

# CONSIDERAÇÕES SOBRE A CIDADE, A POLARIZAÇÃO E A PRODUÇÃO DOS ESPAÇOS DE CONSUMO: O CASO DE MARINGÁ (PR)

## *CONSIDERATIONS ABOUT THE CITY, THE PROCESS OF POLARIZATION AND THE PRODUCTION OF THE CONSUMPTION SPACES: THE MARINGÁ – PR CASE*

**Márcio Roberto Ghizzo**

Universidade Tecnológica Federal do Paraná – PR – Brasil

**Márcio Mendes Rocha**

Universidade Estadual de Maringá – PR – Brasil

---

**Resumo:** Desde a gênese das cidades, o comércio e o consumo foram atividades essenciais que marcaram seu âmago. Nesse sentido, este trabalho intenta discutir aspectos que proporcionam uma maior compreensão do processo evolutivo das cidades, enfatizando-se a propulsão conferida pelas atividades comerciais. Para tanto, num primeiro momento é apresentado uma sinopse da gênese das cidades até os moldes contemporâneos. A seguir, é enfatizada a complexidade dessas espacialidades numa relação hierárquica que fundamenta a rede urbana, onde o capital estabelece a supremacia da cidade-polo na oferta de bens e serviços à população de sua área complementar, o que gera uma mobilidade do consumo. Por fim, é primordial estabelecer uma correlação entre algumas ações que o Estado e os promotores imobiliários, enquanto agentes produtores do espaço urbano, têm realizado nas cidades. Nesse âmbito, será apresentada a cidade de Maringá-PR, que desde os últimos anos tem vivenciado profundas alterações em sua área central, consolidando-se como polo regional com a construção de infraestruturas e modernas obras, como os *shopping centers* e hipermercados.

**Palavras Chave:** espaço urbano, comércio, consumo, polarização, Maringá.

**Abstract:** Since the genesis of the cities, the commerce and the consumption were the main activities that determined their core. In this way, this work intends to discuss aspects that provide a bigger insight about the cities evolution process, emphasizing the propulsion conferred by the trade activities. For both, in a first moment is presented a synopsis of the cities genesis until the contemporary patterns. Then, the complexity of these spatialities is emphasized in a hierarchical relation that founds the urban network, where the capital establishes the supremacy of the city pole in offering goods and services to the people of their complemental area, what generates a consumption mobility. Finally, it's primordial to set up a correlation between some actions that the State and the property developers, while urban space producer agents, have realized in the cities. In this ambit, the Maringá-PR city will be presented, that since the last years has subsisted deep alterations in its central area, consolidating as regional pole with the construction of substructures and modern works, as the shopping malls and hypermarkets.

**Keywords:** urban space, commerce, consumption, polarization, Maringá.

---

## Introdução

Analisando a evolução das cidades, dificilmente se consegue separar sua materialidade de suas funções econômicas, sociais e simbólicas. Embora seja comum

terem o desenvolvimento associado ao setor secundário da economia, essas espacialidades possuem seu imo na troca, na vida cultural e no poder que nela se manifestam. Afinal, a indústria constitui apenas um momento da história da evolução das cidades, enquanto o comércio permanece em seu âmago. "A cidade contemporânea perdura na sua essência. E sua essência está em outro lugar, na função da troca." (LE GOFF, 1998, p. 33).

Na lógica capitalista, o sistema sempre procura novas estratégias de reprodução e acumulação de capital. Neste intuito, as cidades foram desenvolvendo diversos papéis e, recentemente, têm conhecido a desindustrialização e novas funções têm-lhe sido incorporadas.

Sob a luz da pós-modernidade, o capitalismo reproduz as cidades em função da imagem, por meio de novas formas e paisagens urbanas. Os investimentos realizados nas cidades, principalmente nas maiores, consolidam-nas enquanto polos, gerando uma área de influência. Essa estratégia atrai, além de investimentos de pessoas físicas e jurídicas, indivíduos que consomem bens e serviços e que realizam deslocamentos intra e interurbanos, denominados mobilidade do consumo (GHIZZO, 2006), corroborando a hegemonia do centro maior. Essa mobilidade é influenciada por estratégias de marketing urbano, atraindo pessoas de toda região de influência (ou hinterlândia) que se relacionam, mas se segregam socioespacialmente.

Esse trabalho apresenta um recorte teórico da evolução das cidades e suas relações interurbanas, e uma contextualização da ação dos agentes produtores das cidades e sua correlação com o caso da cidade de Maringá-PR, a qual vem incrementando sua área central, principalmente os espaços de consumo. Serão mencionadas algumas dessas ações que trouxeram uma nova estrutura para os espaços de consumo de Maringá, mais especificamente no "Novo Centro". Trata-se de uma área do antigo pátio de manobras da Rede Ferroviária Federal – RFFSA que, atualmente, é ocupada por uma nova e pujante área comercial.

## **A evolução das práticas comerciais e a (re)produção das cidades-polos**

Em sua gênese, a Cidade Antiga foi marcada pela fixação do homem no espaço mediante a agricultura e o início das práticas comerciais nos aglomerados humanos, os quais trocavam os excedentes por meio da nova organização que se formava, o que viria a ser as primeiras cidades.

Um dos marcos da cidade na Idade Antiga foi a constituição da praça central, denominada *ágora*, onde as trocas se desenvolviam e, concomitantemente, eram praticadas atividades religiosas, políticas e sociais. Pode-se afirmar que a cidade antiga trouxe consigo algumas pré-características que marcam o sistema econômico contemporâneo, como o início da divisão social do trabalho, o pagamento pelo trabalho e a produção de mercadorias destinadas à troca, embora essas atividades não fossem exploratórias, nem utilizassem monetização ou visassem lucro. Diante disso, importa considerar que a evolução das

práticas comerciais não pode ser dissociada do desenvolvimento das cidades. Conquanto na antiguidade a cidade fosse local de dominação, foram nas atividades de troca que esse espaço encontrou condições para se materializar e se reproduzir (SPÓSITO, 1988).

