

CASCADEL EM TRANSFORMAÇÃO: ENTRE A IMAGEM URBANA E A REALIDADE DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

DIAS, Solange Irene Smolarek¹

RESUMO

Este artigo realiza análise da cidade de Cascavel, considerando conceitos urbanísticos contemporâneos que vêm moldando cidades inovadoras em planejamento urbano ao redor do mundo. Aborda-se o City Marketing, que explora como a imagem da cidade é projetada e comercializada; o conceito da Cidade de 15 Minutos, que visa tornar todos os serviços essenciais acessíveis a pé ou de bicicleta em curto espaço de tempo; e o uso de Fachadas Ativas, que priorizam a interação visual e física entre espaços públicos e privados, incentivando uma ocupação mais dinâmica das ruas. Também se discute a Densidade Demográfica e seus impactos na infraestrutura e nos serviços urbanos. Utilizando a metodologia dialética, o estudo contrapõe teses e antíteses obtidas a partir de análises em redes sociais, publicações acadêmicas e fontes de notícias locais. Estes dados revelam tanto os desafios como os avanços de Cascavel nas áreas de mobilidade urbana e acessibilidade. Além disso, o conceito de Felicidade Interna Bruta (FIB) é aplicado para avaliar a qualidade de vida urbana, permitindo uma reflexão crítica sobre a eficácia das políticas de marketing e da infraestrutura local. Por fim, o artigo examina a disparidade entre a imagem projetada de Cascavel e as condições reais vividas por seus cidadãos, destacando a necessidade de um planejamento urbano mais inclusivo e que supra as atuais carências para, assim, propagar com fidelidade a cidade de Cascavel como referência de transformação urbana.

PALAVRAS-CHAVE: Cascavel, City Marketing, Cidade de 15 Minutos, Felicidade Interna Bruta, Urbanismo.

CASCADEL IN TRANSFORMATION: BETWEEN THE URBAN IMAGE AND THE REALITY OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

ABSTRACT

This article analyzes the city of Cascavel, considering contemporary urban concepts that have been shaping modern cities around the world. City Marketing is addressed, which explores how the city's image is designed and marketed; the 15-Minute City concept, which aims to make all essential services accessible on foot or by bicycle in a short space of time; and the use of Active Facades, which prioritize visual and physical interaction between public and private spaces, encouraging a more dynamic occupation of the streets. Demographic Density and its impacts on infrastructure and urban services are also discussed. Using a dialectical methodology, the study contrasts theses and antitheses obtained from analyzes on social networks, academic publications and local news sources. These data reveal both Cascavel's challenges and advances in the areas of urban mobility and accessibility. Furthermore, the concept of Gross National Happiness (GNH) is applied to evaluate the quality of urban life, allowing a critical reflection on the effectiveness of marketing policies and local infrastructure. Finally, the article examines the disparity between the projected image of Cascavel and the real conditions experienced by its citizens, highlighting the need for more inclusive urban planning that addresses current needs in order to faithfully propagate the city of Cascavel as a reference of urban transformation.

KEYWORDS: Cascavel, City Marketing, 15 Minute City, Gross National Happiness, Urbanism.

¹Professora doutora do Curso de Arquitetura e Urbanismo da FAG. Pesquisadora principal. E-mail: solange@fag.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento urbano de Cascavel, situada na região oeste do Paraná, destaca-se pela rápida expansão populacional e econômica, tornando-se um campo de crescente interesse acadêmico e público. O ritmo acelerado de crescimento urbano coloca em pauta diversas questões sobre a qualidade de vida oferecida pela cidade, além de motivar um olhar atento sobre as práticas de marketing urbano que promovem Cascavel como um destino atraente. Este estudo concentra-se na análise dos conceitos de City Marketing e de estratégias urbanas sustentáveis, examinando de que maneira Cascavel pode incorporar novos modelos de cidade.

A questão central deste estudo reside na eficiência e no impacto das estratégias de City Marketing em Cascavel, associadas a conceitos de urbanismo sustentável e bem-estar social. A pesquisa investiga como esses modelos teóricos de desenvolvimento urbano são aplicados na prática, buscando verificar a correspondência entre a imagem idealizada promovida nas redes sociais e a realidade vivida pelos cidadãos. Essa análise permite um olhar crítico sobre as políticas urbanas e a autenticidade das práticas de marketing em relação à experiência cotidiana na cidade.

A relevância da pesquisa reside no fato de que, embora Cascavel busque se apresentar como uma cidade inovadora em planejamento urbano e acolhedora nas redes sociais, questões estruturais, como mobilidade e acessibilidade, continuam a demandar soluções eficazes e sustentáveis (INSTAGRAM, 2024; CATVE, 2024). A investigação baseia-se na hipótese de que, apesar dos esforços em atrair novos habitantes e turistas, as condições de infraestrutura e qualidade de vida ainda não sustentam plenamente a imagem promovida, sugerindo um descompasso entre o marketing urbano e a realidade.

Dentre os conceitos urbanísticos abordados, o estudo analisa a Cidade de 15 Minutos, uma proposta de proximidade que visa tornar serviços essenciais acessíveis em um curto deslocamento, promovendo um cotidiano mais prático e sustentável. Este modelo é examinado quanto à sua aplicabilidade no contexto urbano de Cascavel, considerando as especificidades da cidade e o impacto sobre a vida dos cidadãos. Avalia-se até que ponto essa visão pode ser integrada ao planejamento urbano local.

