

AS DESIGUALDADES SOCIOESPACIAIS NA PRODUÇÃO DA IMAGEM DE MARINGÁ-PR: CIDADE PLANEJADA PARA QUEM?

Gabriel Henrique Sorato da Silva

Mestre em Geografia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá-PR¹
gabrielSORATO29@gmail.com

Valéria Lima

Docente dos Cursos de Graduação e Pós-graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá-PR¹
vlima@uem.br

RESUMO: O objetivo deste artigo é analisar as desigualdades existentes no espaço urbano de Maringá, considerando variáveis que expressam os aspectos ambientais e sociais, evidenciando as diferenças entre o centro, projetado, inicialmente, como cidade-jardim, e os demais bairros da cidade, sendo o primeiro privilegiado pelos agentes políticos e econômicos, inclusive, por meio do *city marketing*. Para a análise, foram realizados o mapeamento da temperatura da superfície, do índice de vegetação e da renda salarial da população, a fim de identificar desigualdades socioespaciais entre as diferentes áreas da cidade. A cidade de Maringá foi projetada com uma imagem que retrata o conceito de cidade planejada, o que pode ser justificado pelo uso do *city marketing* como ferramenta, porém seu desenvolvimento impactou na geração e acentuação das desigualdades, apresentando diferenças entre áreas inseridas no limite do plano inicial e as zonas periféricas, que são dissociadas da proposta inicial do planejamento.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de cidades; Cidade-jardim; Planejamento urbano.

SOCIO-SPATIAL INEQUALITIES IN THE IMAGE PRODUCTION OF MARINGÁ-PR: CITY PLANNED FOR WHO?

ABSTRACT: The objective of this article is to analyze how inequalities exist in the urban space of Maringá, considering variables that express environmental and social aspects, highlighting the differences between the center designed bulletins such as garden city, and the other neighborhoods of the city, being the first privileged by political and economic agents, including through urban marketing. For an analysis, the mapping of the surface temperature, the vegetation index and the wage income of the population was carried out, in order to identify socio-spatial inequalities between the different areas of the city. The city of Maringá was designed with an image portraying the concept of the planned city, which can be justified by the use of city marketing as a tool, however, its development impacted on the generation and accentuation of inequalities, changing between areas inserted in the limit of the initial plan and as peripheral zones that are dissociated from the initial planning proposal.

KEYWORDS: City marketing; Garden city; Urban planning.

DESIGUALDADES SOCIOESPACIALES EN LA PRODUCCIÓN DE IMÁGENES DE MARINGÁ-PR: ¿CIUDAD PLANIFICADA PARA QUIÉN?

RESUMEN: El objetivo de este artículo es analizar cómo existen las desigualdades en el espacio urbano de Maringá, considerando variables que expresan aspectos ambientales y sociales, destacando las diferencias entre los boletines proyectados por el centro como ciudad jardín, y los demás barrios de la ciudad, siendo el primero privilegiado por agentes políticos y económicos, incluso a través del marketing urbano. Para un análisis se realizó el mapeo de la temperatura superficial, el índice de vegetación y los ingresos salariales de la población, con el fin de identificar desigualdades socioespaciales entre las distintas áreas de la ciudad. La ciudad de Maringá fue diseñada con una imagen que retrata el concepto de ciudad planificada, que puede justificarse por el uso del marketing de ciudad como herramienta, sin embargo, su desarrollo incidió en la generación y acentuación de desigualdades, cambiando entre áreas insertas en el límite del plan inicial y como zonas periféricas que se desvinculan de la propuesta de planificación inicial.

PALABRAS CLAVE: Mercadeo de la ciudad; Ciudad jardín; Planificación urbana.

¹ Endereço para correspondência: Departamento de Geografia – UEM, Avenida Colombo, 5.790, Jd. Universitário, CEP: 87020-900, Maringá-PR.

INTRODUÇÃO

Este artigo teve como objetivo analisar as diferenças existentes no espaço urbano de Maringá, considerando um conjunto de variáveis (renda, vegetação e temperatura da superfície) que expressa aspectos ambientais e sociais. A cidade possui o slogan de “cidade-jardim”, baseado no seu planejamento inicial, que é utilizado pelos agentes políticos e econômicos, inclusive, por meio do *city marketing*, para investimentos que impulsionam as desigualdades socioespaciais e obscurecem alguns dos problemas urbanos.

O desenvolvimento de uma cidade está relacionado a diversos fatores e está sob a influência de ações de agentes públicos e privados. Dessa forma, entender a dinâmica urbana se torna indispensável para o planejamento. Uma das formas para analisar a dinâmica do espaço urbano é por meio da imagem da cidade, levando em consideração os seus aspectos ambientais e sociais, os quais são necessários para o desenvolvimento da vida de sua população.

De acordo com Lynch (2018), a imagem da cidade é tanto produto da sensação imediata quanto das lembranças de experiências passadas. Quando física, possui relação com os sentidos do cidadão, visão, audição, olfato etc.; enquanto a imagem mental, mesmo que influenciada pelos sentidos, também é estimulada e concretizada, principalmente, pelas relações sociais e pelas experiências com o espaço urbano, ou seja, depende da percepção do indivíduo.

Portanto, a imagem da cidade é dinâmica, dessa forma, ela possui interpretações e formas diferentes para cada cidadão. Além disso, é constituída por diversos elementos físicos que se integram no espaço material, fundamentado em um espaço mental, garantido para cada um por meio da imagiabilidade.

Ao refletir a respeito da formação da imagem da cidade, pode-se dizer que ela é formada a partir de dois vieses: um deles, do próprio cidadão observador; e outro, a partir daqueles que planejam a cidade. Ao mesmo tempo em que o cidadão formula sua imagem a respeito da cidade, ela será influenciada por aqueles que a produzem. Muitas vezes, a imagem produzida no espaço urbano pode ser considerada desigual em relação à própria paisagem, aos equipamentos disponíveis para a população e, até mesmo, aos aspectos ambientais.

Os aspectos ambientais estão relacionados à qualidade ambiental urbana, considerando as características e condições dos elementos naturais que compõem as cidades, como a vegetação e as árvores presentes nos bosques, nas praças e nas vias. Os aspectos sociais representam a relação da sociedade com o espaço urbano, o uso da cidade, suas funções de trabalho, moradia e lazer. Assim, analisar a dinâmica urbana a partir da imagem da cidade requer uma integração entre as relações ambientais e sociais.

Para Lynch (2018, p. 1), a cidade é uma construção no espaço, em que, “a cada instante, há mais do que o olho pode ver, mais do que o ouvido pode perceber, um cenário ou uma paisagem esperando para serem explorados”. Para ele, cada cidadão terá maior associação de pertencimento a determinada parte de sua cidade, assim a imagem de cada um é pessoalmente dotada de lembranças e significados.

Uma das ferramentas utilizadas no processo de produção da imagem de uma cidade é o *city marketing*, termo que provém da língua inglesa e se refere às palavras “cidade” e “marketing”. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, [2021], tradução nossa), marketing “é a atividade e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valores para clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

O *city marketing* é um processo de criação de uma *brand* (marca) para a cidade, de maneira que ela a transforme em um produto a ser vendido, principalmente, para investidores, compradores, residentes, empresários etc. Para Kavaratzis (2007), é necessária uma análise do espaço urbano para compreender quem é seu comprador, qual é o público-alvo e quais são suas preferências. Em resposta a isso, é possível implementar as estratégias do *city marketing*.

Quando o assunto é marketing, a imagem é um elemento essencial para o seu desenvolvimento. No caso das cidades, a imagem é responsável por transparecer as suas características, seus moldes e a maneira (estilo de vida) com a qual os residentes ou comerciantes terão contato cotidianamente. Com isso, é possível elaborar as estratégias para atrair compradores e investidores. Portanto, um dos fatores que podem auxiliar na construção de uma boa imagem é o seu slogan, o seu design urbano e a sua utilização por parte da população.

