

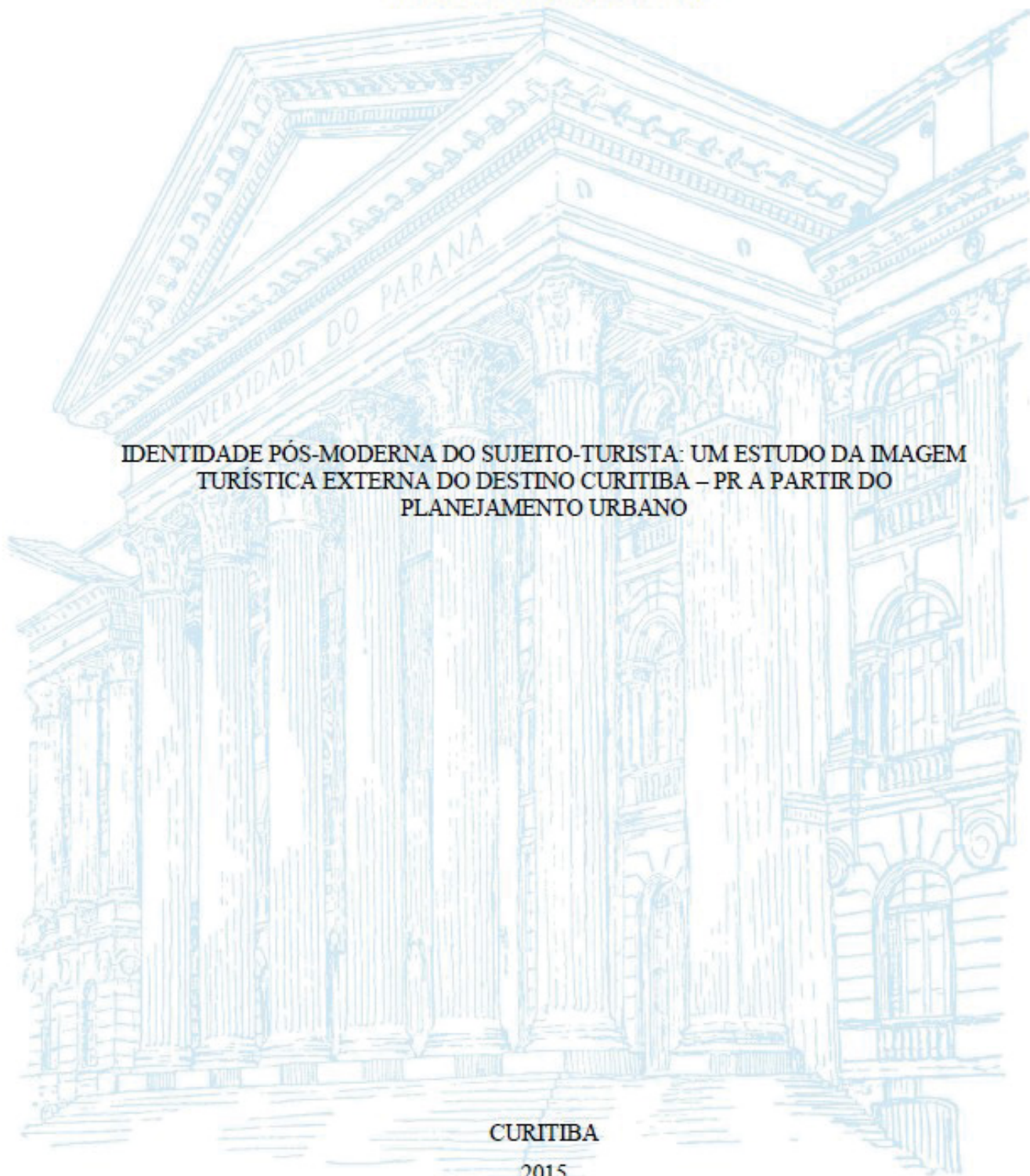
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DIEGO RODRIGUES DA SILVA

IDENTIDADE PÓS-MODERNA DO SUJEITO-TURISTA: UM ESTUDO DA IMAGEM
TURÍSTICA EXTERNA DO DESTINO CURITIBA – PR A PARTIR DO
PLANEJAMENTO URBANO

CURITIBA

2015



DIEGO RODRIGUES DA SILVA

IDENTIDADE PÓS-MODERNA DO SUJEITO-TURISTA: UM ESTUDO DA IMAGEM
TURÍSTICA EXTERNA DO DESTINO CURITIBA – PR A PARTIR DO PLANEJAMENTO
URBANO

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em Turismo e
Desenvolvimento, no curso de Pós-graduação em
Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade
Federal do Paraná

Orientador: Prof. Dr. Luiz Ernesto Brambatti

CURITIBA
2015

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELO SISTEMA DE
BIBLIOTECAS/UFPR-BIBLIOTECA DO CAMPUS REBOUÇAS
TANIA DE BARROS BAGGIO, CRB 9/760
COM OS DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)

Silva, Diego Rodrigues da

Identidade pós-moderna do sujeito-turista: um estudo da imagem turística
externa do destino Curitiba – PR a partir do planejamento urbano / Diego
Rodrigues da Silva. – Curitiba, 2018.
215f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de
Educação, Programa de Pós-Graduação em Turismo
Orientador: Prof. Dr. Luiz Ernesto Brambatti
Inclui referências

1. Turismo – Curitiba (PR). 2. Planejamento urbano – Curitiba (PR). I.
Universidade Federal do Paraná. II. Título.

CDD 338.4791



MINISTÉRIO DE EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

PARECER

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo reuniram-se para a arguição da Dissertação de Mestrado, apresentada pelo candidato **DIEGO RODRIGUES DA SILVA** intitulada “**Identidade pós-moderna do sujeito-turista: um estudo da imagem externa turística do destino Curitiba-PR a partir do planejamento urbano**”, para obtenção do grau de Mestre em Turismo, do Setor de Ciências Humanas, da Universidade Federal do Paraná, Área de Concentração Turismo e Desenvolvimento, Linha de Pesquisa de Turismo, Sociedade e Meio Ambiente.

Após haver analisado o referido trabalho e argüido o candidato, são de parecer pela APROVAÇÃO da Dissertação.

Curitiba, 15 de dezembro de 2015.

Nome e Assinatura da Banca Examinadora:



Prof. Dr. Luiz Ernesto Brambatti – orientador



Prof. Dr. Miguel Bahl – UFPR



Prof. Dr. Marcos Aurélio Tarlombani da Silveira – UFPR



Prof. Dr. Diogo Luders Fernandes – UNICENTRO

DEDICATÓRIA

A todos aqueles que torcem por mim e que, de alguma forma, sentem-se representados e orgulhosos pela minha conquista.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela dádiva da vida e de todas as coisas incríveis que Ele proporcionou a mim. Pela vitória de ter chegado até aqui e guiar o meu caminho.

Aos meus pais José Maria e Maria Aparecida que nunca mediram esforços para que eu almejasse os meus objetivos, com amor, carinho e proteção incondicionais.

Aos meus irmãos Everton, Paloma e Samuel pela companhia, pelo suporte, por todas as conquistas compartilhadas. Aos meus queridos “tutores” Lucas e Luciana, grandes responsáveis pelo sucesso do meu projeto Curitiba.

Aos meus amigos de Gouveia, Diamantina, Belo Horizonte, São Paulo e Curitiba pela amizade, apoio, consideração e compreensão diante das ausências constantes decorridas da produção deste trabalho.

Aos meus amigos da 1ª turma do curso de Mestrado em Turismo e Desenvolvimento da UFPR pelos momentos de angústia e de felicidade vividos durante o curso, pela força e cumplicidade partilhadas. Enfim, por acreditarem que esse momento chegaria e aqui estamos.

Aos professores e mestres do curso de Mestrado em Turismo e Desenvolvimento da UFPR pelo conhecimento transmitido, por todas as palavras que me fizeram abrir a mente e desbravar novos horizontes, percebendo novas possibilidades de pesquisa e interpretação da realidade.

Aos entrevistados e participantes, diretos e indiretos, que, diante de tanta procura e insistência, cederam um pouco de seu tempo, experiência e conhecimento para compartilhar suas vivências e percepções, acreditando na minha proposta e na capacidade da ciência de transformar a vida das pessoas.

Um agradecimento especial ao meu orientador Prof. Dr. Luiz Ernesto Brambatti pela paciência, tolerância, dedicação e apoio ofertados no decorrer deste tempo. Pela confiança de acreditar na minha proposta e na minha capacidade de completar esse percurso. Acredite, muitos são os ensinamentos absorvidos nesta convivência.

Enfim, a todos vocês, meu MUITO OBRIGADO!

EPÍGRAFE

Sim, é uma linda cidade, muito verde e limpa. Há uma diversidade inacreditável de parques, bosques e atrações culturais. O sistema de transporte é muito bom, fácil até mesmo para o turista utilizar por conta de sua organização e funcionalidade, o que torna mais simples o deslocamento pela cidade. A linha de turismo foi uma das melhores ideias que já vi para auxiliar o turista: uma linha que faz a rota pelos principais pontos turísticos (que não são poucos!), maravilhoso para o turista, realmente convidativa para que se visite a cidade.
(depoimento do instrumento de pesquisa aplicado neste trabalho)

RESUMO

Curitiba, capital do estado do Paraná, Brasil, é uma cidade que agrega valores e características que a colocam no mercado internacional dos destinos turísticos como uma cidade global, modelo de planejamento e modernidade. As ações do planejamento urbano e as intervenções do *city marketing* fortaleceram seu padrão de qualidade e contribuíram para formação de uma imagem turística externa, tida como uma representação simbólica da realidade. A atratividade gerada pela promoção de uma imagem urbana moderna e multifacetada pode se relacionar as aspirações, motivações e o novo perfil do sujeito pós-moderno que pratica turismo e consome novos espaços, marcado por uma nova identidade pós-moderna e, portanto, múltipla, fragmentada, instável, volátil, descentrada e em crise. Partindo desses pressupostos, definiu-se como objetivo central da pesquisa estabelecer a relação existente entre a imagem turística externa do destino turístico Curitiba organizada a partir das ações do planejamento urbano e a construção da nova identidade do sujeito-turista pós-moderno, caracterizada como descentrada e fragmentada. Trata-se de uma pesquisa de abordagem exploratória e descritiva, de caráter qualitativa e quantitativa, que teve o estudo de caso como estratégia metodológica de investigação. Para tanto, elencou-se como referência de embasamento três estudos de avaliações estatísticas utilizadas por Fernandes (2015) a saber: dados da pesquisa de demanda da Secretaria Estadual de Turismo do Paraná entre os anos de 1987 e 2000, dados da pesquisa de doutorado de Gândara (2001), e os dados da pesquisa de demanda da Copa do Mundo FIFA 2014. Além disso, empregou-se a produção e aplicação de um questionário via *on line*, nas redes sociais, para pessoas que residem fora da cidade de Curitiba e região metropolitana, que tenham estado na cidade pelo menos uma ou mais vezes, após a realização da viagem, com auxílio da técnica bola de neve. A análise dos resultados foi realizada pela técnica de emparelhamento, permitindo detectar o nível de satisfação e identificação que o sujeito turista pós moderno estabelece com a imagem do destino Curitiba.

Palavras-chave: planejamento urbano, imagem do destino, construção da identidade, desenvolvimento do turismo, Curitiba.

ABSTRACT

Curitiba, Paraná state capital of Brazil, is a city that adds values and characteristics that place it in the international market of tourist destinations as a global city planning model and modernity. Shares of urban planning and the operations of city marketing strengthened its quality standards and contributed to the formation of a foreign tourist image, seen as a symbolic representation of reality. The attractiveness generated by the promotion of a modern and multifaceted urban image can relate aspirations, motivations and the new profile of the postmodern subject practicing tourism and consumes new spaces, marked by a new post-modern identity and therefore multiple, fragmented, unstable, volatile, off-center and in crisis. Based on these assumptions, it was defined as a central objective of the research to establish the relationship between the external tourism image of the tourist destination Curitiba organized from the actions of urban planning and construction of the new identity of the postmodern subject-tourist, characterized as decentered and fragmented. This is an exploratory and descriptive approach research, qualitative and quantitative character, which was the case study as a methodological strategic research. To do so, has listed itself as reference basis three studies of statistical evaluations used by Fernandes (2015) namely: data of the State Department demand research Paraná Tourism between 1987 and 2000 doctoral research data Gandara (2001), and data from the 2014 FIFA World Cup demand research. Additionally, we used the production and application of a survey via online, on social networks for people living outside the city of Curitiba metropolitan area, who have been in the city at least one or more times after the completion of the journey, with the help of the snowball technique. The analysis was performed by pairing technique, allowing detection of the level of satisfaction and identifying the subject postmodern tourist establishes with the destination image Curitiba.

Key-words: urban planning, destination image, identity construction, tourism development, Curitiba.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - AVALIAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO PELOS VISITANTES DE CURITIBA.

GRÁFICO 2 - AVALIAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS SEGUNDO OS VISITANTES DE CURITIBA

GRÁFICO 3 - AVALIAÇÃO DO SISTEMA VIÁRIO PELOS VISITANTES DE CURITIBA

GRÁFICO 4 - AVALIAÇÃO DO TRANSPORTE PÚBLICO PELOS VISITANTES DE CURITIBA

GRÁFICO 5- AVALIAÇÃO DOS ASPECTOS AMBIENTAIS PELOS VISITANTES DE CURITIBA

GRÁFICO 6 - AVALIAÇÃO DA PAISAGEM URBANA PELOS VISITANTES DE CURITIBA

GRÁFICO 7 - AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE VIDA PELOS VISITANTES DE CURITIBA

GRÁFICO 8: DISTRIBUIÇÃO POR FAIXA ETÁRIA DOS TURISTAS DE CURITIBA

GRÁFICO 9: DISTRIBUIÇÃO POR SEXO E FAIXA ETÁRIA DOS TURISTAS DE CURITIBA

GRÁFICO 10: DISTRIBUIÇÃO POR NÍVEL ESCOLAR DOS TURISTAS DE CURITIBA

GRÁFICO 11: DISTRIBUIÇÃO POR RENDA FAMILIAR DOS TURISTAS DE CURITIBA

GRÁFICO 12: DISTRIBUIÇÃO POR ESTADO CIVIL DOS TURISTAS DE CURITIBA

GRÁFICO 13: MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS DE CURITIBA

GRÁFICO 14: DISTRIBUIÇÃO POR CANAIS DE COMUNICAÇÃO DA IMAGEM DE CURITIBA

GRÁFICO 15: FREQUÊNCIA DE VISITAS DOS TURISTAS A CURITIBA

GRÁFICO 16: FREQUÊNCIA DE VIAGENS ANUAIS DOS TURISTAS

GRÁFICO 17: MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS DE CURITIBA NAS CIDADES QUE VISITA

GRÁFICO 18: MODELO DE CIDADE QUE OS TURISTAS DE CURITIBA MAIS SE IDENTIFICARAM

GRÁFICO 19: NÍVEL DE FACILIDADE DE ACESSO AS MÍDIAS ELETRÔNICAS EM CURITIBA

GRÁFICO 20: SEMELHANÇAS DE CURITIBA COM AS CIDADES QUE OS TURISTAS COSTUMAM VISITAR

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: DISTRIBUIÇÃO POR FAIXA ETÁRIA DOS TURISTAS DE CURITIBA

TABELA 2: DISTRIBUIÇÃO POR SEXO DOS TURISTAS DE CURITIBA

TABELA 3: DISTRIBUIÇÃO POR NÍVEL ESCOLAR DOS TURISTAS DE CURITIBA

TABELA 4: DISTRIBUIÇÃO POR RENDA FAMILIAR DOS TURISTAS DE CURITIBA

TABELA 5: DISTRIBUIÇÃO POR ESTADO CIVIL DOS TURISTAS DE CURITIBA

TABELA 6: MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS DE CURITIBA

TABELA 7: DISTRIBUIÇÃO POR CANAIS DE COMUNICAÇÃO DA IMAGEM DE CURITIBA

TABELA 8: FREQUÊNCIA DE VISITAS DOS TURISTAS A CURITIBA

TABELA 9: FREQUÊNCIA DE VIAGENS ANUAIS DOS TURISTAS

TABELA 11: MODELO DE CIDADE QUE OS TURISTAS DE CURITIBA MAIS SE IDENTIFICARAM

TABELA 10: MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS DE CURITIBA NAS CIDADES QUE VISITA

TABELA 12: NÍVEL DE FACILIDADE DE ACESSO AS MÍDIAS ELETRÔNICAS EM CURITIBA

TABELA 13: SEMELHANÇAS DE CURITIBA COM AS CIDADES QUE OS TURISTAS COSTUMAM VISITAR

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagem
APPUC – Agência de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
CIC – Cidade Industrial de Curitiba
COHAB - Companhia de Habitação de Curitiba
COPEL – Companhia Paranaense de Energia
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPPUC - Instituto de Pesquisa e Planejamento de Curitiba
PETROBRAS – Petróleo Brasileiro S.A
PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMDU - Plano Municipal de Desenvolvimento Urbano
PPU – Plano Preliminar de Urbanismo
RIT – Rede Integrada de Transportes
RMC - Região Metropolitana de Curitiba
SANEPAR – Companhia de Saneamento do Paraná
URBS – Urbanização de Curitiba

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 15 |
| 2. REVISÃO DE LITERATURA..... | 23 |
| 2.1 O PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA..... | 23 |
| 2.1.1 CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS DO PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA | 23 |
| 2.1.2 URBANIZAÇÃO A PARTIR DO PLANO AGACHE..... | 26 |
| 2.1.3 A MOBILIDADE URBANA NO PLANEJAMENTO DA CIDADE..... | 29 |
| 2.1.4 O IPPUC e a RIT..... | 31 |
| 2.1.5 A EVOLUÇÃO DA POLÍTICA URBANA DE CURITIBA..... | 34 |
| 2.1.6 ACUPUNTURA URBANA DE JAYME LERNER..... | 37 |
| 2.1.7 CRÍTICAS AO MODELO DE PLANEJAMENTO..... | 40 |
| 2.2 A IMAGEM DE CURITIBA E SUA RELAÇÃO COM O PLANEJAMENTO URBANO | 51 |
| 2.2.1 O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS.. | 51 |
| 2.2.2 OS COMPONENTES E VARIÁVEIS DA IMAGEM DOS DESTINOS..... | 54 |
| 2.2.3 O DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM DE CURITIBA..... | 58 |
| 2.2.4 O DESENVOLVIMENTO DO <i>CITY MARKETING</i> E AS IMAGENS AGREGADAS. | 65 |
| 2.2.5 A DINAMICIDADE DA IMAGEM DE CURITIBA..... | 69 |
| 2.2.6 APRIMORANDO A IMAGEM DO DESTINO CURITIBA: OS DOIS LADOS..... | 74 |
| 2.3 A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES NA PÓS MODERNIDADE..... | 80 |
| 2.3.1 O QUE É PÓS MODERNIDADE..... | 81 |
| 2.3.2 A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES SEGUNDO BAUMAN..... | 83 |
| 2.3.3 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE SEGUNDO CASTELLS..... | 86 |
| 2.3.4 A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES SEGUNDO DOUGLAS KELLNER..... | 92 |
| 2.3.5 A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES SEGUNDO HALL..... | 94 |
| 2.3.6 A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES SEGUNDO WOODWARD..... | 97 |
| 2.3.7 CONSTRUINDO UM CONCEITO DE IDENTIDADE..... | 99 |
| 2.3.8 REFERENCIAIS IDENTITÁRIOS DE CURITIBA..... | 101 |
| 2.3.9 IDENTIDADE ÉTNICA DE CURITIBA..... | 105 |
| 2.3.10 A IDENTIDADE SOB A PERSPECTIVA DO CURITIBANO..... | 109 |
| 2.4 PLANEJAMENTO E TURISMO URBANO..... | 114 |
| 2.4.1 TURISMO URBANO E AS CIDADES GLOBAIS..... | 114 |
| 2.4.2 PAISAGEM URBANA E ESPAÇO TURÍSTICO..... | 117 |
| 2.4.3 URBANIZAÇÃO TURÍSTICA E O TURISMO NAS CIDADES..... | 119 |
| 2.4.4 OS ELEMENTOS E CONDICIONANTES DO TURISMO URBANO..... | 122 |
| 2.4.5 CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO EM CURITIBA..... | 124 |
| 2.4.6 INTERVENÇÕES URBANÍSTICAS E O TURISMO..... | 127 |
| 2.4.7 A CRIAÇÃO DE ÁREAS VERDES E O TURISMO..... | 131 |
| 3. METODOLOGIA..... | 134 |
| 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE CURITIBA..... | 134 |
| 3.2 MATERIAL E MÉTODOS..... | 136 |
| 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 144 |
| 4.1 SATISFAÇÃO DOS TURISTAS EM CURITIBA..... | 144 |
| 4.2 QUESTIONÁRIO ON LINE..... | 156 |
| Eixo 1: IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE..... | 156 |
| (Nome completo, sexo, faixa etária, cidade/estado de origem, nível escolar, renda familiar, estado civil, formação profissional)..... | 156 |
| EIXO 2: CARACTERIZAÇÃO DAS MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS..... | 160 |
| EIXO 3: CARATERIZAÇÃO DO PERFIL DOS TURISTAS..... | 164 |

| | |
|--------------------|-----|
| 5 CONCLUSÕES..... | 176 |
| 6 REFERÊNCIAS..... | 204 |

1. INTRODUÇÃO

A cidade é um espaço privilegiado no qual se agregam diversos serviços, bens, matérias, edificações que expressam o modo de viver de uma sociedade, que materializa sua evolução física através do patrimônio material e imaterial, constantemente alterado pelas estratégias de planejamento dos gestores públicos. Um espaço que, transformado pelas diversas intervenções humanas e naturais ao longo do tempo, necessita do trabalho coadunado de diversas instituições, organizações e iniciativas dos poderes públicos e privados no sentido de equipar e manter um bom local de convivência a todos.

O planejamento urbano constitui-se como uma estratégia e um instrumento de indução, análise da realidade, promoção de mudanças na cidade e controle do crescimento desordenado na busca por índices favoráveis de qualidade de vida para seus usuários. Deve ser uma iniciativa que preconize a boa organização do espaço urbano, a ordenação dos equipamentos bem como o surgimento de novas oportunidades de negócios e desenvolvimento social.

Ao beneficiar a comunidade local que se vê nesta representada, estas ações deixarão marcas e símbolos que serão apropriados pelos mesmos e pelos turistas, atribuindo-lhe sentido e significado, favorecendo o turismo urbano. Este, por sua vez, é resultado de uma série de políticas públicas responsáveis pelas regras de utilização do espaço, metas de desenvolvimento e ações de manutenção sustentável e responsável do espaço. Destaca como diferencial o consumo das áreas urbanas, que ao serem equipadas com serviços de lazer, alimentação, transporte e hospedagem, dão um novo valor ao lugar, impulsionando a economia.

O caminho mais favorável para o desenvolvimento do destino turístico, segundo o modelo dos seis estágios do ciclo de vida de um destino (BUTLER, 1980), se dá, em grande parte, por meio do planejamento, principalmente na fase 3: a do desenvolvimento. A partir disso, para este trabalho, destaca-se a importância da boa gestão da atividade turística, dada a exigência de dotar o ambiente urbano de qualidade, na promoção de uma experiência satisfatória aos usuários, fazendo jus a imagem veiculada e o imaginário criado antes da viagem bem como sua vinculação durante a vivência da realidade.

Todos os elementos presentes na cidade e a integração harmônica observada entre eles farão com que os visitantes e moradores identifiquem a imagem do destino. Estas imagens podem ser múltiplas e variadas, expressando as muitas subjetividades e percepções dos observadores e podem se formar de diversas maneiras. A priori, esta pode ser constituída pelos contatos virtuais com o destino antes da viagem ou imagens já divulgadas deste. A imagem não é única e denota uma relação que cada visitante estabelece com o destino em questão. Ainda, “a imagem de um destino

turístico consiste na soma de recordações e experiências de visita, por meio de uma projeção mental individual que interfere na satisfação dos turistas” (FERNANDES, 2015, p. 22).

Quando imagem projetada e imagem percebida se coadunam, reconhece-se a qualidade dos serviços prestados, atinge-se a satisfação almejada, valida-se a boa imagem do destino e a fortalece perante o público e os novos visitantes. Isso se confirma pelo aumento do número de visitantes a cada ano sinalizando a importância dos atrativos e monumentos públicos e privados.

Quando o espaço passa a ser utilizado pelo turismo considera-se que este possui algumas facilidades que permitem a atratividade e a manutenção do turista no local, como preservação do patrimônio cultural e natural, instrumentos de acessibilidade, transporte, lazer, hospedagem, dentre outros. Porém, em outras medidas, o turismo pode promover projetos de urbanização da cidade, a medida que espaços sem muita estrutura passam a ser atração do turismo que os transforma e reconstrói, dando-lhes novos usos e valores, possibilitando novos espaços de consumo, dotando a cidade de competitividade ao evidenciar suas qualidades e competências aos demais e inseri-la de forma visível no mercado global.

A cidade, como o lugar da produção material e cultural é também o lugar em que se formam identidades de sujeitos, múltiplas, porém vão adquirindo padrões globalizados à medida da inserção no mundo da cultura global. Essa nova dinâmica global vai construindo novas expressões de identidade do sujeito pós-moderno, que se movimenta e faz turismo.

Ao tratar dos aspectos definidores da globalização, tendo em vista o caráter abrangente deste fenômeno com implicações para as diversas esferas da vida econômica e social, é importante destacar os impactos para a atividade turística. A ampliação a nível global de diversos serviços, produtos, tecnologias, meios de comunicação, transportes e instrumentos de informação refletem de forma significativa no desenvolvimento do turismo, que passa a contar com mais recursos que estarão à disposição para o atendimento da demanda. “O mercado de turismo mundial assistiu ao crescimento de novas destinações e ao investimento maciço de capital no desenvolvimento dos tradicionais países receptores”. (BENI, 2004, p. 27)

Ao se problematizar a questão da globalização e sua relação com o turismo percebe-se o quanto esses fenômenos estão interligados, sendo o turismo expandido pela globalização e esta, sendo consolidada, em grande parte, pela atividade turística. A globalização faz parte dos processos e relações globais apresentando-se como uma fomentadora das mudanças e transformações pelas quais vem passando o sujeito e sua identidade inseridos na modernidade tardia, para uns, e na pós modernidade, para outros. Estas maximizam as relações turísticas e as atividades de turismo urbano

que se propagam nas cidades modernas a exemplo de Curitiba. O turismo compartilha de algumas características semelhantes às da globalização, estando o sujeito pós-moderno agregado nesses dois contextos.

As discussões a respeito da nova realidade da identidade deste trabalho se fundamentarão nas transformações e mudanças pelas quais vem passando o sujeito no processo de construção de sua identidade. A tese principal de Hall gira em torno da chamada “crise de identidade” pelo qual vem passando o sujeito pós-moderno. “As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (HALL, 2006, p.07).

Segundo HALL (2006, p.08), as “Identidades modernas estão sendo descentradas, isto é, deslocadas ou fragmentadas”. Essa situação é parte ou resultado de um processo muito maior de mudança, de transformações que vêm provocando um deslocamento das estruturas e processos centrais das sociedades modernas e, conseqüentemente, uma descentração da identidade do sujeito, já que esse processo abala os quadros de referência que ancoravam o homem no mundo social.

