

A mobilidade do consumo no Aglomerado Urbano de Maringá-PR.

The mobility of consumption at the Urban Area of Maringá-PR.

Márcio Roberto Ghizzo

Doutor em Geografia e professor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná

marcioghizzo@utfpr.edu.br

Marcio Mendes Rocha

Doutor em Geografia e Professor da Universidade Estadual de Maringá

mmrocha@uem.br

Artigo recebido para revisão em 02/07/2015 e aceito para publicação em 23/09/2015

Resumo

No intuito de atender às novas demandas capitalistas que lhes são constantemente instigadas, os homens têm se submetido às imposições deste sistema econômico e realizado um consumo exacerbado. Porém, como a disseminação de bens e serviços não é espacialmente homogênea, o consumidor muitas vezes precisa se submeter à mobilidade para ter acesso a determinadas mercadorias oferecidas nos maiores centros. Este fluxo populacional que se instaura na relação entre cidades é denominado mobilidade do consumo. Privilegamos, neste artigo, o movimento que converge na cidade de Maringá-PR, procedente das cidades que compõem seu aglomerado urbano, localizada na região Norte Central Paranaense. A mobilidade do consumo acontece em volume significativo e desencadeia uma produção espacial desigual.

Palavras-chave: Mobilidade do consumo, Aglomerado urbano de Maringá, Maringá, consumidores.

Abstract

In the purpose to attend the new capitalists' demands that are constantly instigated, people have submitted to the impositions from this economic system and achieved an exacerbated consumption. However, as the spreading of property and services aren't spatially homogeneous, the consumer many times needs to submit himself/herself to the mobility to have access to specific merchandises offered in the biggest centers. This populational flux, which establishes itself in the relationship among the cities, it is denominated Mobility of Consumption. We privileged in this article the movement, which converges in Maringá city, in the state of Paraná, resulting from the cities, which compose its urban area, localized in Paranaense Central North Region. The Mobility of Consumption occurs in meaningful volume and unleashes an uneven spatial production.

Keywords: Mobility of Consumption, urban area of Maringá, Maringá, consumers.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo é parte integrante da tese de doutoramento intitulada "A mobilidade do consumo e a produção do espaço no Aglomerado Urbano de Maringá-PR" (GHIZZO, 2013), defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá. O objetivo principal deste trabalho é apresentar dados que revelam o comportamento dos consumidores dos municípios de Marialva, Paçandu e Sarandi em direção à Maringá, influenciados

por questões que influenciam na produção dos espaços de consumo destes municípios, principalmente os da cidade polo.

Durante muito tempo, salienta Carreras (2009), a geografia do comércio e do consumo derivou da teoria de Walter Christaller (1933). No entanto, observa-se uma mudança deste escopo, marcada pela complexidade do consumo e da produção das cidades e das redes urbanas. Afinal, os espaços de consumo têm incorporado 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, a cidade é, neste sentido, produção, condição e meio para as relações sociais; um espaço de realização do ser social que, movido por emoção, desejo e cotidianidade, acelera a produção e a acumulação de capital por meio desta ordem de mobilidade.

Importa salientar que a mobilidade do consumo possui esta designação devido o consumo não ser entendido como ato de compra, mas como processo, no qual relações sociais são estabelecidas. Trata-se do deslocamento do consumidor de seu local de residência ou trabalho em direção à um espaço de consumo no intuito de comprar mercadorias ou simplesmente consumir o espaço. Assim, a mobilidade do consumo se inicia quando este consumidor se prepara para a viagem em direção à cidade polo, perpassando pelos seus desejos, relações sociais e intenções comerciais, denotando uma relação de identidade e pertencimento manifestos por este processo social (GHIZZO, 2006).

A presente pesquisa foi realizada na mesorregião norte-central paranaense. O Aglomerado Urbano de Maringá (AUM), é formado pela cidade de Maringá (polo) e pelas cidades de Marialva, Paiçandu e Sarandi. O AUM teve sua colonização pautada na cultura cafeeira, principalmente entre as décadas de 1940 e 1960, quando recebeu grande fluxo de migrantes paulistas e mineiros. Porém, a década de 1970 foi marcada pela modernização da agricultura, que refletiu em profundas transformações nos espaços rural e urbano, quando eclodiram cidades como Maringá que, juntamente com as demais cidades do AUM, forma uma mancha urbana conurbada. (Figura 1).

O presente trabalho apresenta resultados da pesquisa de campo realizada junto a moradores das cidades do AUM, denotando aspectos que instigam este movimento populacional. A pesquisa realizou-se com cinquenta e nove consumidores dos municípios satélites da cidade polo. Estas entrevistas foram do tipo semidiretiva, sem opções de respostas, o que dá condições dos entrevistados manifestarem suas opiniões. A quantidade de entrevistas realizadas não teve número

pré-determinado, mas obedeceu ao princípio da saturação, verificada por meio da regularidade de expressão, quando as entrevistas eram interrompidas (MINAYO, 2008).