Porém, durante a Idade Média as cidades passaram por uma estagnação, pois os principais fluxos comerciais foram desestruturados mediante o predomínio do feudalismo. As atividades do campo passaram a ter maior representatividade que aquelas desenvolvidas nas cidades e a precariedade dos transportes e a deterioração das estradas provocaram uma diminuição do fluxo geral. As poucas cidades que resistiram à este período decaíram de importância e as mobilidades de pessoas e mercadorias foram pouco expressivas, além de as muralhas que cercavam as cidades colaborarem na consolidação de um "consumo interno", e não na troca com outros feudos.

Essas formas de organização das cidades medievais sofreram uma transformação muito morosa, mas, com o tempo, foram adquirindo a função de espaços destinados à troca. Surgiram, na Europa, as grandes cruzadas que tinham uma série de rotas a serem percorridas, e em suas encruzilhadas surgiram os burgos: locais destinados ao comércio.

Pode-se afirmar que em dado momento observam-se um antagonismo: de um lado, a cidade medieval voltada ao consumo interno e, de outro, os burgos, destinados ao comércio aberto, onde, segundo Rolnik (1988), as cidades cresceram. Com isso, o espaço passou a ser comercializado e o solo transformou-se em mercadoria, adquirindo valor e oferecendo possibilidades de lucros. Assim evoluíram as cidades rumo à cidade do capital.

A cidade capitalista nasceu na Europa, no fim da Idade Média, e nunca foi tão importante. Em suas funções comerciais colaborou na consolidação desse sistema, pois "O capitalismo surgiu na cidade, no centro econômico de uma economia urbana, que lentamente se reconstituiu na Europa, a partir do século XII" (SPÓSITO, 1988, p. 35).

Porém, foi no século XVIII que o capitalismo foi consolidado, quando a mercadoria incorporou o valor de troca, possibilitando o lucro e o acúmulo de capital para os detentores dos meios de produção. A Revolução Industrial foi o marco deste importante momento para a cidade que atraía trabalhadores para as indústrias. Nascia a urbanização, uma intensa aglomeração humana resultante da penetração do capitalismo no campo.

Com o advento do capitalismo foi criado um novo estilo de vida para as pessoas. Essas, que outrora dominavam o processo produtivo, agora eram obrigadas a vender sua força de trabalho para auferirem condições de sobrevivência para si e suas famílias tornando-se alienadas, pois passaram a ocupar uma função na divisão social do trabalho. Assim, se com o crescimento dos espaços urbanos diminuíram as distâncias entre as cidades e surgiram os primeiros mercados regionais, por outro lado as diferenças e a segregação socioeconômicas tornaram-se exacerbadas.

Nesse processo formaram-se, segundo Rolnik (1988), os polos de atração. Num primeiro momento, aglomeraram-se indivíduos advindos do campo, vítimas da

modernização agrícola. Esse fluxo produziu uma heterogeneização econômico-social e as cidades começaram a ser vistas com duas funções especiais: *locus* de oferta de trabalho e mercado de consumo para aqueles que conseguiam se empregar. Por isso o homem passou a ser considerado uma mercadoria geradora de lucro pela apropriação da mais valia e como consumidor. (POLANYI, 1998)

Assim, na sua evolução, o capitalismo desenvolve formas de manter sua hegemonia, legitimando suas ações estratégicas. Nos últimos anos, período cunhado por alguns como pós-modernidade, o sistema vem se manifestando e desenvolvendo novas formas de reprodução do e no espaço. Afinal,

Se houve alguma transformação na economia política do capitalismo no final do século XX, cabe-nos estabelecer quão profunda e fundamental pode ter sido a mudança. São abundantes os sinais e marcas de modificações radicais em processos de trabalho, hábitos de consumo, configurações geográficas e geopolíticas, poderes e práticas do Estado, etc. (HARVEY, 1992, p. 117)

Harvey (1992) enfatiza as mudanças culturais e o triunfo da imagem e seu simbolismo a partir deste período. No que tange às cidades, essas transformações foram para além das relações sociais, influenciando a paisagem e produzindo novos estilos de vida e novas tendências das formas urbanas, "onde tudo é maior que a vida, onde os referentes foram varridos pelos signos, onde o artificial é mais real que o real" (FEATHERSTONE, 2007, p. 141).

Nesse contexto, os espaços urbanos conheceram a terciarização. Trata-se de uma nova reprodução do território do capital, a qual as indústrias deixam as cidades, principalmente as maiores, e buscam novas áreas para se instalar. Por outro lado, as forças econômicas da cidade se alteram, fomentando o setor comercial e de consumo, pois "... 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)

Nas últimas décadas, o capitalismo acentuou a relação entre o econômico e o cultural, legitimando o consumismo como estilo de vida, de modo que as pessoas são treinadas para que essas atitudes integrem seus cotidianos. Assim, pode-se enfatizar a aculturação no momento pós-moderno, legitimando a nossa sociedade como a sociedade do espetáculo.

Nessa conjuntura, a cidade tem materializado em suas formas as demandas históricas, produzindo e reproduzindo espacialidades destinadas ao consumo, onde o valor simbólico solapa o valor de uso das mercadorias e do espaço, e as pessoas consomem relacionando mercadoria com *status* e significação social.

Assim, o espaço urbano tem se configurado de "novas formas" que visam à sociedade da imagem ou do espetáculo, produzindo espaços destinados ao consumo, como os *shopping centers*, os hipermercados e os centros tradicionais. Nessas ações, papel relevante têm os agentes produtores do espaço urbano que realizam transformações segundo interesses de reprodução do capital. Neste trabalho será focado dois agentes: o Estado e os incorporadores (ou proprietários)

dos meios de produção), os quais, dentre outros, têm transformado o espaço urbano de Maringá.