Outro conceito explorado é o de Felicidade Interna Bruta (FIB), uma métrica alternativa ao PIB, que enfatiza o bem-estar como indicador da qualidade de vida urbana. A análise da FIB em Cascavel busca compreender se a cidade oferece condições que promovam o bem-estar geral da população, indo além do crescimento econômico para incluir aspectos sociais e ambientais. Este conceito se mostra relevante ao considerar a satisfação dos habitantes como um parâmetro de sucesso urbano.

A metodologia adotada é de natureza dialética, contrapondo teses e antíteses sobre a imagem da cidade em comparação com sua realidade. A partir de dados de redes sociais, publicações acadêmicas e veículos de comunicação local, o estudo traça um panorama das percepções sobre Cascavel, confrontando a narrativa oficial com os desafios urbanos observados. Esta abordagem dialética permite captar nuances e contradições que emergem na interação entre o discurso e a prática.

O objetivo geral do estudo é investigar a eficácia das estratégias de marketing urbano em Cascavel, confrontando-as com a qualidade de vida de seus habitantes e os desafios urbanos. Para isso, foram estabelecidos objetivos específicos: avaliar a viabilidade da implementação do conceito de Cidade de 15 Minutos; examinar a efetividade das Fachadas Ativas como estratégia para dinamizar a vida urbana; verificar o papel da Densidade Demográfica no planejamento local; e explorar o uso do FIB como medida de bem-estar urbano.

A análise das Fachadas Ativas em Cascavel considera a capacidade dessa estratégia de fomentar uma maior interação entre espaços públicos e privados, revitalizando áreas centrais e promovendo o engajamento cívico. A pesquisa questiona até que ponto essa prática tem sido incorporada ao cenário urbano da cidade, contribuindo para uma paisagem mais atrativa e inclusiva.

Por fim, ao explorar a Densidade Demográfica, o estudo investiga como o planejamento urbano de Cascavel considera o crescimento populacional na organização do espaço, avaliando se esse fator tem sido planejado de forma a assegurar uma qualidade de vida que corresponda ao marketing urbano promovido. A análise visa, assim, fornecer subsídios para políticas urbanas que conciliem a imagem de Cascavel com as necessidades reais de sua população.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CITY MARKETING

O conceito de City Marketing se refere ao uso de estratégias de marketing para promover e melhorar a imagem das cidades, atraindo investimentos, turismo e uma melhor qualidade de vida para seus habitantes. Kotler et al. (1999) descrevem que o City Marketing é fundamental para destacar as características únicas de uma cidade e tornar o espaço urbano mais atrativo e competitivo no cenário regional ou global. Esse processo envolve criar uma marca para a cidade, de modo que ela seja facilmente reconhecida e valorizada.

No conceito, destaca-se que o City Marketing consiste em promover cidades como produtos, destacando suas qualidades para atrair investimento e melhorar a qualidade de vida de seus habitantes (KOTLER et al., 1999).

A prática de City Marketing também se relaciona à revitalização urbana, como apontam Ashworth e Voogd (1990), que exploram como o planejamento estratégico pode ser usado para transformar e revitalizar áreas degradadas.

Porém a eficácia dessas campanhas depende de uma abordagem integrada que envolva a participação ativa da comunidade, o setor privado e o governo local. Por outro lado, Barke e Harrop (1994) argumentam que o City Marketing pode gerar expectativas exageradas quando não alinhado à realidade urbana.

2.2 CIDADE DE 15 MINUTOS

Carlos Moreno (2016) propõe o conceito de Cidade de 15 Minutos, onde os cidadãos têm acesso a suas necessidades cotidianas — trabalho, compras, educação, saúde, cultura e lazer — em até 15 minutos a pé ou de bicicleta. Essa abordagem promove uma cidade compacta, com serviços descentralizados e uma vida urbana mais saudável e sustentável.

Gehl (2010) observa que cidades com acesso rápido a serviços essenciais promovem maior interação social e sentimento de pertencimento. Cidades que implementam o conceito visam reduzir a dependência do transporte motorizado, incentivando o uso de modais ativos e o fortalecimento do comércio local.

2.3 FACHADAS ATIVAS

O conceito de Fachadas Ativas, segundo Gehl (2010), envolve o planejamento de edifícios que interajam diretamente com o espaço público, criando ambientes que incentivem a circulação e a interação social. Fachadas Ativas, em sua essência, possuem elementos visuais e acessos que promovem a transparência e a aproximação entre o interior dos edifícios e o espaço urbano.

Jacobs (1961) destaca que as Fachadas Ativas e políticas de incentivo à ocupação das calçadas são essenciais para a segurança e vitalidade urbana, pois a presença de pessoas nas ruas inibe a criminalidade e promove um ambiente mais acolhedor.

Ainda, segundo Mukai, Dias, Cima (2024, p.68), através da Fachadas Ativas é possível compatibilizar “o uso residencial com o comercial de serviços no térreo e assim fortalecer as centralidades existentes na cidade em detrimento dos edifícios exclusivamente residenciais”.