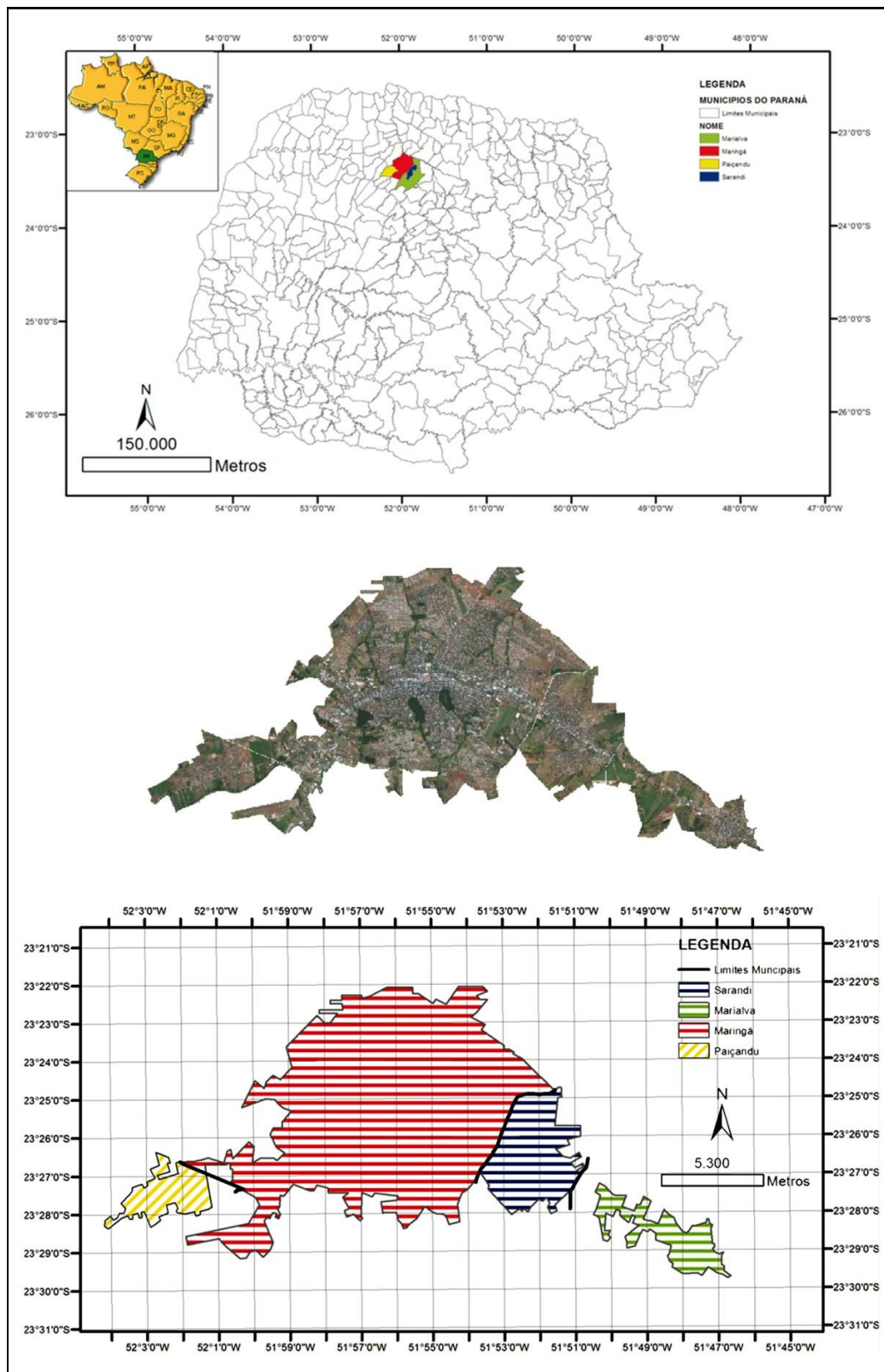


Figura 01: Localização do Aglomerado Urbano de Maringá: destaque à área urbana

Elaboração e organização: Moreira, Dimitri S.; Ghizzo, Márcio R.;

Fonte: Ghizzo (2013, p. 75)

As informações foram tratadas pelo programa *Sphinx Plus Léxica*. As respostas são tratadas de modo que permite examinar a diversidade de opiniões, variação, repetição e/ou similaridade de um indivíduo a outro. Os dados são estudados e criam-se categorias de análise e de resultados. As informações obtidas foram agrupadas em conjuntos de respostas e quantificadas, sempre com o intuito de oferecer uma visualização dos resultados interpretados, o que possibilitou a confecção de mapas que representam as respostas.

2. BREVE REFLEXÃO SOBRE A MOBILIDADE DO CONSUMO

A noção da mobilidade do consumo foi apresentada pela primeira vez em Ghizzo (2006), com a dissertação de mestrado “A mobilidade do consumo na cidade de Maringá-PR: o ensaio de uma noção”¹. A compreensão desta ordem de mobilidade exige um relativo esforço, pois se trata de um tema ainda pouco estudado pela geografia.

Os estudos de mobilidade da população privilegiam, de forma geral, a mobilidade centrada no trabalho. No entanto, na contemporaneidade, o consumo é plausível de contextualização. Afinal, este processo também é atrelado aos interesses e régia da reprodução do capital.

Estudos de mobilidade da população denotam que a principal causa para estes deslocamentos se encontra na busca por uma melhor qualidade de vida, tanto nas migrações definitivas quanto nas pendulares. Entende-se que, neste apreço, estejam incluídas questões como moradia, infraestrutura, família e o acesso a bens e serviços.

Com as transformações espaciais contemporâneas, as cidades se organizaram em redes, refletindo numa hierarquia urbana. Na atualidade, nenhuma cidade vive segregada, mas numa interação de atividades, conforme a especificidade de cada um destes espaços. Nesta configuração é que se manifesta a complexidade do sistema urbano, proporcionando uma Divisão Social e Territorial do Trabalho e, conseqüentemente, uma complementaridade de cada lugar neste espaço hierarquizado. “Ao contrário da sociedade colonial, a capitalista avançada está organizada para si mesma, dotada de um poderoso mercado que implica sólidas relações internas e externas” entre as cidades (CORRÊA, 1995, p.71).

Na hierarquização das cidades ocorre uma dependência dos centros menores em relação aos maiores, e o papel da cidade-polo tende a estar concentrado na oferta de bens e serviços, tanto à população de sua cidade, como à população de sua área de influência.

Segundo o IPARDES (2000), os avanços da Segunda Fase do Meio Técnico permitiram a uma considerável parcela da população da área de influência das cidades-polo uma possibilidade de

¹ Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá (Mestrado e doutorado) – defesa em 04/2006;

elevação do padrão de consumo. O tempo para a locomoção entre estas áreas tornou-se relativamente pequeno, afinal...

...as facilidades crescentes na área das telecomunicações, as condições cada vez melhores para a mobilidade das pessoas, a generalização dos serviços, equipamentos e comércio, antes reservados para as grandes cidades, e a explosão dos serviços de alto nível prestados às empresas, são alguns dos fatores que contribuíram para as mudanças processadas na organização das redes urbanas. (MÉRENNE e SCHOUMAKER, *apud* IPARDES, 2000, p. 30 – grifo nosso).

Assim, é entre as cidades de uma rede urbana que, de forma mais contundente, se manifesta o processo da mobilidade do consumo. Trata-se de um deslocamento que as pessoas realizam, de seu habitat até um determinado espaço de consumo, que pode ser uma rua comercial, um shopping center ou outra localidade, no intuito de realizar a compra de um produto. Porém, optou-se por designar de mobilidade do consumo por entender que o consumo é um processo. Portanto, diferente do ato da compra, o consumo perpassa por questões econômicas e culturais, que demarcam identidade e pertencimento espaço-social.

A mobilidade do consumo, assim, inicia-se quando a pessoa começa e se preparar para o deslocamento, continua durante o trajeto e nos respectivos espaços de consumo por onde passa, até seu retorno e conseqüente processo de uso da mercadoria, quando adquirida. Estabelecem-se relações sociais, culturais e econômicas, denotando a inserção desta pessoa por lugares e em grupos sociais que, muitas vezes, diferem-se daquele de seu cotidiano, marcado por mundos que se tocam, mas não necessariamente se pertencem.

Nesta conjuntura, o sistema hegemônico incita o indivíduo para o consumo e, conseqüentemente, propicia a reprodução do capital por meio da contínua criação de necessidades. Entendemos ser imprescindível a compreensão do fato de que:

a sociedade como um todo é alvo desse processo de criação de necessidades, que visa impor novos produtos de consumo...

Compra-se o que os produtos representam: felicidade, prestígio, poder, identificação com os ídolos, etc. (DAMIANI, 2004, p. 71).

A mobilidade do consumo é ratificada pela heterogeneização entre a oferta de bens e serviços dos estabelecimentos comerciais pertencentes à cidade-polo com os das cidades-periféricas. Afinal, os investimentos realizados nos maiores centros legitimam a centralização do capital nestes espaços e estes centros urbanos que passam a exercer o controle de mercado regional, a exemplo do que acontece na cidade de Maringá-PR.