A cidade de Maringá vem se modernizando e se consolidando enquanto polo regional, atraindo pessoas de sua área de influência em busca de trabalho, consumo, lazer e/ou entretenimento. Isso tem legitimado a influência e a viabilidade do capital investido na cidade-polo por meio de reformas, de revitalizações e de novas construções em sua principal área comercial: o centro.

## **A estrutura urbana e a produção das cidades-polos**

Com as transformações espaciais mais recentes, as cidades capitalistas se organizaram em redes, refletindo num arranjo hierárquico. Nenhuma cidade vive segregada e/ou isolada, mas numa interação de atividades, conforme suas especificidades de funções. Nessa configuração se manifesta o sistema urbano, proporcionando uma divisão social e territorial do trabalho e, conseqüentemente, uma complementaridade de cada lugar. Afinal, a sociedade "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)

As redes urbanas têm dinamizado um crescente fluxo material e imaterial que proporciona uma disseminação espacial de produção, circulação e consumo de bens e serviços. Esses movimentos estabelecem a interdependência entre as cidades em aspectos econômicos, sociais e culturais, articulando a economia regional. As facilidades implementadas pelas tecnologias reduzem a importância da proximidade e ampliam a incidência da mobilidade a maiores distâncias, não se limitando apenas à hinterlândia. Assim, o que Becker (1997) designou como fator interveniente (a distância), na visão de Salgueiro (2005), ainda se faz presente, mas de forma menos intensa.

Na hierarquização urbana se percebe uma dependência dos menores centros em relação aos maiores, mesmo com os avanços do meio técnico científico informacional. Nela a cidade-polo oferta bens e serviços à área de influência e essa relação é embasada na Teoria das Localidades Centrais de Walter Christaller (1933) que ainda é plausível de contextualização.

O sistema de lugares centrais christalleriano é formado por um conjunto de áreas de mercado alocadas de tal forma que um lugar central de determinada ordem exerce relativo poder de influência sobre outros lugares de grandeza inferior. Esse sistema foi proposto de forma hexagonal por entender que esta forma geométrica seria a mais adequada (Figura 01). Caso as áreas fossem representadas de forma circular, haveria espaços entre elas que não seriam atendidos por nenhum centro polarizador. Nessa proposta, quem residisse no limite de áreas decidiria o melhor lugar para realizar as compras, considerando as condições de mercado dos centros polarizadores.

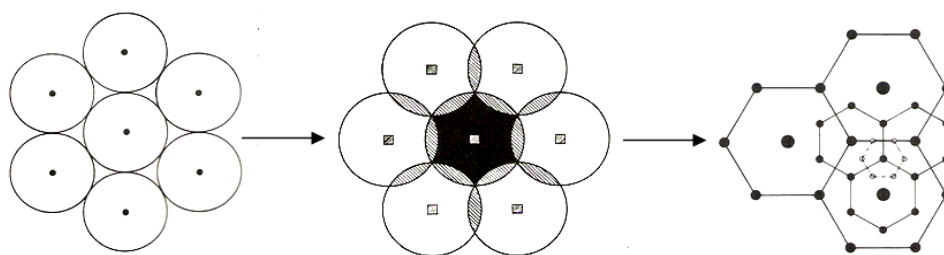


Figura 01: A Hierarquia Hexagonal de Christaller (1933)

Fonte: BERRY, 1971;

Assim, passam a ser evidenciadas as áreas de influência, as regiões complementares ou as hinterlândias das cidades-polos. Quanto maior o nível hierárquico de uma localidade central, maiores as funções centrais oferecidas por esta cidade e maior a área de influência e o número de pessoas servidas.

Trata-se de uma hierarquia de cidades no contexto regional, onde uma primeira depende de uma segunda e assim consecutivamente, mas todas sempre encontram uma posição de interdependência com a cidade-polo onde, normalmente, se concentra o maior capital investido.

Na configuração das redes urbanas surgem as regiões metropolitanas, onde a população se integra ideologicamente, mas vive segregada no que condiz às atividades de trabalho, lazer, moradia e consumo. São cidades que normalmente concentram as forças motrizes do desenvolvimento regional e são o *locus* onde o capital encontra as melhores formas de reprodução.

Porém, se na concepção de Christaller o consumidor tendia a realizar suas compras nos estabelecimentos mais próximos, atualmente este aspecto tornou-se menos relevante, pois as facilidades na área dos transportes e as condições cada vez melhores para a mobilidade de pessoas, antes reservadas para as grandes cidades, agora se disseminaram também para outras cidades. Assim, as cidades médias brasileiras passaram a receber maiores investimentos em infraestruturas, fazendo eclodir suas relações com as metrópoles, com outras cidades médias e com cidades menores.

Segundo o IPARDES (2000), esses avanços possibilitam à considerável parcela da população uma possibilidade de elevar o padrão de consumo de bens e serviços. Afinal, o tempo necessário para a realização da locomoção entre estas áreas tornou-se relativamente pequeno, considerando-se a eficácia dos transportes coletivos e dos sistemas viários.

Dentre outros motivos, salienta-se que esta mobilidade do consumo em direção às cidades maiores ocorre em função do privilégio que os proprietários comerciais da cidade-polo possuem sobre os das periféricas, numa analogia entre o "circuito superior e circuito inferior". Segundo Milton Santos (1979), pelo primeiro, entende-se as atividades modernas e tecnológicas, respaldadas por altos investimentos de capital, enquanto a segunda refere-se aos trabalhos intensivos, primitivos e arcaicos, que usufruem de capitais reduzidos, exigindo que o

comerciante eleve sua margem de lucro. Isso pode levar o consumidor a se deslocar para as cidades maiores em busca de melhores condições. Além disso, a esse fluxo associa-se o *marketing* urbano das maiores cidades.

