



## A Imagem da Cidade e a Mobilidade do Consumo

Márcio Roberto Ghizzo

Doutorando pelo Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá, co-coordenador do Núcleo de Estudos de Mobilidade e Mobilização (NEMO) e bolsista da Fundação Araucária. [marcioghizzo@ig.com.br](mailto:marcioghizzo@ig.com.br)

Márcio Mendes Rocha

Professor do Departamento e do Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá e coordenador do Núcleo de Estudos de Mobilidade e Mobilização (NEMO). [mmrocha@uem.br](mailto:mmrocha@uem.br)

**Indicação Temática:** Espaço urbano e as atividades de comércio e serviços varejistas

### Resumo

O objetivo deste trabalho é apresentar a dinâmica da população de consumidores que converge na cidade de Maringá-PR, o que denominamos de Mobilidade do Consumo. Maringá é uma cidade média da região norte central paranaense que foi, desde sua gênese, planejada a ser pólo fornecedor de bens e serviços para sua área de influência. Além da superioridade dos equipamentos de comércio e serviços, atualmente o capitalismo pós-moderno tem provocado transformações nas paisagens urbanas desta cidade, fazendo de seus espaços opção de lazer para a população das cidades periféricas. Neste contexto, as pessoas são estimuladas a realizarem tal mobilidade, configurando a estas espacialidades uma função dúbia: espaços de consumo e consumo do espaço.

**Palavras-chave:** Mobilidade do Consumo, espaço de consumo, consumo do espaço, Maringá.

### Introdução

Neste trabalho pretende-se contextualizar a Mobilidade do Consumo, sinalizando como este fluxo é impulsionado pela superioridade dos equipamentos de comércio e serviços de algumas centralidades urbanas e como alguns aspectos da



paisagem maringaense estimulam a população das cidades periféricas a se deslocar para a cidade-pólo no intuito de consumir mercadorias. Este processo é veiculado, entre outros motivos, pela diferença existente entre os níveis de comércio dos estabelecimentos das cidades periféricas com os da cidade-pólo, o que Milton Santos (1979) referiu-se como o “circuito superior e inferior da economia dos países subdesenvolvidos”.

Nas últimas décadas, as cidades-médias têm-se mostrado como um espaço que estimula o consumo de mercadorias, embora este processo não seja favorável à toda a população (SANTOS; SILVEIRA 2002). Nestes espaços o capital realiza grandes investimentos e materializa áreas propícias para as relações comerciais, produzindo novas paisagens urbanas por meio de construções, reformas e/ou revitalizações, onde considerável parcela da população permanece à margem do acesso às mercadorias e acaba por realizar apenas um “consumo do espaço” (CARLOS, 2002) ou “consumo do lugar”. (LEFEBVRE, 1991).

Este trabalho é resultado da pesquisa de mestrado defendida em 2006<sup>1</sup> e sinaliza para uma maior compreensão das causas da Mobilidade do Consumo. Para tanto, num primeiro momento será realizado um resgate teórico acerca da produção da cidade de Maringá e, a seguir, tratar-se-á da cidade enquanto espaço produzido para fins de consumo. Por fim, como resultado da pesquisa de campo, será mensurado a Mobilidade do Consumo e relativizado com o consumo do espaço. Vale ressaltar que a pesquisa de campo foi do tipo *fast-interview* com 385 consumidores que se encontravam no centro tradicional de Maringá.

Importa considerar que a Mobilidade do Consumo possui estreita relação com a dinâmica interurbana. Afinal, ela é relacionada com a mobilidade física, ou seja, trata-se de um movimento horizontal da população, um fluxo migratório cotidiano, e refere-se ao deslocamento que um indivíduo consumidor realiza de seu habitat até um determinado lugar para fins de consumo. Na maioria das vezes a Mobilidade do Consumo se realiza na forma de deslocamentos pendulares, utilizando uma quantidade de tempo que raramente ultrapassa um dia. Entendemos que a Mobilidade do Consumo possui significativa representatividade nos estudos urbanos,

---

<sup>1</sup> GHIZZO, Márcio Roberto. **A Mobilidade do Consumo na cidade de Maringá-PR**: o ensaio de uma noção. Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá (PGE/UEM);



principalmente nos últimos anos, de modo que o fluxo entre cidade-pólo e cidades periféricas tornou-se mais acentuado a partir dos avanços da 2ª Fase do Meio Técnico e do Meio Técnico-Científico Informacional, integrando as populações em modernos equipamentos de comércio presentes nas maiores cidades.

