



CONSTRUÇÃO DA CIDADE DE MARINGÁ: DINÂMICAS DO CAPITAL, MARKETING URBANO E AS CONTRADIÇÕES TERRITORIAIS (SESSÃO TEMÁTICA)

Heloisa Alexandre Cizeski

Instituto de Arquitetura e Urbanismo (IAU-USP) | hcizeski@gmail.com

Manoel Rodrigues Alves

Instituto de Arquitetura e Urbanismo (IAU-USP) | mra@sc.usp.br

Sessão Temática 01: Produção do espaço urbano e regional

Resumo: O artigo analisa as dinâmicas socioespaciais e a construção do imaginário urbano em Maringá, norte do Paraná, destacando o impacto histórico do capital privado em sua formação. Desde sua colonização pela Companhia Melhoramentos Norte do Paraná, estratégias de marketing urbano consolidaram a cidade como "prodígio" e referência de qualidade de vida. Contudo, essa imagem idealizada esconde desigualdades sociais e territoriais, com municípios vizinhos, como Sarandi e Paiçandu. A concentração de riqueza e investimentos em Maringá reforça índices elevados de desenvolvimento humano, enquanto, dentro de seus limites, restringe a diversidade socioeconômica. Essa lógica neoliberal transforma cidades em produtos, priorizando atratividade para o capital global em detrimento de demandas sociais locais. Um ambiente urbano que se torna espetáculo, acaba por desconsiderar a complexidade e as necessidades reais da população, privilegiando apenas uma parcela específica.

Palavras-chave: marketing urbano; colonização do Paraná; imagem de cidade; desigualdade regional; ocupação territorial.

THE CONSTRUCTION OF THE CITY OF MARINGÁ: CAPITAL DYNAMICS, URBAN MARKETING AND TERRITORIAL CONTRADICTIONS

Abstract: *The article analyzes the socio-spatial dynamics and the construction of the urban imaginary in Maringá, northern Paraná, highlighting the historical impact of private capital on its development. Since its colonization by Companhia Melhoramentos Norte do Paraná, urban marketing strategies have consolidated the city as a 'prodigy' and a reference in quality of life. However, this idealized image conceals social and territorial inequalities in neighboring municipalities such as Sarandi and Paiçandu. The concentration of wealth and investments in Maringá reinforces high human development indices while restricting socio-economic diversity within its boundaries. This neoliberal logic transforms cities into products, prioritizing their appeal to global capital at the expense of local social demands. An urban environment turned into a spectacle ultimately disregards the complexity and real needs of the population, privileging only a specific segment.*

Keywords: *city marketing; colonization of Paraná; city image; regional inequality; territorial occupation.*

CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDAD DE MARINGÁ: DINÁMICA DEL CAPITAL, MARKETING URBANO Y CONTRADICCIONES TERRITORIALES

Resumen: *El artículo analiza las dinámicas socioespaciales y la construcción del imaginario urbano en Maringá, norte de Paraná, destacando el impacto histórico del capital privado en su formación. Desde su colonización por la Companhia Melhoramentos Norte do Paraná, las estrategias de marketing urbano consolidaron la ciudad como un 'prodigio' y referencia en calidad de vida. Sin embargo, esta imagen idealizada oculta desigualdades sociales y territoriales en municipios vecinos como Sarandi y Paiçandu. La concentración de riqueza e inversiones en Maringá refuerza los índices elevados de desarrollo humano, mientras que, dentro de sus límites, restringe la diversidad socioeconómica. Esta lógica neoliberal transforma ciudades en productos, priorizando su atractivo para el capital global en detrimento de las demandas sociales locales. En un ambiente urbano que se torna espectacular, acaba por desconsiderar la complejidad y las necesidades reales de la población, privilegiando apenas una parcela específica.*

Palabras clave: *marketing urbano; colonización de Paraná; imagen de ciudad; desigualdad regional; ocupación territorial.*

INTRODUÇÃO

Maringá, cidade do norte do Paraná, se consolidou como uma das cidades mais importantes do interior do estado. No plano de ocupação dessas terras, da década de 1930, Maringá já se destacava como uma das cinco grandes cidades que estruturariam a região. Foram os intensos investimentos, durante as primeiras duas décadas, que consolidaram Maringá como “a cidade prodígio”.

Esse imaginário construído e constantemente reforçado é, ainda, percebido nos dias de hoje. Maringá é destaque em *rankings* que avaliam as melhores cidades para se morar no país. Sua posição ímpar reafirma e atualiza os discursos criados durante o período de propaganda das terras à venda pela Companhia Melhoramentos Norte do Paraná que, já na década de 1940, utilizava ferramentas do que conhecemos por marketing urbano.

A marcante presença do capital privado na estruturação do território, que se estabelece desde sua ocupação, continua regendo as relações espaciais até os dias de hoje. A colonização do norte do Paraná foi marcada pelo protagonismo do capital financeiro internacional, em uma relação público-privado entre a Companhia de Terras Norte do Paraná e o Estado do Paraná. Desde o início do processo de colonização das terras norte-paranaenses já se percebe uma relação muito intrínseca e borrada das relações públicas e os interesses privados, trazendo características do que, mais tarde, seria identificado como fenômeno neoliberal. Quais as reverberações desses processos na vida cotidiana da sua população e os impactos na região metropolitana?

Sob o véu de “cidade com melhor qualidade de vida”, Maringá esconde processos de segregação e desigualdade social e territorial, sobretudo entre outros municípios de sua região metropolitana. Paiçandu e Sarandi atuam como cidades de apoio, ficam encarregadas de abrigar as populações de baixa renda e mão de obra abundante para os serviços e atividades na cidade polo. Em uma relação assimétrica e desigual, Maringá se ocupa dos benefícios de uma ótima imagem, enquanto onera os municípios vizinhos, ao não reconhecer o papel fundamental dessas relações intermunicipais para a manutenção desse imaginário “bela, verde e moderna”.

Neste artigo, mobilizaremos um recorte da pesquisa de mestrado intitulada “O Espaço Público na Contemporaneidade: estudo sobre as dinâmicas de apropriação e práticas socioespaciais na Praça da Catedral em Maringá-Pr”¹, em que poderemos melhor compreender as relações entre um processo de colonização realizado por uma companhia imobiliária de capital privado, as estratégias de publicidade para a venda das terras e como isso impactou a formação territorial, urbana e social da região.

Para tal, considerando o estudo de caso, foram realizadas pesquisas de caráter histórico, em fontes primárias e secundárias, e utilização de estudos quantitativos realizados pelo Observatório das Metrôpoles de Maringá (2015). Ainda, por meio de uma revisão bibliográfica,

contou com a mobilização de teorias sobre o *city marketing*, sobre aspectos da cidade contemporânea e também da formação histórica da região norte paranaense.

A CONSTRUÇÃO DA CIDADE DE MARINGÁ

A OCUPAÇÃO E O PLANO DE COLONIZAÇÃO DO NORTE DO PARANÁ

As narrativas predominantes sobre a ocupação do território brasileiro, por sua herança colonial, costumam apagar o passado anterior à chegada dos homens brancos europeus “civilizados” às terras da América Latina. Minimizando e invisibilizando os povos indígenas originários que viviam por toda extensão de terras latinoamericanas e difundindo o “mito da terra vazia e mata virgem”, que celebra a chegada da civilização, do desenvolvimento e progresso em áreas “não habitadas” pelo homem branco – então visto como o grande herói. A desconstrução dessas narrativas é pressuposto fundamental para um verdadeiro entendimento do que foi a construção do país e o imaginário acerca dessa época. Em um ponto de vista decolonial, antipatriarcal e anticapitalista cabe, ainda, refletir sobre esse impulso desenvolvimentista, baseado sobretudo nas construções conceituais da Era Moderna e que estabelecem prerrogativas para exploração do território, de seus habitantes originários e de seus componentes vivos e não vivos em prol de um crescimento econômico que visa o lucro indistinto.

A história da ocupação do norte do Paraná se inicia há mais de 10 mil anos atrás, seus primeiros habitantes eram indígenas e consolidaram seus aglomerados humanos entre os vales dos rios Tibagi, Ivaí e Piquiri (Noelli; Mota, 1999). Depois, caboclos sertanejos se juntaram aos indígenas, das tribos guarani, kaingang, xokleng e xetás, nas terras não-úrgens que futuramente pertenceriam ao estado do Paraná. O processo de ocupação, e invasão, europeia – aqui tratada como (re)ocupação e colonização – marca também o início da exploração capitalista do território e a introdução da cultura eurocêntrica moderna na cultura indígena dos habitantes de Pindorama² e Abya Yala³.

A futura região paranaense atravessou os primeiros três séculos da ocupação-branca em território latino-americano sem sofrer explorações intensivas do meio. Contudo, ainda no século XVII, sob domínio espanhol, missões jesuítas foram estabelecidas na Província Guayrá, que correspondia quase a totalidade do território do estado do Paraná. A partir de 1630, as missões jesuítas, ocupações espanholas e povos indígenas foram expulsos pelos bandeirantes paulistas que buscavam demarcar uma nova ocupação portuguesa, empurrando os ocupantes espanhóis e originários para o extremo oeste do atual estado.

A partir de 1850, cem anos depois do Tratado de Madri estabelecer as terras do Guayrá como portuguesas, as áreas ainda inexploradas pelo Governo do Estado brasileiro passam a ganhar destaque e são incorporadas ao plano político governamental. Por meio da Lei Imperial de Terras (Lei Nº 601, de 18 de setembro de 1850), a propriedade das terras até então “não ocupadas”⁴ passa a ser do Império do Brasil, chamadas terras devolutas, e a aquisição do

título de propriedade de tais terras só poderia acontecer por leilão, mediante a pagamento à vista. No processo de (re)ocupação das terras devolutas, em 1891, a Constituição Federal determinou, em seu Art. 64, a transferência dessas terras da União para os Estados.

Em seguida, o Estado do Paraná torna público suas intenções políticas para administração dessas terras, principalmente por meio da Lei Nº 68, de 20 de dezembro de 1892. No texto, definiram-se os princípios básicos de venda das terras em que, destaco aqui, foi atribuído caráter de exceção às empresas de colonização nacional ou estrangeira. O que expressa, de forma bastante evidente, a política de colonização que se pretendia para a área. Ao mesmo tempo, reclamar pela revalidação ou legitimação sobre a propriedade/direito às terras, por parte daqueles que já estavam instalados e ocupavam territórios antes da promulgação da Lei Imperial de Terras, exigia um conhecimento das práticas burocráticas que nem todos os habitantes pré-ocupação-branca detinham. Configurando, portanto, um cenário de exclusão e descaso com os primeiros habitantes da região, povos indígenas e caboclos, e suas culturas que se organizaram no território por anos.

O processo de (re)ocupação e colonização da região do norte paranaense se dá a partir da compra dessas terras devolutas, sob propriedade do Estado do Paraná, por uma companhia privada internacional, a Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP), subsidiária da *Parana Plantation Ltd.* que, por sua vez, era um desdobramento da *Brazil Plantation Syndicate Ltd.* – versão inglesa para o *Brasil da Sudhan Cotton Plantation Syndicate Ltd.*, que explorava a produção de algodão no sudão.

A Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP)⁵, responsável pelo plano de empreendimento nas terras paranaenses, nasce de interesses do imperialismo britânico na exploração de recursos naturais do Brasil e opera os investimentos de capital internacional na região. A crise da produção sudanesa de algodão demandou de seus investidores ingleses a procura por outras possibilidades de exploração e lucro. Além disso, a Europa atravessava o primeiro pós-guerra e o processo de reconstrução demandava matéria-prima da construção civil, sobretudo madeira. O Brasil se mostrava, dessa forma, oportunidade de investimento e lucro garantido: país em posição periférica na economia mundial, assim como o Sudão, e grande potencial exportador de matéria prima.

Já o capital nacional, participou desse movimento, sobretudo por grande parte da oligarquia cafeeira paulistana que vislumbrava a possibilidade de expansão da cultura do café, uma vez que as terras do estado de São Paulo davam sinais de esgotamento. Alguns motivadores para a expansão agrícola em direção ao Paraná: (i) preços mais baixos das terras paranaenses, alta fertilidade destas, em contraposição às terras paulistas exaustas devido a exploração intensa, e a ausência de pragas naturais; (ii) ausência de proibição estatal à implantação da cultura cafeeira, por parte do Governo do Paraná, diferente de São Paulo que adotou medidas proibicionistas como parte da política de enfrentamento da baixa demanda; (iii) vastas áreas cobertas de floresta nativa. Ainda que algumas experiências de expansão cafeeira em direção ao Norte do Paraná apontavam resultados positivos, havia barreiras para a plena ocupação

da área, principalmente pela falta de ações efetivas do governo do Estado paranaense para ocupação e urbanização da região.

A união de interesses nacionais e internacionais caracteriza, então, a colonização das terras norte paranaenses. Para Gonçalves (2007), é evidente a natureza colonial⁶ do processo de (re)ocupação dessas terras, a partir de um gigantesco empreendimento gerenciado por uma empresa de grande porte e de capital privado, de caráter imobiliário e agroexportador, em uma forte associação entre público e privado. Para seus investidores, foi um ousado e mais bem sucedido projeto de colonização privada da história. A Companhia de Terras Norte do Paraná adquiriu, do Estado do Paraná, os títulos de 515 mil alqueires paulistas, cerca de 1.246.000 hectares, com privilégios de exploração exclusiva do processo de colonização da área. Um ato claro de privatização de exorbitante quantidade de terras e de associação com o Estado nacional que, além do baixo preço das terras, financiou com capital público parte da dívida, mediante a contrapartida que a empresa assumisse a construção de boa parte da malha ferroviária e uma ponte. Para os ingleses, era garantido todas as formas de lucro possíveis na exploração das terras do Norte do Paraná: a exploração do setor madeireiro, devido à vastidão de florestas ainda nativas; a implantação da ferrovia; a especulação imobiliária, principalmente por conta do monopólio no processo de colonização; e a exportação do café.

Rodrigues (2015, p. 27) define esse projeto de colonização do Norte do Paraná como um “projeto financeiro-madeireiro-agro-exportador-ferroviário-imobiliário”, caracterizado pelo protagonismo do mercado, que buscou atender não somente os interesses econômicos do capital nacional, mas principalmente do capital internacional, resultando em (i) um território que, desde sua gênese, já reflete os movimentos econômicos globais e (ii) uma associação tríplice entre interesses do imperialismo britânico, das oligarquias cafeeiras e do estado que, já na década de 30, evoca características que posteriormente marcaram o que conhecemos enquanto capitalismo neoliberal.

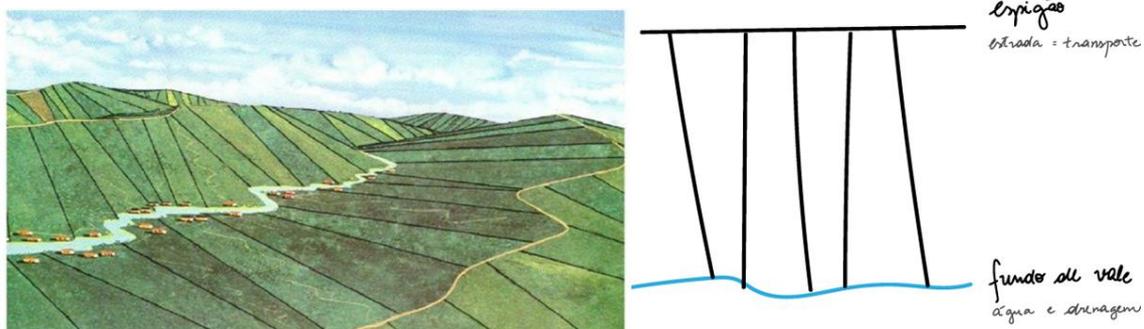
No território, o plano de ocupação das terras norte paranaenses, elaborado e executado pela CTNP, implantou 62 núcleos urbanos entre 1930 e 1960 e estruturava a região a partir da relação entre três elementos principais: cidade, lote rural e via férrea. A proposta era a criação de uma rede de núcleos urbanos, que prestavam serviços básicos de apoio aos loteamentos rurais, interligados pela linha férrea que possibilitava o escoamento da produção agrícola e deslocamento de passageiros. Além do mais, a ferrovia, naquele momento, representava uma imagem, e desejo, de progresso, assim, além de responder à demanda de escoamento e deslocamento, agregava à região uma ideia de inovação, importante para o sucesso das vendas.

A disposição dos núcleos foi pensada a partir de uma distribuição hierárquica: as cidades, de população até 100 mil habitantes, seriam os núcleos de importância regional, com serviços urbanos e centro comercial, implantadas a cada cem quilômetros; a cada dez ou quinze quilômetros, um núcleo secundário, de até 20 mil habitantes. A compra de propriedades rurais

estava atrelada a um lote na cidade, esse modelo de venda pretendia forçar uma rápida urbanização dos núcleos urbanos. Londrina foi uma das primeiras cidades fundadas pelo plano, em 1932, e o último núcleo foi Paiçandu, em 1960 (Rego; Meneguetti, 2008).

Responsável pela configuração da ocupação do Norte do Paraná, o planejamento territorial da Companhia considerava as condições topográficas como condicionantes principais para escolha dos sítios de fundação das cidades e construção da linha férrea. A ferrovia situava-se sempre no ponto mais alto do terreno, seguindo os eixos naturais do terreno, e as cidades eram posicionadas acompanhando a linha férrea e os espigões. A espacialização do território seguiu, então, um reforço das linhas naturais do relevo: para a zona rural, um parcelamento mais regular, simples e prático; já as cidades eram projetadas pelo próprio departamento técnico da CMNP, tendo um desenho formal simples, quase sempre ortogonal – com exceção de Maringá e Cianorte. Os lotes rurais seguiam os limites naturais da topografia, o território era dividido em pequenas propriedades delimitadas de um lado, nos talvegues, pelo curso d'água e do outro lado, nas cumeeiras, a via de acesso. Assim, cada lote era provido de acesso à água e transporte, o que resolvia o abastecimento de água, escoamento da produção agrícola e deslocamento até os núcleos urbanos, como pode ser observado nas figuras (Figura 1).

Figura 1: Conjunto de imagens - Esquema do sistema de repartição de terras da CMNP

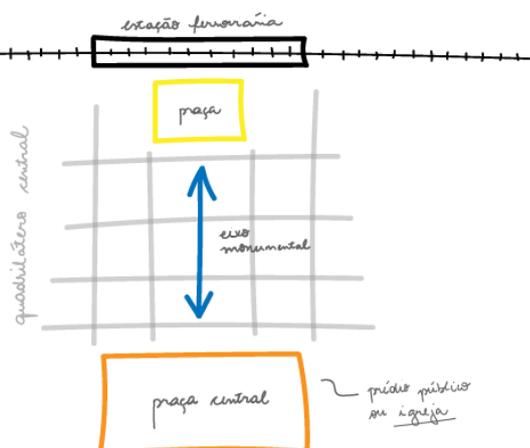


Fonte: Companhia Melhoramentos Norte do Paraná, 1975; Rego; Meneguetti, 2008; elaborada pela autora.

O PROJETO URBANO DE MARINGÁ E A CRIAÇÃO DO DISCURSO

Dentre as cidades (re)fundadas pelo planejamento territorial da Companhia Melhoramentos Norte do Paraná, se destaca Maringá. O início de sua ocupação urbana se deu em 1938, cinco anos antes da elaboração do projeto da Companhia para a área. O caso de Maringá, e Cianorte, são exceções dentro dos procedimentos padrão adotados pela CMNP, ambos projetos urbanos não foram realizados pelo departamento técnico da própria Companhia, mas sim, por um engenheiro convidado, Jorge de Macedo Vieira⁷, experiente no desenho de bairros-jardim em São Paulo⁸. Replicou no projeto de Maringá alguns dos atributos formais das cidades-jardim, propondo um traçado formal radicalmente diferente para a cidade se comparada com as outras cidades da região ou até mesmo a nível nacional. O que já aponta uma intenção da Companhia em estabelecer no local cidades que se diferenciassem e se destacassem de outros aglomerados urbanos.

Figura 3: Esquema do traçado urbano para o quadrilátero central comumente praticado pelo CMNP.



Fonte: Rego; Meneguetti, 2008; elaborado pela autora.

Figura 4: Conjunto de imagens – Eixo monumental de Maringá em destaque, em 1960 e 2020



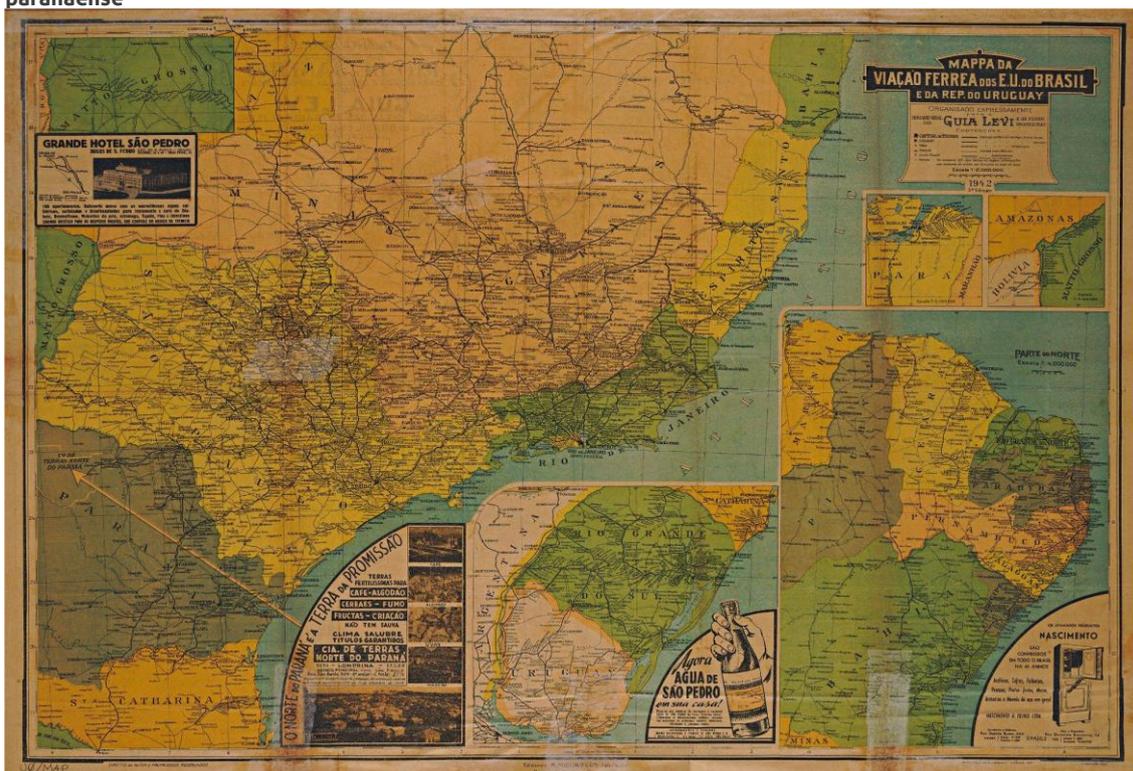
Fonte: Acervo Maringá Histórica; Thiago Louzada/Prefeitura Municipal de Maringá; elaborada pela autora.

