

LOURIVAL SILVA JUNIOR

**TEORIAS DE ATRAÇÃO DE INVESTIMENTOS, CITY MARKETING E
ECONOMIAS EXTERNAS: O DESENVOLVIMENTO LOCAL EM CURITIBA A
PARTIR DO PLANO DIRETOR DE URBANISMO**

**Monografia apresentada à Universidade
Federal do Paraná, Setor de Ciências
Sociais Aplicadas, ao Curso de Ciências
Econômicas**

**Orientador: Prof. Dr. Fábio Dória
Scatolin**

**CURITIBA
2006**

TERMO DE APROVAÇÃO

LOURIVAL SILVA JUNIOR

TEORIAS DE ATRAÇÃO DE INVESTIMENTOS, *CITY MARKETING* E ECONOMIAS EXTERNAS: O DESENVOLVIMENTO LOCAL EM CURITIBA A PARTIR DO PLANO DIRETOR DE URBANISMO

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel no Curso de Graduação de Ciências Econômicas do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná pela seguinte banca examinadora:

Orientador: _____


Prof. Dr. Fábio Dória Scatolin
Setor de Ciências Sociais Aplicadas, UFPR


Prof. José Felipe Araújo de Almeida
Setor de Ciências Sociais Aplicadas, UFPR


Prof. Mariano de Matos Macedo
Setor de Ciências Sociais Aplicadas, UFPR

Curitiba, 29 de Novembro de 2006

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS.....	iii
LISTA DE SIGLAS.....	iv
LISTA DE TABELAS.....	v
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
2.1 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO LOCAL.....	6
2.1.1 Teorias de Localização.....	10
2.1.1.1 Teorias de Atração.....	11
2.1.1.2 O Marketing das Cidades.....	14
3 A QUESTÃO DO URBANISMO NA EUROPA E ESTADOS UNIDOS, NO BRASIL E EM CURITIBA.....	20
3.1 O Planejamento Urbano no Desenvolvimento de Curitiba.....	24
3.1.1 O Plano Agache.....	24
3.1.2 O Plano Preliminar de Urbanismo.....	25
3.1.3 O Plano Diretor de Urbanismo.....	26
3.1.3.1 A Criação da CIC.....	28
3.1.3.2 Criação da Rede Integrada de Transportes e Expansão da Cidade.....	35
4 ANÁLISE DAS POLÍTICAS URBANAS DO PLANO DIRETOR DE CURITIBA.....	38
4.1 <i>LANDBANKING</i>	39
4.2 DESENVOLVIMENTO DE UMA INFRA-ESTRUTURA PARA ÁREAS E CONSTRUÇÕES PARA A INDÚSTRIA E O COMÉRCIO.....	40
4.2.1 Áreas de Comércio.....	41
4.2.2 Área Industrial.....	42
4.2.2.1 Repercussões da Criação da CIC para a economia de Curitiba.....	43
4.3 REGULAÇÃO DE ZONAS E USO DO SOLO.....	48
4.4 DISTRITOS DE APERFEIÇOAMENTO DE NEGÓCIOS.....	50
4.5 PAISAGISMO URBANO.....	51
4.6 PLANEJAMENTO DO TURISMO.....	53
4.7 O PAPEL DA CULTURA.....	54
4.8 O PAPEL DO <i>MARKETING</i>	54
5 CONCLUSÃO.....	57
REFEÊNCIAS.....	63
BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA.....	67

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - IMPACTO DA CIC NA OFERTA DE EMPREGOS EM CURITIBA- 1950 – 1976.....	44
GRÁFICO 2 - TAXA DE DESEMPREGO* DAS REGIÕES METROPOLITANAS - DEZ/2005.....	47

LISTA DE SIGLAS

APPUC	- Assessoria de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
BADEP	- Banco do Desenvolvimento do Paraná
BNH	- Banco Nacional de Habitação
CDE	- Conselho de Desenvolvimento Econômico
CDI	- Conselho de Desenvolvimento Industrial
CIC	- Cidade Industrial de Curitiba
CNPU	- Conselho Nacional de Planejamento Urbano
CODEPAR	- Companhia de Desenvolvimento do Paraná
COPEL	- Companhia de Energia Elétrica do Paraná
ICMS	- Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IDH	- Índice de Desenvolvimento Humano
IPARDES	- Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
IPEA	- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IPPUC	- Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
IPTU	- Imposto Predial e Territorial Urbano
ISS	- Imposto sobre Serviços
OECD	- Organization for Economic Co-Operation and Development
ONG	- Organização não Governamental
PIB	- Produto Interno Bruto
PMC	- Prefeitura Municipal de Curitiba
PND	- Plano Nacional de Desenvolvimento
PNDU	- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
RIT	- Rede Integrada de Transporte
RMC	- Região Metropolitana de Curitiba
SANEPAR	- Companhia de Saneamento do Paraná
TELEPAR	- Telecomunicações do Paraná
UFPR	- Universidade Federal do Paraná
URBS	- Urbanização de Curitiba S/A

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - VARIAÇÃO DO PIB - 1967 - 1977.....	29
TABELA 2 - ÁREA DESTINADA À CIC – EM MIL m ²	43
TABELA 3 - OFERTA DE EMPREGOS NO SETOR INDUSTRIAL - 1950 - 1976.....	43
TABELA 4 - IMPACTO DA CIC NA OFERTA DE EMPREGOS (SETOR INDUSTRIAL) 1970 – 1976 em MIL.....	44
TABELA 5 - PARTICIPAÇÃO DA REGIAO METROPOLITANA DE CURITIBA E DOS MUNICÍPIOS DE CURITIBA, PONTA GROSSA E LONDRINA NO VALOR AGREGADO DA INDÚSTRIA DO PARANÁ - 1970 - 1975 - 1979 em %.....	45
TABELA 6 - TAXA DE VARIAÇÃO DO PIB DE CURITIBA (EM%) - 1970/75, 75/80, 80/85, 85/90 e 90/96.....	45
TABELA 7 - PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB) DO MUNICÍPIO DE CURITIBA - 1970/1996.....	46
TABELA 8 - PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB) DO MUNICÍPIO DE CURITIBA – 1999/2003- EM REAIS.....	46
TABELA 9 - ADMISSÕES E DEMISSÕES, POR SETOR, EM CURITIBA - 2005.....	47

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento econômico local não pode ser marginalizado ou considerado como algo não importante, embora os governos centrais possuam uma tendência para tal. Ele é fundamental para o emprego e a renda e para a difusão do progresso técnico e do crescimento econômico. Por isso, não se deve negar a capacidade que possui para incidir numa melhoria da distribuição da renda, na necessária luta contra a pobreza e a desigualdade (LLORENS, 2001).

Quando se fala em desenvolvimento local, deve-se levar em conta que a capacidade de determinada política local (no caso da presente monografia, política urbana) vir a atingir os objetivos relacionados a um desenvolvimento econômico e social satisfatório está relacionada primeiramente às características inerentes ao espaço territorial em questão, aqui, às características da cidade em questão. Assim, por exemplo, seria praticamente impossível implantar áreas de lazer com fontes de água para a população em uma cidade do agreste nordestino, onde a seca é fato consumado.

Ao mesmo tempo, a maior percepção e conseqüente uso da mobilidade de capital e até mesmo da mão-de-obra também contribuiu para a evolução do capitalismo, com a entrada na chamada “nova economia”, com as nações e as empresas aproveitando-se de estratégias competitivas geradas por esta mobilidade. Edward J. Blakely, em seu livro *Planning Local Economic Development* (2002) cita quatro atributos da nova economia:

- 1) Ritmo acelerado: a nova economia tem um ritmo mais acelerado que a antiga. Produtos vêm e vão mais rápido do que nunca, a exemplo dos computadores;
- 2) Base de conhecimento: as firmas estão se deparando com exigências cada vez maiores para se manterem competitivas. Isso inclui maiores habilidades da força de trabalho para que se possam realizar os potenciais ganhos produtivos que a tecnologia pode trazer;
- 3) Redes: a vantagem competitiva das firmas na nova economia é a grande especialização. Mas isso resulta em maior interdependência

entre as empresas, organizações e fornecedores. Os negócios não são mais conduzidos por firmas trabalhando sozinhas;

- 4) Globalização: talvez o mais importante atributo da nova economia citado pelo autor. A nova economia é uma economia global. Instituições financeiras descobriram que o mercado de capitais não é limitado às fronteiras nacionais. A tecnologia move-se facilmente através do mundo.

Por outro lado, trabalhadores estão formando pólos globais, não mais apenas pólos locais. Vão aonde há emprego, ou melhores empregos, e isto implica até mesmo avançar para além das fronteiras de seu país de origem. Então, com relação à qualificação da mão-de-obra, verifica-se que esta, além de estar competindo com o “vizinho de porta” ou trabalhadores de regiões próximas, compete também com trabalhadores de outras regiões do mundo, que também produzem bens e serviços.

Assim sendo, a forma mais adequada de tratar essa nova realidade é preparando iniciativas locais que privilegiem o aprendizado permanente da comunidade, além de desenvolver habilidades específicas para conseguir enfrentar os desafios impostos por esse rearranjo do capitalismo. Políticas públicas devem, nesse contexto, criar um ambiente propício e bem organizado para a atração de investimentos e assim possibilitar uma ampla gama de transações entre os agentes econômicos de uma determinada região. Por exemplo, ao se disponibilizar áreas com infra-estrutura adequada e terrenos a preços mais competitivos do que outras regiões, uma cidade estará dando um importante passo para a instalação de indústrias e assim possibilitar melhores condições de trabalho e de renda a seus cidadãos, com a consequência indubitável de aumento na arrecadação de impostos, o que possibilitará mais verba para a realização de outras tarefas públicas.

Porém, faz-se necessário explicar que somente a criação de áreas especiais para a instalação de indústrias e comércio em uma cidade não é condição suficiente para que os investidores optem por essa cidade. São necessárias outras medidas públicas para dotar essa cidade de vantagens comparativas em relação às demais e, assim, possibilitar a vinda de investimentos. Neste sentido, deve haver todo um esforço por parte

principalmente do poder público, ao criar um plano estratégico para tornar a cidade um local bom tanto para se realizar negócios quanto para se viver. Isto tudo se traduzirá nas economias externas, ou simplesmente externalidades, existentes na cidade e que irão tornar-se fator crucial no intuito de atrair investimentos. Com relação à definição de externalidades, vê-se uma boa citação em SANDRONI (2003, p.193):

Benefícios obtidos por empresas que se formam (ou já existentes) em decorrência da implantação de um serviço público (por exemplo, energia elétrica) ou de uma indústria, proporcionando à primeira vantagens antes inexistentes. Por exemplo, a construção de uma rodovia pode permitir aos produtores agrícolas próximos custos de transporte mais baixos e acesso mais rápido aos mercados consumidores. A existência de economias externas permite em geral uma redução de custos para as empresas e significa uma importante alavanca do desenvolvimento econômico. Muitas empresas, antes de tomar a decisão de se instalar em determinados locais, avaliam seu potencial presente e futuro de economias externas.

Então, um planejamento urbano eficiente, ao combater fatores como violência, trânsito ruim, poluição, estará criando externalidades que criarão um ambiente favorável à atração de investimentos e, assim, favorável também aos desenvolvimentos econômico e social do local, aumentando os níveis de renda e bem estar da sua população.

Qualquer estratégia para promoção do desenvolvimento local deve se estruturar em, pelo menos, três grandes pilares: organização da sociedade, contribuindo para a formação de capital social local (entendido como capacidade de organização e cooperação da sociedade local) combinado com a formação de espaços institucionais de negociação e gestão, agregação de valor na cadeia produtiva, com a articulação e aumento da competitividade das atividades econômicas com vantagens locais, e reestruturação e modernização do setor público local, como forma de descentralização das decisões e elevação de eficiência e eficácia da gestão pública local (LOCUS, 2005).

Em Curitiba, verifica-se que, aliada às características de desenvolvimento econômico local, está a teoria de atração de investimentos que, por sua vez, está ligada à teoria do *city marketing*. O planejamento urbano de Curitiba foi acompanhado por um pesado *marketing* e por grandes políticas de atração de investimentos. Se o produto é bom, a propaganda deve ser igualmente boa.

Portanto, a fama de “Cidade Modelo”, “Capital Ecológica”, “A Mais Européia das Cidades Brasileiras”, foram chamarizes importantes tanto para indústrias quanto para cidadãos de outros locais, estes tanto para o turismo quanto para se transferirem definitivamente para a cidade.

O principal objetivo da presente monografia é o de relacionar as medidas de planejamento urbano na cidade de Curitiba, consubstanciadas sobretudo no seu Plano Diretor de Urbanismo, com o desenvolvimento local da cidade. Mostrar-se-á que as externalidades positivas advindas deste Plano Diretor traduziram-se em uma ampliação do nível de renda e bem-estar da população, ao serem usadas para auxiliar na atração de investimentos para a cidade através de um *marketing* amplamente veiculado na mídia nacional e até internacionalmente. Algumas questões específicas a serem respondidas também:

- Quais foram os principais direcionamentos para os quais o planejamento urbano de Curitiba tendeu?
- Nos dias de hoje, as conseqüências do planejamento urbano proposto à Curitiba e realizado a partir do Plano Diretor de Urbanismo apresentaram reflexos positivos na elevação do nível de emprego e do PIB da cidade?

Para explicar estes objetivos, dividiu-se a monografia, pois, em cinco capítulos. O primeiro capítulo trata da introdução.

No segundo capítulo, discorre-se a respeito do referencial teórico disponível sobre o assunto. Para isso, utiliza-se, sobretudo, a literatura constante em BLAKELY (2002), que conforme verificado no capítulo posterior encaixam-se satisfatoriamente nas premissas do Plano Diretor de Urbanismo de Curitiba.

No terceiro capítulo, passa-se de uma visão holística sobre urbanismo no mundo e no Brasil para, a partir da seção 3.1, discorrer-se sobre as políticas de desenvolvimento de Curitiba através do planejamento urbanístico realizado desde o Plano Agache. Evolui-se deste até chegar ao primeiro Plano Diretor de Urbanismo de Curitiba, posto em prática a partir de 1965.

No quarto capítulo, parte-se para as características do desenvolvimento local de Curitiba, implementados a partir do Plano Diretor de Urbanismo e que

tiveram principalmente na nomeação como prefeito de um de seus idealizadores (Jaime Lerner, em 1971) a disposição e o poder político necessários para sua implantação. Busca-se relacionar neste capítulo os fatores de planejamento urbano contidos em BLAKELY (2002) com os postos em prática no Plano Diretor de Curitiba.

Finalmente, no quinto capítulo, busca-se fazer a conclusão pautada nos principais assuntos citados no desenvolvimento da monografia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Antes de mais nada, algo importante a se fazer é uma distinção entre crescimento e desenvolvimento. Assim, pode-se caracterizar o crescimento econômico, de acordo com muitos autores, como algo que se constitui como o crescimento da produção e da renda. O desenvolvimento, por sua vez, é algo mais complexo, que pode ser resumido em crescimento do produto com elevação da renda e bem estar da população. É isto que cita SANDRONI (2003, p. 169): Desenvolvimento é o “crescimento econômico (aumento do Produto Nacional Bruto *per capita*) acompanhado pela melhoria do padrão de vida da população e por alterações fundamentais na estrutura de sua economia”.

Desde 1990, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) publica o Relatório de Desenvolvimento. Este relatório baseia-se no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que considera três fatores: longevidade, educação e renda *per capita*. Aqui, fica clara a dimensão econômica do desenvolvimento (CLEMENTE, 2000).

Após citadas sucintamente as principais características do desenvolvimento, parte-se para uma análise mais específica, foco da presente monografia: a análise do desenvolvimento local, neste caso, a partir do Plano Diretor de Urbanismo, na cidade de Curitiba. Esta análise não está imune aos efeitos da diferenciação entre crescimento e desenvolvimento, mas esta diferenciação segue o mesmo padrão dos conceitos de crescimento e desenvolvimento anteriormente descritos.

A seção seguinte mostra as características do desenvolvimento econômico local, citando sua conceituação e condições para que ocorra em determinada região, bem como seus objetivos.

2.1 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO LOCAL

O desenvolvimento local pode ser conceituado como um processo endógeno de mudança, que leva ao dinamismo econômico e à melhoria da qualidade de vida da população em pequenas unidades territoriais e agrupamentos humanos. Para que isto ocorra, o desenvolvimento local deve explorar as potencialidades locais, contribuindo para elevar a inclusão social e a

competitividade das economias locais, sem comprometer a conservação dos recursos naturais, ou seja, de acordo com a idéia de desenvolvimento sustentável. Como bem cita LLORENS (2001, p.74):

Em resumo, o impulso do desenvolvimento econômico com equidade social e sustentabilidade do meio ambiente obrigam a formulação de políticas mistas que, juntamente com as medidas destinadas a alcançar os principais equilíbrios macroeconômicos, ativem as potencialidades existentes no território, para o qual os governos regionais e locais devem desempenhar um papel decisivo, facilitando a criação de instituições de desenvolvimento produtivo e empresarial.

Ainda segundo LLORENS (2001), a sociedade local não deve ter uma postura passiva neste processo, mas ao invés disso desenvolver iniciativas próprias, considerando suas peculiaridades territoriais nos aspectos econômico, político, social e cultural.