Observa-se assim, mesmo em pequenos núcleos urbanos, bem como no meio rural, uma parcela da população residente totalmente integrada – por meio dos circuitos de produção, comunicação e transportes – ao mais avançado padrão de consumo ofertado pelos maiores centros. (IPARDES, 2000, p. 35).

Enfim, podemos afirmar que a Mobilidade do Consumo é um deslocamento físico com a finalidade de consumir mercadorias, o qual possui uma relativa interdependência com outras ordens de mobilidade que favorecem este fluxo, seja a Mobilidade Social, seja a Mobilidade do Trabalho e que, assim como estas, demanda por um refletir geográfico em suas causas e efeitos.

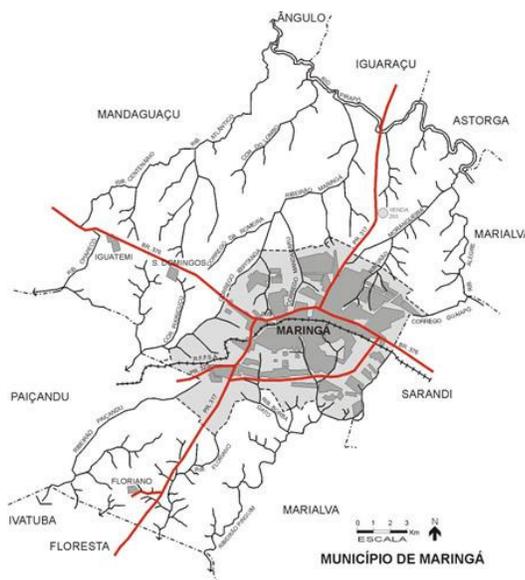
### **Maringá: um pólo comercial planejado**

A cidade de Maringá está localizada na mesorregião Norte Central Paranaense, cuja colonização foi realizada pela Companhia Melhoramentos Norte do Paraná – CMNP, a qual vinculou a economia daquela época, no caso o café, com a comercialização de suas terras.

O loteamento da CMNP não ocorreu de modo aleatório, mas de forma planejada. As propriedades rurais foram estabelecidas com uma estrutura fundiária média de 15 alqueires e a articulação destas propriedades deu-se por estradas secundárias que foram interligadas com a estrada principal que ocupava o espigão mestre num sistema paralelo entre a ferrovia e a rodovia. A preocupação era produzir uma articulação interna e externa na/da região, através de uma estrada principal e das estradas secundárias.

O intuito era atrair um grande número de pequenos proprietários, o que configuraria um forte mercado consumidor e estimularia a instalação de estabelecimentos comerciais e de serviços nas cidades, promovendo o desenvolvimento regional. Afinal, a materialização das estradas e da ferrovia facilitaria o escoamento da produção, assegurando condições de mercado e sobrevivência para os proprietários rurais.

A CMNP instalou vários núcleos urbanos nesta região numa equidistância média de quinze quilômetros, além de quatro cidades destinadas a serem pólos, a saber, Londrina, Maringá, Cianorte e Umuarama, em distâncias médias de cem quilômetros, num sistema de rede urbana hierarquizada. Estes núcleos urbanos concentravam os grandes atacadistas, fornecedores de bens de consumos para os núcleos menores, segundo a Teoria das Localidades Centrais de Christaller. Assim, Maringá foi planejada pela CMNP para se consolidar enquanto pólo regional. A figura 01 mostra o nó de ligação que Maringá representa atualmente para os municípios de sua área complementar regional.



**Fig. 01 - Localização de Maringá na Rede Urbana**  
Fonte: [www.maringa.pr.gov.br](http://www.maringa.pr.gov.br)

No seu desenvolvimento Maringá recebeu vários investimentos no setor terciário e a busca por produtos e serviços por parte da população de sua área de influência configurou uma convergência de renda, de modo a gerar uma acumulação de capital. Além disso, esta cidade foi incrementada por políticas públicas e privadas que colaboraram na consolidação de seu papel de pólo. Neste contexto, será abordado algumas alterações nas formas da cidade que muito tem influenciado para a manutenção da hegemonia regional desta cidade e para o fluxo populacional que é objeto deste trabalho.