2.4 DENSIDADE DEMOGRÁFICA

Densidade Demográfica é um dos fatores que mais influenciam a forma e a funcionalidade das cidades. Jane Jacobs (1961) argumenta que uma densidade populacional saudável é vital para garantir a diversidade de usos e a prosperidade urbana. Em áreas de alta densidade, o comércio, os serviços e os espaços públicos se tornam mais acessíveis, favorecendo um estilo de vida mais dinâmico e participativo. Em contraste, Soja (2010) aponta que a densidade excessiva sem planejamento adequado pode agravar problemas de infraestrutura e qualidade de vida.

Dias e Schuh afirmam que:

A densidade urbana e demográfica desempenha um papel central no planejamento e desenvolvimento das cidades. A interação entre densidade e sustentabilidade urbana é complexa e abrangente, impactando diretamente a eficiência energética, mobilidade, uso do solo e qualidade de vida dos moradores. Em um contexto de urbanização acelerada e mudanças climáticas, a gestão sustentável da densidade urbana é fundamental para assegurar cidades resilientes e habitáveis. (DIAS, SCHUH, 2024. p 68)

2.5 FELICIDADE INTERNA BRUTA (FIB)

O conceito de Felicidade Interna Bruta (FIB) originou-se no Butão e propõe uma visão holística do desenvolvimento, que considera o bem-estar geral da população como prioridade (URA et al., 2012). Além das análises urbanísticas, o conceito de Felicidade Interna Bruta (FIB) se insere nesta discussão como uma alternativa à visão economicista tradicional de desenvolvimento.

Inspirada na experiência do Butão, a FIB visa incorporar elementos de bem-estar e felicidade em métricas de avaliação de qualidade de vida, buscando políticas que coloquem o indivíduo no centro do planejamento urbano (ZANON, DIAS, FIGUEIREDO, 2019).

3. METODOLOGIA

Este artigo recorre à metodologia dialética, buscando confrontar a fundamentação teórica com diferentes fontes e discursos sobre o urbanismo em Cascavel, tais como publicações de rede social e estudos acadêmicos. Para tanto, foram utilizadas postagens no Instagram sobre Cascavel (INSTAGRAM, 2024), que frequentemente promovem imagem idealizada e comercial da cidade, bem como a publicações acadêmicas (DIAS, 2024a), que fornecem uma análise crítica das políticas de planejamento urbano local.

Através dessa abordagem comparativa, espera-se construir uma visão mais crítica e holística dos desafios urbanos de Cascavel, articulando o que é promovido oficialmente com as reais condições do ambiente urbano.

4. RESULTADOS, DISCUSSÕES E ANÁLISES

4.1 RESULTADOS OBSERVADOS EM CASCAVEL

4.1.1 Perspectiva do Instagram

No Instagram, a cidade de Cascavel é destacada por meio de fotografias que capturam sua paisagem urbana, arquitetura e eventos culturais (INSTAGRAM, 2024). As imagens frequentemente realçam um ambiente vibrante, com espaços públicos bem-cuidados e uma vida cultural ativa, buscando reforçar o apelo da cidade como progressista, rica, próspera, e receptiva tanto para turistas quanto para novos moradores. Essa representação é estratégica pois, conforme Kotler et al. (1999), o City Marketing visa promover cidades de forma a torná-las atraentes para investimento e população, criando uma identidade visual e simbólica de progresso e inovação.

No entanto, Ashworth e Voogd (1990) enfatizam que essa imagem deve ser sustentada por uma realidade que corresponda às expectativas geradas; caso contrário, o destino está sujeito a críticas e insatisfações.

Em Cascavel, a representação nas mídias sociais tende a omitir desafios urbanos, como a desigualdade na distribuição de serviços e a limitação em termos de acessibilidade, o que cria uma lacuna entre imagem e vivência prática. Tal como Gehl (2010) e Jacobs (1961) argumentam, uma cidade bem-sucedida exige mais do que uma imagem atraente; ela precisa oferecer um ambiente funcional e inclusivo, aspectos ainda em desenvolvimento em Cascavel.

Embora as redes sociais sejam eficazes em promover imagem de modernidade, aspectos fundamentais, como acessibilidade e inclusão, permanecem sub representados.

A análise indica que a imagem promovida pela cidade nas redes sociais ainda carece de alinhamento com a experiência real dos habitantes. Segundo Jacobs (1961), a verdadeira atratividade urbana depende de elementos como segurança e funcionalidade, condições que ainda precisam ser fortalecidas em Cascavel.

4.1.2 Publicações Acadêmicas

As publicações acadêmicas de Dias (2024a) e outras pesquisas urbanísticas sobre Cascavel revelam uma análise mais crítica sobre a realidade urbana da cidade, com destaque para as limitações de políticas voltadas para a acessibilidade e a integração de serviços.

Tais publicações evidenciam desigualdades na distribuição de serviços e acessibilidade, apontando que as áreas periféricas ainda carecem de infraestrutura e integração. Este contraste destaca as limitações de políticas que, em teoria, buscam implementar uma cidade inclusiva, mas que na prática enfrentam desafios de execução.

A análise sugere que a cidade ainda não atinge o nível de desenvolvimento urbano que propicie acessibilidade e inclusão de forma equitativa entre seus bairros. Jacobs (1961) e Soja (2010) argumentam que o equilíbrio entre crescimento e inclusão é essencial para uma cidade prosperar e que o desenvolvimento urbano precisa ser holístico, considerando as necessidades de todas as faixas socioeconômicas. Em Cascavel, a estrutura urbana e a localização de serviços ainda refletem desigualdades, sendo perceptível que as áreas periféricas sofrem com a menor acessibilidade e densidade de serviços essenciais. A análise de Dias (2024a) aponta que o atual modelo de expansão urbana não prioriza um planejamento inclusivo, acarretando dificuldades para que Cascavel evolua para um formato de cidade sustentável e acessível a todos os cidadãos.