Por outro lado, como dito por Kavaratzis (2007), o *city marketing* tem a capacidade de obscurecer locais específicos da cidade e, também, de gerar ou, até mesmo, ampliar as desigualdades. Neste sentido, dependendo da imagem que a cidade quer “vender”, serão necessários investimentos para atender a um público específico, como, por exemplo, a comercialização de produtos importados, restaurantes, shoppings com arquitetura moderna e, principalmente, edifícios e casas de alto padrão em áreas específicas da cidade.

No caso de Maringá, o uso do *city marketing* pode ser visto como forma de produzir uma imagem da cidade a partir do empreendedorismo urbano, em que o principal objetivo é a valorização de áreas estratégicas para a venda no mercado imobiliário, neste caso, exaltando algumas características, como a qualidade de vida da população e as condições ambientais.

Entretanto, uma cidade deve garantir, para toda a sua população, as mesmas condições de qualidade de vida, e não apenas privilegiar algumas áreas de interesse de venda e atração de investimentos.

Em Maringá, a imagem da cidade, por meio do slogan cidade verde, reflete desigualdades socioespaciais, em que a parte central do plano inicial, baseado no conceito de cidade-jardim, recebe maiores investimentos devido aos interesses econômicos, por consequência, possui melhor estrutura nos espaços públicos de uso coletivo, assim como maior concentração da arborização nas vias públicas de circulação.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir do levantamento teórico sobre o planejamento inicial de Maringá, levando em consideração seus aspectos sociais e ambientais, com a elaboração de material cartográfico e o conceito de *city marketing*, foi possível analisar a dinâmica urbana, a fim de identificar as desigualdades socioespaciais entre as diferentes regiões da cidade.

Para a análise, utilizou-se o mapeamento da temperatura da superfície terrestre, o índice de vegetação da cidade e da renda média. A vegetação e a temperatura da superfície estão relacionadas aos aspectos que influenciam na qualidade ambiental da cidade. No caso de Maringá, a vegetação é importante para a análise justamente pela imagem de cidade verde, utilizada pelos gestores públicos, e a temperatura da superfície complementa essa análise. Em relação à renda, esse indicador permite identificar a espacialização e distribuição da concentração de renda que auxilia na análise das desigualdades entre as diferentes áreas, permitindo uma correlação entre as questões sociais e ambientais.

Para o mapeamento referente à temperatura da superfície e do índice de vegetação, utilizaram-se imagens do satélite Landsat 8, as quais foram processadas na plataforma *Google Earth Engine – Code Editor*. A produção final dos mapas foi realizada no software QGIS 2.18.

Para a temperatura da superfície, foram utilizadas 17 imagens do satélite Landsat 8, no período entre 01 de janeiro de 2018 e 31 de dezembro de 2018, todas elas com uma cobertura de nuvem inferior a 2%. Para realizar o cálculo da temperatura da superfície, utilizaram-se a operação média por pixel das 17 imagens e a banda 10, referente ao infravermelho termal. De acordo com Jensen (2011), por meio da tecnologia do sensoriamento remoto, é possível identificar o calor cinético interno de um objeto, que é convertido em energia radiante, a qual é captada pelo sensor do satélite, chamada, então, de

fluxo radiante, neste caso, registrado pela banda 10 do satélite Landsat 8. Por fim, realizou-se a conversão para graus celsius.

Para a vegetação, utilizou-se o Índice de Vegetação de Diferença Normalizada (NDVI) em 11 imagens do satélite Landsat 8, entre 01 de janeiro de 2018 e 31 de dezembro de 2018, todas com uma cobertura de nuvem inferior a 2%. Para o cálculo do NDVI, foi utilizada a operação da mediana dos pixels das 11 imagens e a fórmula proposta por Jensen (2011, p. 388), descrita como:

$$\text{“NDVI} = (\text{Pnir} - \text{Pred}) / (\text{Pnir} + \text{Pred})\text{”}$$

Em que:

Pnir = Banda infravermelho próximo do satélite

Pred = Banda do vermelho do satélite.

Melo, Sales e Oliveira (2011) ressaltam que a vegetação é caracterizada por uma intensa absorção na região do vermelho (0,63 – 0,69 μm) e uma intensa reflectância na região do infravermelho próximo (0,76 – 0,90 μm), por isso, o índice utiliza as duas faixas de reflectância, possibilitando um alto contraste na área vegetada. Por fim, o resultado do NDVI é expresso em um valor que varia de -1 a 1, em que quanto mais próximo de 1, maior a densidade da cobertura vegetal.

A medida estatística escolhida foi a mediana, pois, a partir dela, é possível separar o conjunto de dados (neste caso, das imagens de satélite) em duas partes iguais e com o mesmo número de elementos, de maneira que o número de elementos inferiores e superiores ao valor da mediana sejam iguais (CORREIA, 2003). A partir disso e por meio de testes realizados, a mediana apresentou melhores resultados para o NDVI.

Foram utilizadas, também, imagens do Google Earth Pro para os recortes de caracterização das análises. A partir das imagens, foi possível identificar algumas características urbanas das áreas analisadas, como a concentração de arborização nas ruas e avenidas e o padrão do formato das ruas.

Para o mapa da renda salarial, foram utilizados os dados do censo demográfico do IBGE de 2010. Utilizou-se a variável “Var05” da planilha “Basico_PR”, a qual se refere ao valor do rendimento nominal médio mensal das pessoas responsáveis por domicílios particulares permanentes. Para a elaboração do mapa de renda salarial, utilizou-se o QGIS 2.18 por meio da ferramenta “densidade de Kernel”.

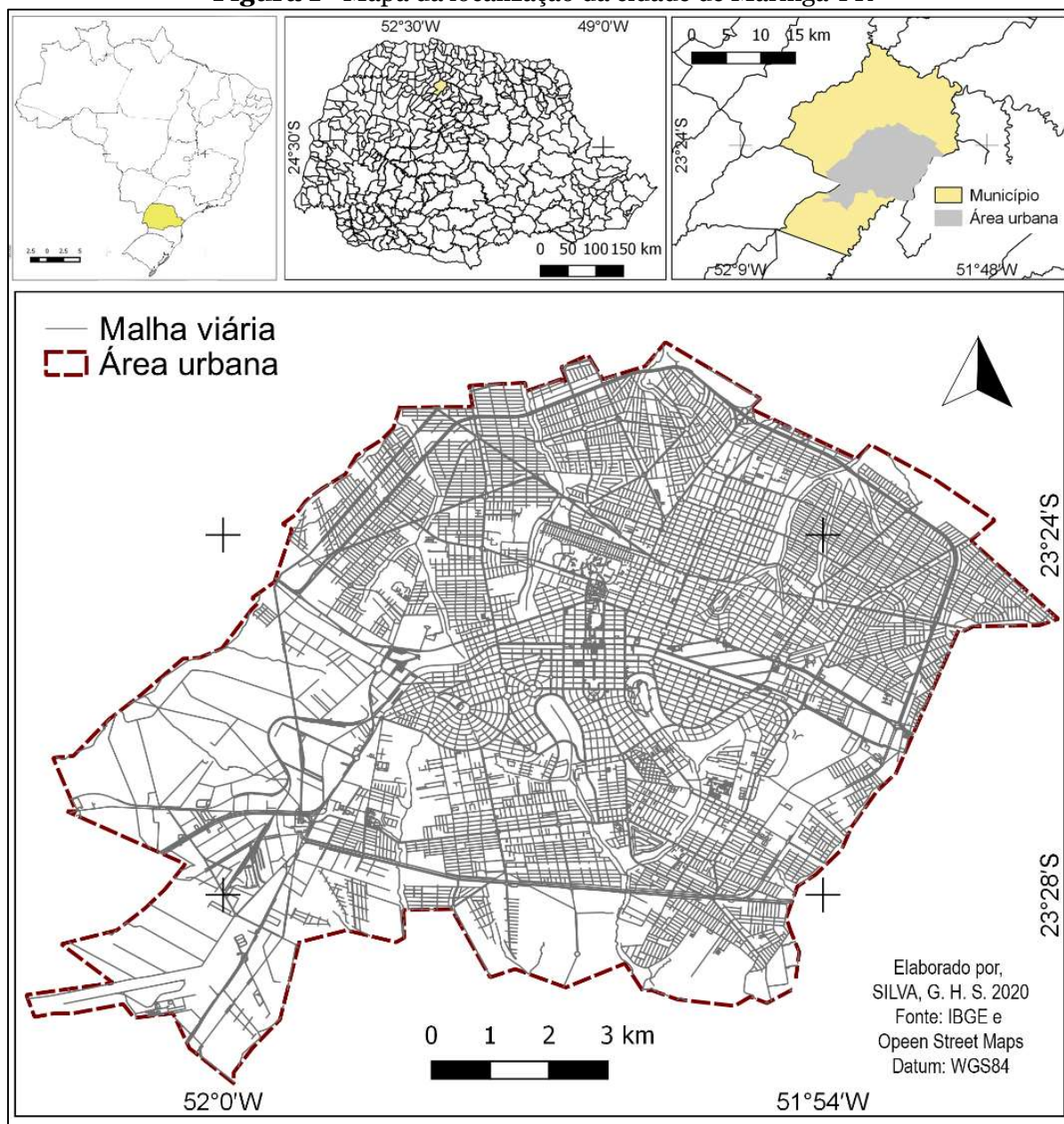
Por fim, realizou-se um estudo de campo, em dezembro de 2020, na cidade de Maringá para se obter registros fotográficos da paisagem urbana, neste caso, representando os aspectos físicos e a estrutura urbana dos espaços analisados em campo.