De acordo com BLAKELY (2002), segundo a OECD, uma política econômica nacional deve incorporar desenvolvimento econômico regional e local para (a) moderar o impacto da rápida mudança econômica nas firmas, localidades e indivíduos e (b) revitalizar economias locais e facilitar seus ajustamentos às transformações da economia nacional.

Ainda segundo este mesmo órgão, os objetivos do desenvolvimento econômico local e regional incluem:

- 1) Fortalecer a posição competitiva de regiões e localidades dentro de regiões, via desenvolvimento de recursos humanos e naturais subutilizados;
- 2) Realizar oportunidades para o crescimento de economias endógenas pelo reconhecimento de oportunidades disponíveis para produtos e serviços produzidos localmente;
- 3) Incrementar níveis de emprego e carreiras de longo-prazo para residentes locais;
- 4) Ampliar a participação de minorias e de portadores de necessidades especiais na economia local;
- 5) Aumentar o ambiente físico como um componente necessário de melhoras do clima para o desenvolvimento mercadológico e à melhoria da qualidade de vida dos residentes.

Dessa forma, o desenvolvimento econômico local constitui-se de iniciativas que devem envolver toda a população local para realizar alterações benéficas na qualidade de vida desta. As várias dimensões desta melhora no nível de vida da população local são, de acordo com LLORENS (2001):

- 1) *Econômica*, onde há uma organização dos fatores produtivos locais, por parte dos empresários, fatores estes que apresentam produtividade suficiente para a competitividade;
- 2) Formação de *recursos humanos*, onde há uma interação por parte, de um lado, das instituições educacionais e de capacitação e, de outro, de empresários locais ávidos por capital humano qualificado a atenderem suas demandas;
- 3) *Sociocultural*, onde os valores e instituições locais apóiam o processo de desenvolvimento;
- 4) *Político-administrativa*, onde há incentivo ao engajamento de políticas público-privadas em nível territorial; e
- 5) *Empresarial*, que considere as características específicas potenciais e limitantes do meio natural e, desta forma, garanta a sustentabilidade do meio ambiente.

Segundo SWINBURN (2002), há cinco estágios no planejamento de uma estratégia de desenvolvimento local:

- 1) *Organização dos esforços*, onde uma equipe (instituição) deve ser estabelecida na prefeitura e esta equipe deve ser a primeira responsável pelo gerenciamento da estratégia de planejamento. O sucesso do desenvolvimento econômico local requer o esforço coletivo dos setores público (governo), privado, e do não-governamental (ONGs). A interação advinda destas uniões, se for sólida, poderá viabilizar projetos de desenvolvimento local de longo prazo;
- 2) *Avaliação da economia local*, que será usada para identificar os recursos públicos, privados e não-governamentais, coletar e analisar informações quantitativas ou qualitativas existentes ou

novas, e estabelecer um sistema de gerenciamento de dados a ser usado futuramente em monitoração e avaliação dos resultados;

- 3) *Fazer a estratégia*, onde técnicos do serviço público e as partes interessadas dos outros setores devem balancear o desenvolvimento local com as necessidades ambientais e sociais da comunidade;
- 4) *Implementar a estratégia*, dividindo-a em um plano de implementação (que, ao ser bem feito, resultará em um uso mais eficiente do orçamento já existente, e poderá ser usado para atrair fontes de investimentos externas), e um plano de ações, que provê detalhes específicos dos componentes do projeto incluindo uma hierarquia de tarefas, partes responsáveis, um agendamento de entrega realístico, recursos humanos e necessidades financeiras, fontes de financiamento, impactos esperados, resultados, medições de performance de cada projeto;
- 5) *Revisão da estratégia* porque, embora as estratégias geralmente sejam planejadas para o longo prazo, estas devem ser revistas anualmente para incorporar as mudanças ocorridas ao longo do tempo nas condições locais.

Sendo assim, o uso de uma correta política pública, que incentive e contribua para que seja possível realizar-se o desenvolvimento econômico local, é extremamente eficaz no combate à exclusão social e no auxílio à equidade da distribuição de renda e diminuição das diferenças sócio-econômicas.

Uma política de desenvolvimento local deve vir acompanhada de uma boa política de atração de investimentos. De um lado, há o governo, com o poder de direcionar suas políticas para esta atração ao, por exemplo, criar condições de uma infra-estrutura propícia à instalação de indústrias. De outro lado, há o poder de decisão das empresas em vir para uma determinada região, após analisar minuciosamente as opções existentes, bem como a existência de economias de escala, economias externas e diminuição de custos de transporte durante a produção e distribuição de seus produtos.

Estas questões são vistas a seguir, de acordo com os estudos existentes a respeito das teorias de localização de investimentos, que pode ser considerada uma ramificação da teoria do desenvolvimento econômico local.

2.1.1 Teorias de Localização

De acordo com um velho ditado de economistas ligados ao desenvolvimento regional, há apenas três importantes variáveis no crescimento regional: localização, localização, localização. Firms tendem a minimizar seus custos selecionando localizações que maximizem suas oportunidades para atingir o mercado. O clássico modelo de localização industrial postula que a melhor localização é aquela onde há o menor custo de transporte para os insumos e a distribuição no mercado (BLAKELY, 2002).

Na verdade, outras variáveis que afetam a qualidade da localização são os custos da mão-de-obra e da energia, a existência de potenciais fornecedores, educação e soluções em treinamento profissional, e outras. Comunidades geralmente costumam manipular o custo destes fatores de forma que possam se tornar atrativas à instalação de indústrias (BLAKELY, 2002).

Há algumas teorias de localização existentes. Talvez, a que fornece o ponto de partida para os argumentos citados nesta monografia é aquela postulada por Gunnar Myrdal: a teoria da cumulatividade. Esta teoria ajuda a explicar porque algumas áreas têm vantagens em potencial enquanto outras estão em desvantagem. As forças de mercado, por sua natureza, atraem capital, habilidades e “*experts*” para certas áreas, o que as torna ainda mais propícias a terem vantagens em relação a outras áreas. A interação entre as forças de mercado aumenta ainda mais as desigualdades entre regiões, tendo como resultado previsível uma divergência também na renda regional (MYRDAL, 1957 *apud* BLAKELY, 2002).

A modernização tecnológica e nas comunicações alteraram a significância da especificidade de localização para a produção e distribuição de bens. “De maneira geral, praticamente toda comunidade pode agora competir como um centro urbano porque os custos de transporte para muitos produtos sofisticados foram reduzidos dramaticamente. Além disso, variáveis menos tangíveis, como a qualidade de vida da comunidade, agora parecem ofuscar as

vantagens óbvias das áreas de grandes mercados e recursos naturais (BLAKELY, 2002, p.64).

A contribuição da teoria de localização para o desenvolvimento econômico local traduz-se nos parâmetros realísticos que fornece para o processo de desenvolvimento. Comunidades têm que averiguar o valor relativo de seus atributos locacionais em relação a outros recursos que a área possui (BLAKELY, 2002).

Conforme será mostrado na próxima seção, as teorias de localização modernas englobam outras duas principais vertentes: as teorias de atração e o marketing das cidades. A primeira descreve como uma região ou, mais especificamente, uma cidade pode criar planos para atrair investimentos, através de uma infra-estrutura atrativa e bem planejada, além de incentivos de ordem econômica e fiscal. A segunda, ao espalhar as (boas) condições destas políticas de atração de investimento, “empacotando-as” para “vender” esta cidade a investidores regionais, nacionais e estrangeiros.

2.1.1.1 Teorias de Atração

Dentro das teorias da localização, há as teorias de atração, focadas no desenvolvimento local e amplamente usadas pelas comunidades. Comunidades ao redor do mundo iniciaram políticas e programas para fazer sua área mais atrativa a investidores, firmas, novos imigrantes e por meio disso ganhar vantagem competitiva sobre outras áreas com dotações de recursos semelhante.

Segundo esse modelo de atração, uma comunidade pode alterar sua posição no mercado industrial oferecendo às indústrias incentivos e subsídios, o que incrementará a saúde econômica ao substituir os subsídios públicos e privados iniciais. Mas os custos desses esforços na verdade são pagos pelos trabalhadores e pagadores de impostos da própria comunidade (BLAKELY, 2002).

Diversos são os incentivos que uma cidade ou região pode oferecer para atrair investimentos e pessoas, e aqui serão citados os mais relevantes segundo o foco do presente trabalho.

O primeiro desses incentivos compreende a aquisição de terras, ou *landbanking*. Esta prática caracteriza-se pela aquisição e melhora de contíguas

parcelas de terras. Estas podem ser terras que o poder público por algum motivo ainda não usou, doadas, adquiridas na justiça, compradas da iniciativa privada, consideradas áreas florestais ou de nascentes, e assim por diante. O poder público deve manter uma espécie de cadastro atualizado de possíveis terras a serem usadas para o desenvolvimento da região que estejam inutilizadas, catalogar estas terras por tamanho e localização, e computar a informação para rápida atualização e consulta. Organizações de desenvolvimento local podem usar esta prática para unir boas áreas para indústrias ou negócios (BLAKELY, 2002).

O segundo incentivo atrativo de uma cidade compreende o desenvolvimento de uma infra-estrutura para disponibilizar áreas e construções para a indústria e o comércio. A melhora das condições destas áreas e construções as torna muito mais atrativas para os investidores. Isto se resume em dois motivos: o tempo entre a aquisição e a operacionalidade pode ser gradualmente reduzido, e o gasto e preocupações com a melhoria dos locais são evitados (BLAKELY, 2002).

Nesta mesma linha de incentivos, a adaptação de antigos prédios para a reutilização pode vir a ser outra alternativa para a revitalização da infra-estrutura de uma comunidade. Espaços industriais subutilizados podem se transformar em moradias, escritórios, estúdios de arte, restaurantes, shopping centers, e outros. As cidades geralmente usam estes recursos para reconfigurar ruas, prédios de estacionamento, e reforçar as construções para atender os requerimentos básicos dos novos usuários. Existem ainda outras formas para a comunidade gerar incentivos com a melhoria dessas áreas e construções. As mais comuns são a provisão de água e esgoto, iluminação pública, estradas de acesso e calçadas (BLAKELY, 2002).

Uma terceira forma de incentivo encontra-se na existência de prédios especulativos na região ou cidade. Estes prédios caracterizam-se por terem seus interiores não acabados até que surja um inquilino que o faça a seu gosto. Com isso, disponibilizam-se espaços de trabalho - um fator chave na decisão das firmas para a sua localização. "Ao se providenciar o espaço, a cidade ou vizinhança pode reduzir significativamente o tempo de começo ou de expansão da produção da firma" (BLAKELY, p.184, 2002).

A quarta solução em incentivo envolve a regulação de zonas. Políticas de zoneamento urbano podem promover os desenvolvimentos econômico e comercial ao disponibilizar grandes quantidades de terras para os usos comercial e industrial, e também ao permitir zonas e regras flexíveis no código de zoneamento urbano local. As ferramentas de zoneamento incluem zonas de incentivos, zonas “flutuantes” (não estáticas), além de distritos especiais. Devido ao fato de que apenas o governo controla estas regulações, somente órgãos de planejamento e zoneamento locais podem usar esta ferramenta (BLAKELY, 2002).

O uso destas ferramentas, além de contribuir para o desenvolvimento de certa região da cidade, pode vir a ser tornar uma grande fonte de arrecadação para o governo municipal através de taxas e, assim, financiar outros projetos para a cidade. Ou ainda, permite financiar os órgãos de desenvolvimento municipal para que estes realizem seus programas.

Uma quinta forma de atrair investimentos são os distritos de aperfeiçoamento de negócios. Basicamente, estes distritos ou áreas são como qualquer outra área de propósito especial. Eles organizam o comércio e criam ambientes limpos e seguros para comerciantes usando uma combinação de recursos municipais e de proprietários de comércio. Estas áreas contribuem para gerar economias externas ao contribuir, por exemplo, para a redução da criminalidade e do vandalismo na região (BLAKELY, 2002).

A sexta forma de criar um ambiente propício à atração de investimentos é a característica geral das construções e áreas, o chamado paisagismo urbano. Estas devem mostrar-se atrativas tanto aos estrangeiros quanto à própria comunidade local (BLAKELY, 2002).

Assim, restaurações de antigas construções e criação de novas com características suficientemente padronizadas contribuem para criar uma imagem “artística” às áreas urbanas.

Por último, mas não menos importante, vem o planejamento do turismo. “O turismo urbano, apoiado na produção de uma imagem turística toma-se veículo de políticas públicas locais e instrumentais da ideologia urbanística dominante, para a inserção renovada da cidade em circuitos sempre ampliados” (SÁNCHEZ, 1997, p. 88). A linguagem turística confunde cidadão com consumidor e cidade com mercado.

Informações claras aos turistas, através por exemplo de uma correta sinalização por meio de placas espalhadas pela cidade, para direcionar o turista para determinados pontos turísticos, são extremamente úteis no planejamento turístico.

Conforme visto, na teoria de atração, comunidades são produtos. Como tal, elas devem ser “empacotadas” e mostradas apropriadamente. A evidência desse empacotamento pode ser observada em revistas e jornais exaltando as virtudes de certos lugares em relação a outras comunidades. Alguns consideram esse modelo de desenvolvimento econômico como sendo cínico. Todavia, há evidências de que a promoção da comunidade funciona e o não uso dela pode vir a ser uma deficiência política. O que muda na atração advinda desta atração é a ênfase na mudança do tipo de grupos econômicos a serem atraídos à comunidade. Jovens de classe média ao vir a uma comunidade trazem poder de compra e capacidade de atrair empregadores. Além disso, imigrantes recentes são mais prováveis de começarem novas firmas. Algumas localidades podem também oferecer redes de conhecimento para agir como incubadoras para inventores ou firmas de alta tecnologia (BLAKELY, 2002).

As economias externas geradas por um bom planejamento urbano fazem com que estas áreas mudem suas posições, de centros desestimulantes aos investidores a centros extremamente interessantes e viáveis do ponto de vista econômico e, de forma destacada, do ponto de bem estar dos trabalhadores.

Assim, depois de tratado o assunto da teoria de atração de investimentos, a seção a seguir tratará da teoria sobre o *marketing* das cidades, não a separando da teoria de atração mas, ao contrario, considerando-a como uma seqüência lógica desta.

2.1.1.2 O *Marketing* das Cidades

Conforme visto nas seções anteriores, as políticas de atração de investimento direcionam-se a facilitar a implantação de indústrias, de empresas comerciais, enfim, de investidores em geral, na cidade aonde são realizadas estas políticas. Porém, as políticas de atração de investimentos, por si só, não são capazes de alavancar a vinda destes investimentos. Faz-se necessária a

“venda” destas políticas ou, sem nenhum problema no uso do termo, a “venda” das cidades, tanto para a região/país do qual faz parte quanto para outros países.

Segundo SÁNCHEZ (1999), “O marco onde podem ser situadas as políticas promocionais de imagem é o da valorização da dimensão local no contexto da globalização econômica. A mobilidade produtiva e financeira permite uma maior liberdade de localização, o que aumenta a importância das diferenças e atrativos locais”.

O *marketing* numa cidade refere-se a todo um conjunto de medidas nas áreas de gestão urbana voltadas para atender as demandas dos indivíduos e do empresariado local e, assim, promover a cidade externamente. A marca de um produto ou serviço qualquer é um fator crucial na diferenciação quando da escolha por parte do consumidor, influenciando-o na hora da decisão de compra. Esta marca pode ser traduzida pelo seu valor, desempenho, identificação, fidelidade e pela sua imagem pessoal.

Neste contexto, pode uma cidade possuir todos os atributos acima citados? E, se os apresenta, de que forma o faz? As respostas a estas perguntas encontram-se na teoria existente a respeito do “*marketing* das cidades”, um conceito que vem sendo cada vez mais explorado em virtude de mudanças nos paradigmas da economia. A globalização trouxe inúmeras alterações nestes paradigmas. A facilidade de locomoção dos fatores de produção através das fronteiras é uma destas mudanças. Inclui-se aí a mão-de-obra, composta por trabalhadores que não mais buscam ficar em suas cidades de origem pelo simples fato de terem criado raízes nestas cidades mas, sim, ir para cidades onde os salários ou a qualidade de vida são os fatores que mais pesam em suas decisões.

Segundo ALMEIDA (2006), para se compreender o fenômeno do *marketing* das cidades é necessário realizar um estudo que compreenda as seguintes áreas:

- 1) A *envolvente da cidade*, que no essencial é a envolvente macroestrutural, ou seja, as forças de caráter externo que não são controláveis pelas instituições públicas e privadas, os atores do desenvolvimento das cidades;

- 2) Os *fatores de marketing*, ou seja, as variáveis de marketing que são identificadas e propostas como influenciadoras do desenvolvimento das cidades;
- 3) Os *atores de marketing*, ou seja, as entidades e pessoas nelas envolvidas que entendem as necessidades de desenvolvimento das cidades;
- 4) A *análise SWOT*, isto é, a identificação das forças e fraquezas da cidade, assim como a avaliação das oportunidades e as ameaças que se deparam no contexto do desenvolvimento das cidades;
- 5) A *missão, vocação, objetivos* e as *estratégias* são também identificados como variáveis essenciais para o desenvolvimento das cidades;
- 6) Os *mercados-alvo*, que são a identificação e avaliação do público a que é dirigido o esforço de marketing, que tem como objetivo último o desenvolvimento das cidades.