Com a hegemonia sobre a organização do comércio da área de influência, o capital centralizado na cidade-polo exerce hegemonia sobre a população das cidades-periféricas, pois, nestes locais, o setor terciário não consegue atender às expectativas dos consumidores.

A competitividade do produto comercializado no mercado local é baixa. A opção do consumidor é se deslocar para mercados que apresentam 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).

A superioridade do comércio das cidades-polo é fator preponderante no momento de o consumidor decidir se vai ou não se deslocar para realizar a possível compra, fomentando o consumo. A propaganda, a diversidade de produtos, o preço, o lazer, a diferenciação dos lugares e a sensação de pertencimento à cidade-polo são alguns fatores que legitimam este processo.

Embora demande por uma nova contextualização, a obra de Milton Santos designa esta relação como a que ocorre entre o “circuito superior e circuito inferior” da economia dos países subdesenvolvidos. Pelo primeiro, entendem-se as atividades modernas e tecnológicas, as quais são respaldadas por altos investimentos de capital; enquanto a segunda se refere aos trabalhos intensivos, primitivos e arcaicos, que usufruem de capitais reduzidos e, conseqüentemente, dispõem de pequenos estoques e preços sujeitos a fortes barganhas, findando na elevação do preço a ser pago pelo consumidor final. Assim, os maiores centros é que se constituirão em áreas receptoras de consumidores advindos de outras cidades. A publicidade, o crédito próprio, os estoques e as variedades de mercadorias, são elementos que atraem uma significativa clientela que visa o consumo, proveniente dos espaços intra e interurbano (SANTOS, 1979).

As razões que levam ao consumo são instigadas no indivíduo pelo próprio sistema. Estes, não necessariamente avaliam o valor de uso, mas principalmente o valor de signo; uma simbologia do mundo contemporâneo, principalmente o pós-moderno, que qualifica o indivíduo não pelo que ele produz, mas pelo que ele consome, configurando o que Bauman (2008) denomina como consumo conspícuo.

Por isso a mobilidade do consumo é um processo social que se estabelece no espaço, demandando por um consumo material (de mercadorias) ou imaterial (de serviços e sensações). Desta imbricação, além do consumo de mercadorias, pode-se ocorrer, também, o consumo do espaço. Nesta forma de consumo, também característica de um consumo imaterial, figuram o turismo e o lazer.

A criação de espaços turísticos e de lazer, por exemplo, a partir de novas estratégias interfere na produção de novas centralidades, no sentido de que produz polos de atração que redimensionam o fluxo das pessoas num espaço mais amplo... Assim, o próprio lazer e o turismo hoje constituem uma forma nova de mercadoria, que aparece como programa, presa ao universo do consumo do espaço (CARLOS, 2002, p. 180).

As centralidades que foram construídas para abrigar algumas formas de comércio atraem para suas dependências uma grande gama de consumidores que, visando o lazer, o cinema ou o passeio, acabam por engrossar as vendas destes recintos, como é o caso dos hipermercados e shopping-centers, onde o consumo torna-se verdadeiro ópio (SANTOS, 1993).

Este tipo de consumo é muito frequente para a população da cidade-polo e de sua área de influência, pois a falta de aparelhos nos espaços urbanos, principalmente nas menores cidades, leva a existir uma necessidade por formas e áreas de lazer. Neste contexto, os hipermercados, os shopping-centers e até mesmo as ruas comerciais entram em ação; e caminhar, olhar vitrines ou encontrar amigos insere-se nas formas de consumo.

3. 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. Atualmente, há um maior respaldo por pesquisas que contemplam este assunto, devido demandas epistemológicas.

Neste trabalho privilegiou-se a pesquisa por meio de entrevistas e observações de campo, buscando elucidar causas e consequências desta ordem de mobilidade. A pesquisa aconteceu com cinquenta e nove consumidores dos municípios periféricos do Aglomerado Urbano de Maringá (AUM), a saber, Maringá, Marialva, Paçandu e Sarandi. As entrevistas foram semidiretivas, e a quantidade não teve número pré-definido, mas obedeceu ao princípio da saturação, sendo interrompidas sempre que encontrasse regularidade. Os consumidores entrevistados são pertencentes a dois grupos: moradores de bairros periféricos e do centro destas cidades, atendendo à premissa de George (1971), o qual indicava que estudos da Geografia do Consumo deveriam comparar diferenças espaço-sociais.

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, pois, cada grupo tem seus signos que refletem o pertencimento e a 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 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.

Notou-se que 25% dos entrevistados afirmaram que não há diferenças. Porém, entre os que encontram diferenças, o preço e a importância do lugar e seu significado, o que reporta ao lazer e ao consumo do espaço (CARLOS, 2002; LEFEBVRE 1991), foram as respostas mais mencionadas, com 21% cada uma; enquanto a variedade figurou em 17% das respostas. Outras variáveis, como atendimento, costume e horário de funcionamento somaram 16% das respostas.

Assim, é mister mencionar trechos de entrevistas que remetem às diferenças e o privilégio pelo consumo na cidade polo. Na fala de uma entrevistada, moradora de um bairro periférico da cidade de Sarandi, a mesma afirma:

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 Osmoze² 16 e compra aqui em Sarandi, numa lojinha. As pessoas vão dizer: “Nossa, ela comprou numa Osmoze!”³

Nota-se que, para a entrevistada, a mercadoria em si não possui um valor realmente importante, mas sim o lugar em que compra e o que isto pode significar perante as pessoas de seu convívio social. A loja assume, neste caso, um valor de signo, e entrar neste ambiente, ou mostrar que esteve nele, tem um significado de poder social. Afinal, 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 e Isherwood (2009), entre outros, postulam.

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, 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.⁴

² 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, a um público de classe média. (Fonte: <http://osmoze.com.br/inv12/marca>).

³ Ghizzo (2013).

⁴ Consumidor, morador do centro de Marialva (GHIZZO, 2013).

Neste caso, o consumidor se preocupa menos com a loja e com o que as pessoas irão pensar sobre onde e/ou o que comprou, mas despende uma atenção para si dando maior valor à solicitude, ao bom atendimento e ao prazer que um lugar pode transmitir e/ou significar, conforme postulado por Baudrillard (2005) e Miller (2002).

A respeito do comportamento do consumidor e seus significados, Pintaudi (2009, p.59) 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”.

Desta forma, infere-se que o espaço de consumo 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 ao ambiente.

Outra indagação junto aos entrevistados arguiu a respeito de onde se faz mais compras: em Maringá ou em sua cidade de origem? Dos entrevistados, 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 demonstrem certo tipo de pertencimento local, 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 mostraram certa regularidade, permitindo interpretar os dados com certa similaridade (Figura 2).