Aproximando-se desse contexto de mudança, Bauman (2005) defende a tese de um “mundo líquido”, numa modernidade que transforma as nossas certezas em incertezas e dúvidas constantes. Nesse contexto, a identidade se constrói por meio das escolhas que o indivíduo é capaz de fazer, reconsiderando as decisões anteriores e se ajustando às novas expectativas, tentando “conciliar demandas contraditórias e frequentemente incompatíveis” (p.17). Deixa claro que o pertencimento e a identidade não são conceitos fixos, imutáveis e fechados, mas sim “renegociáveis e revogáveis” (p.17)

No mundo acelerado e veloz em que vivemos, as coisas são trocadas e reformuladas a todo o momento, pois a utilidade dessas estruturas são confrontadas com a durabilidade, cada vez mais fugaz. Dentro dessa lógica, são muitas identidades, novas, tentadoras, sedutoras que se apresentam para as pessoas, mas que se encontram limitadas pelo “prazo de validade”. (BAUMAN, 2005)

Partindo do pressuposto de que a construção da imagem do destino Curitiba é um subsídio que contribui para o incremento e/ou impulso da atividade turística, facilitado pelas ações do planejamento urbano, verifica-se que esse modelo de cidade, múltipla e variada em sua concepção, organizada para a venda e consumo de seus espaços dotados de usos e valores diversos pode se relacionar com as aspirações, motivações e o novo perfil de sujeito pós-moderno urbano.

O turismo ao ser incentivado em Curitiba a partir de uma cidade multifacetada, condizente com a nova ordem global de consumo e que se promove em torno de uma imagem internacional,

com atrativos e serviços de diversas funcionalidades, vai ao encontro desse novo sujeito que faz turismo e consome novos espaços, marcado por uma nova identidade pós-moderna. Este sujeito, por sua vez, marcado por um simbolismo e subjetividade característicos, é dotado de diversos atributos e qualidades que definem sua dinâmica na nova era pós moderna.

Esta identidade, múltipla, fragmentada, instável, volátil, descentrada, em crise, marcada por uma extrema individualidade e poder de escolha condizente com a nova ordem global de consumo, encontra nesses novos destinos atratividade e que buscam, através de suas heterogeneidades, satisfazer os mais variados públicos. Assim, considerar esse novo sujeito do turismo significa poder relacioná-lo com essa nova dinâmica de urbanidade, arquitetonicamente planejada, dinâmica, moderna, pronta ao consumo de seus espaços.

Diante disso, vale destacar o problema principal que irá nortear a produção dessa pesquisa: *até que ponto as medidas de planejamento urbano em Curitiba impulsionaram o desenvolvimento da atividade turística e a criação de uma imagem externa para o destino tendo em vista a construção da identidade do sujeito-turista pós-moderno?* Ou seja, estabelecer as relações imbricadas entre planejamento urbano, a resultante construção da imagem turística externa de Curitiba e a construção da identidade pós-moderna dos sujeitos-turistas, estruturou-se como objetivo principal.

Dada a complexidade e intersecção das diversas áreas do conhecimento que constituem o campo de estudo em questão, haja vista a necessidade de abarcar pressupostos teóricos da geografia, antropologia, turismo, sociologia e planejamento almejando alcançar os resultados esperados, caracteriza-se este estudo como interdisciplinar. Entendida aqui como um processo de busca pelo conhecimento através da integração de duas ou mais disciplinas, a interdisciplinaridade busca complementar pressupostos válidos das ciências trabalhadas atendendo aos objetivos pretendidos diante de temáticas pioneiras e carentes de investigação.

Tribe (2004) discute que para alguns autores, o turismo é campo e não disciplina, uma vez que não possui um arcabouço teórico próprio utilizando as contribuições de outras disciplinas afim das quais depende para desenvolver seus pressupostos, sendo sua base epistemológica formada por variados objetos e áreas acadêmicas de influência. Observa-se assim uma falta de tradição nos estudos de turismo que se revela na ausência de unidade teórica, fazendo com que estudantes se identifiquem com determinada disciplina acadêmica antes de se inserirem no turismo.

Veal (1992) aproxima-se de Tribe (2004) em alguns aspectos reafirmando as contribuições de diversas disciplinas para o estudo do turismo. Coloca que cada disciplina está ligada a um dos

elementos essenciais do estudo do turismo a exemplo de pessoas, equipamentos, atrativos, serviços, e a ligação entre eles e o ambiente físico em que se desenvolve a atividade turística. Coloca que os estudos do lazer e estudos do turismo são campos interdisciplinares e multidisciplinares de estudo e não disciplinas.

A relevância desta pesquisa ancora-se na necessidade de desenvolvimento de novas pesquisas e teorias no campo do planejamento urbano, suas contribuições para o aparecimento e fortalecimento de novas atividades comerciais principalmente de setor de serviços e a sua interface para a consolidação da atividade turística.

Tendo em vista as transformações ocorridas no território urbano por meio das intervenções públicas, é notável o impacto dessas ações na imagem e identidade urbana da cidade, o impulso dado a ocupação populacional, o aumento do número de visitantes e do fluxo turístico como um todo, direta e indiretamente, a valorização dos espaços e a constituição da paisagem, favorecendo novas investigações, tendo em vista a carência de material bibliográfico na área.

Estimular o avanço científico dessa vertente significa compreender as relações existentes entre uma estrutura urbana de qualidade, o novo conceito de cidade moderna e os diversos atributos e predicados que se associam a ela, como o turismo pode se beneficiar dessas conquistas a longo prazo além das diversas melhorias que podem ser geradas pelo planejamento colocando-se como foco de intervenção os serviços e infraestrutura turísticas essenciais ao fomento da atividade.

A motivação inicial desta pesquisa surgiu de uma inquietação pessoal do pesquisador ainda durante o processo de produção do trabalho de conclusão científica do curso de Bacharelado em Humanidades com ênfase em Turismo pela Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, na qual se debruçou a investigar os impactos psicossociais da atividade turística, especificamente na construção da identidade cultural dos moradores de Diamantina – MG, rendendo considerações e mais inquietações além das expectativas.

A aplicação e readequação da temática ao ambiente em questão deveu-se, a priori, pela inserção neste programa de pós-graduação, pela boa imagem que Curitiba tem perante o público externo, alimentando o imaginário e o desejo de grande parte dos brasileiros em conhecer e identificar as qualidades e modelos que sempre se associaram a sua imagem.

O modelo mais marcante é o do planejamento urbano, com equipamentos urbanos eficientes, infraestrutura básica completa, boa rede de transportes, atrativos bem desenvolvidos, além da tão desejada qualidade de vida e bem-estar social. Nesse sentido, reconhecer as características e padrões de identidade que, de certa forma, definiam os curitibanos sempre foi uma dificuldade,

dada a complexidade que envolve o tema planejamento urbano e identidade. Ou seja, identificar os elementos e costumes que unificavam a cultura curitibana e os diferenciavam dos demais, mesmo que de forma fragmentada e multivariada sempre representou um desafio. A tudo isso, complementava-se o fato de ser uma capital relativamente jovem de idade, por um lado, e madura de desenvolvimento, por outro, pioneira em alguns aspectos da ação pública administrativa, em pleno crescimento econômico e social, transformada pelos impactos da globalização e inserida de forma congruente no contexto da pós-modernidade. Diante disso e da vontade de estudar o turismo em áreas urbanas bem como as facilidades e antecedentes históricos que alavancaram a sua evolução, configurou-se o tema de pesquisa em questão.

Tendo em vista a inquietação principal deste trabalho e as temáticas que se entrelaçam ao objeto de pesquisa, estruturou-se os seguintes objetivos específicos:

1. Descrever os antecedentes históricos do planejamento urbano de Curitiba bem como as intervenções urbanas idealizadas e implementadas pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba ao longo das gestões administrativas municipais.
2. Entender como se deu a criação e reconstrução da imagem do destino turístico Curitiba ao longo dos anos a partir da influência das ações de planejamento urbano e da literatura especializada de imagem de destinos turísticos.
3. Confrontar os modelos conceituais adotados na construção da identidade e da condição do sujeito na era da pós modernidade bem como sinalizar alguns elementos que identificam a capital curitibana como tal.
4. Expor os elementos e situações que caracterizam o turismo de Curitiba tendo em vista o seu desenvolvimento até o estágio atual diante das facilidades proporcionadas pelas intervenções do planejamento urbano.

No que se refere às hipóteses de pesquisa, elencou-se como norteadoras:

1. O planejamento urbano de Curitiba criou uma nova identidade, a de uma cidade moderna e sustentável, múltipla e fragmentada, que se verifica através da imagem externa, forte, reconhecida e de impacto representativa do destino turístico Curitiba.
2. Esta imagem vai ao encontro das aspirações e motivações do sujeito pós-moderno, e de uma identidade fluida diante das transformações da globalização, que pratica e maximiza as relações no turismo.

3. As ações do planejamento urbano facilitaram o desenvolvimento do turismo em Curitiba e atraem os turistas. Essas contribuições podem ser percebidas em diversas construções e elementos espalhados pela cidade.
4. Curitiba, enquanto um centro turístico inserido no mercado global, reproduz e se assemelha as novas referências globais da identidade pós-moderna em construção.

Assim, diante dos pressupostos apresentados, das temáticas que balizarão a produção desta pesquisa, procurou-se relacionar os temas partindo da premissa inicial que estimulou os demais desdobramentos: o planejamento urbano. Este trabalho foi dividido em quatro capítulos, que corresponde aos quatro eixos temáticos de discussão desta proposta. O primeiro capítulo traz um histórico do planejamento urbano em Curitiba, as principais ações do poder público no intuito de ordenar e organizar o espaço urbano, bem como as contribuições do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba.

Relacionando a construção da imagem e a evolução dos principais aspectos associados à sua construção ao longo dos anos, estruturou-se o segundo capítulo desta dissertação, trazendo também opiniões críticas a esse modelo. No terceiro eixo, a argumentação se consolida a partir de uma revisão bibliográfica dos principais teóricos que se dedicaram a estudar a concepção da identidade urbano-moderna/identidade do sujeito pós-moderno, relacionando ao final algumas considerações iniciais sobre planejamento urbano e identidade moderna da cidade. O último capítulo vem complementar os levantamentos teóricos embasando a realidade da atividade turística em Curitiba, como ela se desenvolveu e as facilidades e antecedentes históricos que incentivaram sua manutenção.

A metodologia estruturou-se a partir da pesquisa bibliográfica e documental e de uma revisão da literatura bem como da análise de dados numa tentativa de cruzamento de dados suficientes e condizentes com a estratégia metodológica de estudo de caso. Segundo Yin (1994, p. 39), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são muito evidentes”. Esta almeja explorar e descrever o cenário de pesquisa tentando compreender as relações existentes entre planejamento urbano, formação e evolução da imagem da cidade, construção da identidade do sujeito pós-moderno e desenvolvimento do turismo.

Utilizou-se também dados secundários baseados em trabalhos acadêmicos, relatórios, recortes de publicações midiáticas. A apresentação dos dados foi orientada pela discussão desses

procedimentos em relação à fundamentação conceitual, visando à teorização. Em seguida, a análise dos resultados se fundamentou pela técnica de emparelhamento, na qual o pesquisador busca, por meio do cruzamento de dados, relacionar e analisar as observações da pesquisa com o constructo teórico aplicado.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA

2.1.1 CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS DO PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA

Sallem (2006) afirma que uma cidade é uma construção de diversas coletividades. Torna-se necessário organizá-la e estruturá-la a fim de possibilitar uma qualidade de vida de seus habitantes. Sob esta ótica, o urbanismo se enquadra como uma disciplina orientadora do trabalho de planejamento urbano, adotando a ordenação, regulamentação e legislação dos espaços como ferramentas norteadoras dos seus planos de ação. Estes podem criar novas cidades ou reordenar cidades já existentes como é o caso de Curitiba. Dois planos foram os de maior impacto sobre a morfologia e o desenho urbano: o Plano de Urbanização de Curitiba ou Plano Agache de 1945 e o Plano Diretor da cidade de 1966. (SALLEM, 2006)

O planejamento urbano, em suas premissas de execução, é uma atividade que, formada por um conjunto de ações orientadas e direcionadas ao alcance de um determinado objetivo, sempre busca, no meio urbano, a afetividade de atividades que garantam o crescimento das cidades e sua estabilidade econômica, social e política. Com ele, é possível definir e trabalhar uma série de variáveis em torno de um grupo de medidas, tomadas pelos principais órgãos institucionais de controle em parceria com os anseios da população, intentando atingir um modelo de sucesso previamente determinado e evitando diversas situações adversas que possam comprometer a hegemonia do ambiente urbano. (MOLINA, 1997; BENI, 1998) Para entendimento das colocações deste trabalho, vale caracterizar zoneamento de uso e ocupação do solo.

O zoneamento do uso e ocupação do solo urbano é utilizado como um mecanismo de planejamento urbano em direção à estrutura urbana concedida pelas diretrizes do Plano Diretor, caracterizando zonas com funções específicas e estabelecendo os parâmetros de ocupação nas mesmas, e aparece como orientador de investimentos e disciplina as atividades e usos por parte da iniciativa privada, adequando-os aos objetivos e metas do Plano Diretor. (SIVIERO, 2005, p. 58)

Como este planejamento pode ser operacionalizado em ambientes rurais, urbanos ou naturais, ele pode seguir metodologias e objetivos diferentes de acordo com as necessidades e padrões estabelecidos pelo espaço em questão. Quando se considera a organização e ordenação do espaço urbano em conjunto com as diversas coletividades e atividades indispensáveis ao funcionamento e crescimento da urbe, este deve ser pensado e definido de maneira racional,

consciente, integrada, respondendo a um trabalho contínuo e sistemático que deve prevalecer sobre os interesses individuais dos planejadores. Ainda, para se planejar a cidade, vale considerar as variáveis tempo, espaço e âmbito de interesse na definição de suas ações e no compromisso maior de prover um ambiente urbano humano e saudável aos seus moradores e visitantes, além de facilitar e maximizar a utilização dos recursos disponíveis a execução do projeto e estender ao maior número possível de pessoas os benefícios de sua aplicação. (BISSOLI, 2001; MOLINA, 1997)

Segundo Siviero (2005), a história formal do planejamento urbano local começa na década de 1940. Uma das primeiras iniciativas de fomentar o planejamento urbano de Curitiba se deu em 1943 por meio do Plano Agache. Ação da Prefeitura Municipal, este modelo preconizava a estruturação de forma radiocêntrica e funcionalista¹. Dentre suas metas principais, destacava-se a implantação de um sistema viário e determinação das funções urbanas em setores. Esse será o ponto de partida para as reflexões levantadas neste capítulo.

A história do planejamento urbano de Curitiba pode ser caracterizada em duas fases: Antes e depois da criação do IPPUC. Muller (2004) destaca os títulos e predicados associados a cidade de Curitiba devido ao modelo de planejamento implantado pela administração pública a partir da década de 60. Até essa fase, a cidade enquadrava-se numa pré-fase de planejamento urbano. Muller (2004) coloca que o adensamento do espaço urbano, o crescimento da população e o aumento crescente dos automóveis foram os elementos que culminaram nas décadas de 1920 a 1940 na necessidade de planos de intervenção urbana, ainda considerados apenas como ferramentas de melhoramento e embelezamento da cidade.

Para Zamberlan (2006), a preocupação com o planejamento urbano formal de Curitiba inicia-se a partir da década de 1940. Isso se dá pelo fato da cidade apresentar altos índices de crescimento vegetativo aliado as constantes imigrações pressionando a administração pública a tomar providências de ordenação do espaço intra-urbano da capital. Com a adoção do Plano Preliminar de Urbanismo que se tornou o Plano Diretor de Curitiba, através de uma política de planejamento a médio e longo prazo, possuía como principais diretrizes: crescimento linear ao centro, servido por vias tangenciais de circulação rápida, hierarquia de vias, desenvolvimento preferencial da cidade no eixo nordeste sudeste conforme tendências históricas e espontâneas, policentrismo, adensamento, extensão e adequação de áreas verdes, caracterização de áreas de domínio de pedestres, criação de uma paisagem urbana própria e alguns aprimoramentos focados na

¹Neste modelo de planejamento, a cidade era estruturada a partir da setorialização das funções urbanas de cada bairro e seu desenvolvimento priorizado a partir do centro econômico e social.

melhor estruturação do sistema viário, enfoque especial nos recursos hídricos e saneamento básico, preservação e revitalização dos setores históricos e tradicionais.

Segundo Sallem (2006), dentro da implantação do sistema viário de Curitiba e visando toda a transformação que sucederia, o Plano Preliminar de Urbanismo ou Plano Serete procurou conservar em seu planejamento a estrutura viária já existente, dispondo de poucas intervenções no espaço público, com um número menor de desapropriações e obras públicas além de projetos e normas específicas de uso e ocupação do solo para os setores estruturais. (SALLEM, 2006)

A respeito da importância dos eixos estruturais para a ordenação do uso do solo e o crescimento da capital paranaense, Zamberlan (2006) coloca que:

Os eixos estruturais que constituem o sistema de estruturação física da cidade – Norte-sul, Leste-Oeste e o eixo boqueirão- são edificados sobre dois tripés de planejamento urbano. O primeiro utiliza como instrumento o uso do solo, o sistema viário e transporte público. O segundo, cria condições para o desenvolvimento social e econômico para garantir a preservação ambiental. (p. 88)

Vale destacar alguns problemas de ordem social e econômica enfrentados pela cidade de Curitiba a partir do inchaço demográfico e que fundamentaram as principais medidas de planejamento idealizadas. O crescimento urbano de Curitiba, antes caracterizado como radiocêntrico, passa a avançar no sentido sul a partir da década de 50, estendendo-se para os bairros mais afastados do centro tradicional a partir da década de 70. Isso caracterizou a conturbação que originou a Região Metropolitana de Curitiba devido aos preços acessíveis do valor da terra e a relativa proximidade desses municípios em relação a cidade atrelado a pequena dimensão do município de Curitiba.

Todos esses fatores culminaram na polarização desse crescimento fazendo com que a ocupação e o adensamento de Curitiba ultrapassassem os limites do município e avançassem sobre as cidades vizinhas aumentando o processo de periferização no entorno de Curitiba. As restrições impostas pelo planejamento de Curitiba e as fontes geradoras de emprego nos municípios do entorno que absorviam mão de obra disponível facilitaram a ocupação da região que contava com facilidade acesso e disponibilidade de transporte público. (ZAMBERLAN, 2006)

O crescimento de Curitiba a partir da década de 80 no sentido sul e sudeste define-se em grande parte pela expansão dos bairros dessa região a exemplo do Boqueirão, Sítio Cercado também conhecido como Bairro Novo, Cidade Industrial e Tatuquara, que apresentaram taxas vertiginosas de ocupação populacional ao longo dessas décadas. A distância do centro aliado à falta de infraestrutura urbana e problemas ambientais incidia na valorização fundiária atraindo a

população de baixa renda, relevando um custo social elevado de urbanização, gerando entraves a gestão municipal de controle e ordenação dessa região. Esses dados articularam-se a perda de população da região central ao longo dos anos, atingida pela falta de serviços públicos como segurança, estacionamento, congestionamento do trânsito, obsolescência das edificações em face da melhoria e crescimento de outros empreendimentos imobiliários comerciais e residenciais em outros bairros, atraindo essa parcela insatisfeita da população. (ZAMBERLAN, 2006)

Esse crescimento da população curitibana não representa um adensamento da mesma, mas a zona urbana que se expande sobre o rural, gerando uma ocupação dos bairros periféricos que se verifica pela tendência de menor valor do preço da terra. Além da expansão dos bairros periféricos Zamberlan (2006) afirma que essa expansão também é agravada pela procura por espaços de loteamento de residências familiares de alto padrão junto às áreas limítrofes do município que possuíam disponibilidade de terras.

O plano Agache, desta forma, um dos primeiros planos diretores a ser idealizado em Curitiba, elaborado em 1942-43 pelo urbanista francês Donat-Alfred Agache (1875 – 1959) através da empresa Coimbra Bueno & Cia. Ltda., do Rio de Janeiro, trazia em sua essência, a necessidade de separação da cidade em zonas funcionais, considerando a cidade como um polo promissor. Ao concentrar diversas funcionalidades pelo seu caráter hegemônico de capital do estado, este documento considerava a cidade como um importante centro de decisões e articulações políticas, econômicas e culturais que se desenvolvia de maneira não planejada. Importantes medidas foram desenhadas naquela época, tentando ordenar organicamente a urbe, dando início ao processo de urbanização propriamente dito e que até hoje orientam o fluxo urbano. (TRINDADE, 1997)

2.1.2 URBANIZAÇÃO A PARTIR DO PLANO AGACHE

Oliveira (1996) destaca que Curitiba, após sua elevação a categoria de capital de província, começou a sofrer pequenas, mas significativas mudanças em sua estrutura física cujo denominador comum era a modernização, buscando sempre a excelência no planejamento urbano. A partir daí diversos planos e ações orientaram a evolução urbanística de Curitiba que passa do esforço modernizador para as medidas de embelezamento arquitetônico e urbano e de equipamentos culturais a exemplo do Teatro Guaíra, a Biblioteca Pública, O Centro Cívico, entre outras. Diversos instrumentos de finalidade estética, funcional, serviços públicos coletivos, restauração e preservação dos sítios históricos, espaços públicos de lazer como parques e bosques. Segundo

Oliveira (1996), as áreas de atuação da prefeitura abarcam diversas seções de atendimento à população, num projeto de modernidade urbana atuante de forma contínua, integrada e utilitária que se tornou marca da cidade e considerado um elemento patrimonial da cidade.

Para Borges (2009) a decadência do Plano Agache, deu-se devido ao rápido inchaço populacional verificado nos anos posteriores e dos parâmetros rígidos de execução. Esse crescimento populacional trouxe consigo desafios de ordem fundiária econômica, habitacional, de saneamento, entre outros, à medida que a legislação de uso do solo e zoneamento espacial não foram capazes de conter as constantes inundações, moradias clandestinas e invasões, condições da rede viária, degradação do centro, mudança dos comportamentos da população e necessidade de melhoramento no transporte público coletivo.

Seguindo as ideais do modernismo implementadas no Brasil durante o Governo de Getúlio Vargas, o Plano Agache não foi implantado dado às dificuldades financeiras e as ocupações irregulares da época. Mesmo assim, conservou algumas características do zoneamento visíveis atualmente na paisagem urbanística. O bairro Tarumã tornou-se uma zona esportiva, o bairro Bacacheri concentrou o uso militar, o Centro politécnico atribuiu a utilização educacional e o bairro Rebouças transformou-se num espaço de caráter industrial, a administração pública instalou-se no Centro Cívico, ficando o parque Barigui conhecido como um importante centro de lazer e recreação. (MULLER, 2004)

Isso culminou na necessidade de implantação de um novo plano urbanístico que levasse em conta a realidade local e as demandas estruturais em 1964. O plano preliminar de urbanismo de Curitiba (PPU) surgiu nesse contexto como resultado da união da Sociedade Serete de Estudos e Projetos LTDA., a Jorge Wilhein Arquitetos Associados e uma equipe técnica do Departamento de Planejamento e Urbanismo. Composto a Assessoria de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba, essas três empresas foram responsáveis pelas inovações que estavam por vir, originando posteriormente o IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba) ainda em 1965.

A partir da década de 70, com o impulso das ações políticas destinadas as melhorias urbanas, verifica-se a criação de novos órgãos públicos a exemplo das empresas de urbanização e desenvolvimento econômico de economia mista, distribuindo e regulamentando as funções públicas e a prestação de serviços, alargando a arrecadação de recursos de investidores e cidadãos, potencializando a execução de obras de ordenamento espacial de expressiva repercussão. A criação da URBS em 1962 aparece como mais um instrumento de auxílio no projeto urbanizador,

empreendendo obras ligadas a pavimentação, saneamento e iluminação pública, fomentando a infraestrutura urbana. (BORGES, 2009)

A partir de 1971, diversas alterações foram observadas no IPPUC com a gestão do então prefeito Jayme Lerner. Passando de um caráter mais subsidiário a um papel mais atuante na administração pública tornando-se prioridade na sua política de governo, o órgão teve como objetivo fomentar o aparato urbano aliando desenvolvimento econômico e crescimento urbano através do processo de industrialização. Algumas diretrizes do Plano Agache foram mantidas e aperfeiçoadas no que se denominou de sistema trinário. Englobando três aspectos da urbanização – ocupação do solo, sistema viário e transporte coletivo- manteve-se a característica dos eixos estruturantes que previam a integração do sistema viário e do transporte coletivo por meio de eixos estruturantes. Seu objetivo era estimular o crescimento construtivo e linear da cidade no sentido nordeste-sudoeste com vistas à contenção urbana das demais áreas. (FOGAÇA, 2011)

Alterações significativas se deram na malha urbana. Constituiu-se um sistema de três vias de tráfego paralelas separadas uma das outras por um quarteirão. A via central era destinada ao transporte coletivo através de uma estrutura de canaletas compostas por duas pistas e ao fluxo lento de veículos com duas pistas nas laterais. Paralelas à via central, configurou-se duas vias paralelas composta de quatro pistas em sentido único integrando as regiões norte e sul, concluídas em 1974 e o eixo leste-oeste, inaugurados em 1980 e 1983. Uma estruturava-se em direção ao bairro, outra em direção ao centro. (FOGAÇA, 2011)

Com o intuito de desafogar o centro da cidade estimulando os usos e serviços urbanos para os extremos, esse modelo de desenvolvimento estimulou a ocupação do solo à medida que os quarteirões em torno das vias dos eixos estruturais preconizava uma ocupação mais adensada e controlada do espaço, permitindo a construção de torres com altura obrigatória de 63 metros ao longo dos extremos, com utilização residencial, comercial e de serviços nessas áreas. Demais atividades eram concentradas nos extremos, estimulando a economia por meio do tráfego mais intenso e do regime maior de densidade populacional. O potencial construtivo também organizava o uso do solo, uma vez que este diminuía a medida que se afastava dos eixos, metodologia do zoneamento escalonado.

Segundo Bonfim e Bahl (2012), em 1963, o governo municipal criou a Companhia de Urbanização de Curitiba numa tentativa de planejar o crescimento econômico, social e territorial do município. Este vinha sofrendo com diversos problemas sociais decorrentes das mudanças sociais oriundas da mecanização agrícola e da modernização das técnicas de produção, o que levou a uma

intensificação do êxodo rural que só seria suplantando e superado com a criação de uma zona industrial que absorvesse essa mão de obra ociosa e atendesse aos interesses da febre industrial. Aliado a isso, destaca-se os problemas urbanos que assolavam a região como favelização, edificações malconservadas e decadentes, inundações frequentes, loteamentos ilegais decorrentes do crescimento desordenado e não fiscalizado. A COHAB (Companhia de Habitação de Curitiba) e o IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba) surgem a partir de 1965 com a proposta de ordenamento do desenvolvimento urbano local. (BONFIM e BAHL, 2012)

A proposta do Plano Diretor de 1966 tinha um forte ideal modernista dando ênfase a especialização funcional da cidade alternando estruturas de comércio, indústrias e residências em núcleos específicos integradas por grandes vias de circulação além da implementação e revitalização de áreas de lazer dos moradores. Segundo o autor, às determinações do Plano Diretor foram acrescidas o Plano Massa, o Sistema Trinário, a Rede Integrada de Transportes e a política cultural. O plano Massa reorientou a dinâmica residencial contido nos eixos estruturais e o estímulo à promoção do comércio e estabelecimentos de serviços, proibido no projeto original, dando um novo sentido às vias de ligação de transporte. (BORGES, 2009)

Nesse sentido, observa-se que diversas melhorias foram preconizadas a partir do Plano Preliminar de Urbanismo de Curitiba, a partir de diversas ações que possibilitaram dinamizar o fluxo dos moradores e organizar o crescimento populacional. Como se verá a seguir, dentre essas medidas, destaca-se a implantação do novo sistema de transporte coletivo, tido como pioneiro na época e ainda considerado referência para a imagem da cidade.