Os avanços nos meios de comunicação e transportes influenciam as decisões de consumo das pessoas. Segundo estudos realizados pela escola de Frankfurt (Indústria Cultural<sup>1</sup>), os investidores utilizam da propaganda de produtos e do próprio espaço para imbuírem na massa de consumidores uma relativa "alienação", levando-a a realizar deslocamentos com destino aos maiores centros motivados não apenas pelas mercadorias a ser consumidas, mas também pelo simbolismo que as cidades maiores representam.

Assim, o visual e as novas paisagens urbanas nas/das cidades atingem os consumidores que para esses espaços se deslocam, legitimando os investimentos realizados, principalmente no comércio, de modo a garantir praticidade, comodidade, segurança e uma variada gama de produtos, além de um momento de integração espacial num mundo que, na maioria das vezes, não lhes pertence.

Segundo Geiger (2003), o capital investido nas cidades vincula o consumo à ideologia, atingindo o âmbito cultural do consumidor. Verifica-se que há uma íntima relação entre cultura e economia e, atualmente, é praticamente impossível essa dissolução. Para Jameson (2001), o período atual é formado por duas vertentes que não mais se distanciam, mas se interpenetram. Afinal,

...nesse novo estágio a própria esfera da cultura se expandiu, coincidindo com a sociedade de consumo de tal modo que o cultural já não se limita às suas formas anteriores, tradicionais ou experimentais, mas é consumido a cada momento da vida cotidiana, nas compras, nas atividades profissionais, nas várias formas de lazer, na produção para o mercado e no consumo destes produtos, ou seja, em todos os pormenores do cotidiano. (JAMESON, 2001, p. 115)

Isso faz perceber que também a cidade deverá incorporar essas novas estratégias do sistema, pois, concomitantemente à evolução do capitalismo, ela também evolui, e precisa se adequar a esta racionalidade imagética.

Nos últimos anos, grandes obras de reformas, revitalização e construção têm integrado os espaços urbanos, principalmente os destinados ao comércio e a empreendimentos públicos e/ou capitalistas. Nesses espaços, consumidores se integrarão via relações sociais e comerciais, pois o mercado torna-se, concomitantemente, agente integrador e segregador social.

...a integração da sociedade moderna se faz via mercado. A ideologia é o da mercadoria. A concepção do mundo é aquela veiculada pela publicidade da mercadoria e os hipermercados e shoppings centers são os lugares que melhor traduzem a nova centralidade para a troca de mercadorias. (PINTAUDI, 2002, p. 157)

---

<sup>1</sup> Entende-se por indústria cultural os meios de comunicação de massa. Essa expressão foi utilizada pela 1ª vez por Adorno e Horkheimer, em 1947 (WARNIER, 2000, p. 26);

Assim, o espaço urbano, principalmente o comercial, é produto da gestão do capital e a produção das cidades se realiza por meio da racionalidade dos agentes da produção do espaço urbano através de novas formas urbanas que deverão proporcionar a reprodução dos investimentos recebidos e a consequente acumulação de capital. Nesta conjuntura, estes agentes proporcionam o desenvolvimento das cidades com uma imagem peculiar, segundo interesses do próprio grupo, de modo que o desfecho de suas ações na produção do urbano sempre privilegia os mais providos de capital.

### Os agentes que (re)produzem o espaço urbano

Como afirmado anteriormente, o capitalismo busca sua reprodução ampliada por meio de diferentes estratégias de produção do espaço e, nesse sentido, a cidade é o lugar mais propício para este escopo.

Segundo Carlos (2004), a noção de produção tem um sentido amplo e complexo, vinculada à produção do homem e às relações sociais em suas múltiplas condições, como o habitar e o lazer. Assim, também a cidade é um espaço produzido sob as mais diferentes formas de relações socioespaciais.

Nesse sentido, a cidade também deve ser percebida como geradora de valor, principalmente pela apropriação e reprodução do solo urbano, entendido como mercadoria dotada de valor de uso, de troca e de simbolismo. Por isso a cidade é o espaço que concentra as mais acentuadas ações e estratégias de reprodução do capital fundiário, imobiliário, produtivo e/ou financeiro. Embora sejam inter-relacionados, privilegiar-se-á, neste trabalho, discutir o capital imobiliário nas ações dos promotores imobiliários e dos detentores dos meios de produção, além do Estado. Porém, há ainda os proprietários fundiários e os grupos sociais excluídos. (LEITÃO, 1999; CORRÊA, 2002)

No que tange aos promotores imobiliários, a apropriação e a transformação do uso do solo em parcelas menores é uma das estratégias para acumular e reproduzir capital, além da especulação imobiliária por meio do valor de troca do solo urbano. Assim, o solo se monetiza e se fraciona, favorecendo a multiplicação do capital. (BOTELHO, 2007)

De uma forma geral, o acesso ao uso do solo acontece por meio da luta de classes, onde, normalmente, os mais abastados são favorecidos. Por outro lado, os excluídos pleiteiam o direito à moradia e ao uso dos equipamentos urbanos. Porém, o grande orientador é o mercado imobiliário que promove diferentes opções de consumo. Nesse contexto, a cidade incorpora a dinâmica capitalista numa postura dialética que lhe proporciona diminuir o tempo entre a produção e o uso do solo, incorporado de valor de uso, de troca e de simbolismo. Os promotores imobiliários, por sua vez, integram os principais agentes da produção do espaço, pois "o incorporador é um agente suporte do capital comercial necessário à produção e à circulação da moradia, com a particularidade de dirigir o processo de produção" (RIBEIRO, 1997, p. 97).