CARACTERÍSTICAS DE MARINGÁ E SEU PLANEJAMENTO

A cidade de Maringá está localizada no Estado do Paraná, na Mesorregião do Norte Central Paranaense, com a posição geográfica de 23 ° 25 ' 31 " S e 51 ° 56 ' 19 " W, como representada pela Figura 1. O município de Maringá possui dois distritos, Floriano e Iguatemi. De acordo com o IBGE (2021), a população estimada, em 2020, de Maringá é de 430.157 habitantes, e, em 2010, foram recenseados 357.07 habitantes.

O planejamento inicial da cidade de Maringá foi influenciado pelo modelo londrino, conhecido como cidade-jardim, proposto por Ebenezer Howard. Em 1890, a cidade de Londres começou a demonstrar problemas demográficos, seus centros começavam a concentrar a população, originada do êxodo rural, trazendo, cada vez mais, novos residentes para a área urbana, e esse fato começou a gerar preocupação (HOWARD, 2002).

Figura 1 - Mapa da localização da cidade de Maringá-PR



Fonte: o autor (2020).

Como uma forma de desafogar a cidade de Londres e tentar amenizar o efeito do êxodo rural, Howard (2002) propôs a solução por meio da criação das cidades-jardins, pois, para ele,

Não há somente duas alternativas como se crê – vida urbana ou vida rural. Existe também uma terceira, que assegura a combinação perfeita de todas as vantagens da mais intensa e ativa vida urbana com toda a beleza e os prazeres do campo, na mais perfeita harmonia. E a certeza de ser capaz de viver esse vira será o ímã que produzirá o efeito que todos nós procuramos – o movimento espontâneo das pessoas de nossas cidades congestionadas para o seio de nossa afável mãe-terra. (HOWARD, 2002, p. 108).

A proposta de Howard (2002) era, justamente, criar um modelo de cidade que atraía, de forma espontânea, tanto a parcela urbana quanto a rural da cidade, de maneira que cada uma teria seus incentivos e motivos para residir nessa área, justamente por ela ser uma mistura do rural com o urbano, apresentando as vantagens de ambos os lados. O autor queria unir vantagens do campo, tais como a sua beleza natural, seus bosques e florestas, e da cidade, como as oportunidades de emprego, altos salários, ruas bem iluminadas e locais de entretenimento, o que era ausente no campo, considerando que, naquela época, os habitantes ingleses possuíam um afastamento da natureza e jornadas excessivas de trabalho.

Com a popularização do modelo proposto por Howard (2002), diversos engenheiros e arquitetos acabaram influenciados por suas ideias, entre eles, Jorge Macedo de Vieira, que foi encarregado pela Companhia Melhoramentos Norte do Paraná (CMNP) para projetar a cidade de Maringá na década de 1940. De acordo com Rego (2001), Jorge Macedo de Vieira manteve a preocupação com o modelo de cidade-jardim, de forma que a paisagem construída respeitasse as particularidades e potencialidades que o cenário natural oferecia. Em Maringá, foram consideradas como referência a linha férrea e os vales, onde se planejou o centro de vida comunitário.

O desenho urbano, nessa proposta, respeitava as condições naturais do sítio urbano, de maneira que a forma urbana alongada e o traçado orgânico foram elaborados a partir das curvas de nível e das condições topográficas, preservando sua beleza natural. A área central da cidade foi definida pela ferrovia ao norte e pelos dois bosques a leste e oeste. A cidade possui diversas rotatórias que integram o sistema viário e que se constituem por áreas verdes públicas que articulam os cruzamentos das vias principais (REGO, 2001). A Figura 2 apresenta o anteprojeto de Maringá, sendo possível observar algumas das características citadas anteriormente.

Figura 2 - Anteprojeto da cidade de Maringá



Fonte: Maringá Histórica (2011)

Com o desenvolvimento da cidade de Maringá, os padrões sugeridos por Jorge Macedo de Vieira não foram continuados, pois outros interesses estavam em pauta, e apenas o plano

inicial foi elaborado a partir do modelo de cidade-jardim. Nunes (2016) afirma que a cidade começa a crescer além desse plano inicial por volta de 1946, aprovando loteamentos com até 20 quilômetros de distância do núcleo central, além do surgimento de loteamentos menores e irregulares, vias estreitas, ausência de áreas verdes e sem equipamentos urbanos.

O planejamento inicial baseado no modelo de cidade-jardim acabou garantindo características para a cidade de Maringá, tais como a sua arborização e as vias que foram desenhadas considerando a topografia, avenidas com canteiros centrais e laterais. Esses elementos possibilitaram a associação ao slogan de “cidade verde”, sendo esta imagem utilizada pela prefeitura e pelos agentes imobiliários como ferramenta de divulgação e atratividade para a cidade por meio do *city marketing*.

A CIDADE VERDE E O CITY MARKETING

A partir do desenvolvimento urbano, surgem novas preocupações em relação ao espaço urbano, principalmente, sobre a imagem da cidade. Como resultado desse processo, as cidades começam a se inserir nesse meio mercadológico do marketing.

Harvey (2005) afirma que as “cidades empreendedoras” são cidades com abordagens administrativas que começam a dar lugar para ações empreendedoras a partir das décadas de 1970 e 1980. O autor complementa ao assegurar que o empreendedorismo urbano deve integrar a economia no território, e não no lugar, de maneira que os projetos que visam a melhora das condições e da infraestrutura devem ocorrer em todo o território. Projetos que não consideram o território têm objetivo de melhorar uma área específica, beneficiando apenas uma parcela da população. Portanto, o desenvolvimento de apenas partes de uma cidade, tanto por interesses políticos como econômicos, impulsiona a ampliação das desigualdades socioespaciais, de maneira a não integrar todo o território urbano.

No caso do *city marketing*, muitas vezes, ele é utilizado pelos gestores e planejadores urbanos como forma de valorizar determinadas áreas da cidade, como resultado, acirra as desigualdades socioespaciais. O *city marketing* não está restrito apenas às cidades europeias e norte-americanas. No Brasil, em alguns casos, podemos analisar o marketing empregado nas cidades, como, por exemplo, na cidade de Maringá, que possui o slogan de “cidade verde”.