Gehl (2010) sugere que um planejamento urbano equitativo é essencial para uma cidade acessível e segura. Em Cascavel, a aplicação dessas políticas requer uma abordagem mais integrada, considerando as demandas das áreas menos atendidas para que o desenvolvimento seja de fato inclusivo.

4.1.3 Felicidade Interna Bruta em Cascavel

O conceito de Felicidade Interna Bruta (FIB), inspirado pelas ideias de Ura et al. (2012), é cada vez mais aplicado em cidades que buscam promover um bem-estar que vá além do crescimento econômico. Em Cascavel, conforme análise de Zanon, Dias, Figueiredo (2019), o FIB reflete aspectos que incluem bem-estar psicológico, diversidade cultural e sustentabilidade, sendo esses elementos fundamentais para medir a qualidade de vida urbana. Contudo, a pesquisa sugere que o índice FIB em Cascavel pode ser aprimorado, especialmente no que tange a políticas públicas que visem à criação de espaços verdes acessíveis e ao fortalecimento de atividades culturais e recreativas em áreas subatendidas.

Gehl (2010) destaca que a oferta de espaços públicos acessíveis e de áreas para interação social são componentes centrais para o bem-estar urbano, e Cascavel poderia se beneficiar de uma expansão desses elementos para contemplar uma gama mais ampla de sua população. Zanon, Dias, Figueiredo (2019) propõe ainda que um aumento de eventos culturais, em bairros periféricos e menos atendidos, poderia fortalecer a sensação de inclusão e pertencimento, promovendo o bem-estar de forma abrangente.

O conceito de FIB propõe uma visão holística de qualidade de vida. Em Cascavel, porém, há uma carência de políticas que promovam o bem-estar em regiões periféricas (ZANON, DIAS, FIGUEIREDO, 2019). Zanon, Dias, Figueiredo (2019) sugerem que o fortalecimento das relações comunitárias e o aumento do acesso a espaços verdes e eventos culturais podem incrementar o índice de FIB na cidade.

Para que o FIB se torne uma realidade em Cascavel, seria necessário ampliar as políticas de incentivo a atividades culturais e de lazer, promovendo inclusão e equidade entre os habitantes. Essa abordagem, conforme Gehl (2010), é essencial para construir uma cidade onde o bem-estar e a felicidade sejam prioridades.

4.1.4 Relação Entre Fundamentação Teórica e Resultados Observados

Considerando-se os conceitos apresentados na Fundamentação Teórica e os Resultados observados em Cascavel relaciona-se ambos no Quadro 01 que segue:

Quadro 01 - Relação Entre Fundamentação Teórica e Resultados Observados

Tópico	Fundamentação Teórica (Autoria)	Resultados Observados (Fontes)
City Marketing	Kotler et al. (1999) argumenta que o marketing urbano deve alinhar imagem e realidade para promover fidelidade entre moradores e visitantes. Ashworth e Voogd (1990) destacam a importância de estratégias autênticas para evitar percepções de superficialidade.	No <i>Instagram</i> , a cidade é representada como progressista e vibrante, focada em eventos e paisagens, o que pode atrair novos moradores e turistas (INSTAGRAM, 2024), mas corre o risco de desalinhar imagem e experiência real.
Cidade de 15 Minutos	Moreno (2016) propõe a cidade acessível em até 15 minutos, promovendo qualidade de vida. Gehl (2010) ressalta que a proximidade e facilidade de acesso a serviços impulsionam o bem-estar urbano.	Publicações acadêmicas apontam para a falta de acessibilidade e dificuldades de integração dos serviços em Cascavel (DIAS, 2024a), indicando que o conceito ainda enfrenta barreiras na realidade local.

Fachadas Ativas	Gehl (2010) afirma que Fachadas Ativas fomentam segurança e vitalidade urbana. Jacobs (1961) defende a importância de atividades nas ruas para uma cidade dinâmica e segura.	Arquitetura urbana de Cascavel frequentemente apresenta fachadas predominantemente fechadas, limitando o movimento e a segurança ao longo das vias (DIAS, 2024a).
Densidade Demográfica	Jacobs (1961) sugere que uma densidade equilibrada é essencial para a vida urbana, enquanto Soja (2010) aponta para a necessidade de equidade espacial.	Cascavel possui desigualdades significativas em densidade populacional, com disparidades entre regiões centrais e periféricas (DIAS, 2024a), o que acentua a segregação urbana.
Felicidade Interna Bruta (FIB)	O FIB busca qualidade de vida por meio de indicadores de bem-estar e sustentabilidade (URA et al., 2012). (ZANON, DIAS, FIGUEIREDO, 2019) indica que o FIB depende de fatores como sustentabilidade e cultura comunitária.	Em Cascavel, o FIB ainda é pouco integrado nas políticas públicas, com carência em espaços verdes e atividades culturais comunitárias que promovam bem-estar (ZANON, DIAS, FIGUEIREDO, 2019).

Fonte: Autora (2024).