De acordo com KANTER (1996), na economia global em que vivemos, as potencialidades e as capacidades das cidades não provêm da localização em si, mas, sim, da capacidade de operar um dos seguintes três ativos intangíveis: Conceitos, Competências e Conexões, que são as novas formas de poder da economia global.

Os Conceitos referem-se a idéias avançadas, desenhos ou novas formulações para produtos ou serviços que criem valor para os consumidores.

As Competências, que são a capacidade de traduzir idéias inovadoras em aplicações para o mercado, produzindo-as de acordo com os melhores padrões e com as melhores práticas.

Finalmente, as Conexões, ou seja, as alianças entre negócios, para alavancar competências centrais, criar mais valor acrescentado ou, simplesmente permitir o acesso a horizontes mais vastos e para aproveitar a oportunidade da globalização das economias.

Com o fenômeno da globalização, as pessoas movem-se e adaptam-se com mais liberdade e facilidade que há tempos atrás. Assim, as cidades devem, para se manterem competitivas, apresentar um conjunto de instituições de suporte, disponibilizar soluções modernas e eficazes em transporte e

telecomunicações e fornecer atividades que criem não só empregos, mas, também, boas condições de trabalho.

Esta livre mobilidade estende-se também aos investimentos. As empresas buscam locais aonde existam incentivos e condições de infra-estrutura que propiciem que estas reduzam seus custos de produção e transação.

De maneira geral, o investidor nacional ou estrangeiro procura:

- 1) *Políticas tributárias* que apresentem impostos razoáveis;
- 2) *Boas condições de negócios*, incluindo a facilidade de escoamento da produção;
- 3) *Presença de mão-de-obra qualificada* formada por trabalhadores adequados às condições de trabalho atuais;
- 4) *Boas escolas*, soluções em transporte e comunicação, boa disponibilidade de imóveis;
- 5) *Presença de um ensino superior* que forneça centros de pesquisa e pesquisadores de qualidade.

A cidade da globalização se produz e se coloca como mercadoria em um mercado mundial de cidades. Destaca-se o termo “cidade empresa” como sendo aquela que resulta “[...] de uma relação direta entre a configuração espacial urbana e a produção e reprodução do capital, apóia-se no recurso do *city marketing*, na modelização, produção da imagem de sucesso e eficiência, compondo-se em um produto apto a aumentar, a qualquer custo, seu poder atrativo – uma mercadoria, como agente em competição” (VAINER,2000 *apud* MOURA, 2003, p.11).

Segundo a autora, há certas palavras “mágicas” que são incorporadas no discurso da propaganda e na crença da sociedade, como “competitividade”, “sustentabilidade”, “qualidade de vida”, “solidariedade”, “parceria”, “ação concertada”.

“A noção de ‘cidade sustentável’ se reveste de uma subjetividade que aciona diversas representações para a gestão da cidade” (MOURA, 2003, p.11). Têm caráter essencial as que a associam “a estratégias de implementação da metáfora cidade-empresa que projetam na ‘cidade sustentável’ alguns dos

supostos atributos de atratividade de investimentos no contexto da competição global” (ACSELRAD, 1999, p.81 *apud* MOURA, 2003, p.11).

Na mesma obra, a autora defende que a requalificação do ambiente da cidade objetiva atender o propósito de realçar a atratividade, inspirar orgulho nos moradores e, sobretudo, conquistar a confiança dos potenciais investidores.

Portanto, a “mágica” do marketing estratégico de lugares é atrair novos investimentos industriais e comerciais para a geração de novos empregos e de crescimento econômico na região, através da propaganda dos pontos positivos que a cidade ofereça, mesmo que estes por algumas vezes ofusquem alguns problemas existentes na região. Nesse contexto, a chamada “marca-lugar” segue, segundo MONTI (2004), os seguintes passos para a sua criação:

- 1) Assegurar um *comprometimento* do governo, empresários, comunidades da educação, artística e de comunicação;
- 2) Verificar qual o *nível de percepção* os habitantes têm de sua terra natal;
- 3) Verificar qual a *imagem* o local tem no grupo de turistas, investidores e compradores;
- 4) Criar um *posicionamento* que convença os diferentes tipos de público que o lugar oferece o que eles necessitam;
- 5) *Modelar* o comportamento e *iniciativa* dos envolvidos, através da aplicação de estratégias adequadas.

Há de se observar que o espírito do lugar e o espírito das pessoas estão intimamente ligados. O posicionamento de uma cidade não deve ser criado de forma artificial e sim refletir a realidade e ligar as pessoas. É importante analisar os aspectos de macrotendências, identificar de forma clara o público-alvo, conhecer os concorrentes diretos e definir as competências básicas - ativos humanos e ativos físicos.

Não basta, portanto, fazer propaganda por fazer. Devem-se levar em conta as idiosincrasias da região em questão, sua cultura, a composição de sua população, seus pontos turísticos e áreas de negócios.

Faz-se necessário considerar ainda as questões externas ao lugar como, por exemplo, a forma de como competir com outras regiões que até então

se apresentavam mais interessantes do ponto de vista da atração de investimentos, e atingir o público desejado, para que este se instale na região ou cidade que está a promover o *marketing*.

Segundo SÁNCHEZ (1999 *apud* MOURA, 2001, p.70):

A produção da imagem urbana, apoiada nas técnicas do *city marketing*, além de promover o poder atrativo da cidade, volta-se a criar uma "solidariedade social", um "orgulho cívico", uma "lealdade" e uma "identidade local" pautados na despolitização da leitura da cidade pelo fascínio de sua modelização, o que permite a abertura de uma gama de mecanismos de controle social. A constituição de imagens-marca da cidade, filtradas pelos mecanismos da mídia, enfatiza uma positividade do espaço que passa a funcionar como diferenciador na esfera da produção (atração de investimentos) e na do consumo (cidade como produto), criando a cidade-espetáculo, na qual se opera a produção de lugares-vitrine para uma cidadania embevecida.

Então, uma política de atração de investimentos, aliada a uma bem sucedida campanha de *city marketing*, espalhando as (boas) características da região ou cidade em questão, contribuem de forma crucial para tornar esta região ou cidade atrativa aos investidores e, assim, conquistar indústrias e comerciantes interessados em outros incentivos que não apenas aqueles já conhecidos (como a redução dos custos de transporte, por exemplo).

Portanto, a venda da cidade/país passa a fazer parte integrante do novo planejamento local. Intensivas campanhas de divulgação e de sustentação da imagem do local são realizadas com influência direta do planejamento urbano, podendo ser consideradas como um item constante neste.

Descrito o referencial teórico sob o qual a monografia está pautada, parte-se agora para o histórico do planejamento urbano em Curitiba. Inicia-se o capítulo com uma breve descrição sobre o urbanismo na Europa e nos Estados Unidos, passa-se pelo caso brasileiro até chegar finalmente ao caso de Curitiba. Aqui, inicia-se com o histórico do Plano Agache, que foi o primeiro planejamento urbano de fato que Curitiba teve. Com a obsolescência deste plano, surgiu a necessidade de algo mais moderno, com vistas a enfrentar os crescentes problemas advindos de um grande salto no crescimento da população urbana na década de 1960. Surge então o Plano Diretor de Urbanismo de Curitiba. Todos estes fatos estão no capítulo que se segue.

3 A QUESTÃO DO URBANISMO AO REDOR DO MUNDO, NO BRASIL E EM CURITIBA

Pode-se dizer que o desenvolvimento econômico de uma cidade anda de mãos dadas com um bom planejamento urbano, o que é atingido através de uma boa política de urbanismo. Assim, as próximas seções tratarão deste importante assunto.

A partir da primeira Revolução Industrial¹, verificou-se um crescimento desordenado das cidades européias e americanas, o que levou as autoridades governamentais a idealizarem diversos projetos de intervenção sobre o espaço urbano (OLIVEIRA, 2000).

Vários são os motivos para estas idealizações, dentre elas o medo de epidemias, questões estéticas, dentre outros. As tentativas de implantação de planos voltados para as diversas áreas (sanitária, médica, arquitetônica) acabaram por fazer surgir, na década de 1920, um novo conceito de planejamento urbano, ou, como se chamava à época, uma nova “ciência”, o urbanismo. Este se firmou ao participar mais intensamente das administrações públicas, em especial devido às duas guerras mundiais².

Surgem então, a partir de estudos da época sobre o tema, duas “correntes” relacionadas à questão do urbanismo: por um lado, o urbanismo dos países do norte europeu e, por outro, o dos Estados Unidos.

A literatura disponível sobre o assunto evidencia que as políticas urbanas nos Estados Unidos são fragmentadas tanto geográfica quanto funcionalmente, “contribuindo para a deterioração das cidades e a ampliação da miséria das populações carentes que nela residem. Em contraste, as cidades do norte da Europa estão sujeitas a um grau muito mais alto de controle governamental, produzindo amenidades tanto para a classe trabalhadora quanto para as classes superiores” (OLIVEIRA, 2000, p.21).

Verifica-se desta forma que, no que concerne a políticas de desenvolvimento urbano, estas se encontram nos Estados Unidos basicamente

¹ Conjunto de transformações técnicas e econômicas que caracterizam a substituição de energia física pela energia mecânica, da ferramenta pela máquina e da manufatura pela fábrica no processo de produção capitalista.

² A primeira entre 1914-1918 e a segunda entre 1939-1945.

voltadas para a distribuição da indústria e da população, sem muita preocupação com as conseqüências desta distribuição.

Por outro lado, os países do norte europeu possuem políticas urbanas que direcionam o fluxo de pessoas para áreas desprivilegiadas e, assim, procuram levar a um desenvolvimento o mais igualitário possível a todas as regiões, contribuindo para a diminuição das disparidades regionais. Essas políticas têm controle centralizado e envolvem restrições a investimentos em regiões desenvolvidas, incentivo ao crescimento em áreas em desenvolvimento e investimentos governamentais diretos nos setores de habitação e produtivo, além de subsídios a serviços urbanos para classes populares (OLIVEIRA, 2000).

Por fim, um outro fator pode ser citado para evidenciar as diferenças entre estes dois grupos de países: a extensão das terras públicas. Quanto maior a superfície fundiária de propriedade do Estado, maior a possibilidade de desenvolvimento da malha pública por parte dos governos (OLIVEIRA, 2000).

Assim, mais uma vez os países do norte europeu saem em vantagem. As municipalidades e governos locais possuem vastas glebas de terra em torno das suas maiores metrópoles, o que permite a execução de uma gama de projetos voltados a questões de interesse público a um baixo custo. Tudo isso contrasta com o caso norte-americano, em que as terras públicas são em geral aquelas que ninguém quer comprar, ou seja, distantes dos centros urbanos e sem muito valor.

Desta forma, após uma breve introdução à questão do urbanismo e da ocupação populacional nas cidades européias e norte-americanas, e após uma conclusão de que este é mais eficiente e facilmente executável em locais onde existe uma centralização e participação ativa por parte do governo, bem como onde existe maior posse de terras próximas a centros urbanos por parte das municipalidades, chega-se ao caso brasileiro.

No Brasil, a experiência de planejamento urbano caracteriza-se pela falta de coordenação entre suas agencias e pela fragmentação dos seus programas, tanto territorial quanto funcionalmente, aproximando-se assim mais dos Estados Unidos do que dos países do norte europeu na questão de urbanização (OLIVEIRA, 2000). Além disso, é enorme o peso da participação federal na

questão dos recursos financeiros e até mesmo nas decisões sobre os assuntos de planejamento urbano.

Por um período de séculos, o Brasil pôde ser comparado a um arquipélago. As áreas com economias mais ativas e mais densamente povoadas estavam isoladas umas das outras, comunicando-se apenas por via marítima. Verificava-se a concentração de povoamento no litoral e ao longo dos rios.

O século XIX marca uma nova inflexão no processo de valorização do território, com o desenvolvimento, no Sudeste, da economia cafeeira. Associados a novas condições de transportes e comunicações, como a estrada de ferro, o telégrafo e o cabo submarino, emergem setores comerciais e bancários. Até meados do século XX, o estímulo para a ocupação econômica vinha, sobretudo, da demanda de produtos para o comércio exterior (SANTOS, 2006).

Já no início do século XX, há uma relativa integração em torno do Rio de Janeiro e de São Paulo, mas suas relações com as demais regiões do país ainda não são muito freqüentes nem significativas (SANTOS, 2006).

A difusão da modernização, especialmente a partir da década de 70, modifica os sistemas de transportes e telecomunicações, integrando o território. Por outro lado, as mudanças tecnológicas, devidas à difusão da informática e da eletrônica, permitem um maior controle à distância dos processos produtivos. Tudo isso favorece a desconcentração industrial, com a instalação de fábricas modernas em diversos pontos do País. (SANTOS, 2006).

No tocante a propriedade de terras próximas aos centros urbanos, há enorme participação especulativa de grupos de interesse, o que reduz significativamente a possibilidade de execução de projetos de reforma urbana por parte do Estado.

Pode-se dividir o histórico do planejamento urbano no Brasil entre dois períodos. O primeiro, no período entre guerras, visava mais a resolução de problemas emergenciais, ou seja, focado no curto prazo. No outro período, o do segundo pós-guerra, procurou-se instaurar um maior planejamento urbano com vistas a acompanhar a crescente urbanização da população, decorrente de uma maior industrialização verificada neste período. Como bem observa OLIVEIRA (2000), o que marcou esta nova fase do planejamento urbano brasileiro foi, sem sombra de dúvidas, a construção de uma nova capital, pautada nos pressupostos da “ciência” do urbanismo: Brasília, em 1960.

Sobre a questão da criação das regiões metropolitanas, elas se iniciaram no início da década de 70, trazendo promessas de superação dos impasses decorrentes da falta de coordenação das atividades das diversas agências relacionadas com os problemas urbanos à época, como o BNH (OLIVEIRA, 2000, p.27).

Porém, isto também não funcionou, por vários motivos, dentre os quais o de não se conseguir caminhar de forma consistente no sentido de se fazer da entidade “metrópole” uma instância de poder reconhecida constitucionalmente. Assim, permaneciam então somente Estados e municípios como constituintes da União Federal.

Com a expansão recente da moderna economia de serviços de apoio à produção surgiu uma nova urbanização, marcada pela demanda e conseqüente aumento exponencial de trabalho intelectual. As cidades de todos os níveis acolhem os novos trabalhos - altamente especializados e qualificados - envolvendo profissionais voltados à inovação tecnológica e à regulação mais eficaz da distribuição e circulação dos produtos. Justamente estas novas demandas do sistema produtivo é que encontram correspondência, por sua vez, em uma maior demanda de urbanização (SANTOS, 2006).

É neste contexto que a questão da urbanização evolui no Sul do Brasil. Assim, pode-se ver, pela seção a seguir, que esta evolução teve como um de seus principais símbolos a cidade de Curitiba, que necessitou de um bom planejamento urbano para fazer frente ao crescente processo de urbanização pelo qual passava a cidade.

Após percorrida brevemente a história do urbanismo nos Estados Unidos, na Europa e no Brasil, na seção seguinte, parte-se para o caso de Curitiba. Nesta parte, descrevem-se os principais projetos realizados, destacando-se o Plano Agache, até se chegar ao Plano Diretor de Urbanismo de Curitiba, mostrando a seguir as principais diretrizes às quais este foi proposto quando de sua elaboração. Merece destaque maior a criação da Cidade Industrial de Curitiba, a CIC. Sem dúvida, sua criação pode ser considerada como sendo o capítulo mais importante da economia curitibana, e um dos mais importantes do Estado do Paraná.

3.1 O Planejamento Urbano no Desenvolvimento de Curitiba

As condições urbanas da cidade de Curitiba nos dias atuais devem-se em boa parte a um planejamento pesado realizado a partir da elaboração e execução de seu Plano Diretor de Urbanismo, aprovado em 1966 e que teve o verdadeiro início de sua execução a partir da nomeação de Jaime Lerner como prefeito de Curitiba, em 1971.

Do laboratório de experiências urbanísticas dos anos 70 à capital ecológica dos anos 90, Curitiba conseguiu projetar, ao longo destes anos, uma imagem extremamente positiva de sua gestão urbana, fato que, afinal, terminou por alçá-la à condição de modelo para todo país (OLIVEIRA, 2000).

O planejamento urbano em Curitiba tem sido, ao longo do tempo, apontado como um dos principais diferenciais entre esta e as demais cidades brasileiras, transformando-a em referência não só nacional como também internacional, no que concerne às soluções urbanas. A origem desse processo remonta à década de 1960, a partir das proposições relativas ao Plano Preliminar de Urbanismo, momento em que foram formulados os princípios norteadores do planejamento municipal, os quais, supostamente, vigorariam até o presente, na medida em que o Plano Preliminar alçou ao *status* de Plano Diretor através da Lei 2828/662.

Porém, o primeiro plano urbanístico de Curitiba que pode ser considerado significativo ocorreu na década de 1940. O chamado Plano Agache caracterizou esse início de urbanismo em Curitiba. As principais características deste plano encontram-se na próxima seção.