A Macroplan (2018), uma consultoria especializada em administração estratégica, comparou as 100 melhores cidades do Brasil, utilizando 16 indicadores que variam entre a área da educação, saúde, segurança e saneamento como base para eleger a melhor cidade do país. Nesta publicação, Maringá foi eleita a melhor cidade entre essas 100. A premiação foi um fator que agregou valor à imagem positiva da cidade e foi divulgada em revistas e jornais por todo o país, de forma que mesmo as pessoas que não conhecem a cidade já a identificam com o slogan “cidade verde”, relacionando, diretamente, a essa imagem.

Entretanto, a venda positiva da imagem de uma cidade, baseada ou não nas ferramentas do *city marketing*, também traz impactos negativos para a população, podendo “esconder” os problemas urbanos, principalmente, a desigualdade social.

DESIGUALDADES SOCIOESPACIAIS

O conceito de desigualdade está relacionado a dessemelhança, diferenças, ou seja, à diferenciação entre dois ou mais fatores. Ela pode ser analisada em diferentes escalas, como, por exemplo, no espaço urbano.

Nesse sentido, Carlos (2007, p. 56) apresenta a ideia de diferenciação social como um “produto social, ultrapassando o tratamento do espaço como quadro físico, local onde se desenrola a atividade humana, palco da ação, logo, da distribuição, repartição diferenciada de homens, recursos, produtos e mercadorias”, ou seja, tratar das

desigualdades significa considerar um contexto que envolva questões do desenvolvimento da atividade humana.

Em relação às cidades, os fatores de desigualdade socioespaciais possuem relação com seus habitantes. Para Rodrigues (2007), a relação está entre a propriedade, a mercadoria, a terra, as edificações, a exploração da força de trabalho, o acúmulo desigual do espaço e da renda e a ausência efetivada do Estado.

Existe uma concorrência entre os empresários do ramo imobiliário da cidade, pois é de interesse desses empreendimentos que se valorize a área da cidade em que estão inseridos, ou seja, onde seus produtos são oferecidos. Como dito por Rodrigues (2007, p. 76): “quanto mais espaço urbano se produz, mais elevado é o preço da terra e mais evidente a expulsão dos trabalhadores para áreas menos urbanizadas”.

Rodrigues (2007) caracteriza a classe menos favorecida socialmente como trabalhadores que desaparecem após a jornada de trabalho, ou seja, a maior parte dos trabalhadores possui empregos fora da área na qual reside e usufrui dos espaços com melhor infraestrutura apenas durante o trabalho. Logo após, eles retornam para seus bairros ou cidades vizinhas, pois são nessas áreas afastadas que se concentra a parcela da população com menor renda salarial, e nem sempre a infraestrutura é adequada ou atende a população, como, por exemplo, a ausência de áreas verdes e de convivência e de ruas arborizadas para o conforto e lazer.

Nas construções urbanas destinadas à ocupação pela população de baixa renda, como conjuntos habitacionais, cada metro quadrado é utilizado para a construção das casas, muitas vezes, sem espaçamento para arborização ou jardins, aumentando, inclusive, a densidade demográfica nessas áreas. Como consequência, ocorre a falta de espaços públicos de uso coletivo, ou seja, muitas vezes, os bairros não possuem praças, parques e demais equipamentos urbanos, o que interfere diretamente na qualidade de vida da população, reforçando ainda mais as desigualdades.

As desigualdades nas cidades não estão restritas apenas às condições sociais, mas também às ambientais. De acordo com Acselrad, Mello e Bezerra (2009), é direito de todo trabalhador viver em um meio ambiente sadio e seguro, ao mesmo tempo, é direito de ele residir em casas livres de problemas ambientais causados por ações das atividades produtivas. Nesse caso, alguns bairros, planejados para atrair investidores por meio de uma imagem positiva, não apresentam fábricas, aterros ou demais áreas para depósito de resíduos, enquanto os bairros periféricos, que não são atrativos para os agentes sociais, podem apresentar conflitos de atividades, o que pode provocar problemas ambientais nessas áreas.

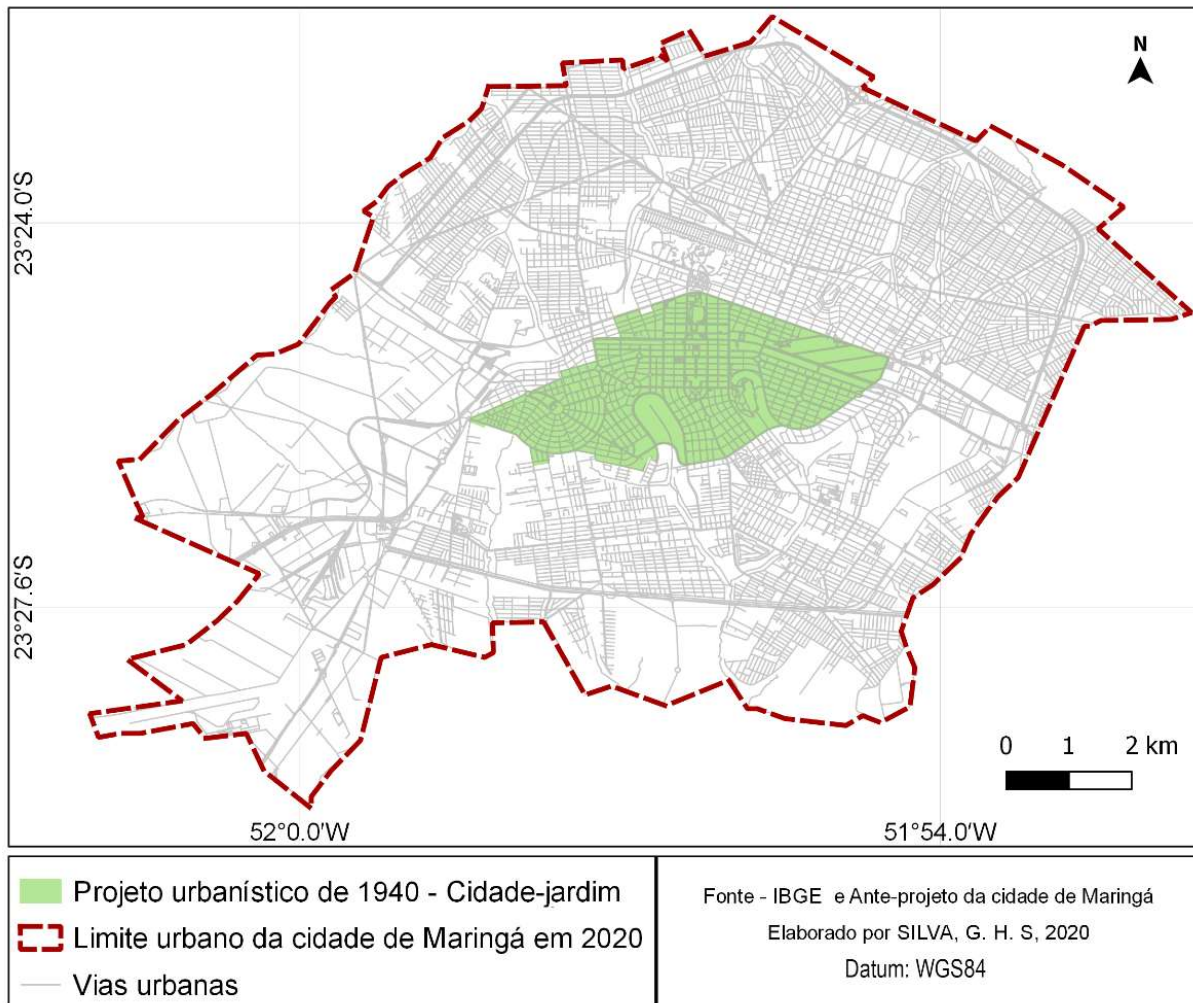
Acselrad, Mello e Bezerra (2009) completam expressando a ideia de que a desigualdade social e de poder tem relação com a degradação ambiental. O conceito de desigualdade ambiental é descrito como “a distribuição desigual das partes do meio ambiente injustamente dividido” (ACSELRAD; MELLO; BEZERRA, 2009, p. 76).