4.2 ANÁLISE DAS RELAÇÕES APRESENTADAS NO QUADRO 01

Com base na fundamentação teórica e nas observações obtidas das publicações sobre Cascavel, o contraste entre o que é promovido nas mídias digitais e o que é discutido nas pesquisas acadêmicas revela diferenças significativas entre a imagem e a realidade urbana da cidade. Abaixo, são analisados os principais pontos a partir do Quadro 01:

4.2.1 O Conceito de City Marketing e o observado Cascavel

O City Marketing, conforme promovido no Instagram, enfatiza a modernidade e o dinamismo, mas se distancia das experiências reais dos moradores, que enfrentam limitações de acessibilidade e de serviços. Kotler et al. (1999) e Ashworth e Voogd (1990) argumentam que uma promoção eficaz deve refletir a realidade, caso contrário, corre-se o risco de criar descontentamento entre turistas e novos residentes.

Em Cascavel, o Instagram da cidade busca promover uma imagem atrativa e próspera, utilizando fotos de espaços públicos, eventos culturais e paisagens urbanas. As redes sociais são frequentemente usadas para promover eventos e pontos turísticos (INSTAGRAM, 2024). A promoção digital precisa refletir tanto os atrativos quanto os desafios da cidade, sob pena de causar

frustração nos turistas e moradores, que podem perceber a cidade de forma distinta ao que foi promovido.

Portanto, alinhar imagem e realidade é essencial, uma vez que a infraestrutura enfrenta desafios de acessibilidade e integração entre regiões centrais e periféricas (DIAS, 2024a). Esse desalinhamento entre o marketing visual e a experiência real pode comprometer a fidelização de novos habitantes e turistas, conforme discutido por Ashworth e Voogd (1990).

Portanto, o City Marketing deve ser acompanhado por um planejamento urbano que assegure a equidade e a funcionalidade dos serviços urbanos.

4.2.2 O Conceito de cidade de 15 minutos e o observado Cascavel

O conceito da Cidade de 15 minutos, idealizado por Moreno (2016) e discutido por Gehl (2010), destaca a importância de se viver próximo a serviços essenciais. Em Cascavel, a implementação desse conceito enfrenta obstáculos práticos, uma vez que a periferia carece de infraestrutura e serviços. A falta de acessibilidade coloca em questão a aplicabilidade deste modelo sem políticas específicas de desenvolvimento urbano inclusivo.

A mobilidade urbana ainda apresenta desafios significativos. Segundo reportagem da CATVE (2024), a cidade carece de uma infraestrutura adequada de transporte, dificultando a realização desse conceito em áreas periféricas.

A aplicação desse conceito/modelo em Cascavel exigiria não apenas a descentralização de serviços, mas também investimentos em transporte ativo e planejamento integrado entre os bairros, especialmente os mais afastados.

A aplicabilidade da Cidade de 15 minutos ainda enfrenta desafios, sobretudo em áreas periféricas onde os serviços são escassos e o deslocamento é uma constante. No entanto, para que Cascavel realize essa implementação, seria necessário investir em melhorias urbanas nas áreas de baixa densidade, garantindo um acesso igualitário a todos os cidadãos, conforme sugere Soja (2010) ao discutir a justiça espacial.

Ao relacionar-se fundamentação teórica e resultados observados percebe-se que Cascavel enfrenta desafios para implementar o conceito da cidade de 15 minutos descrito por Moreno (2016), devido à sua dispersão urbana e à falta de serviços acessíveis em algumas áreas. A distribuição desigual de serviços também é evidenciada em Gehl (2010) e Jacobs (1961), que argumentam que a proximidade e o fácil acesso aos recursos urbanos são fundamentais para a qualidade de vida urbana. A cidade ainda precisa adaptar sua infraestrutura para fornecer uma maior acessibilidade.

4.2.3 O Conceito de Fachadas Ativas e o observado Cascavel

Em relação às Fachadas Ativas, Gehl (2010) e Jacobs (1961) apontam que edifícios voltados para a rua e com espaços de interação aumentam a segurança e a vitalidade urbana. Em Cascavel, muitos edifícios possuem fachadas predominantemente fechadas, o que limita a interação entre pedestres e o ambiente construído, enfraquecendo o dinamismo urbano e o sentimento de segurança. Os edifícios permanecem voltados para dentro, com pouca ou nenhuma integração com o espaço urbano, limitando a vitalidade das ruas e a segurança pública (DIAS, 2024a).

Para que Cascavel implemente Fachadas Ativas de maneira eficaz, seria necessário rever o código de edificações local e incentivar a integração de espaços comerciais e residenciais com o ambiente urbano, tornando as ruas mais atrativas para pedestres, como afirmam Moughtin et al. (1999).

Portanto, enquanto Gehl (2010) e Jacobs (1961) defendem a importância das Fachadas Ativas para promover a segurança e o engajamento social, muitos edifícios de Cascavel ainda adotam uma arquitetura fechada e voltada para dentro. Essa desconexão reduz a interação das construções com o ambiente urbano e limita a vitalidade das ruas, comprometendo a experiência dos pedestres e a segurança.

4.2.4 O Conceito de Densidade Demográfica e o observado Cascavel

A Densidade Demográfica, segundo Jacobs (1961) e Soja (2010), é um elemento crítico para a criação de uma cidade vibrante e funcional.