Quanto ao papel desempenhado pelo Estado, há “a tentativa de minimizar os conflitos de classe...” (CORRÊA, 2002, p. 12). Portanto, ele deve ser o regulador na produção e reprodução do espaço urbano, mediando os interesses das diferentes classes sociais que ocupam as cidades. Contudo, suas ações não acontecem homoganeamente, mas tendem a oferecer vantagens para a elite local. Afinal, a própria constituição do Estado corresponde a indivíduos que ocupam funções públicas e capitalistas. Este grupo exerce pressão, levando este agente a conceder benefícios aos promotores imobiliários e aos detentores dos meios de produção.

No que se refere aos espaços de consumo e às relações de mercado nas/das cidades, esses também são beneficiados por políticas públicas e ações dos promotores imobiliários e dos detentores dos meios de produção. As cidades demandam por ações e investimentos desses agentes, principalmente na contemporaneidade, otimizando espaços e garantindo formas de reprodução de capital. Importa considerar que, normalmente, as ações dos promotores imobiliários e dos detentores dos meios de produção acontecem concomitantes e um único ator pode desempenhar essas funções.

Na sociedade contemporânea, movida pela imagem, as áreas destinadas ao comércio têm recebido uma série de investimentos e a estética da cidade possui papel significativo sobre a vida da população intra e interurbana, produzindo uma nova paisagem que expressa significados...

...uma consideração da renovação urbana mediante o processo de pós-modernização (...) com a restauração, reocupação e revalorização das áreas urbanas centrais e o surgimento de ambientes simulacionais com o uso de imagens nas galerias, *shopping centers* e hotéis. (FEATHERSTONE, 2007, p. 103)

No que tange ao Estado, a modernização estrutural como ruas alargadas, estacionamentos, segurança, vias rápidas e viadutos, entre outros, são exemplos de obras de infraestrutura que esses espaços recebem, a fim de proporcionar comodidade e praticidade aos frequentadores, atraindo consumidores locais e advindos da área complementar das cidades.

Numa ação paralela, mas distinta, os promotores imobiliários também realizam investimentos que, aliados às benfeitorias estatais, permitem reproduzir o capital investido. Nesse sentido, surgem, nas cidades, lojas modernas, hipermercados, galerias comerciais e *shopping centers*.

No que tange à cidade de Maringá, a mesma foi planejada a se tornar um polo fornecedor de bens e serviços para a população de sua área complementar, caracterizando-se como importante cidade terciária do estado do Paraná. Nos últimos anos, seus espaços de comércio têm sido incrementados e recebido investimentos dos agentes produtores dos espaços urbanos para atender às demandas da população autóctone e regional e, conseqüentemente, reproduzir o capital investido. Com isso, uma nova paisagem urbana tem sido produzida,

ratificando seu papel comercial e atraindo, além de pessoas, investimentos e consumidores que dinamizam seus espaços de consumo.

### Considerações sobre a (re)produção de espaços de consumo na área central de Maringá

Maringá está localizada na região norte central paranaense (Figura 01), e teve uma colonização realizada por empresa privada, segundo moldes capitalistas europeus. Mais tarde, esse empreendimento ficou a cargo da Companhia de Melhoramentos Norte do Paraná - CMNP, a qual criou, desde o período de colonização, uma rede de cidades que garantiu à região uma condição de intensa mobilidade.



Figura 02: Localização de Maringá no Estado do Paraná: município e malha urbana

Fonte: GHIZZO, 2006

Adaptação: GHIZZO, M. R.

Assim, no norte do estado foi construída uma rodovia principal e, paralelamente, uma ferrovia, ambas sobre o interflúvio da região, onde seriam construídas as principais cidades destinadas a serem polos, a saber, Londrina, Maringá, Cianorte e Umuarama, a uma equidistância aproximada de cem quilômetros. Entre essas, pequenas cidades foram constituídas, numa média de quinze quilômetros de distância, obedecendo ao modelo Christalleriano que tenderia a corroborar a distribuição de bens e serviços para a população.

Essa cidade foi planejada para ser um centro regional e, na atualidade, constitui-se como ponto de entroncamento rodo/ferroviário, onde se estabelece o contato entre diversas regiões do estado (Figura 02). A cidade foi "mapeada" após estabelecerem o trajeto da linha férrea, principal meio de transporte daquela época e que até hoje corta a cidade no sentido leste-oeste, e consolidou-se enquanto polo

regional conhecendo, em poucos anos, um grande crescimento demográfico e espacial.

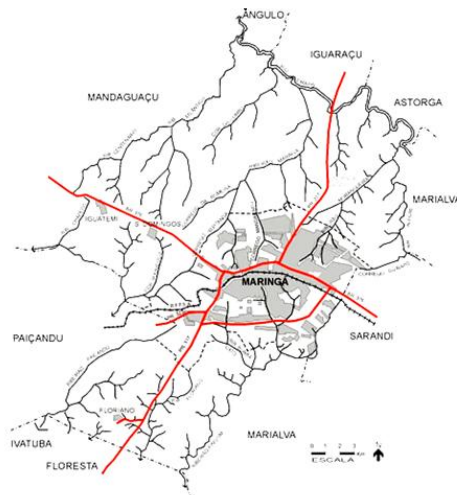


Figura 03: Maringá e a atual rede urbana regional  
Fonte: GHIZZO, 2006

Na década de 1970, principalmente em função da modernização agrícola, houve uma intensa transformação na região e conseqüentemente na cidade. Com o declínio da cultura cafeeira e a inserção do binômio soja-trigo ocorreu um grande êxodo rural, e a cidade cresceu rapidamente.

Num primeiro momento, Maringá foi planejada para se desenvolver ao longo da linha férrea. Entretanto, diante da forte mobilidade populacional, essas diretrizes sofreram alterações e a zona norte da cidade conheceu um grande surto de crescimento, o que proporcionou uma ampliação da malha urbana fora dos moldes planejados. Assim, na região central da cidade permaneceu o antigo pátio de manobras da RFFSA, o que significou um relativo transtorno para a organização da cidade.

