas, com exceção do Shopping Cidade. Porém, no que se refere à informações desta linha de investigação, apenas o Avenida Center se dispôs a colaborar com a presente pesquisa.

interesse.” Porém, quando ele afirma reportar ao grupo americano para a produção da rede de hotéis, sinaliza para uma possível parceria, embora isto não tenha sido evidenciado durante a entrevista. Afinal, em todos os momentos, o entrevistado afirmou utilizar capital próprio e disse que este contrato com o grupo americano baseia-se na assessoria sobre o tipo de empreendimento e, não necessariamente, no investimento de capital. No que tange às lojas de seus shoppings, são todas próprias e trabalha com locação, sendo que estes comerciantes são, em média, 50% da própria cidade e 50% de redes e/ou franquias.

O Shopping Avenida Center, que foi seu primeiro investimento neste ramo e localiza-se no centro da cidade de Maringá, está em pleno desenvolvimento, sendo o mais tradicional da cidade. O mesmo já passou por três ampliações: a primeira, pouco depois de sua inauguração, agregando mais lojas ao espaço inicial e a segunda em 2005, quando teve a inauguração do segundo piso e da nova praça de alimentação. A última ampliação aconteceu em dezembro de 2011 com a inauguração da nova Loja Havan, construída em anexo ao empreendimento e funcionando como um espaço agregado e com acesso interno. Este investimento das Lojas Havan, segundo Pacheco (2011), foi de quinze milhões de reais, distribuídos em adequação do imóvel, mobiliário e mercadorias, além do montante investido pelo shopping na construção do prédio.



Foto 13 – Nova Loja Havan em Maringá anexo à ampliação do Shopping Avenida Center – Abril de 2012
Fonte: Ghizzo, 2012

Este shopping iniciou com sessenta e quatro lojas e atualmente possui mais de duzentas, numa área de quarenta mil metros quadrados. Porém, a meta do grupo gestor é chegar aos sessenta e cinco mil metros quadrados, com um aumento da ordem de 60% em apenas dois anos. Contando agora com três pisos e mais de trezentas vagas de garagem em

estacionamento coberto, as obras continuam. Inclusive, paralelo ao prédio recém inaugurado, será erguida a torre que dará origem à um dos hotéis que o entrevistado mencionou.

Outro exemplo de promotor imobiliário e que é muito interessante de relatar é o caso de R.C.N. (2011). Embora não tenha formação na área de promoção imobiliária, o empresário, que é formado em contabilidade, narra que sempre viu neste ramo uma grande oportunidade de investimento e valorização de capital. Ele destaca que, foi a partir de propostas de investidores imobiliários que percebeu a grandiosidade do setor. Falando da trajetória profissional, ele narra:

Trabalhei na Zacarias²⁴ de 1973 a 1993, e neste período investi sempre em imóveis... em 1993 fui pro ramo de automóvel... quando eu e meus sócios edificamos e incorporamos um prédio. Aí tomei gosto pelo ramo imobiliário... Depois desativamos a firma... e meu ex-sócio, que com seu filho tinha incorporado o HM²⁵ tiveram uma ideia... que foi a locação de um prédio na Rua Santos Dumont e subdividir em lojinhas pequenas..., me disse: quer trabalhar comigo aqui? Você é meu sócio! Mas como que vou entrar, não tenho dinheiro pra isso? E um negócio que, por exemplo, valia cem, ele tinha 50%, me ofereceu por 25... Foi onde eu interessei porque gostava do ramo imobiliário... Um dia ele chegou e propôs pra eu comprar a parte dele, me parcelava, disse que fazia barato e realmente fez numa condição muito boa, e comprei. O HM foi o primeiro prédio, locado pelo FUNDEB²⁶, e aí surgiu um problema, porque era do Banestado que foi vendido pro Itaú que levou pra leilão e foi comprado por empresários, mas eu tinha o direito de comprar... Recebi uma carta, fiquei pensando, o que fazer? Vou perder o negócio? E daí surgiu um valor que falei, “meu Deus, não consigo, nem que eu venda tudo”, aí fui peneirando, pensando, e falei: eu não posso, mas tem quem pode. Aí veio a possibilidade de sociedade e comprar com dinheiro de terceiro, ou de sócio, e surgiram alguns possíveis sócios, mas neste intervalo foram acontecendo coisas surpreendentes, apareceram investidores que disseram: “você compra e eu dou um milhão pra você”, por exemplo, só pra você comprar e depois transferir. Aí pensei: se o negócio é tão bom assim... aí assinei a opção, porque eu sabia que tinha, ou investidor comprando no meu nome, ou associando comigo, ou, na pior das hipóteses, com 30% a mais eu pegava o dinheiro “do cara”, dava entrada e virava sócio sem ter dinheiro. Mas nestes 30 dias eu peguei e juntei todos os meus imóveis e se eu vendesse 100% do que eu tinha... teria que ir pro banco, mas comecei a analisar e pensei que, como tinha um pessoal querendo, o negócio deveria ser bom, então eu iria vender tudo, daria entrada e se eu fosse precisando iria arrumando sócio, mas iria comprar. Foram oito pagamentos e uma entrada...

²⁴ Revendedora autorizada de veículos Chevrolet em Maringá;

²⁵ HM: trata-se de um shopping popular denominado Shopping CIC HM. Esta denominação é derivada de, antes deste empreendimento, o mesmo prédio abrigar a Lojas Hermes Macedo S/A (HM):

²⁶ Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação (FUNDEB), que atende toda a educação básica. Provavelmente esta rubrica deve-se ao fato de que, na sobreloja deste prédio funciona um colégio (Colégio Drumond), beneficiado pelo programa. No entanto, deve ter havido, aqui, uma confusão de siglas, pois este fundo é substituto do Fundo de Manutenção e Desenvolvimento do Ensino Fundamental e de Valorização do Magistério (FUNDEF), que vigorou de 1997 a 2006, enquanto o FUNDEB está em vigor desde Janeiro de 2007 e se estenderá até 2020. Fonte: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12407, acesso em 31/01/2012;

vendi o que tinha com mais um pouco de receita, e financiei o resto, e consegui ficar com ele... Aí negociei em Arapongas... então, tenho um prédio próprio em Maringá e meio em Arapongas, o que equivale mais ou menos a 40% das lojas dos seis prédios locados que tenho... (R.C.N. 2011).

Fica nítido que a promoção e a incorporação imobiliária no comércio é muito instigante sob o ponto de vista capitalista. Tanto para D.B. (2011) como para R.C.N. (2011), o setor mostra-se muito interessante como meio de valorização e de rendimentos na forma de aluguéis. Importa destacar que R.C.N. (2011) menciona o interesse de pessoas ou grupos na aquisição de imóvel comercial, demonstrando que o mesmo também é forma de acumulação de capital e especulação imobiliária. Portanto, este relato justifica o comércio e o consumo como processo do ciclo do capital também responsável pela produção do espaço, juntamente com o trabalho. Neste contexto, como este consumo não se realiza apenas pela população local, mas também pela população das cidades influenciadas pelo polo, conclui-se que a mobilidade do consumo também é fomentadora e responsável pela produção destes espaços.

Somado a isso, os investidores mencionados não possuem apenas um ou dois imóveis comerciais, mas buscam formas de expandir os investimentos em mais unidades, inclusive em outras cidades. Isto denota à uma produção do espaço, principalmente o urbano, que passa a desenvolver novas formas e paisagens geográficas. Vale destacar que os lojistas são, em sua maioria, de Maringá, mas também da região de influência, assim como sua gama de consumidores.

Torna-se importante destacar que o ramo de locação imobiliária comercial está em ascensão na cidade de Maringá. Segundo notícia publicada em jornal local (LINJARDI, 2011), a Avenida Brasil e os shoppings são os mais valorizados, obedecendo à lógica da economia de mercado regida pela lei da oferta e da procura.

Na Avenida Brasil o preço da locação do metro quadrado (Setembro de 2011), alcançou as cifras dos cento e cinquenta reais, enquanto nos shoppings Catuaí e Maringá Park, por serem os mais elitizados, os cento e trinta reais, seguidos pelo Avenida Center, na faixa dos cento e três reais. Outros empreendimentos com valores mais acessíveis são os Shoppings Cidade e Boulevard Mandacarú, com setenta e sessenta reais, respectivamente. Nos shoppings populares, como o Shopping Brasil e CIC HM, a locação de uma loja vale entre setecentos e oitocentos reais, se aproximando relativamente destes dois últimos shoppings mencionados. No entanto, como o tamanho destas lojas é menor e não há valor de condomínio para pagar, torna-se uma excelente opção para os comerciantes menos favorecidos. Porém, é o comércio de rua da Avenida Brasil a centralidade mais procurada. Segundo Téo Granado, representante

do Sindicato da Habitação e Condomínios de Maringá, SECOVI, “Na Brasil, quando uma loja fecha já tem uma fila de interessados” (*apud*. LINJARDI, 2011).