Outros artifícios de projeto foram utilizados na proposta para a nova cidade: hierarquia clara entre as vias por meio da distinção de larguras das caixas viárias, presença ou ausência de canteiro central ou ainda pela escolha das espécies para arborização urbana. A intenção do projetista paulista era conceber a Maringá uma imagem urbana particular e pode fazê-la por meio de decisões projetuais que fugiam à convencionalidade das propostas do departamento técnico da CMNP, sendo notável a qualidade do traçado urbano proposto. Como destaca Rodrigues; Accorsi, Souza (2015), ao utilizar propostas da cidade-jardim inglesa, Vieira trazia ao projeto não só qualidade na constituição espacial, mas materializava os ideais de uma cidade moderna, inovadora e progressista.

A propaganda planejada pelas Companhias, CNTP e CMTP, desde a década de 40, foi fundamental para a manutenção de um discurso que sustentou e viabilizou o projeto de colonização da região – ver destaque em Figura 5. A construção da imagem de uma cidade moderna era essencial para o sucesso do projeto imobiliário e colonizador da região. Ilustrar seu caráter espetacular, muitas vezes por meio de expressões pitorescas como "Eldorado

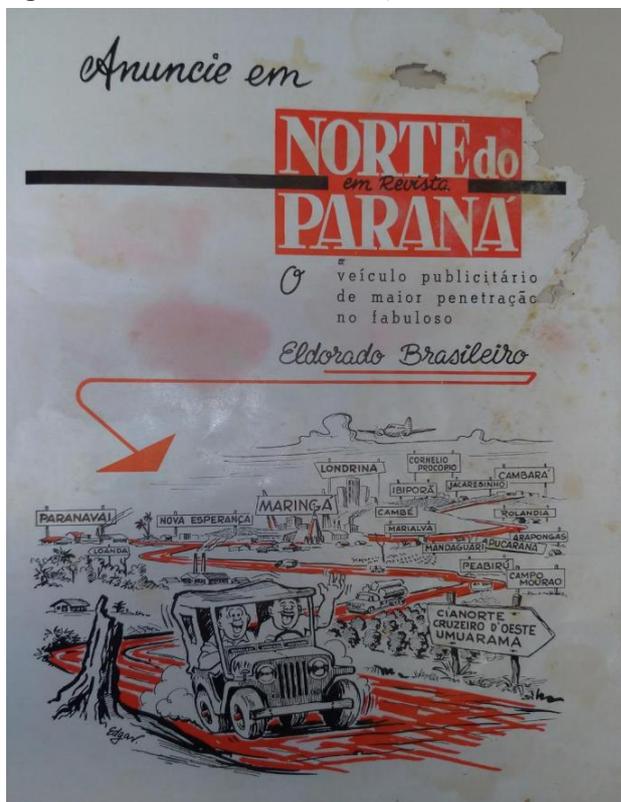
Brasileiro” (Figura 6), promovia a imagem de progresso e qualidade de vida que a região e as cidades garantiam ofertar. Desse modo, não somente a terra urbana e rural era vendida, mas sim a imagem produzida acerca da vida urbana que se planejava para a cidade.

Figura 5: Mapa da Viação Férrea dos Estados Unidos do Brasil, década de 1940, destaque para o norte paranaense



Fonte: Arquivo Nacional do Brasil.

Figura 6: Norte do Paraná em Revista, dezembro de 1958



Fonte: Acervo Maringá Histórica.

Maringá surgiu a partir de sua publicidade e venda da imagem de cidade verde, agradável, eficiente e com serviços disponíveis era amplamente difundida nos meios de comunicação da época (Andrade; Cordovil, 2008). Segundo Oberdiek (1989 apud Santos; Molina, 2007), as propagandas da Companhia foram voltadas inicialmente aos imigrantes e migrantes, que teriam condições econômicas de se tornarem proprietários das terras à venda⁹. O próprio projeto urbano de Jorge de Macedo Vieira era tratado como peça de publicidade e exercia papel crucial na propagação e fortalecimento da imagem de cidade – e do imaginário – que ali se construía (Cordovil, 2007). Elementos característicos da cidade-jardim reforçavam o discurso de individualização da cidade produzido pela necessidade de diferenciação desta das demais cidades do norte paranaense. Assim, a qualidade urbanística do projeto e, sobretudo, a presença dos parques agregam caráter de modernidade à nova cidade, além do atributo “verde” reproduzido repetidamente – até os dias de hoje.

Ainda, Maringá era constantemente afirmada enquanto uma cidade moderna e como capital regional, remetendo um desejo de aproximação com a capital federal, Brasília. Ambos os planos urbanísticos, de Maringá e Brasília, surgiram em um contexto nacional de expansão das fronteiras agrícolas, em um movimento de interiorização e ocupação das terras e de florescimento de discussões acerca de novos padrões urbanísticos em âmbito nacional e internacional (Andrade; Cordovil, 2008).

O discurso da cidade prodígio, como já dito, foi essencial para a consolidação do novo território urbano em Maringá. Discurso este que tem sido sustentado desde então. Apesar de sofrer modificações conforme o tempo, se adaptando às novas exigências sociais, majoritariamente demandas derivadas do capitalismo, em essência, segue com seu caráter fortemente publicitário, renovando constantemente a imagem espetacular e única de Maringá.

A narrativa espetacular, como destacam Andrade e Cordovil (2008), se sustentava pelo plano inicial de Jorge de Macedo Vieira, pelos elementos geográficos da paisagem e, com contribuição significativa, pela figura do pioneiro como grande herói e/ou homem de sucesso. Constantemente era celebrada como exemplo de êxito e sucesso de projeto imobiliário e de colonização, uma ode à excelência do projeto imobiliário executado pelos investimentos de capital privado. É notável o crescimento acelerado da cidade em seus primeiros anos, impulsionado por intensos investimentos públicos e privados. Em seu décimo segundo ano, 1959, a Norte do Paraná em Revista (NP) destaca o “impressionante” “milagre” da cidade do interior com seus 120 mil habitantes – sendo 46 mil moradores da área urbana. O uso exacerbado de termos laudatórios se destaca pela frequência observada em meios de divulgação como revistas e jornais (Figura 7). Na edição de fevereiro de 1967 da NP, em que celebra vinte anos de Maringá, a matéria “Norte, Odisséia e Milagre” (Figura 8) vangloria a posição de terceira cidade mais importante do estado do Paraná e com maior índice de desenvolvimento: “tornou-se quase um símbolo de tudo o que os colonizadores esperavam da região Norte: desenvolvimento, bem-estar social, tranquilidade e amplas possibilidades de enriquecimento.” (NP, 1967, p. 21).

Figura 7: Conjunto de imagens – Recortes Norte do Paraná em Revista, maio de 1959

IMPRESSONANTE:

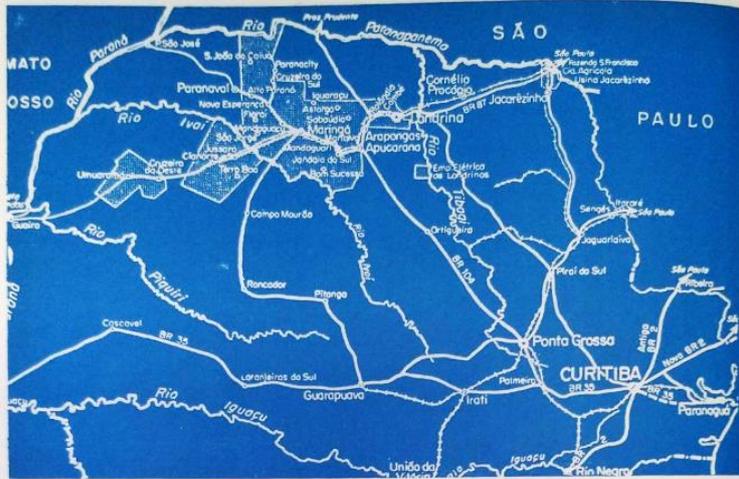
Maringá no seu 12.^o Aniversário

Com pouco mais de um decênio de existência, trata-se de uma das cidades de maior índice progressista do Brasil — Como transcorreram as festividades comemorativas de um acontecimento não apenas local, mas de significação para todo o Paraná — Obras de Asfaltamento — Estatística traduz em números um milagre de doze anos.

Enfim, o município e, particularmente, a cidade de Maringá, proporcionam ao visitante uma série de surpresas. É algo de notável progresso ali verificado. E quando se lembra de que Maringá está acabando de completar apenas doze anos, então é que só existe um modo de definir o que ali se realizou: um milagre! (NP, 1959 : 09)

Fonte: Acervo Maringá Histórica; Norte do Paraná em Revista. Ano 1, Nº 3, maio de 1959.

Figura 8: Recorte Norte do Paraná em Revista, fevereiro de 1967



Nesta área de 545 alqueires, colonizada pela Companhia Melhoramentos Norte do Paraná existem hoje mais de cem cidades. Aqui é gerada uma renda equivalente à quase metade do total da renda paranaense. Pelo menos 48,6% dos depósitos bancários efetuados no interior do Estado são registrados nesta região. Que abriga hoje mais de 1,5 milhão de pessoas, registra um dos índices de renda «per capita» mais elevados de toda a America Latina e se constitui, sob qualquer ponto de vista, no mais atraente local para novos investimentos. Prova disso é o crescimento de seu parque de indústrias de transformação de produtos primários e a concentração demográfica cada vez maior que apresenta.

NORTE, ODISSÉIA E MILAGRE

20 N P

Fonte: Acervo Maringá Histórica; Norte do Paraná em Revista. Ano IX, Nº 9/2, fevereiro de 1967, p. 20.