Percebe-se na figura 2 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 dos entrevistados de Sarandi não realiza compras na própria cidade. É importante destacar que nestes municípios houve, nos últimos anos, uma verdadeira adesão dos supermercados locais ao sistema de rede cooperativa, a exemplo da Rede Bom Dia. Aqueles que não aderiram a este modelo de gestão estão encontrando maiores dificuldades, pois supermercados maiores da cidade polo também têm se instalado nestas cidades.

Quanto aos entrevistados que moram nos centros das cidades periféricas do AUM, as respostas comportaram-se muito próximas das anteriores. A figura 3 representa estas informações demonstrando o privilégio pelas compras de mercado ou rancho, seguidas pelas confecções e móveis e eletrodomésticos. Nota-se que há uma relativa proximidade com os resultados anteriores, demonstrando que apenas em menor magnitude é que são citados os móveis e eletrodomésticos. Porém, de uma forma geral, as mesmas linhas de consumo são seguidas pela população autóctone.

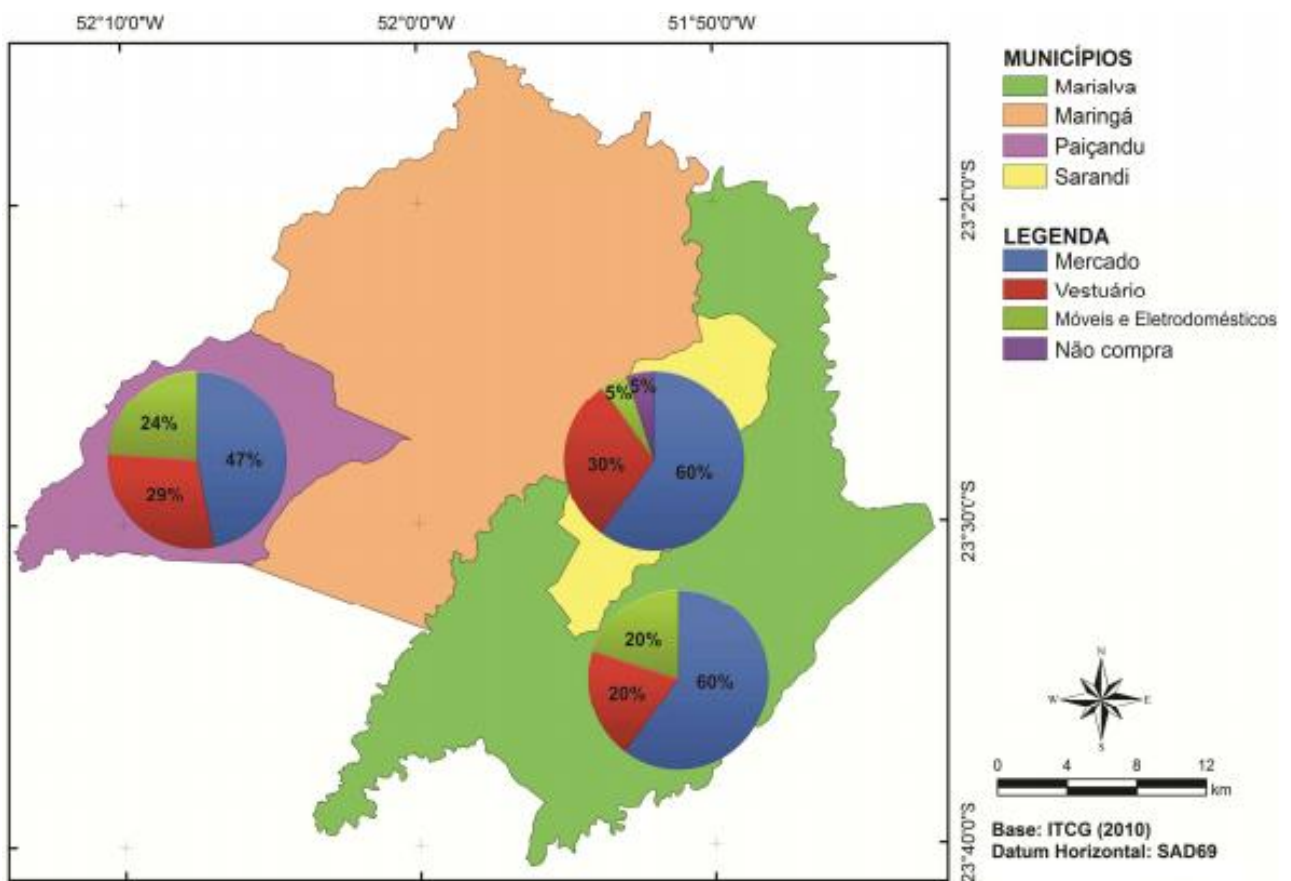


Figura 02: Principais tipos de compra na cidade de origem - consumidores de bairros de Marialva, Paçandu e Sarandi
Fonte: Ghizzo (2013, p. 107);