Conforme o estudo de Dias (2024a), a Densidade Demográfica em Cascavel reflete um desenvolvimento desigual, onde áreas centrais concentram serviços enquanto as periferias carecem de infraestrutura básica. Essa desigualdade pode levar à segregação espacial e ao comprometimento da qualidade de vida nas áreas mais afastadas.

É necessário um planejamento urbano que permita equilibrar a densidade com a capacidade de serviços e infraestruturas locais. A densidade bem distribuída poderia também favorecer a criação de uma Cidade de 15 minutos, desde que haja incentivo ao uso misto do solo e investimento em transporte público eficiente.

Jacobs (1961) e Soja (2010) concordam que uma densidade equilibrada é essencial para o dinamismo urbano e para garantir a disponibilidade de serviços. No entanto, em Cascavel, a baixa densidade em algumas áreas e a alta densidade em outras gera uma polarização no acesso a serviços e recursos, o que compromete o conceito de cidade compacta e acessível.

4.2.5 O Conceito de Felicidade Interna Bruta e o observado Cascavel

O conceito de Felicidade Interna Bruta, discutido por Ura et al. (2012) e aplicado por Zanon, Dias, Figueiredo (2019), evidencia a necessidade de políticas urbanas que considerem o bem-estar da população de forma holística. Zanon, Dias, Figueiredo (2019) aplicam esse conceito a Cascavel, buscando entender como a qualidade de vida pode ser mensurada além dos índices econômicos tradicionais. Consideram que a carência de espaços verdes e eventos culturais em regiões menos privilegiadas indica que há um potencial significativo de aprimoramento do FIB. Zanon, Dias, Figueiredo (2019) sugerem que políticas que incentivem a criação de ambientes de convivência em áreas periféricas poderiam promover uma maior integração social e contribuir para a felicidade urbana.

Zanon, Dias, Figueiredo (2019) apontam que Cascavel pode aprimorar seu FIB por meio do fortalecimento das relações comunitárias e do aumento do acesso a espaços públicos de qualidade. No entanto, para que o FIB seja uma realidade tangível, é necessário implementar políticas públicas que busquem o desenvolvimento urbano sustentável e o bem-estar subjetivo.

No entanto, em Cascavel, a aplicação do FIB ainda é limitada, uma vez que faltam melhores e maiores políticas públicas voltadas ao bem-estar em áreas menos privilegiadas (ZANON, DIAS, FIGUEIREDO, 2019).

Cascavel, ao abraçar estratégias como o City Marketing, parece ainda carecer de diretrizes que priorizem plenamente a qualidade de vida dos moradores, o que torna a FIB um conceito relevante para se refletir sobre a adequação das políticas públicas locais.

A pesquisa de Zanon, Dias, Figueiredo (2019) sobre a aplicação do FIB em Cascavel destaca a necessidade de políticas públicas focadas no bem-estar coletivo, que considerem tanto fatores econômicos quanto subjetivos. O conceito, como originalmente desenvolvido por Ura et al. (2012), sugere que o crescimento econômico deve ser equilibrado com a felicidade e o desenvolvimento humano. Cascavel ainda precisa estruturar indicadores de FIB mais abrangentes que englobem aspectos sociais, ambientais e culturais para efetivamente promover o bem-estar.

4.3 SÍNTESE DA ANÁLISE CRÍTICA

As análises críticas destacam que, em Cascavel, o marketing urbano que promove a cidade como um espaço acessível e inovador em planejamento urbano precisa de alinhamento mais estreito com a realidade vivenciada pelos moradores. A imagem da cidade projetada nas redes sociais, de um ambiente bem planejado e inclusivo, ainda carece de reflexo prático em algumas regiões,

especialmente nas áreas periféricas, onde a infraestrutura não atende plenamente às necessidades locais.

A análise indica que a implementação do conceito de Cidade de 15 Minutos enfrenta barreiras, uma vez que muitos serviços essenciais permanecem centralizados, dificultando o acesso imediato para quem vive em regiões mais distantes. Esse desafio revela a necessidade de ajustes no planejamento urbano para possibilitar uma acessibilidade mais equitativa e inclusiva.

Em relação à mobilidade, o marketing urbano destaca uma cidade conectada, mas a análise sugere que ainda há demandas substanciais para uma acessibilidade realmente abrangente. Esse aspecto é crucial para atender a crescente população de Cascavel e garantir que o desenvolvimento urbano responda de forma igualitária a todas as demandas da cidade.

Outro ponto abordado é a distância entre as expectativas de inclusão e bem-estar social promovidas pelo marketing e a realidade prática das políticas urbanas. Cascavel projeta uma imagem de inovação e qualidade de vida, mas as políticas observadas apontam para uma necessidade de ações mais inclusivas e integradas, promovendo o bem-estar de forma holística, como sugere o conceito de Felicidade Interna Bruta (FIB). A adoção dessa métrica de bem-estar traria um foco mais humano ao desenvolvimento, priorizando não só o crescimento econômico, mas também a satisfação comunitária.