2.1.3 A MOBILIDADE URBANA NO PLANEJAMENTO DA CIDADE

O sistema de transporte coletivo também foi privilegiado. As vias dos eixos permitiam a ligação da cidade e facilitavam o acesso entre os bairros. Linhas expressas integravam os eixos e as linhas alimentadoras nos terminais espalhadas pela cidade.

Esse sistema teve sua operação delegada para a iniciativa privada, sendo gerido pelo IPPUC a partir de 1965, ao criar um sistema de transporte integrado. A prefeitura, coube o papel de regulamentar, fiscalizar e planejar a operação do serviço, interferindo diretamente na tarifa, itinerários e tecnologia. Este sistema era operado por 13 empresas privadas, formada da fusão de 150 proprietários, que administravam os nove setores que formavam a malha da cidade. A partir da década de 80, esta responsabilidade passou para a URBS, uma empresa de economia mista

responsável pela gestão do transporte no qual a prefeitura é o sócio majoritário, assumindo também o transporte coletivo. As operadoras de ônibus, então, passaram a ser reembolsadas por quilometro percorrido. Este sistema possibilitou a existência de uma tarifa única de cobrança do transporte e impediu que outras modalidades não regulamentadas de transporte coletivo fossem instauradas ao contrário das outras capitais brasileiras. (DUDUS, 2007)

O sistema de transporte coletivo, integrado e conhecido internacionalmente pela sua funcionalidade, é um marco da política urbanística da cidade, organizando a movimentação de seus moradores. As vias estruturais previstas no Plano Diretor anterior foram instauradas atrelada a nova estrutura de transporte coletivo passando os primeiros ônibus expressos articulados a circular em 1974. Iniciou-se a interação do transporte e das tarifas com a criação dos terminais de integração no fim das vias. Isso possibilitou que os usuários trocassem de ônibus sem pagar uma nova tarifa, fazendo uso de apenas um bilhete para percorrer todo o trajeto.

Em 1977, quatro das cinco grandes vias estruturais estavam prontas: sul, Leste, Oeste, Norte e Boqueirão. Em 1980, deu-se início a RIT – Rede Integrada de Transportes- com a circulação da primeira linha de ônibus Interbairros que faz a ligação das vias estruturais. (MULLER, 2004)

A mobilidade urbana, desta forma, assume um papel essencial na estruturação do crescimento urbano e no escoamento da população, numa sequência histórica de ações políticas que levaram a efetivação da rede integrada, articulando os elementos básicos do desenho urbano: o tripé da mobilidade, do uso do solo e da rede viária. Além disso, vale destacar a chamada tarifa social, segundo a qual implementou-se um sistema em que a tarifa dos deslocamentos mais curtos equilibravam as mobilidades mais longas, a partir da criação da RIT e do controle das cobranças num caixa único, dando a Curitiba o pioneirismo dessa iniciativa. (DUDUS, 2007). Segundo Muller (2004), a rede de transportes de Curitiba, pintados e indicados simbolicamente por seis cores, não é integrada como se propaga, mas semi-integrada. As linhas de ônibus convencionais (amarelos) e os micro-ônibus Circular Centro (brancos) não participam do sistema de terminais, sendo preciso pagar uma nova tarifa. Integrados estão os expressos articulados e biarticulados (vermelhos) exclusivos das canaletas, os ligeirinhos ou itinerários da linha direta (cinza), interligando os terminais aos ônibus expressos, as linhas interbairros (verdes) que passam pelos terminais e os alimentadores que integram os bairros aos terminais de integração.

A análise do transporte coletivo e sua distribuição serve de análise para algumas considerações feitas por Borges (2009). O planejamento urbano, em suas determinações, definiu as diretrizes da prioridade de investimentos na edificação urbana, culminando na divisão de duas

idades, separadas pelo beneficiamento das vias de circulação excludente da população, sendo uma proveniente das regiões nobres e centrais, que deveriam ser protegidas e revitalizadas e outra oriunda da periferia, isolada, distante e de maioria pobre. Borges (2009) aponta esta problemática:

Com a concentração de investimentos públicos, um conjunto de fatores que conformou este espaço metropolitano, deve ser destacado: o preço alto da terra, a retenção especulativa, as glebas e vazios urbanos, as fortes restrições impostas pela lei de Zoneamento, Uso e Ocupação do Solo. A soma destes fatores induziu a formação de extensas periferias e cidades dormitórios, com problemáticas condições de infraestrutura, constituindo-se também como a expressão do padrão de modernização excludente. (BORGES, 2009, p 77)

Desta forma, o sistema de transporte coletivo de Curitiba aparece como um importante instrumento de afirmação do poder de articulação e execução da administração pública local, responsável pela definição das coordenadas de crescimento e expansão do território, principalmente quando se considera a adoção da integração da rede de transportes, ampliando as possibilidades de ligação com o entorno metropolitano e a atuação e hegemonia do principal órgão representativo da racionalidade urbanística local: o IPPUC.

2.1.4 O IPPUC e a RIT

O IPPUC é fundado em 1965 da transformação institucional da APPUC – Agência de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. Esta por sua vez, foi resultado da união de um grupo de técnicos do Departamento de Obras, Urbanismo, Urbs, dentre outros, como iniciativa de oposição desta última ao projeto de concorrência pública de criação do novo plano diretor da cidade, intentando acompanhar o trabalho da empresa vencedora da licitação, após pressão junto à burocracia governamental local. Com vinculação direta ao prefeito, o IPPUC apresenta-se como um órgão de assessoramento, com funções de detalhamento e elaboração de projetos, controle e implementação de ações voltadas ao Plano diretor, além da execução de outros projetos ligados a outros órgãos públicos. “A organização deste órgão, com representantes da Câmara de Vereadores, Departamento de Urbanismo, Obras, Rodoviário Municipal, Serviços de Utilidade Pública, Concessões e Permissões, Bem-estar social, URBS e COHAB-CT, garantia um excelente canal de comunicação entre as demais agências de planejamento urbano.” (BORGES, 2009, p. 68)

Só partir de 1970, os planejadores tomaram a função de executores das obras públicas impulsionado pela nomeação dos técnicos para os cargos das principais chefias dos departamentos

públicos do então prefeito da época, ex-diretor-presidente do órgão, dando impulso às melhorias da paisagem urbana.

O IPPUC atualmente é composto por um Conselho consultivo de caráter paritário, presidido pelo presidente do IPPUC e 22 membros que juntamente com o conselho deliberativo constituído por 15 membros, tem a função de participação efetiva na definição da política urbana municipal por meio da alteração da lei nº 10.071, de 12 de dezembro de 2000. (IPPUC, 2014)

Para o IPPUC, ficou a responsabilidade de ordenar o desenvolvimento urbano e Curitiba e possibilitar que seu crescimento se desse mediante projeções futurísticas. Nele, se concentrou a base da administração municipal na época num órgão específico, efetivando atribuições que sobressaíam aquelas definidas oficialmente. Diversas ações empreendidas na cidade deveriam ser consultadas pelo IPPUC, desde medidas relacionadas a acessibilidade até construção civil, dando ao mesmo um poder de controle e fiscalização que lhe permitia ter conhecimento até sobre os índices de pessoas transportadas nos ônibus. (CURITIBA, 1977)

Destaca-se como objetivos estratégicos do órgão: “ordenar o crescimento da Cidade com a distribuição adequada das atividades urbanas; criar soluções integradas, visando melhores condições sociais e econômicas da população; articular as políticas e diretrizes setoriais que interfiram na estruturação urbana do Município e da Região Metropolitana; captar recursos e atrair investimentos para viabilizar a implantação de planos, programas, projetos e obras do Município”. Integrado a função básica de pesquisa e planejamento que orienta a atuação do órgão, o IPPUC possui outras atribuições como: coordenar a elaboração e acompanhar a implantação do Plano de Obras; produzir, agregar e analisar informações relativas a indicadores sociais; produzir e coordenar a execução de projetos de arquitetura, comunicação visual e mobiliário urbano; coordenar a integração das diretrizes locais de planejamento às diretrizes metropolitanas; disseminar as práticas desenvolvidas em Curitiba, através da participação em eventos nacionais e internacionais e através de visitas e cooperação técnica com instituições, cidades e países de todo o mundo. (IPPUC, 2014)

No tocante a função do IPPUC de desenvolver medidas de vinculação as diretrizes metropolitanas, procurando agregar e acompanhar o crescimento urbano a expansão populacional para o entorno da cidade, ressalta-se a implementação do sistema metropolitano de transporte coletivo, dentro de suas especificidades e adaptações. Este possui uma dinâmica de cobrança e remuneração das empresas privadas diferente, embora seja uma prestação de serviços controlado pela URBS. Os subsistemas “urbano da capital” e “metropolitano integrado” fazem a integração com os terminais da capital sendo a remuneração por quilômetro recorrido e o no subsistema “não

integrado”, o pagamento é feito diretamente pelos passageiros. Um dos desafios enfrentados é a diminuição da demanda de transporte coletivo devido à elevação do transporte privado, prejudicando as parcerias do setor privado com o órgão regulador. Vale destacar que dentre as modalidades de transporte de Curitiba, apenas o ônibus possui integração física, tarifária e institucional. (DUDUS, 2007)

Apesar da rede de transporte se dizer integrada por meio da RIT – Rede Integrada de Transportes de Curitiba e Região Metropolitana- ela se dá mais ao nível do sistema do que da rede. Isto porque a integração só é possível através de um único modal (ônibus) e através de um único tipo de ponto – os terminais de integração, não possibilitando assim a articulação entre as possibilidades de transporte e intercâmbios existentes na cidade. O adensamento populacional proporcionado com a integração do sistema de transporte e a ocupação do solo culminaram positivamente numa infraestrutura adequada ao transporte, deslocamento de uma quantidade maior de passageiros e um desenvolvimento comercial e residencial próximo as vias, terminais e estações aliadas a articulação entre centros de trabalho e moradia. Mostra-se sustentável em sua realização ao representar uma concorrência com os meios privados de transporte e a utilização por mais usuários. (DUDUS, 2007)

Segundo o mesmo autor, o transporte coletivo de Curitiba, apesar de sua boa infraestrutura é de melhor acesso e utilização a regiões centrais e valorizadas que a regiões mais distantes do centro, tornando-se ineficiente àqueles de baixa renda que dependem da frota para trabalhar e viver no dia-a-dia. As empresas prestadoras do serviço público do transporte coletivo representam a dinâmica da política pública do Estado demonstrando a filosofia que conduz as determinações da política fiscal, fundiária e financeira da administração municipal e a força dessa articulação percebida nas constantes alterações da tarifa, do gasto fiscal e do montante de recursos disponibilizados ao longo da história.

Todo investimento em infraestrutura de acesso e circulação, por outro lado, de acordo com Borges (2009) reflete na valorização dos preços imobiliários, à medida que a distribuição dos territórios por classes sociais determina a qualidade dos serviços urbanos desenvolvidos. Assim, a política urbana, na promoção de infraestrutura urbana do centro a periferia estimula e designa as diferentes formas de apropriação, produção e venda do espaço urbano, segmentando a oferta de equipamentos urbanos. A demanda, classificada segundo níveis de renda e condições de trabalho, através dos serviços de educação, saúde, moradia, saneamento e transporte, contribuem para a formação de “cidades” dentro do município, revelando o desequilíbrio social local.

Diante das transformações observadas no uso e ocupação do solo que designou diversos modelos de cidades ao longo dos anos e permitiu diversos olhares e intervenções sobre a paisagem urbana, vale mencionar o impacto que as diferentes perspectivas de interpretação da cidade e modificação urbana imprimiram no território. Todas refletem e caracterizam a evolução da política urbana local de acordo com os distintos interesses que se colocaram em voga nas disputas de poder.

2.1.5 A EVOLUÇÃO DA POLÍTICA URBANA DE CURITIBA

O Plano diretor de 1966 instalou na capital um processo renovador de crescimento populacional, urbanização e expansão territorial, desconcentração econômica de São Paulo, desenvolvimento industrial e transformações dos modos de produção e de vida rural, fazendo com que uma parcela elitista da população, principalmente nas gestões de Lerner e Raiz, reivindicasse seus direitos e revitalizasse seu poder no âmbito da administração pública municipal, a partir das políticas públicas de transporte público, infraestrutura e habitação popular. Isso de certa forma revela como o planejamento municipal da capital foi marcado por um privilégio de direitos e interesses particulares a partir de camadas de entidades políticas, impossibilitando a participação equitativa da população. (BORGES, 2009)

Os anos 80 representam uma mudança de organização estrutural da urbanização de Curitiba que passa a focar-se na imagem de cidade ecológica que se deve em grande parte aos 26 parques e bosques existentes, grandes zonas arborizadas e outras áreas edificadas com praças e demais espaços verdes. Estes instrumentos cumprem um papel multifuncional dentro do tecido urbano, atuando muito além da questão estrutural. Alguns destes bosques receberam monumentos que homenageiam as diversas etnias formadoras da população curitibana representando marcos da imigração europeia ao Brasil além de imortalizar algumas figuras públicas de importância local e nacional. Além da função social, abarcam a funcionalidade ambiental de controle e regulação, conservação dos mananciais de água atrelada ao combate de enchentes. Por meio da valorização dos bairros, esses instrumentos também, evitam que a cidade avance sobre as áreas verdes, saneando as zonas urbanas, permitindo que exerçam o papel de instrumentos de lazer e recreação num contato mais próximo com a natureza. (MULLER, 2004)

A criação do Plano Municipal de Desenvolvimento Urbano (PMDU) em 1985 trouxe novas propostas e diretrizes de administração e planejamento com um forte viés de desenvolvimento social focado na melhoria da qualidade e vida, distribuição de renda, democratização do uso da

cidade e de seus equipamentos, incentivo a participação da população nas decisões políticas, restauração nos instrumentos de planejamento. (BONFIM & BAHL, 2012)

Após certa inércia dos ideais de planejamento durante o período de 1983 a 1988 marcado pela administração do PMDB na governança municipal verificando-se assim poucas alterações na política urbana, Jaime Lerner voltou ao poder tentando pressupostos pós modernistas na concepção do desenho e morfologia urbanos. Nesta perspectiva, o espaço é tratado com certa autonomia e independência, estando ligado o planejamento ao apelo da política estética e de valorização do meio ambiente. “Assim iniciam-se os espetáculos urbanos, cheios de ”inovações urbanísticas”, tais como: Ópera de Arame, Jardim Botânico, a “reforma” do tradicional Mercado Municipal, a Rua 24 Horas, até o ônibus ligeirinho e estações tubo, que foram destaque como detalhes futuristas da cidade.” (BORGES, 2009, p 70)

Vale destacar os mecanismos de gestão que permitiram que a política de planejamento e construção urbana se articulasse ao desenvolvimento da sociedade capitalista em questão. Borges (2009) destaca que os fundamentos dessa relação dizem respeito à preservação da acumulação capitalista e a restrição do planejamento além dos recursos fiscais que foram destinados a ordenação legal e formal do território. A organização da legislação referente ao uso e ocupação do solo, a permissividade da gestão privada do transporte coletivo, da administração e de serviços públicos na busca de parcerias e satisfação do interesse particular são questões pontuais para análise desta relação.

Este autor referência a articulação dos interesses da elite econômica e política do Paraná ao longo do desenvolvimento urbano por meio das diversas associações privadas que se envolveram nas conquistas políticas e nas ações relacionadas ao planejamento urbano. A história revela a participação de diversos empresários nas articulações políticas do estado bem como a inserção de figuras políticas nas representações de grandes empreendimentos nacionais e internacionais, estabelecendo-se alianças e parcerias entre os representantes do planejamento do setor público e a iniciativa privada, tanto nas questões do mercado imobiliário, das obras da construção civil e do transporte coletivo, mesmo que esta relação nem sempre tenha sido muito amigável.

Jaime Lerner, em seu mandato de 1989-1992, volta-se para a uma gestão orientada a promoção do turismo e do meio ambiente. Observa-se nesta fase um esgotamento do Plano Diretor da cidade que não se encontra mais enquadrado nos projetos inovadores do pós-modernismo, redirecionando-se para um aspecto mais fragmentado do espaço. “O planejamento urbano realiza obras de curto prazo, sempre visando o impacto visual, o valor turístico, inovador e tecnológico. Por

isso, em Curitiba foram criados a Ópera de Arame, o Jardim Botânico, a Rua 24 Horas e as estações-tubo futurísticas de ônibus, entre outros”. (MULLER, 2004)

Nota-se, nessa época, um fortalecimento da cidade, reflexo do surgimento de novos serviços urbanos, que fomentam também o setor turístico, que aos poucos vai ganhando representatividade na economia local. A exemplo, Mossato (2007), apresenta a possibilidade de expansão do setor hoteleiro que teve sua capacidade ampliada até meados da década de 1990, além de melhorias na qualidade das acomodações alterando a classificação dos hotéis, que, organizados em redes, estimulam o desenvolvimento regional.

Também se destaca a representatividade da política ambiental em seu mandato, implementando programas sociais reconhecidos internacionalmente a exemplo da reciclagem do lixo, execução de obras como parques e bosques e a educação ambiental. Sucessor de Jaime Lerner, Rafael Greca (1993-1996) dá sequência s obras de amplitude visionária de seu antecessor ao implementar obras de grande alcance visual focadas em sua maioria na cultura e no ambiente, a exemplo dos faróis do saber e das Ruas da Cidadania. (MULLER, 2004)

Borges (2009) também coloca que as gestões posteriores do município – Rafael Greca, com mandato de 1993 a 1996 e Cássio Taniguchi governando de 1997 a 2000- deu sequência a política ambientalista exaltada no planejamento urbano. A construção de uma mentalidade ligada à potencialidade social de Curitiba transformando-a na capital social passa a ser o objetivo político vigente, dando a todos o direito aos serviços públicos.

Fogaça (2011) acrescenta a esse contexto ao trazer as contribuições observadas nos dois mandatos. A gestão de Rafael Greca (1993-1996) representou um avanço nas obras de impulso à atividade turística da cidade, ao incentivar a projeção da mesma como polo turístico, deixando de ser polo de passagem dos viajantes para cidades vizinhas e demais estados, dando ele continuidade a implantação de obras de potencial turístico provenientes da década de 70, atualizadas segundo as aspirações da nova década. Contribuiu para a expansão a imagem da cidade ao caracterizá-la como um destino turístico, que pode ser verificado no aumento do número de visitantes durante seu mandato. Destaca-se a gravação da novela “Sonho Meu”, produzida pela Rede Globo de Televisão, ao retratar diversas cenas em atrativos turísticos da cidade projetados para diversos países e ainda:

Outras obras da gestão de Rafael Greca também trouxeram visibilidade ao município: os faróis do saber, as primeiras ruas da cidadania (foram três em sua gestão, uma em 1995, duas em 1996, e outras seis nas gestões que o sucederam, Cássio Taniguchi e Beto Richa), o Memorial da Cidade, os parques Tingüi, Tanguá, e os bosques do Tropeiro, Caiuá e Diadema. (FOGAÇA, 2011, p. 73)

Já na gestão de Cássio Taniguchi, como coloca a autora, revela-se uma síntese de imagem reconhecida pelos atributos de “Cidade das Oportunidades” e “Cidade Tecnológica”, ainda na sua primeira gestão, dada a instalação de empresas e indústrias no aglomerado metropolitano de Curitiba possibilitando a maximização econômica, além da adoção de medidas pautadas no planejamento estratégico presentes nos documentos administrativos municipais, pautando-se ambiência interna e no quadro externo. “Buscava-se a cidade sujeito, que exerce funções de comando e produz serviços altamente especializados para atender às necessidades do capital.” (p. 92) No campo do turismo, durante sua segunda gestão (2000-2004), Curitiba não desenvolveu-se tanto como nos anos anteriores em níveis de intervenções urbanas e aumento dos índices de visitantes, mesmo que o foco fosse o desenvolvimento de estratégias turísticas, mas continuou crescendo com a inauguração de novos parques, o projeto de itinerários Linhão Turismo, um eixo turístico-ambiental que previa a integração dos roteiros dos vizinhos limítrofes e a realização de importantes eventos do mercado turístico como 27º. Congresso Brasileiro de Agências de Viagem, mais conhecido como Feira da Associação Brasileira de Agências de Viagem (ABAV).

Um dos atores e o de maior influência remete a figura do representante do poder público, capaz de reorganizar e qualificar o espaço urbano. Em Curitiba, é notória a contribuição e impacto das ações inovadoras e revolucionárias do planejador Jayme Lerner na sua perspectiva de pensar e interpretar a urbanização. Revela-se, assim, uma de suas correntes teóricas renovadoras e que até hoje são uma marca de seu governo.

2.1.6 ACUPUNTURA URBANA DE JAYME LERNER

Possibilitar transformações no espaço urbano por meio de intervenções das mais variadas possíveis mobilizando por si novas mudanças e aplicações é o que Jayme Lerner chama de acupuntura urbana. Mexer, cutucar, interferir em pequenos e estratégicos pontos da cidade fazendo analogia a uma acupuntura é desenvolver obras de pequeno a grande porte que induzam novas reações em cadeia, estimulando o crescimento ao redor. Curar feridas causadas pela interferência humana através de ações de planejamento que induzam a revitalização desses lugares e seu entorno. Assim como na acupuntura tradicional chinesa, destinada a descarregar o stress no corpo por meio de pequenas agulhadas em pontos específicos do corpo humano, a acupuntura urbana também se dedica a curar o ambiente da cidade através de pequenas e estratégicas intervenções de melhorias,

físicas ou não, em pontos cruciais das cidades, negligenciados pelo descuido e falta de revitalização, induzindo assim o alcance restaurador em escala maior, mediante iniciativas conscientes e inovadoras. Ao criar pontos de sinergia entre os locais, direciona-se a cidade para um desenvolvimento mais sustentável.

Pensar a cidade de forma a adequá-la as suas necessidades e as prioridades da população, às vezes não sendo preciso aplicar nada para se alcançar o êxito ou reordenar práticas sociais comuns, as vezes oriundas dos próprios moradores, otimizando o fluxo. Uma das funções dessa prática revela o resgate da identidade cultural urbana, diante da perda e degradação dos monumentos e atividades locais, pontos de referência para a memória da comunidade. (LERNER, 2005)

Promover a ocupação de espaços urbanos vazios e sem vida significa, segundo Lerner, dotá-los de uma função urbana a partir do desenvolvimento de atividades que abarcam a população. Recriar um ponto de encontro local dando um novo valor ao mesmo, incentivando novos projetos, numa acupuntura dessas novas estruturas, numa continuidade do que foi feito. Outra acupuntura marcante se dá pela música. Reconhecer uma cidade pelo cheiro, pelos sons e cores que ela te exprime permite reconhecer um dos componentes que lhe dá a identidade. (LERNER, 2005) Em Curitiba, a criação da Ópera de Arame e da Pedreira Paulo Leminski, o Teatro Paiol, os diversos parques que adotaram temáticas étnicas e a criatividade em torno dos ônibus biarticulados com suas estações tubo são representações de acupunturas que deram certo reciclando locais que assimilaram novas funções, na maioria das vezes com apelos culturais, definindo novos marcos da identidade, utilizados como atrativos turísticos na cidade.

Desenvolver espaços que estimulem a convivência e o encontro entre as pessoas, o conhecimento a respeito do local em que vivem, compreendendo suas formas e múltiplas funções, possibilitando atrair os moradores para a rua, movimentando e dando vida aos espaços também é um diferencial da acupuntura, principalmente quando se considera o compromisso com a solidariedade e a inclusão social das comunidades marginalizadas das cidades.

Segundo apontado por Lerner, o grande desafio na promoção de uma cidade sustentável é promover a integração entre vida e trabalho, dimensionar as áreas dedicadas a atividade econômica e aqueles destinados a moradia, aliando essas funções, maximizando sua utilização, tornando-a mais humana (LERNER, 2005). Isso contribui para evitar um dos maiores problemas denominado pelo autor de colesterol urbano ou o uso excessivo de automóveis. Fazer ecoar o som normal das cidades, evitando-se o barulho dos carros, o ruído que impede as pessoas do prazer do silêncio,

ouvindo o próximo e o próximo e a cidade sem seu sentido mais real. Precisa-se incentivar projetos de utilização do transporte coletivo, banindo viadutos e vias expressas.

As vias da cidade, quando arborizadas e cuidadas pela própria população, gerando vida, sombra, cor e luz, sinalizam uma verdadeira gentileza urbana, descarregando pequenos pontos urbanos. Nessas vias, destaca-se a importância dos bares e balcões, misturando os mais diversos públicos. As praças e parques precisam acolher as pessoas, sendo grandes ou pequenas, precisam se integrar ao ambiente, natural e arquitetônico, bem como os monumentos, reafirmando o sentimento de pertencer. Similar função desempenhada pelos mercados e feiras a medida que restaura a tradição e a história do lugar, fazendo renascer a acupuntura da identidade em tempos que características como essas se perdem com facilidade. Todas essas obras de acupuntura devem refletir, segundo o autor, outro diferencial do planejamento: a rapidez, ou melhor, a eficiência na sua execução, marcada pelo baixo custo e a mínima burocracia na sua implantação. (LERNER, 2005)

Lerner (2011) apresenta os pilares responsáveis pela qualidade de vida em uma cidade: sustentabilidade, mobilidade e solidariedade. Para a sustentabilidade, busca-se utilizar de forma consciente os recursos naturais, cuidar bem do lixo, poupar mais e gastar menos. Diminuir a utilização do automóvel, evitando a concorrência de meios de transporte no mesmo sistema e estimulando outras formas de locomoção indicam uma mobilidade mais positiva a urbe. Ao se aliar diversidade e identidade, criando a ideia de que o diverso nos identifica e nos distingue ao mesmo tempo leva a sociodiversidade, produzindo uma cidade mais humana e criativa

2.1.7 CRÍTICAS AO MODELO DE PLANEJAMENTO

Segundo Souza (2001), a gestão municipal de Curitiba produziu uma divisão da cidade em zonas funcionais excludentes, classificação e separação da população segundo necessidades baseado num modelo técnico do conceito de homem universal, reorganização do espaço que privilegiou alguns ambientes da cidade já muito valorizados e desmereceu outros que ficaram fadados a faixa emergente do território, segregando as camadas da população, traços marcantes do urbanismo modernista que, nessa lógica, apostava no planejamento global como proposta capaz de superar as contradições e mazelas sociais gerada pelo mercado nas grandes cidades a partir do reordenamento espacial.