## **A cidade e o espaço do consumo**

No bojo da Geografia Humana a cidade deve ser percebida como um espaço que materializa suas funções por meio de suas formas. Desde sua gênese, as práticas comerciais estiveram inseridas em sua produção e perfizeram seu imo, afinal, “as funções essenciais de uma cidade são a troca, a informação, a vida cultural e o poder.” (LE GOFF, 1998, p. 29)

Com a evolução e transformação dos espaços urbanos, novos papéis foram inseridos às cidades e, mais recentemente, vêm incorporando novas formas e funções. Neste processo, “... as atividades comerciais e de serviços, embora com transformações, permanecem ali, pois são constituídas do modo de vida urbano, e, portanto, de forma urbana...” (PINTAUDI, 2002, p. 145)

Mais recentemente o sistema hegemônico tem estrategicamente reproduzido as paisagens urbanas, legitimando a supremacia dos maiores centros. Assim, são as áreas centrais as que mais refletem este processo, numa tendência à intensificação de formas de uso e evolução de lugares destinados ao comércio e ao lazer, ou aos espaços de consumo e consumo dos espaços. Nesta perspectiva, os consumidores são influenciados pela imagem das cidades e, se o capitalismo tem na imagem sua mais recente estratégia, típica da pós-modernidade (HARVEY, 1993), também a cidade precisa adequar suas paisagens e transmiti-la a seus consumidores no nível desta racionalidade.

Desta forma emergem as transformações que ocorrem na relação entre forma, função, estrutura e processo; intensificando uma maior valorização do lazer e do consumo, tanto de mercadorias quanto dos espaços. Criou-se novos valores de consumo e a mercadoria assumiu um novo sentido, de modo que o próprio espaço tornou-se a mercadoria.

Nesta perspectiva verifica-se uma dicotomia nas cidades: espaços de consumo e consumo do espaço, onde o lazer se configura numa nova forma de mercadoria, estreitamente vinculada ao consumo do espaço. Afinal, os próprios espaços de consumo adquirem novo valor de uso, tornam-se espaços de lazer, prontos para serem consumidos.

No contexto em que novas áreas adquirem valor de uso, o processo de apropriação passa a ser determinado pelas leis do mercado (...) O espaço dominado, controlado, impõe não apenas modos de apropriação, mas comportamentos, gestos, modelos de construção que excluem/incluem. Produz a especialização dos lugares, determina e direciona fluxos, originando centralidades novas. (CARLOS, 2002, p. 179)

No que tange à Maringá, vale ressaltar que desde sua colonização a cidade desfrutou de promissores estabelecimentos comerciais, fundamentais em sua consolidação como cidade-pólo. O grande número destes estabelecimentos permitiu que esta cidade se desenvolvesse e se destacasse perante outras, ocupando lugar de relevância na rede urbana regional.

Entretanto, como a dispersão do consumo não é regular, pois a capacidade de consumir não é a mesma qualitativa e quantitativamente, as cidades produzem os dois circuitos econômicos que Santos (1979) referiu-se como *circuitos superior e inferior da economia dos países subdesenvolvidos*, que proporcionam diferenciação no acesso a bens e serviços a serem consumidos pela população de uma região. Neste caso, as cidades pólos dispõem de “energias potenciais” numa relação de poder para com os centros subordinados e a diferenciação de renda gera uma divisão entre quem pode ter acesso permanentemente aos bens e serviços e aqueles que não. “Essas diferenças são a causa e o efeito da existência, ou seja, da criação ou manutenção, nessas cidades, de dois circuitos de produção, distribuição e consumo de bens e serviços.” (SANTOS, 1979, p. 29)

Em virtude da complexidade dos estabelecimentos comerciais de Maringá, esta teoria vincula-se aos padrões de consumo das populações intra e interurbana, justificando-se que, nesta cidade, há os dois circuitos econômicos, com barreiras tênues, mas preservando as amplas desigualdades sócio-espaciais. (SILVA, 2005).

De uma forma geral, o papel de uma cidade é traduzido por uma materialização: a forma e, conforme seus papéis se transformam, também suas formas tendem a se ajustar as novas conjunturas. Portanto, a cidade é o espaço onde o capital se materializa, viabilizando uma intensa rapidez do seu ciclo. Afinal, “ela muda quando muda a sociedade no seu conjunto.” (LEFEBVRE, 2001, p. 46).