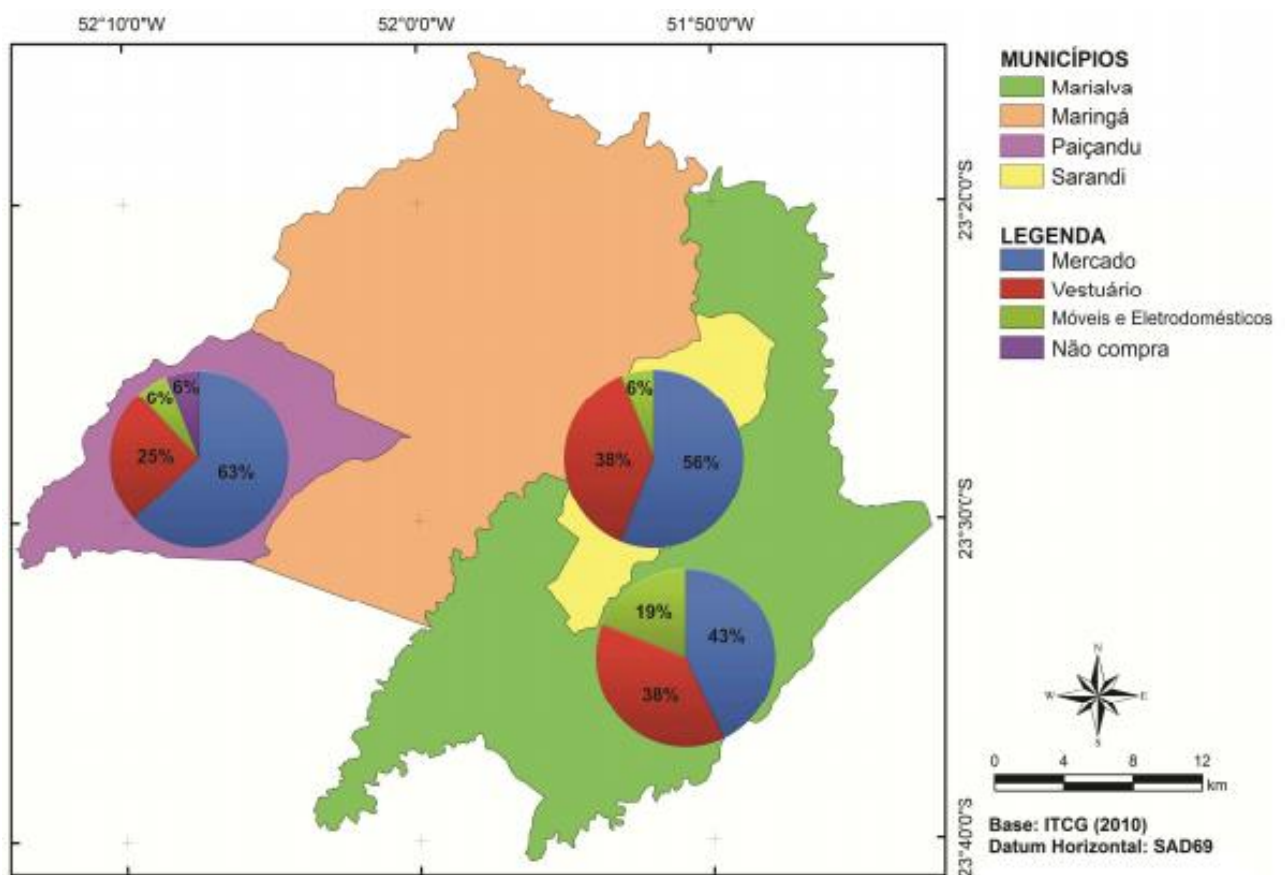


Figura 03: Principais tipos de compra na cidade de origem-consumidores dos centros de Marialva, Paçandu e Sarandi
Fonte: Ghizzo (2013, p. 108)

Assim, pode-se considerar que a população dos municípios de Marialva, Paiçandu e Sarandi, independente do grupo social, privilegiam 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.

Quanto a principal forma de pagamento realizada por estes consumidores autóctones, 48% afirmaram privilegiar o pagamento à vista, seguido por 27% que utilizam o crediário próprio dos estabelecimentos comerciais. A seguir, o cartão de crédito figura com 18% e o cheque pré-datado e o “fiado” com 4 e 3% respectivamente. É importante refletir sobre o crediário próprio, pois, oferecido por muitas lojas de confecções, calçados, móveis e eletrodomésticos, demonstra ser muito utilizado e uma das razões por concentrarem boa parte de suas compras na cidade de origem, principalmente aqueles pertencentes aos grupos dos bairros periféricos. Afinal, há, em suas cidades, menor burocracia para conseguir 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 trazer as pessoas para seus estabelecimentos, oferecendo até sessenta dias para pagar.

A seguir, foi perguntado sobre os principais tipos de consumo realizados na cidade de Maringá. A figura 4 representa as respostas dos entrevistados dos bairros periféricos das cidades de Marialva, Paiçandu e Sarandi.

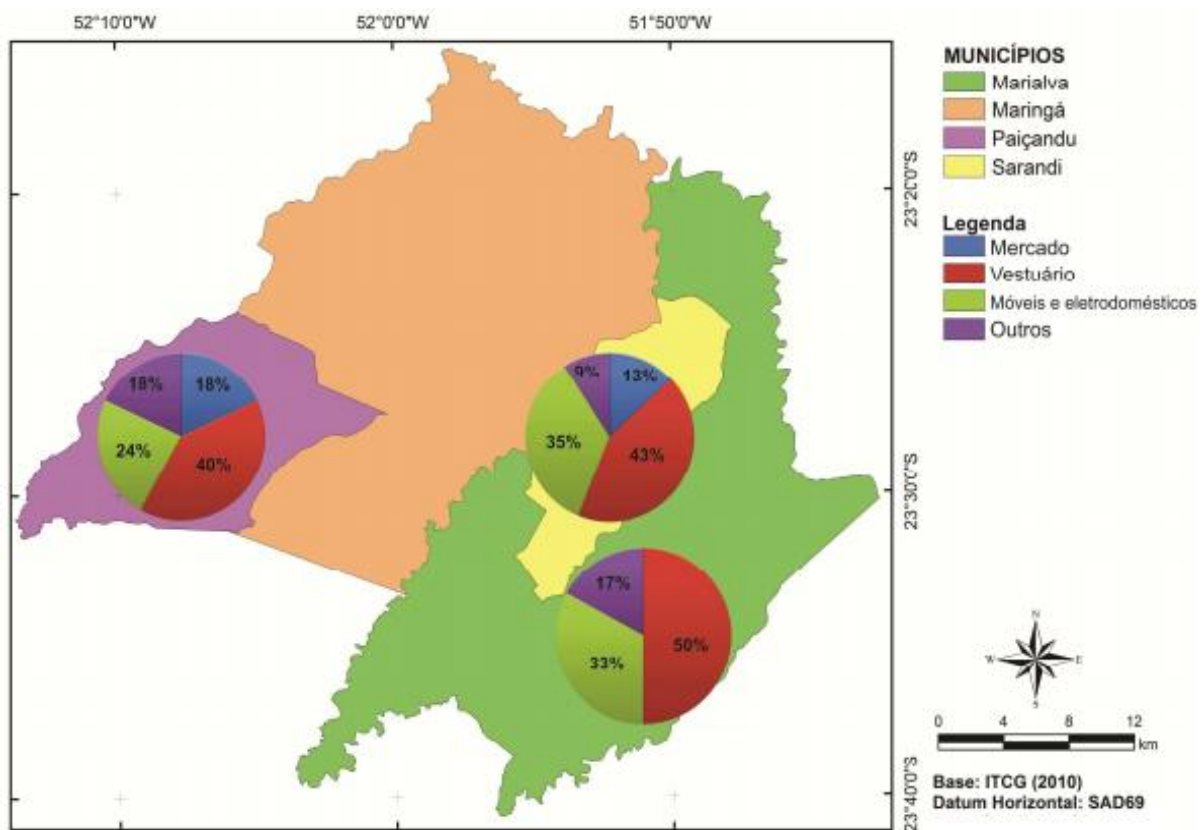


Figura 04: Principais tipos de compra na cidade de Maringá – consumidores dos bairros de Marialva, Paiçandu e Sarandi (GHIZZO, 2013, p. 111)

Nota-se que, conforme já esperado, as compras de mercado ou rancho na cidade polo foram menos expressivas, enquanto o vestuário e móveis e eletrodomésticos encontraram relevância. No caso do vestuário, a maior variedade torna-se razão para a mobilidade do consumo. Afinal, cada vez mais os consumidores valorizam buscar produtos que demonstrem condição social, marcada pelo status e comodificação. Quanto aos móveis e eletrodomésticos, a principal razão centrou-se no preço e na facilidade de pagamento, sendo que a Casas Bahia, que não possui filiais nestas cidades, foi a loja mais mencionada pelos entrevistados deste grupo.

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.⁵

Contudo, o grupo entrevistado também relatou “outros consumos” com significativa importância. Neste caso, destinada principalmente à restauração (alimentação), à peças e assistência técnica e/ou materiais de construção.