No que concerne aos demais municípios do AUM, a produção de espaços de consumo para uso ou locação acontece de forma diferente se comparada à Maringá. É preciso, neste momento, mencionar a concentração e centralização de capitais que ocorrem na cidade polo e que não é tão latente nas demais, principalmente quando estes investimentos partem de grupos empresariais.

Assim, o que se percebe em Marialva, Paiçandu e Sarandi, são iniciativas de comerciantes locais que buscam desenvolver formas de fomentar o comércio e, assim, otimizá-lo no intuito de, entre outros, diminuir a mobilidade do consumo. Quanto ao primeiro município e o investimento em shoppings, a cidade nunca cogitou a ideia de receber/investir em capital fixo desta natureza. Afinal, entende-se que, embora alguns consumidores mencionem, não há esta demanda de forma significativa. No que se refere à locação de lojas, os pontos comerciais no centro tradicional da cidade também são concorridíssimos, principalmente os melhor localizados. Porém, muitos são de propriedade dos próprios comerciantes que instalam suas lojas. No caso de Marialva, um fato que merece atenção é que há alguns empresários do setor varejista que têm, nos últimos anos, investido em filiais na própria cidade, tais como Tolói Calçados, Aquarela Calçados, DeMilton Calçados e Entrevista Confecções, o que acontece devido os comerciantes, ao verem potencialidades no comércio local, não abrirem possibilidades para comerciantes de fora e, assim, auferirem maiores lucros com estas unidades. Este tipo de ação também finda por produzir um espaço urbano que tem na mobilidade do consumo uma de suas causas, pois estas inovações são, entre outros, para reter esta ordem de mobilidade em direção à cidade polo.

Quanto à Paiçandu, há uma produção do espaço desenvolvida por comerciantes locais muito interessante. O mercado de locação funciona de forma diferenciada, conforme a localidade, de modo que o Jardim Pioneiro é muito mais concorrido que o centro tradicional. Segundo L.O. (2011), na primeira centralidade não se acha pontos para alugar, pois a concorrência é acirrada. Por outro lado, no centro tradicional percebe-se uma relativa inércia, pois quando a pesquisa de campo foi realizada, havia dez meses que o imóvel retratado na foto 14 estava vago.



Foto 14 – Lojas para alugar no centro tradicional de Paçandu – Setembro de 2011
Fonte: Ghizzo, 2011

Isto denota a dinâmica do comércio daquela cidade, onde o Jardim Pioneiro acabou desenvolvendo mais que o centro tradicional devido ao crescimento urbano da região, bem como às iniciativas dos lojistas que vêm, cada vez mais, investindo no setor. Como este jardim é muito mais populoso, viu-se nessa região da cidade uma grande possibilidade para o desenvolvimento do comércio. Nas palavras de um dos comerciantes,

a cidade cresceu junto com o comércio... antigamente Paçandu era lá quatro ou cinco ruas principais no centro. Hoje aqui onde a gente está eu lembro era colônia, só tinha as ruas abertas, mas não tinha nada. A Av. Silvio Alves não tinha nada, tinha uma construçãozinha lá na frente e um tipo merceariazinha aqui na ponta, tipo o oposto. Então o comércio foi crescendo e a cidade também foi crescendo. Temos dificuldades hoje? Temos... problemas de estrutura, de administração política, não vou entrar neste mérito. Mas a cidade não deixou de crescer, e o comércio se desenvolveu junto e aqui é a principal região do comércio de Paçandu.

Comerciante, do ramo de confecções e armarinhos. Agosto de 2011

O desenvolvimento desigual do comércio de Paçandu retrata a importância de ações da governança que vem otimizando o Jardim Pioneiro. De uma forma geral, o centro tradicional vem se desenvolvendo num ritmo muito lento, enquanto a nova centralidade demonstrou maior dinamismo. Na fala de outro comerciante do Pioneiro, o mesmo relata que

o comércio aqui é tão dinâmico que já aumentei minha loja três vezes, preciso de mais um aumento mas não consigo encontrar um ponto comercial pra alugar. Em cinco anos a saída foi abrir uma filial, aqui na própria cidade; ano que vem (2012) minha loja fará dez anos, talvez seja a hora de abrir a terceira loja em Paçandu.

Comerciante, do ramo de confecções. Julho de 2011

A foto 15 demonstra estas centralidades, onde se percebe que, mesmo sem planejamento adequado, com ruas estreitas e padecendo de algumas infraestruturas como asfalto nas ruas adjacentes, o Jardim Pioneiro tem mantido ritmo de crescimento acentuado e um comércio promissor.



Foto 15 – Centralidade comercial do centro tradicional e do Jd. Pioneiro. Paçandu, Setembro de 2011
Fonte: Ghizzo, 2011

Conforme relatado, também é comum lojistas terem mais que um estabelecimento comercial na cidade. O maior exemplo são as Lojas Vida, com quatro unidades em Paçandu e mais duas no distrito de Iguatemi (Maringá), seguido pelas Lojas Lucilene, Lincoln e Uzza, entre outras. Estes empresários veem no setor uma grande possibilidade de investimentos e reprodução de capital, aproveitando oportunidades que surgem e mantendo uma espécie de hegemonia. A foto 16 retrata a fachadas das Lojas Vida de Paçandu, demonstrando o tipo de construção e a paisagem que estas lojas oferecem à cidade. Nota-se que, relativamente, as lojas possuem um interessante nível de desenvolvimento, mantendo uma fachada moderna e convidativa para o consumo.



Foto 16 – Lojas Vida em Paiçandu (em ordem, da esquerda para a direita) – Janeiro de 2012
 Fonte: www.lojasvida.com.br, acesso em 01/02/2012

Percebe-se, portanto, que estes comerciantes acabam agindo também como promotores imobiliários, pois estão produzindo a cidade com uma nova paisagem comercial, atendendo às demandas atuais da geografia do comércio e do consumo. Nota-se que, nos últimos anos, também devido à estas inovações urbanas, a mobilidade do consumo vem diminuindo, demonstrando o sentimento de pertencimento das pessoas para com esta espacialidade. Este tipo de ação, desenvolvida para otimizar o comércio local e frear a mobilidade do consumo, ratifica a produção do espaço em Paiçandu, pois estes investimentos e a conseqüente transformação da cidade acontecem para diminuir este fluxo.

Já em Sarandi, mobilizações por parte dos comerciantes no intuito de produzirem uma nova paisagem urbana são incipientes. É claro que a cidade vem se desenvolvendo, inclusive em ritmo acentuado. Porém, o comércio, infelizmente, ainda padece de organização, não conseguindo produzir uma paisagem que atraia os consumidores para seu espaço. Afinal, são poucos os estabelecimentos que procuram se adequar às tendências mais atuais. Ainda é muito comum, em seu comércio, encontrar lojas abarrotadas de mercadorias em caixas de papelão ou penduradas, o que produz uma paisagem degradante que não instiga o consumo.

Porém, isso não é regra, e muitos estabelecimentos já se adéquam às novas exigências do consumidor atual.

No que concerne à produção de espaços de consumo maiores, há de se mencionar a iniciativa da construção de um mini-shopping center na cidade, na verdade uma galeria denominada como Shopping Xaruá. Mas o empreendimento foi mal planejado e mal estruturado. Embora esteja na área mais movimentada da cidade, não possui estacionamento, não favorecendo aos consumidores motorizados, além do prédio ter sido planejado para sessenta e sete lojas, onde hoje funcionam menos de cinquenta. Contudo, o que mais prejudica o crescimento e o desenvolvimento do empreendimento é seu tipo de apresentação: um ambiente escuro e sem as características de um shopping-center, tais como ar condicionado, segurança, cinemas e loja âncora, não atendendo à maioria das demandas do consumidor contemporâneo.



Foto 17 – Fachada do Shopping Xaruá com detalhe ao hall de entrada – Sarandi, Setembro de 2011
Fonte: Ghizzo, 2011

A imagem anterior ilustra porque o empreendimento não pode ser comparado com aqueles produzidos pelos grupos gestores e promotores imobiliários que atuam na cidade de Maringá. Afinal, se assemelha mais com uma galeria comercial popular, além de possuir um acesso que não é convidativo, marcado pela falta de glamour e escassez de claridade, o que produz uma paisagem desestimulante que não atrai a população.

No que tange à locação de lojas em Sarandi, principalmente nas melhores centralidades, há grande demanda por pontos comerciais. Porém, há uma relativa rotatividade de locatários, pois dos municípios pertencentes ao AUM, é o que possui o maior índice de mortalidade de empresas comerciais. Importa mencionar que há, aqui, uma questão complexa, pois, embora o comércio seja de dinamismo favorável, não atrai a fidelidade das pessoas que,

sempre que podem, realizam a mobilidade do consumo. Também há de se considerar que Sarandi é muito populoso e de uma renda médio-baixa, o que leva as pessoas, quando não possuem dinheiro em mãos, privilegiar o comércio local e comprar no crediário; mas sempre que dispõem de condições de compra, assim o fazer na cidade de Maringá.