Sob o atual modelo de produção, a sociedade se sujeita a intensas e rápidas mudanças nos padrões de consumo, produzindo consumidores

ideologizados ao status e ao signo, que concentram suas compras nas áreas mais modernas. Sob esta ideologia, os lugares destinados ao comércio são responsáveis pela integração de indivíduos, produzindo um espaço de mundos que se tocam, mas não se interpenetram.

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 vêm, olham, falam, falam-se. E é o lugar de encontro, a partir do aglomerado de coisas. (LEFEBVRE, 2001, p. 131)

Entende-se que na sociedade de consumo o valor signo sucumbiu o valor de uso e de troca e também a cidade utiliza o signo para atrair pessoas para seus espaços de consumo. As cidades que concentram estabelecimentos de alta gestão de capital são imbuídas de um “fetichismo”, que contagia os consumidores, repercutindo no espaço urbano pós-moderno por meio do capital simbólico e estas cidades são concebidas como um sistema de signos.

No que tange a Maringá, foram construídos prédios de *design's* arrojados e de tendências voltadas, sobretudo, para as atividades terciárias, com um tipo de construção que procura oferecer ao público a sensação de pertencimento às modernas formas espaciais, signo de status. Nesta cidade é grande o número de estabelecimentos que assim têm investido como, por exemplo, as galerias comerciais, os shoppings centers, os super e os hipermercados.



**Fig. 02 – Marquizini Trade Center localizado na av. Paraná**  
Foto: GHIZZO, M. R,

No caso de Maringá, o centro tradicional é dotado de um relativo fetichismo, pois é a área que mais concentra estabelecimentos comerciais e de serviços. Mas, para o centro não convergem apenas as pessoas e os estabelecimentos comerciais, mas também a informação, o lançamento, a moda, o espetáculo. “O centro é onde o interior se abre ao exterior, onde transita o que vem de longe, seja o passeio de visitantes, sejam os artigos oferecidos nas lojas, onde se localiza o global.” (SALGUEIRO, 2005, p. 20)

Assim, o centro de Maringá está em conexão com as redes nacionais abrigando importantes lojas, como Magazine Luiza, Casas Pernambucanas e Casas Bahia, além de grifes como *Ellus* e O Boticário, e muitas outras comuns que comercializam desde mercadorias de R\$ 1,99, até lojas de alto valor agregado.



**Fig. 03– Magazines de Rede Nacional na av. Brasil**  
Foto: GHIZZO, M. R,

Um exemplo das transformações dos espaços comerciais das cidades em favor da imagem e da produção de centralidades urbanas foi a chegada dos *shopping-centers*. A disseminação destes equipamentos atingiu a cidade de Maringá em 1989, quando houve a inauguração do *Shopping Avenida Center*. Este estabelecimento nasceu em um antigo prédio onde funcionava o CEASA, mas que, diante das novas imposições do mercado, foi remodelado e passou a abrigar o primeiro *shopping-center* de Maringá e região. Atualmente Maringá possui três *shoppings centers* e mais um em fase de construção.



**Fig. 04 – O CEASA em 1987 e a atual Fachada do Shopping Avenida-Center**  
**Fonte: Patrimônio Histórico da Prefeitura de Maringá**

Estes tipos de transformações urbanas corroboraram a produção de um espaço fragmentado. Afinal, as pessoas gostam de freqüentar lugares diferentes, que não necessariamente integram sua vida real, mas que lhes permitem sentir-se inseridos na nova conjuntura, onde a imagem assume papel relevante.

Assim, a paisagem urbana e a organização das cidades formam uma materialização capaz de favorecer uma enorme gama de práticas sociais envolvendo o mercado. Para tanto, o estilo pós-moderno busca produzir, reproduzir, restaurar e revitalizar formas urbanas antigas, reabilitando-as para novos usos ou ainda produzindo novos espaços que exprimem as tendências do mercado. Estes espaços têm se constituído, no momento mais atual, em um sistema de signos que “tendem para a encenação, para o parecer, para o espetacular...” (PINTAUDI, 1999, p. 101)

Neste contexto, nos últimos anos, Maringá tem sido ponto de convergência de investimentos que têm produzido uma nova imagem da cidade. Este tipo de modernização gera exclusão social e, embora a maioria das pessoas passe por estes lugares, a massa consumidora acaba por realizar suas compras em estabelecimentos comerciais mais singelos e/ou lojas de departamentos. Em toda esta conjuntura, caminhar pelo centro desta cidade constitui-se, para muitos, uma forma de lazer.