3.1.1 O Plano Agache

Contratado pela firma paulista Coimbra Bueno & Cia Ltda, o urbanista e arquiteto francês Alfredo Agache³ foi incumbido de dar uma nova ordenação a seu espaço urbano. O chamado Plano Agache estabelecia como prioridades o saneamento, descongestionamento de vias e a estruturação de centros para permitir o desenvolvimento da vida social e comercial (PMC, 2006).

³ Alfred Agache (1875–1959). Fundador da Sociedade Francesa de Urbanismo

A cidade se expandia em direção ao norte, abrindo novos caminhos de comunicação com bairros outrora parecidos com, outras cidades (IPPUC, 2004).

O plano foi elaborado entre 1941 e 1943, e foi entregue na gestão do prefeito Alexandre Beltrão⁴.

Também conhecido por “Plano das Avenidas”, o Plano Agache é lançado pelo Decreto-lei nº. 23. Nele eram determinadas as perimetrais, as radiais principais e secundárias, reduzindo os congestionamentos e melhorando assim a circulação interna da cidade, assim como as ligações externas ligadas com as ferrovias e rodovias (IPPUC, 2004).

Dentre suas diretrizes principais, o plano estabelecia normas técnicas para ordenar o crescimento físico, urbano e espacial da cidade, e também coordenar e zonestar as atividades e codificar as edificações, assim estimulando e orientando o desenvolvimento de Curitiba (IPPUC, 2004).

O sucesso esperado do plano, no entanto, não foi plenamente atingido, pois problemas econômicos e o intenso crescimento da cidade vieram à tona. “Dele restaram, no entanto, as grandes avenidas, como a Visconde de Guarapuava, Marechal Floriano Peixoto e Sete de Setembro; as galerias pluviais da Rua XV de Novembro; o recuo obrigatório de cinco metros para novas construções; a Zona Industrial, atrás da Estação Ferroviária; a previsão de áreas para o Centro Cívico e o Centro Politécnico; e o Mercado Municipal” (PMC, 2006).

Apesar de o plano não ter atingido seus principais objetivos, foi o início do planejamento urbano de Curitiba, apresentando propostas inovadoras. Após isso, foi apresentado um projeto de urbanismo por urbanistas da Universidade Federal do Paraná, conforme mostrado a seguir.

3.1.2 O Plano Preliminar de Urbanismo

“O Plano Preliminar de Urbanismo nasce de concurso, em 1964, propondo melhoria da qualidade de vida urbana da Cidade, através de um modelo linear de expansão urbana. O IPPUC é criado em 1965, para detalhar e

⁴ Prefeito de Curitiba entre 1943 e 1944.

acompanhar a execução do Plano proposto pela Sociedade Serete e por Jorge Wilhelm Arquitetos” (IPPUC^(b), 2006).

Segundo IPPUC (2004, p.101):

Esse plano apresenta como principais diretrizes: a expansão linear do centro tradicional servido por vias tangenciais - de circulação rápida no sentido leste-oeste, concentrando na via central o transporte de massa; hierarquização do sistema viário; ocupação e usos diferenciados do solo (zonas residenciais, comerciais e industriais); pedestrianização de vias congestionadas do centro tradicional e recriação de uma paisagem urbana típica para Curitiba.

Abriu-se uma concorrência em nível nacional. A firma vencedora foi a Serete, de Isaac Milder, que, com Jorge Wilhelm e técnicos da Prefeitura, faria o plano diretor. Para coordenação dos trabalhos foi criada a Appuc (Assessoria de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba), em 31 de julho de 1965, que tinha como objetivo sugerir e fixar normas de aplicação do Plano Preliminar. Em dezembro do mesmo ano, a APPUC é transformada no IPPUC - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. O plano é discutido com a população em uma série de debates públicos, no Seminário denominado "Curitiba de Amanhã". Um grupo de urbanistas da Universidade Federal do Paraná encaminhou uma proposta a Ivo Arzua Pereira (prefeito de Curitiba entre 1962 e 1967), que recorreu à Companhia de Desenvolvimento do Paraná (Codepar) a fim de obter os recursos necessários para viabilizar o projeto (IPPUC, 2004).

Estavam lançados os alicerces para a criação do Plano Diretor de Urbanismo de Curitiba. A descrição do histórico e das características deste plano é feita na subseção seguinte.

3.1.3 O Plano Diretor de Urbanismo

O Plano foi aprovado em 31 de julho de 1966 pela Câmara Municipal. Em suas diretrizes básicas constavam a hierarquização do sistema viário, o zoneamento de uso do solo, a regulamentação dos loteamentos, a renovação urbana, a preservação e revitalização dos setores históricos tradicionais e a oferta de serviços públicos e equipamentos comunitários (IPPUC^(b), 2006).

Ao invés de intervir na estrutura da cidade, provocando grandes cirurgias urbanas, o IPPUC procurou resolver os problemas com um enfoque global da cidade, respeitando a escala, a história e a cultura da cidade. Curitiba convive com mudanças em quatro áreas: física, econômica, cultural e social. Muda-se o caráter de expansão radial e concêntrica do Plano Agache, que já se mostrava pouco funcional, para um desenvolvimento urbano com caráter linearizado.

Para isso, foi crucial a participação do arquiteto e urbanista da UFPR, Jaime Lerner. Nomeado prefeito em 1971, Lerner teve a determinação necessária para colocar em prática o Plano Diretor, do qual participara desde seu início, quando presidia o IPPUC. Para o sucesso do plano, como se verificou, foram necessárias mudanças básicas na economia e no espaço físico da cidade.

Um dos motores de desenvolvimento criados a partir do Plano Diretor diz respeito ao zoneamento de ocupação urbana. Sobre isto, eis o que dispõe IPPUC (2004, p. 119):

Em Curitiba tanto o zoneamento de ocupação urbana quanto o Uso do Solo são relevantes mecanismos de planejamento. Seus dispositivos legais caracterizam zonas com função específica predominante e estabelecem parâmetros para ocupação e construção. Orientam assim os investimentos da comunidade e disciplinam atividades privadas, adequando-se aos objetivos coletivos pactuados no Plano Diretor.

Assim, desde o início do Plano Diretor o planejamento do uso do solo foi usado como instrumento de desenvolvimento de Curitiba, ao favorecer certos investimentos em determinadas regiões chave da cidade.

Nesse sentido, são implementados os Eixos Estruturais, onde é abrigada uma canaleta central exclusiva para o transporte de massa. Esta opção integra um tripé: os projetos viários, o de transporte e o uso do solo. Em 1972, uma lei dá nova face ao zoneamento, procurando incentivar e estimular a ocupação nos Setores Estruturais. Esse instrumento disciplinador passa então usado também como instrumento de efeito multiplicador, catalisador e promotor do desenvolvimento (IPPUC, 2004).

3.1.3.1 A Criação da CIC

“Este homem veio do outro lado do mundo para se estabelecer na cidade ideal. Para você, basta atravessar a rua” (MENDONÇA, 1998, p.11).

Esta frase, inserida em um folheto que continha uma ilustração do globo terrestre e de um empresário japonês, com uma pastinha preta, indo de Tóquio a Curitiba, ilustra a maneira “marketeira” e agressiva da equipe de planejamento da época para atrair investimentos naquela área que estava sendo criada.

A criação da CIC foi, em termos econômicos, o capítulo mais importante na história de Curitiba. A disponibilização de um parque industrial bem estruturado, com acesso facilitado de transporte, em uma região estratégica, favoreceu sobremaneira a instalação de indústrias nacionais e estrangeiras na região. Esta maneira de se atrair investimentos pode ser considerada como uma parte constante no plano diretor.

Antes de mais nada, deve-se analisar a conjuntura econômica e industrial que se encontrava no país nos anos 1960/70. Entre 1967 e 1973 o país atravessava o chamado “milagre econômico”. Este período caracterizou-se por aumentos significativos no PIB, o que impulsionou sobremaneira a industrialização do país. Durante essa fase, a economia brasileira experimentou uma importante expansão influenciada pelas políticas fiscal, monetária e de endividamento impostas pelo regime autoritário e beneficiada pela conjuntura econômica internacional. O período foi marcado por um grande dinamismo na demanda de bens de consumo duráveis, o que constituiu um dos principais fatores de recuperação da nossa economia à época (CLEPS, 2003).

A expansão e modernização do setor industrial aceleraram o processo de urbanização ao longo do país. Aliadas a isso, as políticas governamentais, à época governos militares, eram elaboradas sob a égide do nacionalismo, e nesse contexto houve incentivos à descentralização industrial, ou seja, procurou-se priorizar a instalação de novos complexos fora de São Paulo, o principal pólo industrial do país.

Nos anos 70 as ações direcionadas ao planejamento regional constavam tanto nos dois Planos Nacionais de Desenvolvimento (I e II PNDs) que norteavam a ação do governo federal, quanto nas políticas de desenvolvimento

regional, com estratégias setoriais e projetos de integração nacional e a desconcentração industrial (EGLER, 2006).

Pela tabela abaixo, pode-se ver a variação percentual do PIB brasileiro na época do “milagre econômico”. Tomou-se o valor de 1967, apesar de o “milagre” poder ser verificado a partir de 1968, para demonstrar a variação percentual entre aquele ano e este último. O mesmo motivo levou à inclusão de valores depois de 1974. Destaca-se ainda o valor de 1976, quando a economia voltou a crescer em virtude do II PND do governo federal (1974 - 1976).

TABELA 1: VARIAÇÃO DO PIB - 1967 - 1977

ANO	VARIAÇÃO DO PIB (em %)
1967	4,20
1968	9,80
1969	9,50
1970	10,40
1971	11,34
1972	11,94
1973	13,97
1974	8,15
1975	5,17
1976	10,26
1977	4,93

FONTE: IPEA

É nesse contexto que a integração do mercado nacional, a partir da década de 1970, ganha um novo impulso. A política de incentivos regionais estimulou importantes migrações de capitais produtivos de regiões desenvolvidas, sobretudo São Paulo, para outras regiões do país. Ainda, a própria política de desenvolvimento regional que fez parte do regime autoritário brasileiro (CLEPS, 2003).

LESSA (1978 *apud* EGLER 2006) “ressalta que a temática da redução dos desequilíbrios regionais é evidenciada de forma clara no II PND, quando se multiplicaram no Brasil os programas específicos que visavam minimizar os efeitos desse padrão de ocupação do território [...] o planejamento regional esteve vinculado aos grandes programas de desenvolvimento econômico”.

O Estado concedia, assim, além dos benefícios fiscais, outros mecanismos, como as linhas de crédito especiais e a implantação de infraestrutura. Dessa forma, o crescimento industrial do Brasil nos anos de 1970 caracterizou-se por uma forte política econômica de “desconcentração” industrial no sentido de São Paulo para o restante do país devido, principalmente, aos diversos organismos e mecanismos institucionais do Governo Federal que foram o principal alicerce para que esse processo ocorresse. Destacam-se nesse sentido o CNPU (Conselho Nacional de Planejamento Urbano); o CDI (Conselho de Desenvolvimento Industrial); o CDE (Conselho de Desenvolvimento Econômico, que restringiu a concessão de incentivo às indústrias que pretendiam se instalar na Região Metropolitana de São Paulo).

Em paralelo a estes incentivos, pelo lado do mercado, outros fatores que incentivaram a desconcentração industrial de São Paulo foram, segundo CLEPS (2006, p.5) o “[...] ‘caos’ urbano da área metropolitana, o acelerado crescimento dos custos de aglomeração e o fortalecimento dos sindicatos metropolitanos”.

A partir de 1974 houve uma desaceleração do crescimento da economia brasileira. Como citado por CLEPS (2003, p.4), o que refreou um pouco este processo foi a “[...] mistura de investimentos do setor público e privado, que faziam parte do II PND, e ao andamento dos investimentos em obras públicas que fizeram com que a indústria de transformação (bens de consumo duráveis) e da construção civil não fossem tão afetadas”.

Vistas as políticas de incentivos e os problemas existentes que favoreceram a desconcentração industrial no sentido principalmente de São Paulo para outras regiões do país, parte-se agora para a questão de como uma dessas regiões ofereceu condições propícias à atração das indústrias interessadas em se instalar fora do eixo Rio - São Paulo. Assim, Curitiba vê-se à época de toda essa política de desconcentração espacial no início da execução de seu Plano Diretor de Urbanismo.

Uma das diretrizes que constavam neste plano era justamente a criação de uma Cidade Industrial que atraísse indústrias interessadas tanto em incentivos quanto nas externalidades geradas por uma cidade em que o planejamento urbano criasse condições de qualidade de vida e de bem estar aos seus funcionários. Assim, pode-se dizer que a criação da CIC iniciou-se com a execução do Plano Diretor.

“O arquiteto paulista Jorge Wilhelm, um dos responsáveis também pelo Plano Diretor de Curitiba, planejou a Cidade Industrial. Ele elaborou o Projeto Integrado, prevendo cinco eixos conectores, com distâncias médias de 11 quilômetros, interligando a [...] CIC com a malha urbana” (MENDONÇA, 1998, p.28).

Quanto ao limite territorial da CIC, este foi fixado por decreto do então prefeito Ivo Arzua Pereira no I Seminário de Desenvolvimento Industrial de Curitiba, de 20 a 28 de março de 1966. Definiu-se que o Prado de São Sebastião, na região oeste de Curitiba, seria o lugar ideal para abrigar o Distrito Industrial do Barigüi (MENDONÇA, 1998).

O projeto da CIC define novas zonas funcionais a oeste da cidade. Sua integração é feita por vias conectoras aos eixos estruturais. A destinação dessas zonas é direcionada ao trabalho, moradia, lazer, e também a espaços de caráter misto, para não configurar assim um distrito segregado. Concomitantemente a isto, ao longo da década de 1970, vão sendo feitos investimentos públicos em escolas, centros de saúde, programas de abastecimento e habitação (IPPUC, 2004).

Este era um bairro dominado por terrenos baldios e sem qualquer infraestrutura urbana. O local foi fixado como ideal para abrigar o núcleo industrial. Em janeiro de 1967, o Prado de São Sebastião já tinha sido decretado improdutivo e inexplorado, porém, sem infraestrutura e trabalho de *marketing* o projeto foi logo esquecido. (CURITIBA S.A., 2006).

“Na época, sem nenhuma infraestrutura e sem nenhum trabalho de *marketing* para atrair empresários [...], o decreto de Ivo Arzua Pereira morreu. Foi lembrado em 1971, quando o prefeito Jaime Lerner determinou que os estudos da futura Cidade Industrial - já não mais um distrito segregado - fossem retomados pelo IPPUC “(MENDONÇA, 1998, p.28)

Desta forma, a CIC foi instalada na região oeste de Curitiba, a 10 km do centro. Seus 43.700.000 m² correspondem a 10% da extensão territorial total da cidade. Em 29 de janeiro de 1973, o decreto número 30 detalhava os limites da área para fins de desapropriação, declarando toda sua extensão como utilidade pública. No total, cerca de 27,6 milhões de metros quadrados foram desapropriados, aproximadamente 63% da área total da CIC (CURITIBA S.A., 2006).

Na questão de fornecimento da infra-estrutura energética, A COPEL teve como principal função no projeto erradicar grande parte das linhas rurais, refazer todo o sistema que preexistia e era precário, e planejar e executar o sistema futuro definitivo. (MENDONÇA, 1998).

A implantação da CIC deu-se a partir de 1973, quando foi firmado um convenio entre a prefeitura e o governo do Estado, no qual se definiam as atribuições de cada um dos órgãos que se veriam envolvidos no projeto (OLIVEIRA, 2000).

De acordo com OLIVEIRA (2000), estabeleceu-se que caberia a Prefeitura Municipal de Curitiba, através da URBS, elaborar os projetos de urbanização da CIC, inclusive terraplanagem e pavimentação, além da desapropriação, liberação e venda das áreas tidas como de utilidade pública para o projeto. Ao governo do Estado competia o atendimento às necessidades de infra-estrutura de água e esgoto (através da SANEPAR), energia elétrica (COPEL), telefone e telex (TELEPAR), além da concessão de financiamento para implantação ou expansão das indústrias (BADEP). Além disso, procedeu-se a concessão de generosos incentivos fiscais (isenção total de impostos por até dez anos) e até mesmo a integralização do capital necessário para a implantação das novas fábricas, entrando aí o governo do Estado - através do BADEP - como acionista daquelas empresas. As primeiras empresas que acreditaram e se instalaram na CIC foram a New Holland, a curitibana Plastipar e a Siemens/Equitel. O período mais intenso de industrialização foi na década de 90, quando cerca de 60% das empresas iniciaram suas atividades. A cidade ofereceu incentivos fiscais padrão de ISS e IPTU, demarcação de áreas e serviços de terraplanagem. O extinto BADEP (Banco de Desenvolvimento Econômico do Paraná), o IPPUC e a URBS (Urbanização de Curitiba S/A) também ajudaram a ressaltar a imagem da CIC. O projeto da CIC atendeu ao planejamento global da cidade, às aspirações do Estado em relação ao processo de industrialização e às diretrizes do país sobre a descentralização das atividades industriais.

Isso tudo aconteceu na primeira administração Jaime Lerner. O primeiro grande desafio, antes de atrair indústrias de fora, era conquistar alguns empresários locais (MENDONÇA, 1998).

Não foi só através do endividamento junto a bancos públicos e privados, nacionais e estrangeiros, que a URBS levantou os fundos necessários para viabilizar o projeto da CIC. Parte muito substancial das suas próprias receitas, bem como a venda de terrenos foram utilizadas para tanto (OLIVEIRA, 2000).