Porém, importa considerar que, nos últimos anos, os comerciantes de Sarandi também vêm desenvolvendo um novo perfil de loja, buscando se adequar e se aproximar mais das demandas contemporâneas. A foto 18 retrata este novo tipo de loja que sinaliza em direção às tendências mais atuais, com vitrines mais chamativas e lojas convidativas ao consumo.



Foto 18 – Loja em prédio recém inaugurado em Sarandi – Outubro de 2011
Fonte: Ghizzo, 2011

De uma forma geral, estes espaços produzidos nas cidades geram centralidades urbanas que reorganizam o cotidiano da sociedade e a prática do consumo. Porém, mesmo com este tipo de produção do espaço, é o centro tradicional o lugar privilegiado para este intuito devido ao simbolismo do lugar.

Segundo Barata Salgueiro (1999), o mercado imobiliário desperta grande importância devido aos altos investimentos do setor, encarados como alternativa no circuito de produção e acumulação. Para a autora, o mercado imobiliário comercial favorece ao uso e à transformação do solo urbano e à maior mobilidade de capitais, contribuindo para ações de renovação que acontecem de forma semelhante em muitas cidades, corroborando a valorização e a desvalorização de espaços num jogo de oportunidades imobiliárias.

Nesta ótica, os negócios imobiliários são internacionalizados pelo capital, pelas imagens (pós-modernas) e pelas marcas de/e empresas que passam a distinguir formas e processos de ação. Exemplo são as requalificações e refuncionalizações urbanas de áreas obsoletas que podem acontecer de modo pontual ou de grandes superfícies. Este tipo de ação pode ser relacionado com a cidade de Maringá na produção do já mencionado Shopping Avenida Center que funciona onde era a antiga sede da CEASA; ou do Novo Centro, área onde funcionava o antigo pátio de manobras da Rede Ferroviária Federal S/A (RFFSA).

No que se refere ao Novo Centro, importa mencionar Grzegorzcyk (2000), que estudou a produção desta nova área, que ocorreu via projeto realizado pelo poder público local para transferir o antigo pátio de manobras da RFFSA do centro, o que provocava uma divisão da cidade no sentido norte-sul, somado à degradação da área. A proposta foi de melhorar o fluxo viário e reforçar o papel da cidade e sua função comercial regional, requalificando um espaço com localização nobre e de alto valor. A obra, inaugurada em 1999, na gestão do então prefeito municipal Sr. Said Felício Ferreira Neto, privilegiava ações para o comércio e serviços, além de permitir, também, a construção de unidades habitacionais. Marcada por uma trama de interesses dos agentes da produção do espaço urbano local (Estado e promotores imobiliários), o projeto sofreu várias alterações, sendo primeiramente denominado Projeto Àgora e, depois, finalizado como Projeto Novo Centro²⁷.

Abordar com minuciosidade este projeto fugiria do escopo desta tese. Afinal, o intuito é demonstrar como esta ação favoreceu a produção da cidade e do seu espaço central, fomentando a implementação de novas lojas, hipermercados e centros comerciais, além do próprio capital fixo materializado em infraestrutura que contagia a população da cidade e de sua área de influência, trazendo caracteres e movimentos de um centro regional. Assim, a paisagem urbana que antes era marcada pela presença de locomotivas e vagões, agora é formada por avenidas que permitem os carros passarem sobre o túnel onde o trem continua trafegando, assim como vislumbrarem o vigor do setor da construção civil que verticaliza a cidade, ou mesmo conhecerem a quantidade de comércios que mantêm a pujança do setor, ratificando Maringá como polo regional terciário.

²⁷ Para quem desejar conhecer o desenvolvimento do referido projeto, indica-se a leitura do trabalho de GRZEGORCZYK, V. **Novo Centro de Maringá: Estratégias e Conflitos na Produção do Espaço Urbano**. Dissertação de Mestrado, Presidente Prudente: UNESP, 2000;



Foto 19 – Vista parcial da Av. Horácio Racanello – Novo Centro de Maringá – Junho de 2012
Fonte: Ghizzo, 2012

A produção do espaço urbano e o vínculo entre os promotores imobiliários e empreendedores comerciais foi também abordado por Cachinho (2002), o qual sinaliza os centros comerciais como áreas propícias para a reprodução de capital. Neste sentido, grupos como Walmart, Angeloni, Muffato e Havan também têm privilegiado investimentos na cidade de Maringá, modernizando e transformando seu espaço comercial.

Desta forma, a cidade e seus espaços comerciais se reproduzem, por meio de ações realizadas pelos promotores imobiliários, em conjunto ou não com investidores do comércio e/ou financeiros ou de gestão pública, reorganizando a reprodução do espaço urbano, criando centralidades e hierarquia de lugares, fazendo deste espaço uma mercadoria com valor de uso, de troca e de signo, atraindo capitais que migram entre os setores econômicos, viabilizando a reprodução e a ocupação do espaço por meio de operações que são realizadas pelo mercado.

Assim, a cidade de Maringá, como a maioria das cidades médias e/ou grandes, finda por possuir um fetichismo espaço-social figurado na organização do sistema socioeconômico que atrai estes fluxos para seu movimento urbano, formando um nó que condensa população e capital, num típico sistema de cidades.

Carlos (2001) afirma que esta dinâmica urbana da cidade maior, ratifica a pluralidade de espaços na forma de centros e subcentros que formam as centralidades e reforçam a divisão social e territorial do trabalho. Para a autora, “a questão da centralidade diz respeito à constituição de lugares como ponto de acumulação e atração de fluxos, centro mental e social que se define pela reunião e pelo encontro” (p. 177).

Desta forma, entende-se as centralidades urbanas como nós articuladores de fluxos e lugares, pessoas, mercadorias e capitais que dinamizam e produzem o espaço, denotando a reprodução do espaço desigual e combinado sob o detrimento ou revitalização de velhas formas que dão lugar à novas. A centralidade torna-se, comumente, espaço de lazer, mesclado com o processo do consumo, condensando riqueza e poder, e fragmentando o espaço-mercadoria. Estas centralidades promovem a reestruturação das cidades e suas regiões de influência, pois os fluxos agem como forças centrípetas e centrífugas.

No cerne desta discussão, as formas urbanas comportam-se como mercadorias, e o comércio utiliza de meios de atração e de marketing para com os consumidores, transmitindo valores simbólicos destes espaços que solapam com seus valores de uso e de troca. Na cidade, “consume-se tanto signos quanto objetos: signos de felicidade, de satisfação, de poder, de riqueza, de ciência, de técnica, etc” (LEFEBVRE, 2001, p. 64).

Em sintonia com o raciocínio de Lefebvre, Cachinho (2002) refere-se aos consumidores os quais, para ele, não devem ser entendidos meramente como seres manipulados por um discurso técnico, ou seduzidos por uma simulação. Em seu entender, os consumidores são também sujeitos criativos que apropriam-se do significado das mercadorias e dos lugares. Para ele, atualmente, a aparência dos lugares e das mercadorias é mais importante que suas próprias funções. Ou seja, o valor simbólico, ou de signo, torna-se privilegiado se comparado ao valor de uso ou de troca, seja de bens ou do próprio espaço, estando, portanto, ao alcance de qualquer um, independentemente da rigidez da estrutura de classes, mas vinculado essencialmente à ter ou não condição financeira para isso.

Na discussão de Pintaui (2009), este aspecto também é contemplado e, para a autora, o local da compra deve ser, por isso, diferenciado e conspícuo, favorecendo e induzindo ao consumo que “indica a transformação do espaço em signo...” (p. 61)

Nestes termos, postula-se a noção de que o frequentar a cidade e principalmente a maior cidade, proporcionado, entre outros, pela mobilidade do consumo, pode estar diretamente vinculado com o sentido que esta cidade traz para os consumidores, como o caso do AUM. Para as pessoas, mesmo que inconscientemente, apoderar-se deste fetichismo e dos significados existentes nos edifícios, nas ruas, nos monumentos, nas lojas, etc., pode significar empoderamento, exprimindo ordens e significados, numa hierarquia de lugares e de pessoas, emitindo e recebendo mensagens, compreendidas ou não.