O urbanismo de plano foi assim aproveitado pelas forças capitalistas industriais, visto que o projeto urbano tinha uma orientação funcional maquinista do espaço, sendo os problemas da cidade industrial apenas transferidos e não resolvidos. O projeto urbanista assim, apresentou-se como utópico à medida que imaginou-se ser ele capaz de promover a igualdade social sem interferir de forma significativa em outros setores da sociedade, colocando o planejador como agente de reformulação espacial, e conseqüentemente, determinante das soluções. A reforma urbana em sua relação com as questões urbanas representou mais um instrumento das relações de poder na ordenação do crescimento populacional e do comportamento das classes populares, visto o ambiente urbano como um espaço de conflitos e contradições, em que emergem as necessidades criadas pela sociedade capitalista planejadas sob a perspectiva do técnico urbanista. (SOUZA, 2001)

Ao se instaurar os equipamentos urbanos planejados em determinados espaços, esta mesma autora argumenta que estes expressam-se como instrumentos de poder a medida que reorganizam o espaço segundo objetivos e mentalidades de uma classe específica na idealização de novas configurações que serão integradas ou isoladas, combinadas, valorizadas ou excluídas, bloqueadas, produzindo múltiplos ambientes e conseqüentemente diferentes classes sociais. Os espaços adquirem novas funções e estruturas, sendo ressignificado pelos novos usos, instalações e filosofias que determinam o seu desenvolvimento, numa cidade aparentemente totalizada.

No momento da idealização das novas formas urbanas, o que fica evidente é um embate de forças e não uma função para cada elemento da cidade, pois aos equipamentos são relegadas as suas funções originais, invertendo a configuração das coisas dando lugar ao ideal de satisfação de necessidades específicas criadas para as camadas sociais definidas pela lógica consumista. Não

permite assim, a participação da população nas decisões que serão tomadas, bloqueando sua atuação na redefinição dos espaços e serviços que, em tese, deveriam atender a maior parte dos usuários.

Baseando-se no Plano Preliminar de Urbanismo que procurou reordená-la espacialmente para o crescimento econômico e populacional, Souza (2001) analisa o discurso municipal em torno do planejamento sob a perspectiva de sua ferramenta principal: os eixos estruturais lineares e sua delimitação locacional estratégica. Este, ao prever a implantação de linhas combinadas ao tripé integrado, uma no sentido nordeste-sudoeste e outra no sentido oeste-leste, possibilitou a estruturação urbanística segundo necessidades e disfunções do espaço a partir de um objeto específico: a população curitibana. Observa-se que as camadas mais pobres nesse contexto foram desconsideradas, numericamente falando, e ficaram a margem de todo o projeto desenvolvido.

Nesse sentido, quando se considera a desigualdade social criada em torno das políticas de planejamento empreendidas no meio urbano, deve-se levar em conta o caráter mutante típico das cidades, um espaço sistêmico aberto às diversas inserções e transformações possíveis que intentem fomentar o seu desenvolvimento, como se observou com o rápido inchaço populacional existente em Curitiba e que a assola até os dias atuais. Dessa forma, o planejamento deve ser pensado como um ciclo, um movimento constante das unidades que o constituem tendo em vista a reformulação constante de suas práticas. (PERLOFF, 1973; SIVIERO, 2005)

Estas, por sua vez, estão sujeitas a mobilidade das pessoas, como ocorreu em Curitiba ao longo dos anos, as atividades socioeconômicas inseridas, o poder dos agentes públicos bem como as condições sociais políticas que definirão as novas estratégias e rumos a serem tomadas pelos planejadores no processo de reavaliação do estado das cidades. Vale lembrar que as cidades e as pessoas estão imersas em um contexto complexo e multifacetado no qual as influências internas e externas relacionam-se as alterações dos diversos conceitos que definem as interações desenvolvidas por parte das populações além das diversas transformações intentadas pelo fenômeno da globalização. (PERLOFF, 1973; SIVIERO, 2005)

O projeto de urbanização de Curitiba, portanto, avaliava a estreita relação entre população e espaço, tendo vista a existência de usuários concretos e potenciais que justificariam os investimentos desencadeados em determinadas regiões, estando o planejamento focado não só na atração de moradores para regiões em desenvolvimento, mas no controle daqueles que promovem sua desvalorização. A ocupação urbana de Curitiba deveria ser saudável a medida que prezava pelo crescimento pautado na imigração de estrangeiros e colonizadores europeus, equilíbrio esse que deveria ser recuperado, promovendo assim a integração social, econômica e espacial.

Desta forma, percebe-se o perfil de construção da população curitibana e a valorização do espaço urbano a medida que a ocupação desordenada do sul (região do Boqueirao) deu-se em grande parte pela migração de nacionais que geraram uma alta concentração de pessoas em locais sem saneamento e baixa especulação imobiliária principalmente a partir da segunda Guerra Mundial. Isso seria segundo o plano, causa da maioria dos problemas inorgânicos de desenvolvimento urbano, demonstrando mais uma estratégia do jogo de forças presentes na cidade, ao se verificar as inúmeras tensões e conflitos surgidos a partir do território. Ao apresentar a ocupação da região sul como símbolo do negativo, inorgânico e oposto ao civilizado, na discordância da dispersão, promove a valorização da região nordeste sudoeste, posto como crescimento contínuo e integrado, administrativamente disciplinado. (SOUZA, 2001)

A criação de Curitiba, segundo um todo orgânico, sinaliza a combinação planejada entre um desenvolvimento natural e controlado que procura respeitar a disposição estrutural natural do espaço e de sua população, como se verifica inicialmente em investimentos públicos nas regiões centrais e elitizadas. Fica evidente a luta pela apropriação e valorização do espaço, já que o avanço populacional em direção ao sul fugia dessa dinâmica de controle social. Era, segundo os urbanistas do PPU, a estratégia da densidade demográfica que previa um crescimento organizado, possibilitando uma ocupação planejada do espaço com circulação saudável de pessoas, mercadorias, dejetos e ar orientando a produção de um comportamento urbano normatizado. Em contrapartida, vivenciava-se a aglomeração populacional, com aspectos de crescimento contrários ao desejável, prejudicando a cidade em diversos aspectos pelos altos custos gerados pela elevada concentração de pessoas num mesmo espaço. É o caso dos migrantes nacionais que se instalaram na região sul diante da influência negativa e descontínua gerada sobre a vertiginosa extensão do território. (SOUZA, 2001)

Outro princípio presente na valorização do solo está relacionado ao seu uso e ao público que irá ocupá-lo. Determinar o perfil da população de acordo com a delimitação espacial está em relacionar as áreas que serão valorizadas e que possam corresponder a um atrativo de investimentos e público de alto padrão para manter ou expandir o seu valor no mercado. A ocupação, de acordo com o público, será estimulada através dos investimentos em equipamentos urbanos agregando valor a áreas já reconhecidas, garantindo o retorno de capital das obras públicas, mantendo o seu potencial mercadológico.

Dentro dessa problemática, Cruz (2007) argumenta que o espaço no processo de produção capitalista é produzido socialmente, mas sua apropriação se dá de maneira privada, à medida que este é regido pelas forças de diversos interesses que convivem neste espaço, numa constante reprodução das relações de capital. Assim, a sua ocupação se dá de forma desigual, reforçando a desvalorização social que rege a ocupação desses locais. O espaço urbano, planejado e organizado

de forma a atender distintas premissas do capital, passa a ser base para o desenvolvimento de atividades econômicas de distintos setores, a exemplo do turismo. De acordo com a ocupação desenvolvida, o espaço assume usos e funções diversificadas, reproduzindo os meios de produção e consumo, tornando-se mercadoria a ser utilizado pelo mercado de capitais.

Em contrapartida a desigualdade do uso do solo, essa estratégia de planejamento também pode desencadear a captação de recursos atraindo uma elite com potencial financeiro, tornando-se uma marca de preservação de valor. Assim, cria-se os perfis de classificação dos espaços e de seus habitantes, sob as premissas de uma pretensa igualdade social, definindo assim os mecanismos públicos e segregadores de intervenção espacial. (SOUZA, 2001)

Ainda, segunda a mesma referência, para os urbanistas curitibanos, o maior dilema enfrentado pelas grandes cidades dá-se pelo crescimento desorganizado, sem um estudo prévio das direções que se dará a expansão. A cidade cresce para todos os lados, numa dimensão radial-perimetral, com uma grande concentração nos centros, sem ter para onde se desenvolver. Só depois a gestão municipal tenta organizá-la, segundo modelos estruturais ideais, encontrando sérios desafios para reordená-las e controlar as ocupações irregulares. A desigualdade social com a presença de diversas classes e estilos numa mesma região agravaria o problema. Em Curitiba, o planejamento permitiu que a cidade crescesse segundo as possibilidades abertas pelos eixos estruturais com uma relativa conservação da área central e uma ampliação rumo aos extremos com segurança. A partir do centro a cidade se desenvolveu sem que grupos populares mais densos apresentassem barreiras ao fluxo urbano, dando o real sentido de segurança numa orientação de linearidade.

A hierarquia entre funções e agrupamentos foi garantida pela nova configuração urbana. Os eixos estruturais, combinados com as grandes avenidas e com a própria BR-116, cumpriram, então, um papel estratégico: proteção, expansão e valorização dos espaços nobres, na justa medida da contenção dos pobres nos seus lugares distantes.(...) O eixo, opção prioritária para os investimentos públicos e privados, foi instalado sobre os espaços economicamente mais valorizados da cidade, onde habitava a população considerada organicamente integrada ao desenvolvimento urbano. O quadro representativo da cidade e sua “vocação” são p de ser completado com a representa o da região ao sul da BR- 116, especialmente o bairro do Boqueirão, como contraponto negativo do espaço positivo, ou seja, como “apêndice” inorgânico da cidade orgânica. (SOUZA, 2001, p. 120)

Albuquerque (2007) nesse contexto de discurso de cidade modelo, procura investigar um problema social relevante em Curitiba e que não faz parte do discurso oficial de cidade modelo: os impasses da política habitacional e as ocupa es irregulares crescentes dentro do seu processo de localiza o, legitima o e evolu o histórica. Denuncia de forma embasada as contradi es

presentes no espaço no que se refere ao aumento do número de favelas, o que colocou Curitiba em 2010 no patamar de uma das cidades com maior número de favelas do país. As habitações irregulares, favelas ou aglomerados subnormais tiveram um acréscimo considerável em relação ao número de domicílios instituídos em todo o município, sendo o período o 1984 a 1989, o período de maior crescimento até os anos 2000. Apesar das ocupações irregulares terem se desenvolvido em toda a porção do território, houve uma maior predominância e concentração na região sul do país, principalmente nos bairros Sitio cercado, CIC e Cajuru.

Siviera (2005) completa essa visão, chamando atenção para o fato de que o crescimento desordenado das cidades está relacionado à chegada de pessoas sem ocupação e sem qualificação, transferindo para os grandes centros o dilema de absorver essa camada ociosa e gerar possibilidades de emprego e renda, problemas muitas vezes não pautados previamente pelos planejadores. Aqui, nota-se o impacto de fatores meramente exógenos, que agregados às mazelas internas, impedem ou dificultam novas conquistas sociais e econômicas, haja vista que a oferta de empregos, moradias e transportes sempre será maior que a demanda. Isso se integra a discussão de Ribeiro (2005) a respeito da política urbana de inserção de áreas verdes no espaço urbano a partir da adoção de um novo atributo a imagem do destino.

Atualmente, mesmo com a intenção de manter o *slogan* de cidade ambientalmente correta, a capital paranaense, não ordena as ações de planejamento priorizando remanescentes, fundos de vale, ou áreas que estão sendo invadidas em decorrência do contingente populacional que aqui se estabelece. O planejamento não acompanhou o crescimento populacional vertiginoso provocado pelo êxodo de pessoas de baixa renda e pouca especialidade que ao sair de seu local de origem em busca de novas alternativas de trabalho, instalaram-se irregularmente como pode ser observado nas periferias. (p. 57)

No período da construção do discurso de cidade modelo, não houve referências às mazelas habitacionais da cidade mesmo que uma parcela considerável do número de domicílios registrados tenha sido classificado nas chamadas ocupações irregulares, sendo que o ápice dessa evolução ocorreu entre o final de década de 80 e o início da década de 90. O deslocamento dessa população para a região metropolitana revela uma tendência verificada pela redução dos domicílios na capital em contraposição à elevação do número de habitações clandestinas nos municípios limítrofes. As ocupações localizadas ao sul da cidade são as mais densas e mais populosas, a medida que a região habitada pela camada elitizada da população mais a regional Matriz foi a única apresentar uma redução dessas ocupações. Mesmo estando ausente do discurso oficial da excelência de planejamento, o governo idealizou diversas ações e planos para enfrentar o problema da habitação

em Curitiba que, ao contrário do que se pensa, não ficou isenta do padrão de crescimento desigual das metrópoles brasileiras.

Curitiba é a única capital que vem monitorando desde 1970 o crescimento e desenvolvimento dos bairros através de um trabalho articulado entre o IBGE e o IPPUC como medida para orientar a intervenção política municipal para as áreas em expansão. Isso é feito através de um acordo entre os órgãos no intuito de coincidir a delimitação dos distritos censitários com a mesma distribuição geográfica dos bairros da cidade. (CUNHA, 2006)

Albuquerque (2007) tece considerações a respeito do discurso envolto ao planejamento urbanístico que nega as indicações negativas do urbanismo. A omissão de referências habitacionais serviu como instrumento de legitimação do discurso, visto que a ausência dessa prática na representação do espaço analisado sustentou a reprodução e adaptação da imagem urbana. Relacionando discurso ideológico e discurso lacunar, considera-se a distinção de fatores constituintes da representação de uma cidade que cresceu de forma saudável e uma realidade desigual e excludente. Nota-se um ocultamento de diversas questões que prejudicam ou denigrem a imagem do local, visto que somente é exaltado aquilo que apresenta sinais de solução. Isso pode de alguma forma expor uma dialética presente e destruir um discurso idealizado construído sob a perfeição e que precisa de força para se solidificar.

Para a autora, assim como a funcionalidade da omissão do caos habitacional, diversos outros olhares podem ser lançados sobre as lacunas encobertas do planejamento curitibano suplantadas pelas técnicas administrativas de exaltação municipal como a experiência do sistema de transporte, não tão satisfatório como se pregava, “investigando a qualidade ambiental dos rios da cidade ecológica, revelando os impactos sociais, urbanos e ambientais gerados pela implantação dos setores estruturais; ou ainda descobrindo quais foram os reais beneficiados coma construção da CIC (Cidade Industrial de Curitiba).” (ALBUQUERQUE, 2007, p. 118)

Desta forma, constata-se um ocultamento de diversos fatores que divergem com a ideologia propagada da cidade em face da espetacularização e reafirmação das demais obras e intervenções realizadas no espaço urbano, ou seja, o discurso de sucesso depende da ocultação de fatores negativos.

Ao analisar a capital paranaense e sua política urbana, Borges (2009) coloca que a manutenção da imagem da cidade como modelo de planejamento urbano se deu mediante a omissão de diversos aspectos negativos ou não tão positivos referentes a problemas sociais locais segregando a população pobre e possibilitando o enriquecimento dos empresários envolvidos na

execução da política urbana adotada a partir de 1970. Este modelo de desenvolvimento, segundo ele, apresentou obstáculos ao crescimento humano da cidade, existindo em poucos momentos da história da cidade a consideração dos interesses daqueles que contestaram as vontades econômicas elitistas predominantes. Este modelo, tido como solução das problemáticas urbanas, sucumbiu a população a uma distribuição desigual das riquezas que disseminou para a região metropolitana, concentrando a elite nas melhores porções do território e dispersando a população carente para regiões desprivilegiadas. Sem espaço no município, esta avança para os municípios vizinhos constituindo a RMC (Região Metropolitana de Curitiba).

No turismo, evidenciam-se diversas ações que promovem a seletividade e fragmentação do espaço urbano, valorizando algumas áreas em detrimento de outras. Na distribuição espacial dos atrativos turísticos e aqueles destinados a exploração de massa, nota-se uma concentração dos mesmos na região central, desconsiderando os equipamentos e recursos fora desse eixo, tidos como afastados e inviáveis a criação de um roteiro alternativo. O turismo assim, reproduz a dinâmica desigual promovida pelo urbanismo, ao privilegiar uma parte elitista da população e reforçar as centralidades no desenvolvimento de seus principais serviços. Verifica-se a presença dos principais marcos trabalhados pelo turismo instalados no espaço turístico modelo criado pelo *city marketing*. (FOGAÇA, 2011)

Curitiba assistiu nas últimas décadas do século XX um crescimento populacional da Região metropolitana articulado a um adensamento econômico levando a transformação da capital em centro metropolitano, elevada a categoria de metrópole a partir da década de 1970. Esta expansão se deu a partir do estabelecimento do capital estrangeiro, estatal e privado local, que articulados, promoveram diversos investimentos e ações de alcance nacional.

O primeiro como agente produtor nacional e depois internacional, de alta tecnologia e escala de capital, contribui com a expansão do produto físico, fiscal e empregos, enquanto recolhe o lucro, direcionado para outras regiões, luta por incentivos e aumenta produtividade para a redução da ocupação de mão-de-obra, na expansão do padrão de capitalismo periférico subdesenvolvido. O capital estatal circunscrito aos bens públicos e semi-públicos manteve-se em grande parte sob a gestão predominantemente pública até o fim do século XX, no momento em que a forte pressão para a privatização, quando não efetiva, procedeu a transição da abertura do capital das principais Companhias Estatais localizadas na região como COPEL, SANEPAR e PETROBRAS. O capital local, além de sua concentração em atividades de aluguel, manteve-se fortemente baseado na política pública de obras e serviços urbanos, com atividades desde a incorporação de terras, loteamento, construção civil, infraestrutura social e pública e transporte coletivo, como veremos, com a produção da cidade exclusiva e centralizada, sob o ponto de vista das classes médias e altas, excludente e segregada em relação às classes mais baixas. (BORGES, 2009, p. 56)

Firkowski (20011) acrescenta que, esse crescimento populacional, está relacionado, em grande parte, ao fato do Plano Diretor de 1966, não ter idealizado em suas metas nenhuma possibilidade de integração da capital, como centro político e econômico da região, dos municípios limítrofes, concentrando-se no núcleo. Isso levou a ocupação irregular do solo em porções do território que deveriam ser destinadas a proteção e conservação de mananciais, áreas verdes, animais e demais espécies vegetais, além da criação de cidades dormitórios, ao se promover a expulsão da população carente para as margens urbanas.

Ao se considerar os impactos do aumento populacional da cidade de Curitiba, vale destacar os desafios e críticas na implantação de uma política habitacional eficiente em seu atendimento às demandas sócio-demográficas. Em seu processo de transformação urbana em centro metropolitano, numa exigência de novos padrões e estruturas de produção e consumo, apresenta, em contrapartida, uma fase insatisfatória de crescimento irregular da população extremamente pobre. Segundo constatado por Borges (2009), são os interesses que orientam a utilização e execução da política pública de habitação que tem causado a ineficiência de aplicação de uma política pública deliberada de habitação de interesse social.

Um dos principais entraves, segundo este mesmo autor, encontra-se no fato do pensamento hegemônico municipal estar galgado na realização de interesses voltados a grandes projetos e obras privadas, ao contrário de um programa voltado a uma política de interesse social e humanitário, muito aquém da supervalorização da especulação imobiliária, ressaltando a disponibilidade e concentração dos espaços adequados as populações de melhor condição financeira. O desequilíbrio na distribuição de moradias e no consumo imobiliário dar-se pela concentração de terras, riqueza e renda, aliado à promoção de uma política de grandes projetos urbanos de modernização e desvalorização do atendimento as necessidades das camadas sociais em condições de vulnerabilidade, acentuando as diferenças presentes numa mesma região.

Pelos dados aferidos durante a realização da pesquisa, pode-se constatar os diversos interesses imbricados na relação entre poder público e iniciativa privada ao longo do desenvolvimento urbano de Curitiba. No projeto de expansão da imagem da cidade, quando se verifica uma atenção maior destinada a atração e aplicação de recursos externos na cidade, percebe-se o quanto a política urbana volta-se para oferecer a esses grupos a estrutura necessária a abertura do capital estrangeiro (de fora da cidade). Considerando-se Curitiba uma economia da cultura global, esta deveria, em seus projetos urbanos, privilegiar os interesses e aspirações das corporações

multinacionais, geradoras de renda, emprego, pagadora de impostos e promotora da instalação de serviços complementares.

É visível a dualidade presente no planejamento urbano de Curitiba. A articulação entre forças hegemônicas do empresariado local e dos representantes da administração municipal na composição de um jogo de interesses políticos e econômicos dominantes demonstram o quanto o projeto inovador de 1966 elevou o caráter da cidade por meio da qualidade dos serviços e obras urbanos numa referência nacional ao mesmo tempo que serviu para velar diversas obscuridades da ação municipal que segregou os pobres a uma política habitacional e um sistema de transporte de massa que não dá conta do avanço populacional. Isso caracteriza um ambiente marcado por espaços de grande valorização imobiliária fadado a periferização. (BORGES, 2009)

Em Curitiba, o planejamento urbano esteve ligado ao desenvolvimento do capital privado, uma vez que os altos investimentos em infraestrutura urbana tinham como uma de suas diretrizes a atração de indústrias para a região. O planejamento torna-se, portanto, uma estratégia para angariar novos investidores, deixando clara a dependência que a cidade tem do capital privado. Como a cidade precisa e se mantém, em grande parte, com os impostos arrecadados localmente, a política urbana se desenvolve a partir dos interesses dos vários segmentos da sociedade. (PIERINI, 2003)

A esse respeito, Cruz (2007) e Carlos (2001) trazem contribuições importantes. A organização do espaço, preconizada e desenvolvida pelo Estado, em muitas vezes, é feita a favor dos interesses do mercado, atendendo as necessidades das forças de produção, atuando ambos como agentes modificadores nesse processo e representando as forças hegemônicas articuladoras das mudanças. Mesmo que nem sempre esses dois atores hajam de maneira convergente, fica em voga a orientação do Estado na promoção de artifícios que beneficiem os donos dos meios de produção, realidade semelhante a que se verifica no processo de planejamento do município de Curitiba, por meio da segregação do espaço e distribuição socioespacial da indústria e do próprio trabalho, além dos incentivos estaduais para o estímulo e desenvolvimento da economia.

Nota-se, com as críticas levantadas pelos autores, os grandes desafios e restrições impostas ao planejamento e ordenação do território, haja vista as diversas potencialidades urbanas e o rápido desenvolvimento verificado, principalmente nas metrópoles. Por serem polos de atração e concentração, fica em voga o papel essencial abarcado pelos planos diretores e planejadores territoriais no sentido de garantir o prevailecimento das funções da cidade diante dos riscos da superlotação e sucateamento de seus serviços. Ao se priorizar o elemento essencial de sua legitimidade, os cidadãos, aqueles que dão vida ao espaço e sustentam qualquer medida de

organização, expandem-se as possibilidades de resiliência urbana e aumento dos níveis de satisfação e aprovação entre os mesmos.

Diante das colocações levantadas, considerar as interferências da atividade administrativa local no que se refere ao planejamento e ordenação do espaço urbano sinaliza a relevância que estas representam na edificação desse novo modelo de cidade. Todas as intervenções idealizadas em Curitiba revelam a transformação pela qual passou a urbe, dando maior destaque àquelas implementadas a partir da década de 1970, quando a cidade realmente vivenciou experiências tidas como inovadoras e modernas para sua época.

Como a fundamentação, em partes, desta pesquisa está galgada na percepção da atividade turística moderna desenvolvida ao longo dos anos facilitada pelo trabalho de construção da imagem urbana para atração de pessoas, investimentos e negócios, considera-se que o contexto que deu origem a essa atual configuração baseia-se nas influências, diretas e indiretas, da atividade do urbanismo desenvolvida até então. É sob esse prisma de formação e readequação do espaço urbano que emergem os demais elementos e facilidades que contribuem para a constituição do objeto de pesquisa em questão. Dessa forma, parte-se do princípio que o planejamento e ordenação do território curitibano foi responsável por esse novo modelo de cidade que possibilitou o desenvolvimento das demais atividades empreendidas até então, principalmente a do turismo, por todas as qualidades e atributos de visitação que a cidade agrega. Procurou-se destacar a paisagem urbana construída por meio da rede de acessos e locomoção, os monumentos empreendidos, a distribuição e ocupação do solo, os projetos de arborização e edificação urbana, a criação dos núcleos de aglomeração de pessoas e serviços que, em grande parte, não foram criados para o turismo, mas acabaram se tornando importantes pontos da oferta turística e impulsionaram o desenvolvimento de uma vasta rede de serviços, equipamentos e demanda turísticas para a cidade.

2.2 A IMAGEM DE CURITIBA E SUA RELAÇÃO COM O PLANEJAMENTO URBANO

2.2.1 O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

A imagem é uma construção simbólica que existe a partir da existência de um sujeito que a produz ou interpreta, de um observador que será responsável pela leitura dos elementos por ela transmitida, a partir do momento também que o objeto que possui a imagem expressa uma relação de afetividade com o indivíduo. Refletindo a realidade ou o imaginário, numa projeção ou na percepção de algo concreto, a imagem dos destinos turísticos surge em detrimento da representação de um turista sobre o destino. (CHAGAS, 2009)

Solha (1999) ao definir imagem turística, refere-se ao âmbito geral de definição da imagem versando sobre as impressões, conhecimentos prévios, crenças, valores, expectativas e ideias que se faz de um dado determinado destino turístico englobando esta os componentes emocionais, marcando seu caráter de subjetividade, e os elementos advindos da interpretação racional, portanto, suas origens objetivas. Desta forma, a compreensão da imagem turística também induz analisar os componentes que a formam e seu impacto no processo de formação. A complexidade de definição da imagem também versa sobre a subjetividade inerente ao processo de percepção e avaliação de um dado destino, prejudicando a identificação de suas partes.

Chagas (2009) aproxima-se dessa argumentação ao colocar que a imagem depende, em grande parte do olhar individualista de cada um, definindo-se o número de imagens a partir do número de observadores em questão. Esta é a primeira característica da imagem de destino. A segunda versa sobre a percepção do sujeito sobre a imagem a medida que esta tende a ser tomada como representação da realidade, independentemente da veracidade. Por ser apreendida parcialmente pelo visitante de forma tipicamente subjetiva, esta pretende-se real pelo turista por ser o intermédio mais próximo de identificação da localidade. A dinamicidade da imagem categoriza a terceira característica, uma vez que esta se forma através de um longo processo histórico na conjunção ordenada de diversos elementos. A esta, vincula-se a possibilidade de mudança da imagem, mesmo que, para aceitação do observador, se configure como um trabalho árduo e sistematizado, mas necessário pelas constantes transformações urbanas.

O conhecimento prévio desenvolvido por determinada localidade a partir da imagem veiculada contribui para que o turista tenha uma avaliação positiva ou negativa do mesmo. Baloglu

e Brinberg (1993) identificaram duas categorias principais de elementos presentes na imagem como os cognitivos, que destacam as *crenças e opiniões* de cada consumidor a respeito das qualidades do destino e os *dados afetivos*, ao abarcarem os valores individuais baseados nas expectativas e benefícios almejados pela experiência turística. Nessa lógica, diversas metodologias foram desenvolvidas tentando caracterizar e distinguir os aspectos racional e sentimental que incidem sobre a composição da imagem. Baloglu e McCleary (1999) dispõem sobre uma divisão mais sistemática dos elementos sendo a imagem formada pela integração de fatores pessoais internos como os psicológicos e sociais e os pessoais externos. Esses, estariam galgados no estímulo lançado pela promoção turística como a experiência prévia, os canais de distribuição e as fontes de informação.