As narrativas difundiam uma região altamente fértil, com certeza de lucro e, então, propícia à investimentos que só era possível “graças aos esforços dos pioneiros”, logo, reforçavam o lugar de herói dos investidores que implantaram seu projeto colonizador nestas terras. Segundo Gonçalves (2007), os pioneiros, “homens que abrem espaço para a civilização”, e empresários imobiliários, “pais verdadeiros do povo”, são tidos como heróis de destaque no sistema mitologizante¹⁰ regional, na história que se cria sobre esse território. A matéria sobre a Companhia Melhoramentos Norte do Paraná, divulgada na Revista NP em 1967, apresenta

Hermann Moraes Barros, diretor da Companhia, como “apenas um homem que tem fé na iniciativa privada, no pleno desenvolvimento de uma terra livre, habitada por homens livres, sob a égide da livre empresa”. O discurso circulante exaltava o capital privado investido em contraposição ao estatismo que, por vezes, era taxado enquanto insuficiente:

Prova de que as medidas estatizantes não funcionam nem têm significado prático no Paraná e no Brasil de hoje. (...) A força do Norte do Paraná está no poder da empresa privada e na vontade de vencer dos homens e mulheres que acreditaram num futuro melhor. (NP, 1967, p. 21)

Sendo destinatária de grandes montantes de investimento, Maringá era vendida — e precisava ser, para o sucesso e lucro do projeto colonizador — como o milagre do interior do Paraná, com suas belas paisagens atípicas, altos índices de desenvolvimento e qualidade de vida em primeiro lugar. É inegável a qualidade do traçado urbano proposto por Jorge de Macedo Vieira, atribuindo à nova cidade características singulares de ordenamento territorial e, por conseguinte, corroborando com a narrativa e imaginário que se criava na época. Assim, a difusão da imagem de cidade idealizada diz respeito a uma intensa política de propaganda e venda das terras da região norte paranaense e foi fundamental para a consolidação do território de Maringá. Estabelece-se, assim, desde o plano original de ocupação, uma forte correlação entre capital, imagem-discurso e crescimento urbano, que se desdobra e se atualiza até os dias de hoje, definindo as principais estruturas do modelo de urbanização e de relações socioespaciais.

MARKETING URBANO: A CIDADE NÚMERO UM DO BRASIL

O discurso consolidado acerca da cidade prodígio, possibilitou grande e rápido crescimento da cidade nas primeiras décadas por conta do alto número de investimentos que a cidade recebia. Forjou-se, desse modo, uma aliança consistente entre setor público e interesses privados, principalmente do setor bancário e construção civil. Essa dinâmica, alicerçada em estratégias de publicidade e venda da cidade, tem se atualizado no decorrer dos anos mantendo seu objetivo: a propaganda da cidade maringaense como a melhor para se viver. Nota-se, já na década de 1940, características do que conhecemos hoje como marketing urbano.

Atualmente, Maringá acumula prêmios e destaques em *rankings* nacionais e estaduais que reforçam o discurso midiático da cidade que perdura pelos anos. Em 2013, foi destaque com a 23ª posição no *ranking* das cidades brasileiras com melhor Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), com um IDHM considerado “muito alto” de 0.808¹¹. Em 2015, o Índice Firjan de desenvolvimento Municipal indicou Maringá como o “melhor município para se viver”¹². Tripla liderança, em 2017, 2018 e 2021, no *ranking* Índices de Desafios da Gestão Municipal, organizado pela consultoria Macroplan e que considera 15 indicadores de educação, saúde, segurança e saneamento básico¹³. Ainda em 2021, ganha o segundo lugar no *Ranking* Nacional de Saneamento, pelo Instituto Trata¹⁴. E em 2022, ocupou quarto lugar no *ranking*

'As Melhores Cidades do Brasil', realizado pela agência Austin Rating em parceria com a Editora Três para levantamento do Anuário ISTOÉ.

Esses *rankings* e premiações refletem a concepção hegemônica de administração das cidades, vinculadas à lógica empresarial, que se instaurou globalmente e com muita força a partir da década de 1980, com a instauração do *city marketing* e a partir dos anos 1990, com o Planejamento Estratégico. O *city marketing*, ou marketing urbano, aparece enquanto ferramenta para possibilitar a participação da cidade na dinâmica dos investimentos globalizados. Estes acabam por estabelecer uma situação de constante competitividade entre os centros urbanos e entre setores de uma mesma cidade, que disputam os investimentos externos. Nessa lógica, a imagem de cidade torna-se, portanto, indispensável também para o próprio processo de urbanização e uma demanda para atração de investimentos e capital. Como aponta Muñoz (2008, p. 68, tradução nossa), "a imagem (...) torna-se a condição *sine qua non* que garante a competência da cidade no mercado de capital global". Ao responderem à lógica competitiva do comércio, as cidades se transformam em objetos de consumo, comercializados no mercado nacional e global. A partir desse novo pressuposto, ingressam em um mercado de venda de si, dos seus espaços, mas sobretudo, de suas potencialidades, um traço característico do modo de produção capitalista.

A criação de imagens pressupõe a criação de uma narrativa, que alimenta o imaginário acerca daquela cidade. Imaginário esse que, replicando a lógica do mercado consumidor, produz um desejo em consumir, em estar nessas paisagens imaginadas, nesses estilos de vida. Seja para visitação ou para morar, narrativas de convencimento são fabricadas para manutenção do bom posicionamento das cidades no mercado global, garantindo sua atratividade de capital e investimentos. Ao mesmo tempo que, esse bom posicionamento, medido, hoje em dia, por meio de índices e *rankings*, é associado à noção de qualidade do espaço urbano. Os projetos urbanos não buscam apenas garantir aos seus habitantes uma boa qualidade de vida, são pensados, em mesma medida, sob o impacto que podem exercer na concorrência com outras cidades.

Pode-se notar, assim, no caso de Maringá, uma atualização das intenções do discurso acerca da cidade: anteriormente, o objetivo central da publicidade se construía a fim de angariar novos moradores e profissionais que desejassem viver e aplicar naquele território suas economias, operando para a expansão da cidade; hoje, o foco do marketing é a manutenção do status obtido por Maringá ao longo dos últimos anos, enquanto cidade modelo, visando investimentos nacionais e internacionais (Figura 9 e Figura 10).

Figura 9: Propaganda veiculada pela Prefeitura Municipal de Maringá



Fonte: Prefeitura de Maringá; G1¹⁵.

Vender a cidade se torna função básica dos governos locais e passa a integrar o planejamento urbano. É essa necessidade de vender a cidade que explicaria o marketing urbano como instrumento necessário às cidades que buscam assegurar um status no mercado global e aumentar sua capacidade de atração (Sánchez, 1999). Inseridos nessa dinâmica, os setores de marketing internos às estruturas administrativas locais passaram a participar, com grande importância, na elaboração dos planos estratégicos¹⁶. As políticas urbanas dos grandes centros, então, dão prioridade à criação e promoção de imagens urbanas, ao invés de buscarem produzir o próprio espaço da cidade. Vender a cidade, sua imagem e discurso ocupa posição relevante dentre os objetivos das administrações públicas, ao invés da construção de um planejamento urbano eficiente e alinhado com a realidade integral da cidade.

Além do mais, um dos efeitos desse comportamento político é condicionar complexidades urbanas à redução e simplificação, onde as imagens cumprem dois papéis: expressam o próprio espaço ao mesmo tempo que o condicionam. A produção de imagens, como aponta Sánchez (1999), cada vez mais, tem ganhado maior relevância nos processos de formulação de estratégias urbanas e econômicas, sendo, ainda, voltadas à internacionalização da cidade, mas também, à construção de uma ampla adesão social a um modelo determinado de gestão da cidade. O discurso competente¹⁷, conforme aponta Chauí (1997), tem autoridade para redefinir o entendimento dos problemas. É possível, a partir da criação de imagens e também do seu discurso, manipular e mudar as percepções que os cidadãos têm da própria cidade (Navarro, 1997 *apud* Sánchez, 2001). Um processo de via dupla, que garante projeção global e reforça o discurso local que valida e apoia as intervenções e projetos urbanos propostos pelos governos.

Em consequência da valorização das imagens publicitárias, há uma teatralidade estabelecida em que se apresenta uma realidade deformada, distorcida em prol da imagem e espetáculo desejados: parecer ser vale mais do que ser, de fato¹⁸. A realidade é, então, recriada e simulada em representações estratégicas que potencializam e viabilizam o objetivo maior, a reprodução do capital no espaço urbano. Dessa forma, acarreta-se, segundo Sánchez (1999), uma construção social resultante de uma seleção parcial da realidade, em que os moradores são induzidos a acreditar que não haveria motivos para reivindicação dos processos e decisões administrativas, já que a cidade estaria em “boas mãos”. Vendem a imagem de uma cidade segura, ainda que não seja, de fato, em sua totalidade. Vendem uma cidade justa e democrática, ainda que não seja, de fato, a realidade para todos que nela habitam. O *city marketing*, portanto, cumpre seu papel de promoção da cidade como lugar espetacular constantemente renovado, inovador e estimulante e a população, seu papel de assistente a esse espetáculo.

Neste caso, os moradores maringaenses, que passam a acreditar no pleno desenvolvimento da cidade. A publicidade das Companhias responsáveis pela ocupação do Norte do Paraná passa a ser identificada como incontestável verdade. O pleno desenvolvimento da cidade é, então, fato incontestável. Peças de marketing e matérias em revistas produzidas para divulgação das cidades do norte paranaenses serviram para enfatizar essa verdade criada, que ao ser repetida e reproduzida de maneira unânime, exerceu influência sob a opinião pública, extinguindo a possibilidade de dúvidas e de dissenso (Cordovil, 2007). Dessa forma, argumentações e reivindicações à gestão pública – que continua aliada aos interesses do capital privado – para aqueles que vivem imersos na cidade espetáculo, passam a ser incongruentes, invalidadas, silenciadas e minimizadas frente aos grandes feitos da “cidade modelo”. Se constrói, assim, uma ideologia mitologizante circundante à cidade, seu processo histórico e a qualidade urbana oferecida.

Figura 10: Composição Maringá-Destaque

Maringá é eleita a melhor cidade do Brasil para se viver

Maringá é destaque em ranking melhores cidades do Brasil

Maringá projeta futuro de olheira inovação e qualidade de vida

Cidade paranaense lidera ranking que mede qualidade de serviços à população

Curitiba e Maringá estão entre as 50 cidades com melhor IDH do Brasil

IDH municipal, medido pela ONU, avalia longevidade, renda e educação.

Diretoria de Comunicação
15 de fevereiro de 2021

Com a melhor qualidade de vida do país, a Cidade Canção é excelência em saneamento, educação básica, emprego e renda. Maringá é a melhor cidade do país para se viver

Por Anieli Maros 10/08/2018 21:41

Fonte: Elaborada pela autora.

Gestão Ulisses Maia, desde 2017, cria programas para impulsionar a economia da cidade. Mes durante a pandemia de coronavírus, Maringá se destacou

CIDADE IDEAL? AS CONTRADIÇÕES NO/DO TERRITÓRIO

Maringá aparece como terceiro maior município do estado paranaense e sustenta posição de destaque na região com uma população de 409 mil habitantes (IBGE/2022). Seu intenso movimento de crescimento econômico e expansão urbana, colocam-no como município-polo da região metropolitana¹⁹, que reúne 851 mil habitantes (IBGE/2022). Segundo Rodrigues, Accorsi e Souza (2015, p. 148), “a estrutura social do território da Região Metropolitana de Maringá (RMM) é resultante do modelo de urbanização centro-periferia”, em que há uma decrescente da infraestrutura urbanística e renda dos moradores do centro, Maringá, para os municípios mais periféricos.

Em uma análise do perfil social da RMM, realizada pelo Observatório das Metrôpoles de Maringá²⁰, que considerou oito categorias sócio-ocupacionais ocupacionais – dirigentes, profissionais de nível superior, pequenos empregadores, ocupações médias, trabalhadores do terciário especializado, trabalhadores do secundário, trabalhadores do terciário não especializado e trabalhadores – houve, de 1990 a 2010, um aumento dos profissionais de nível superior e forte redução do número de trabalhadores agrícolas. O que demonstra uma tendência e início do processo de consolidação do fenômeno de profissionalização da região e, ainda, caracteriza um determinado processo de urbanização, que se dá na cidade maringaense. A partir da leitura de sua estrutura ocupacional, a Região Metropolitana de Maringá apresenta uma economia regional forte, com predominância das atividades terciárias e secundárias, ao passo que o setor primário é quase insignificante (*Ibidem*).