Na ideologia do consumo e no consumo “real”, o consumo de signos desempenha um papel cada vez maior. Este consumo não suprime o consumo de espetáculos “puros”, sem atividade, sem participação, sem obra nem produto. Acrescenta-se e se sobrepõe a este consumo como uma sobredeterminação... Torna-se, assim, a própria ideologia desta sociedade, cada “objeto”, cada “bem” se desdobra numa realidade e numa imagem, fazendo esta parte essencial do consumo. Consome-se tanto signos quanto objetos: signos da felicidade, da satisfação, do poder, da riqueza, da ciência, da técnica, etc., o signo é comprado e vendido, e a linguagem torna-se valor de troca. Sob a aparência de signos e de significações em geral, são as significações desta sociedade que são entregues ao consumo. Por conseguinte, aquele que concebe a cidade e a realidade urbana como sistema de signos, está entregando-as implicitamente ao consumo... (LEFEBVRE, 1991, p. 64).

Portanto, a cidade é um signo de consumo, dotada de significantes e significados, um objeto de desejo das pessoas, seja enquanto espaços de consumo ou consumo do espaço. Assim, também a população do AUM tem este sentimento com relação à cidade polo, frequentando seus espaços que funcionam como signos, a exemplo dos shoppings centers e do centro tradicional, ícones de referência da mobilidade do consumo.

Nota-se que, na atualidade, com o surgimento dos subcentros, centralidades e outras formas de comércio, depara-se com uma organização mais complexa da cidade que partilha os consumidores. Nesta discussão acerca dos significados e significantes, as formas espaciais do urbano se desenvolvem para atender às demandas do consumo inculcadas nas pessoas (PINTAUDI, 2002).

Assim, o cotidiano urbano e o próprio modo de viver vão sendo constantemente transformados, e as formas da cidade se transformam e se retransformam para atender as demandas do modelo de produção vigente, como os princípios da exclusividade e do individualismo, típicos da acumulação flexível.

Em aspectos condizentes à mobilidade do consumo, é de se destacar que as formas urbanas acabam por instigar esta ordem de mobilidade humana, pois seu valor simbólico induz as pessoas e desejarem estar e frequentar estes espaços, transmitindo valor sígnico que se mescla com status e poder.

No que tange ao AUM e o fenômeno da mobilidade do consumo, há de se ressaltar o grau de integração que molda este fluxo. Favorecida pela rede de transportes, a mobilidade do consumo possui como um grande aliado a difusão do crédito para a aquisição do veículo próprio, o que levou à um crescente número de veículos por habitante. Porém, para aqueles despossuídos desta condição, a área em estudo também é favorecida por uma intensa e eficaz rede de transporte coletivo que fomenta esta ordem de mobilidade humana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Afirmar ter chegado ao final de um trabalho com todos os objetivos atingidos plenamente seria um afronta à ciência. É claro que muitas daquelas intenções pré-estabelecidas foram alcançadas. Porém, ao longo do desenvolvimento desta tese de doutoramento, muitas outras inquietudes foram surgindo, demonstrando a complexidade que é fazer ciência sob uma temática como esta.

Porém, é este desvendamento de questões que constantemente vão sendo colocadas e recolocadas, às vezes desvendadas plenamente e às vezes não, que fazem da pesquisa um processo vigoroso, sinalizando ao amadurecimento que, a cada momento, parece mais distante. Porém, ao olhar o caminho percorrido, percebe-se a longa jornada cumprida e a conclusão que se chega é que o percurso é longo, com uma chegada que parece intransponível.

Mas este discurso não é de melancolia, nem de fracasso. Mas ao contrário, deve remeter ao esforço empreendido, bem como à grandiosidade do tema e da metodologia escolhidos, que somente puderam ser atingidos com o apoio de uma equipe sólida. Lê-se, aqui, o grupo de pesquisa e a pessoa do fiel orientador.

Porém, neste árduo caminho trilhado, algumas importantes considerações fazem-se necessárias. Assim, torna-se imprescindível salientar que estudar o comércio e o consumo sob o viés da geografia crítica é relevante para esta ciência num momento em que, juntamente do trabalho, o consumo ocupa posição central na estrutura do sistema econômico. Neste contexto, esta tese de doutoramento colabora no sentido de discutir e refletir acerca da mobilidade do consumo, entendida como processo social e como forma de estudos geográficos pautados na noção de mobilidade humana, bem como compreender que esta mobilidade também é, assim como a mobilidade do capital e da força de trabalho, corresponsável pela produção do espaço geográfico.

O método escolhido, tanto para a revisão teórica como para a pesquisa de campo, favoreceram este intuito. Afinal, a teoria marxista e o materialismo histórico e geográfico ampliaram a visão da produção do espaço desigual e combinado, promovido pelo sistema que cria formas e mais formas de manter sua hegemonia. No bojo destes estudos, houve uma significativa ampliação da percepção de como o consumo tem agido sob o cotidiano da população, interferindo em sua formação subjetiva e no seu comportamento. Assim, ver o homem como um ser alienado em busca de uma felicidade que jamais será alcançada e, neste

contexto, assumindo papéis que não lhe cabem enquanto agente transformador da sociedade, é um colapso. Porém, também há, nesta perspectiva, a possibilidade de uma nova forma de se consumir, pautada no consumo consciente, onde o consumidor opta por mercadorias de empreendimentos que veiculam sustentabilidade social e ambiental com a demanda de mercado e de consumo.

No que condiz à pesquisa de campo e o tratamento dos dados auferidos por meio do programa *Sphinx Plus Léxica*, há de se enaltecer, pois permitiram uma riqueza de interpretação à luz da quantificação de textos. Neste momento, clarearam-se coisas que ainda eram obscuras, tais como a visão por grupo de tipos de consumo e espaços privilegiados para este fim.

Portanto, há de se considerar que houve um avanço em, ao menos, duas questões: a primeira, sobre a viabilidade e pertinência da mobilidade do consumo como ordem de mobilidade humana; e a segunda, que postula a produção do espaço geográfico também sob responsabilidade da mobilidade do consumo.

No primeiro caso, é importante frisar que o materialismo histórico e a teoria marxista oferecem um arcabouço teórico para aportar a ordem de estudos de geografia proposta. Além disso, a mobilidade do consumo é, ainda, alicerçada sob um construto maior, a mobilidade humana, que já é uma noção estabelecida e consolidada na ciência geográfica, de modo que, durante os estudos de campo realizados, ficou latente a interação entre as quatro ordens, onde percebeu-se que uma se realiza quando, preferencialmente, outra se concretiza.

No segundo caso, importa considerar que a produção do espaço geográfico não é uma discussão recente. Porém, ela sempre privilegiou a mobilidade do capital e a mobilidade da força de trabalho como agentes produtores. No entanto, a pesquisa demonstrou que, mesmo que o consumo também tenha sido várias vezes sinalizado neste sentido, por autores como Henry Lefebvre e David Harvey, ainda há uma demanda por uma sistematização desta ideia. Trabalhos recentes também têm afirmado o consumo como produtor do espaço geográfico, como os desenvolvidos por Herculano Cachinho, Tereza Barata Salgueiro, Silvana Pintaudi e Silvia Ortigoza, por exemplo. Contudo, não postulam, de forma específica, a mobilidade do consumo como responsável por esta produção.

Neste sentido, a presente tese é legitimada ao analisar o trabalho enquanto processo social presente no consumo, seja na mercadoria comercializada, seja no espaço materializado. Assim, o consumo também realiza mais-valia e permite a apropriação do detentor dos meios de produção deste valor, ratificando que o comércio, como salientou Alain Lipietz, também é produtivo. No que tange à produção do espaço geográfico e, em específico,

dos espaços de consumo, reitera-se a formação dos espaços desiguais como estratégia do sistema hegemônico para viabilizar formas de acumulação de capital implementadas pelos investidores segundo os montantes de recursos arremetidos.

Este cenário tornou-se nítido no AUM, quando foi possível perceber, e explicar, a produção desigual entre os espaços de consumo destas cidades. Afinal, Maringá, enquanto polo regional, concentra investimentos de diversas ordens que se materializam em formas urbanas comerciais responsáveis por atrair população de sua área de influência que realiza a mobilidade do consumo. Por outro lado, as cidades de Marialva, Paiçandu e Sarandi buscam se organizar para diminuir este fluxo que capta capitais para a cidade principal. Assim, enquanto a primeira espacialidade produz formas e espaços de consumo que se aproximam da tendência pós-moderna oferecendo, além de uma paisagem contagiante, também produtos e formas de aquisição diferenciados, as demais se limitam às ações por vezes individuais, onde lojistas melhoram seus espaços e, quando muito, as adjacências, no intuito de oferecer melhores condições de consumo à população autóctone.

No entanto, cabe ressaltar que estas ações, de ambos os lados, têm surtido efeito. Quanto à Maringá, cada vez mais a cidade se consolida como polo regional comercial, aumentando sua hinterlândia e atraindo população para seus espaços de consumo. Este fluxo se mostra latente, pois, segundo informações, em estabelecimentos como os shoppings centers, aproximadamente metade das compras são realizadas por esta população migrante. Por outro lado, há de se considerar o esforço e o sucesso das ações realizadas pelos comerciantes das cidades de Marialva e Paiçandu, principalmente. Estas, por sua vez, têm diminuído este fluxo em direção à cidade polo, pois as inovações que o setor tem realizado, seja no quesito espaço de consumo, seja nas condições de pagamentos e/ou na conscientização das pessoas, têm tido efeito de retração, pois a mobilidade do consumo diminuiu. Contudo, não se pode afirmar o mesmo de Sarandi, pois não se percebe grandes iniciativas dos comerciantes locais, bem como esta população demonstra aversão à cidade de origem e desejo para com Maringá.