Gunn (1988), nessa mesma vertente de classificação, apresenta a imagem orgânica e a imagem induzida, que segundo ele, seriam os dois níveis de formação da imagem. A imagem orgânica caracteriza o conjunto de informações a que o turista teve acesso e acumulou ao longo de sua vivência sobre a localidade, construindo o conhecimento pessoal existente sobre ele e a imagem induzida advém de um trabalho orientado e específico desenvolvido pelos poderes público e privado com o objetivo crucial de anunciar e expandir o destino, por meio de informações específicas, as que se deseja divulgar. Importante destacar que a valoração do turista estará fundamentada nas informações disponíveis, sendo este acesso às vezes um pouco restrito e manipulado.

Da participação do turista incidindo na possibilidade de regresso ao local e definindo a avaliação e interpretação da imagem projetada e percebida, surge a imagem modificada, que pode estar ou não de acordo com as expectativas do turista. Esta postura positiva depende da relação de aproximação experienciada entre a imagem veiculada e a utilização dos serviços e equipamentos do destino, fazendo uma comparação entre o conhecimento pré e pós viagem. (PINTO, 2012) Diante de suas conclusões, afirma que a comunidade acadêmica, ao tratar dos estudos de formação da imagem dos destinos, é clara em dizer que “além de ser definida a partir de elementos tangíveis e intangíveis, é necessariamente, compósita, múltipla, relativa e dinâmica. (PINTO, 2012, p. 558)” Além de privilegiar, em grande parte, um enfoque mais estático a respeito da imagem veiculada do destino e sua interface com o comportamento do consumidor, influenciando o poder de escolha e compra do mesmo, interpretação e satisfação com o mesmo, os estudos também sinalizam um interesse pela compreensão da formação, estrutura e adaptações da imagem ao longo do tempo, interesses e relações de poder a partir das políticas de investimento e financiamento.

Conforme salientam Domareski-Ruiz, Fernandes e Gandara (2014), o processo de criação da imagem das cidades como destinos dependerá da interação vivenciada pelo turista no ambiente em questão. A medida que as informações e experiências se coadunam numa confirmação presencial das qualidades divulgadas do destino, o turista e o residente conseguem criar uma relação de satisfação e contentamento com o local, refletindo diretamente no alcance de suas expectativas. Esta interação do usuário com a paisagem do destino e sua integração com o espaço turístico parte inicialmente da formação de uma imagem forte, sólida e de qualidade que funcione como instrumento de atração de pessoas.

O modelo tridimensional de formação da imagem empreendida por Echtner e Ritchie (1991), considera três contínuos de composição a partir da relação de duas vertentes que consideram os atributos, por um lado, e a visão holística, do outro, sendo estes caracterizados por elementos funcionais e/ou psicológicos, cada um deles englobando, por sua vez, traços comuns ou únicos. Fazendo analogia a um plano cartesiano com dois polos e três dimensões (horizontal, vertical e diagonal), esses constructos se cruzam por meio da visão do turista. Abarcam, portanto a visão do todo face as suas partes (atributos x holístico), da percepção do indivíduo (funcional x psicológica) e da avaliação das características da imagem (comuns ou únicas).

A esse respeito, Miossec (1977) traz contribuições no sentido de conceber três tipologias de classificação da imagem dos destinos: global, tradicional e atual. A imagem global sinaliza o desejo do turista de conhecer o novo, o diferente, de uma aspiração individual de ter contato com um ambiente distinto do habitual, ter um conhecimento maior que o seu previamente estabelecido do mundo. A imagem tradicional representa o imaginário sobre dado lugar a partir das experiências e vivências individuais, todas as informações que acumulou sobre um lugar ao longo de seu desenvolvimento, definindo seu arcabouço de imagens mentais a partir as construções culturais. A imagem atual, ao relacionar o turista, o receptor e os organismos de viagem, compõem-se a partir do resultado das ações empreendidas pelos órgãos de promoção do destino, das mudanças e dos novos padrões impostos pelos órgãos de comunicação. Tudo de mais atualizado a que o consumidor teve acesso e que se agrega a imagem do local, de forma positiva ou negativa, influenciando no seu comportamento turístico.

2.2.2 OS COMPONENTES E VARIÁVEIS DA IMAGEM DOS DESTINOS

Trabalhar o processo de construção da imagem dos destinos turísticos de forma mais abrangente consiste em analisar os elementos dos mais variados aspectos que agregam valor a mesma e atuam na formação, transmissão e percepção de seu conjunto pelos usuários, concretizada como efetiva e articulada.

A partir dos sentimentos e sensações captadas pelo turista e das percepções realizadas e avaliadas pelo observador em sua inserção no local, depreendem-se as diversas imagens formadas, concorrentes e dialógicas entre si. Os diversos pontos de passagem desenhados pelo turista que marcam o espaço demonstram o quão subjetiva e individual essa dinâmica que surge da conexão entre usuário e ambiente urbano. Deve expressar a experiência prazerosa, agradável e satisfatória que deve prevalecer após a visita ao lugar, para que a imagem surta seu efeito positivo sobre as pessoas. Ao contribuir para a projeção externa da cidade, a imagem atua como uma das ferramentas de fomento da infraestrutura local, revelando o grau de qualidade da paisagem urbana e do patrimônio turístico. Sua mudança e reconstrução está ligada as novas formas internas de organização do destino, que incorpora novos símbolos e mensagens ao seu conteúdo, sempre almejando possibilitar aos usuários o maior número possível de vivências de qualidade. (FERNANDES e SOUZA, 2014)

A veiculação dessa imagem, como forma de garantir o maior enfoque e abrangência de público, abusa dos mais variados canais de comunicação, sejam eles da mídia escrita ou falada, desde os mais arcaicos, como marketing boca-a-boca até os de tecnologia mais avançada, como a televisão, a internet e o rádio, além dos artifícios de atração utilizados pelas operadoras de turismo e as agências de viagens, contribuindo num âmbito mais internacional de divulgação.

Disponibilizar informações dos locais turísticos e privilegiar a utilização de ferramentas cada mais interativas ao público contribui para que todos os destinos tenham a oportunidade de se inserir no mercado competitivo das cidades e o turismo, mesmo aqueles que não possuam estruturas avançadas de marketing. Aqueles que já estão num estágio mais avançado de divulgação e promoção, abre-se a possibilidade de reforçar e expandir cada vez mais a sua imagem, num trabalho de fortalecimento dos atributos representativos do local. Vale destacar que esta necessita se reconstruir ao longo do tempo, atendendo a mudança do perfil de mercado e as novas características da demanda, tão volátil e dinâmica, mantendo o poder de atratividade.

Chagas (2008) alerta para a consideração de duas variáveis no estudo da imagem: a distância e o tempo no processo de mudança da imagem. Segundo ele, a proximidade geográfica, o número de visitas realizadas a localidade ou o período de tempo permanecido na comunidade contribuem para potencializar o grau de familiaridade com o destino, que pode ser uma vantagem competitiva ou não para o mesmo. Salieta a necessidade de equilíbrio entre essas variáveis, pois quanto mais tempo se desfruta no local e mais informações se tem sobre ele, mais familiar ao turista ele será. Isso abre brechas, por outro lado, para a perda do grau de novidade em relação ao turista efetivo, exigindo reformulação no papel da imagem, além do risco em se conhecer as facetas negativas da urbe como as mazelas sociais, pontos ocultos e suprimidos da promoção turística.

Estes processos de avaliação da imagem de destinos, segundo este mesmo autor, levam ao apontamento das possíveis situações da imagem de um dado destino frente ao seu público, possibilitando enumerar alguns tipos de imagens, que são o ponto central para promoção de políticas de melhorias e aprimoramentos da mesma. A literatura especializada considera que esta pode ser positiva ou negativa; positiva/atrativa, negativa/repulsiva ou neutra; confusa ou estereotipada; pobres, mistas, contraditórias, demasiadamente atrativas.

Considerada como um artifício essencial no processo de decisão e escolha dos turistas reais e potenciais, a imagem do destino turístico está relacionada à comunicação idealizada e efetivada do local, sendo um instrumento de intermédio entre o turista e a localidade. Gastal (2005) apresenta que a questão das viagens está intrinsecamente relacionada ao imaginário criado e desenvolvido a partir das imagens, sendo este localizado num contexto sócio histórico e espacial específico, chegando a era da pós modernidade como forma de satisfazer não só desejos materiais, mas também necessidades culturais, afetivas e sociais, passando o imaginário a ser um produto a ser consumido.

Como os imaginários possuem a capacidade de estimular e orientar as práticas individuais e coletivas, eles tornam-se importantes agregadores de valor aos objetos que representam um produto em si como o turismo, haja vista que reúnem um arcabouço subjetivo de lembranças, memórias, experiências, valores, crenças, leituras, modos de ver, sentir e perceber ao mundo ao seu redor, atuando como porta-voz dos desejos que se transformam em necessidades do sujeito na era pós moderna, marcada pelo consumo capitalista. Nesse jogo, as imagens são consumidas de maneira desordenada ao se transformarem em mercadorias, símbolos de produção, circulação e consumo. (GASTAL, 2005)

Nesse sentido, segundo esta mesma autora, o espaço urbano ao se tornar produto, tem seus atributos, qualidades e informações simplificados e reduzidos na configuração da imagem de um

local, expressão da essência da localidade, havendo sempre uma preferência pelas fotos que pelos textos. Estas imagens devem possibilitar um reconhecimento da cidade e posteriormente, um conhecimento do lugar a ser visitado, sendo alteradas com as experiências e novas imagens agregadas durante a visita. Leva a crer, desta forma, que vivemos a era da civilização da imagem, a medida que ao serem fabricadas, despertam diversos efeitos e sensações no espectador.

Como a imagem é representação simplista da realidade e não a própria realidade em si, pois substitui para o turista algo que ela não é, refletindo a coisa tangível de forma visual e estética ou o seu conteúdo, é necessário que esta seja bem elaborada para criar um sentimento de identificação com o consumidor e alterando consideravelmente o seu comportamento. No caso do turismo, o consumidor consegue criar uma experiência prévia com as imagens divulgadas do destino que alimentam seu imaginário sobre o local e que será confirmado ou não no momento do consumo do produto, haja vista que este objetiva reviver na realidade tudo aquilo que foi idealizado no seu imaginário pelas ferramentas de promoção. Interferem de forma significativa no imaginário humano dado alcance, diversidade e poder de transformação que integram na contemporaneidade. (GASTAL, 2005)

Nessa lógica, ainda reforçada pela mesma autora, o turista se referencia por elementos imagéticos na prática da viagem. Ao alimentar imaginários, a imagem estetizada do destino impulsiona o turismo à medida que este também potencializa os imaginários, que serão renovados e reconstruídos, sinalizando uma necessidade de planejamento do olhar do turista nesse contexto para se reafirmar os imaginários que se pretende reforçar, mesmo que a perspectiva do turista esteja viciada por outros elementos.

Chagas (2008), também aborda uma discussão teórica sobre imagem de destinos, adotando, diante de tamanha imprecisão teórica e complexidade, uma análise integrada do objeto elencando quatro características que permeiam a natureza da imagem dos destinos. Seu caráter complexo sinaliza a infinidade de definições sem um consenso entre os autores, além da incerteza sobre os componentes que formam a imagem bem como a interface que existe entre eles, além da sua natureza que, ora indica esta ser uma representação individual, ora apresenta traços de uma construção meramente coletiva. A multiplicidade da natureza da imagem remete a ideia de que sua construção abarca um enfoque multidisciplinar utilizando conhecimentos do marketing, psicologia, antropologia, sociologia, geografia, entre outras ciências para se estabelecer. Seria a imagem uma construção estática ou dinâmica? Seria ela uma mera reunião de atributos e qualidades do destino ou formada por uma vertente holística (completa e ampla) a partir da imagem global do local?

Sobre o caráter relativístico da imagem, Chagas (2008) destaca que depende da subjetividade de cada consumidor. Partindo do princípio de que a experiência turística é individual e sua avaliação positiva depende da conjunção de diversos fatores, grande parte deles intangíveis, considera-se que a imagem também é variável de indivíduo para indivíduo. Além disso, é um marcador comparativo, pois será observado em comparação a outros. A quarta característica engloba a dinamicidade da imagem, sendo esta uma formação ligada ao tempo e ao espaço. O tempo é um marcador importante, pois ela é um processo, mutável ao longo dos anos, principalmente quando se considera a transformação de uma imagem já internalizada pelo sujeito. Já o espaço ressalta o fato da imagem ser representativa de uma porção geográfica especificamente delimitada e um determinado território já remete conceitos pré-estabelecidos no sujeito.

Uma das dimensões importantes no estudo da imagem do destino turístico diz respeito a sua avaliação e medição junto ao público turístico. Vale destacar a predileção por parte da comunidade acadêmica em pesquisas de caráter estruturado que levam em conta os atributos tangíveis e objetivos da imagem em detrimento de técnicas mais elaboradas de medição dos atributos intangíveis e subjetivos, dada a influência notória que estes possuem no processo de escolha da destinação e no próprio comportamento do consumidor turístico. Assim, a valoração de atributos comuns, estatísticos e mensuráveis, deixam de lado a possibilidade de conhecer os elementos holísticos a partir da livre expressão das opiniões do entrevistado, do que ele realmente pensa sobre a localidade, resultando talvez numa avaliação incerta e equivocada da realidade do destino. (CHAGAS, 2008)

Como o espaço urbano é resultado de uma leitura individual daquilo que está representado, refletindo as percepções e conhecimentos de mundo de cada espectador, ao lançar um olhar sobre a paisagem urbana, segundo seus objetivos e expectativas, pode-se inferir que cada turista terá uma concepção e significados diferenciados sobre sua experiência. Portanto as imagens dos lugares são construções diferenciadas sobre o mesmo objeto, sendo variável de sujeito para sujeito. É desse sujeito observador que advem a atratividade turística que se fundamenta na sua capacidade percepção e sensação dos lugares. Da interação entre observador e paisagem que surge a imagem, transformada pelo olhar do turista e este também imprimindo novos significados a ela. A partir do processo cultural que orienta a visão de mundo do observador, distintas avaliações de grupos diferentes podem emergir da mesma forma observada, caracterizando o processo histórico do interativo. (CASTROGIOVANNI, 2013)

Assim, diante das colocações levantadas e das dificuldades em se apreender e avaliar a imagem de uma destinação turística, ampara-se na afirmação de que esta só se dá de maneira efetiva e real a partir de um minucioso trabalho de consideração dos componentes dessa imagem e dos fatores externos que incidem sobre sua configuração. Só a partir daí será possível mensurar as emoções, sentimentos e percepções que despertam no público alvo efetivo e potencial, levando em conta que o turista sempre estará imbuído das fantasias e expectativas criadas antes da viagem, carregando consigo todo esse desejo de satisfação das necessidades para a viagem. Para este trabalho, é válido relacionar o processo de estruturação e fortalecimento da imagem de Curitiba e sua ligação com o modelo de desenvolvimento urbano idealizado para o território.

2.2.3 O DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM DE CURITIBA

Outra variável relevante para se considerar o desenvolvimento da experiência curitibana em planejamento se deve ao forte apelo do marketing urbano em torno de estratégias das realizações do governo nas intervenções urbanísticas, além do pacto com o capital que, segundo Moura (2007), se fez por meio de um padrão de relacionamento entre os gestores do planejamento urbano e os investidores da iniciativa privada.

Curitiba, ao longo de seu desenvolvimento, tornou-se uma cidade conhecida como um modelo de planejamento urbano a ser seguido pelos administradores municipais – Curitiba, cidade modelo, cidade planejada, capital brasileira da qualidade de vida, cidade moderna e humana, capital ecológica, capital de primeiro mundo. Um espaço reconhecido pela funcionalidade e qualidade de infraestrutura e dos serviços oferecidos aos moradores e visitantes, comparada com as cidades de primeiro mundo, um sinônimo de progresso. (SANTOS, 1995; SANCHEZ, 1993)

O fortalecimento da institucionalização do planejamento urbano com as contribuições do trabalho do IPPUC durante os governos de Jayme Lerner (1971- 1975) e Saul Raiz (1975-1979) fez com que a imagem positiva e de uma identidade forte da cidade fosse associada ao ex-prefeito Jayme Lerner. Dentre as ações de modernização, destaca-se as contribuições do Sistema Trinário, o Plano Massa e a Rede integrada de Transportes. A pedestrianização do centro, a preservação e conservação do centro tradicional com toda sua estrutura histórica e o tombamento dos elementos arquitetônicos locais deram uma atenção especial ao patrimônio histórico cultural e ambiental. (MULLER, 2004)

Sanchez (1993) trabalha com a ideia de que toda essa imagem construída a respeito da cidade configura-se como o resultado de uma série de elementos intervenientes que, integrados, compõem uma síntese do que ela realmente é. Este se expressa em forma de mito, uma construção discursiva de caráter simbólico que identifica um dado objeto e atua como um instrumento de organização da realidade. “O discurso oficial propagado foi construído a partir do sucesso de experiência do planejamento como produto de um conjunto de acertadas decisões técnicas, plenas de racionalidade, alimentadas por uma rara preocupação com o bem público”. (p. 147) Evidencia-se assim a ideologia política presente que privilegiou os aspectos técnicos, ao se mobilizar uma série de atores e instituições para viabilizar o projeto. Toda a estrutura institucional criada e a incorporação dos objetivos do projeto só foi possível pela implementação do mesmo a partir da década de 70, atuando como uma ferramenta de fortalecimento do poder institucionalizado.

Vale destacar que esse processo, conforme aborda a autora, não está desvinculado do contexto histórico político brasileiro que fez com que Curitiba fosse vista como uma representação do milagre econômico na sua versão urbana durante a ditadura militar. Enquadrava-se o plano de modernização curitibana no projeto desenvolvimentista capitalista brasileiro facilitando assim as decisões planejadoras. Aliado a isso verifica-se a origem desse modelo no pensamento urbanístico dos planos europeus e na articulação das soluções urbanas locais com os projetos de renovação urbana dos países hegemônicos. Em outro extremo, destaca o ineditismo e originalidade das técnicas de urbanidade desenvolvidas somadas aos atributos de genialidade e criatividade dos urbanistas curitibanos.

Para Fernandes (2015), construir uma imagem de qualidade de um determinado destino turístico consiste em proporcionar experiências e vivências positivas aos turistas e residentes que correspondam às expectativas alimentadas por eles através da imagem projetada e veiculada da cidade. Satisfazer os consumidores requer transmitir no momento da experiência os subsídios necessários para confirmar os desejos e anseios dos turistas e residentes objetivando a formação de uma imagem positiva da cidade.

Nesse sentido, Curitiba precisava de ferramentas de divulgação eficazes para se tornar vendável no mercado das cidades, empreendendo, fortalecendo e reproduzindo imagens e representações que identificassem e diferenciassem a urbe dos demais aglomerados urbanos, encantando e atraindo público e investimentos. Dessa forma, contribui a mídia e seus aparatos para formação da imagem da cidade por meio da inserção de um modelo ideal na mente das pessoas, manipulando o imaginário, fantasiadas por esse padrão que dá subsídio para a formação de novas

associações imagéticas, compartilhadas por um grupo maior, potencializadas por novas práticas que reforçam as imagens desenvolvidas anteriormente.

Essa imagem retratada é reunião de diversos aspectos que denotam a identidade, caráter e diversas alternativas do lugar, mostrando-se um local adequado para o usufruto do público. Uma boa imagem permite-se forte e resistente aos olhos do observador, ficando arquivada na memória e na percepção dos moradores e visitantes, ao criar um sentimento de representação, de segurança emocional e de significados que se integram de maneira harmoniosa na visão dos usuários. Isso se faz possível e válido mesmo que os observadores tenham formações culturais, experiências de vida, expectativas e visões de mundo distintas entre si, revelando o caráter dinâmico de construção da imagem simbólica de um destino turístico. (DEL RIO, 1990; LYNCH, 1999; CASTROGIOVANNI, 2000).

Os parques urbanos idealizados em Curitiba transformaram-se em espaços de lazer e recreação pelos moradores e visitantes e são reconhecidos como marcos identitários locais. Espaços que denotam o caráter multifacetado do destino ao aliarem história, cultura, lazer, planejamento, natureza e turismo. Aqui também se ressalta o caráter ordenador dos planos diretores ao estruturar espaços relacionados a limpeza e organização que, ao atenderem a população local e contribuírem para a qualidade de vida, também atendem o público turístico. (FERNANDES, 2015)

Ao considerar a movimentação do turista na cidade e sua relação com o planejamento urbano, este mesmo teórico coloca que o turista visita apenas parte da cidade e estes espaços são resultado das intervenções do planejamento a medida que tendem a representar em pequenos espaços o que de melhor a cidade tem a oferecer. Portanto, cabe ao planejamento recriar espaços de embelezamento, espetacularização e que correspondam aos desejos de consumo do turista, mostrando o que se deseja revelar da cidade, construindo uma imagem projetada que nem sempre corresponde ao real, e que, pelo contrário, deve otimizar ao turista uma cidade marcada pelo convívio com o local.

Inserir-se Curitiba na corrida capitalista da competitividade dos novos espaços urbanos e das novas vitrines das cidades, principalmente com a construção das imagens agregadas a esse modelo. O que se observava dessa estratégia, através das ações do *city marketing*, era uma necessidade de promover o sucesso da cidade, numa intenção de vender suas novas conquistas empreendidas. Dar visibilidade as ações da gestão governamental em vigor a partir da construção das imagens de alcance internacional possibilitam o fortalecimento da marca da cidade no circuito turístico. Toda a publicidade em torno de Curitiba utilizava o envolvimento dos curitibanos em torno desse novo

projeto à medida que novos espaços urbanos dotados de humanização eram idealizados pela administração, enfatizando o diferencial das práticas curitibanas de ordenação territorial. (CARVALHO, 2008)

Ao se vender a cidade e seus ambientes planejados, busca-se atribuir ao poder público a responsabilidade de desenvolver melhorias que, antes de tudo, atendam a população local, integrando e contemplando os moradores no desenvolvimento social. Ao se desenvolver o *city marketing*, este deve compreender que os valores atribuídos a imagem também devem satisfazer a população local.

Os anos de planejamento da cidade resultaram na diversidade de paisagens, formando uma variedade de espaços e artefatos que se destacam estimulando o turista a ler os signos e símbolos escritos na paisagem, de modo a aprender com o patrimônio de Curitiba. (FERNANDES, 2015, p 403)

Diversas são as ações desenvolvidas pelos planos diretores e que trazem vantagens a manutenção da imagem de cidade organizada, planejada e com qualidade de vida, como apontado por Fernandes (2015). Medidas de implementação do sistema de vias de circulação integradas ao transporte público e ao zoneamento e uso do solo mostram como o fluxo, a entrada e a movimentação dos visitantes é facilitada desde sua chegada ao aeroporto. Destaca-se a preferência pelos órgãos públicos dada ao transporte coletivo em face ao individual, necessitando o turismo se favorecer dessas facilidades e estimular novas alternativas de roteiros centralizando o transporte viário como uma alternativa de boa experiência turística. Este sistema de locomoção marcado pelas estações-tubo são objeto de curiosidade e instigam a população que visita a cidade, integrando-se a paisagem urbana e tornando-se uma realidade na vida dos turistas. Já o zoneamento urbano e o uso do solo permitem a criação de espaços múltiplos de ocupação, heterogêneos e coexistentes entre si, que propõem usos e experiências das mais diversificadas possíveis.

Isso corrobora a visão de Lopes (1998). A cidade, enquanto um espaço múltiplo de convivência, produção, consumo e distribuição de bens e serviços, precisa através de seus aparatos urbanos, possibilitar meios de promoção da qualidade de vida da sua população. Necessita trabalhar de maneira conjunta, ao tomar consciência de suas ações, para atender aos interesses dos agentes urbanos imersos nessa dinâmica. Ao trabalhar a paisagem urbana empreendendo melhorias em seu conjunto, possibilita manter e expandir a visão externa positiva de um destino moderno, preparado e planejado.

Pode-se observar com as pesquisas que as principais experiências da cidade de Curitiba são resultantes das diretrizes, metas e ações dos planos diretores, que buscaram transformar a cidade de modo a conservar espaços de entretenimento, aprendizado, recreação e contemplação, por meio da conservação das edificações, criação de áreas verdes, atividades culturais e de recreação, na busca de um sistema de transporte coletivo inovador, implantação de áreas de circulação exclusiva para pedestres, além de ciclovias, oportunizando formas diferenciadas de visitar a cidade, como a Linha Turismo. Ações estas que acarretaram o reconhecimento da qualidade de vida na cidade, assim como o surgimento de espaços públicos com usos diversos que podem ser utilizados pelos residentes e visitantes, diversificando áreas urbanas que possuem atratividade turística e usos recreativos e educacionais. (FERNANDES, 2015, p 407)

A infraestrutura e os serviços urbanos tem sido bem visto pelos turistas uma vez que compõem parte importante para a boa manutenção da paisagem urbana, sendo essencial para a satisfação do turista no destino. Retomando o pesquisador referenciado anteriormente, sinalizam-se aspectos que prejudicam a boa imagem da cidade como trânsito, poluição do ar e sonora, e o transporte público, esta última mais relativizada pelos moradores, além de considerações negativas a respeito da segurança pública.

Chon (1990) em seus estudos sobre a relevância da imagem dos destinos turísticos para sua projeção e visitação, aborda alguns aspectos que devem ser levados e consideração na reflexão do posicionamento deste aos olhos do turista, a exemplo da influência da imagem na satisfação do turista. Esse processo revela-se congruente a medida que confirma e reforça a confiança atribuída pelo visitante a imagem produzida e prestada nos meios de divulgação, fazendo com que os aspectos simbolizados sejam representações mais próximas possíveis da realidade vivenciada pelo turista durante a experiência. Investigar as mudanças ocorridas na imagem, em que medida ela beneficia e representa a atividade turística e qual a sua função nas atitudes de compra e consequente tomada de decisões são questões a se considerar na definição das imagens.

A indução a visitação de um determinado destino ocorre pelo fornecimento de informações publicitárias e indicações de parentes e amigos que instigam e orientam a percepção do turista, necessitando-se que durante a experiência haja uma congruência entre a imagem projetada e a imagem percebida pelos turistas, no atendimento das expectativas.

Todas as medidas idealizadas pelo poder público no sentido de equipar o espaço urbano se deram como objetivo de qualificar ainda mais o cotidiano do morador local proporcionando percepções positivas a respeito do local habitual de convivência apreendido nas paisagens urbanas desenvolvidas e na imagem propagada e sentida pelos usuários. A atual conjuntura física da cidade de Curitiba marcada pela concentração de atividades econômicas e de pessoas e a qualidade dos serviços urbanos e da infraestrutura espalhadas ao longo do território urbano despertam o interesse dos visitantes tornando-se representações dos principais atrativos turísticos da cidade. Não que as

intervenções do planejamento urbano tenham sido criadas exclusivamente para fomentar o turismo, mas serviram de subsídio para o incremento da atividade e o aprimoramento das imagens construídas em torno do destino reafirmando as particularidades locais. Outro destaque se dá pelo fato dessas medidas preconizarem o uso integrado dos espaços públicos pelos residentes e turistas, apontando a preocupação de satisfazer os moradores, não os tornando espaços segregados, mas sim apropriados ao uso constante da população local numa interação mais direta e compartilhada com o visitante. (FERNANDES, 2015). Atua o turismo assim como um instrumento de estímulo ao desenvolvimento local possibilitando integrar o homem ao destino.