Por outro lado, a população dos bairros de Paiçandu foi a que se mostrou mais fiel ao seu comércio devido às inovações empreendidas e ao trabalho que lojistas vêm realizando. “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 de contra-hegemonia, gerando um sentimento de pertencimento na população.

Em contrapartida, aqueles que moram nos bairros de Sarandi se colocam em situação oposta, demonstrando relativa aversão ao consumo na cidade de origem. Para 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 para 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 de Marialva e Paiçandu, sendo que em Sarandi houve um pequeno aumento, enquanto a compra de eletrodomésticos pela população de Marialva aumentou e Paiçandu e Sarandi mantiveram números próximos aos primeiros. A respeito dos “outros tipos de consumo”, todos os grupos aumentaram, se comparado com a população dos bairros.

⁵ Consumidor, morador de bairro periférico de Marialva (Ghizzo, 2013).

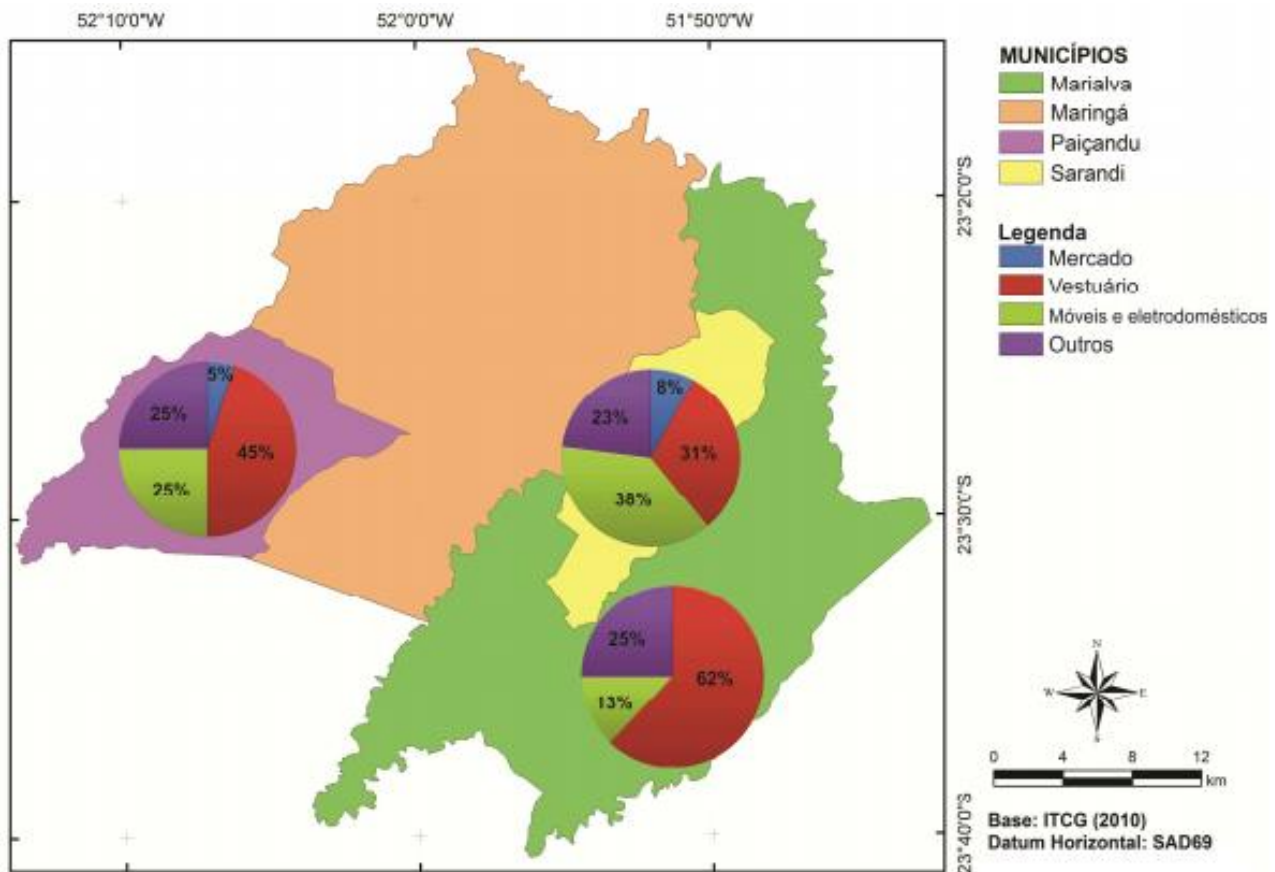


Figura 05: Principais tipos de compra na cidade de Maringá – consumidores dos centros de Marialva, Paiçandu e Sarandi (GHIZZO, 2013, p. 113)

Percebe-se, portanto, que a mobilidade do consumo se realiza com certa regularidade, considerando os tipos de compra. Considere-se que há diferenças nos tipos de produtos privilegiados e nos valores despendidos, mas não quanto aos gostos ou interesses, mas principalmente no que se refere ao poder aquisitivo dos grupos sociais.

A respeito dos principais espaços de consumo de Maringá, foi perguntado aos consumidores de Marialva, Paiçandu e Sarandi, quais são os lugares privilegiados. A figura 6 representa as respostas dos consumidores residentes nos bairros periféricos:

Percebe-se que não há unanimidade com relação à preferência por algum tipo de espaço visitado na cidade polo. As lojas populares 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. 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 de rua, 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. Já a

população de Paiçandu citou poucas vezes as lojas de móveis e eletrodomésticos e quando se referiu aos shoppings centers, privilegiou o Catuaí, que por sua vez é de maior proximidade daquela cidade.