Contudo, no que tange à tese proposta, há de se considerar que, tanto na cidade polo, como força atrativa, como nas cidades influenciadas do AUM, como força repulsiva, a mobilidade do consumo tem corroborado a produção de espaços de consumo figurados, entre outros, nas centralidades urbanas. No primeiro caso, envolvendo grandes quantidades de capital e produzindo maiores estabelecimentos e/ou realizando requalificações urbanas típicas de gentrificação. No segundo caso, movido por forças particulares, há a produção e reformas

de lojas, que trazem uma nova paisagem para estas cidades, aumentando o sentimento de pertencimento de considerável parcela de sua população e freando a mobilidade do consumo.

Além destas considerações que abarcam os objetivos da tese proposta, o presente trabalho trouxe ainda outras conclusões, onde a pesquisa de campo ratificou os estudos teóricos.

A questão da personalidade das pessoas formada a partir do hábito do consumo, postulada por Baudrillard (2005), é um item que se tornou latente durante as entrevistas realizadas. Interessante o fato de que os grupos menos abastados são os que mais se identificam com esta premissa. O desejo de comprar determinados tipos de produtos em lugares especiais demonstra maior importância para o que outras pessoas irão pensar do que necessariamente do bem que este ato poderá proporcionar ao consumidor. Assim, percebeu-se ser comum as pessoas desejarem frequentar lugares e comprar em determinadas lojas para expressarem poder social, significando um consumo conspícuo e conseqüente comodificação do indivíduo. Este tipo de comportamento influencia a personalidade da pessoa porque ela passa a realizar o consumo como alienação, procurando satisfazer o desejo de pertencer à outro grupo social.

Ainda no que se refere ao comportamento das pessoas durante o processo do consumo, viu-se que as formas urbanas mais exuberantes também influenciam na decisão do consumidor. Assim, espaços como shoppings centers, hipermercados, lojas de departamentos e/ou o centro tradicional, representam importantes centralidades para onde convergem mundos diversos, de distintos grupos sociais e de diferentes espacialidades, onde se imbricam, se olham, se tocam, se relacionam, mas que, ao final do dia, se desfazem, ratificando a segregação como característica do espaço geográfico capitalista.

No bojo desta discussão, o simbolismo do espaço e o poder que ele representa significam condição de consumo para muitas pessoas. É o momento em que os consumidores desfazem do seu eu para serem, ou parecerem, quem desejam. Portanto, este tipo de ação não é mais esporádico, mas está enraizado no modo de ser do homem urbano.

Das entrevistas realizadas, percebeu-se, de forma geral, que as respostas atenderam às expectativas sendo, portanto, suficientes para sinalizar uma melhor compreensão do fenômeno estudado. Dos setenta e seis entrevistados, há considerações cabíveis de se mencionar neste desfecho de um trabalho cujo assunto está por se desvendar.

No que se refere ao fato de comprar e/ou consumir na cidade de origem ou no polo e o significado que estes produtos têm, notou-se que, sob o senso comum, não se percebe grandes diferenças; mas numa análise mais reflexiva e aprofundada, é nítido o sentido que

consumir na maior cidade e em espaços mais estruturados proporciona. Isto é confirmado quando se pergunta a respeito dos locais privilegiados e os tipos de consumo realizados. Neste momento, os grupos mais abastados demonstraram a importância do lúdico e da solicitude para com seus pares, enquanto os menos providos de recursos sinalizaram o sentido que o espaço tem e o que isto representa para aqueles que com eles convivem, transmitindo o sentimento de poder e inserção social. Portanto, não há imparcialidade no consumo, pois como afirmou Pintaudi (2008), as diferenças entre comprar em seu espaço do cotidiano e comprar num lugar novo, são gritantes.

Também notou-se que os possuidores de recursos privilegiam shoppings e lojas de departamento, enquanto os despossuidores assim o fazem com relação, principalmente, às lojas populares do centro tradicional. Contudo, ambos os grupos utilizam estes lugares como espaços de consumo, mas também como consumo do espaço, pois o apreciar vitrines, o encontrar amigos e o reconhecer produtos de moda e afins, tornam-se uma constante.

O momento da visita à cidade polo também é interessante de constatar, pois a presença dos familiares e o tempo despendido para este fim, vinculado com motivos que instigam a mobilidade do consumo, levam a entender esta ordem de mobilidade como um momento de lazer e satisfação, principalmente porque, normalmente, a restauração alimentícia se faz presente. Assim, a mobilidade do consumo assume papel importante no cotidiano das pessoas, pois denota felicidade no processo desenvolvido e, não necessariamente, na mercadoria adquirida. Mas o espaço também não é uma mercadoria? Sim, mas também na mobilidade do consumo não há uma apropriação do espaço, mas apenas um uso, um consumo, de modo que ao fim do dia o cidadão retorna para o seu lugar de origem.

Percebe-se que os estudos realizados estão aquém de desvendar as obscuridades que existem por detrás da trama da mobilidade do consumo. A complexidade e a intensidade de fatores que podem influenciar esta ordem de mobilidade humana são tamanhos. Porém, no que tange à contextualização teórica do consumo no âmbito das ciências humanas, acredita-se que houve um significativo avanço de entendimento.

Assim, conclui-se que a paisagem do desenvolvimento desigual, construída no AUM pelos espaços de consumo, demonstra o distanciamento existente entre a cidade polo e Marialva, Paçandu e Sarandi. Isto denota que há, mesmo que num jogo de forças desleal e velado, uma luta travada entre as cidades polarizadas e a polarizadora, bem como entre seus comerciantes, demonstrando que, embora haja uma integração entre estas cidades, a mesma se comporta de forma excludente.

Desta forma, com dificuldades e fragilidades, finaliza-se por entender a mobilidade do consumo como fenômeno que evidencia esta contradição espacial, sinalizando para as desigualdades espaço-sociais que solapam condições de emancipação dos núcleos polarizados, dificultando a resistência e o desenvolvimento destes lugares. Afinal, a hierarquia e as diferenças são características do sistema que rege esta dinâmica pautada na sociedade de consumo.

Por fim, é importante ressaltar que os estudos da mobilidade do consumo não se esgotam aqui, mas, ao contrário, o intento é apresentar esta ordem como possibilidade de estudos, preferencialmente sob o escopo da geografia. Novas reflexões, análises e estudos fazem-se necessários e somente estes é que poderão consolidar esta ordem de mobilidade como tema relevante no âmbito do conhecimento científico. Resta, portanto, reconhecer que toda energia gasta até o presente momento proporcionaram avançar, mas numa posição incipiente diante do universo que está por se percorrer.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Manoel C. **Geografia econômica**. 12ª ed. São Paulo: Atlas, 1998;
- ASALIN, Gilmar A. **Os Shopping Centers Atacadistas de Maringá**: a lógica de uma centralidade criada pela indústria e comércio de confecções. Dissertação de mestrado, PGE, UEM. Maringá, 2008;
- BARATA SALGUEIRO, Teresa, Cidade pós-moderna: espaço fragmentado. In: **III Congresso de geografia portuguesa**, 1999, Porto (Portugal). Edições Colibri e Associação Portuguesa de Geógrafos. Lisboa, 1999;
- _____ Mobilidade, Novas Demandas Sociais e Sustentabilidade Urbana. In: **IX Simpósio Nacional de Geografia Urbana**: Cidades: Territorialidades, Sustentabilidade e Demandas Sociais. Manaus, 2005;
- _____ Novas formas de comércio. **Revista Finisterra**, volume XXIV, número 48, Lisboa (Portugal), 1989, p. 151-217;
- _____ **Novas formas de comércio**: os centros comerciais em Lisboa. Mimeo, 19??;
- _____ O comércio e a cidade: Lisboa e Porto. **Revista Finisterra**, volume XXIX, número 57, Lisboa (Portugal), 1994, p. 177-183;
- _____ Temas de comércio e consumo. **Revista Finisterra**, volume XXXVII, número 74, Lisboa (Portugal), 2002, p. 163-166;
- BARATA SALGUEIRO, T.; CACHINHO, H. As relações cidade-comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. p. 9-39. In: **Cidade e comércio**: a rua comercial na perspectiva internacional. Org: Carles Carreras; Suzana Mara Miranda Pacheco. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009;
- BARBOSA, Lívía. **Sociedade de consumo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008;
- BARBOSA, Lívía; CAMPBELL, Colin. O Estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006;
- BARRERA, Assumpta, A. El pesseig de gràcia entre los servicios y el comércio”. p. 199-209. In: **Cidade e comércio**: a rua comercial na perspectiva internacional. Org: Carles Carreras; Suzana Mara Miranda Pacheco. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009;
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1977;