O turismo não só utiliza as melhorias propostas pelos planos como também pode ser um instrumento de viabilidade de execução deles, possibilitando uso para espaços a serem conservados, novas alternativas de atividade econômica em áreas que possuem potencial de atração de turistas, e pode ser um veículo de comunicação e divulgação da imagem própria urbe. Sendo assim, é fundamental que o plano diretor se torne um instrumento de orientação do desenvolvimento, da melhoria da infraestrutura e serviços públicos, de definição da paisagem e imagem de qualidade da cidade. (FERNANDES, 2015, p.; 423)

Além disso, o plano diretor urbano deve privilegiar e se antever aos impactos populacionais que podem ser causados pela promoção da imagem turística e dos atributos positivos divulgados. Siviera (2005) coloca que diante das mudanças provocadas pelas transformações oriundas da globalização, torna-se necessário que, nos estudos preliminares urbanos, estejam incorporadas as previsões globais de atração populacionais e todos os dilemas catalisados por essa dinâmica, aplicando-se novas formas de interferência como medidas de prevenção a ocupação desordenada, no intuito de manter a integridade ambiental dos espaços urbanos.

Pensar na dinâmica do processo de planejamento urbano consiste em definir procedimentos e atitudes de mudança e diversificação das cidades com o objetivo de promover melhorias que favoreçam o bem-estar dos moradores e visitantes e facilitem o acesso aos múltiplos espaços de convivência. Em busca do desenvolvimento consciente e sustentável das cidades, o planejamento insere-se num processo de tomada de decisões que almeja construir os diversos interesses e disputas de poder que se relacionam na urbe (FERNANDES, 2015). Nesse sentido, diversas são as vantagens e benefícios proporcionadas pelas medidas de planejamento dos planos diretores das cidades ao passo que possibilitam que os serviços urbanos e as infraestruturas passem a incorporar novas utilidades, numa valorização desses espaços, criação de novas paisagens e investimentos em diversas áreas.

Sob esta perspectiva, contribuem Ferrari (1986) e Del Rio (1990), ao sinalizarem a importância do planejamento em ambientes urbanos no que se refere a antecipação de ações que

previnem a eclosão de problemas sociais, oriundos do crescimento desordenado das cidades, num conjunto de decisões ordenadas, contínuas e integradas definidas para o alcance de um determinado fim, balizado pela melhoria da qualidade de vida da população residente e visitante, configurando um ambiente agradável e harmonioso ao convívio de todos. Diversos pontos são analisados na tentativa de se empreender intervenções que demandam o menor impacto social possível e maximizem os ganhos no local.

Esses ambientes criados nas cidades, ao serem dotados de valor e novos usos, atraem e dinamizam novos olhares inclusive o mercado da atividade turística, segundo informado por Fernandes (2015). Facilitam o desenvolvimento de diversas atividades direta e indiretamente ligadas ao turismo além de estimular o seu uso pelo mesmo. Porém, antes mesmo da cidade se tornar atrativa ao turismo, ela deve satisfazer os seus próprios usuários, fazendo-se apropriar pelos moradores, reconhecida como algo de valor, tornando-se um atributo da cidade a medida que destaca as principais características e singularidades da urbe impulsionando a visitação turística.

Quando estas características coexistem em uma determinada cidade basta ao turismo utilizá-las como atrações e predicados que favorecem a prática desta atividade. Exemplos destes atributos são: espaços públicos bem estruturados e utilizados pela população, edificações bem conservadas, valorização e preservação do patrimônio ambiental e cultural, sistema viário que proporcione o deslocamento de bens, mercadorias, informação e pessoas de forma eficiente, transporte público de qualidade, diversidade de paisagens, espaços públicos repletos de usos variados, entre outras. (FERNANDES, 2015, p 427)

Como cidade turística, Curitiba representa uma criação, ao se agregar uma ideologia baseada na promoção da qualidade de vida como resultado dos benefícios oriundos do trabalho do planejamento urbano e que servem se chamariz para os turistas. A atividade turística foi se desenvolvendo ao longo dos anos e redirecionando seus recursos para a promoção de novos imaginários e atrativos, sem se desvincular da sua vocação pioneira no aumento dos índices de visitantes. Desde 2001 o crescimento do fluxo turístico da cidade é acompanhado pelo incremento percentual de turistas que tem como principal motivo de viagem a realização de negócios na capital, que representam, segundo o Fórum para o Turismo Sustentável no Paraná (2004), quase 40% do total de visitantes que desembarcam na cidade (MASSUKADO e TEIXEIRA, 2008).

Isso se deve também a uma série de fatores integrados que contribuem para a reproduzir a boa imagem do destino, mesmo que a apropriação desses espaços não se dê forma igualitária entre todos os seus membros, expressando os distintos usos feitos da urbe e as diversas vivências e experiências que resultam disso. Um espaço urbano segmentado que reflete a sociedade que o originou haja vista a multiplicidade de atores e interesses que convivem ao seu lado (FERNANDES, 2015).

2.2.4 O DESENVOLVIMENTO DO *CITY MARKETING* E AS IMAGENS AGREGADAS

Garcia (2013), ao tratar da política administrativa interna de Curitiba como uma estratégia do *city marketing*, ressalta que os processos de refuncionalização e reorganização dos espaços estão galgados na construção e promoção de sua imagem. São ações políticas de melhorias urbanas que estão atreladas as ações de comunicação de um espaço de excelência reconhecidos em nível nacional. Ao produzir e consolidar a imagem urbana construída, revela-se a existência de um padrão dominante que se solidifica pela tecnologia da comunicação, da esfera cultural e relações de poder. Os espaços se adaptam e renovam com os novos tempos confrontando as transformações urbanas que originaram Curitiba.

Essa dinâmica de fortalecimento de imagem urbana por meio dos aparatos de planejamento também reorganizam o sistema de fluxos de produção, investimento, consumo e circulação de bens e serviços que encontram nos meios empresariais políticos e globalizantes a estrutura necessária para se proliferar. São diversas práticas e interesses que, ao rearticularem a vida urbana, dão novas possibilidades de atração, seja de pessoas ou investimentos, à medida que antecipa tendências de novas formas de reorganização da sociedade (GARCIA, 2013). Toda a imagem positiva construída a partir dos anos 90 serviu de impulso para o desenvolvimento e fortalecimento de diversas atividades, destacando-se como um polo de serviços de distintas naturezas.

O *marketing*, segundo esta mesma autora, atua como um chamariz de novos investimentos e corporações empresariais para dar vazão aos novos modelos e hábitos de consumo aliados ao fluxo migratório esperado. Equipamentos tecnológicos de comunicação e processos de ampla adesão social ganham público à medida que se torna um espaço de experimentação desses novos processos urbanos globais e um centro difusor de novos hábitos de consumo associados ao estilo da vida moderna. Crescimento igual pode ser observado no campo do consumo da cultura, visto que a cidade passou a sediar apresentações e estreias de espetáculos de promoção nacional além de festivais culturais.

Reconhecida como modelo de planejamento, passando a ser copiada e referenciada por outras cidades em seus projetos de reconstrução urbana, Curitiba percebeu os sinais dos efeitos da política do *marketing* urbano a partir da década de 1990, sendo tratada internacionalmente pelos seus atributos que relacionavam inovação, modernidade, qualidade de vida e estética. Agrega-se a

esse interesse, o fato da cidade desenvolver outras funções a partir desta década, atividades mais complexas e dinâmicas como a inserção de grupos empresariais de redes multinacionais e serviços especializados de atendimento dessa demanda induzida. (COUTO, 2002; FIRKOWSKI, 2007)

Garcia (2013) chama atenção para o constante processo de reconstrução da imagem urbana de Curitiba que, pelas mudanças sociais, precisou trabalhar e internalizar novas sínteses e conceitos atrelados a sua imagem como forma de se sobrepôr a antigos estereótipos ganhando espaço perante os demais destinos. Essas imagens e representações são elementos facilitadores da construção dos mitos que balizam a caracterização de Curitiba, estruturando conceitos, crenças, comportamentos e valores que reafirmam o senso comum e culminam na aceitação e interpretação social da sociedade e seu futuro. Porém questionar as implicações sociais que colocam em cheque os estereótipos de cidade modelo são necessárias para analisar o real efeito dessa construção e perceber o quanto esses discursos pregam modelos impossíveis de serem alcançados. Essa situação revela o acentuado grau de exterioridade do lugar, a chance de que a cidade entre cada vez mais em contato com outros lugares e a efetivação dessa conquista.

Sanchez (1990) também aborda essa questão ao dizer que o discurso hegemônico em torno da imagem da cidade segundo os padrões contemporâneos condensa valores instaurando um consenso e fortalecendo parte significativa do senso comum e uma visão mítica da experiência de planejamento adotada. A mudança da imagem mito da cidade que agrega novos valores e conteúdos ao longo do desenvolvimento urbanístico denota a agilidade dessa dinâmica como resultado de diversos saberes especializados envolvidos na promoção dessa marca: comunicação, arquitetura, sociologia, planejamento urbano, dentre outros.

Um dos marcos do *city marketing*, citado por Garcia (2013) é a promoção da CIC e toda a política tecnológica de criação de uma tecnópolis em Curitiba, próxima do planejamento urbano regional e como impulso da inserção da cidade na economia globalizada. A atração de multinacionais, a presença de empresas de grande porte, o destaque científico, o emprego de tecnologias para empresas emergentes são alguns indicativos dessa alteração. O rápido desenvolvimento tecnológico é mais uma ferramenta capaz de dimensionar a competitividade e a qualidade dos produtos e serviços, integrando setor produtivo, instituições de ensino e centros de pesquisa, na promoção de uma identidade em oposição à imagem negativa das outras metrópoles. Torna-se, portanto, a identidade por oposição, um dos marcos da imagem de Curitiba, comercializando-se o planejamento realizado.

Outra face oculta desse processo revela-se num fenômeno denominado de modernização excludente, ou seja, um desequilíbrio entre os processos de padronização cultural, ao se disseminar uma imagem construída no senso comum, e os contextos altamente alheios a toda essa requalificação urbano-social gerando algumas mazelas na qualidade social do local. Grande contingente de pessoas morando em áreas periféricas ou regiões metropolitanas em precárias situações de sobrevivência, ou seja, ao passo que se oferecem condições de crescimento aos grupos mais fortes, impulsiona-se a alienação das camadas menos favorecidas da população.

Ainda, segundo as mesmas colocações, esclarece, portanto, que, a partir do ocultamento das mazelas sociais da cidade se constrói a imagem positiva de Curitiba, perante a adoção de estratégias e artificios bem articulados que associam planejamento urbano e *city marketing*. Este, por sua vez, é orientado a demanda, na prospecção dos potenciais cidadãos consumidores, visto que ele é desenvolvido segundo as necessidades de determinados grupos para facilitar a operação de suas atividades.

Pensar no planejamento urbano de Curitiba e promoção de sua imagem induz equipar a cidade de elementos urbanos que expressem sua qualidade. Souza e Gandara (2013) destacam a importância do mobiliário urbano para a qualidade, marketing e sustentabilidade do destino turístico Curitiba, enquanto todos os objetos, elementos ou construções componentes da paisagem urbana vinculados a espaços e logradouros públicos desenvolvidos ou autorizados pelo poder público municipal para utilização de diferentes fins. Estes atuam como instrumentos de produção e transformação do espaço urbano culminando, evidenciando características próprias do lugar e que servirão como elemento de diferenciação perante o público. Os autores argumentam que as peças do mobiliário urbano devem ser planejadas tendo em vista principalmente as especificidades requeridas pela atividade turística haja vista que este impacta na imagem da cidade, construção percebida pelos moradores e visitantes que as vezes consideram elementos e condições que nem sempre constituem o mobiliário urbano.

Todo o planejamento urbano local contribuiu, de acordo com os autores supracitados, para que a cidade tivesse um mobiliário urbano de melhor qualidade que o de muitas capitais. A singularidade que reafirma alguns elementos do espaço como as estações tubo instaladas como paradas de ônibus ao longo das principais vias de acesso da cidade é uma delas, mesmo que a imagem reconhecida externamente não esteja de acordo com a percepção funcional dos moradores.

Diversos outros projetos reafirmam a ação do poder público por meio da adequação e revitalização do mobiliário urbano com a implantação de 22 tipos diferentes de elementos

representativos em 2003. Dentre eles, destacam-se a referência de design do pinheiro Araucária, a revitalização da Rua Riachuelo finalizada em 2010, a instalação de 45 mil luminárias públicas além dos bicicletários e paraciclos que facilitam e aumentam a infraestrutura e a mobilidade não motorizada na cidade.

As imagens construídas de Curitiba perante o cenário nacional e internacional são resultado do trabalho de urbanistas e arquitetos nas últimas quatro décadas e que vem contribuindo para o aumento da demanda turística. Mediante a análise histórica do urbanismo a exemplo da cidade de Curitiba, pode-se perceber como o processo de globalização tem acelerado o nível de competitividade entre os destinos turísticos que saem em busca de um espaço privilegiado na corrida capitalista por novos mercados consumidores. Uma das formas de efetivação dessa busca é a criação ou transformação das imagens que identificam ou diferenciam uma localidade na tentativa de vender seus valores. (BONFIM E BAHL, 2012)

A esse respeito, Souza & Gandara (2013) afirmam que ao relacionar a capacidade de promoção e competitividade de um destino, o *city marketing* colabora para melhorar a infraestrutura urbana e o bem estar daqueles que usufruem deste espaço, atuando conseqüentemente na qualidade e na avaliação positiva que estes fazem do destino, possibilitando que seja reconhecido como um espaço atrativo e capaz de atender as necessidades pessoais e coletivas das pessoas, investidores e atividades, inclusive as econômicas como o turismo. Aspectos que, além de atuarem beneficentemente na estrutura, funcionalidade e comodidade do lugar, precisam estar integradas com o ambiente e temática locais para serem instrumentos de embelezamento e ornamentação da paisagem, criando uma identidade para o ambiente.

Segundo Bonfim e Bahl (2012), Curitiba firma-se a partir dos anos 70, em decorrência da política municipal de planejamento urbano, como uma das cidades com melhor qualidade do sul do Brasil, modelo para o país e o exterior. A promoção e projeção de uma cidade focada no planejamento que prima pela qualidade de vida com ares de cidade de primeiro mundo fez com que Curitiba alcançasse os maiores índices de crescimento populacional com um vertiginoso ápice demográfico dentre as demais capitais brasileiras no período de 1970 a 1996, desencadeando alguns dilemas sociais devido ao inchaço populacional não programado e não condizente com a realidade e verdade local, prejudicando bairros da metrópole e demais municípios da região metropolitana.

Analisando as medidas de trabalho de Curitiba, vale considerar sua capacidade de divulgar, de forma positiva, os feitos e realizações do poder público, reproduzindo um discurso e todo um aparato comunicativo em torno da transformação de êxito de uma cidade tida como ideal, perfeita

para o pleno desenvolvimento saudável de seus moradores e condizente com as necessidades e expectativas do público externo. Ressalta-se assim os diversos aspectos que se agregam a composição da imagem de Curitiba dotada de dinamicidade e valor, simbolizando diversas estratégias de poder e atratividade.

2.2.5 A DINAMICIDADE DA IMAGEM DE CURITIBA

Curitiba é uma cidade galgada por uma imagem positivada do urbano lapidada em meio a ações de planejamento promotoras do desenvolvimento. Desta forma trabalha o *city marketing* na intenção de satisfazer as necessidades dos usuários da cidade, criando espaços e soluções que otimizem o desenvolvimento e a sustentabilidade urbana, sejam estes turistas ou residentes, caracterizando o poder desta ferramenta de subsidiar e dar continuidade a projeção cidadina e a expansão da imagem, inclusive a níveis internacionais. (CARVALHO, 2008)

O projeto de internacionalização da imagem de Curitiba descreve um processo de transformação do espaço urbano de uma cidade reconhecida como modelo de planejamento pra uma metrópole que buscou competitividade perante os demais polos industriais. A atração de novos capitais e investimentos se deu pela consolidação de algumas condições como excelência em infraestrutura, atividade industrial concentrada e qualificação da mão de obra. Isso possibilitou aferir resultados positivos como ampliação e fortalecimento do complexo metal mecânico, modernização e atração de novos segmentos, forte participação de capitais externos em outros setores econômicos, serviços especializados desencadeados pelos novos moradores e visitantes dotados de padrões globalizados de atendimento nos mais diversos segmentos. (MOURA, 2007)

Ainda, atendendo a projeção da cidade, o comércio também se ampliou e especializou com a entrada de grandes redes internacionais interessadas pelo mercado promissor que despontava na cidade. Aliado a isso, a economia também se aqueceu diante da necessidade de ampliação da oferta de moradias que culminou no vertiginoso desenvolvimento do setor da construção civil. Isso tudo levou a uma preocupação com o crescimento e desenvolvimento ordenado e planejado do destino, o que justifica os investimentos em pesquisa, tecnologia, informação e uma especialização da rede de opções culturais e de lazer.

Assim, verifica-se uma mudança na construção da imagem urbana de Curitiba para atração de novos serviços e consumidores ao deixar-se de lado a promoção em torno do urbanismo

curitibano para centralizar o foco nas possibilidades de ganhos com investimentos e negócios interessados em explorar a região.

A imagem construída se apoia na criação de mitos de elevado conteúdo simbólico. A representação de uma cidade exitosa, fundamental para a sustentação do modelo, torna Curitiba “marca” nacional e internacional da modernidade urbana, fortalecendo o orgulho cívico e a lealdade ao lugar, influenciando a identidade coletiva, assim como a apropriação social dos espaços da cidade. Além de tornar Curitiba como que “inquestionável” internamente, essa produção alcança um grau de visibilidade internacional indiscutível, projetando a cidade no espaço de disputa e de oportunidades do mundo globalizado (SÁNCHEZ, 1997; IRAZÁBAL, 2005). Mais particularmente, tal imagem se mantém não-contestada por setores dominantes, precisamente porque ela é que atende melhor ao ocultamento dos jogos de interesses por eles desenvolvidos (OLIVEIRA, 2000), ao mesmo tempo, é criticada por segmentos populares da sociedade civil organizada, dado que não corresponde à realidade vivida por muitos moradores da cidade (MOURA; KORNIN, 2005).” (MOURA, 2007, p. 346)

Na virada do século, devido ao crescimento demográfico que criava novas demandas para a cidade e a inserção da mesma na internacionalização da economia, viu-se a necessidade de renovação do discurso alterando os mecanismos que possibilitavam a construção da imagem simbólica antes pautada no desenvolvimento de produtos urbanísticos vinculados ao *city marketing* em torno das condições físicas e arquitetônicas do território.

A modificação do discurso, portanto, privilegiou a inserção das outras comunidades, na construção de “cidade da gente”, embasando-se na integração regional como política de desenvolvimento urbano, agregando a região metropolitana numa tentativa de aumentar sua competitividade e abrangência perante as metrópoles concorrentes. Moura (2007) também destaca que essas imagens urbanas, apesar de eficientes, não são exclusivas de Curitiba. Pelo contrário, são modelos disseminados e reproduzidos em outras geografias, de maneira um pouco diferente, mas guardando grandes similaridades entre cidades como se pode observar numa análise comparativa entre Barcelona, Cingapura e Curitiba.

Segundo Carvalho (2012), Curitiba é uma cidade que se destacou como um modelo de urbanidade a partir de 1970 com o Plano Diretor de Urbanismo que produziu a história e o discurso de uma cidade revolucionada pelas novas intervenções do planejamento, marcada por diversas imagens, temporalidades e monumentos modernos. De modelo de planejamento a exemplo de soluções urbanas criativas, Curitiba não foge a realidade das grandes capitais brasileiras ao agregar as contradições, conflitos e adversidades que a caracterizam como paradoxal e dicotômica. Essas incongruências ocultadas pelo trabalho dos planejadores ao destacar uma imagem restrita e bem modelada, com o apoio da mídia e do *city marketing*, conseguiu incutir nos moradores um orgulho e

admiração de viver e pertencer a essa cidade, reconhecida pela qualidade de vida, contribuindo para a boa imagem e construção da sua identidade urbana.

Moura (2007), em seu estudo da política urbana de Curitiba e das estratégias de turismo na região urbana, destaca alguns instrumentos utilizados na edificação da urbe. Estes baseiam-se no conjunto de intervenções e ícones desenvolvidos na paisagem que tem consequências diretas na imagem construída e vendida da cidade para o turismo. Assim, Curitiba é uma cidade que, dentro das propostas do planejamento estratégico, utiliza-se dos mecanismos de promoção e *city marketing* para tornar-se competitiva, globalizada, flexível, administradas como uma empresa, aproveitando as oportunidades e possibilidades para aprimorar sua imagem urbana.

O *city marketing* estrutura-se como forma de coordenar e ampliar os negócios baseados nos padrões de comportamento dos consumidores, as vezes de públicos selecionados, das empresas e suas estratégias de desenvolvimento, nas decisões de consumo, inclusive nas dos próprios moradores e nas motivações que fazem os turistas visitarem um determinado destino. Isso tudo culmina na produção de uma cidade orientada a venda, trabalhada e gerida administrativamente segundo princípios de transformação da mesma num produto a disposição no mercado mundial. Dentre as iniciativas necessárias para a exploração e consumo do espaço para articulá-lo num produto de qualidade, Moura (2007) considera que “ganham peso a renovação de infraestruturas de mobilidade e de telecomunicações, a renovação de áreas para fins residenciais e de lazer, o incentivo ao crescimento de atividades de serviços, o desenvolvimento de atrações culturais, a realização de convenções e de grandes eventos esportivos, culturais ou de negócios e a promoção do turismo” (p. 348).

Todas essas medidas são oriundas direta e indiretamente de intervenções urbanas que possibilitaram a base necessária para o desenvolvimento da especulação imobiliária, fenômeno presente no recorte urbano curitibano, maximizado pelas imagens projetadas e pela circulação turística, concentrada em determinadas porções do território. Quando o espaço é munido de grandes avenidas de acesso, comércio especializado, praças e espaços de convivência bonitos e bem equipados, edifícios de arquitetura imponente e demais serviços dotados de organização, beneficia-os tornando-se mais atrativos, acessíveis e valorizados. Uma ferramenta a favor do mercado das cidades, ao gerar expectativas de produção e consumo, atração de pessoas e investimentos que influenciam diretamente no preço e no posicionamento competitivo desses espaços. (SANTOS, 2002; SIVIERA, 2005)

Ao realçar os elementos e diferenciais do espaço urbano para transmitir uma imagem baseada nas representações atribuídas a Curitiba, exalta-se uma metrópole com padrões de qualidade de vida, edificada num espaço urbano saudável, equipada com diversos espaços e opções de lazer e cultura, sistema de transporte eficiente e trânsito fluido, desenvolvimento associado a sustentabilidade com meio ambiente equilibrado, espaços urbanos esteticamente conservados, variabilidade climática diferenciada, dentre outros. (MOURA, 2007)

Áreas históricas renovadas, obras e produções urbanísticas peculiares, monumentos arquitetônicos, parques, praças, circuitos paisagísticos, áreas comerciais de pedestres, obras de arte em espaços públicos, centros de cultura, museus, salas de espetáculos, atividades abertas, além de feiras e mercados, junto à diversificação da oferta no consumo de bens e serviços, são expostas como atributos agregados a representação imagética da cidade, considerando que:

Imagens também evocam estilos de vida, formas de ser e viver na cidade; incrementam uma modalidade de turismo que se encontra fortemente associada à representação da vida urbana possível, construída por meio do contraponto com as representações negativas associadas a outras cidades. Demarcam a ideia de que aqui se vive melhor que em outros lugares. (MOURA, 2007, p. 347)

A esse respeito, retorna-se a Souza e Gandara (2013). Curitiba apresenta um mobiliário urbano que condiz com o reconhecimento externo da cidade gerando diversos impactos não apenas no ambiente urbano. Valoriza as particularidades locais, reforça a identidade, contribui para a construção da imagem além de contribuir de maneira sustentável para os ganhos de qualidade de vida dos moradores ao passo que se planeja medidas que promovam o bem-estar e a saúde das pessoas e da cidade. Portanto atua como estratégia de city marketing a medida que esse espaço urbano adquire certa atratividade, principalmente quando se considera o fluxo turístico.

Pensando nas estratégias de aprimoramento dos aparatos destacados na imagem, agrega-se Lynch (1997), ao destacar o papel de uma das características da cidade, que para este trabalho, é essencial ao entendimento da inserção e prosperidade da atividade turística no ambiente urbano: a organização. Dela advém o caráter de mudança que dever coexistir na cidade, haja vista que esta é uma reunião de diversas coletividades, refletindo as sensações e aspirações dos indivíduos que nela convivem, inclusive os turistas. A diversidade de valores presentes na urbe também é necessária para se compreender a relação que se estabelece entre moradores e turistas, haja vista que estes irão desfrutar dos mesmos serviços.

Na análise do desenvolvimento turístico, percebe-se a partir da década de 1990, a criação de alguns circuitos turísticos orientados a alguns públicos selecionados de turistas e consumidores com

roteiros programados a partir de uma concepção de venda da cidade amparada por uma série de condicionantes e facilidades que atendam a um determinado segmento.

Esses segmentos se compõem de populações das camadas de renda média que buscam o ócio ou lazer, congressistas, empresários a procura de novas localizações ou interessados na expansão de negócios, pesquisadores e técnicos municipais, gestores e políticos ávidos por conhecerem e se apropriarem das políticas que deram certo no urbanismo local, entre os quais se encontram visitantes nacionais e internacionais. Emerge um modelo de turismo empresarial, voltado a essa diversidade de demandas do mercado, com uma clara segmentação da oferta. (MOURA, 2007, p. 349)

Duarte e Guinski (2002) corroboram com esta colocação. A última administração de Jayme Lerner e o seguinte mandato de Rafael Greca trouxeram inovações de oferta e atrativos de facilidades da atividade turística para a cidade em serviços e equipamentos de educação, saúde, transporte e saneamento básico. É através de Rafael Greca que a cidade ganha novos aparatos de promoção e fortalecimento da atividade, expressando a diversidade local muito enfatizada pelas imagens simbólicas empreendidas.

Analisando os ícones associados a imagem de Curitiba explorados pelo turismo ao longo de seu desenvolvimento, Moura (2007) apresenta uma série de monumentos e figuras míticas que vinculam o espaço ao imaginário nacional e internacional e as estratégias transformadoras que garantiram seu destaque. Os anos 1960 marcaram a introdução das intervenções urbanísticas orientadas a promoção local embasados em símbolos da modernidade destacando-se as medidas de melhorias associadas ao Plano Diretor. O final dos anos 1970 e os anos 1980 deram vazão aos ícones ambientais prezando por uma imagem de solidariedade e de interação entre as diversas culturas existentes. Enfatizam-se as diversas campanhas da administração municipal que utilizavam diversas colagens em papel colorido ressaltando algumas paisagens urbanas importantes “Passeio Público, o Parque Barigui, o Parque São Lourenço, o Parque Regional do Iguaçu (Zoológico), o Parque da Barreirinha, o Bosque do Papa e o Parque Municipal do Passaúna”.(p. 349) Segundo a autora, esta campanha já enfatizava o apelo pela construção de um ideal de cidade com ares europeus fortemente marcada pela colonização diferenciada do restante do país.