Estava criado assim o fator atraente para a instalação das primeiras empresas, que em sua grande parte compunha-se de empresas multinacionais.

A pioneira a fechar um acordo para instalar-se na CIC foi a alemã Siemens/Equitel, voltando sua produção a centrais telefônicas. Foi o primeiro grupo estrangeiro a acreditar no projeto (MENDONÇA, 1998).

O fechamento de um contrato grande com a Telepar fez com que a empresa transferisse sua produção de Blumenau (SC), onde em 1972 a Siemens iniciou a fabricação local de equipamento de transmissão multiplex FDM – sistema que, na época, era reconhecidamente o de melhor qualidade e maior confiabilidade - para Curitiba. “A conquista de importante contrato com a Telepar exigiu fabricação local no Paraná, e isso fez da Siemens a primeira indústria a instalar-se na recém-criada Cidade Industrial de Curitiba, para onde a linha de produção de Santa Catarina foi transferida em 1975” (SIEMENS, 2006).

“No mesmo local, ainda em 1975, estabeleceram-se o Centro de Treinamento Werner von Siemens e a Unidade de Pesquisa & Desenvolvimento em Telecomunicações. Naquela fase, a Siemens comemorava a fabricação de seu milionésimo aparelho telefônico” (SIEMENS, 2006).

Outra indústria que se instalou em Curitiba nesta época foi a New-Holland Clayson, fábrica de máquinas agrícolas. “No Brasil, as primeiras colheitadeiras New Holland chegaram no início da década de 70[...] O sucesso foi tão grande que a empresa se instalou no Brasil, inaugurando a fábrica da New Holland Latino-Americana em Curitiba, em 1975” (NEW HOLLAND, 2006).

A Plastipar, na época especializada em produzir carcaças de telefone, foi a primeira empresa a efetivamente se instalar na CIC, em 29 de janeiro de 1975. A empresa necessitava de uma instalação maior. Assim, o empresário Bogdan Bemnowski, dono da plastipar, decidiu pela instalação na CIC. “Além de acreditar no projeto idealizado pelo [...] IPPUC, o empresário tinha outros motivos para mudar o endereço da indústria [...] a Plastipar precisava ganhar mais fôlego para se expandir” (MENDONÇA, 2006, p.42).

Na época, a prefeitura oferecia serviços de terraplenagem, incentivo com o ICMS e isenção até dez anos no IPTU. Isto pesou na decisão do empresário que, se não fosse por estes incentivos, aliados aos bons preços do terreno na CIC, teria ido para um município vizinho (MENDONÇA, 1998).

Outra indústria atraída para a CIC foi a Volvo, empresa sueca fabricante de caminhões. Para isso, foi crucial o *marketing* feito por Karlos Rischbieter⁵ quando empresários da Volvo chegaram a Brasília para informações sobre possíveis locais de instalação de sua unidade fabril no Brasil. Segundo MENDONÇA (1998), Rischbieter passou esta notícia para a prefeitura de Curitiba. Esta, por sua vez, avisou Maurício Schulman, então presidente BNH e, após reuniões com os empresários, optou-se pela instalação da fábrica na CIC. Assim, em 1977, a Volvo comprava a maior área da CIC, com 1.209.519,23 metros quadrados (MENDONÇA, 1998).

Outras importantes indústrias vieram a se instalar na CIC no decorrer de sua existência, e a grande maioria lá se encontra até os dias de hoje. Como nota OLIVEIRA (2000), os resultados do processo de criação da CIC são positivos. É óbvio que depois da implantação da CIC um número muito substancial de indústrias se deslocou para o novo pólo industrial, inclusive as tão cobiçadas empresas de bens de capital. Correspondentemente, alterou-se o perfil da economia urbana local, com significativo aumento da sua participação no PIB industrial do Estado e com o aumento do número de empregos gerados na indústria.

Após a criação de um pólo industrial que, como citado, causou um aumento da participação de Curitiba no PIB industrial do Estado e um aumento do número de empregos na indústria, fez-se necessária a viabilização de um sistema de transporte eficiente.

Conforme se verá a seguir, concomitantemente à criação da CIC, acompanhou-se um intenso processo de melhoria e, na maioria dos casos, de criação de um transporte coletivo que atendesse à demanda que o intenso crescimento da população realizava. O desenvolvimento do transporte coletivo de Curitiba, que após alguns anos viria a se tornar um dos mais eficientes do mundo, acompanhou a criação da CIC, e assim se pôde realizar o deslocamento

⁵ Karlos Rischbieter, ex-presidente da CODEPAR (depois BADEP) e ex-Ministro da Fazenda.

da massa de trabalhadores de suas casas para o local de trabalho de maneira satisfatória.

3.1.3.2 Criação da Rede Integrada de Transportes e Expansão da Cidade

A implantação do novo sistema de transporte coletivo de Curitiba foi iniciada efetivamente em 1974, de maneira integrada ao sistema viário e ao uso do solo, como uma das bases do planejamento proposto pelo Plano Diretor da cidade. Assim, criaram-se os eixos Norte e Sul, que se ligavam ao ligados ao Centro. Começam a operar as linhas expressas e os alimentadores. A integração era feita em terminais e o transporte, em ônibus especialmente projetados para 100 passageiros, caracterizados por uma comunicação visual especial e cores diferenciadas para as linhas expressas e alimentadoras (IPPUC^(c), 2006).

“O sistema, ampliado em 1977, ao incorporar o eixo Boqueirão, passou a transportar 32% do total da demanda da cidade. Dentro da concepção de implantação gradativa, o Sistema de Transportes incorporou, a partir de 1979 as linhas interbairros, passando a responder por 34% da demanda por transporte coletivo” (IPPUC^(c), 2006).

Na década de 1980, o desafio da cidade foi tornar mais acessíveis os serviços básicos para a população, que crescia de forma intensa. Assim, com a implantação dos eixos leste e oeste, foi posta em funcionamento a Rede Integrada de Transporte - RIT - que consolidou a integração físico-tarifária. A RIT se caracterizava pela adoção da tarifa única, com os percursos mais curtos subsidiando os mais longos. A tarifa única possibilitou aos usuários efetuarem diversos trajetos com o pagamento de uma única tarifa, através da utilização dos terminais de integração ou, mais tarde, das estações tubo (IPPUC^(c), 2006).

Com o objetivo de transformar a expansão da cidade do sistema radial, caracterizado até então, para o linear, Plano Preliminar apoiou-se no tripé integração entre transporte, estrutura viária e uso do solo, assim descongestionando a área central e preservando o centro histórico.

As principais intervenções no espaço urbano se materializaram a partir da construção dos Eixos Trinários - conjunto de três vias, duas rápidas uma no sentido centro-bairro e outra no sentido bairro-centro e a canaleta exclusiva do

ônibus expresso, tais conjuntos apresentam, a grosso modo, as direções norte-sul e leste-oeste - e da instituição dos Setores Especiais Estruturais - onde o zoneamento permitia e incentivava a verticalização, através da permissão de construção de edifícios residenciais, tendo os espaços do térreo e sobreloja destinados a abrigar atividades de comércio e serviço.

A RIT foi consolidada pela adoção da tarifa única, através de decreto Municipal, definida como mecanismo de subsídio auto-sustentado, gerado pelo próprio sistema: as viagens de percursos menores subsidiam as de percursos mais longos, que atendem os bairros de população com menor poder aquisitivo. A tarifa única possibilitou aos usuários efetuarem diversos trajetos com o pagamento de uma única tarifa, através da utilização dos terminais de integração ou, mais tarde, das estações tubo. Nesta época a URBS assume a gerência do sistema como concessionária das linhas e empresas privadas operam como permissionárias. A remuneração dos serviços passa a ser feita por quilômetro rodado e não mais por passageiro (IPPUC^(c), 2006).

O aperfeiçoamento do sistema de transportes em massa de Curitiba, um vetor do *city marketing* desta, atravessou os anos 1990. Assim, eis o que dispõe (IPPUC^(c), 2006):

"Continuamente aprimorada, a RIT recebe, em 1991 as Linhas Diretas ("Ligeirinhos), destinadas a suprir demandas pontuais, com embarque e desembarque em nível nas "Estações Tubo" , pagamento antecipado da tarifa e uso de ônibus desenhados especialmente para operar como uma espécie de metrô de superfície, sobre rodas. Em 1992, entram em operação os "Bi-articulados" nas linhas expressas, com capacidade para transportar 270 passageiros, embarque e desembarque em nível e pagamento antecipado de tarifa nas estações tubo. A evolução da RIT foi significativa, com uma cobertura especial cada vez maior. Em 1996, por delegação do Governo do Estado, a URBS passa a exercer o controle do transporte de toda a Região Metropolitana, permitindo que a Rede de transportes de Curitiba seja integrada em âmbito metropolitano".

De acordo com IPPUC (2004, p.150), a fixação da tarifa é feita pelo poder público, com base na planilha de custos composta de:

- 1) Custo Operacional: despesas de combustíveis, lubrificantes, rodagem, peças e acessórios, serviços de terceiros, relativos à manutenção, de tráfego, encargos sociais, impostos e taxas uniformes;

- 2) Custo de Capital: considera a remuneração e depreciação do capital investido na frota;
- 3) Custo de Administração: despesas relativas à depreciação e remuneração do capital relativo a instalações e equipamentos, remuneração do capital empregado no almoxarifado e as despesas administrativas;
- 4) Custo Tributário: tributos definidos pelo governo sobre a receita do sistema.

Ainda em IPPUC (2004), o Sistema de Transporte formado pelas linhas expressas, alimentadoras, interbairros, diretas, é complementado por outros tipos de serviços:

- 1) Convencionais - que ligam os bairros e municípios vizinhos ao centro;
- 2) Circular centro - operada por micro ônibus, circunda o centro tradicional;
- 3) Ensino especial - destinada ao atendimento de escolares, portadores de necessidades especiais;
- 4) Interhospitais - faz a ligação entre diversos hospitais;
- 5) Turismo - faz a ligação entre os pontos de atração turística e os parques da cidade.

Apresentadas as características históricas do planejamento urbano de Curitiba, o capítulo a seguir discorre analiticamente a respeito das medidas realizadas a partir do Plano Diretor de urbanismo de Curitiba, comparando teoria e prática, tendo como base o referencial teórico citado no capítulo 2 desta monografia.

4 ANÁLISE DAS POLÍTICAS URBANAS DO PLANO DIRETOR DE CURITIBA SOB A ÓTICA ECONÔMICA

Como frisado nos capítulos anteriores, o “empacotamento” e posterior “venda” da cidade de Curitiba, como sendo de fato um produto passível de ser oferecido e comercializado, teve no Plano Diretor de Urbanismo sua mola propulsora.

O Plano foi concebido de acordo com soluções urbanas das mais modernas à época, aproveitando-se de um período de grande liquidez mundial (era a época da “invasão” dos petrodólares no Brasil), e do programa de descentralização industrial que estava sendo implantado no país, constantes do I e II PND.

Para unir a questão do urbanismo à questão econômica, procurou-se, nesse capítulo, buscar relacionar as principais premissas de um bom planejamento urbano às realizações dos governos de Lerner como prefeito, e dos governos subseqüentes que seguiram estas realizações, quando estes buscaram pôr em prática os princípios do Plano Diretor. Para isto, optou-se por citar seis das premissas contidas em BLAKELY (2002) e anteriormente citadas no referencial teórico. As premissas escolhidas, por serem mais passíveis de se relacionar urbanismo com economia são:

- 1) A aquisição de terras, ou *landbanking*, que se caracteriza pela aquisição e melhora de contíguas parcelas de terras, o que pode ser feito por organizações de desenvolvimento local, para unir boas áreas para indústrias ou negócios;
- 2) O desenvolvimento de uma infra-estrutura para disponibilizar áreas e construções para a indústria e o comércio, onde a melhora das condições destas áreas e construções as tornam muito mais atrativas para os investidores. A adaptação de antigos prédios para a reutilização, que pode vir a ser outra alternativa para a revitalização da infra-estrutura de uma comunidade;
- 3) A regulação de zonas e uso do solo. Políticas de zoneamento urbano podem promover os desenvolvimentos econômico e comercial ao disponibilizar grandes quantidades de terras para os usos comercial

e industrial, e também ao permitir zonas e regras flexíveis no código de zoneamento urbano local;

- 4) Criação de distritos de aperfeiçoamento de negócios. Estas áreas contribuem para gerar economias externas ao contribuir, por exemplo, para a redução da criminalidade e do vandalismo na região;
- 5) Construção de uma característica geral das construções e áreas, o chamado paisagismo urbano. Estas devem mostrar-se atrativas tanto aos estrangeiros quanto à própria comunidade local;
- 6) Incentivo ao turismo, através da veiculação de uma imagem positiva da cidade, junto com informações claras ao turista que visita a cidade, através, por exemplo, de colocação de placas que orientem e direcionem o turista para os pontos turísticos da cidade.

Unida a estas seis premissas básicas, citar-se-á também LLORENS (2001), que preconiza a participação do fator sociocultural no desenvolvimento da cidade. Segundo o autor, este aspecto participa do desenvolvimento urbano na medida em que os valores e instituições locais podem apoiar este processo de desenvolvimento.

Assim, será brevemente revisto o referencial teórico sobre estes tópicos para, de forma objetiva, relacioná-los com as premissas constantes no Plano Diretor de Urbanismo de Curitiba, ou mesmo implementadas de forma paralela ao Plano, citando exemplos práticos de decisões, procurando justificá-las num sentido da teoria econômica. Ênfase maior será dada ao capítulo referente à criação da CIC que, indubitavelmente, foi o fator mais importante da geração de renda e emprego da cidade de Curitiba.

4.1 LANDBANKING

Como visto anteriormente, esta prática caracteriza-se pela aquisição e melhora de contíguas parcelas de terras. Organizações de desenvolvimento local podem usar esta prática para unir boas áreas para indústrias ou negócios (BLAKELY, 2002).

Estas terras podem ser terras que o poder público por algum motivo ainda não usou, doadas, adquiridas na justiça, compradas da iniciativa privada, consideradas áreas florestais ou de nascentes, e assim por diante. O poder público deve manter uma espécie de cadastro atualizado de possíveis terras a serem usadas para o desenvolvimento da região que estejam inutilizadas, catalogar estas terras por tamanho e localização, e computar a informação para rápida atualização e consulta (BLAKELY, 2002).

Assim, talvez, o principal exemplo desta prática seja a referente à área de implantação da CIC.

Mas esta prática, no que concerne a execução da criação da CIC, não foi feita senão após vários problemas de aspecto jurídico relacionados às desapropriações dos terrenos. O principal ponto a ser focado é que, ao invés de as terras terem tido seus valores de acordo com seus preços “naturais”, seus proprietários passaram a exigir por elas a valorização decorrente da implantação da infra-estrutura que passou a ser instalada para a CIC.

Portanto, um terreno que antes não tinha um valor muito elevado, após as obras de infra-estrutura criadas para a implantação da CIC, passou a ter preços absurdos. Este foi um dos fatores que pesou preponderantemente na questão do endividamento da CIC (MENDONÇA, 1998).

Outro instrumento que pode ser usado pelo poder público como parte do planejamento urbano traduz-se no desenvolvimento de uma infra-estrutura para áreas e construções para a indústria e o comércio. Para Curitiba, indubitavelmente, a criação de uma área para a indústria teve maior importância para fomentar o crescimento econômico da cidade e também da RMC.

4.2 DESENVOLVIMENTO DE UMA INFRA-ESTRUTURA PARA ÁREAS E CONSTRUÇÕES PARA A INDÚSTRIA E O COMÉRCIO

O segundo incentivo atrativo de uma cidade compreende o desenvolvimento de uma infra-estrutura para disponibilizar áreas e construções para a indústria e o comércio. A melhora das condições destas áreas e construções as torna muito mais atrativas para os investidores. Isto se resume em dois motivos: o tempo entre a aquisição e a operacionalidade pode ser

gradualmente reduzido, e o gasto e preocupações com a melhoria dos locais são evitados (BLAKELY, 2002).

Nesta mesma linha de incentivos, a adaptação de antigos prédios para a reutilização pode vir a ser outra alternativa para a revitalização da infra-estrutura de uma comunidade. Espaços industriais subutilizados podem se transformar em moradias, escritórios, estúdios de arte, restaurantes, shopping centers (a exemplo dos shoppings Mueller e Estação Plaza), e outros. As cidades geralmente usam estes recursos para reconfigurar ruas, prédios de estacionamento, e reforçar as construções para atender os requerimentos básicos dos novos usuários. Existem ainda outras formas para a comunidade gerar incentivos com a melhoria dessas áreas e construções. As mais comuns são a provisão de água e esgoto, iluminação pública, estradas de acesso e calçadas (BLAKELY, 2002).

Devido à importância da criação da CIC para a cidade optou-se, para a apresentação destes tópicos, dividir esta seção em duas subseções. Na primeira citam-se iniciativas pelo lado do desenvolvimento de uma infra-estrutura para áreas e construções para o comércio. Na segunda, a mais importante, cita-se a criação da CIC como sendo o principal exemplo pelo lado do desenvolvimento de uma infra-estrutura para áreas e construções para a indústria, onde se discorre a respeito das políticas usadas para essa criação e, de maneira mais importante, os resultados da instituição da CIC para a economia do município.