_____. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do Social e o Surgimento das Massas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985;

BAUMAN, Zygmunt, **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001;

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008;

BECKER, O. M. S. Mobilidade Espacial da População: Conceitos, Tipologias, Contextos. In: **Explorações Geográficas: Percursos no Fim de Século**. Organização: Iná Elias de Castro, Pulo César da Costa Gomes, Roberto Lobato Corrêa. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997;

BELL, Daniel. Gosto e Espaço: comer fora nos dias de hoje. In: **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Org: Donald Sloan. Barueri, SP: Manole, 2005;

BERRY, B. J. L. **Geografia de Los Centros de Mercado y Distribucion al por Menor**. Barcelona: Editorial Vicens, 1971;

BOTELHO, Adriano. **O urbano em fragmentos: a produção do espaço e da moradia pelas práticas do setor imobiliário**. São Paulo: Annablume, 2007;

BOURDIEU, Pierre. Sobre o poder simbólico. Pg 07-16 In: **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz – 3ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000;

CACHINHO, Herculano A. P. **Geografias do consumo: rotas exploradas e novas linhas de rumo**. Inforgeo, nº 14, p. 157-178. Lisboa (Portugal): Edições Colibri, 1999;

_____. **O comércio retalhista português: pós-modernidade, consumidores e espaço**. Lisboa (Portugal): Artecomposta, 2002;

CACHINHO, Herculano; SALGUEIRO, Teresa B. **O comércio urbano em tempos de turbulência: elementos para avaliar as vulnerabilidades e níveis de resiliência**. Actas do XII Colóquio Ibérico de Geografia. Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Portugal. Outubro de 2010;

CAMPANHA, Giovana. 200 mil consumidores em quatro dias. **Revista ACIM**. Maringá, p. 32-33. Agosto de 2011. Disponível em [HTTP://www.acim.com.br/RevistaDigital/2011/Agosto2011/chamare...](http://www.acim.com.br/RevistaDigital/2011/Agosto2011/chamare...) Acesso em 13 set. 2011;

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006;

CAMPOS FILHO, C. M. O processo de urbanização visto do interior das cidades brasileiras: a produção, apropriação e consumo do seu espaço. p. 45-70. **Cidades brasileiras: seu controle ou o caos**. São Paulo: Nobel, 1989.

CANCLINI, N. C. **Consumidores e Cidadãos Multiculturais da Globalização**. 4ª edição, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999;

CARLOS, Ana. F. A. **A (re)produção do espaço urbano**. São Paulo: Editora da USP, 1994;

_____ A urbanização da sociedade: questões para o debate. In: **O Brasil, a América Latina e o mundo: espacialidades contemporâneas (II)**. Organização: Márcio Piñon Oliveria, Maria Célia N. Coelho, Aureanice M. Corrêa. Rio de Janeiro: FAPERJ, 2008;

_____ **Espaço-tempo na metrópole: a fragmentação da vida cotidiana**. São Paulo: Contexto, 2001;

_____ O Consumo do Espaço. In **Novos Caminhos da Geografia**. Org: Ana Fani Carlos, São Paulo: Contexto, 2002;

_____ **O espaço urbano: novos ensaios sobre a cidade**. São Paulo: Contexto, 2004;

CARRERAS, Carles. Da cidade industrial à cidade dos consumidores: reflexões teóricas para debater. In: **Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópole**. Organização: Ana Fani A. Carlos; Carles Carreras. 1ª ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008;

_____ Teorizando sobre La ciudad y El comercio, a propósito de unas reflexiones sobre La calle comercial. p. 41-54. In: **Cidade e comercio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Org: Carles Carreras; Suzana Mara Miranda Pacheco. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009;

CARVALHO, Vinícius. Maringaenses vão às compras. **O Diário do Norte do Paraná**. 18/09/2011. p. A.14. Maringá, 2011.

CATAPAN, Araci H; THOMÉ, Zeina R. C. **Trabalho e consumo**. Florianópolis: Insular, 1999;

CENSO DEMOGRÁFICO – Dados distritais: Paraná. **IX Recenseamento geral do Brasil – 1980**. V. 01, Tomo 3, nº 18. Rio de Janeiro: IBGE, 1982. Disponível em: http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS_RJ/inqueritos/recenseamento_eraldobrasil_1980_v6n2.pdf, acesso em 25/07/2011;

CLEPS, Geisa, D. G. O comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas. p. 117-132. In: **Sociedade e natureza**. nº 16, Uberlândia, 2004;

COLL, Jordi D. La calle comercial em ciudades pequeñas: una reflexión sobre las actividades comerciales el modelo de ciudad. p. 63-80. In: **Cidade e comercio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Org: Carles Carreras; Suzana Mara Miranda Pacheco. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009;

CORRÊA, Roberto L. **Comércio e espaço: uma retrospectiva e algumas questões**. Rio de Janeiro, UFRJ, mimeo, (199?);

_____. **O Espaço urbano**. São Paulo: Editora Ática, 5ª Ed. 2002;

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997;

DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa: aportes metodológicos**. Campinas: Papirus, 2001;

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. (trad. Plínio Dentzien). 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

ENTRE OS 50 MAIORES MUNICÍPIOS EM POTENCIAL DE CONSUMO. **Revista Digital ACIM**. Maringá: Agosto de 2011, p. 42-60;

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução: Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 2007;

FERNANDES, Florestan. **Nós e o marxismo**. São Paulo: Ed. Expressão, 2009;

FERRARI, Lígia, C. C.: MOTA, Adeir, A. da; Demografia no capitalismo: desigualdade socioespacial na Região Metropolitana de Maringá. In: **Como andam Curitiba e Maringá**. Organização: Rosa Moura, Ana Lúcia Rodrigues. Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Metrôpoles, 2009;

FONTENELLE, Isleide A. **Pós-modernidade: trabalho e consumo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008;

- FREITAS, Henrique, M. R. de, et al. **Pesquisa interativa e novas tecnologias para coleta e análise de dados utilizando o Sphinx**. Canoas: Sphinx, 2002;
- GALEANO, Ronie; GIULIANI, Antonio C.; FARAH Osvaldo E. A evolução do consumidor brasileiro. **Ciência e Humanidade**. vol.01, nº 01, Apucarana: Edições Humanidades, 2006;
- GAUDEMAR, Jean. P. de **Mobilidade do trabalho e Acumulação do Capital**. Tradução: Maria do Rosário Quintela. Lisboa: Editora Estampa, 1977;
- GEORGE, Pierre. **Geografia do consumo**. Trad. Djalma Forjaz Neto. 2ª Ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1971;
- GHIZZO, Marcio R. **A mobilidade do consumo na cidade de Maringá**: o ensaio de uma noção. 2006. 199p. Dissertação (Mestrado em geografia). Programa de pós-graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2006;
- GHIZZO, Marcio R.; ROCHA, Márcio M. A cidade para o consumo: mobilidade e centralidade em Maringá-PR-Brasil. O caso do hipermercado Big. **Revista Geográfica**. Instituto Panamericano de Geografía e Historia. OEA, México, Número 138, Julio-Diciembre, 2005.
- GIL, A. H. **A Cidade e o Espaço de Consumo e de Lazer na sua Evolução**. Maringá, Revista Geonotas, Vol. 06, nº 04, 2002;
- GIL, Jorge R. Bibliografía sobre terciarización urbana, comércio y consumo. In: **Revista de Geografia**. Vol. XXIX, nº 02, Julho-Sept, 1995;
- GOMES, Christianne L. Lazer e cidade: reflexões in: **As cidades da cidade**. Organização: Carlos Antonio L. Brandão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006;
- GOMES, Horieste. **A produção do espaço geográfico no capitalismo**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 1991;
- GOTTDIENER, Mark. **A produção social do espaço urbano**. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997;
- GRZEGORCZYK, Vanderlei. Novo centro de Maringá: estratégias e conflitos na produção do espaço urbano. In: **A dinâmica do espaço urbano-regional**: pesquisas no norte-central paranaense. Organização: César Miranda Mendes, Lizandro Pezzi Schmidt. Guarapuava: Unicentro, 2006;

GUEDES, Carla. Maringá: maior renda do interior do Paraná. **O Diário do Norte do Paraná**. Maringá, ano XXXVIII, n. 11.574, p. A3, 17 nov. 2011;

GUERRA, Alexandre; et. al. **Classe média: desenvolvimento e crise**. São Paulo: Cortez, 2006. (Atlas da nova estratificação social no Brasil, v. 01);