Neste contexto, levando em consideração o planejamento inicial da cidade de Maringá, a influência do *city marketing* em relação à construção da imagem de “cidade verde” e, também, de suas dinâmicas espaciais atuais pode ampliar as desigualdades socioespaciais e ambientais.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao analisar a cidade de Maringá sob a ótica de seu planejamento inicial, o qual seguiu os moldes de cidade-jardim, percebe-se que seu desenvolvimento ocorreu em etapas: uma, apoiada no conceito de cidade-jardim — sendo base para o slogan de “cidade verde”, que representa a imagem da cidade que é vendida e divulgada pelo *city marketing* — e outra fora dos limites e das influências do planejamento baseado no conceito de cidade-jardim, como apresentado pela Figura 3.

Figura 3 - Mapa do limite do plano inicial de cidade-jardim de Maringá-PR



Fonte: o autor (2020).

As áreas contidas na parte do planejamento inicial (projeto urbanístico de 1940 da figura 3) possuem alto interesse econômico por parte dos agentes públicos e privados, o que resulta em investimentos em infraestrutura urbana.

Apoiado pela lógica do *city marketing*, possuem alto valor agregado, arborização nos canteiros centrais e laterais, nas praças e nos principais parques da cidade, como apresentado pelos registros fotográficos da Figura 4. Nessas áreas, perdura uma grande concorrência entre as grandes empresas e construtoras, devido ao interesse da valorização para a venda de seus edifícios e produtos, fazendo com que o centro da cidade receba obras de investimentos tanto do setor público quanto do setor privado.

No caso dos exemplos da Figura 4, a imagem urbana gerada sustenta a ideia de cidade verde, apresentando características que condizem com o plano inicial de cidade-jardim, tanto em relação à paisagem como na estrutura das avenidas e calçadas, apresentadas pelos recortes A e B. Nota-se, portanto, a concentração de arborização no canteiro central e nas calçadas laterais da avenida.

Figura 4 - Registro fotográfico de uma área inserida no plano inicial de cidade-jardim



Fonte: o autor (2020).

Outro fato a ser analisado é a presença de equipamentos de uso coletivo na praça, intitulada “Praça Rocha Pombo”, localizada na Avenida Brasil, como expõe a Figura 4 nos recortes D, E e F. A área possui brinquedos para o uso das crianças, além de piso emborrachado (recorte E), cadeiras para descanso (recorte F) e bancos com estruturas de madeira decorativos

(recorte D), além de uma pista para ciclismo e caminhada (recorte C). De maneira geral, a praça apresenta uma boa estrutura para uso coletivo, apresentando equipamentos variados.

Por outro lado, outros bairros que se desenvolveram fora do limite do plano inicial e no mesmo ano de implantação (década de 1940) tendem a apresentar uma infraestrutura que não seguiu as características do conceito de cidade-jardim. Mesmo Maringá sendo reconhecida como cidade verde, existe uma menor concentração de vegetação nas áreas periféricas, como nos registros fotográficos apresentados pela Figura 5.

Figura 5 - Registro fotográfico de uma área fora do limite inicial de cidade-jardim



Fonte: o autor (2020).

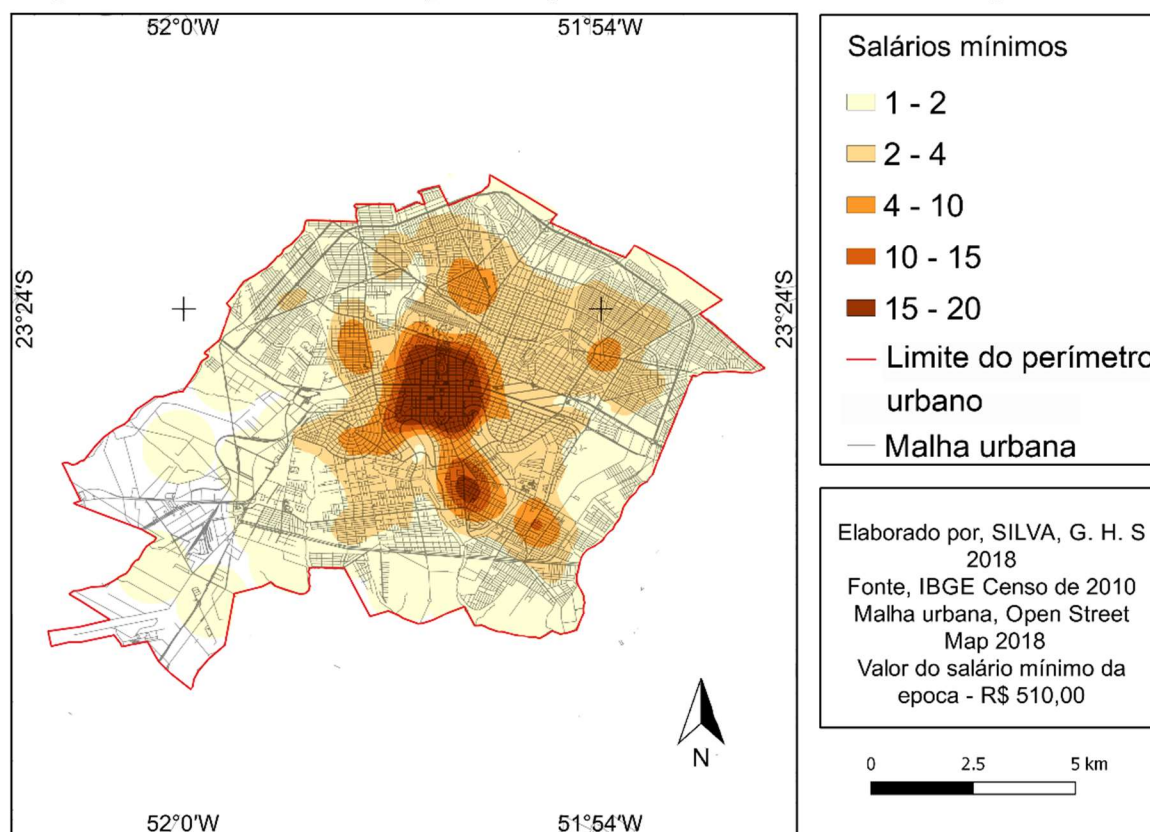
Os recortes apresentados pela Figura 5 se localizam no bairro Vila Vardelina, de Maringá, que, como apresentado por Töws (2015), foi um loteamento aprovado na década de 1940, mesmo ano que os bairros do plano inicial da cidade. Töws (2015) ainda afirma que os loteamentos foram aprovados desordenadamente em relação ao plano inicial proposto para a cidade, com uma variedade de modelos que não apresentam preocupações com a interação da cidade.

Neste caso, a imagem urbana gerada apresenta características distintas, com uma diminuição considerável na vegetação urbana, como nos canteiros centrais, e na infraestrutura das ruas e calçadas. Assim, não embasa a ideia de cidade verde. Nota-se, pelo recorte A da Figura 5, que o canteiro central da avenida não apresenta arborização e que as calçadas laterais (recorte B) apresentam poucas árvores e de menor porte.

Os recortes C e D apresentam calçadas degradadas, e a vegetação rasteira se desenvolveu na passagem, além disso, é possível identificar o depósito de resíduos e móveis domésticos. Os recortes E e F apresentam exemplo de uma árvore não adequada para o local, a qual danificou a calçada, prejudicando a passagem de pedestres. A área também apresenta o depósito de resíduos, e, neste caso, a vegetação rasteira que se desenvolveu também prejudica a circulação dos pedestres.

Sobre o âmbito da caracterização social da cidade, a Figura 6 trata sobre a renda salarial. É possível verificar a concentração de renda na área central. Sobre a dinâmica urbana de valorização nessa área, nota-se uma desigualdade em relação à área inserida no plano inicial e as demais.

