

CIDADE À VENDA: O MARKETING URBANO EM MARINGÁ ENTRE 2000 E 2010

Victória Maria Dantas Rodrigues, Beatriz Fleury e Silva (Orientador), e-mail:
bfsilva@uem.br

Universidade Estadual de Maringá / Centro de Tecnologia/Maringá, PR.

Ciências Sociais Aplicadas / Arquitetura e Urbanismo

Palavras-chave: Maringá, Eurogarden, Cidade Industrial.

Resumo:

A presente pesquisa tem como objetivo explorar as ações de empreendedorismo urbano através das táticas de *marketing* praticadas pela esfera pública e privada localizados no município de Maringá-PR, tendo como estudo de caso os empreendimentos Eurogarden e Cidade Industrial. O uso de estratégias de *marketing* na busca por rentabilização do solo urbano se tornam cada vez mais constante nas cidades contemporâneas. No caso de Maringá, a análise das imagens propagadas desde a fundação da cidade possibilitou traçar um paralelo com práticas recentes de mercadotecnia do território, verificadas por meio do estudo de notícias e peças de divulgação veiculadas na mídia impressa e digital, no período dos anos de 2000 a 2010, a partir do qual foi produzida essa pesquisa.

Introdução

A partir da década de 1970, o Estado de bem-estar social e o planejamento regulador passam por uma forte decadência, dando espaço à introdução de ideias empresariais nas mais diversas esferas da sociedade (OLIVEIRA, 2015). Por conseguinte, observa-se uma interferência de pensamentos de mercado na esfera pública, culminando na adoção de comportamentos empreendedores pelas mesmas, dando espaço aos projetos empresariais (OLIVEIRA, 2015). A fim de articular-se de maneira eficiente nessa nova lógica, as governanças adotam instrumentos de origem corporativa, entre eles o *marketing* urbano.

O território de estudo, a cidade de Maringá, apesar de ter sido implantada antes da difusão das ideias citadas, já apresentava em sua gênese estratégias empresariais, principalmente devido ao seu nascimento enquanto produto imobiliário articulado por uma empresa privada, e pelo forte apelo marqueteiro (TÖWS, 2015; SILVA, 2015). Sendo assim, a pesquisa tem como objetivo estudar as movimentações ocorridas no período do ano 2000 à 2010 referentes ao empreendedorismo urbano no território maringaense, refletido em seus produtos imobiliários, focando nas estratégias de *marketing* urbano. Foram analisadas a propagação das imagens e notícias referentes ao projeto Eurogarden e o Cidade Industrial, colhidas e catalogadas durante os anos de 2019 e 2020.

Materiais e métodos

Primeiramente, estruturou-se a pesquisa por meio da revisão bibliográfica referente aos principais teóricos do processo de empresariamento e empreendedorismo, do *marketing* urbano e do território maringaense. Já a coleta dos dados ocorreu por meio de matérias publicadas no Jornal O Diário, enquanto mídia física, e portais de notícias locais, assim como informações veiculadas pela própria equipe de comunicação da Prefeitura Municipal de Maringá, enquanto mídia digital, ambas relativas ao período do ano de 2000 à 2010. Em seguida, procedeu-se à sistematização dos dados, análise e os resultados aqui apresentados.

Resultados e Discussão

Após a recessão das décadas de 1970 e 1980, com o processo de desindustrialização, deslocamento da produção manufatureira dos centros urbanos, além do crescimento da inflação somada a crise petrolífera, mais o desgaste da economia e crise fiscal, o mundo passa por um processo econômico, social e cultural em que a *empresa* se torna a ordem organizacional para toda a atividade humana (SOLÉ, 2008 apud OLIVEIRA, 2015). Por consequência, no planejamento urbano e gestão territorial, ideias, terminologias, técnicas e conceitos associados às empresas se entranharam no aparato público (OLIVEIRA, 2015). Sendo assim, o papel do planejador e das cidades é subvertido às vontades do mercado, passando a se articular como encarregado de incentivá-lo. Nasce, portanto, o empreendedorismo urbano e, por consequência, as Parcerias Público Privadas (PPPs), utilizadas como propulsoras de revitalizações urbanas; o planejamento estratégico, como instrumento de reconhecimento dos consumidores; e o próprio *marketing* urbano (OLIVEIRA, 2015), foco da pesquisa.

O *marketing* urbano busca acúmulo de capital através da divulgação de uma imagem de cidade a partir de produtos imobiliários espetaculares, em alguns casos assinados por grandes nomes da arquitetura e urbanismo, na busca da construção de um consenso que justifique tais mudanças. A mídia local e demais veículos de comunicação ganham grande importância, e se tornam responsáveis por divulgar satisfatórias estratégias econômicas, igualdades sociais, qualidade de vida e bem-sucedidas parcerias entre a esfera pública e a privada (SÁNCHEZ, 1999), sejam elas reais ou fabricadas.