A partir dessa leitura sócio-ocupacional da RMM, é possível tecer parâmetros sobre a organização social do território metropolitano, buscando identificar essas relações entre perfil social e localização. Para essa leitura socioterritorial, também realizada pelo

Observatório das Metrôpoles de Maringá (Rodrigues, 2015), considerando as hierarquias sócio-ocupacionais, definiram-se cinco tipos socioespaciais: agrícola, operário popular, popular operário, médio e superior médio.

Conforme a tabela abaixo (Tabela 1) e dados segundo cor (Gomes, 2015), nota-se que as categorias “dirigentes” e “nível superior”, dotadas de grande capital econômico e intelectual-cultural, se concentram, com maior expressividade, nas áreas do tipo “superior médio”, preponderando, portanto, os moradores das classes altas e médias altas, que seguem sendo sua maioria da cor branca. O tipo “popular operário” reúne os trabalhadores do terciário, incluindo o comércio, e o não especializado, que conformam a classe popular. Já o tipo “operário popular”, de menor expressividade, abrange os trabalhadores do secundário, em especial os operários da indústria da construção civil e terciário não especializado, sobretudo os trabalhadores domésticos, grupo de maior contingente de moradores de cor preta e também de cor parda.

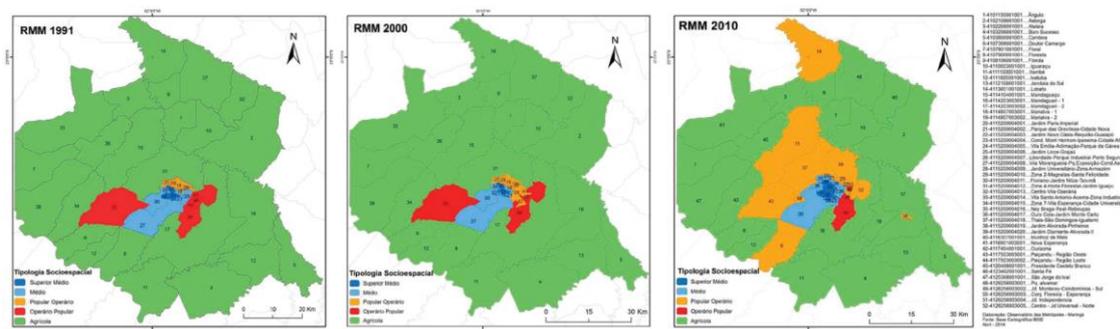
Tabela 1: Perfil dos tipos socioespaciais segundo as categorias sócio-ocupacionais na Região Metropolitana de Maringá, 2010

Categorias Sócio-Ocupacionais 2010	Tipologia Socioespacial					Total
	1. Superior Médio	2. Médio	3. Popular Operário	4. Operário Popular	5. Agrícola	
1. Dirigentes	42.7	28.1	11.7	1.0	16.5	100.0
2. Profissionais de nível superior	40.4	24.7	14.1	1.1	19.8	100.0
3. Pequenos empregadores	33.1	33.7	11.4	0.8	21.0	100.0
4. Ocupações médias	23.7	29.7	23.9	3.3	19.5	100.0
5. Trabalhadores do terciário especializado	13.2	28.1	31.4	5.3	22.0	100.0
6. Trabalhadores do secundário	6.1	21.4	34.7	8.5	29.4	100.0
7. Trabalhadores do terciário não especializado	8.7	23.3	32.9	8.6	26.4	100.0
8. Trabalhadores agrícolas	2.9	3.8	16.0	1.9	75.3	100.0
Total	15.7	24.0	27.3	5.4	27.5	100.0

Fonte: Microdados do Censo demográfico IBGE 2010; Observatório das Metrôpoles de Maringá; Rodrigues, 2015.

Portanto, ao considerar a distribuição percentual das categorias sócio-ocupacionais em cada um dos tipos socioespaciais, é possível constatar que o processo de segregação é elemento componente da ocupação do território da RMM (Rodrigues, Accorsi e Souza, p. 170). Conforme os mapas abaixo (Figura 11), que indicam a distribuição das tipologias sócio-ocupacionais pelo território, é possível melhor compreender a estratificação social característica da região metropolitana maringaense.

Figura 11: Tipologia Socioespacial da Região Metropolitana de Maringá – 1991, 2000 e 2010.

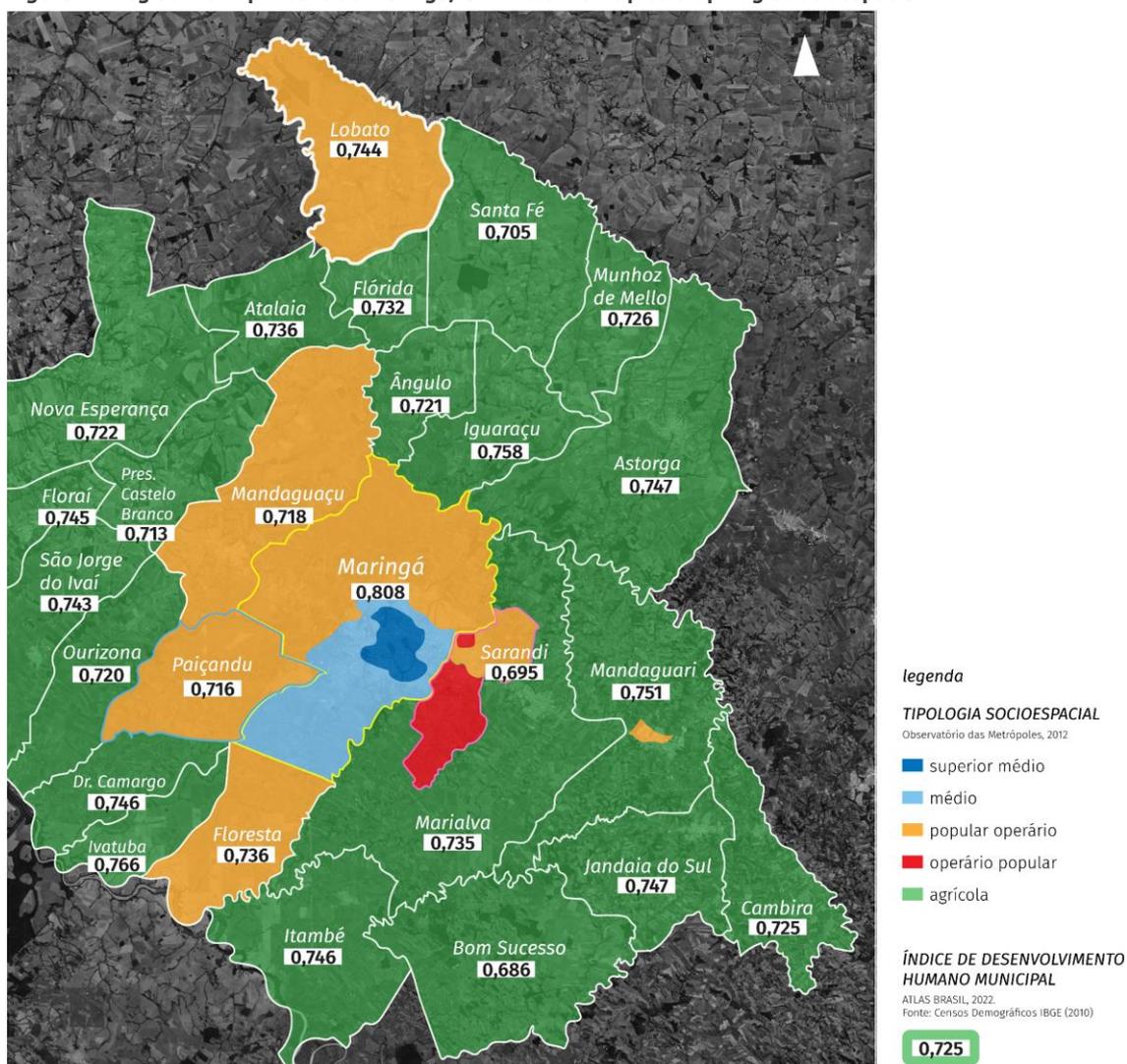


Fonte: IBGE, Censos demográficos 1991, 2000 e 2010. Organização: Observatório das Metrôpoles; Rodrigues, 2015.

Na década de 1990, desenhava-se o seguinte cenário: a área central do município de Maringá concentrava o tipo “superior médio” e “médio”; enquanto Paiçandu e Sarandi, “operário popular”; e os municípios periféricos a essa centralidade se caracterizavam pelo tipo “agrícola”. Nos anos 2000, o padrão da década anterior se mantém inalterado: Maringá concentra os tipos “superior médio” e “médio”; o tipo “popular operário” migra do município maringaense para Sarandi, indicando aumento dos postos de serviço para a categoria; e há uma concentração de “popular operário” e “operário popular” na área conurbada entre Sarandi e Maringá. Em 2010, há uma mudança bastante explícita na organização da RMM: o “superior médio” tem um aumento de duas para sete áreas, se mantendo integralmente em Maringá; o tipo “médio” conforma um cinturão em torno do “superior médio”, também se mantendo no município polo; o tipo “popular operário” diminui suas áreas em Sarandi para apenas duas, enquanto é presença total nos municípios de Paiçandu, Mandaguaçu, Floresta e Lobato; e o tipo “operário popular” se concentra unicamente no município de Sarandi.

Para Rodrigues, Accorsi e Souza (2015), as mudanças e movimentações na organização social do território da RMM, de 1990 a 2010, demonstram que: (a) o tipo “superior médio” concentra-se nas “zonas residenciais principais”, que contam com centralidade de serviços e comércios, propostas no plano urbano da Companhia Melhoramentos Norte do Paraná; apenas em 2010 há espraiamento para áreas mais recentes e de forte investimento do mercado imobiliário, sobretudo em áreas de condomínios fechados horizontais; (b) o tipo “médio” desenha um anel em torno do centro da cidade de Maringá; é marcado enquanto zona de intensa transformação e valorização imobiliária, principalmente pela expansão do mercado imobiliário, em condomínios verticais e horizontais; (c) o tipo “popular operário” reúne o maior número de residentes da RMM; em 2010 se espalha por áreas de Maringá, Sarandi e em totalidade no município de Paiçandu²¹; (d) o tipo “operário popular” representa, atualmente, o menor contingente; há um processo de retirada dessa categoria de Maringá, distanciando-se dos tipos “superior médio” e “médio”, restringindo-a a Sarandi, corroborando na caracterização do município enquanto território de pobreza, supridor de serviços e mão de obra a baixos salários; (e) o tipo “agrícola” é inexistente no município polo e passou por uma queda expressiva nos últimos anos na região metropolitana, principalmente pelo “popular operário” (Figura 12).

Figura 12: Região Metropolitana de Maringá, IDHM dos municípios e tipologia socioespacial.



Fonte: Google Maps; Rodrigues (2015); Atlas Brasil; elaborado pela autora.