Figura 6 – Rendimento do responsável pelo domicílio na cidade de Maringá-PR (2010)

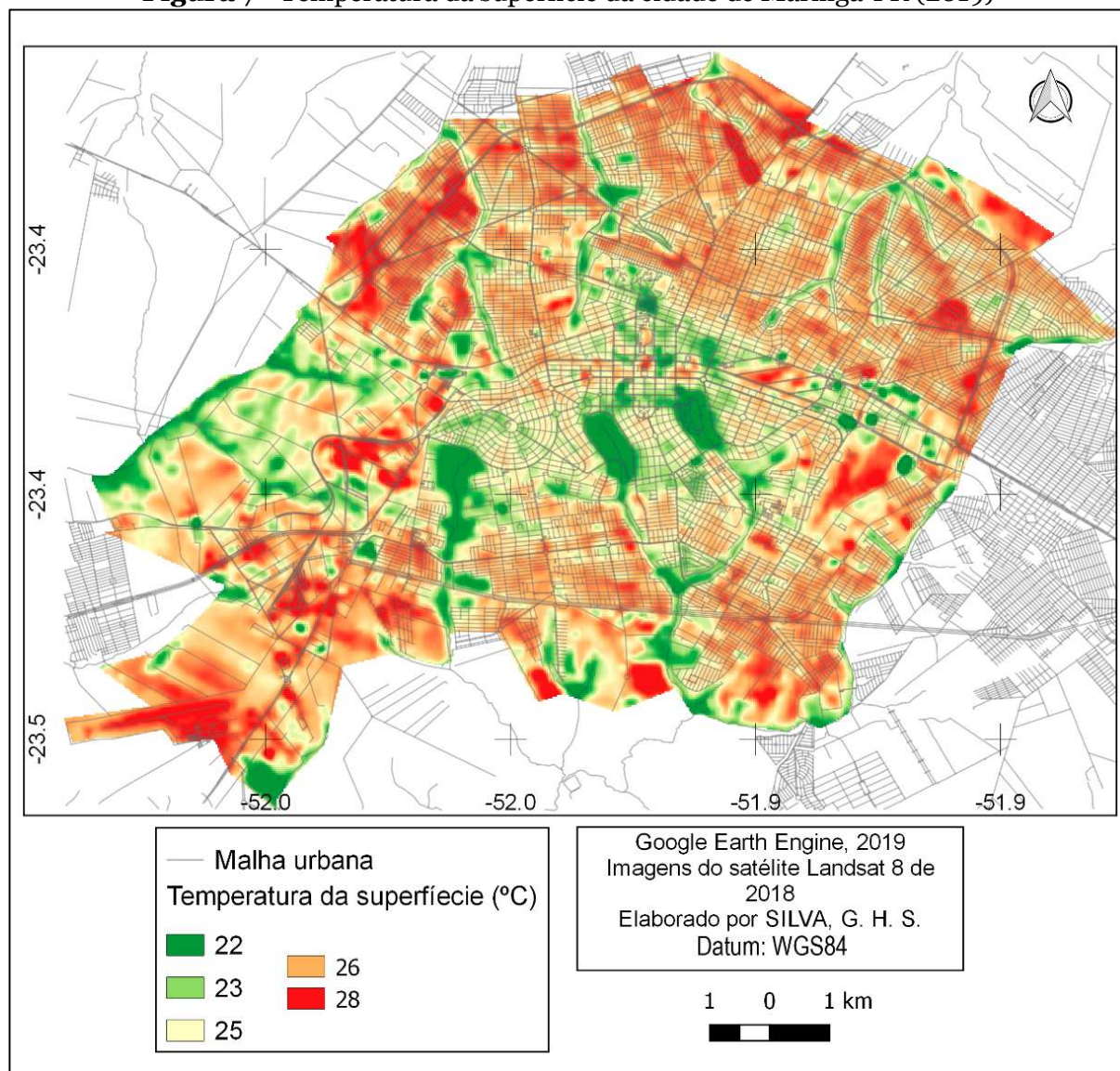


Fonte: o autor (2018).

A concentração de renda na área central da cidade, observada na Figura 6, está presente na área compreendida no planejamento inicial. Essa concentração diminui nas áreas periféricas, predominando as rendas mais baixas, com valores de 1 a 4 salários mínimos.

A Figura 7 e 8 apresentam, respectivamente, a temperatura da superfície e o índice de vegetação, pelo NDVI, da cidade de Maringá. Vale ressaltar que a temperatura da superfície possui relação direta com o material utilizado nas construções e a qualidade dele, além da cobertura vegetal, que ameniza essa temperatura aparente da superfície.

Figura 7 - Temperatura da superfície da cidade de Maringá-PR (2019)



Fonte: o autor (2019).

Na Figura 7, é possível identificar que a temperatura da superfície na cidade de Maringá variou de 22°C a 28°C, em média, para o ano de 2018, apresentando variações entre as áreas analisadas nesse artigo. A área central apresenta valores entre 23°C e 25°C. Nessa área, estão inseridos dois parques que amenizam as temperaturas, apresentando valores de 22°C. Nas áreas afastadas do centro, os valores ficam entre 26°C e 28°C.

Os valores da temperatura da superfície têm relações com a densidade de vegetação e com o material construtivo, o qual pode interagir no calor absorvido e irradiado (Figura 9).

Em relação à vegetação urbana, na Figura 9, os valores de NDVI, em Maringá, variaram de 0.1 a 0.7, sendo que 0.1 representa ausência de vegetação, e 0.7, vegetação densa. É possível notar que o setor próximo à área central apresenta uma faixa com valores próximos a 0.1,

como, por exemplo, o bairro Novo Centro, que possui uma concentração de edifícios e comércios sem arborização viária, como apresentado pela Figura 8.

Figura 8 – Registro fotográfico do Novo Centro de Maringá-PR



Fonte: o autor (2020).

O Novo Centro de Maringá foi um projeto urbano elaborado a fim de restaurar a área central da cidade. De acordo com Töws (2015), a área do atual Novo Centro era um pátio para manobras e a estação ferroviária de Maringá, apresentando um problema em relação à mobilidade urbana, por ser uma barreira que cortava a cidade, separando-a em região norte e sul.