4.2.1 Áreas de Comércio

Assim, em Curitiba, pelo lado do desenvolvimento de uma infra-estrutura para áreas e construções para o comércio, pode ser citado não a criação (pois as lojas já estavam lá instaladas), mas o fechamento da Rua XV de Novembro para a circulação exclusiva de pedestres. De início, esta iniciativa da prefeitura criou reclamações por parte dos comerciantes, que achavam que seus negócios seriam arruinados. Porém, as externalidades geradas pelo fechamento, bem como o *marketing* realizado em cima desta e de outra região criada pela prefeitura, a Rua das Flores, fizeram estas iniciativas tornarem-se símbolos da modernidade emergente (SÁNCHEZ, 1997).

Mais recentemente, no terceiro mandato de Jaime Lerner como prefeito (1989 - 1992), verifica-se o continuísmo das políticas de planejamento e *city marketing* visando à atração de investimentos à cidade.

Nesse sentido, a criação da Rua 24 Horas tinha, à época, o objetivo de reunir serviço e comércio em permanente funcionamento. Assim, eis o que é dito em Success (n13-1992 apud SÁNCHEZ 1998, p.61) sobre a Rua 24 Horas:

Possui programação cultural adicional com o fim de conferir vitalidade ao “lugar” enquanto ponto de encontro. Na valoração deste novo espaço pelo discurso dominante percebemos uma recuperação e reinterpretarão dos valores que pautaram o projeto do calçadão da Rua das Flores na década de 70: espaço de encontro, do lazer associado ao consumo, nova sala de visitas para o curitibano que “estava precisando de uma nova opção”.

A seguir, descrevem-se as características da criação da CIC no contexto de desenvolvimento de uma infra-estrutura para áreas e construções para a indústria.

4.2.2 Área Industrial

Com relação ao pelo lado do desenvolvimento de uma infra-estrutura para áreas e construções para a indústria, a criação da CIC é o exemplo a ser destacado.

Sobre isto, MENDONÇA (1998, p.52) cita que o “... nascimento da CIC, sob a égide do “Milagre Econômico” do governo federal, exigiu esforços do aparato do Estado e da prefeitura “.

Como já citado no capítulo referente ao histórico, a criação da CIC constava no Plano Diretor de Urbanismo de Curitiba. A prefeitura criou toda a infra-estrutura necessária para a instalação adequada das indústrias, em uma região previamente escolhida. Segundo IPARDES (1976), para a localização da CIC foram considerados os seguintes aspectos:

- Política de uso do solo do Município;
- Direção favorável dos ventos dominantes;
- Topografia adequada;
- Preservação dos recursos hídricos;

- Proximidade do complexo petroquímico, ou seja, à refinaria de Araucária;
- Disponibilidade de ramal ferroviário e região de entroncamento de rodovias importantes.

Ainda segundo IPARDES (1976), essa área recebeu tratamento urbanístico próprio, sob o estabelecimento de um zoneamento, onde são previstas específicas distribuídas de acordo com a tabela a seguir:

TABELA 2: ÁREA DESTINADA À CIC

DESTINAÇÃO	ÁREA (EM MIL m ²)			
	1 ^a ETAPA	2 ^a ETAPA	TOTAL	%
Áreas verdes	1.660	3.480	5.140	12
Sistema Viário	3.410	450	3.860	9
Habitação (baixa densidade)	2.020	4.680'	6.700	15
Habitação (alta densidade) e serviços	1.050	550	1.600	4
Serviços de Apoio à Indústria	380	1.020	1.400	3
SUBTOTAL	8.520	10.180	18.700	43
Indústria	15.880	9.200	25.000	57
TOTAL	24.320	19.380	43.700	100

FONTE: IPARDES

4.2.2.1 Repercussões da Criação da CIC para a economia de Curitiba

Antes da instalação da CIC, a economia de Curitiba havia perdido grande participação na arrecadação do Estado.

Na tabela abaixo, verifica-se primeiramente a série histórica do número de empregos, de 1970 a 1974 para, de 1975 a 1976, citar o impacto da CIC na oferta de empregos em Curitiba (setor industrial).

TABELA 3 - OFERTA DE EMPREGOS NO SETOR INDUSTRIAL - 1950 - 1976

DESTINAÇÃO	1950		1960		1970		1976(*)	
	EMPREGOS	%	EMPREGOS	%	EMPREGOS	%	EMPREGOS	%
Curitiba	12,7	32	20,1	29	28,9	25	36,6	21
CIC	-	-	-	-	-	-	17,7	10
Paraná	40,1	100	68,5	100	114,3	100	174,4	100

FONTE: IPARDES

(*) - Projeção

A tabela a seguir mostra que, já em 1975, a CIC já impactava positivamente na criação de emprego em Curitiba.

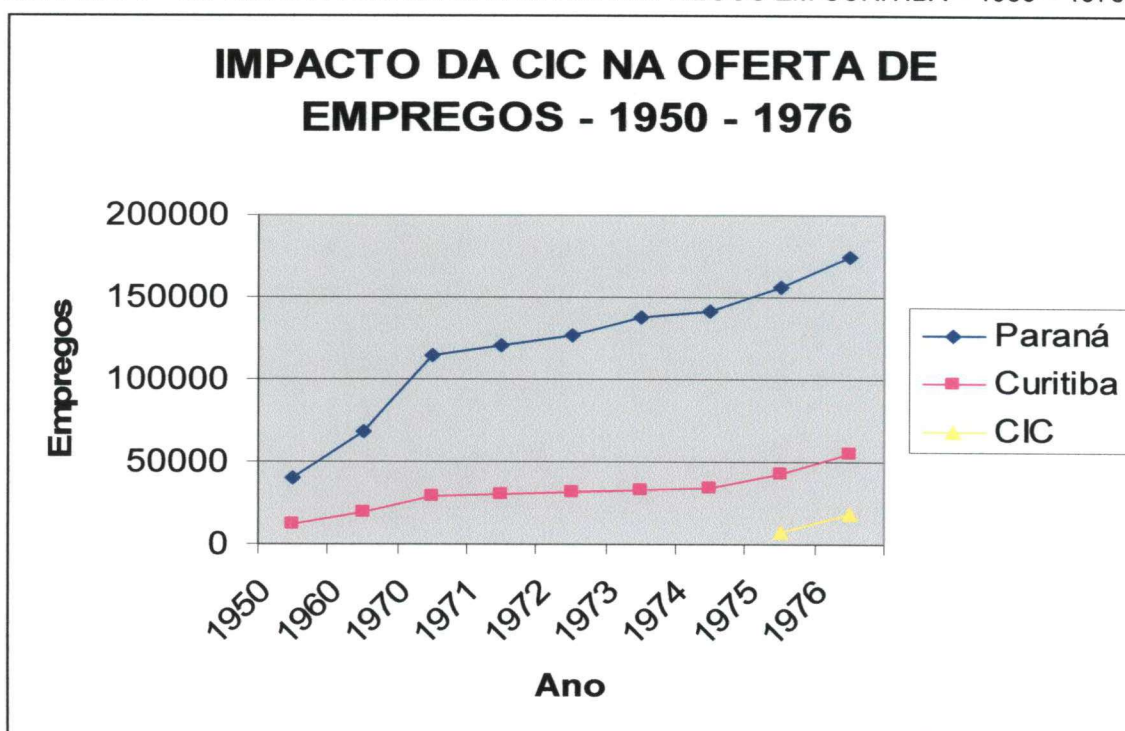
TABELA 4 - IMPACTO DA CIC NA OFERTA DE EMPREGOS (SETOR INDUSTRIAL) - 1970 – 1976 em MIL

ANO	CURITIBA (SÉRIE HISTÓRICA)	CIC	TOTAL
1970	28,9	-	28,9
1971	30,0	-	30,0
1972	31,2	-	31,2
1973	32,5	-	32,5
1974	33,8	-	33,8
1975	35,2	7,8	43,0
1976	36,6	17,7	54,3
%Final	21	10	31

FONTE: IPARDES

Graficamente, a evolução é melhor visualizada:

GRÁFICO 1 – IMPACTO DA CIC NA OFERTA DE EMPREGOS EM CURITIBA – 1950 – 1976



FONTE: IPARDES

Comparativamente aos valores gerados no setor industrial paranaense no ano de 1973, o impacto inicial da CIC foi responsável pelo acréscimo de 12% sobre o faturamento e de 23% sobre o valor adicionado no setor industrial da economia paranaense (IPARDES, 1976)

Entre 1975 e 1979 houve um salto expressivo da participação da indústria instalada em Curitiba no valor agregado industrial do Estado. Esta participação passou de 23,4% para 29,3% (IPARDES, 1983).

Conforme visto na tabela abaixo, sobre a participação no valor agregado da indústria do Paraná entre 1970 a 1979 da RMC e dos municípios de Curitiba, Ponta Grossa e Londrina, destaca-se a evolução da participação de Curitiba em 1979.

TABELA 5 - PARTICIPAÇÃO DA REGIAO METROPOLITANA DE CURITIBA E DOS MUNICÍPIOS DE CURITIBA, PONTA GROSSA E LONDRINA NO VALOR AGREGADO DA INDÚSTRIA DO PARANÁ - 1970 - 1975 - 1979

LOCAL	em %		
	1970	1975	1979
Curitiba	27,0	23,4	29,3
RMC	34,7	32,3	41,7
Ponta Grossa	4,4	10,3	7,7
Londrina	7,3	6,6	6,5

FONTE: IPARDES

NOTA: Foram omitidos dados irrelevantes

A partir destes valores, pode-se verificar o aumento da participação de Curitiba na produção do Estado em 1979, quando a CIC já estava implantada.

Pode-se inferir que este crescimento trouxe consigo o crescimento concomitante da participação da RMC, pois, via de regra, ao se trazer indústrias para uma determinada região, isto gera um aquecimento nas economias das regiões circunvizinhas.

Segundo dados do IPARDES (1983), o volume do emprego direto gerado pela CIC cresceu 39% entre 1975 e 1980, o que ajuda a consolidar a CIC como o grande motor da economia do município.

Com relação ao PIB, verifica-se pela tabela abaixo sua evolução para a cidade de Curitiba, dividida em períodos de cinco anos, e no ultimo período com uma variação de seis anos.

TABELA 6 - TAXA DE VARIAÇÃO DO PIB DE CURITIBA (EM%) - 1970/75, 75/80, 80/85, 85/90 E 90/96.

PERÍODO	TAXA (%)
1970/75	14,46
1975/80	9,15
1980/85	3,61
1985/90	4,33
1990/96	2,97

FONTE: IBGE

NOTA: Elaboração de Wilhelm Meiners

Verifica-se uma grande variação no crescimento do produto no primeiro período observado, que é o período logo após a instalação da CIC, fato que reflete sobremaneira o impacto desta sobre o crescimento econômico do município.

Em termos monetários, a situação era a citada na tabela a seguir, como o valor do dólar de 1998 estipulado em R\$1,20.

TABELA 7 - PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB) DO MUNICÍPIO DE CURITIBA - 1970/1996

ANO	VALOR (em US\$ de 1998)
1970	2.687.438.077
1975	5.280.179.869
1980	8.181.385.956
1985	9.767.308.948
1990	12.074.955.215
1996	14.393.618.959

FONTE: IBGE

NOTA: Elaboração de Wilhelm Meiners

Verifica-se, evidentemente, o salto quantitativo entre 1970 e 1975, que corresponde ao início de operação da CIC.

Na tabela a seguir, verificam-se valores mais recentes do PIB de Curitiba em Reais, indo de 1999 a 2003.

TABELA 8 - PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB) DO MUNICÍPIO DE CURITIBA – 1999/2003- EM REAIS

ANO	VALOR
1999	12.419.011.239,59
2000	12.978.341.738,62
2001	13.672.693.931,35
2002	14.002.816.995,59
2003	15.444.843.548,00

FONTE: IBGE

ELABORAÇÃO: Curitiba S.A/ Diretoria de Desenvolvimento Econômico/GFE1

NOTAS: * Resultado calculado a partir das Contas Nacionais Trimestrais

** Valores não disponíveis FONTE: CURITIBA S.A

Com relação à tendência à concentração industrial, de acordo com IPARDES (1983), os indicadores de emprego industrial não a acusam: entre 1975 e 1980, a participação do volume do emprego direto gerado pela CIC no emprego industrial do Estado manteve-se constante (6,9% em 1975 e 7,0% em 1980). Isto ajuda a desmistificar o fato de a instalação da CIC ter gerado à época uma concentração industrial corrosiva ao restante das regiões do Estado.

Dado o alto padrão tecnológico médio das empresas da CIC, a concentração do emprego não reflete necessariamente a concentração do valor

adicionado. Porém, uma parte da indústria instalada na CIC foi realocada da malha urbana de Curitiba para esta malha industrial. Assim, seu impacto líquido tanto na concentração do valor agregado quanto no emprego industrial é certamente menor que o indicado pelas cifras dos dois parágrafos anteriores (IPARDES, 1983).

Ainda com relação ao assunto “emprego”, a tabela a seguir mostra as taxas de admissões, demissões e o saldo do emprego em Curitiba em 2005.

TABELA 9 - ADMISSÕES E DEMISSÕES, POR SETOR, EM CURITIBA - 2005

SETOR	2005		SALDO
	ADMISSÕES	DEMISSÕES	
Indústria	34.848	30.297	4.551
Construção Civil	16.915	16.367	548
Comércio	72.107	65.758	6.349
Serviços	109.449	98.693	10.756
Agropecuária	703	723	-20
Outros	4	1	3
TOTAL	234.026	211.839	22.187

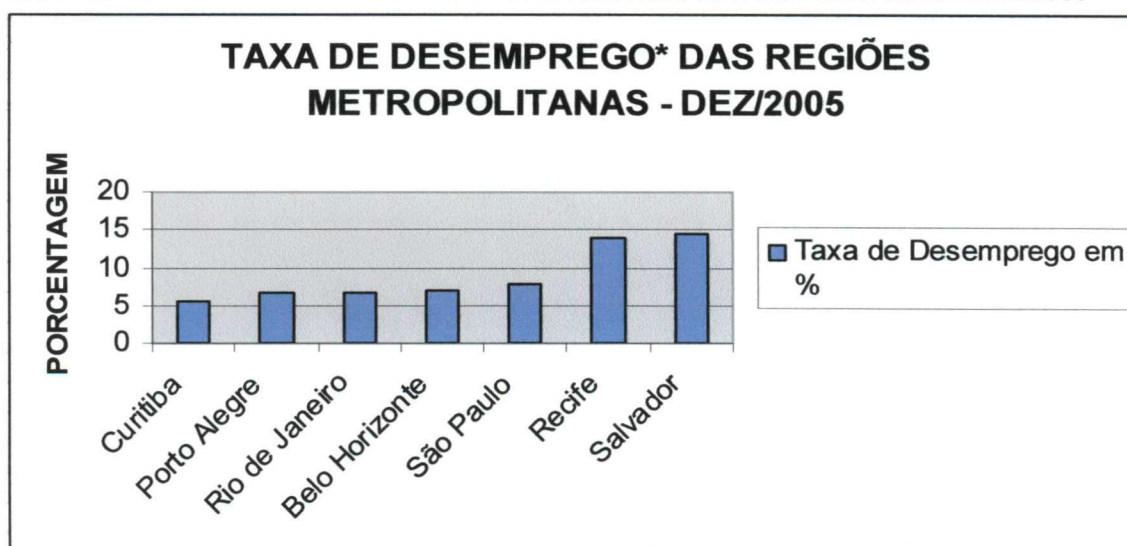
FONTE: Ministério do Trabalho e Emprego/Caged Estatístico.

ELABORAÇÃO: Curitiba S.A./Diretoria de Desenvolvimento Econômico/GFE1

Nota-se a força da participação do setor de serviços no emprego em Curitiba e a perda de trabalhadores no setor agropecuário.

Dentre as maiores regiões metropolitanas brasileiras, em dezembro de 2005, Curitiba foi que apresentou a menor taxa de desemprego, com 5,5%, conforme mostrado a seguir.

GRÁFICO 2 - TAXA DE DESEMPREGO* DAS REGIÕES METROPOLITANAS - DEZ/2005



FONTE: Curitiba S.A./Diretoria de Desenvolvimento Econômico/GFE1

NOTA: * Percentual de pessoas desocupadas na semana de referência da pesquisa com procura de trabalho no período de 30 dias, em relação à população economicamente ativa.

Outro fato importante para a geração de externalidades com o propósito de atração de investimentos é a tratada na próxima seção. Ao se regular o uso do solo, pode-se utilizar este instrumento para gerar desenvolvimento de certas regiões, ao deslocar para lá novos investimentos e, assim, também contribuir para reduzir o “inchaço” de certas regiões já saturadas.

4.3 REGULAÇÃO DE ZONAS E USO DO SOLO

Políticas de zoneamento urbano podem promover o desenvolvimento econômico ao disponibilizar grandes quantidades de terras para os usos comercial e industrial, e também ao permitir zonas e regras flexíveis no código de zoneamento urbano local.

Assim, optou-se por citar nesse capítulo a evolução histórica deste tópico e, para evitar a citação constante após cada item, bem como a escrita em caracteres menores para indicar citação direta, torne-se de conhecimento que a maior parte do texto apresentado neste capítulo consta em IPPUC^(d) (2006), no local indicado nas “referências”.