_____ **Trabalhadores urbanos: ocupação e queda na renda**. São Paulo: Cortez, 2007 (Atlas da nova estratificação social no Brasil, v. 02)

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Trad. Adail Ubirajara Sobral, 16ª edição. São Paulo: Loyola, 2007;

_____ **A produção do espaço capitalista**. São Paulo: Annablume, 2005;

_____ **Espaços de esperança**. São Paulo: edições Loyola, 2006;

_____ **O novo imperialismo**. 2ª ed. São Paulo: edições Loyola, 2005b;

_____ **The limits to capital**. Oxford: Basil Blackwell, 1984;

HAUG, Wolfgang. F. **Crítica da estética da mercadoria**. Trad. Erlon J. Paschoal. São Paulo: Editora da UNESP, 1997;

HORKHEIMER Max; ADORNO Theodor. **Dialética do esclarecimento: Fragmentos Filosóficos**; Tradução Guido Antonio de Almeida – Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985;

IANNI, Otávio. **A Era do Globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997;

IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **Caracterização e Tendências da Rede Urbana do Brasil – Redes Urbanas Regionais Sul**. IBGE, PR, IPARDES, 2000;

_____ Perfil dos municípios. Disponível em: http://ipardes.gov.br/perfil_municipal/montaperfil.php?município. Acesso em 25/07/2011;

JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro: Ensaio Sobre a Globalização**. Trad. Maria Elisa Cevalco. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2001;

_____ **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. Tradução: Maria Elisa Cevalco. 2ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2006;

_____ Pós modernidade e sociedade de consumo. Tradução Vinicius Dantas. **Novos Estudos**. Revista CEBRAP, São Paulo, n.º 12, pp. 16-26, jun. 1985. Disponível em http://www.cebrap.org.br/imagens/Arquivos/pos_modernidade.pdf; Acesso em: 19 Jul. 2010;

KRUGMAN, Paul. **Geografía y comercio**. Tradución: Alfonz Méndez. Barcelona: Antoni Bosch Editor, 1992;

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Trad. Sergio Martins. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1999;

_____ **A vida cotidiana no mundo moderno**. Trad: Alcides João de Barros. São Paulo: Ática, 1991;

_____ **La Production de l'espace**. 4ª ed. Paris: Anthropos, 2000;

_____ **O Direito à Cidade**. Trad: Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro, 2001;

LEITÃO, Gerônimo. Os agentes privados envolvidos na produção do espaço urbano. p. 27-50. **A Construção do Eldorado Urbano**. Niterói: EDUFF, 1999;

LENCIONI, Sandra. Concentração e centralização das atividades urbanas: uma perspectiva multiescalar. Reflexões a partir do caso de São Paulo. **Revista de Geografia Norte Grande**. Santiago (Chile), nº 39, pp. 07-20, Mayo 2008. Disponível em http://www.geo.puc.cl/html/revista/PDF/RGNG_N39/art01.pdf; Acesso em 18/11/2011.

LINJARDI, Fábio. Avenida Brasil e shoppings têm aluguel mais valorizado. **O Diário do Norte do Paraná**. 18/09/2011. P. A.3. Maringá, 2011.

LIPIETZ, Alain. **O capital e seu espaço**. Tradução: Manoel Fernando Gonçalves Seabra. São Paulo: Nobel, 1988;

_____ **O terciário, arborescência da acumulação capitalista: proliferação e polarização. O terciário econômico**. n.16, São Paulo: Associação dos Geógrafos Brasileiros – AGB, 1986;

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007;

_____ **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009;

LOPES, Ricardo. Maringá na rota das grandes corporações. **O Diário do Norte do Paraná**. Maringá, 22 mai. 2011. Disponível em: <http://maringa.odiario.com/noticias/imprimir/420888> . Acesso em 20/07/2011;

MARQUES DIAS, Sara J. **Uma viagem ao “Soho do Porto”**: processos de criação identitária e gentrificação do comércio urbano em Miguel Bombarda. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Dissertação de mestrado em sociologia. Porto-Portugal, 2009;

MARX, Karl. **O Capital**: Crítica da Economia Política. Tradução Reginaldo Sant'Anna. 25ª edição, Vol 01, livro 1º. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008;

_____. **O capital**: crítica da economia política. Tombo 2. Tradução de Regis Barbosa e Flavio Rothe. Vol 02, livro 1º. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996;

_____. **Para a crítica da economia política do capital**. Coleção: Os pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1999; pp. 25-48;

MASSEY, Doreen. **Pelo espaço**: uma nova política da espacialidade. Tradução: Hilda Pareto Maciel, Rogério Haesbaert. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008;

MENDES, César, M. Regiões e cidades, cidades nas regiões: o aglomerado urbano de Maringá. In: **A dinâmica do espaço urbano-regional**: pesquisas no norte-central paranaense. Organização: César Miranda Mendes, Lizandro Pezzi Schmidt. Guarapuava: UNICENTRO, 2006;

MILLER, Daniel. **Teoria das compras**. São Paulo: Studio Nobel, 2002;

MINAYO, Maria C. de S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 27ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008;

MTE – MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. PDET – Programa de disseminação de estatísticas do trabalho. **RAIS – Relação anual de informações sociais e CAGED – Cadastro geral de empregados e desempregados**. Disponível em: <http://www.mte.gov.br/pdet/index.asp>, acesso em 24/07/2011;

MONTESSORO, Cláudia, C. L. **Centralidade urbana e comércio informal**: novos espaços de consumo no centro de Anápolis-GO. Tese de doutoramento em geografia. Universidade do Estado de São Paulo – UNESP. Presidente Pudente, 2006;

O CONSUMO DOS BRASILEIROS ATINGIRÁ A MARCA DE R\$ 2,5 TRILHÕES, EM 2011. **IPC Maps 2011**. São Paulo: IPC Marketing Editora, 2011. Disponível em http://www.ipcbr.com/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=66, acesso em 20/01/2012;

ORTIGOZA, Silvia A. G. A metrópole Pós-moderna como centro do consumo: notas sobre São Paulo (Brasil) e Lisboa (Portugal). **Estudos geográficos**. Rio Claro, nº 06, vol.01, 2007. p. 101-117. Disponível em <http://cecemca.rc.unesp.br/ogs/index.php/estgeo>;

ORTIGOZA, Silvia A. G. **Geografia e consumo: dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano**. 2009. 283 f. Tese (Livre-docência) – [Instituto de Geociências e Ciências Exatas](#), Universidade Estadual de São Paulo, Rio Claro, 2009;

_____. **O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista**. 2001. 208 f. Tese (Doutorado) - [Instituto de Geociências e Ciências Exatas](#), Universidade Estadual de São Paulo, Rio Claro, 2001;

PACHECO, Edmundo. Meta do Avenida Center é crescer 60% em 2 anos. **O Diário do Norte do Paraná**. 02/12/2011. p. A.5, 2011;

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006;

PINTAUDI, Silvana. A Cidade e as Formas do Comércio. In: **Novos Caminhos da Geografia**. Org: Ana Fani Carlos, São Paulo: Contexto, 2002;

_____. Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo. p. 55-61. In: **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Org: Carles Carreras; Suzana Mara Miranda Pacheco. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009;

_____. Cidade, Cultura e Poder Público. In **Novos Estudos de Geografia Urbana Brasileira**. Org: Pedro de Almeida Vasconcellos e Sylvio Bandeira de Mello e Silva. Salvador: Editora da UFB, 1999;

_____. O lugar do supermercado na cidade capitalista. In: **Geografia**, vol. 09, nº 17-18. Rio Claro: UNESP, 1984;

POCHMANN, Márcio,; et al. **Proprietários, concentração e continuidade**. São Paulo: Cortez, 2009; (Atlas da nova estratificação social no Brasil; v. 03);

REGIC, **Região de influência das cidades**. IBGE: Rio de Janeiro, 2008.