Definir como serão as imagens percebidas do destino turístico significa considerar as experiências e vivências partilhadas pelo usuário, e quanto mais próximo possível das imagens associadas a projeção feitas antes da viagem, melhor será para o destino, verificando-se a veracidade e a confiabilidade da imagem. Isso depende da avaliação feita pelo turista que diz respeito a toda a representação mental e cognitiva feita por ele de todas as impressões e percepções

que tinha guardado na memória face aos reais atributos presentes na destinação. (FERNANDES, 2015)

Deste modo, a imagem projetada do destino turístico possui papel relevante na geração de experiência e na origem de expectativas anteriores à viagem. No momento da visita esta imagem é aferida pelo turista, que a avalia e percebe a veracidade frente à imagem projetada e a imagem produzida pelo resultado de suas vivências e experiências na visitação, constituído por sensações, percepções e conhecimentos adquiridos durante a viagem. Portanto, a imagem de um destino turístico consiste na soma de recordações e experiências de visita, por meio de uma projeção mental individual (p. 104)

Ao projetar mentalmente suas crenças sobre um dado destino, o turista precisa se sentir satisfeito durante a experiência com o que viu na realidade, ao reunir as impressões das situações vividas constituindo sua opinião, devendo estabelecer equivalência entre as imagens projetada e percebida. A imagem, é portanto, algo extremamente subjetivo, variando de um usuário para o outro. "A imagem previamente formatada afeta diretamente o comportamento de escolha e avaliação do destino, da viagem e da participação e experiência turísticas" (p. 110)

Assim, a imagem positiva de um destino induz o retorno do visitante, e se essa repetição for positiva, contribuirá para o fortalecimento da mesma. Necessita-se assim, entender qual o conceito de imagem ira se adotar para um destino, os elementos que dela fazem parte, o público que se quer atrair para que esta imagem se torna uma vantagem competitiva no mercado.

A qualidade existente na cidade refletirá na qualidade de vida da população, que será percebida, avaliada e registrada pelo turista, tornando-se um elemento que influencia positivamente na imagem que esta cidade terá. Desta forma, fica evidente que não é oportuno que a imagem do destino turístico seja desvinculada da imagem da cidade como um todo, uma vez que a primeira é uma consequência da segunda. "(FERNANDES, 2015, p. 117)

2.2.6 APRIMORANDO A IMAGEM DO DESTINO CURITIBA: OS DOIS LADOS

Do ponto de vista econômico, Curitiba firmou-se como um importante centro econômico de grande atração populacional, o que gerou um avanço sobre a periferia, situando as atividades de comércio e serviços, à medida que manteve no plano político-institucional, os representantes do mito cidade modelo. Para benefício da iniciativa privada, essa imagem favoreceu inúmeros arranjos urbanos em oposição as diversas irregularidades, controvérsias, interrupções e continuidades

verificadas nas modificações sociais desencadeadas nas últimas décadas. O avanço da capital para além dos limites municipais explica-se pela necessidade de amparo as novas atividades econômicas e aquisição de novas moradias gerando desigualdades sócio espaciais. As diferentes camadas populares encontram-se desconectadas em relação ao seu espaço de trabalho e de convivência. (BORGES, 2009)

Nota-se, pelas palavras do mesmo autor, o volume de pessoas que encontram nos municípios dormitórios, vizinhos a capital, a oportunidade de habitação, não otimizados pela localização de ambos e pela mobilidade de alta escala entre casa e trabalho, influenciando diretamente nas necessidades das classes sociais e na capacidade de realização de políticas públicas. Todo o excedente populacional e econômico da capital paranaense é o que impulsiona a idealização de políticas públicas urbanas em relação às novas necessidades humanas e estruturais encontrando no nível metropolitano a projeção e repercussão indispensável a sua consolidação. A política urbana de Curitiba, portanto, interfere de maneira significativa na dimensão da política urbana metropolitana, visto a densidade social, econômica e política observada. Ou seja, uma análise da política metropolitana é essencial para o entendimento da interdependência existente entre as regiões para se pensar a evolução desta imagem.

Outra evolução ligada à construção da imagem da cidade remonta aos anos 1990 quando se constata a consolidação do discurso multirracial, amparado pelas representações das diversas culturas que compõem a população da cidade, sustentando mais um símbolo construído para o reconhecimento da cidade. Etnias são homenageadas e colonizadores são rememorados por meio da criação de parques étnicos e memoriais ao longo do território, cada um deles edificando um estrato da miscigenação. Culminou, portanto, no surgimento de novos centros de lazer e cultura, indicando um aumento da oferta existente e conseqüentemente atraindo um novo perfil de público. (MOURA, 2007)

Folders oficiais anunciavam uma cidade na qual o turismo se liga à ecologia e à cultura, oferecendo novas opções como o Memorial da Cidade, as Ruas da Cidadania, os Faróis do Saber, a Rua 24 Horas, além do Parque Tanguá, Bosque Alemão, Memorial Ucraniano no Parque Tingui, que não só ampliaram o perímetro de visitação, como inauguraram a imagem multicultural urbana. Motivaram até o circuito “volta ao mundo”: uma linha de transporte especial, que circulou no final dos anos 1990, interligando os memoriais e portais étnicos disseminados pela cidade. (p. 350)

Em comemoração aos 300 anos de Curitiba, nota-se um aprimoramento da campanha voltada para atração dos visitantes. A visibilidade alcançada pelo destino na mídia na época, em revistas especializadas de turismo, em veículos de circulação nacional e internacional e nas premiações que reforçavam seu modelo de planejamento, deram continuidade as representações do

imaginário em torno da cidade. Dando sequência ao apelo cultural, agora nos anos 2000, Curitiba assiste a veiculação de mais um símbolo condizente com a grandiosidade preterida em torno de sua marca: o Museu Oscar Niemeyer. Moura (2007) sinaliza os diversos significados imbricados a imponência de um monumento como esse.

Dinamização de atividades e parcerias, centro de efervescência cultural, modelo de visão futurista, símbolo de arquitetura e paisagismo, além da dimensão simbólica. Marcado como um importante elemento da paisagem curitibana, o Museu serviu para consolidar a imagem perante o público internacional, angariar recursos, investimentos e valorizar a região do entorno. Ligado ao modelo de cidade eficiente, o sistema trinário de transporte, os diversos modais existentes, a variedade de modelos de ônibus e suas diversas rotas, as estações tubo, as canaletas exclusivas, a linha Turismo com as jardineiras que possibilitavam a execução de roteiros pelos marcos da cidade, também serviram de objeto para as campanhas publicitárias.

Moura (2007) chama atenção para o fato de que o projeto de construção da imagem de Curitiba desenvolveu dinâmica baseada nos interesses e objetivos da ideologia dominante, deixando de lado a percepção do morador. Este, ao se ver num ambiente recriado a partir de decisões e práticas urbanísticas eficientes, vê-se acomodado no processo de participação popular das políticas urbanas, não empregando uma criticidade nas medidas realizadas como forma de atender o maior número de habitantes nem tomando para si a responsabilidade e solidariedade de construção aberta e humanizada de um ideal de turismo local, aceitando facilmente tudo que lhe oferecido. Reproduz-se a visão unívoca que atende aos interesses de poucos, alimentando as relações de poder e pregando um modelo de desenvolvimento urbano, em alguns aspectos, não condizente com a realidade local.

Albuquerque (2007) também coloca que a distinção do processo de planejamento em Curitiba das demais capitais brasileiras está na reprodução do discurso do “planejamento que deu certo” apostando em medidas de intervenção urbana que prezam pela inovação, criatividade, modernismo e qualidade para implantação de equipamentos urbanos funcionais.

O discurso de cidade modelo de um aparente planejamento que deu certo, segundo o mesmo autor, está presente nas falas do curitibano tradicional e internalizado no imaginário social de tal forma que tem impedido críticas e análises mais aprofundadas da academia e dos profissionais de planejamento em geral na produção de leituras alternativas da cidade, contribuindo para a legitimação e reprodução dessa imagem. Nesse discurso de sucesso implantado principalmente pelo poder municipal, a figura do planejamento torna-se o agente principal de modificação do cotidiano

urbano, determinante para coincidir a imagem veiculada com a realidade concreta dos moradores, instaurada, sobretudo a partir dos pressupostos definidos no Plano diretor de 1966.

Curitiba, ao ser referenciada como um exemplo de cidade com soluções urbanas eficientes, mostra que parte desse discurso é amparado sob intervenções em porções determinadas do espaço urbano, mais privilegiada com os serviços públicos, sustentando-se em certa realidade, ou seja, construindo e organizando seletivamente esse espaço. Ao trabalhar as referências que amparam o discurso dominante de um sucesso de urbanismo, Albuquerque (2007) define alguns “elementos constitutivos do discurso” para elaborar a estrutura da imagem da cidade. Em pesquisa realizada, a autora pode perceber os elementos que são utilizados e reproduzidos tanto pela mídia, quanto pelos especialistas, técnicos do IPPUC, governantes, órgãos e instituições nacionais e internacionais. São equipamentos comuns nos discursos desses atores que, em suma, fazem referências a estrutura urbana planejada voltada ao lazer, meio ambiente, mobilidade urbana, acessibilidade e industrialização.

Dentre estas intervenções do poder público no ordenamento urbano, enumera-se: opções alternativas de tráfego, vastas áreas verdes, setores estruturais com vias expressas para transporte coletivo o chamado sistema trinário, estações tubo e diversificados modais coletivos, áreas de pedestres e ciclovias no centro urbano, teatros, cinemas, centros de convenções, pontos de encontro e um calendário de eventos consagrado, programa de geração de empregos, a Cidade Industrial, programa de coleta seletiva, fechamento da Rua XV de Novembro, a criação da Rede Integrada de Transportes.

Rosa e Kauchajke (2007) discorrem a respeito da imagem urbana de Curitiba lançando um olhar pedagógico que define o contexto de dualidade sobre o qual descortina a cidade real e imaginária. A cidade imaginária é resultado do imaginário atribuído pela população a identidade coletiva organizada da cidade ao fazer uso dos espaços públicos, incorporando o discurso dominante. Significados construídos socialmente e carregados de simbolismos em oposição a cidade real, originada a partir de práticas governamentais de planejamento que orientam a ordenação e ocupação territorial, uso e ocupação do solo, além da gestão urbana. A estas, insere-se a compreensão do organismo da cidade, composta por realidades distintas no intuito de compreender a imagem veiculada e os reais desdobramentos do planejamento no que se refere ao cotidiano dos excluídos. Parte-se da ideia de que “a imagem dominante da cidade é revestida de conteúdo ideológico quanto ao mito construído de projeto urbanístico bem sucedido, com planejamento e gestão da cidade a partir do domínio técnico e racional (..)” (p. 107)

Desta forma, o discurso em torno da imagem de cidade humana produz uma percepção de diluição das desigualdades e diferenças sociais, nivelando as camadas sociais numa atribuição igualitária de direitos e acessos, por meio do discurso do cidadão curitibano como prioridade do planejamento. Esta imagem ideológica produzida por interesses específicos reflete na dicotomia de assimilação da imagem divulgada sem que eles tenham acesso aos benefícios urbanísticos idealizados, numa contraposição do empreendido em face do vivido. Apropria-se e subordina-se, portanto, de uma imagem que contradiz a experiência do cotidiano. Nisso concentra o “potencial pedagógico no âmbito do aprendizado na construção da cidade de cidadãos” (ROSA e KAUCHAJKE, p. 109), a medida que tanto os grupos elitistas quanto os excluídos sofreram com as contradições presentes e expressas nos efeitos das lutas de classes. Um dos exemplos é a Associação de Moradores e Amigos de Bairros de Curitiba, que por meio do movimento da luta pela moradia, transformaram as favelas em vilas, urbanizando e estruturando estes espaços. Sensibilização, participação e mobilização comunitária, organização de mutirões, ações coletivas dos moradores na busca por direitos e atenção do poder público, idealizando condições de qualidade de vida em áreas degradadas da periferia são algumas medidas verificadas por esses grupos. (ROSA e KAUCHAJKE, 2007)

Desta forma, a imagem pode possuir diversas funções e empregos, ao associar distintas qualidades ao seu contexto. Resta reforçar que o trabalho dos planejadores urbanos, tem influenciado e reafirmado o caráter dinâmico da imagem da cidade, induzindo a imagem de cidade planejada, organizada, com qualidade de vida e dos parques. Os turistas, influenciados por estas definições pré-estabelecidas do destino, vem em busca deste imaginário de cidade, propagado como uma marca que, de certa forma, ira orientar a visão e percepção do visitante ao longo de sua experiência. Este, portanto, ao idealizar estes conceitos e fantasiar uma cidade que não conhece, precisa satisfazer suas crenças e convicções do que veio buscar. (FERNANDES, 2015). Cabe ao planejamento formalizado pelos planos diretores dar respostas e criar meios de satisfação dessas expectativas, como se observou em Curitiba, consolidando a imagem externa de destino turístico que conseguiu galgar perante o público, incentivando a melhoria da qualidade de vida da população e transformando o espaço urbano, numa alteração significativa da paisagem.

Diante dos pressupostos levantados para caracterização da imagem turística de Curitiba e o processo de formação e reformulação desta ao longo do desenvolvimento urbano, destaca-se o impacto acarretado pelo trabalho dos planejadores do *city marketing* para a atração de investimentos e pessoas. A consolidação e reprodução de uma marca forte e reconhecida do destino possibilitou

que diversas transformações ocorressem em várias áreas da cidade, impulsionando o desenvolvimento ao colocar a cidade na rota do consumo globalizado.

A atividade turística, ao ser incentivada e financiada por essa promoção, estimula a movimentação de turistas motivados pelas peculiaridades da urbanização moderna e potencializa o aparecimento de segmentos, serviços e equipamentos próprios do turismo, fazendo com que esta ganhe cada vez mais atenção dos poderes público e privado. As práticas de turismo, por outro lado, também contribuem para o alcance e fortalecimento da imagem propagada da cidade, ao possibilitar que o turista experiencie na realidade todas as qualidades e benefícios veiculados do local, vivenciando na prática todas as expectativas alimentadas a partir do *city marketing*, numa coadunação entre imagem externa projetada e imagem externa percebida, atuando diretamente na satisfação positiva do turista. Este, ao sentir-se integrado no meio, será mais um vetor positivo de reprodução da imagem, levando a boa experiência vivida para seu local de origem e influenciando outras pessoas e grupos a visitarem o destino.

Adiante, imbuído das diversas imagens modelo que definem Curitiba e que contribuíram para fundamentar a sua identidade urbana, torna-se essencial destacar o perfil do novo sujeito praticante da atividade turística e que se encontra alterado pelas mudanças da revolução contemporânea. Fruto da sociedade capitalista globalizada, este apresenta algumas especificidades nas suas relações sociais, seu modo de se comportar e observar o mundo ao seu redor. Necessário para este trabalho, considera-se este sujeito dotado de uma identidade em constante transformação, dada sua fase transitória, e englobado num processo de construção sócio histórico específico, espelhando as modificações inerentes a sociedade.

2.3 A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES NA PÓS MODERNIDADE

Trabalhar com a questão da perda das identidades ou construção das novas identidades no contexto da pós modernidade significa considerar, acima de tudo, a complexidade sobre a qual se fundamenta esse debate, apesar das convergências e similaridades colocadas pelos autores base dessa pesquisa. Considerar a nova realidade socioeconômica, política e cultural da humanidade, marcada pelos desdobramentos da globalização nos seus diversos âmbitos e alcances possibilita

refletir a posição do sujeito nesse contexto, impactado de forma significativa pelas novas estruturas de poder mandatárias da nova ordem global, marcadas pela era do consumo e da homogeneização cultural.

O avanço nas condições tecnológicas, econômicas e políticas alteram as condições psíquicas do sujeito, no que se refere a sua representação e identificação cultural perante os seus e os demais grupos. Seja pela descentração e deslocamento do sujeito que gera a crise da identidade, da renegociação cultural, da reafirmação das novas identidades que resistem a essa dinâmica, do processo de construção de novas identidades marcado pelo conflito e contestação. Nota-se um ponto em comum entre os teóricos (HALL, BAUMAN, WOODWARD, CASTELLS e KELLNER): as identidades no contexto global estão passando por um processo de alteração ou transformação que tem gerado uma reconstrução dos antigos modelos ou a construção de novas identidades.

Estas, por estarem deslocadas e desfragmentadas de seus eixos de referências que foram o alicerce da modernidade, se veem agora obrigadas a se apegar a novos elos de identificação, buscando uma pretensa centralidade e homogeneidade. As consequências e desdobramentos da globalização apontadas pelos autores giram em torno da falência ou enfraquecimento de instituições sociais destinadas a ancorar esse sujeito: a família, o Estado-nação, a Igreja, as comunidades tradicionais, o casamento além do aparecimento da cultura de massas, o fortalecimento do liberalismo, a eclosão e fortalecimento de movimentos sociais, dentre outros.

Neste contexto, fica evidente a necessidade desse sujeito de buscar novas referências sociais, fugazes e efêmeras em sua maioria, que deem conta de posicioná-lo nessa nova dinâmica global. Seja através do consumo, da união em torno de novos movimentos sociais, da revolução da mídia, do fortalecimento das identidades locais em face da ameaça do global, sinaliza-se uma nova interpretação dessa identidade diante de um ser que vive numa sociedade em rede, numa modernidade caracterizada como líquida, fluida, dotada de mobilidade constante, cheia de incertezas e dúvidas, constantemente alterada pela maximização das relações sociais e comerciais (BAUMAN, 2005).

2.3.1 O QUE É POS MODERNIDADE

Para facilitar a compreensão da temática investigada, vale uma breve explicação da dimensão do conceito de pós modernidade ou modernidade tardia. De início, vale destacar que não há muito consenso sobre a real definição deste fenômeno ou período histórico, principalmente

quando se consideram os termos correlatos como alta modernidade, pós modernismo, modernidade tardia, modernidade líquida, contemporaneidade, dentre outros. Fazendo oposição e contrastando com os aspectos visíveis da modernidade (capitalismo industrial, advento da tecnologia, meios de produção e consumo em grande escala, expansão de redes comerciais, desenvolvimento do marketing e da propaganda) ou afirmando seus antecedentes como uma fase de continuidade e evolução, a pós modernidade agrega a filosofia da revolução cultural de onde se origina. Uma transformação abrangente que caracterizou novos modelos e padrões de tecnologia, sociedade e cultura. (KELLNER, 1988; BAUDRILLARD, 1983)

Para Bauman (1998), a pós modernidade relaciona-se a condição da nova sociedade, fluida e volátil, por conceitos e estruturas líquidas, fugazes, passíveis de questionamento nos mais diversos campos da vida social que ganha força e se materializa na pretensa liberdade de escolha do indivíduo, cada vez mais desvencilhado de suas antigas conexões. Verifica-se uma premente liquefação dos valores humanos à medida que a individuação e a dificuldade de entendimento da subjetividade do outro toma conta das relações interpessoais, agravando-se o medo e a busca incessante pela segurança, além da intensificação das patologias. É da pós-modernidade a mudança constante que gera insegurança diante das grandes incertezas da vida, diante da liberdade e gama de opções expressas no ato da compra e que colocam a prova a existência do indivíduo e se poder de conexão e apego as coisas e pessoas. Vale destacar muito mais a sequência de uma lacuna histórica moderna que reafirma os valores do capitalismo de forma muito mais intensa, expressando uma nova visão de mundo e uma evolução do pensamento crítico diante de um ciclo de vida que tentar garantir a sua superação e rompimento dos antigos aspectos.

Indo ao encontro das condições que definem o novo panorama da identidade, vale destacar a efemeridade e fugacidade que embasa o próprio momento histórico que lhe dá sustentação: o pós-modernismo. Harvey (1993) afirma que a compreensão do pós-modernismo passa pela existência do modernismo, uma vez que suas condições induzem a potencialização, heterogeneização e pluralização daquilo que foi produzido pelo mesmo. A sua preocupação com a aparência, o significativo ao invés do significado, o presente ao invés do futuro, em circunstâncias esquizofrênicas que demarcam a instabilidade e a volatilidade das coisas, contrapondo a ideia de progresso e apego a memória e as raízes, negando os valores e posicionamentos tradicionais. A televisão ilustra essa nova condição pós-moderna de apego a coisas superficiais, do sólido para fluidez, do indivíduo centralizado para a um ser deslocado, pelo caráter desconstrutivo de seu conteúdo, marcado pela desconexão histórico-temporal, num *mix* de diversas imagens, sons, cores e

estilos. Expressa assim o consumismo deflagrado pelo capitalismo numa reprodução direta da sociedade atual no que concerne as relações comerciais e sociais e é da vida cotidiana que ele se origina.

Segundo Lyon (1998) e Eagleton (1998), diversos aspectos e características remetem a proeminência da pós modernidade. O interesse pela produção do pensamento a partir de fenômenos sociais, a cultura do consumo, o niilismo, a intensificação do uso da informação e o poder da comunicação, a desreferencialização do real, o rompimento das fronteiras e barreiras que impeçam o avanço da cultura de massas, a crise de identidade, a performatividade do sistema social, a fragmentação, o pluralismo, o desenvolvimento de múltiplas realidades ou de simulacros do real diante da possibilidade de recriar de uma realidade imaginada. Para além dos domínios da modernidade perpassando pelo ideal de alta modernidade, abre-se caminho para o entendimento da desterritorialização, pós fordismo, acumulação flexível, queda das organizações e instituições sociais tradicionais e enfraquecimento ou perda de autonomia do estado nação, evolução do modelo de capitalismo industrial, descentralização econômica, eclosão de diversas políticas de identidade atrelada aos novos movimentos sociais, crise das relações de trabalho, novas classes e organizações de indivíduos além da adoção da tecnologia a diversos bens da cultura de massas e da produção na busca pela mundialização da economia. (LYON, 1998; EAGLETON, 1998)

Para fundamentar teoricamente um dos eixos temáticos a serem discutidos nesse trabalho, o da construção das identidades, cabe elucidar os pensamentos e contribuições desenvolvidas pelos autores base deste capítulo na tentativa de compreender o atual contexto da construção das identidades diante da nova configuração do sujeito na era da pós modernidade. Alguns sujeitos, conforme destacado, estão inseridos na dinâmica dos fluxos e participam, direta e indiretamente do fenômeno do turismo, influenciando e sendo impactados pelas práticas de movimentação e deslocamento ao redor do globo, bem como as diversas intervenções e atividades desenvolvidas para seu fomento e continuidade. Antecipa-se, assim, para a compreensão deste trabalho, a afirmação de que este sujeito pós moderno, em uma das suas múltiplas naturezas e funções, enquadra-se na categoria do turista contemporâneo caracterizado por um alto nível de informação, contatos, conectado as novas tecnologias, em busca de experiências cada vez mais inovadoras e imerso nos meandros da globalização.

2.3.2 A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES SEGUNDO BAUMAN

Para Bauman (2005), a nova realidade da sociedade pós moderna se dá em torno da liberdade conquistada com o consumo. Os meios de comunicação fazem com que a vida irreal se torne mais interessante que a vida real, pois esta se passa nos meios de comunicação. A vida moderna, portanto, passa a ser mediada por imagens eletrônicas. O comprar compulsivo na sociedade dos consumidores individualizados em torno da obsessão do consumismo revelam duas vertentes. Primeiro, a satisfação dos instintos hedonistas e materialistas que colocam a busca do prazer como objetivo de vida em torno do qual se procura satisfazer diversas sensações e sentimentos do indivíduo, e a possibilidade de lutar contra a incerteza e o sentimento de insegurança que tomam conta do ser. Uma forma de conquistar segurança e confiança contra as intemperes da vida moderna. A compra como um ritual de exorcismo de diversos medos e angústias que atingem o homem a noite e que precisam ser feitos a luz do dia e repetidamente (todos os dias) para alimentar o jogo do consumismo.

Para Bauman (2005), a identidade é como uma obra de arte que vista de longe tentamos moldar a partir da instabilidade e fragilidade da vida tentando reconhecer uma unidade e coerência aparente, que quando vistas de longe parecem ser únicas e estáveis. Isso é o reflexo do atual jogo da identidade à medida que é preciso se adaptar diante da constante mudança das coisas. A partir dessas incertezas e inseguranças aparentes, a busca da identidade se torna um objetivo, como um ciclo constante de conter a fluidez da vida, deixando mais lento o fluxo que não para. Porém, ela não pode deter essas alterações, pois se modifica antes de se solidificar com o tempo. Essas tentativas de mantermos firmes diante das mudanças ocorrem se houver o apego a coisas sólidas e tangíveis, duradouras, inalteráveis e esse desejo une as coisas. Porém, essas referências são fragmentárias e fragmentadas, parciais dando o caráter fluido da identidade diante de forças que prometem desmanchá-las.

A volatilidade da identidade surge da liberdade de escolha dos indivíduos quanto no processo de consumismo, podendo decidir o que querem comprar para satisfazer as fantasias que hoje em dia, mantêm vivas as identidades. O consumo permite que o sonho em torno das identidades seja realizado, alimentando o desejo de uma identidade que hoje é considerado um imaginário, algo a ser fantasiado. “Com essa capacidade somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade. Ou assim parece”. (BAUMAN, 2005, p. 98) A moda possibilita que a fantasia vire realidade. Assim, esse consumo brinca com a liberdade individual de ser diferente e ter identidade. Liberdade individual passa pela ideia de poder comprar coisas individuais e que estarão

impressas na matéria. Poder ser o que se quer e automaticamente diferente dos outros, fazendo suas próprias escolhas.

A medida em que essa liberdade fundada na escolha de consumidor, especialmente a liberdade de auto identificação pelo uso de objetos produzidos e comercializados em massa, é genuína ou putativa é uma questão aberta. Essa liberdade não funciona sem dispositivos e substâncias disponíveis no mercado. (BAUMAN, 2005, p. 99)

Esse novo modo de vida das pessoas reelaborado juntamente com os bens e serviços e agrupados as experiências e emoções dos indivíduos toma forma através da venda e do consumo. A identidade toma novo sentido junto com as coisas e as pessoas. A mercadoria é a representação simbólica da identidade, e também meio de esforço para a criação dos elos de identificação. Essas coisas são estáveis e são o material das identidades a medida que representam as escolhas do consumidor que é mais importante que a coisa possuída e sua qualidade dependerá da quantidade de escolhas que carrega. Assim, a liberdade no mundo atual significa estar em movimento, relacionando o poder de escolher e descartar as minhas identidades.

Em suma: a mobilidade e a flexibilidade da identificação que caracterizam a vida do ir às compras não são tanto veículos de emancipação quanto instrumentos de redistribuição de identidades. São por isso bênçãos mistas – tanto tentadoras e desejadas quanto repulsivas e temidas, e despertam os sentimentos mais contraditórios. São valores altamente ambivalentes que tendem a gerar reações incoerentes e quase neuróticas. (BAUMAN, 2005, p. 106)

Esta extrema volatilidade das identidades também é fruto do afrouxamento dos limites das comunidades: no moderno mundo líquido, o comunitarismo passa a ser uma resposta a tantas transformações haja vista que há um intenso desequilíbrio entre a liberdade e as garantias individuais. As referências que ancoravam os indivíduos as suas comunidades ficam, cada vez mais estreitas dificultando a defesa e restauração da mesma. Uma delas é fragilidade dos laços humanos como resposta a busca por seus objetivos individuais.

Nisso consiste o paradoxo da modernidade: busca de uma vida comunitária em meio a individualização da vida moderno-liquida. Na liquidez moderna, os limites são mais tênues (identidades) com a vantagem de poderem ser utilizados e descartados a vontade. Comunidades precisam ser defendidas e contar com a ação de seus membros para manter suas escolhas individuais e garantir a sobrevivência das comunidades. Quando a comunidade entra em colapso, discurso se inverte: inventa-se a identidade. Portanto, as identidades não mais definidas por instituições sociais ou princípios universais, mas encontrada dentro do próprio indivíduo que busca defender a sua definição cultural e psicológica determinando atores sociais.