Revela-se, então, a localização das categorias sócio-ocupacionais no território metropolitano e a estrutura socioespacial do território metropolitano. Ambos, estrutura e território, são marcados por um processo de segregação e fragmentação social característico da ocupação do Norte do Paraná. Rodrigues, Accorsi e Souza (2015) afirmam que essa dinâmica socioterritorial metropolitana se mantém inalterada desde o planejamento regional inicial idealizado e realizado pela Companhia colonizadora, uma vez que já era previsto que as cidades polo não agregaria a população de baixa renda. Desse modo, o território não apenas reflete, mas é configurado pelas hierarquias e estratificações sociais existentes, caracterizando uma segregação espacial, visto que classes sociais distintas apresentam poder de compra e venda também muito díspares.

Como acontece em outras regiões metropolitanas brasileiras, nota-se um arranjo metropolitano de associações fundamentais entre o município-polo e as cidades vizinhas. Maringá, Sarandi e Paiçandu se relacionam intrinsecamente, um vínculo que pode ser visível pelo intenso movimento pendular estabelecido entre os núcleos urbanos, sobretudo nos

inícios e fins de jornada de trabalho. Enquanto seus municípios vizinhos, sobretudo Sarandi, desempenham papel de suporte, concentrando o massivo da mão-de-obra, com áreas urbanas pouco valorizadas, o município-polo, Maringá, atua centralizando os ativos, as oportunidades de trabalho e os espaços territoriais mais valorizados economicamente.

A excelente posição de destaque nacional alcançada por Maringá se contrapõe à realidade das cidades do entorno: dos 26 municípios da RMM, 11 apresentam IDH menor que o do Brasil e 23 apresentam IDH-Renda menor que 0.739 (Brasil). Ao passo que a cidade polo incorpora as populações de média e alta rendas, afasta para os municípios vizinhos os moradores de baixas e baixíssimas rendas (Figura 12). Maringá deposita o passivo social nos outros municípios, de forma ainda mais intensa com Sarandi e Paiçandu, que constituem uma mancha urbana única e acabam servindo como periferias estendidas da cidade polo²².

Maringá, dessa forma, atrai para si todos os bônus enquanto município polo da região metropolitana, que fortalecem o discurso e imagem criada para a cidade e mantém sua posição extraordinária. Essa “grande potência regional” que foi e é construída a partir de uma forte lógica publicitária responde, fortemente, aos interesses do mercado financeiro e imobiliário: o desenvolvimento e qualidade das áreas urbanas é regulado pelos interesses do capital privado e se concentram em valorizar áreas destinadas às categorias superiores ou áreas com potencial atrativo turístico, sobretudo no município-polo.

Os grandes agentes imobiliários buscam promover Maringá e usufruem das estratégias de publicidade, atuando de forma semelhante à Companhia Melhoramentos. O discurso segue sendo empregado e atualizado, Maringá busca imprimir a imagem de cidade planejada, anteriormente, por meio do projeto urbano original, hoje, por meio de projetos urbanos que carregam nomes e marcas conhecidas nacional e internacionalmente. É o que Andrade e Cordovil (2008) apontam como a busca pelo “incessantemente novo”, há que se manter sempre um caráter de novidade, desenvolvimento e inovação na cidade. Gonçalves (2007) também destaca essa característica maringaense de aversão ao antigo, tudo que é velho deve ser derrubado, para dar espaço ao novo. Diversos projetos urbanos foram desenhados e especulados com essa finalidade de novidade, sem, necessariamente, comprometimento com sua construção efetiva²³. Mais importante do que a consolidação e a qualidade desses projetos, é a movimentação e contribuição para a manutenção do discurso e da imagem de cidade “verde, agradável, eficiente e com serviços disponíveis” (Cordovil, 2007, p. 87).

Uma cidade ideal, bela, segura e agradável, assim é divulgada – e vendida – a imagem de Maringá. Uma cidade que, na realidade, é disponível apenas para aqueles que se enquadram no perfil de sua população, aqueles que possuem alto poder aquisitivo para se manter em seus limites. Fecha-se em si mesma, ignorando, ou menosprezando, as relações basilares com os outros municípios da região metropolitana e que, apenas por elas, possibilitam tamanho crescimento à cidade polo. Reconhece a existência de seus municípios vizinhos, mas não estabelece quaisquer ações de cooperação regional que visem atender aos interesses comuns do conjunto. Maringá visa sempre alcançar os parâmetros de destaque e servir de

modelo de crescimento urbano. Entretanto — ou talvez, para isso — segue perpetuando as mesmas racionalidades que a compõe desde sua origem, sobretudo os interesses do mercado imobiliário, afastando as populações tidas como indesejáveis e negligenciando a situação dos demais municípios que participam de seu arranjo social, econômico e territorial, que possibilitam sua majestosa condição.

CONCLUSÕES

As ferramentas de avaliação de desempenho das cidades, como *rankings*, ganharam notoriedade dentro da lógica de competição e captação de recursos financeiros, entendidos como ferramentas que comprovariam, ou não, a qualidade urbana dos municípios. Contudo, os dados quantitativos dessas pesquisas deixam de considerar relações invisíveis e dinâmicas implícitas no território regional que, por muitas vezes, são o que sustentam boas colocações de algumas cidades. Para além disso, como discutimos neste artigo, a criação de uma imagem de cidade, alimenta um imaginário coletivo e configura certo discurso utilizado para fins de divulgação e publicização das cidades.

No caso de Maringá, segundo Rodrigues (2013), seu IDH muito alto — referência ao destaque alcançado em 2013 — pode ser explicado pela lógica de concentração de riqueza e investimentos que não são distribuídos entre as cidades de seu entorno, como Sarandi e Paiçandu, que exercem grande importância no desenvolvimento e consolidação do município maringaense. Ainda, como aponta Cordovil (2007), Maringá apresenta esses bons índices pelo fato de não conter, em seus limites municipais, pessoas de baixa renda, uma vez que estas, por barreiras socioeconômicas, não moram no município-polo, mas cidades vizinhas. Cria-se, desse modo, uma espécie de cordões de isolamento, resguardando Maringá em seus ótimos índices de qualidade de vida urbana, ao passo que estabelece uma relação assimétrica e simbiótica para com os outros municípios da Região Metropolitana de Maringá, responsáveis por alocar grupos sociais que poderiam comprometer a atratividade da imagem de Maringá.

A intensificação no processo de valorização da imagem, aspecto fundamental constituidor da contemporaneidade, regula um processo decorrente: a espetacularização e competição entre as cidades. As cidades disputam investimentos, capital e humano, por meio da lógica da livre concorrência, tão característica do sistema capitalista neoliberal. Para atraírem tais investimentos, precisam se destacar das demais e responder às demandas estipuladas pela elite dominante desse capital. Há, desse modo, uma reprodução de soluções e projetos, como fórmulas de cidades modelos, sem considerar a realidade local, mas visando o mercado financeiro global (Sánchez, 2001). Ou seja, os interesses das classes hegemônicas devem ser atendidos pelas cidades, uma vez que são o consumidor ideal, aqueles mais disputados, mais queridos pelas governanças.

Há, portanto, uma mudança significativa na filosofia do planejamento, projeto e desenho urbano e da gestão urbana. O entendimento das cidades como produtos a serem vendidos e a utilização do marketing como instrumento para aumentar a atração de capital configura

uma reestruturação administrativa em que se adota métodos empresariais de trabalho voltados a atender as demandas do mercado (Sánchez, 1999). Para Alves (2020), implica em uma mudança na chave que define o planejamento e produção do urbano, de “cidade-trabalho-política” para uma outra, que está de acordo com a natureza empreendedora, “cidade-gerenciamento-negócio”.

Assim, em cidades nas quais a lógica de sua produção responde aos princípios estabelecidos pelo capital global, as intervenções governamentais no tecido urbano, geralmente, passam a ser determinadas levando em consideração suas potencialidades enquanto imagem espetacular e única, ao invés de seu caráter resolutivo diante de demandas e necessidades da população. Projetos espetaculares tornam-se retórica de uma cidade voltada ao progresso, ao passo que desconsideram a dimensão social que se apresenta na realidade (Andrade; Cordovil, 2008).

Um mundo em que nossas cidades são pensadas apenas para venda de sua imagem espetacularizada, são cidades que se desconectam com a integridade da realidade. Escolhem-se fatias, pedaços de cidade para serem vendidas e receberem incentivos; maquiagem aspectos “não desejados”; tornam a cidade um grande teatro. Nessa dinâmica do espetáculo, a realidade é muito menos importante do que as imagens que são produzidas. O urbano perde sua imprevisibilidade e o público, sua diversidade.

Nessa lógica, o espaço urbano passa a ser compreendido como elemento financeirizado de reprodução do capital, como *commodities* (Alves; Appert, Montès, 2024). Uma vez que as cidades são como mercadorias vendidas em um grande mercado global, qual é o público que querem atrair? Certamente, há um público qualificado e específico. As cidades se tornam mercadorias de luxo (Vainer, 2000), que só alguns podem consumi-la, apenas alguns podem morar em seus limites, apenas alguns. O caso de Maringá pode ser ilustrativo dessa cidade vendida como bela, verde e inovadora, a melhor cidade do Brasil para se morar... para quem? Quais são aqueles que podem ter acesso, que podem ter direitos à uma cidade com excelente qualidade de vida?

REFERÊNCIAS

ALVES, Manoel. Public Spaces, spaces of public domain: Icons of a contemporary simulacrum?. In: COSTA, C. S.; MAČIULIENĖ, M.; MENEZES, M.; MARUŠIĆ, B. G. **Co-Creation of Public Open Places. Practice - Reflection - Learning**. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 2020. p. 71-83.

ALVES, Manoel; APPERT, Manuel; MONTÈS, Christian. New residential high-rises and the perversion of public spaces: The case of São Paulo. In: ALVES, Manoel; APPERT, Manuel; MONTÈS, Christian (ed.). **Producing and living the high-rise: New contexts, old questions?** Delaware: Vernon Press, 2024. p. 3-30.

ANDRADE, Carlos Roberto; CORDOVIL, Fabíola. A cidade de Maringá, PR. O plano inicial e as "requalificações urbanas". Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008. **Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica**, Universidad de Barcelona, 26-30 de mayo de 2008.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas**. São Paulo: Cortez, 1997.

CORDOVIL, Fabíola; RODRIGUES, Ana Lúcia. Segregação socioespacial e a negligência ao patrimônio construído: legado dos projetos e práticas do poder público municipal em Maringá-PR. Scripta Nova. **Revista Eletrônica de Geografia y Ciencias Sociales**. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XVI, n° 418 (41), novembro de 2012.

CORDOVIL, Fabíola. O Projeto Urbano como propaganda: a construção da imagem da cidade de Maringá. In: MACEDO, Oigres; CORDOVIL, Fabíola; REGO, Renato [orgs]. **Pensar Maringá: 60 anos de Plano**. Maringá: Massoni, 2007.

DUARTE, Fábio; CZAJKOWSKI JÚNIOR, Sérgio. Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro 41(2):273-82, Mar./Abr. 2007.

GOMES, Sueli. Dinâmicas demográficas na Região Metropolitana de Maringá: mobilidade espacial e migração. In: RODRIGUES, Ana Lúcia (org.). **Maringá: transformações na ordem urbana**. 1. ed. - Rio de Janeiro: Letra Capital; Observatório das Metrôpoles, 2015. p. 147-184.