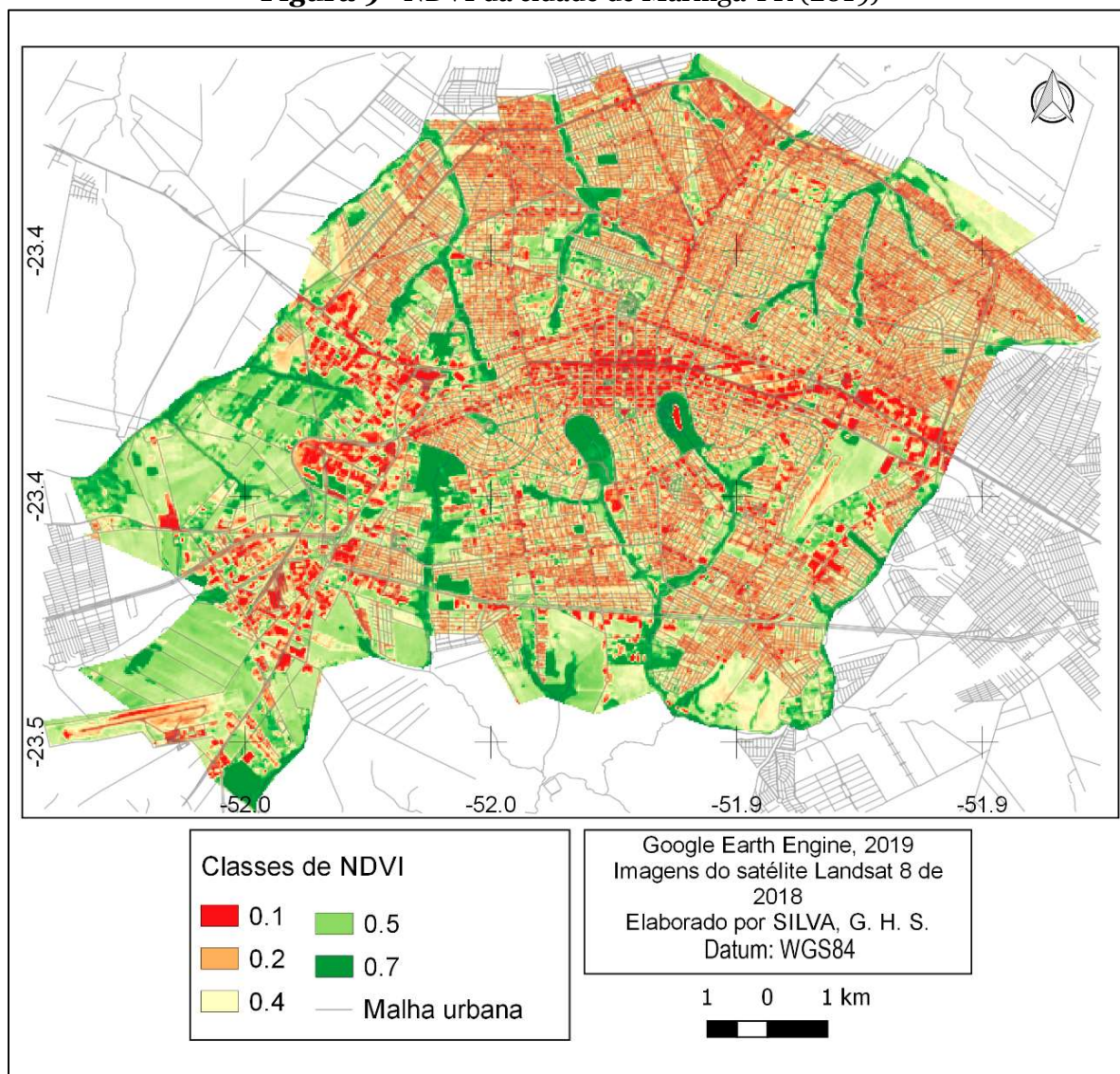
Para Giménez (2009), o Novo Centro foi estruturado de maneira a atrair investidores, com apartamentos que, de modo geral, evidenciam a vida burguesa, com lazer privado e próximo aos dois principais shoppings da cidade, resultando em uma segregação de forma prática, em que os moradores utilizam áreas privadas, interagindo com seus iguais. Os empreendimentos localizados no Novo Centro são destinados para a classe média alta, centraliza-se a área com verticalização de alto padrão e alto valor dos lotes, ao mesmo tempo em que valoriza e desvaloriza a cidade em um constante processo de repulsão e atração da população (GIMÉNEZ, 2009).

Nota-se, pela Figura 8, que o espaço urbano produzido no bairro Novo Centro de Maringá gera uma imagem distinta da ideia inicial de cidade-jardim, mesmo estando inserida no limite do plano inicial. Nessa área, existem poucas árvores na avenida, e as existentes são de menor porte. Outro fator marcante da área é a concentração de edificações residenciais e comerciais.

Os recortes C e D apresentam a forma como as calçadas são dispostas nessa área, apresentando uma largura maior em relação às de outras áreas da cidade. No caso do recorte D, apresenta-se o formato de galerias, que são formadas pelas fachadas dos prédios e comércios, formando grandes corredores para a passagem de pedestres. No recorte C, é possível identificar a área da calçada, caracterizada pela ausência de arborização e, também, a ausência de fiação nos postes, pois esta passa por tubos no subterrâneo.

As áreas periféricas apresentaram valores que variam entre 0.2 e 0.5 em relação ao índice de vegetação, e os maiores valores do NDVI estão localizados nos parques de áreas de preservação permanente. Nesse caso, deve-se considerar que a resolução espacial das imagens é de 30 metros e, por isso, existe uma generalização da informação sobre a densidade de vegetação, porém é um índice que auxilia nas análises vinculadas ao mapeamento da temperatura da superfície.

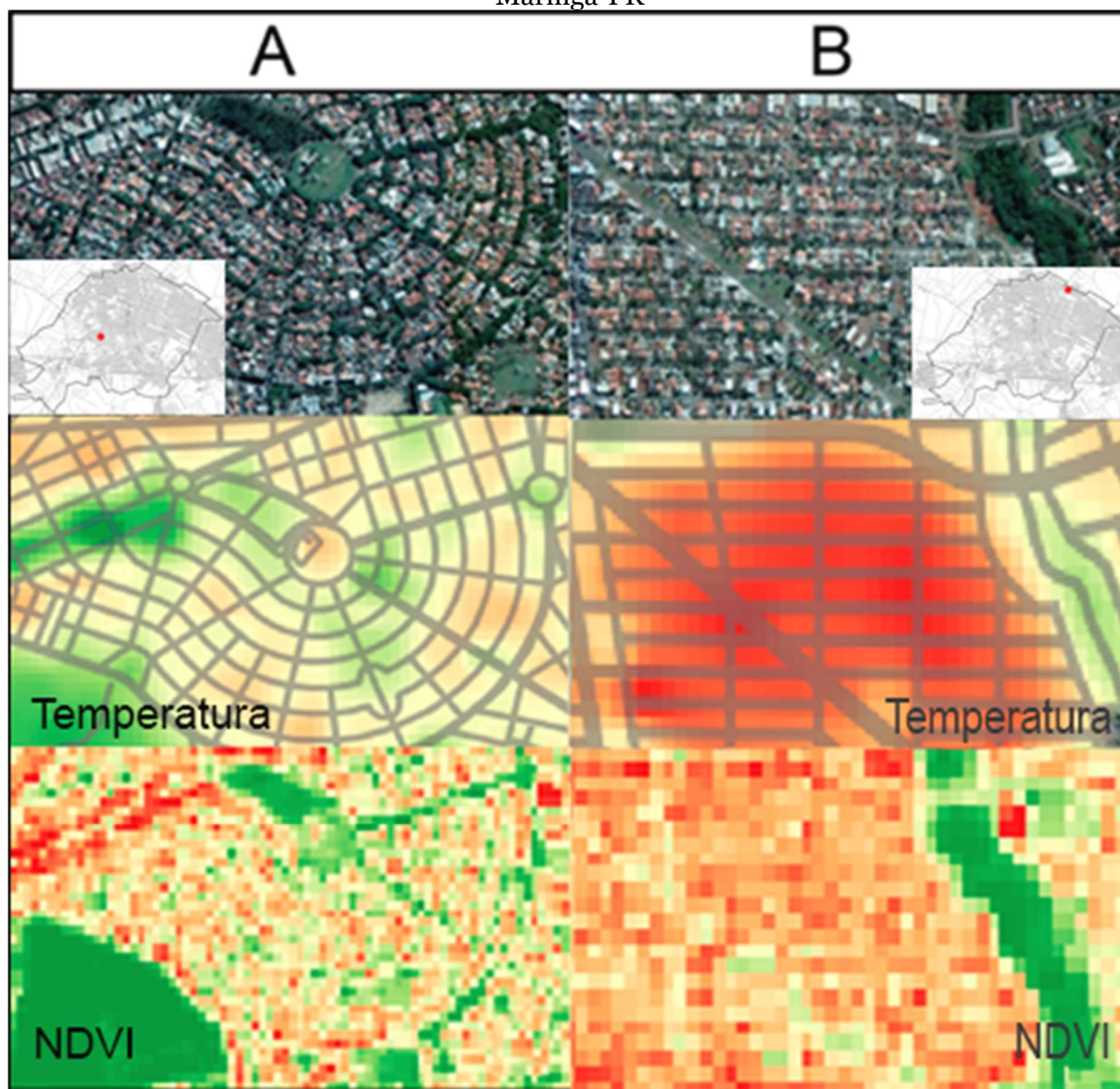
Figura 9 - NDVI da cidade de Maringá-PR (2019)



Fonte: o autor (2019).

A Figura 10 apresenta dois recortes distintos da cidade, obtidos por meio do Google Earth. O recorte A é localizado no centro, e o B, em uma área periférica.