Dessa forma, na década de 1980, a cidade recebeu uma otimização no desenvolvimento de suas funções centrais e, ao mesmo tempo em que investimentos capitalistas eram recebidos, com a abertura de grandes lojas como Hermes Macedo, Lojas Americanas e Prosdócimo, entre outras, também instituições financeiras chegaram na cidade, com a inauguração de muitos bancos públicos e privados, os quais tiveram que conviver com estruturas ultrapassadas que ainda integravam o centro da cidade, como por exemplo, o pátio de manobras da RFFSA e um grande armazém que abrigava a Central de Abastecimento do Paraná Sociedade Anônima - CEASA, além de outros imóveis típicos.

Nesse contexto, a dinâmica socioeconômica demandou por mudanças espaciais na organização da cidade e, para mediar os conflitos, num primeiro momento o Estado, enquanto agente produtor do espaço, assumiu essa tarefa.

As ações estatais que procuraram minimizar esses conflitos perduram até nossos dias. Porém, o início dessa reprodução espacial, que ocorreu via reformas e construções, aconteceu de forma mais contundente no ano de 1984, quando se

iniciou a legislação do então prefeito Said Ferreira, o qual licitou a transferência do pátio de manobras da RFFSA da área central para um parque industrial situado a Sudoeste da cidade. Paralelamente, a empresa vencedora da licitação iniciaria as obras da construção, naquele local, do que foi intitulado de “Projeto Ágora” (GRZEGORCZYK, 2000).

De acordo com as prerrogativas desse agente produtor do espaço, infraestruturas começaram a ser edificadas nesta região da cidade, reproduzindo o espaço do centro de Maringá. Como parte dessas obras, na confluência da Avenida São Paulo com a linha férrea, houve a retirada de um antigo viaduto, onde foi construída uma avenida ampla, moderna e de intensa fluidez, que minimizou a segregação espacial entre a zona norte e o centro da cidade. Também fez parte desse processo o rebaixamento dos trilhos ferroviários com a construção de um túnel onde, em sua superfície, foi construída uma avenida no sentido leste-oeste, destinada ao descongestionamento dos fluxos centrais. (Figura 04)

Nota-se que essas ações realizadas pelo poder público municipal trouxeram benefícios para esta região da cidade, onde promotores imobiliários e detentores dos meios de produção passaram a realizar investimentos em capital fixo, com a construção e inauguração de vários espaços de consumo, como prédios, lojas e hipermercados, entre outros, reproduzindo e acumulando os investimentos em capital fixo ou não.



Figura 04: Av. João Paulino Vieira Filho sobre o túnel da RFFSA – Novo Centro, 2010;

Fonte: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=764840&page=2>; acesso em 27--06-2010

Ainda pertencente à área central da cidade, houve também a transferência do antigo minipresídio, da Avenida Paraná para uma área fora do perímetro urbano. Nesse prédio atualmente funciona um posto de atendimento da Circunscrição Regional de Trânsito - CIRETRAN. Também a antiga rodoviária que

funcionava no “coração” da cidade foi transferida e, recentemente, destruída, funcionando em seu espaço um estacionamento de veículos. Muito próximo deste local funciona o terminal de transporte coletivo intra e interurbano, o que garante a esta área da cidade um intenso fluxo de pessoas que para ali se destina, ou como força de trabalho, ou como consumidores.

A permanência desse aparelho na área central da cidade é uma estratégia do capital maringaense. A localização do terminal rodoviário e do ponto final das linhas metropolitanas neste local proporciona um sistema de transporte de massa muito eficaz, de suma importância para o comércio local que precisa receber força de trabalho e consumidores. Afinal, “a atividade comercial sempre demandou centralidade, o que também significa acessibilidade. Além disso, a rede de transportes de massa... permitiu que o periférico se aproximasse do que é central em questão de minutos” (PINTAUDI, 2002, p. 155/156).

Contudo, essas modificações na/da área central de Maringá não ocorreram de forma pacífica, mas foram alvo de lutas políticas e duras críticas, principalmente por parte dos promotores imobiliários locais enquanto agentes da produção da cidade que, num primeiro momento, não conseguiram se beneficiar dessas obras, pleiteando várias mudanças no projeto inicial. Isso ocorreu devido à algumas imposições que a licitação para a transferência do pátio de manobras da RFFSA prescrevia, impedindo a participação desses construtores. Assim, sob pressão dos promotores imobiliários, o Estado, figurado nos governos municipais da época e posteriores, alteraram o planejamento original, até o nome do projeto que passou a ser denominado de “Novo Centro”, desde a estrutura e função, até a possibilidade de as empresas construtoras locais se organizarem em consórcios para realizarem a obra, o que minimizou o descontentamento do empresariado do setor. Assim, atualmente, como resultado das ações conjuntas entre promotores imobiliários e Estado, esta área está praticamente tomada por construções que enfatizam espaços destinados à habitação e ao comércio. (GRZEGORCZYK, 2000).

Nota-se que essas ações do estado não contemplam o interesse da maioria da população, mas da classe mais abastada que vê uma possibilidade de auferir altos lucros com a promoção e a especulação imobiliária. Esse fato é confirmado considerando-se que significativa parcela dos imóveis habitacionais construídos naquele local são unidades unifamiliares, destinadas a investidores locatários, além dos comerciais, que representam possibilidades para investidores individuais ou grupos empresariais.