Ainda, as análises sugerem uma reavaliação do City Marketing para que se construa uma marca urbana autêntica e representativa. Para que Cascavel se estabeleça como modelo de cidade inclusiva e sustentável, o desenvolvimento urbano precisa ser conduzido com compromisso de longo prazo, articulando políticas que beneficiem igualmente todos os habitantes. Adotar princípios de equidade e acessibilidade com maior abrangência fortaleceria a credibilidade da imagem projetada pela cidade e alinharia as expectativas com as experiências de seus habitantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou a relação entre City Marketing e desenvolvimento urbano em Cascavel, Paraná, analisando aspectos como acesso, inclusão e qualidade de vida. Ao focar nas estratégias de marketing urbano, observou-se que a cidade busca atrair novos habitantes e turistas através de uma imagem inovadora em planejamento urbano e atrativa. No entanto, a análise crítica revelou que, para concretizar essa visão, Cascavel enfrenta desafios estruturais e sociais, especialmente no que se refere à qualidade de vida dos moradores e à equidade no acesso a serviços essenciais.

O marketing urbano em Cascavel promove a cidade como um centro dinâmico e em desenvolvimento, utilizando redes sociais para divulgar uma imagem positiva e inovadora em

planejamento urbano. Todavia, o estudo identificou que há um distanciamento entre essa imagem e a vivência prática de muitos cidadãos, particularmente nas áreas periféricas, onde as limitações de infraestrutura e serviços são mais evidentes. Essa discrepância levanta questionamentos sobre a eficácia das estratégias de City Marketing e a necessidade de integrar a imagem promovida com políticas públicas que sustentem esse ideal.

A hipótese do estudo era de que Cascavel necessitaria adotar políticas de planejamento urbano mais inclusivas e equitativas, além do uso de estratégias de marketing, para consolidar um desenvolvimento sustentável. A análise sugere que, para que a cidade alcance uma maior inclusão, é preciso ir além da promoção visual, integrando práticas como o conceito de Cidade de 15 Minutos, que propõe a proximidade de serviços essenciais para todos os moradores. Esse modelo implica reorganizar a oferta de infraestrutura e serviços, de forma a assegurar que todas as regiões da cidade possam acessar saúde, educação, comércio e lazer sem grandes deslocamentos.

A implementação da Cidade de 15 Minutos em Cascavel, no entanto, esbarra em desafios práticos, como a desigualdade no acesso a serviços básicos em diferentes bairros. Para que essa proposta seja viável, seria necessário um investimento contínuo em infraestrutura que priorize a descentralização dos serviços e a criação de novos polos de atendimento nas periferias. A análise revelou que a aplicação desse conceito ainda é limitada, com serviços essenciais concentrados em áreas centrais, o que dificulta a mobilidade e a acessibilidade, especialmente para quem vive longe do centro.

Outro conceito abordado foi o de Felicidade Interna Bruta (FIB), um índice que mede o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas além dos indicadores econômicos tradicionais. O estudo sugere que a aplicação do FIB em Cascavel poderia ser um ponto de partida para políticas mais focadas no bem-estar dos cidadãos, considerando não apenas a infraestrutura, mas também a segurança, o lazer e a satisfação pessoal. No entanto, para que a FIB seja efetivamente incorporada como métrica, a cidade precisaria adotar uma abordagem mais participativa, envolvendo a comunidade na construção de políticas que realmente atendam às suas necessidades.

A análise das Fachadas Ativas evidenciou que essa estratégia, ao incentivar atividades comerciais e espaços interativos no térreo dos edifícios, poderia contribuir para a vitalidade urbana de Cascavel. Contudo, a aplicação dessa prática é ainda limitada a algumas regiões comerciais do centro. A ampliação desse conceito para os bairros poderia incentivar a criação de espaços de convivência e o fortalecimento do senso de comunidade, promovendo uma cidade mais acolhedora e vibrante. Assim, há potencial para o uso das fachadas ativas como estratégia para dinamizar o espaço urbano, mas isso exigiria uma política de incentivo e regulamentação específica.

A Densidade Demográfica de Cascavel também foi analisada em relação ao seu impacto no planejamento urbano. Como uma cidade em rápida expansão, Cascavel enfrenta desafios para equilibrar o crescimento populacional com a disponibilidade de infraestrutura e serviços. A análise demonstrou que, em áreas de alta densidade, há sobrecarga nos serviços e infraestrutura, o que compromete a qualidade de vida dos moradores. Para lidar com esses desafios, a cidade precisa investir em um planejamento urbano que harmonize a densidade com a capacidade de suporte dos serviços urbanos, evitando o congestionamento e a precarização das condições de vida.

A estratégia de marketing urbano focada na atração de novos moradores e turistas é compreensível, dada a necessidade de dinamizar a economia local. No entanto, o estudo aponta que essa estratégia deve ser acompanhada de ações concretas para melhorar a infraestrutura e as condições de vida na cidade. Se Cascavel deseja se firmar como uma cidade acolhedora e com diferencial urbanístico, é essencial que as melhorias ocorram de maneira abrangente, atendendo tanto os habitantes do centro quanto os das periferias.

Ao longo da pesquisa, a abordagem dialética permitiu uma análise crítica e comparativa entre a teoria e a prática. Essa metodologia mostrou-se eficaz para confrontar os conceitos idealizados de City Marketing com a realidade cotidiana de Cascavel, permitindo uma visão holística das lacunas e dos potenciais de desenvolvimento urbano. Essa abordagem evidenciou que, embora existam esforços para aprimorar a cidade, ainda há barreiras significativas que impedem que todos os cidadãos desfrutem igualmente dos benefícios desse desenvolvimento.