A cidade de Maringá, desde a sua gênese enquanto objeto imobiliário de implantação da Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP), posteriormente vendida e renomeada Companhia Melhoramentos Norte do Paraná (CMNP), esteve estruturada em práticas marqueteiras e de venda do território (CORDOVIL, 2007). A ideia central do projeto da cidade – realizado pelo engenheiro e urbanista Jorge Macedo Vieira – o conceito de *garden city*, foi e ainda é utilizado para propulsionar a cidade, utilizando-se da “imagem de cidade verde, agradável, eficiente e com serviços disponíveis” (CORDOVIL, 2007; SILVA, 2015). Essa prática se reflete em dias atuais nos projetos *Eurogarden* e Cidade Industrial.

O *Eurogarden*, que deu origem à primeira Operação Urbana de Maringá, aprovada no ano de 2013 e revogada no ano de 2018, é um projeto em processo de implantação localizado na área do antigo aeroporto de Maringá, desativado em 2001 devido à construção do Aeroporto Silvio Name Júnior, de maior porte, no qual se

propôs a implantação de um novo Centro Cívico (TÖWS, 2015). O projeto foi marcado, desde sua concepção, por irregularidades de ordem legal, que inclusive culminou em denúncias ao Ministério Público, porém, mesmo assim, seguiu-se as estratégias de *marketing*. O proprietário privado, articulando-se com o empresariado maringaense, contrata o escritório francês Archi5 para elaboração do projeto, que acaba por produzir diversas das imagens fantásticas usadas na divulgação do empreendimento pela mídia (TÖWS, 2015). A exemplo do que se fala, num dos vídeos de divulgação, os “telespectadores” são expostos a imagens incríveis do empreendimento, jardins franceses, arranha-céus, centros de comércio e serviço, e amplas praças. Diversos dos clichês como “*smart cities*”, “tecnológico”, “inovador”, foram usados para descrever o projeto pela mídia física e digital.

O projeto Cidade Industrial, aprovado no ano de 2012, e similarmente ao projeto *Eurogarden*, surge a partir a necessidade de ocupar áreas vazias ou àquelas próximas a grandes infraestruturas estratégicas, esse caso o novo aeroporto, que articuladas por meio de vias legais, dão início ao processo de *marketing* urbano (TÖWS, 2015). Diferentemente entretanto, o projeto Cidade Industrial é encabeçado pelo Poder Público Municipal, a partir de uma pretensa necessidade de áreas de uso industrial e misto (SILVA, 2015) e não pela esfera privada como no *Eurogarden*, que não só autoriza a execução do empreendimento como implanta a infraestrutura, faz a venda de lotes e também realiza o próprio *marketing* do objeto imobiliário, evidenciado a nova política empreendedora da governança das cidades. O projeto também foi marcado por inconsistências legais, e ainda por erros de projeto e execução (SILVA, 2015). Ainda assim, peças gráficas fossem produzidas, dentre elas um vídeo de maquete virtual, indicando a área totalmente ocupada por instalações empresariais, industriais e altos edifícios – distantes da atual realidade. O projeto, assim como o *Eurogarden*, figurou nos principais portais online e nas manchetes do jornal local, tendo até mesmo sido citado em uma revista de renome internacional, fato que a mídia local, e a própria Prefeitura, fez questão de divulgar.

Conclusões

Concluimos, portanto, que a origem da cidade de Maringá como objeto imobiliário, pautado na reprodução do capital pelo valor da terra, auxiliou na rápida assimilação e fagocitose do novo protocolo urbano, estruturado a partir da lógica da *empresa*, pela esfera privada, pública e pela própria população. Invariavelmente, Maringá repete essas estratégias atualmente, promovendo empreendimentos como os estudados nesta pesquisa – projeto *Eurogarden* e projeto Cidade Industrial – na busca por um consenso que favoreça a esfera privada, gerando oportunidade do acréscimos de áreas disponíveis para a especulação e reprodução do capital local. As práticas políticas e de planejamento observadas hoje na cidade são similares às práticas iniciais, modelando Maringá cada vez mais às metodologias e modelos estratégicos e marqueteiros.

Agradecimentos

Agradeço à Beatriz Fleury e Silva e à todos os colegas do Laboratório de Pesquisa em Habitação e Assentamentos Humanos (LAPHA/UEM) pela orientação e companhia, e à Universidade Estadual de Maringá pelo apoio e oportunidade.

Referências

OLIVEIRA, Clarice Misoczky. Empreendedorismo: empresariamento ou empreendedorismo urbano – duas traduções, dois significados. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e pesquisa em Planejamento urbana e Regional (ENANPUR), 16, 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPUR, 2015, p. 1-16

SANCHÉZ, Fernanda. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. R. B. **Estudos urbanos e regionais**, Nº 1, 1999, p. 115-132.

CORDOVIL, Fabíola Castelo de Souza. O Projeto Urbano como propaganda: a construção da imagem da cidade de Maringá. In: MACEDO, O. L. C. DE; CORDOVIL, F. C. DE S.; REGO, R. L. (Eds.). **Pensar Maringá: 60 anos de plano**. Maringá: Massoni, 2007b. p. 83–99.

SILVA, Beatriz Fleury e. **A recente produção imobiliária no aglomerado metropolitano Paçandu-Maringá-Sarandi: novos arranjos, velha lógica**. 2015. 295f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

TÖWS, Ricardo Luiz. **Grandes projetos urbanos como reprodução da lógica do capital em Maringá (PR)**. 2015. 359f. Tese (Doutorado) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2015.