Estas transformações que têm ocorrido no espaço urbano de Maringá, principalmente na área central, enquanto ações do Estado, demonstram como este agente está sempre em consonância com os interesses dos grandes investidores. A cidade precisava receber essas inovações, a fim de atrair investimentos capitalistas que corroborassem na consolidação de sua posição enquanto polo regional. Afinal,

Esse segmento monopolista da burguesia vai procurar assegurar, na produção do espaço urbano, a defesa dos seus interesses, que seus representantes tendem a apresentar sob os mais diversos disfarces de interesse geral da sociedade, de benefício altruísta para todos os habitantes da cidade. (LEITÃO, 1999, p. 46)

Nessa conjuntura, a ação do Estado vinculada ao poder capitalista que atua no espaço urbano pode ser confirmada por Villaça (2003), quando este afirma que é a elite quem determina as regras do jogo, sempre almejando seus interesses, embora essas ações transmitam a mensagem de que todos serão beneficiados.

Fomentados pelas ações que o poder estatal vem realizando no Novo Centro de Maringá, os detentores dos meios de produção têm aumentado seus investimentos nessas áreas e suas proximidades. Esses investidores têm revitalizado a área central em sua totalidade, mas no “Novo Centro” de forma mais contundente, privilegiando os aspectos que refletem sua imagem e transmitem um poder simbólico para a população. Afinal, na pós-modernidade a imagem se imbrica com o cultural e o econômico, e as pessoas, mesmo as menos providas de capital, motivadas pelas campanhas de marketing e imbuídas pelo desejo de consumir, se deslocam para estes espaços que possuem o poder de atração.

Nesse sentido, podemos mencionar algumas dessas inovações que vêm sendo realizadas no espaço urbano de Maringá por meio de ações dos promotores imobiliários como, por exemplo, o antigo CEASA que, após uma primeira reforma recebeu, em 1989, o primeiro shopping center da cidade, o Avenida Center “fortalecendo o comércio nessa área da cidade e aumentando a convergência dos fluxos, bem como sua centralidade.” (MENDES; GRZEGORCZYK, 2003, p. 97)



Figura 05: O CEASA (1987) e a nova fachada do Shopping Avenida Center  
Fonte: Prefeitura Municipal de Maringá (Patrimônio Histórico); e GHIZZO, 2006

O Shopping Avenida Center (Figuras 05 e 06) é um típico exemplo de como a cidade de Maringá tem procurado se adequar às inovações urbanas e tem investido na sua imagem enquanto poder simbólico, ratificando seu papel de cidade-polo que, mediante as paisagens urbanas e os investimentos públicos recebidos, figura como espaço de consumo para a população intra e interurbana. O Shopping Avenida Center, por exemplo, inaugurado há mais de vinte anos, teve tamanho sucesso que no mês de dezembro de 2005 foi inaugurada a terceira ampliação do estabelecimento, agora constituído de novas construções e, mais recentemente, em novembro de 2011, concretizou a quarta ampliação com a inauguração das Lojas Havan e início das obras de um hotel acoplado à sua



estrutura, num investimento dos detentores dos meios de produção da ordem de quatorze milhões de reais.



Figura 06: Shopping Avenida Center – ala inaugurada em 2005 (Novo Centro)

Fonte: GHIZZO, 2006

Além dessa inovação, muitas outras foram realizadas, como antigos armazéns atacadistas que foram transformados em lojas varejistas e supermercados, como o caso, por exemplo, do que ocorreu na Avenida Tamandaré e na Rua Joubert de Carvalho. Esse tipo de ação dos agentes produtores do espaço urbano foram centradas em afirmar novos papéis em ruas e avenidas que estavam “deterioradas” por atividades que não favoreciam à modernidade, mas faziam contribuir para uma imagem retrógrada da cidade.

No que tange aos estabelecimentos de comércio dessa área, várias lojas foram inauguradas e muitas construções estão em andamento. Esses investimentos têm dinamizado o setor na região, garantindo uma otimização do capital que foi investido. Assim, hipermercado, supermercados, restaurantes, colégios e lojas diversas passaram a integrar o rol de estabelecimentos que oferecem bens e serviços para a população intra e interurbana de Maringá, ratificando o papel de polo comercial que, desde sua gênese, lhe foi outorgado.

No que se refere ao centro tradicional da cidade, nos últimos anos também recebeu uma grande quantidade de investimentos marcados, principalmente, por reformas. Normalmente são estabelecimentos comerciais que ocupam antigos prédios da cidade que têm investido em sua imagem para não ficar aquém dos novos empreendimentos que vêm sendo instalados, principalmente no Novo Centro.

Entretanto, é imprescindível relacionar cada uma dessas ações com os agentes que produzem o espaço urbano e verificar que é da inter-relação entre os promotores imobiliários e o Estado que essas mudanças tornaram-se realidade. Afinal, as transformações estruturais do Novo Centro, realizadas pelo Estado, foram fomentadas por esses outros agentes que viram neste projeto uma grande

possibilidade de lucros, desde a construção da obra, até a especulação que se realizaria mediante os novos prédios comerciais e residenciais que iriam ser edificadas e poderiam reproduzir e acumular o capital a ser investido.

Escrever sobre a produção dos espaços de consumo de uma cidade como Maringá é um desafio, principalmente sem haver uma rígida delimitação de tema. Por isso, mencionou-se, neste trabalho, a questão das principais transformações na área central de Maringá que tendem a ratificá-la como polo distribuidor de bens e serviços para a população de sua área complementar. Essas inovações têm condicionado um intenso fluxo de pessoas que realizam a mobilidade do consumo intra e interurbana, se dirigindo à cidade-polo no intuito de realizar compras, demonstrando um relativo grau de polarização e importância deste comércio para a reprodução e acumulação do capital investido na cidade. (GHIZZO, 2006)

### Considerações finais

O percurso tomado pelas cidades ao longo de sua evolução permite entender que, embora o espaço urbano seja palco das relações sociais, políticas e culturais, é na integração destas que surge o econômico, força motriz do seu desenvolvimento materializado. Desde a antiguidade clássica até a contemporaneidade, são as práticas comerciais que estabeleceram o ritmo de crescimento da maioria das cidades.