A prática de planejamento urbano em Curitiba baseia-se no princípio de que a ocupação e os usos do solo na Cidade podem ser induzidos, coibidos, disciplinados. Definido o zoneamento, com normas gerais de uso e ocupação para cada região, os parâmetros devem ser monitorados de maneira a permitir a constante evolução da cidade. Cabe ao IPPUC o monitoramento do crescimento urbano. O Instituto propõe incentivos ou desestímulos à ocupação e ao adensamento, de acordo com o planejamento integrado da Cidade. O zoneamento e o uso do solo, mais que disciplinadores da ocupação urbana, são usados como agentes indutores e promotores do processo de desenvolvimento da cidade.

Em 1972, a Lei nº 4.199 procura adequar mais uma vez a expansão urbana, às diretrizes do modelo linear de crescimento. Os eixos estruturais, que deveriam ser adensados, são equipados com toda a infra-estrutura urbana necessária e dotados de um sistema de transporte de massa capaz de atender a demanda da época e a futura.

Uma rede de áreas verdes, que aliavam proteção de fundos de vale, saneamento e lazer, foi definida. O Centro tradicional recebeu áreas exclusivas

para pedestres. A Rua XV de Novembro se transformou no primeiro "calçadão" do País.

A implantação da Cidade Industrial de Curitiba - CIC - em uma zona de expansão urbana, exigiu novo ajuste a Lei de Zoneamento em 1974. (Lei nº 4.773). Para assegurar a integração espacial da Cidade Industrial com o sistema viário urbano, foram criados os Setores Especiais Conectores.

Em 1975, a Lei nº 5.234, limitou a ocupação e adensamento das zonas residenciais periféricas e incentivou a ocupação das áreas próximas aos setores estruturais. O térreo e o primeiro pavimento foram destinados ao comércio e aos serviços. Junto às ruas utilizadas pelo transporte coletivo nas zonas residenciais foi permitida a concentração de atividades comerciais e de prestação de serviços de médio porte. Chamadas de Coletoras, estas vias concentram o tráfego residencial, comercial e o transporte coletivo. Em 1980 são criados, através da Lei nº 901, os Setores Especiais de Habitação de Interesse Social.

Em 1982, o IPPUC propõe um dos mais criativos instrumentos destinados a preservação do patrimônio histórico, cultural e arquitetônico na cidade. A Lei nº 6.337 cria o que ficou conhecido como a Lei do Solo Criado. Esta Lei propõe a transferência de potencial construtivo (o que poderia ser construído) em edificações de valor histórico, cultural ou arquitetônico, para outra área da cidade, desde que o patrimônio seja preservado.

Baseado no mesmo princípio da Lei do Solo Criado, a Lei nº 7.841, de 1991, institui incentivo para implantação de Programas Habitacionais de Interesse Social. Seguindo critérios e regiões pré-estabelecidas, é possível construir a mais em determinadas áreas da cidade, com a "compra" de solo. Os recursos desta transação constituem o Fundo Municipal de Habitação e subsidiam a construção de habitação popular.

Em 1993, o Decreto 380 cria as Unidades de Interesse Especial de Preservação. A Lei do Solo Criado é usada para restauração de três edificações históricas na cidade: a Universidade Federal do Paraná, a Catedral Metropolitana de Curitiba e a Sociedade Garibaldi. Ainda em 1993, a Lei nº 8.353, cria estímulos à preservação de áreas verdes no município.

Aprovada no final de 2000 a Lei nº 9.800/2000 representa a maior reformulação nas diretrizes de crescimento da cidade, desde a instituição do Plano Diretor, em 1966. A nova legislação foi fruto de um processo de dois anos

de estudos técnicos e uma ampla discussão com os diversos segmentos da sociedade. As alterações introduzidas no zoneamento vão adequar a cidade a uma nova realidade: a da metropolização.

As principais alterações introduzidas pela nova lei incluem a criação de um eixo de integração e desenvolvimento metropolitano - a BR-116 - e de novos eixos de adensamento; a implantação de um Anel de Conservação Sanitário-Ambiental e de novas áreas de preservação; a consolidação das diretrizes de gestão metropolitana e o estímulo à expansão de atividades geradoras de emprego e renda.

Com a nova Lei de Zoneamento, a Lei do Solo Criado, utilizada para incentivar o desenvolvimento nas áreas de habitação popular e preservação do patrimônio histórico, foi ampliada, criando uma nova modalidade ligada à área ambiental e instituindo um Fundo Municipal de Áreas Verdes. Os recursos arrecadados vão financiar projetos ambientais.

O instrumento de transferência de potencial construtivo que era usado com a finalidade única de incentivar os proprietários de imóveis históricos a preservarem suas edificações, foi estendido às áreas verdes. O objetivo é beneficiar quem tem propriedade com cobertura de vegetação natural. Os proprietários de áreas com estas características, ao invés de restrições para ocupação de seus terrenos, passam a ter o incentivo de transferência de potencial construtivo, que pode ser utilizado em outras regiões da cidade, como os novos eixos de adensamento e a BR-116.

Apresentados os principais pontos da regulação do uso do solo em Curitiba, o próximo tópico trata de distritos de aperfeiçoamento de negócios. Estes correspondem a áreas onde houve um planejamento por parte do poder público (em muitas vezes em parceria com empresários), para urbanizar e estruturar estas áreas, caracterizando-as como sendo constituídas por algum ou por vários ramos de negócios.

4.4 DISTRITOS DE APERFEIÇOAMENTO DE NEGÓCIOS

Estas áreas contribuem para gerar economias externas ao contribuir, por exemplo, para a redução da criminalidade e do vandalismo na região. Além

disso, pode ter como objetivo a caracterização de áreas para encontro da população.

Porém, o objetivo primordial é o de criar estruturar e urbanizar áreas de concentração comercial ou de serviços no interior dos bairros. Assim, em Curitiba há o exemplo da Rua Teffé. O Projeto de Lei Ordinária proposto pelo vereador Paulo Frote prevê a criação do Portal Teffé - Shopping Aberto de Calçados.

Sobre isto, eis o que consta em CMC (2006):

Há mais de 15 anos a rua Teffé, constitui-se um pólo comercial de calçados muito importante para a nossa cidade, oferecendo à população de Curitiba uma imensa rede de lojas de calçados com artigos de excelente qualidade e preços atrativos aos consumidores. A implantação do "Portal Teffé - Shopping Aberto de Calçados", nessa rua, consolidará ainda mais essa atividade no local e se constituirá num marco turístico importante atraindo maior público e aquecendo mais o comércio da região, proporcionando maior oferta de emprego e maior arrecadação de tributos ao município, ganhando toda a sociedade de forma geral.

Outra questão importante e explorada de forma quase que incondicional em Curitiba, é a característica geral das construções dos prédios e áreas da cidade, bem como a preservação de prédios antigos, através de programas de incentivos à suas restaurações. Verifica-se certa padronização entre o contraste moderno/antigo, uma caracterização típica da cidade. Este ponto é citado a seguir.

4.5 PAISAGISMO URBANO

Outro ponto verificado nas políticas de planejamento urbano de Curitiba é a característica geral das construções e áreas, o chamado paisagismo urbano. Estas devem mostrar-se atrativas tanto aos estrangeiros quanto à própria comunidade local.

O IPPUC desenha também o mobiliário urbano utilizado em toda a cidade. Em 1982, o IPPUC propõe um dos mais criativos instrumentos destinados a preservação do patrimônio histórico, cultural e arquitetônico na cidade. A Lei nº 6.337 cria o que ficou conhecido como a Lei do Solo Criado. Esta Lei propõe a transferência de potencial construtivo (o que poderia ser

construído) em edificações de valor histórico, cultural ou arquitetônico, para outra área da cidade, desde que o patrimônio seja preservado.

A primeira área destinada ao uso de pedestres – o calçadão das Rua das Flores – foi equipada com floreiras, luminárias, bancos e desenhos de pinhão (fruto típico do Paraná) nas calçadas de petit pavê, desde os anos 70.

Na década de 90, uma pista tátil foi implementada no calçadão para orientar os deficientes visuais. Uma Linha Pinhão foi desenhada na área central, ligando os prédios antigos, em uma verdadeira viagem pela história da cidade.

A iluminação pública também foi pensada para facilitar a localização do curitibano. Foram utilizadas potências diferenciadas na iluminação das ruas e avenidas, auxiliando o entendimento da hierarquização do sistema viário, desde anos 80.

Nos anos 90, o calçadão da Rua XV, algumas ruas centrais e pequenas praças receberam iluminação com postes republicanos.

No início dos anos 90 a cidade ganhou sua primeira Rua 24h.

Equipamentos, como bancas de revistas, carrinhos utilizados pelo comércio ambulante foram padronizados.

Alguns dos produtos e locais que receberam caracterização especial ou foram construídos sob uma mesma idéia de padronização em Curitiba foram:

- Placas de Sinalização;
- Placas Turísticas;
- Telefone Público;
- Táxis;
- Faixas de Pedestres;
- Mirante da Telepar;
- Pontos de ônibus de Santa Felicidade;
- Lombadas eletrônicas;
- Carrinho para os carrinheiros;
- Portais;
- Arcos de proteção para pedestres;
- Ruas ambientais.

Uma outra maneira de atração de investimentos, vista na seção seguinte, é a disponibilização de programas voltados ao turismo, onde são mais uma vez destacados de forma positiva alguns pontos do planejamento urbano, neste caso, pontos turísticos ofertados pela cidade. Assim, mistura-se o planejamento urbanístico da cidade à exploração racional do turismo, fazendo aquele ser um ponto a ser incorporado neste turismo urbano.

4.6 PLANEJAMENTO DO TURISMO

Isto é feito através da veiculação de uma imagem positiva da cidade, junto com informações claras ao turista que visita a cidade, através, por exemplo, da colocação de placas que orientem e direcionem o turista para os pontos turísticos da cidade.

Assim, o turismo em Curitiba incluir elementos do planejamento da cidade em seu “pacote”. Ao se criar propaganda em cima de pontos como “A rua que nunca fecha”, “A ópera feita de arames”, “A cidade das estações tubo”, incorpora-se a idéia de cidade bem planejada à exploração turística.

Nos anos 90, houve um conjunto de intervenções urbanas que imprimiram novas marcas à materialidade urbana. Segundo SÁNCHEZ (1997), a “Rua 24 Horas, Ópera de Arame e Jardim Botânico,... (os) três equipamentos culturais e de lazer apresentados passaram a ocupar particular atenção da mídia e foram incorporados à imagem sintética da Curitiba anos 90. Hoje eles são parte do roteiro turístico obrigatório associado à nova identidade da metrópole”.

Isto, conforme visto na revisão teórica, pode ser um papel crucial para atrair empresários de multinacionais a conhecer a cidade e, desta forma, convencê-los de que aqui se encontrará qualidade de vida em todos os sentidos.

O elemento “cultura” é outro fator caracterizado na cidade. A integração cultura/planejamento é sempre enfatizada. Segundo IPPUC (2004, p.183), os programas na linha de cultura e lazer coletivo “[...] complementam e consagram o Plano Diretor dando maior visibilidade nas suas propostas. Estimulam a compreensão e a visitação turística da cidade”.

4.7 O PAPEL DA CULTURA

Um outro ponto que pode ser citado é aquele em LLORENS (2001), que preconiza a participação do aspecto sociocultural no desenvolvimento da cidade. Segundo o autor, este aspecto participa do desenvolvimento urbano na medida em que os valores e instituições locais podem apoiar este processo de desenvolvimento.

Em Curitiba, tem-se na criação do Teatro Paiol a relação com este fato. Na época, não havia uma instituição cultural específica da Prefeitura. Com a criação do Teatro do Paiol é que se pensou em criar unia instituição. Isso foi em 1971. Segundo depoimento de Francisca Rischbieter⁶ (IPPUC, 1991):

Aí nós nos reunimos - eu já na assessoria do prefeito - para elaborarmos a lei da criação e os estatutos dessa instituição. A nossa foi a primeira fundação cultural do Brasil. Durante muito tempo, ela serviu de exemplo para outros estados. Ela foi criada como fundação para que tivesse mais agilidade, sobretudo no trato com as dificuldades financeiras. Era essa a idéia: que tivesse vida própria, recursos próprios. Dessa forma, ela foi a primeira fundação cultural do Brasil. Não havia outra. Não tínhamos nem de onde copiar e, durante muito tempo, ela é que servia de exemplo para outros estados. O primeiro Estado a nos procurar foi o Espírito Santo, depois Brasília. Vinham, visitavam, faziam até estágio aqui. Nos estatutos já foram colocados os objetivos que, na minha opinião, era o que tinha de mais original, de mais autêntico. Porque éramos todos calcados no planejamento urbano, quer dizer, a Fundação Cultural ia ser mais um instrumento para o desenvolvimento urbano da cidade, da qualidade de vida da cidade. E assim foi feito.

4.8 O PAPEL DO MARKETING

Pode-se inferir muito a respeito do uso do *marketing* urbano em consonância com a atração de investimentos em Curitiba. Nos anos 1970 e, de forma expressiva, nos anos 1980, verifica-se um intenso movimento de vindas de empresas para a cidade de Curitiba. Embora seja impossível provar-se através de números a relação entre o uso daquelas duas ferramentas e a vinda destas empresas, é algo claro, porém, concluir-se que é fato que a vinda das empresas a partir de 1970 é decorrente das políticas de propaganda e atração de investimentos feitas intensamente em Curitiba ao longo dos anos.

⁶ Francisca Maria Garfunkel Rischbieter, ex - engenheira da prefeitura de Curitiba.

Por sua vez, estas políticas tornaram-se possíveis a partir da elaboração e execução do Plano Diretor de Urbanismo de Curitiba realizado na metade da década de 1965, e que teve em Jaime Lerner e sua equipe um de seus mentores e seu maior implantador.

O engrandecimento de locais planejados da cidade é veiculado na mídia nacional. Por exemplo, em na revista *Veja* (08-04-1992), a Rua 24 Horas é tratada em conjunto com o “prefeito insone” (Jaime Lerner) da seguinte forma: “Luz do criador. Para fazer jus à cidade administrada por um prefeito insone, a Rua 24 Horas alimenta um centro de comércio que não dorme jamais”.

Ao longo dos anos 1990, quando do seu terceiro mandato como prefeito (1988 - 1992), as políticas urbanas de Jaime Lerner tiveram um aspecto de continuísmo aos seus dois outros mandatos anteriores, ou seja: formulação de políticas de atração de investimentos e promoção da cidade através do *city marketing*.

Porém, o que mudou foi o enfoque dado, tanto no tipo de empresas e investimentos a serem atraídos quanto no modelo a ser “vendido”, ou seja, os atributos de Curitiba que passariam a fazer parte do novo *marketing* da cidade.

Desta forma, a introdução da nova alcunha “Capital Ecológica” passou a ser feita. Para isto, porém, foi feita uma intensa campanha no sentido ambiental na cidade. Alguns parques foram criados, outros melhorados.

Mas não foi apenas no campo das áreas verdes e da preocupação ambiental que ocorreram mudanças. No plano viário, a introdução de um novo sistema coletivo de transportes trouxe novamente o foco das atenções para a cidade.

O chamado “ligeirinho” passou a ser veiculado à população no início de 1991. Seu slogan “pego o ligeirinho, chego rapidinho” foi a maneira encontrada para a promoção de suas virtudes (SÁNCHEZ, 1997).

Para se ver o alcance da propaganda decorrente da implantação do ligeirinho, pode-se citar que, em abril de 1992, foi posta em execução uma linha experimental do ligeirinho em Manhattan - Nova York, fato este exaustivamente difundido pela mídia. O tom da mensagem era de que, a partir de então, Curitiba não era apenas uma cidade semelhante às de Primeiro Mundo, mas sim esta agora “copiava” e incorporava soluções curitibanas (SÁNCHEZ, 1997).

Verificou-se neste capítulo a relação entre as diretrizes de um planejamento urbano voltado para o desenvolvimento local com as medidas postas em prática em Curitiba a partir da elaboração de seu Plano Diretor de Urbanismo. Nota-se que, para a época, as soluções urbanas constantes no Plano e continuadas ao longo dos anos estão de acordo com a teoria existente sobre “atração de investimentos” e “*city marketing*”.

O próximo capítulo refere-se a conclusão da monografia, onde buscar-se-á mostrar se os resultados obtidos com a pesquisa respondem às questões propostas nos objetivos do trabalho.

5 CONCLUSÃO

As decisões locacionais dos empresários dependem basicamente das ponderações destes em relação aos ganhos da instalação de suas indústrias em determinadas regiões em detrimento de outras. Porém, o poder público pode intervir sobre a concentração industrial, estimulando-a ou inibindo-a.

Desta forma, estas decisões ligam-se de forma indissociável às intervenções do poder público. São consideradas nas decisões locacionais questões relativas ao ambiente industrial preexistente, à proximidade dos centros de decisão, às condições de acesso (rodovias, aeroporto, porto), à disponibilidade e eficiência das telecomunicações e serviços urbanos, à existência de mão-de-obra em quantidade e qualidade adequadas, às condições de recepção de diretores e técnicos oriundos de outros centros nacionais ou estrangeiros, como moradia, escola e atividades sócio-culturais (IPARDES, 1983).