Figura 10 - Recorte de um bairro central (A) e um bairro periférico (B) da cidade de Maringá-PR



Fonte: o autor (2019).

Nota-se que o recorte A apresenta as características do planejamento inicial de cidade-jardim, como, por exemplo, praças e avenidas que irradiam, considera o desenho do relevo, alta densidade de arborização nas vias, o que reflete, diretamente, na temperatura da superfície dessa área, apresentando os menores valores, entre 20 e 22°C, e, também, uma maior concentração da vegetação nas vias. Já o recorte B apresenta características distintas, como o formato das ruas, pouca arborização na avenida central e baixa densidade de vegetação nas ruas secundárias, apresentando os valores entre 23 e 24°C de temperatura da superfície.

A vegetação tem influência direta na temperatura da superfície, de maneira que as áreas que apresentam maiores valores do índice de vegetação, concomitantemente, apresentam menores valores de temperatura.

A partir das análises realizadas, pode-se dizer que, na cidade de Maringá, a área inserida no limite inicial do projeto de cidade-jardim possui uma concentração das rendas mais elevadas, uma área projetada pela imagem cidade verde, apresentando uma infraestrutura urbana mais adequada. Essas características valorizam a área e, por meio das ferramentas do *city marketing*, promovem a venda da terra para fins comerciais e residências e com valores elevados. Essas ferramentas fazem parte do empreendedorismo urbano, que, nesse caso, é direcionado para áreas específicas da cidade, e não ao território urbano.

Esse processo gera e amplia as desigualdades socioespaciais, tornando-o desigual em relação ao território. Portanto, ressalta-se a importância de integrar e desenvolver a cidade para garantir que a população tenha acesso a infraestrutura adequada e serviços e que a cidade possa proporcionar uma adequada qualidade de vida e diminuir as desigualdades sociais e ambientais.

No caso de Maringá, os gestores e planejadores urbanos utilizam do *city marketing* como forma de produzir a imagem urbana atrativa para investimentos, porém ele não é realizado em toda a cidade, e, sim, em áreas estratégicas. As áreas que recebem investimentos são valorizadas, apresentam maior concentração de renda, de vegetação urbana e as menores temperaturas da superfície.

O *city marketing* obscurece áreas dissociadas dessa imagem, produzida pelo plano inicial de Maringá, relacionadas ao slogan de cidade verde, além de gerar desigualdades socioespaciais entre a periferia e o centro da cidade. Nesse contexto, ressaltam-se os apontamentos de Harvey (2005) e Acselrad, Mello e Bezerra (2009) de que as melhorias urbanas devem ser integradas ao território e de que a qualidade ambiental é direito de todos os moradores, não apenas de parcela da população.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade de Maringá foi projetada com uma imagem retratando o conceito de cidade-jardim, de acordo com os interesses comerciais, financeiros e políticos. Seu desenvolvimento impactou na geração e acentuação das desigualdades socioespaciais.

O principal impacto é o fato de que, para manter a imagem divulgada da cidade, as zonas periféricas não são conectadas a essas áreas planejadas, sendo mascaradas. Apresentam-se investimentos desproporcionais em relação à área central. No centro da cidade, a paisagem é composta por alta densidade de vegetação, infraestrutura urbana adequada, pavimentação que sempre passa por manutenção, iluminação adequada, praças e bosques com infraestrutura para atender a população que faz uso desses espaços, comércio diversificado, shoppings e mercados para atender a população de média e alta renda, além dos atrativos turísticos.

Por sua vez, até mesmo os bairros que foram implantados na mesma década que o plano inicial apresentam infraestrutura urbana deficitária, prejudicando ou impossibilitando a circulação de pedestres nas calçadas, inclusive com o depósito irregular de resíduos sólidos em alguns pontos. Isso resulta em uma imagem urbana distinta da área central.

O planejamento inicial de Maringá, juntamente com os interesses econômicos, apoiados pela lógica do *city marketing*, intensificou as desigualdades socioespaciais. O *city marketing* é uma estratégia para exaltar as áreas da cidade para um cunho mercadológico ou para a comercialização de áreas. Ele produz e reproduz um distanciamento de partes da cidade que não são de interesses econômicos e turísticos, geralmente, são locais em que a população de menor renda reside. Portanto, ao utilizar uma estratégia de valorização da imagem de uma cidade, deve-se levar em consideração todo o território urbano, integrando a população na

imagem gerada, e não apenas em parcelas privilegiadas de acordo com os interesses dos agentes públicos e privados.

Por fim, ao utilizar o *city marketing* como ferramenta do planejamento urbano, por consequência, geram-se e ampliam-se as desigualdades socioespaciais, seja por investir apenas em alguns lugares estratégicos para a atração de investidores ou pelo fato dele esconder os problemas urbanos em áreas específicas.

REFERÊNCIAS

ACSELRAD, H; MELLO, C. C. A.; BEZERRA, G. N. **O Que é Justiça Ambiental**. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2009.

AMA. **Definitions of Marketing**. [2021]. Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 17 mar. 2021.

CARLOS, A. F. A. Diferenciação socioespacial. **Revista Cidades**, v. 4, n. 6, 2007.

CORREIA, S. M. B. B. **Probabilidade e estatística**. 2. ed. Belo Horizonte: Editora PUC Minas Virtual, 2003.

GIMÉNEZ, H. M. M. O Processo de Verticalização do Novo Centro de Maringá. In: MENDES, C. M; TÖWS, R. L. (org). **A Geografia da Verticalização Urbana em Algumas Cidades Médias no Brasil**. Maringá: Editora da Universidade Estadual de Maringá, 2009.

HARVEY, D. **A Produção Capitalista do Espaço**. São Paulo: Editora Annablume, 2005.

HOWARD, E. **Cidades-jardins de amanhã**. 2. ed. São Paulo: Editora Hucitec Ltda., 2002. 211 p.

IBGE. Cidades e Estados, Maringá. [2021]. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/maringa.html>

JENSEN, J. R. **Sensoriamento Remoto do Ambiente: uma perspectiva em Recursos Terrestres**. 2. ed. São Paulo: Parêntese, 2011.

KAVARATZIS, M. **City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues**. *Geography Compass*, 2007, p. 695-712

LYNCH, K. **A Imagem da Cidade**. 4. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2018.

MACROPLAN. **100 melhores cidades do Brasil**. 27 mar. 2018. Disponível em: <https://www.macroplan.com.br/100-melhores-cidades-do-brasil/>. Acesso em: 17 mar. 2021.

MARINGÁ HISTÓRICA. **64 anos de Maringá x 66 anos de seu projeto**. 6 maio 2011. Disponível em: <http://www.maringahistorica.com.br/2011/05/64-anos-de-maringa.html>. Acesso em: 24 jan. 2021

MELO, E. T.; SALES, M. C. L.; OLIVEIRA, J. G. B. de. Aplicação do Índice de Vegetação por Diferença Normalizada (NDVI) para análise da degradação ambiental da microbacia hidrográfica do Riacho dos Cavalos, Crateús-CE. **Raega - O Espaço Geográfico em Análise**, v. 23, 2011.

NUNES, L. A expansão urbana de Maringá concomitante à implantação do plano de Jorge de Macedo Vieira. In: XIV SEMINÁRIO DE HISTÓRIA DA CIDADE E DO URBANISMO, 14., 2016, São Carlos. **Anais [...]**. São Carlos: IAU/USP, 2016. p 390-397.

REGO, R. L. O Desenho Urbano de Maringá e a Idéia de Cidade-jardim. **Acta Scientiarum. Technology**, v. 23, p. 1569-1577, maio 2001.

RODRIGUES, A. M. Desigualdades Socioespaciais: a luta pelo direito à cidade. **Revista Cidades**, Brasília, v. 4, n. 6, p 73-88, 2007.

TÖWS, R. L. **Grandes Projetos Urbanos como Reprodução da Lógica do Capital em Maringá (PR)**. 2015. 359 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2015.

Recebido em: 26/10/2020.

Aprovado para publicação em: 28/05/2021.