O estudo também indicou que a imagem projetada por meio das redes sociais precisa ser sustentada por políticas públicas robustas e consistentes, que garantam a acessibilidade, segurança e qualidade de vida para todos. A imagem de uma cidade diferenciada urbanisticamente deve se refletir na prática cotidiana, assegurando que as estratégias de marketing estejam alinhadas com o compromisso de proporcionar uma vida melhor para os moradores. Apenas assim a cidade pode atrair novos habitantes e turistas de forma sustentável e ética.

Portanto, este estudo conclui que, embora Cascavel apresente um potencial significativo de crescimento e modernização, é necessário que as práticas de marketing urbano estejam conectadas a políticas urbanas inclusivas e sustentáveis. A cidade possui as bases para se transformar em um exemplo de urbanismo sustentável, mas isso dependerá do compromisso contínuo com um planejamento que realmente atenda às necessidades de todos os seus habitantes, reduzindo desigualdades e promovendo a equidade territorial.

Em conclusão, Cascavel pode evoluir para um modelo de cidade inovadora e acessível, desde que integre seus objetivos de marketing com ações concretas de desenvolvimento urbano. Esse alinhamento requer uma abordagem participativa no planejamento, buscando ouvir a população e

adaptar o crescimento às necessidades reais dos moradores. Dessa forma, a cidade poderá não apenas manter uma imagem atrativa, mas efetivamente proporcionar uma melhor qualidade de vida a todos que a habitam.

E finalizando cita-se Dias (2024b) que afirma que, entre todos os demais atores da construção coletiva, democrática e participativa:

o papel do arquiteto e urbanista emerge como essencial para enfrentar os desafios emergentes das cidades contemporâneas, como mudanças climáticas, urbanização descontrolada e desigualdades socioespaciais. Através da análise crítica e da inovação, esses profissionais estão na linha de frente para moldar um futuro urbano mais sustentável, inclusivo e resiliente, onde a qualidade de vida e o bem-estar de todos os cidadãos sejam prioridades centrais. (DIAS, 2024b. p. 41).

REFERÊNCIAS

ASHWORTH, G. J.; VOOGD, H. **Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning**. London: Belhaven Press, 1990.

BARKE, M.; HARROP, K. **Selling the industrial town: identity, image and illusion**. In Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions. London: Wiley, 1994.

CATVE. "Cascavel do futuro tem questões cruciais de mobilidade urbana". 2024. Disponível em: <<https://catve.com/noticia/8/431268/cascavel-do-futuro-tem-questoes-cruciais-de-mobilidade-urbana>>. Acesso em: 1 nov. 2024.

DIAS, S. I. S. **Cidades de 15 minutos versus expansão urbana: uma análise dialética da densidade, sustentabilidade e espraiamento em cascavel, paraná**. In: Anais do XXII ECCI. Cascavel: Faculdade Assis Gurgacz (FAG), 2024a. Disponível em: <<https://www4.fag.edu.br/anais-2024/Arquitetura%20-%20Solange%20Irene%20Smolarek%20Dias4.pdf>>. Acesso em: 1 nov. 2024.

DIAS, S.I.S. **Teorias da Urbanização**. Cascavel: Studio CSD, 2024b. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1S6gBYCC3f-5r7Vvc4QQAN6MVL7pKfBkl/view?usp=sharing>>. Acesso em: 7 nov.2024.

DIAS, S.I.S; SCHUH, A.L. **Desenho urbano e infraestrutura urbana**. Cascavel: Studio CSD, 2024. Disponível em: < <https://drive.google.com/file/d/1IAPWXVCVLsvm9A6ce-cJGBBkIXNu0reY/view?usp=sharing>> Acesso em: 7 nov.2024

GEHL, J. **Cities for People**. Washington, D.C.: Island Press, 2010.

INSTAGRAM. Publicação de @cascavel_oficial. 2024. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/DB1HO0tOQvQ/?igshid=MXFpYndkbWc2aXIzZQ==>>. Acesso em: 1 nov. 2024.

JACOBS, J. **The Death and Life of Great American Cities**. New York: Random House, 1961.

KOTLER, P.; HAIDER, D.; REIN, I. **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**. New York: Free Press, 1999.

MORENO, C. **The 15-Minute City**: for a New Chrono-Urbanism. Paris: Sorbonne, 2016.

MUKAI, H.; DIAS, S.I.S.; CIMA, V.G. **Interface do edifício e a legislação**: A morfologia urbana da ZEA1 – Cascavel/PR. Cascavel: Studio CSD, 2019. Disponível em:

<<https://drive.google.com/file/d/10SJd9b5sZluAsygmqV00f0kYGnAb9wod/view?usp=sharing>>

Acesso em: 7 nov.2024.

SOJA, E. W. **Seeking Spatial Justice**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010.

URA, K.; ALKIRE, S.; ZHANG, Y.; WANGDI, P. **A Short Guide to Gross National Happiness Index**. Thimphu: Centre for Bhutan Studies, 2012.

ZANON, R.; DIAS, S.I.S.; FIGUEIREDO, M.P.F. **Felicidade Interna Bruta (FIB: O caso de um bairro rico e de um bairro pobre**. Cascavel: Studio CSD, 2019. Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1qv75C49SSJ8gP3v-tT8F_-wvdh6kDush/view?usp=sharing>.

Acesso em: 1 nov. 2024.