GONÇALVES, José. Maringá: algumas facetas coloniais do projeto urbano. In: MACEDO, Oigres; CORDOVIL, Fabíola; REGO, Renato. **Pensar Maringá: 60 anos de plano**. Maringá: Massoni, 2007.

MUÑOZ, Francesc. **Urbanización: paisajes comunes, lugares globales**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008.

NOELLI, Francisco; MOTA, Lúcio. A pré-história da região onde se encontra Maringá, Paraná. In: DIAS, Reginaldo; GONÇALVES, José Henrique (Orgs.). **Maringá e o Norte do Paraná: estudos de história regional**. Maringá: Eduem, 1999. p. 5-19.

OBSERVATÓRIO DAS METRÓPOLES. A região Metropolitana de Maringá. Observatório das Metrôpoles Núcleo Maringá, Maringá, 2016. Disponível em: <https://www.observatoriodasmetropolesmaringa.com/regiao-metropolitana-de-maringa>. Acesso em: 25 mai. 2022.

PREFEITURA DE MARINGÁ. Histórico do Município. Disponível em:
<http://www.maringa.pr.gov.br/turismo/?cod=nossa-cidade/2>.

REGO, Renato; MENEGUETTI, Karin. O território e a paisagem: a formação da rede de cidades no norte do Paraná e a construção da forma urbana. **Paisagem Ambiente: ensaios**, São Paulo, n. 25, p. 37-54, 2008.

RODRIGUES, Ana Lúcia; ACCORSI, Cledina; SOUZA, Paulo. Estrutura e organização social do território da Região Metropolitana de Maringá. In: RODRIGUES, Ana Lúcia (org.). **Maringá: transformações na ordem urbana**. 1. ed. - Rio de Janeiro: Letra Capital; Observatório das Metrôpoles, 2015. p. 147-184.

RODRIGUES, Ana Lúcia. O IDH e a desigualdade na Região Metropolitana de Maringá. **Jornal UEM**, ano XI, n. 111. Maringá, ago. 2013. Disponível em:
<http://www.jornal.uem.br/2011/index.php/edicoes-2013/97-jornal-111-agosto/902-o-idh-e-a-desigualdade-na-regiao-metropolitana-de-maringa>. Acesso em: 07 abr. 2022.

SÁNCHEZ, Fernanda. Buscando um lugar ao sol para as cidades: o papel das atuais políticas de promoção urbana. **Revista Paranaense de Geografia**, Associação dos Geógrafos Brasileiros, n. 4, 1999.

SÁNCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, [S. l.], n. 1, p. 115, 1999.

SÁNCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista de Sociologia e Política**, n. 16, p. 31-49, jun. 2001.

SANTOS, Cristina; MOLINA, Ana Heloisa. "Terra fértil, ouro verde": os folhetos de propaganda da CTNP 1930-1950. 2007. **Anais do [7] seminário de pesquisa em ciências humanas**. Londrina: Eduel, 2008.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SEÇÕES E SUBSEÇÕES

Os títulos das seções principais, tais como introdução, método, resultados e conclusão, devem utilizar o estilo “XXI ENANPUR - SEÇÃO” (fonte Ubuntu 14, negrito, em letras maiúsculas, alinhamento na margem esquerda, espaçamento entre linhas simples, espaçamento de 24pts antes e 6pts depois dos parágrafos, em uma das cores da palheta XXI ENANPUR, que no sistema RGB é representada pela mistura: 178, 25, 23).

EXEMPLO DE SUBSEÇÃO

O título das subseções deve utilizar o estilo “XXI ENANPUR - SUBSEÇÃO” (fonte Ubuntu 12pt, alinhamento na margem esquerda, em letras maiúsculas, espaçamento entre linhas simples, espaçamento de 18pts antes e 6pts depois dos parágrafos e cor RGB 178, 25, 23).

TABELAS, FIGURAS E QUADROS

Ao longo do texto, insira tabelas, figuras e equações sempre abaixo e o mais próximo possível de sua descrição no texto.

Posicione os títulos acima das tabelas, figuras e quadros, e suas notas, observações e fonte abaixo, ambas alinhadas à esquerda. A identificação deve estar apresentar a palavra designativa correspondente, o número de acordo com a ordem de apresentação no texto, o separador “:” e o título.

Utilize os estilos “XXI ENANPUR - FIGURA” (fonte Ubuntu 8pt, negrito, alinhamento à esquerda, espaçamento entre linhas simples, espaçamento de 11pt antes e 3pts depois dos parágrafos, cor RGB 60, 60, 59) para formatar os títulos.

Na parte inferior, é obrigatório identificar a fonte da ilustração (mesmo que ela seja de autoria própria) usando os estilos “XXI ENANPUR - FONTE” (fonte Ubuntu 8pt, alinhamento à esquerda, espaçamento entre linhas simples, espaçamento de 11pt depois dos parágrafos, cor RGB 113, 112, 111) para a fonte e notas das tabelas, figuras e quadros.

Caso a figura tenha sido elaborada pelos próprios autores, indicar: (fonte: elaborada pelo[s][a][as] autor[a][es][as]). Caso contrário, indicar: (Fonte: Sobrenome, ano), ou a citação adequada de acordo com a obra sendo referenciada. Todos os elementos sem indicação explícita de fonte serão incluídos como tendo sido elaborados pelos autores, que devem estar cientes dessa condição.

É imprescindível que todas as TABELAS, FIGURAS e EQUAÇÕES sejam mencionadas no texto.

FIGURAS

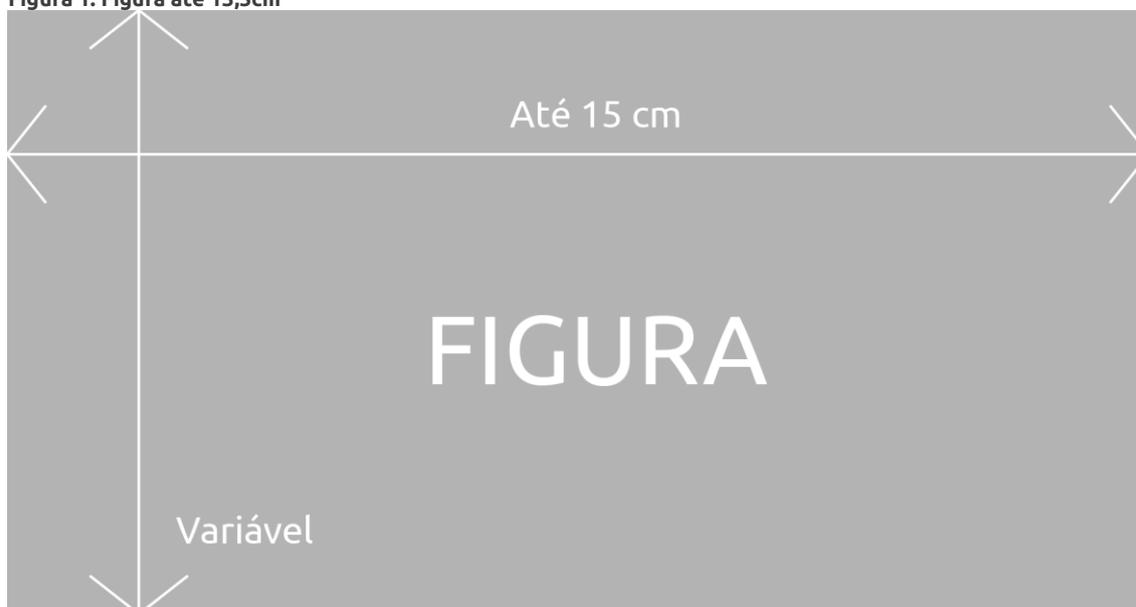
Figuras são elementos gráficos utilizados no texto para complementá-lo visualmente. As figuras devem ser inseridas neste documento nos formatos JPG ou PNG.

Os desenhos e as fotografias deverão ter dimensão adequada à sua reprodução e poderão ser coloridas ou em preto e branco.

As ilustrações devem ser numeradas de forma consecutiva, referidas diretamente no texto (ver exemplo no próximo parágrafo). As ilustrações deverão ter uma resolução de, pelo menos, 300 ppi/dpi.

Para as figuras devem ocupar no máximo 15 cm (Figura 1) e devem utilizar o estilo “XXI ENANPUR - FIGURA”.

Figura 1: Figura até 13,5cm



Nota: incluir explicação caso necessário.

Fonte: os autores.

Para todas as figuras, certificar-se de que elas estão alinhadas com o texto, e não flutuando.

TABELAS E QUADROS

Os quadros e tabelas não devem ser incluídos como imagens (capturas de tela, .jpg, .png etc.), e sim usando o recurso de tabela do próprio processador de texto. Assim como para as

figuras, a legenda deve ser numerada sequencialmente e esclarecer o conteúdo apresentado. Notas podem ser adicionadas ao final com o objetivo de esclarecer aspectos complementares, tais como observações sobre variáveis, p-valores, etc.

As tabelas (Tabela 1) possuem informações organizadas segundo linhas horizontais e colunas verticais. Normalmente são utilizadas para mostrar dados primários e, geralmente, facilitam a apresentação alguns os resultados do trabalho, embora nada impeça que uma tabela seja usada em outros itens, como no referencial teórico.

Uma tabela normalmente apresenta resultados quantitativos (numéricos) e, neste documento, se utiliza o estilo “XXI ENANPUR - TABELAS E QUADROS” (fonte Titillium Web 9pt, alinhamento à esquerda, espaçamento simples) para escrever os dados das tabelas e quadros.

Tabela 1: Exemplo de uma tabela que pode ser utilizada

Identif. dos elementos das linhas	Cabeçalho das colunas (se necessário)			
	Coluna 1	Coluna 2	Coluna 3	Coluna 4
Linha 1				
Linha 2				
Linha 3				
Linha 4				

Nota: Observações complementares sobre a tabela, medidas, recorte temporal, p-valores, etc.
Fonte: os autores.

As tabelas não devem ter traços verticais que a delimitem à esquerda ou à direita e as linhas horizontais só se admitem no cabeçalho e no rodapé. Além disso, as tabelas não devem conter células em branco, podendo ser utilizado um traço horizontal (–), nas circunstâncias em que o dado for inexistente.

Utiliza-se tabela quando o conteúdo é majoritariamente numérico/estatístico e quadro (Quadro 1) quando o conteúdo é majoritariamente textual.

Quadro 1: Exemplo de quadro que pode ser utilizado

Sessões Temáticas	Tema
ST-1	Produção do espaço urbano e regional
ST-2	Desenvolvimento regional: políticas, escalas e ações
ST-3	Estado, planejamento e políticas públicas
ST-4	Metropolização do espaço: planejamento, governança e gestão
ST-5	Tecnopolíticas do planejamento e desenvolvimento urbano e regional
ST-6	Natureza, crise ambiental e mudanças climáticas
ST-7	Política habitacional e direito à moradia
ST-8	Mobilidade Urbana e direito à cidade
ST-9	Cidade, história e cultura em disputa
ST-10	Territórios, lutas sociais e planejamento em contexto de conflito
ST-11	Espaços e diferenças: gênero, raça, etnia e diversidade
ST-12	Assessoria técnica territorial e extensão universitária
ST-13	Colonialidade do saber urbano e regional
ST-14	Ensino, formação e prática em planejamento

Fonte: os autores.