Assim, verifica-se em Curitiba uma sinergia destes atributos, feitos de forma competente pelos idealizadores e executores de seu Plano Diretor de Urbanismo, que em suas diretrizes contribuíram sobremaneira para moldar o desenvolvimento econômico da cidade. Esses atributos tornam a região de Curitiba uma das opções preferenciais de localização de indústrias menos dependentes da proximidade das fontes de matérias-primas. As economias externas geradas pela execução das premissas de seu Plano Diretor compensam a atratividade em relação a estados como São Paulo, no que concerne à instalação de indústrias.

Recorrendo-se à definição de “economias externas” citada na introdução da monografia, pode-se ver na prática, em Curitiba, que a instalação de uma cidade industrial em 1973, com uma infra-estrutura atrativa a empresas interessadas em outras regiões que não as já saturadas do eixo Rio - São Paulo, como uma das diretrizes do Plano Diretor de Urbanismo, foi, no quesito econômico, o capítulo mais importante da economia de Curitiba e, de forma paralela, de sua região metropolitana. Conforme visto nos capítulos anteriores, houve todo um conjunto de decisões do poder público que tornaram a cidade atrativa à vinda de indústrias dos mais diversos ramos e, com isto, a vinda de comerciantes e empresários ligados também ao terceiro setor. As diretrizes do

Plano Diretor criaram externalidades que ajudaram a tornar Curitiba uma cidade preferencial para a instalação de diversas indústrias e atividades comerciais.

A idéia da localização industrial baseada na diminuição dos custos de transporte foi excluída na presente análise. Optou-se, então, pela descrição da contribuição das economias externas geradas pelas iniciativas públicas na vinda de investidores, sejam eles relacionados às indústrias, ao comércio, ou qualquer setor que teve na atratividade destas economias externas o fator preponderante em sua decisão locacional.

Esta atratividade, conforme visto, andou de mãos dadas com um forte princípio de *city marketing*. Inúmeras campanhas de propaganda, destacando as virtudes do município em detrimento a outras regiões, foram feitas pelo gerenciamento público da cidade, propagandas estas, muitas vezes, direcionadas a atacar os pontos negativos de outras cidades como, por exemplo, o péssimo trânsito e assustadora violência existentes em São Paulo.

Para o sucesso do Plano, como se verificou, foram necessárias mudanças básicas na economia e no espaço físico da cidade. Sua viabilização necessitou da criação de um órgão específico que, a partir de então, seria o responsável pela execução do Plano. Assim, retoma-se um dos cinco estágios citados por SWINBURN (2002) como sendo necessários no planejamento de uma estratégia de desenvolvimento local que é a *organização dos esforços*, onde uma equipe (instituição) deve ser estabelecida na prefeitura e esta equipe deve ser a primeira responsável pelo gerenciamento da estratégia de planejamento. O sucesso do desenvolvimento econômico local requer o esforço coletivo dos setores público (governo), privado, e do não-governamental (ONGs). A interação advinda destas uniões, se for sólida, poderá viabilizar projetos de desenvolvimento local de longo prazo. Vê-se na criação do IPPUC esta *organização dos esforços*, pois este foi o órgão responsável pela execução do Plano Diretor. Além disso, a nomeação de Jaime Lerner como prefeito, em 1971, fez com que este tivesse a determinação necessária para colocar em prática o Plano Diretor, do qual participara desde seu início, quando presidia o IPPUC.

Some-se a isso tudo o fato de que, em Curitiba, instrumentos como a lei do uso do solo foram amplamente usados como vetor do desenvolvimento. Ao se caracterizar zonas especiais, ao longo das vias estruturais, para a implantação de prédios para o comércio, buscou-se com isto levar o desenvolvimento a partir

do centro para regiões periféricas da cidade. O zoneamento e o uso do solo, mais que disciplinadores da ocupação urbana, são usados como agentes indutores e promotores do processo de desenvolvimento da cidade.

Os eixos estruturais, que deveriam ser adensados, são equipados com toda a infra-estrutura urbana necessária e dotados de um sistema de transporte de massa capaz de atender a demanda da época e a futura. Em 1975, a Lei nº 5.234, limitou a ocupação e adensamento das zonas residenciais periféricas e incentivou a ocupação das áreas próximas aos setores estruturais. O térreo e o primeiro pavimento foram destinados ao comércio e aos serviços. Junto às ruas utilizadas pelo transporte coletivo nas zonas residenciais foi permitida a concentração de atividades comerciais e de prestação de serviços de médio porte. Chamadas de Coletoras, estas vias concentram o tráfego residencial, comercial e o transporte coletivo. Em 1980 são criados, através da Lei nº 901, os Setores Especiais de Habitação de Interesse Social. Ao se concentrar prédios comerciais ao longo das vias estruturais, procurou-se a valorização de regiões ermas e sem interesses imobiliários. Ao mesmo tempo, ao se criarem zonas de incentivos, como a da própria CIC, pôde-se deslocar um bom contingente de moradores para estas regiões e, assim, resolver problemas sociais e econômicos ao se evitar aglomerações em regiões localizadas.

A implantação da Cidade Industrial de Curitiba foi, conforme dito ao longo da monografia, o capítulo mais importante da economia de Curitiba. É inegável o fato de a CIC ter contribuído para a elevação dos níveis de emprego e renda da população tanto de Curitiba quanto da RMC.

Nos últimos anos, verifica-se um certo continuísmo da cidade planejada e posta em prática a partir do Plano Diretor, e que seguem a linha de pensamento da cidade como produto a ser “empacotado” e vendido à investidores e turistas.

Assim, a imagem urbana passa por um permanente processo de alteração e reciclagem ao longo do tempo. “À Curitiba dos anos 70 ‘Curitiba - cidade modelo’, ‘Curitiba - cidade humana’ somam-se, nos anos 90, novas sínteses assentadas em valores contemporâneos: ‘Curitiba - Cidade de Primeiro Mundo’, ‘Curitiba - capital ecológica’, ‘Curitiba - capital européia’, ‘Curitiba - capital da qualidade de vida’” (SÁNCHEZ, 1997).

Ainda segundo a autora, o continuísmo de toda a política de atração de investimentos e de *city marketing* está no fato de que a linguagem oficial da política pública da cidade passa por valorizar as soluções urbanas já consagradas e consolidadas, como o transporte público e os grandes parques urbanos, mas incorporando as soluções mais atuais, como o teatro Ópera de Arame, a Rua 24 Horas, o Memorial da Cidade.

Com ênfase na caracterização de “Capital Ecológica”, nos anos 90 são criados seis novos parques, o Jardim Botânico e oito bosques, que somados totalizam mais de oito milhões de m² de áreas verdes públicas (IPPUC^(a), 2006).

Com relação à estratégia de atração de investimentos, seu pressuposto básico sempre foi o de que, através de subsídios e incentivos aos grupos industriais, como os concedidos à CIC nos anos 1970 e às montadoras nos anos 1990, pode-se alterar a posição competitiva da região. Nesse período, a prioridade foi transformar a cidade em um espaço mais atraente para os investidores externos e, dessa forma, ganhar uma vantagem competitiva em relação a outras cidades com fatores similares aos de Curitiba.

“A capital modelo”, “a mais ecológica das capitais”, “a capital européia do Brasil”, são alcunhas decorrentes destas fortes campanhas de *marketing* e que foram veiculadas pelo Brasil e também no exterior. Estas virtudes são diluídas em campos como, por exemplo, o do transporte público, um dos destaques da cidade e modelo copiado em cidades do Brasil e do mundo.

Outra relação de continuísmo pode ser verificada em torno da Rua 24 Horas. Segundo o periódico SUCCESS (1992 *apud* SÁNCHEZ 1997, p.61), na “[...] valoração deste novo espaço pelo discurso dominante percebemos uma recuperação e reinterpretarão dos valores que pautaram o projeto do calçadão da Rua das Flores na década de 1970: espaço de encontro, do lazer associado ao consumo, nova sala de visitas para o curitibano que “estava precisando de uma nova opção”.

No setor de transportes, em 1992, entra em funcionamento o Biarticulado, “[...] veículo com maior capacidade de transporte de passageiros, em menor tempo de viagem. O sistema biarticulado proporcionou uma redução de aproximadamente 50% no consumo de energia” (IPPUC^(a), 2006).

Seguindo o conceito de novidades no planejamento da cidade, outros pontos são criados. Em 1995 são inauguradas as primeiras Ruas da Cidadania - “edificações que reúnem em um mesmo espaço físico, os serviços públicos essenciais, área esportiva e cultural, transformando-se em ponto de encontro da população, localizadas junto aos Terminais de Transporte Coletivo” (IPPUC^(a), 2006).

O *link* entre economia e arquitetura ou, mais precisamente, entre economia e urbanismo é feito ao se unir as diretrizes planejadas e postas em prática a partir da elaboração do atual Plano Diretor de Urbanismo de Curitiba, que data da década de 1960. As premissas ali contidas foram cruciais para o desenvolvimento de Curitiba, passando-se pela criação de uma Cidade Industrial, a implantação de um sistema de transporte de massa eficiente e integrado, o que possibilita aos seus usuários, sobretudo aos trabalhadores que muitas vezes moram longe de seus locais de trabalho, economia de tempo e de dinheiro. Ao se poder pegar um ônibus em Pinhais ou em Campo Largo, e vir, por exemplo, até a Cidade Industrial de Curitiba para trabalhar, pagando-se apenas uma passagem, é evidente o benefício econômico gerado por este fator.

Assim, verificou-se que é possível utilizar-se de instrumentos relacionados à arquitetura e urbanismo à prática de se possibilitar um desenvolvimento urbano sócio-econômico consciente e participativo, onde a população seja engajada no planejamento urbano e, mais do que isto, seja ela mesmo vetor do *marketing* em cima das virtudes e qualidades da cidade onde vive. Para isto, é essencial que o poder público, no caso de Curitiba, que os governos planejem e, acima de tudo, coloquem em prática durante seus mandatos as diretrizes constantes neste planejamento.

Em Curitiba, foi a partir de um Plano Diretor moderno e bem elaborado, direcionado ao desenvolvimento econômico e social da cidade, e de uma intensa política de *marketing* que se tornou possível gerar externalidades capazes de auxiliar na atração de investimentos e, mais do que isto, serem responsáveis diretos na vinda de empresas para a cidade. A criação de um distrito industrial com praticamente toda a infra-estrutura, a política de *marketing* em cima dos ganhos advindos em se instalar em Curitiba (trânsito otimizado, violência relativamente baixa, grande volume de áreas verdes), a existência de um

sistema de transportes exemplar e, principalmente, políticas de incentivos estaduais e municipais (isenção de ICMS, redução de impostos, dentre outros) foram fatores preponderantes para a colocação de Curitiba no posto de município mais importante no setor econômico do estado do Paraná.

Conclui-se que os objetivos da monografia foram atingidos, pois mostrou-se analiticamente que os tópicos teóricos sobre teorias de atração, *city marketing* e externalidades, gerados pela implantação de um Plano Diretor de Urbanismo eficiente e dinâmico, foram seguidos em sua maioria de maneira competente pelo poder público, através da prefeitura municipal e de órgãos como o IPPUC, criado para implantar e “vigiar” o Plano Diretor, além de financiadores como o BADEP, CODEPAR, e órgãos ligados a serviços de infraestrutura, e isso tudo gerou um ambiente favorável ao desenvolvimento econômico e social de Curitiba.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C.C. O Marketing das Cidades. Disponível em:
<http://64.233.161.104/search?q=cache:m0nOXm41Z6kJ:www4.crb.ucp.pt/Biblioteca/GestaoDesenv/GD12/gestaodesenvolvimento12_9.pdf+A+envolvente+da+cidade+AN%C3%81LISE+SWOT&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=3>. Acesso em 13/05/2006.

BLAKELY, E.J. *et al.* **Planning Local Economic Development: Theory and Practice.** London: Sage Publications, 2002.

CLEMENTE, A. *et al.* **Economia e Desenvolvimento Regional.** São Paulo: Ed. ATLAS, 2000.

CMC. **Projeto de Frote prevê o Portal Teffé.** Disponível em:
<http://www.cmc.pr.gov.br/ass_det.php?not=5496>. Acesso em 08/08/2006.

CURITIBA S.A. Disponível em:<<http://www.curitibasa.com.br>>. Acesso em 19/10/2006.

CLEPS, G. D. G. **Caminhos de Geografia.** Disponível em:
<http://64.233.161.104/search?q=cache:_vcR5LEUIYwJ:www.ig.ufu.br/revista/volume09/artigo05_vol09.pdf+desconcentra%C3%A7%C3%A3o+industrial+anos+70&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1>. Acesso em 05/07/2006.

EGLER, C.C. *et al.* **Federalismo y Gestión Regional en Brasil: Limites y alcances de las regiones integradas de desarrollo.** Disponível em:<http://www.cmq.edu.mx/rri/cuba%202002/gt_3/t_extenso/gt32.htm>. Acesso em 05/07/2006.

IPARDES. **Análise Conjuntural de Curitiba - v.5 n.3 p.1 - 3 - MARÇO/ABRIL 1983.**

_____. **Curitiba, uma Experiência em Planejamento Urbano: Cidade Industrial.** Curitiba: IPARDES, 1976.

IPPUC^(a). **Anos 90, o Desafio do Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em:

<http://www.ippuc.org.br/pensando_a_cidade/index_hist_desenvolvimento90.htm>. Acesso em 20/08/2006.

_____. **Curitiba em dados 2004.** Curitiba: IPPUC, 2004.

_____^(b). **História do planejamento.** Disponível em <http://www.ippuc.org.br/pensando_a_cidade/index_hist_planej.htm>. Acesso em 20/04/2006.

_____. **Memória da Curitiba Urbana.** Curitiba: IPPUC, 1991.

_____^(c). **Transporte Coletivo.** Disponível em <http://www.ippuc.org.br/pensando_a_cidade/index_transpcoletivo.htm>. Acesso em 20/04/2006.

_____^(d). **Zoneamento e Uso do Solo.** Disponível em: < http://www.ippuc.org.br/pensando_a_cidade/index_zoneamento.htm>. Acesso em 20/04/2006.

KANTER, R. M. **Classe Mundial.** Rio de Janeiro: Ed. CAMPUS, 1996.

LOCUS. Disponível em:<<http://www.locus.org.br/files/CONSTR~1.pdf>>. Acesso em 11/05/2006.

LLORENS, F. A. **Desenvolvimento Econômico Local.** Rio de Janeiro: BNDES, 2001.

MENDONÇA, M. N. **Cidade Industrial de Curitiba: 25 anos bem empregados.** Prefeitura Municipal de Curitiba, 1998.

MONTI, R. **Como promover uma cidade/país: Marketing de lugar.** Disponível em: [<http://www.acesa.com/negocios/arquivo/marketing/2004/07/05-marketing/>](http://www.acesa.com/negocios/arquivo/marketing/2004/07/05-marketing/). Acesso em 09/09/2006.

MOURA, R. **(Des)Construindo o Discurso Eleitoral: O Primeiro Turno das Eleições Municipais Majoritárias em Curitiba no Ano 2000.** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n16/a05n16.pdf>. Acesso em 01/10/2006.

NEW HOLLAND. **A História da New Holland.** Disponível em: <http://www.newholland.com/h4/about/detail.asp?Reg=BR&RL=PRBR&ID=1551&Type=98&NavID=000002996511>. Acesso em 20/07/2006.

OLIVEIRA, D. de. **Curitiba: O Mito da Cidade Modelo.** Curitiba: Ed. UFPR, 2000.

PMC. **A Cidade: História.** Disponível em <http://www.curitiba.pr.gov.br/pmc/curitiba/index.asp?noframe=sim&conteudo=historia/planoagache.html> Acesso em 20/05/2006.

SÁNCHEZ, F. **Buscando um Lugar ao Sol para as Cidades: O Papel das Atuais Políticas de Promoção Urbana.** Disponível em: <http://www.agbcuritiba.hpg.ig.com.br/Revistas/Rpg3/4fernanda.htm>. Acesso em 01/10/2006.

_____. **Cidade Espetáculo: Política, Planejamento e City Marketing.** Curitiba: Ed. PALAVRA, 1997.

SANDRONI, P. H. **Novíssimo Dicionário de Economia.** São Paulo:Ed. BEST SELLER, 1999.

SANTOS, M. O Território. Disponível em
<<http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/consnac/ocupa/apresent/apresent.htm>>. Acesso em 14/07/2006.

SIEMENS. **Construindo a Infra-Estrutura do Brasil.** Disponível em:
<<https://sistemas.siemens.com.br/hotsite/100anos/infra/simplificando02.asp>>.
Acesso em 18/08/2006.

SWINBURN, G. *et al.* **Desenvolvimento Econômico Local: Um Manual para a Implementação de Estratégias para o Desenvolvimento Econômico Local e Planos de Ação.** Disponível em:
<http://siteresources.worldbank.org/INTLED/552648-1107469268231/20925549/Portuguese_Primer.pdf>. Acesso em 10/07/2006.

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Ed. ATLAS, 1993.

FACHIN, Odília. Fundamentos de metodologia. 3. ed. São Paulo: Ed. SARAIVA, 2002.

SEABRA, G. de F. Pesquisa Científica: O Método em Questão. Brasília. Ed. UNB, 2001.