Podemos perceber que o centro tradicional de Maringá tem se consolidado como um espaço que possui um relativo poder de atração sobre a população de sua área de influência, dinamizando e adequando suas formas e funções ao

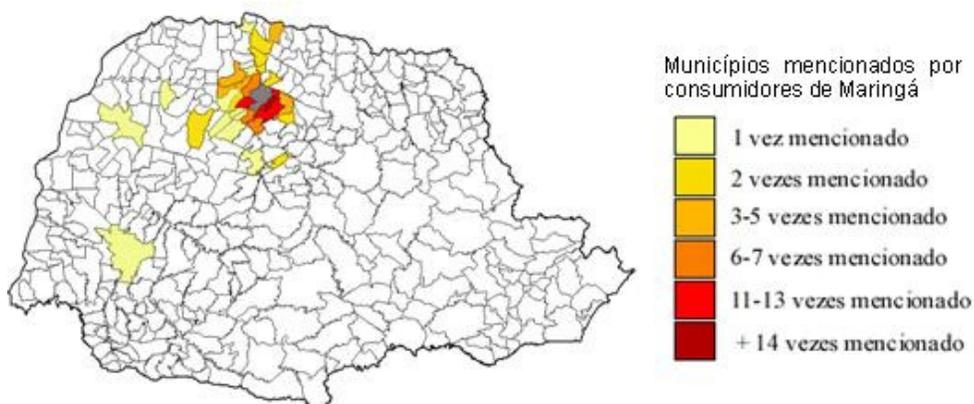
desenvolvimento do sistema produtivo num considerável e elevado padrão de consumo. É neste contexto que se manifesta a Mobilidade do Consumo, no qual a população das cidades-periféricas sente-se motivada a se deslocar para a cidade-pólo na intenção de realizar suas compras e sentir-se inserida num espaço que oferece bens e serviços de alto nível. Entretanto, não podemos escamotear as distâncias sociais que se estabelecem, fazendo desta cidade um espaço de mundos que se integram, mas não se pertencem.

### A Mobilidade do Consumo e o Consumo do Espaço

O objetivo deste item é expor alguns resultados da pesquisa de campo. Para tanto, foi mensurado as informações auferidas em pesquisas diretas estruturadas dirigidas a consumidores do centro tradicional de Maringá.

Dos consumidores entrevistados houve uma quantidade importante de pessoas que realizavam a Mobilidade do Consumo. Afinal, do total de 385 entrevistados, 125 responderam ser de outras cidades, sendo 117 da própria rede urbana e 08 advindos de outros lugares, caracterizando um acentuado grau de polarização.

A elaboração da figura 05 teve como base esta pesquisa, onde se percebeu que a Mobilidade do Consumo infere principalmente no comportamento da população da área de influência da cidade de Maringá, pois as únicas exceções são o município de Cidade Gaúcha, Umuarama e Cascavel. Os dois primeiros sob um relativo poder de influência e o terceiro, uma menção de consumo que não necessariamente reflete um grau de polarização. Percebe-se também que a influência acontece em forte ritmo praticamente em todas as direções, com exceção do Nordeste de Maringá, onde a cidade encontra forte concorrência de polarização com Londrina e, em segundo nível, com Apucarana, ambas à Leste.



**Fig. 05 - A Mobilidade do Consumo no Centro Tradicional de Maringá**  
Fonte: Pesquisa de Campo

A respeito das cidades mais citadas, este alto grau de incidência provém principalmente das facilidades de locomoção. Sarandi, a mais citada, se encontra conurbada a Maringá e Paiçandu e Marialva, que vêm em seguida, em processo de conurbação.

Um dos quesitos indagado aos entrevistados foi quanto aos principais motivos que os estimulam a realizar a Mobilidade do Consumo. Neste item, os entrevistados puderam optar em mais de uma alternativa e a figura 06 retrata as informações auferidas.