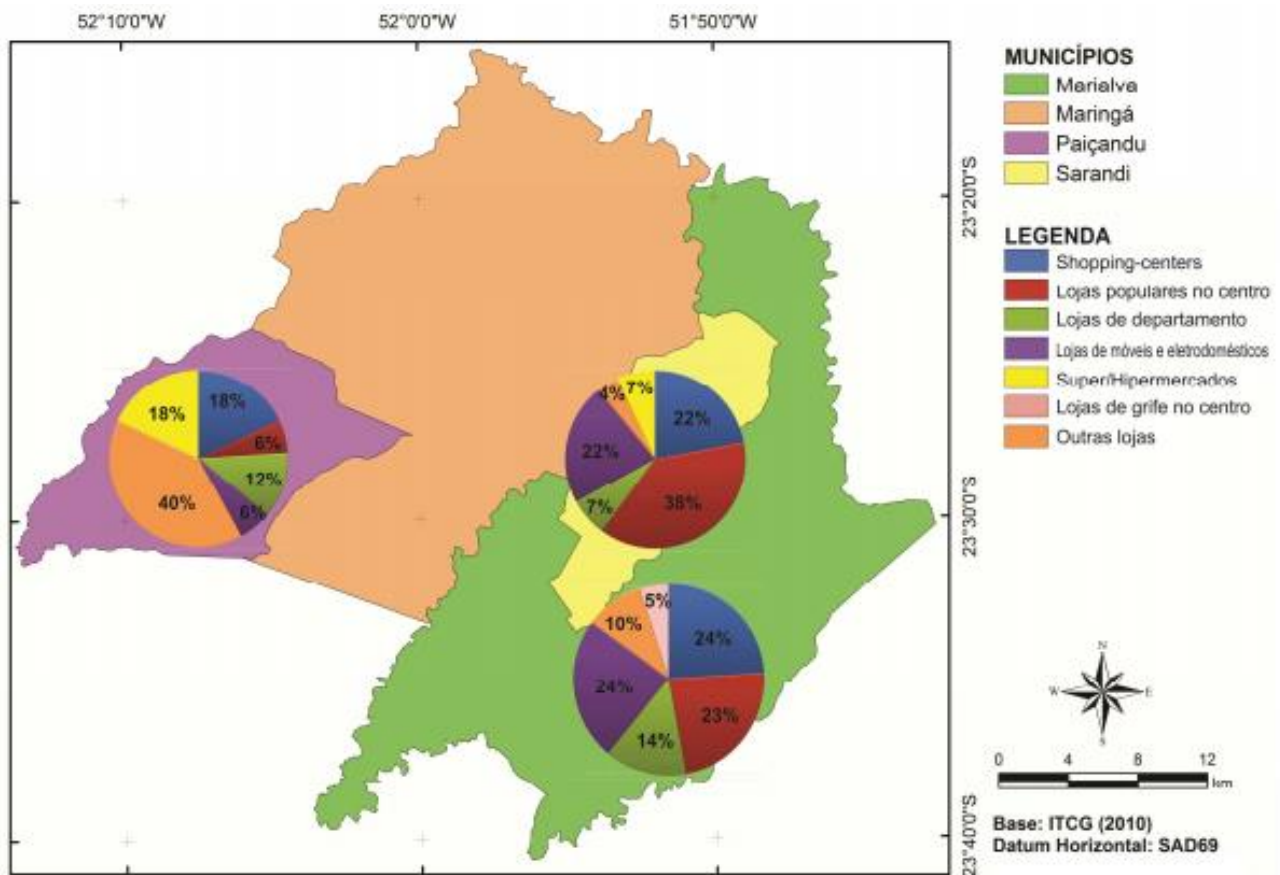


Figura 06: Principais espaços de consumo da cidade de Maringá visitado por consumidores dos bairros de Marialva, Paiçandu e Sarandi (GHIZZO, 2013, p.114)

Contudo, quando esta questão foi indagada junto aos consumidores residentes nos centros das respectivas cidades, as respostas demonstraram outro tipo de desejo e exigência quanto aos espaços de consumo. Para estes consumidores os shoppings centers figuraram como os espaços preferidos, alcançando o índice de 60% dos consumidores de Marialva, e 50% e 44% de Paiçandu e Sarandi, respectivamente. Isto ratifica que os shoppings são os principais destinos da população mais abastada.

Em seguida, vieram as lojas de departamento também de forma unânime, seguidas pelos super/hipermercados em Sarandi, e super/hipermercados e lojas de grife em Marialva. Paiçandu, por sua vez, apresentou uma relativa preferência para outras lojas, confirmando o fato desta população não demonstrar fidelidade para com alguns tipos de estabelecimentos, mas privilegiar condições esporádicas.

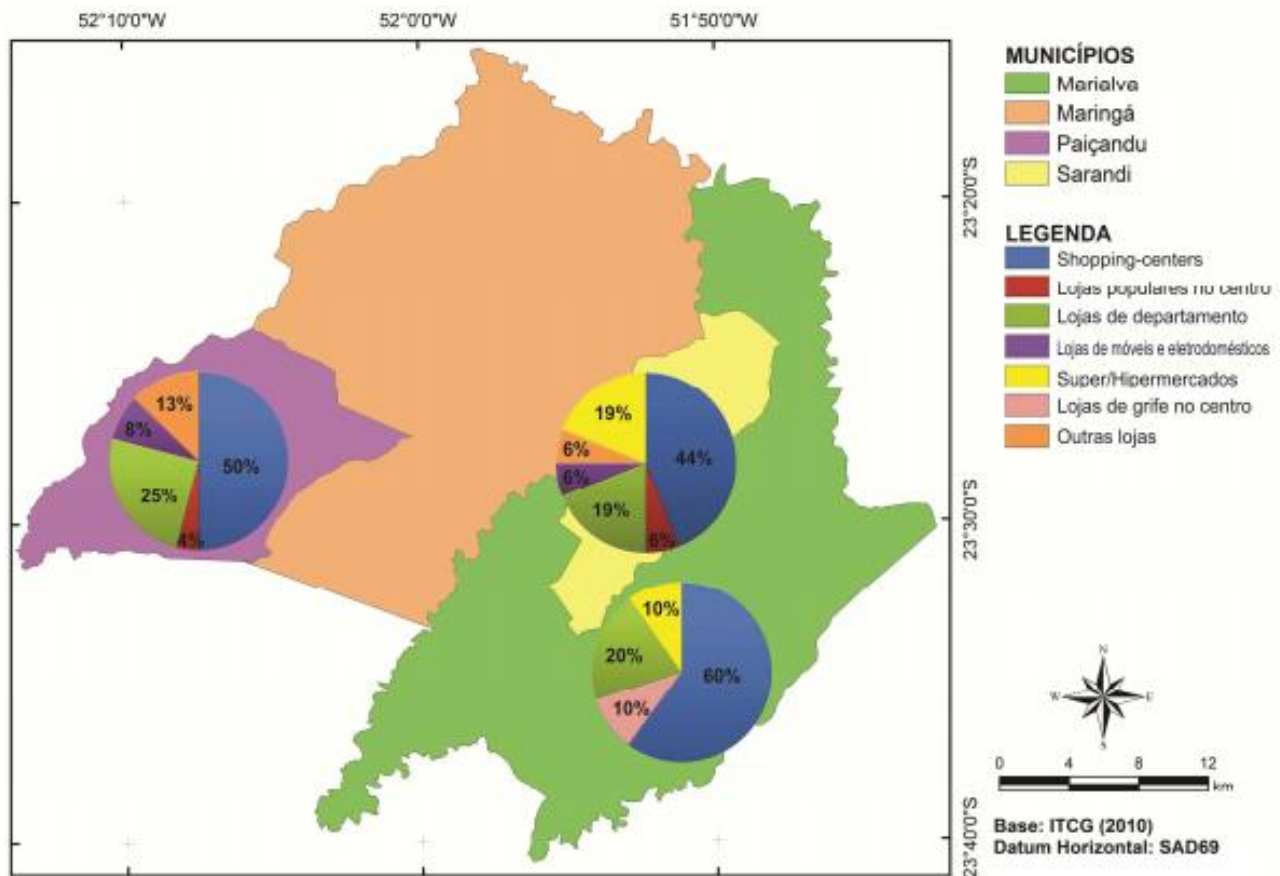


Figura 07: Principais espaços de consumo da cidade de Maringá visitados por consumidores dos centros de Marialva, Paiçandu e Sarandi (GHIZZO, 2013, p.116)

Nota-se que, generalizadamente, a população residente nos centros das cidades e, portanto, mais abastadas, privilegia espaços desenvolvidos para um público mais exigente, que faz do consumo um momento de lazer e conspicuidade. Isto é confirmado ao analisar a figura 06, na qual se percebe que este tipo de espaço é menos mencionado pelos consumidores dos bairros, da mesma forma que na figura 7 as lojas populares e outras lojas são menos citadas.