NÚMEROS E MEDIDAS

Deverão ser usados algarismos para todas as unidades de medida, à exceção de quantidades de objetos e pessoas, quando estas se referirem a valores compreendidos entre um e vinte. Nesse caso, os números deverão escritos por extenso. Por exemplo: 10 dias, 10 km, 24 habitantes, 6400 m; mas dez pessoas, cinco mapas.

Todas as medições devem ser expressas no sistema métrico.

CITAÇÕES

A apresentação das Referências Bibliográficas é obrigatória, devendo-se seguir a formatação exemplificada abaixo para a sua organização, seguindo-se a Norma Brasileira NBR 6023. Citações no texto e referências bibliográficas devem aparecer no texto utilizando o sistema autor-data. Seguem alguns exemplos:

- Para até três autores: (Moura; Delgado, Cintra, 2014)...
- Para mais de três autores: Conforme Morais *et al.* (2000) ...
- Para publicações diferentes de um mesmo autor no mesmo ano: A NBR 6461 (ABNT, 1983a) especifica...
- Para mais de uma publicação que fundamenta a mesma ideia: (Silva; Roman, 2001; Lavelle, 1998)...

Para as citações diretas menores do que três linhas siga a recomendação: “[...] devem vir no corpo do texto e envolvidas por aspas, com indicação da fonte seguindo as normas da ABNT” (Autor, 1980, p. 45).

Para as citações diretas que ultrapassarem três linhas devem apresentar o estilo “XXI ENANPUR – CITAÇÃO LONGA” (fonte Titillium Web 9pt, justificada, com recuo 2,5cm, sem aspás, espaçamento entre linhas simples, espaçamento 11pt antes e depois) (Autor, ano, p. XX).

NOTAS

As notas devem ser incluídas apenas para o estritamente necessário e como notas de fim²⁴ (e não de rodapé), utilizando o recurso do processador de texto. A numeração deve ser com algarismos arábicos (1, 2, 3, ...).

REFERÊNCIAS

Todas as referências citadas no corpo do texto, e apenas elas, devem estar na lista final, em ordem alfabética, seguindo as normas da ABNT. No caso de publicações com múltiplos autores, todos os nomes devem ser incluídos na lista de referências.

O estilo a ser utilizado é o “XXI ENANPUR - REFERÊNCIAS” (fonte Titillium Web 11pt, alinhado à esquerda, espaçamento entre linhas simples, e espaçamento após parágrafos 11pt).

Indicação para livro: SOBRENOME, Nome. **Título:** subtítulo. Cidade: Editora, ano.

Indicação para livro com mais de um autor: SOBRENOME, Nome; SOBRENOME, Nome. **Título:** subtítulo. Cidade: Editora, ano.

Indicação para artigo em revistas e periódicos: SOBRENOME, Nome; SOBRENOME, Nome. “Título do artigo”. **Nome do periódico.** Cidade: Editora, Vol., N., p. páginas do intervalo.

Indicação para capítulos de livro: SOBRENOME, Nome. Título do capítulo. *In:* [AUTOR, se for diferente]. **Título do livro:** subtítulo. Cidade: Editora, ano. p. páginas do intervalo.

Indicação para teses acadêmicas: SOBRENOME, Nome. **Título da tese:** subtítulo. Natureza do trabalho (titulação) – Instituição. Cidade, ano.

¹ A pesquisa de mestrado foi desenvolvida no Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo e contou com apoio financeiro da CAPES (2022-2024).

² Pindorama é o nome como os tupis designavam as terras do Brasil, sobretudo sua faixa leste, em que ocupavam a costa litorânea até o sul do estado de São Paulo. Os Guaranis, por sua vez, ocupavam o litoral sul do Brasil e a Bacia Paraná-Paraguai, correspondendo às terras do Norte do Paraná.

³ Abya Yala, de origem do povo Kuna, do norte da Colômbia, tem sido utilizado como uma autodesignação dos povos originários do continente como contraponto a América, objetivando construir um sentimento de unidade e pertencimento e lutar pela descolonização do pensamento hegemônico.

⁴ Destaca-se a definição dessa ocupação segundo os princípios hegemônicos, ou seja, reproduz-se a ideia de uma terra vasta e desocupada, invisibilizando territórios e populações que já viviam ali.

⁵ Em 1944, em razão às operações da Segunda Guerra Mundial, os ingleses colocaram a empresa à venda, sendo comprada por um grupo brasileiro de acionistas. Em 1951, a Companhia de Terras Norte do Paraná foi renomeada como Companhia Melhoramentos Norte do Paraná.

⁶ Os processos de colonização podem ser entendidos como microfenômenos expressos em movimentos concomitantes de apagamentos e preenchimentos, por meio de ações objetivas de reestruturação do espaço e racionalizações discursivas das vivências individuais e coletivas (Gonçalves, 2007).

⁷ Engenheiro formado pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Teve experiência profissional na Cia. City de Loteamentos, de São Paulo, onde conheceu o arquiteto inglês Richard Barry Parker, ex-sócio de Unwin. Ainda, contava com outras influências urbanísticas, segundo Andrade e Cordovil (2008), como Werner Hegemann (*City planning housing: a graphic review of civic art*, 1938) e Karl Heinrich Brunner-Lehenstein (Manual de Urbanismo, 1939).

⁸ Durante seu período na empresa paulista, projetou inúmeros bairros-jardins em São Paulo e em outras cidades do estado. Muito influenciado por Parker, que havia, juntamente com Unwin, desenhado a primeira experiência de cidade-jardim inglesa. Unwin foi uma das figuras mais representativas e importantes para o movimento Garden City (Cidade-jardim), que considerava o planejamento uma disciplina baseada no desenho, aliado à técnica, arte e prática. Em 1909, escreveu o livro *Town planning in practice*, em que traz discussões relevantes, até os dias de hoje, como a organização dos poderes de planejamento do governo, a importância do desenho das ruas e da localização dos edifícios, além de um olhar analítico para a conformação dos subúrbios.

⁹ Sobretudo de países em estados políticos semelhantes, como Portugal durante governo de Salazar, Espanha com Franco, Alemanha com Hitler, Itália com Mussolini e Japão com um governo militar.

¹⁰ Mitos, segundo Gonçalves (2007), são formas de caracterizar essas percepções coletivas duradouras, são uma história contada e reproduzida entre gerações e que não têm autores nem criadores.

¹¹ DIONÍSIO, B. Curitiba e Maringá estão entre as 50 cidades com melhor IDH do Brasil. G1 PR, 29 jul. 2013. Disponível em: [<https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2013/07/curitiba-e-maringa-estao-entre-50-cidades-com-melhor-idh-do-brasil.html>]. Acesso em: 20 mar. 2022.

¹² MAROS, A. Cidade paranaense lidera ranking que mede qualidade de serviços à população. Gazeta do Povo, 10 ago. 2018. Disponível em: [<https://www.gazetadopovo.com.br/politica/parana/cidade-paranaense-lidera-ranking-que-mede-qualidade-de-servicos-a-populacao-a2em38c2dc059vpjb35h5pt82/>]. Acesso em: 20 mar. 2022.

¹³ ARANHA, C. Emprego e qualidade de vida: as 100 melhores cidades para se viver no Brasil. Exame, 09 fev. 2021. Disponível em: [<https://exame.com/brasil/emprego-e-qualidade-de-vida-as-100-melhores-cidades-para-se-viver-no-brasil/>]. Acesso em: 20 mar. 2022.

¹⁴ DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO. Maringá tem o 2º melhor saneamento do Brasil. Prefeitura de Maringá, 23 mar. 2021. Disponível em: [<http://www.maringa.pr.gov.br/site/noticias/2021/03/23/maringa-tem-o-2-melhor-saneamento-do-brasil/37285>]. Acesso em: 20 mar. 2022.

¹⁵ PREFEITURA DE MARINGÁ. Maringá é exemplo em gestão; liderança em ranking destaca obras e serviços. G1 PR, 22 mar. 2022. Disponível em: [<https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/prefeitura-de-maringa/maringa-noticias/noticia/2022/03/22/maringa-e-exemplo-em-gestao-lideranca-em-ranking-destaca-obras-e-servicos.ghml>]. Acesso em: 24 mar. 2022.

¹⁶ O Planejamento Estratégico Urbano é inspirado em conceitos e técnicas do planejamento empresarial, organizado originalmente pela *Harvard Business School*. Seus defensores e difusores advogam que sua adoção seria o único meio eficaz para o enfrentamento das condições impostas pela globalização. A racionalidade empresarial seria eficiente visto que as cidades estariam submetidas a desafios semelhantes às empresas. Assim, a ideia de competição é central para o bom funcionamento do planejamento, já que é a partir da competição que a racionalidade empresarial pode ser replicada para o mundo urbano (Vainer, 2000).

¹⁷ O discurso competente é aquele que pode ser proferido, ouvido e aceito como verdadeiro ou autorizado, é o discurso instituído. Aqui, a linguagem é restritiva: não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância. Uma das facetas do discurso competente é o discurso do

conhecimento, do especialista, em que uma hierarquia organizacional se sobrepõe no juízo de valor daquele discurso. Então, poucos são os que podem dizer sobre um pouco das coisas. Os que têm este poder, o detêm por seu alto grau de conhecimento e especialização no assunto. O que torna, propositalmente, mais difícil a argumentação contrária por aqueles não tão conhecedores. É o discurso competente uma das ferramentas de dominação e manutenção da ideologia instituída a serviço da classe dominante (Chauí, 1997).

¹⁸ Ver sobre a sociedade do espetáculo em: DEBORD, G. A Sociedade do Espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

¹⁹ A Região Metropolitana de Maringá (RMM) foi institucionalizada em 1998 e inclui, atualmente, 26 municípios. Maringá, município-polo, se destaca como terceiro maior município do estado paranaense, e os outros municípios não ultrapassam uma população de 100 mil habitantes, sendo a maioria, 16 deles, com uma população inferior a 10 mil habitantes. Ainda, apenas 5 municípios fazem parte do processo de conurbação com a cidade polo (Observatório das Metrôpoles - Maringá, 2016).

²⁰ Publicadas em Maringá: transformações na ordem urbana (Rodrigues, A. L. [org.], 2015), levaram em consideração os últimos 30 anos da RMM, de 1990 a 2010.

²¹ Vale destacar que o processo de conurbação entre Maringá e Sarandi se consolida com a integração e homogeneização entre as áreas norte da cidade polo e o território sarandiense.

²² Paulo Roberto de Souza (2018) acrescenta que a dinâmica estabelecida se dá da seguinte forma: “um morador de Paiçandu provavelmente faz parte da força de trabalho, produz e desenvolve para essa Maringá dos rankings, mas quando ele demanda um serviço público como saúde, Maringá devolve para a cidade dele”.

²³ É o caso do Projeto Ágora, de 1987, concebido por Oscar Niemeyer: redesenho da área do antigo pátio de manobras da ferrovia, na região central da cidade; visava “trazer o moderno” para Maringá. Outros casos, como a proposta Centro Vivo Maringá, de 2008, inspirado nos *Business Improvement Districts* (BID) de Nova York, NY; e o concurso de projeto de 2018, para requalificação urbana no Eixo Monumental da cidade. Em especial, este último, que gerará mudanças significativas em um dos pontos turísticos e símbolo da cidade: a Praça da Catedral – objeto estudado na pesquisa de mestrado da autora.

²⁴ Exemplo de nota de fim