RETONDAR, Anderson M. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUCG, 2007;

ROCHA, Marcio M. **A espacialidade da mobilidade humana: um olhar para o norte central paranaense**. Tese (doutorado em geografia humana). Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998;

RODRIGUES, Ana L.; COSTA, Simone P. da; FERRARI, Lígia C.C. O contexto histórico e a institucionalização da região metropolitana de Maringá. In: **Como andam Curitiba e Maringá**. Organização: Rosa Moura, Ana Lúcia Rodrigues. Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Metrôpoles, 2009;

Rua Santos Dumont será Revitalizada. Jornal Sivamar. Maringá, Ano 11, nº 122, agosto de 2011, p. 02-03;

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: espaço e tempo, razão e emoção**. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 1999;

_____ **A Urbanização Brasileira**. 2ª edição; São Paulo: Hucitec, 1994;

_____ **O Espaço Dividido: os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979;

_____ **O Espaço do Cidadão**. São Paulo: Nobel, 1993;

_____ **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002;

SANTOS M.; SILVEIRA M. L. **O Brasil: Território e Sociedade no Início do Século XXI**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002;

SEVERIANO, Maria F. V. **Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas: uma análise psicossocial**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2006;

_____ **As Subjetividades Contemporâneas sob o Signo do Consumo – Os Ideais Narcísicos na Publicidade da TV: Produção e Consumo**. Tese de Doutorado, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP. Campinas: Unicamp, 1999;

SEYMOUR, D. A Construção Social do Gosto. **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Org: Donald Sloan. Barueri, SP: Manole, 2005;

SILVA, CARLOS H. C. As grandes superfícies comerciais: os hipermercados Carrefour no Brasil. p. 89-106, **GEOUSP**, São Paulo, nº 14, 2003;

_____ Vinte e quatro horas de comércio na metrópole paulista. p. 189-201. Organizadores: Gerardi, L. H. O.; Lombardo, M. A. **Sociedade e natureza na visão da geografia**. Rio Claro: Ageteo/UNESP, 2004;

SILVA, Willian, R. A formação do centro principal de Londrina e o estudo da centralidade urbana. **Revista Geografia**, volume 12, número 02. Londrina, 2003; <http://www.geo.uel.br/revista;>

SINOPSE PRELIMINAR DO CENSO DEMOGRÁFICO – 1991 – PARANÁ. Fundação IBGE. V.06, nº 20. Rio de Janeiro: IBGE, 1991. Disponível em: http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS_RJ/CD1991/CD_1991_sinopse_preliminar_PR.pdf, acesso em 25/07/2011;

SINOPSE PRELIMINAR DO CENSO DEMOGRÁFICO – 2000 – PARANÁ. Fundação IBGE. V.07. Rio de Janeiro: IBGE, 2000. Disponível em: www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/sinopse_preliminar/censo2000.sinopse.pdf acesso em 25/07/2011;

SINOPSE PRELIMINAR DO CENSO DEMOGRÁFICO – 2010 – PARANÁ. Fundação IBGE. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=2R&uf=41> Acesso em 25/01/2012;

SLATER, Don **Cultura do consumo & modernidade.** (trad. Dinah de Abreu Azevedo) São Paulo: Nobel, 2002;

SMITH, Neil. **Desenvolvimento desigual:** Natureza, capital e a produção do espaço. Tradução: Eduardo de Almeida Navarro. Coordenação: Antonio Christofolletti. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S/A, 1988;

SOJA, Edward. **Geografias pós-modernas:** a reafirmação do espaço na teoria social. Tradução: Vera Ribeiro. Revisão: Bertha Becker, Lia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993;

TEIXEIRA, Francisco; FREDERICO, Celso. **Marx no século XXI.** São Paulo: Cortez, 2008;

THOMAS, Eva V, As incertezas do terciário. **O terciário econômico.** n.16, São Paulo: Associação dos Geógrafos Brasileiros – AGB, 1986;

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais:** a Pesquisa Qualitativa em Educação. São Paulo: Atlas, 1987;

VIEIRA, Francisco, G. D.; MAIA, Galileu, L.; SILVA, Luiz, C. da; **Comportamento do consumidor no varejo:** características, desafios e perspectivas para o comércio da região noroeste do Paraná. Curitiba: SEBRAE-PR, 2010;

VILLAÇA, F. **Espaço Intra-Urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001;

WARNIER, Jean P. **A Mundialização da Cultura**. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru-SP: EDUSC, 2000;

FONTES ORAIS CITADAS (Instituições)

A. D. L. (2011) **Sindicato dos Lojistas do Comércio e Comércio Varejista de Maringá e Região - SIVAMAR**, Maringá, 09/08/2011;

D. B. (2011) **Shopping Avenida Center / Shopping de Atacado Avenida Fashion / Ingá Empreendimentos Imobiliários**. Maringá, 20/07/2011;

H. C. (2011) **Associação Comercial e Empresarial de Marialva – ACIMAR**. Marialva, 14/09/2011

J. L. P. **Associação Comercial e Empresarial de Sarandi – ACIS**. Sarandi, 09/09/2011

L. O. (2011) **Associação Comercial e Empresarial de Paiçandu**. Paiçandu, 24/08/2011;

M. L. (2011) **Shopping Cidade**. Maringá, 29/07/2011;

R. C. N. (2011) **Shopping Center Brasil / Shopping Center Moda / Bazar Shopping/ Shopping CIC HM**. Maringá, 21/07/2011

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO - ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS

- Desde quando a associação está instalada? Qual a demanda que a fez surgir? Comente a trajetória;
- Qual objetivo/papel da associação?
 - ✓ Perante comerciários - Perante o Estado - Perante os consumidores
 - ✓ Quais principais tipos de comerciários varejistas são filiados?
 - ✓ Quantos filiados têm hoje? Todos desta cidade?
- Quais principais tipos de organização dos comerciários da cidade e região?
- De uma forma geral, comente sobre a força de trabalho do comércio local
 - ✓ Quantidade de trabalhadores no comércio
 - ✓ Salário médio
 - ✓ Condições de trabalho (jornada, compensação, benefícios, etc.)
 - ✓ Formação/qualificação (perfil, cursos oferecidos, etc.)
 - ✓ Mobilidade da força de trabalho (índice, transporte, condições, etc.)
 - ✓ Há procura por trabalhadores das cidades vizinhas em ir trabalhar em Maringá (ou vice-versa)? Por que?
 - ✓ Há diferenciação de comportamento entre aqueles de Maringá e os daqui?
- Como é a formalidade e a informalidade no setor?
- E o índice de mortalidade do comércio de varejo?
- Como o senhor vê a importância do setor terciário para a produção da cidade?
 - ✓ (centro, subcentros, galerias, shoppings, etc...)
- Como o senhor vê a mobilidade do consumo do aglomerado urbano de Maringá?
 - ✓ Têm estudos sobre isso? Tem ideia do percentual?
 - ✓ Como percebe a relação mobilidade da força de trabalho, mobilidade social e mobilidade do consumo?
 - ✓ Em sua opinião, por que existe a mobilidade do consumo (nos dois sentidos: cidades periféricas-pólo e pólo-cidades periféricas)?
- Há algum tipo de mobilização das cidades para conter este fluxo?
 - ✓ Como este processo é visto pelo setor aqui na cidade?
- No que tange à mobilidade do consumo, como se manifesta a relação entre o Estado e o setor privado / sindicatos / associações ?
- De uma forma geral, como a gestão da associação percebe esta mobilidade?
- Atualmente, há alguma mobilização dos comerciantes (campanhas, por exemplo), pra diminuir este fluxo? Este tipo de ação aumenta/diminui o fluxo de consumidores?
- Outras considerações...



**A MOBILIDADE DO CONSUMO NO
AGLOMERADO URBANO DE MARINGÁ**



Entrevistador _____ Data: ___/___/___ Horas: _____

Questionário – consumidores

1. Você faz mais compras em sua cidade ou em Maringá? Por quê?
2. Quais principais tipos de compra você faz em sua cidade?
 - a. Principal forma de pagamento?
 - b. Quais lojas e por quê?
3. Quais principais tipos de compra você faz em Maringá?
 - a. Principal forma de pagamento?
 - b. Quais lojas/lugares e porque?
4. Qual diferença que você sente em comprar em sua cidade ou em Maringá?
5. Quando você compra em Maringá, como é que é? (se vai sozinho, quanto tempo, o que mais faz lá, por que gosta, etc.)
 - a. Antes de vir?
 - b. Quando está na cidade?
 - c. Quando usa o que comprou aqui? É diferente?
6. Por que você não privilegia mais o comércio de sua cidade?
 - a. O que você acha que deveria melhorar pra você comprar mais aqui?
7. Você prefere morar em sua cidade ou em Maringá?
8. Pra você, consumir (comprar) é...

QUESTIONARIO – LOJISTAS

1. Desde quando a loja está instalada neste setor comercial?
 - a. Quantas lojas o senhor Tem?
 - b. Sempre neste mesmo lugar (cidade)? Comente a trajetória da loja;

2. Quantos funcionários vocês tem hoje? Todos desta cidade?
 - a. Como é a jornada, salário médio, formação, mobilidade da FT, etc.

3. Possui lojas que atuam no mesmo setor com outras denominações?

4. Como vocês veem a importância do setor terciário para a produção das cidades?

5. Como o senhor vê a mobilidade de consumidores das cidades vizinhas pra Maringá?
 - a. Em sua opinião, quais os principais motivos que levam à esta mobilidade?

6. Há a mobilidade de consumidores de Maringá pra as cidades vizinhas?
 - a. Em sua opinião, quais os principais motivos que levam à esta mobilidade?

7. Se sua cidade “perde” consumidores para outra, há algum tipo de mobilização para conter este consumidor aqui?

8. Como este processo é visto pelo setor aqui na cidade?

9. Vocês têm apoio de órgãos/entidades/estado pra conter este fluxo?