Independentemente de quais sejam 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 centers, hipermercados ou lojas de rua. Afinal, desde sempre as pessoas são treinadas para o consumo nas centralidades produzidas e reconhecidas como lugares onde 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 fictícios, 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. Assim, o consumo se imbuí de status, de hedonismo, de prazer e de poder, figurado em formas de lazer, proposto para atender

falsamente às demandas da população, mas que, na realidade, atende às condições necessárias para a reprodução do sistema capitalista.

Frequentar um shopping, uma loja ou um hipermercado pode significar muito mais que comprar, mas um consumo simbólico e de emulação, mesclando consumo e lazer, de modo que aqueles que têm condições para tal demonstram 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 de convívio, de passeio e de diversão (BARATA SALGUEIRO, 1989, p. 153).

Assim consumidores de Marialva, Paiçandu e Sarandi vão para as 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.

A mobilidade do consumo possui um sentido para além de compras, mas que se imbrica com o signo presente na maior cidade e, de modo mais específico, nos espaços de consumo. Por isso não se trata apenas de uma mobilidade de consumidores, pois entende-se o consumo como processo, no qual relações sociais, econômicas e culturais são estabelecidas, criando espacialidades e gerando sentimentos de pertencimento espaço-social.

Nas entrevistas, foi solicitado que relatassem brevemente como é o dia quando realizam esta ordem de mobilidade. O intuito foi 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 a 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. A transcrição da entrevista demonstra isto:

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.⁶

Percebe-se que o consumo assume um papel lúdico. Porém, de uma forma geral, a preferência é 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.

⁶ Consumidora, moradora de bairro de Sarandi (GHIZZO, 2013)

No que concerne à forma de pagamento da população destes municípios quando realiza compras em Maringá também tem-se um resultado interessante. Afinal, assim como quando as compras acontecem nas cidades de origem, o pagamento à vista alcança 48% de preferência. Porém, houve um aumento daqueles que optam por pagar com cartão de crédito, atingindo 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.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho abarcou aspectos da mobilidade do consumo que acontece no AUM de forma significativa e complexa. Percebeu-se que o consumo está pra além do ato da compra, mas assume um papel relevante enquanto processo social, demandando por mais estudos da Geografia que privilegiem este tema.

Assim, nota-se que o grande motivo que leva as pessoas a realizarem esta ordem de mobilidade é o lazer e/ou o passeio, o que pode ser associado ao consumo do espaço, evidenciado por Carlos (2002) e Lefebvre (1991), entre outros. Afinal, a cidade maior possui um simbolismo próprio que atrai a população e, somado a isso, a limitação do que as cidades menores oferecem acaba sendo uma espécie de repulsão para a realização da mobilidade do consumo.

Denota-se que o consumo do signo e o fetichismo da cidade muito se aproximam 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. Desta forma, o consumo associado à ociosidade é sinal de lazer e de anúncio de posição social, de modo que 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).

O consumo de mercadorias e o consumo do espaço acontecem no cotidiano de todas as pessoas. 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.

Assim, a mobilidade do consumo com destino à Maringá privilegia, principalmente, produtos de vestuário, móveis e eletrodomésticos, consumidos por uma população que não demonstra uma visão crítica ao consumo. 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.

Por fim, conclui-se que, independente do grupo social, a mobilidade do consumo acontece de forma significativa, e ratifica a hierarquia das cidades e hegemonia da cidade polo. Centralizadora de investimentos de capital, Maringá figura como uma das principais cidades do Estado do Paraná, oferecendo para a sua população e para aquela de sua área de influência, uma gama de lugares, produtos e espaços destinados ao consumo que corroboram a sua função de cidade fornecedora de bens e serviços para todo espaço regional.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2005. 216p.
- BARATA SALGUEIRO, T. Novas formas de comércio. **Revista Finisterra**. Lisboa (Portugal), vXXIV, n 48, p. 151-217, 1989.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 200p.
- CACHINHO, H. **O comércio retalhista português**: pós-modernidade, consumidores e espaço. Lisboa (Portugal): Artecomposta, 2002. 260p.
- CARLOS, A. F. A. **Novos Caminhos da Geografia** São Paulo: Contexto, 2002. 208p.
- CARRERAS, C. Da cidade industrial à cidade dos consumidores: reflexões teóricas para debater. In: CARLOS, A.A.A.; CARRERAS, C. (Org.). **Urbanização e mundialização**: estudos sobre a metrópole. São Paulo: Contexto, 2009. 159p.
- CORRÊA, R. L. **A Rede Urbana**. 5. ed. São Paulo, Ática, 1995. 96p.
- DAMIANI, Amélia. L. **População e Geografia**. 8ª ed. São Paulo: Contexto, 2004. 107p.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. 303p.
- GEORGE, P. **Geografia do consumo**. 2.ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1971. 119p.

GHIZZO, M. R. **A mobilidade do consumo na cidade de Maringá**: o ensaio de uma noção. 2006. 199f. Dissertação (Mestrado em Geografia – Análise Regional). Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá.

GHIZZO, M. R. A mobilidade do consumo e a produção do espaço no Aglomerado Urbano de Maringá-PR. 2013. 200p. Tese (Doutorado em Geografia – Organização do Espaço Habitado). Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2013.

IPARDES. **Caracterização e Tendências da Rede Urbana do Brasil**: Redes Urbanas Regionais Sul. v. 03. Brasília: IBGE, Paraná, IPARDES, 2000; 136p.

LEFEBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991;

MILLER, D. **Teoria das compras**. São Paulo: Studio Nobel, 2002. 187p.

MINAYO, M C. de S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 27^a ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. 80p.

ORTIGOZA, S A. G. **Geografia e consumo**: dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano. 2009. 283f. Tese (Livre-docência) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual de São Paulo, Rio Claro.

PADILHA, V. **Shopping Center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006. 209p.

PINTAUDI, S. Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo. p. In: CARRERAS, C.; PACHECO, S.M.M. (Org.) **Cidade e comércio**: a rua comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009. p. 55-61.

ROCHA, M M. **A Espacialidade das Mobilidades Humanas**: Um Olhar para o Norte Central Paranaense. 1998. 178f. Tese (Doutorado). Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade de São Paulo.

SANTOS, M. **O Espaço Dividido**: os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979. 433p.

SANTOS, M. **O Espaço do Cidadão**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1983. 147p.

VIEIRA, F.G. D.; MAIA, G. L.; SILVA, L. C. da, **Comportamento do consumidor no varejo**: características, desafios e perspectivas para o comércio da região noroeste do Paraná. Curitiba: SEBRAE-PR, 2010. 215p.