**Fig. 06 – Principais motivos para a Mobilidade do Consumo**  
Fonte: Pesquisa de Campo

Percebe-se que, entre os principais motivos para a realização da Mobilidade do Consumo, o lazer foi o mais citado. O visitar uma cidade maior, o olhar vitrines, os shopping-centers e o passear, foram respostas presentes em quase todas as indagações, sempre relacionado com a questão da imagem da cidade. Isto demonstra que a Mobilidade do Consumo ao mesmo tempo em que integra as pessoas, as segrega espacialmente. Afinal, a maior parte da população da área de



influência da cidade de Maringá que para ela se desloca nem sempre realiza a compra de mercadorias, mas realiza o consumo do espaço.

Quanto à diversidade de produtos, este item demonstra a superioridade do comércio da cidade-pólo sobre aquele das cidades-periféricas, refletindo uma maior especialização no que condiz à oferta de bens e serviços, típica da economia interurbana presente nas cidades que compõem as redes hierárquicas, as quais também se inserem na teoria dos dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos.

Os preços também permitem relacionar este quesito com os circuitos superior e inferior, com relação direta com a inserção do comércio desta cidade-pólo ao circuito nacional/global, condicionando grandes volumes de compra e, conseqüentemente, melhores condições, as quais, na maioria das vezes, são repassadas, mesmo que parcialmente, ao consumidor.

No que se refere ao trabalho, este quesito relacionou a Mobilidade do Consumo com a Mobilidade do Trabalho e, quanto aos “outros motivos”, estes referiram-se principalmente àqueles que não pertencem à rede urbana local, vinculando o consumo a fatores particulares.

### **Considerações Finais**

Podemos perceber que a Mobilidade do Consumo é um fenômeno complexo que se manifesta espacialmente, interferindo no cotidiano das pessoas e, motivado por fatores de diversas ordens, tende a ocorrer nas relações interurbanas.

Na superioridade dos equipamentos de comércio das cidades pólos sobre aqueles das cidades periféricas – circuito superior e inferior – é legitimada a hierarquia das cidades em redes urbanas e, conseqüentemente, à realização da Mobilidade do Consumo. As cidades providas dos primeiros estabelecimentos acabam por atrair os consumidores das cidades vizinhas, embora nem todos se dirigem para estes espaços apenas para adquirir mercadorias, mas associam esta prática com o consumo do espaço. Assim, a maior parte destes consumidores não participa da globalização do consumo, mas apenas da globalização das idéias, dos valores e do status. Vivenciam o fetichismo ideológico e um consumo que se realiza abstratamente.



Desta forma constatou-se este fluxo na cidade de Maringá, uma cidade média que tem aprimorado seus espaços de consumo enquanto lugares de comércio, mas também proporcionando o consumo do espaço. Seja numa ou noutra forma, a Mobilidade do Consumo acontece de forma significativa, demonstrando o poder de atração e a intensidade de fluxos de comércio da rede urbana maringaense que converge para a cidade-pólo.

### Referências

- CARLOS, A. F. A. O Consumo do Espaço. In **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2002;
- HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa Sobre as Origens da Mudança Cultural**. 3ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 1993;
- IPARDES, **Caracterização e Tendências da Rede Urbana do Brasil: Redes Urbanas Regionais Sul**. IBGE, PR, IPARDES, 2000;
- LEFEBVRE, H. **O Direito à Cidade**. Trad: R. Frias. São Paulo: Centauro, 2001;
- LE GOFF, J. **Por Amor às Cidades**. São Paulo: Editora Unesp, 1998;
- PINTAUDI, S. M. A Cidade e as Formas do Comércio. In **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2002;
- \_\_\_\_\_. 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;
- SALGUEIRO, T. B. Mobilidade, Novas Demandas Sociais e Sustentabilidade Urbana. In: **IX Simpósio Nacional de Geografia Urbana: Cidades: Territorialidades, Sustentabilidade e Demandas Sociais**. Manaus, 2005;
- SANTOS, M. **O Espaço Dividido: os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979;
- SANTOS M. & SILVEIRA M. L. **O Brasil: Território e Sociedade no Início do Século XXI**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002;
- SILVA, W. R. Da Cidade à Rede Urbana: Formas e Usos que se Articulam. In: **IX Simpósio Nacional de Geografia Urbana: Cidades: Territorialidades, Sustentabilidade e Demandas Sociais**. Manaus, 2005;