É mister salientar que no capitalismo as cidades tiveram suas maiores transformações. Depois do capitalismo comercial, foi no período industrial que conheceram as principais consequências da modernização agrícola e industrial que refletiram em consideráveis transformações de suas formas e estruturas. Entretanto, na pós-modernidade este sistema lança sua mais recente estratégia, a saber, a imagem; o que tem provocado mudanças espaciais e socioeconômicas, estabelecendo uma nova ordem da sociedade de consumo. Para esse fim, a cidade e seus espaços comerciais precisam se modernizar e, dessa forma, os agentes da produção do espaço urbano, principalmente o Estado e os promotores imobiliários, juntamente com os proprietários dos meios de produção, têm realizado sucessivos investimentos em reformas, revitalizações e construções, sempre como estratégia de reprodução e acumulação de capital.

Nessa conjuntura, o espaço urbano de Maringá também tem se reproduzido, principalmente nas últimas décadas, quando esses agentes transformaram a área central da cidade com benfeitorias de ordem pública e privada, como a transferência de equipamentos ultrapassados e a construção de novas infraestruturas, até a concretização de empreendimentos modernos, como *shopping centers*, galerias, supermercados e lojas diversas.

Essas inovações corroboram a consolidação dessa cidade como polo regional, oferecendo para sua população e para a população de sua área de influência uma variada gama de oportunidades no que condiz à oferta de bens e serviços de modo que, cada vez mais, incentivada pelas campanhas de *marketing*,



realiza o movimento da mobilidade do consumo, seja das áreas periféricas ou das cidades polarizadas.

## Referências

BECKER, O. M. S. Mobilidade Espacial da População: Conceitos, Tipologias, Contextos. In Org.: Iná Elias de Castro, Paulo César da Costa Gomes, Roberto Lobato Corrêa. Explorações Geográficas: Percursos no Fim de Século. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997;

BERRY, B. J. L. Geografia de Los Centros de Mercado y Distribucion al por Menor. Barcelona: Editorial Vicens, 1971;

BOTELHO, A. O urbano em fragmentos: a produção do espaço e da moradia pelas práticas do setor imobiliário. São Paulo: Annablume, 2007;

CARLOS, A. F. O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2004;

CORRÊA, R. L. A Rede Urbana. São Paulo: Ática, Série Princípios, 1992;

CORRÊA, R. L. O Espaço Urbano. São Paulo: 2ª ed. Ática, Série Princípios, 2002;

CORRÊA, R. L. Região e Organização Espacial. São Paulo: 5ª ed. Ática, Série Princípios, 1995;

FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. Tradução: Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 2007;

FILHO CAMPOS, C. M. Cidades Brasileiras: Seu Controle ou o Caos. São Paulo: Nobel, 1989;

GEIGER, P. P. As Formas do Espaço Brasileiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003;

GHIZZO, M. R. A Mobilidade do Consumo na cidade de Maringá-PR: o ensaio de uma noção (2006). (Dissertação de mestrado); Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá (PGE/UEM);

GRZEGORCZYK, V. Novo Centro de Maringá: Estratégias e Conflitos na Produção do Espaço Urbano. 2000 (Dissertação de Mestrado); Programa de Pós-Graduação em Geografia da UNESP. Presidente Prudente, UNESP;

HARVEY, D. A Condição Pós-Moderna. São Paulo: Loyola, 1992;

IPARDES, Caracterização e Tendências da Rede Urbana do Brasil – Redes Urbanas Regionais Sul. IBGE, Curitiba: IparDES, 2000;

JAMESON, F. A Cultura do Dinheiro: Ensaio sobre a Globalização. Trad. Maria Elisa. Cevasco. Petrópolis: Vozes, 2001;

LE GOFF, J. Por Amor às Cidades. Trad: Reginaldo Carmello C. de Moraes. São Paulo: Editora Unesp, 1998;

LEITÃO, G. Os Agentes Privados Envolvidos na Produção do Espaço Urbano. In Construção do Eldorado Urbano. Niterói: EDUFF, 1999; p. 27-50;

- MENDES, C. M. & GRZEGORCZYK, V. Centro, Centralidade e Verticalização em Maringá. In: Maringá – Espaço e Tempo: Ensaio de Geografia Urbana. Org: Dalton Áureo Moro. Maringá: PGE/UEM, 2003;
- PINTAUDI, S. M. A Cidade e as Formas do Comércio. In: Novos Caminhos da Geografia. Org. Ana Fani Carlos. São Paulo: Contexto, 2002;
- POLANYI, K. A Grande Transformação: as Origens de Nossa Época. Tradução: Fanny Wrobel, 2ª edição, Rio de Janeiro: Campus, 1998;
- ROLNIK, R. O que é Cidade. São Paulo: Brasiliense, 1988;
- 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 do Cidadão. São Paulo: Nobel, 1987;
- SANTOS, M. O Espaço Dividido: os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979;
- SPOSITO, M. E. B. Capitalismo e Urbanização. São Paulo: Contexto, 1988;
- VILLAÇA, F. A Urbanização Brasileira. In: Urbanização Brasileira, Org. Castriota, L.B. Redescoberta, Belo Horizonte: Com Arte, 2003;
- WARNIER, Jean P. A Mundialização da Cultura. Tradução: Viviane Ribeiro. São Paulo: EDUSC, 2000.

Recebido em 12/01/2012.

Aceito para publicação em 22/07/2012.

Sobre os autores

Márcio Roberto Ghizzo

Professor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Apucarana; doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá (PGE-UEM), bolsista Fundação Araucária.

Av. Sete de Setembro, 3165 - Rebouças - Curitiba - PR – Brasil - CEP 80230-901.

Márcio Mendes Rocha

Professor do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá (PGE-UEM), coordenador do Núcleo de Estudos de Mobilidade e Mobilização – NEMO.

Av. Colombo 5790, Jd. Universitário – Maringá – PR – Brasil – CEP: 87020-900.