Bauman (2005) levanta a discussão em torno da unidade, semelhança e diferença: o que nos faz diferentes de fato ou as diferenças que são irrelevantes tornando-nos semelhantes? Nesse sentido,

a unidade pode ser buscada pelo patriotismo ou nacionalismo porem nas sociedades civilizadas contemporâneas, o tipo mais possível de unidade é a aquela alcançada, em que admite a sociedade como plural, dicotômica, em que realçada a cada dia pelo confronto, debate, negociação, e compromisso entre valores, preferencias e caminhos escolhidos para a vida e auto identificação de muitos e diferentes membros da polis, mas sempre autodeterminados. (BAUMAN, 2005, p. 204)

É o chamado modelo republicano de unidade: “realização conjunta dos agentes engajados na busca da autoidentificação”, (p. 204) sustentada pela negociação e reconciliação em que se procura equalizar as diferenças e não sufocá-las ou reprimi-las. Os habitantes da chamada modernidade líquida convivem com identidades voláteis, temporárias e frágeis numa sociedade cada mais plural. Necessidade de conviver com a diferença ou possibilitar formas de superação em que seja desnecessário este aprendizado são questões presentes. “Não há afirmação que não seja autoafirmação, nem identidade que não seja construída”. (BAUMAN, 2005, p. 205) Não existem mais quadros de referência confiáveis, pois a família, os colegas de trabalho, a classe e os vizinhos são dotados de fluidez e instabilidade sendo mais seguro apostar em grupos diferentes ou mudados radicalmente.

O desejo de comunidade como um comportamento defensivo em relação a desordem e o deslocamento do mundo líquido torna-se presente representando uma forma de se ancorar naqueles que são semelhantes como forma de auto proteção das mudanças. O sentimento de semelhança entre os indivíduos possibilita a composição da comunidade como forma de conter as diferenças visto que as pessoas são as mesmas. Sentimento de um abrigo comunitário em torno de uma comunidade imaginada que nos ofereça segurança e tranquilidade, lembrando que a segurança nem sempre significa o cerceamento da liberdade, podendo ambas crescerem juntas num mundo cada vez mais desorganizado e hostil.

Nesse sentido, Bauman (2005) oferece uma analogia entre corpo e comunidade argumentando que são entidades parecidas: harmônicas, orgânicas, integras e oferecem proteção contra as incertezas. Corpo: única entidade que tenha o caráter de longevidade, duração e continuidade, necessitando estar assim constantemente preservado por meio dos seus orifícios de todos os riscos do mundo externo, não dividindo mais atenção com outros focos que se diluíram como a comunidade. O corpo e também a comunidade postulada são aveludados por dentro e ásperos e espinhosos por fora. Corpo e comunidade são os últimos postos de defesa no campo de

batalha cada vez mais deserto na guerra pela certeza, pela segurança e pelas garantias e travada diariamente e sem tréguas. Corpo e comunidade configuram-se como responsabilidades maiores do que podem suportar, renuncia, adiamento ou abandono das funções e do papel do Estado como o maior promotor da certeza, confiança e segurança, ou a recusa de incorporar esses desejos.

2.3.3 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE SEGUNDO CASTELLS

Castells (1999) define identidade como “um processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda em um conjunto de atributos culturais inter-relacionado, os quais prevalecem sobre outras fontes de significado”. (p. 23) Tratando de identidades individuais ou coletivas, Castells coloca que estas podem ser múltiplas, interferindo tanto na auto representação quanto na ação social do sujeito. É essa ação social que diferencia a identidade do conceito de papéis sociais, a medida que o ser identifica-se com determinadas normas definidas pelas instituições e organizações da sociedade, assumindo características relacionadas ao papel exercido em um dado momento perante os outros.

A identidade, por sua vez, estabelece-se num processo de individuação, consolidando-se a partir da assimilação e internalização de algumas características e fontes de significado pelo próprio sujeito. As identidades são auto definições atuando na organização de significados diante de um processo mais complexo que o de papéis, que organizam funções. Isto porque a finalidade da ação exercida pelo sujeito é o que define esse significado, de caráter simbólico.

As identidades são mediadas e construídas por relações de poder pois quem constrói e a função a ela atribuída depende daqueles que determinam o conteúdo simbólico bem como aqueles que a ela se identificam ou não, atribuindo-lhe significado. Entender as diversas circunstâncias (históricas, biológicas, políticas, institucionais, individuais, etc) que deram origem a identidade ao serem processadas e organizadas pelos grupos e sociedades, auxiliam a compreender por quê, como, a partir de quem e pra quê as identidades se desenvolveram.

Segundo Castells (1999), elas integram-se a tendências sociais, projetos culturais e a visão de tempo/espaço dos atores sociais. Nesse contexto de construção das identidades, elas assim se agrupam em identidade legitimadora, de resistência ou de projeto. Conferem benefícios aos grupos que delas se apoderam, não sendo um fim em si mesma, podendo evoluir e transformar-se em outra categoria, cada uma resultando num modelo de sociedade.

A identidade legitimadora está ligada a origem da sociedade civil tida como um conjunto de organizações e instituições e aparatos de poder do Estado como a Igreja, a família, sindicatos, partidos, entidades cívicas, tidas como uma continuação do poder legitimador do Estado e uma estrutura enraizada entre as pessoas. Esta também pode ser formada por atores sociais estruturados e organizados, que ao reproduzirem determinados valores, reafirmam as fontes de dominação estrutural.

A identidade destinada a resistência remete a origem das comunidades que se formam a partir de um desejo de resistência coletiva a opressão, dominação, exclusão, contrária as identidades claramente definidas pela história, biologia, ou geografia, definidas de forma específica como forma de defesa as condições impostas pelas ideologias/ instituições dominantes ou reforçando os limites da resistência. Essas identidades podem ser resultado de um sentimento de alienação ou uma resposta a exclusão injusta e segregacionista que pode ser de caráter político, econômico ou social.

Assim, o poder dominante pode estimular as identidades de resistência revertendo valores e excluindo através dos excluídos, reafirmando a dominação. Em outro contexto, pode ser superada pelas novas ideologias definindo a nova configuração da sociedade que transforma-se em diversas tribos ou comunidades pelos que se sentem alheios a ela, ou continuando do jeito que está.

A identidade de projeto atua na produção de sujeitos tidos como atores sociais coletivos através dos quais os indivíduos atingem seus objetivos. Configura-se na construção da identidade a partir de um projeto de vida alheio ao vigente, com novas regras e características que podem evoluir na constituição de outra sociedade a partir dessa identidade. Ao buscar-se uma transformação da sociedade, evidencia-se o desejo de satisfação das necessidades humanas, alterando toda a estrutura social.

Tendo em vista que as identidades são construídas, devendo estar inseridas num contexto histórico específico, Castells (1999) analisa as identidades no contexto da sociedade em rede marcada por uma desarticulação entre o local e o global para grupos e indivíduos, fazendo com que o planejamento reflexivo da auto identidade do sujeito torne-se impossível. Destaca-se a falta de referências e marcos que respondam a continuidade entre a criação do poder e a representação para sociedades específicas, não legitimando a influência das instituições e organizações dominantes.

A falta de identificação e identidades segregadas assim surge no processo de reconstrução das identidades defensivas buscando significado em meio às transformações sociais da sociedade em rede e as intercorrências contraditórias decorrentes desse contexto. Princípios comunais de

resistência orientam essa construção. As identidades de projeto dependem da sociedade que se inserem sendo os sujeitos um prolongamento da resistência comunal.

A identidade de projeto surge da resistência comunal, dando um novo significado para a política da identidade na sociedade em rede. A exemplo destaca-se o fundamentalismo islâmico que tem sua origem vinculada a extrema exposição dessa região aos processos de globalização, ao nacionalismo e ao estado nação. Nelas, as instituições e organizações e atores sociais são submetidas aos preceitos religiosos incontestáveis e aos regimentos do Corão, definindo uma mesma base cultural, política e religiosa. Além disso, os movimentos islâmicos vinculam-se a crise das sociedades tradicionais, a queda do estado nação no intuito de concluir o processo de modernização, tentando beneficiar grande parte da população, sendo a identidade islâmica uma oposição a ordem vigente pós-industrial.

Percebe-se a construção de uma nova identidade e de nova sociedade com sentimento divino e comunal, buscando reintegração das classes excluídas e marginalizadas. Realidade parecida é apresentada pelo autor ao debater o fundamentalismo cristão norte americano. Um movimento reativo e de resistência destinado a construção da identidade pessoal e social, visando um futuro utópico em defesa dos valores morais e cristãos, diante das ameaças da globalização e da queda do patriarcalismo, através de processos políticos. Tentavam restaurar o estilo de vida do passado através da religião e dos valores tementes a Deus.

Castells (1999) coloca que na configuração de sociedade em rede marcada por um mundo de redes e fluxos, na qual imagens são combinadas e novos sentidos são atribuídos, significados são reconstruídos a medida que a etnia não oferece o suporte necessário para os chamados paraísos comunais da sociedade. Esta está fundamentada em vínculos primários que não encontram suporte quando desvinculados de seu contexto histórico, não sendo uma base forte para organização das identidades. Necessitam de comunas culturais que tenham uma dimensão mais ampla que etnia como nacionalismo e religião, sendo as matrizes étnicas reordenadas, reprocessadas, estigmatizadas num mundo de acordo com a nova ordem global que produzem novos símbolos em meio a identidades em crise e incertas. A etnia produz comunidades locais e unidades de auto defesa não sendo capaz de desenvolver significados.

Catells (1999) rebate a ideia de desaparecimento das comunidades em virtude do crescimento das cidades que, por sua vez, induzirá o surgimento de redes sociais locais ou a transformação das já existentes pela associação de outras fontes de significado e reconhecimento social. Argumenta, pois que as pessoas tendem a agrupar-se em organizações comunitárias

desenvolvendo com o tempo um sentimento de pertencimento que pode culminar numa identidade cultural através da mobilização social atuado nos movimentos urbanos que tenham interesses coletivos que são compartilhados e reproduzidos. Esses movimentos urbanos apresentariam segundo o autor três características principais: necessidades urbanas de condições de vida e consumo coletivo, afirmação da identidade cultural local, conquista da autonomia legal e participação na qualidade de cidadãos.

Diferentes efeitos foram constatados dependendo da complexidade, mas a simples existência deste já produz consequências para a comunidade e os atores envolvidos. Esses movimentos urbanos são a principal expressão de resistência a lógica vigente capitalista e as transformações tecnológicas e informacionais como forma de organizar-se em busca da luta pelo território, tida como a fonte primitiva de reconhecimento de um povo. Ao gerar significado e identidade, o apego ao território garante uma proteção contra as adversidades e ameaças num mundo de desconhecimento como ocorre com os movimentos ambientalistas. De caráter reativo e defensivo, esses movimentos revelam a luta pelo seu próprio território, no que tange a conservação e garantia da sua integridade, fazendo emergir identidades distintas a medida que espaços defensivos levam ao individualismo coletivo.

Os movimentos das comunidades de baixa renda ao redor do mundo em busca da sobrevivência coletiva, gerando um sentimento de revitalização e reconhecimento, muitas vezes incorporadas a crença religiosa. Esses movimentos urbanos, uma vez que não tiverem seus apelos e anseios atendidos, retornarão com mais força, decididas a alcançar seus objetivos, gerando possibilidades alternativas para auto identificação, reforma e sobrevivência, na falta de movimentos sociais de maior dimensão capazes de culminar em transformações sociais mais efetivas.

Diante da nova configuração da sociedade em rede, o autor destaca as chamadas culturas de urgência, marcadas pela intemporalidade e incerteza diante do futuro de sua existência face a um mundo de mudanças e alterações constantes. Convive-se com a constante do fim dos tempos em que não se sabe o que será do dia de amanhã, necessitando-se que tudo seja experimentado e sentido como se fosse o último, na perspectiva de um individualismo (pois o indivíduo torna-se a medida de todas as coisas) que necessita de uma comuna para se legitimar e tornar-se uma identidade, compartilhando valores e apoio mútuo. As culturas de urgência podem emergir e consolidar-se a qualquer momento pois são a expressão de insatisfação a intemporalidade, marca maior da sociedade em rede, explodindo na figura do território.

Enfim, as comunidades locais, construídas por meio da ação coletiva e preservadas pela memória coletiva, constituem fontes específicas de identidades. Essas identidades, no

entanto, consistem em reações defensivas contra as condições impostas pela desordem global e pelas transformações, incontroláveis e em ritmo acelerado. Elas constroem abrigos e não paraísos. (CASTELLS,1999, p. 84)

As comunidades de cunho religioso, nacional ou territorial oferecem, dentro do mundo de transformações e inovações de distintas naturezas, a base necessária para a construção de significados em nossa sociedade, principalmente aqueles que resistiram ou não se adaptaram ao processo de individualização da identidade sofrida pela sociedade pós-moderna.

Dentre as marcas dessas comunidades culturais, observa-se o caráter de reação a ordem imposta e aos padrões da contemporaneidade, a natureza de identidade defensiva em meio as ameaças do mundo externo, servindo de refúgio e solidariedade além de serem “construídas culturalmente, isto é, organizadas em torno de um conjunto específico de valores cujo significado e uso compartilhado são marcados por códigos específicos de auto identificação: a comunidade dos fieis, os ícones de nacionalismo, a geografia do local. “ (p. 84) Essas comunidades são construídas, ou melhor, de forma material, por reações e projetos desenvolvidos a partir de determinantes geográficas e históricas.

Ao relacionar o fundamentalismo religioso, nacionalismo cultural e as comunas territoriais, o autor destaca o novo caráter da identidade na sociedade em rede, marcando esses movimentos como movimentos de reação, derivados a perdas e alterações drásticas as quais os indivíduos estão sujeitos na contemporaneidade.

A perda de referências no tempo e espaço levam o homem a voltar-se ao seu território e espaços específicos que remetem a memória, a queda do patriarcalismo renova os valores ligados a família e a comunidade ligados a orientação e vontade divina, a expansão do universo por meio das redes de tecnologia e informação no contexto de globalização induzem em contrapartida, como reação, ao seu tamanho original capaz de controlar.

As ameaças são de três vertentes: “a globalização, que dissolve a autonomia das instituições, organizações e sistemas de comunicação nos locais onde vivem as pessoas; a formação de redes e a flexibilidade, que tornam praticamente indistintas as fronteiras de participação e envolvimento, individualizam as redes sociais de produção e provocam a instabilidade estrutural do trabalho, do tempo e do espaço; e à crise da família patriarcal ocorrida nas bases de transformação dos mecanismos de criação de segurança , socialização, sexualidade e, conseqüentemente, de personalidades”. (CASTELLS, 1999, p. 85)

A medida que os novos processos de dominação e poder estão fundamentados nas redes de informação, os novos códigos e padrões de comportamento que caracterizam a identidade devem

ser construídos nos fluxos reversos de informação, voltando-se a símbolos tidos como indissociáveis como a família, Deus, a nação e a comunidade, que servirão de escudo contra a cultura da sociedade em rede. A cultura não pode sofrer com os processos de informacionalização, pois seus valores eternos não podem ser dissolvidos pela tecnologia gerando a identidade de resistência. A desarticulação das redes das sociedades civis e instituições políticas através do desaparecimento gradativo do estado nação implicaram na crise da identidade legitimadora e na eclosão de comunidades culturais marcadas pela identidade de resistência levaram ao fechamento dessas fronteiras.

Fica em voga a capacidade coletiva dessas comunidades em detrimento do interesse individual oferecendo abrigo, isolamento, certeza, e proteção para seus membros. À medida que se rompem com as instituições anteriores fechando-se num paraíso comunal, essas comunidades podem desenvolver novos sujeitos em torno de uma identidade de projeto que definirá os rumos da sociedade bem como a dimensão e complexidade da resistência cultural.

A partir da análise de movimentos sociais distintos representantes da grande diversidade de fontes de resistência a nova ordem, global, Castells (1999) define movimentos sociais por meio de suas práticas, principalmente discursivas e seus valores além dos processos sociais que os deram origem como globalização, informacionalização, crise da democracia representativa, predominância da política simbólica no espaço da mídia. São os movimentos em favor das identidades legitimadora, de resistência e de projeto. Todos eles representam o atual estágio da humanidade em busca da evolução e transformação social do mundo, de naturezas e intensidades diferentes, indicando novos conflitos sociais, demonstrando o poder e o alcance das identidades ou auto definição no contexto da mobilização coletiva, ao provocar impactos significativos nos contextos que se inserem. Grande parte desses movimentos reafirma o desejo de restauração e defesa da identidade étnica das comunidades que tiveram suas identidades originais fragmentadas e reunidas a condição de camponeses lutando pelo que compartilham contra a nova ordem econômica, política e social, sendo esta identidade, portanto, construída por meio da luta e dos objetivos de cada comunidade.

Montando um paralelo dos três movimentos sociais analisados no bojo das transformações sociais da sociedade em rede a partir das categorias por ele definidas, o autor conclui que todas elas estavam, de certa forma, contra os novos agentes da ordem vigente global que iria instaurar a dominação e submissão de determinadas potências e culturas hegemônicas aos demais países e povos. Todos eles lutam contra esse inimigo declarado como forma de reafirmar sua identidade

específica, individual ou de grupo fazendo disso sua bandeira de resistência ao verem comprometidas sua legitimidade e sobrevivência diante dessas alterações e interesses distintos, numa forma de exaltação e resgate da autenticidade de suas identidades. O uso da tecnologia da informação e o alcance de seus ideais gerado pela mídia são pontos que unificam os três movimentos analisados sob a lógica da sociedade em rede e da informacionalização que orienta a construção da identidade.

Castells debate a era atual da sociedade marcada pelo caráter diferenciado da comunicação na representação cultural ao integrar a escrita, as imagens e os sons na produção da linguagem contemporânea. Um novo sistema tecnológico responsável por mudanças drásticas na cultura cada vez mais perceptível com o passar do tempo que, juntamente a interatividade potencial e alcance global de sua configuração, evidencia sua descentralização e evolução tecnológica face a continuidade social. Esse novo sistema de comunicação define o que se caracteriza de cultura da virtualidade real, evidenciada pelo alcance e dimensão que a televisão tomou na vida das pessoas, capaz de penetrar de forma tão rápida no cotidiano sem muito esforço psicológico, preenchendo o vazio da vida moderna após árduos períodos de trabalho.

Elemento essencial da cultura de massa, a tv representa o poder e controle exercido pelos governos e lideranças diretas através do novo sistema tecnológico de comunicação eletrônica, tornando-se um objeto de centralização e doutrinação. Sua capacidade de nivelamento social e homogeneização dos telespectadores produzindo uma linguagem acessível a todos, possibilita o amplo alcance desse meio, também caracterizado pelo poder de sedução, estimulação sensorial da realidade além da facilidade de comunicação que esta estabelece.

Os meios de comunicação da mídia são a base essencial da nossa cultura, visto que vivemos numa sociedade de mídia. Influenciam e interferem no comportamento social, a medida que estes meios não são instituições neutras . dependem da autonomia da mente humana e dos sistemas culturais individualizados, além da situação sócio histórica específica de produção e assimilação da mensagem emitida. A tv torna-se o placo em que todas os processos transmitidos a sociedade em geral são preparados, numa cultura em que símbolos e objetos são moldados e construídos pela televisão. (CASTELLS, 1999, p. 422)

2.3.4 A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES SEGUNDO DOUGLAS KELLNER

Analisar as alterações da identidade do sujeito nas sociedades contemporâneas a partir do impacto da cultura da mídia também é objeto de estudo de Douglas Kellner. A mídia produz

diversos materiais veiculados em forma de imagens, sons e cores dando a base para formação do cotidiano e da identidade que se reflete no modo de pensar, agir, comportamentos e relações sociais. São expressões midiáticas consolidadas pelo rádio, televisão, cinema e outros produtos que orientam a formação cultural da maioria das pessoas, seus modelos, padrões e referências de identificação de raça, sexualidade, etnia, diferenciação cultural, valores, símbolos, paradigmas, ajudando a fomentar uma cultura comum em diversas partes do mundo. Assim, na era da contemporaneidade, a mídia ajuda a construir a base que cria as identidades na nova cultura global permitindo aos indivíduos integrar-se nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas. (KELLNER, 2001)

Segundo Kellner, essa cultura da mídia é uma cultura da imagem que induz diversos sentimentos, emoções e pensamentos aos telespectadores através de elementos visuais e sonoros ou, ate mesmo explorando a visão e audição concomitantemente, estando a televisão no bojo dessa reprodução. Como a cultura da mídia é produto da cultura de massas, sua intenção está no alcance do grande público, na maior audiência possível seguindo o modelo industrial de produção de massa, com um público segmentado, necessitando ser porta voz de notícias atuais. “É, portanto uma forma de cultura comercial, e seus produtos são mercadorias que tentam atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital”. (KELLNER, 2001, p. 9)

Definida como um modo de tecnocultura que explora dos elementos tecnológicos na produção de seus materiais, aliando cultura e tecnologia na produção de novos tipos de sociedades orientadas por esses vetores, a cultura da mídia vem ganhando espaço cada vez mais global. Esses espetáculos midiáticos demonstram as relações de poder presentes na sociedade reproduzindo a dominação das classes hegemônicas face às demais, mais fracas e subordinadas, subjugadas ao poder de manipulação exercido por esses meios de comunicação, risco mais evidente àqueles que vivenciam desde o nascimento a sociedade da mídia e do consumo. Sua influência passa pelo aspecto de ser um instrumento de ensinamento aos indivíduos sobre seus pensamentos, ações, comportamentos, necessitando um olhar crítico sobre a forma de interpretar, compreender e reproduzir as informações veiculadas nesse aparato cultural inovador.

Kellner (2001) salienta que somente a crítica e o conhecimento sobre o funcionamento do sistema da cultura da mídia possibilita reagir a sua manipulação e tomar frente às classes vigentes dominantes, exercendo controle e invertendo as relações de poder perante os meios culturais. Alicerçando as bases sobre as quais se fundamenta a personalidade do sujeito, a cultura da mídia

atua na construção da própria identidade do indivíduo, como se vê e aos outros, os elementos que o definem na sociedade e a sua contribuição para as lutas sociais e políticas, além das formas de dominação ideológica criadas pela mídia e que ajudam a reforçar as relações de poder vigentes. O resultado da disputa de classes ideológicas rivais e grupos sociais de destaque é a dominação exercida sobre o público através de imagens e sons.

Essa dominação segundo Kellner é responsável pela redução da criatividade e potencialidade humanas, pelo seu caráter sutil e sedutor de se fazer presente no cotidiano das pessoas, haja vista que grande parte do tempo de lazer está destinado ao consumo dos produtos da mídia. As influências da cultura propagada pela mídia levam a considerar o modo como as diversas formas de cultura induzem os indivíduos a compartilhar das opiniões e modelos transmitidos, sinalizando os prazeres e benefícios alcançados com esses produtos, tudo feito de maneira sutil, agradável, encoberta e discreta, buscando a identificação dos espectadores. (KELLNER, 2001)

Os produtos desenvolvidos pela mídia são deslumbrantes e encantadores, e seu diferencial está na capacidade de se adequar, enquanto representação e expressão, aos modelos e padrões de dominação vigentes, ressaltando as formas de poder social e reproduzindo os discursos sociais da luta de classe. Consideradas de forma crítica, essas produções midiáticas são dotadas de complexidade a medida que precisam de uma leitura mais crítica e contextualizada tendo em vista o meio social da qual faz parte e que possibilitou sua criação, veiculação e continuidade. Visto que as formas de cultura são construídas por grupos hegemônicos atuantes deflagrando o modelo de vida contemporânea, e que esta se consolida num contexto político mais amplo, buscou-se analisar grandes expressões de popularidade para entender a natureza da sociedade e os subsídios que a legitima enquanto representação social. Ainda o autor destaca no papel desempenhado pela mídia nos embates políticos, discursos, eleições e a articulação do sistema político.

Ao discutir a constituição do que se chama de nova cultura pós-moderna ou identidades pós-modernas, o autor se vale de elementos da mídia que sinalizaram referências na identidade individual como a imagem, o estilo das pessoas tidas como astros e estrelas mundiais da época (Madonna, Michael Jackson), a aparência, a publicidade e a moda, destacando as estratégias estéticas que os fez ganhar espaço na mentalidade das pessoas ao serem lidas como verdadeiros textos. Assim, definir como as novas formas de cultura analisadas, que combinam mídia e sociedade, contribuem gerando fortalecimento ou impedem gerando resistência a promoção de uma sociedade mais democrática, igualitária, libertadora e realmente multicultural. (KELLNER, 2001)

2.3.5 A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES SEGUNDO HALL

Hall (1999) coloca que a questão da identidade só desponta como tema de discussão e reflexão em momentos de crises, de dúvidas, incertezas, a medida que algo até então, estável e coerente, se abala e descentraliza pela dúvida e incerteza. Parece invocar os remanescentes de um passado que lhe dá sustentação e mantém relação de correspondência, buscando justificar através dos recursos da história, da cultura e da linguagem aquilo que nos tornamos.

Segundo Hall (1999) a identidade cultural se refere aos aspectos relacionados a nossa pertença as culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas, regionais e/ou nacionais. Desta forma, as identidades atuais apresentam um caráter de mobilidade, revelando as diversas identidades assumidas pelo sujeito em momentos distintos da vida. Valores e instituições tidas como unificadas e fixas não conseguem mais cumprir o seu papel e vão ao encontro de uma conseqüente identificação tida como provisória, problemática e variável. Bauman (2005) completa esse apontamento afirmando que:

(...), no entanto, a identidade é o papo do momento, um assunto de extrema importância e em evidência. Esse súbito fascínio pela identidade, e não ela mesma, é que atrairia a atenção dos clássicos da sociologia caso tivessem vivido o suficiente para confrontá-lo. É provável que conseguissem uma pista com Martin Heidegger: você só tende a perceber as coisas e colocá-las no foco do seu olhar perscrutador e de sua contemplação quando elas se desvanecem, fracassam, começam a se comportar estranhamente ou o decepcionam de alguma forma. (BAUMANN, p.23, 2005)

Ao afirmar que o sujeito pós moderno vivencia um processo cunhado de “crise da identidade”, Hall (1999) considera que novas identidades oriundas da fragmentação das antigas também abala as estruturas do próprio sujeito moderno, até então visto como unificado. As referências culturais que até então sustentavam esse homem no mundo perante os outros e a si mesmo, foram impactadas e deslocadas pelas diversas transformações políticas e econômicas atuais, descentrando e fragmentando, portanto, a própria identidade do sujeito.

A instabilidade e a perda da centralidade da identidade são frutos da modernidade tardia caracterizada por mudanças constantes das estruturas e das instituições políticas e sociais acarretadas pelo processo de globalização, evidentemente realçadas pelos constantes deslocamentos e maximização do fluxo impulsionado pela atividade turística. Este favoreceu um

contato maior entre as culturas de diferentes espaços, que agora não estão isoladas como antes. Desta forma, percebe-se uma mudança nos modos de ver, pensar e agir do indivíduo, levando-o a experienciar várias identidades, que dada a nova realidade, às vezes são contraditórias, não resolvidas ou em construção.

Hall (1999) destaca o fenômeno da homogeneização cultural, característica da era da globalização. À medida que se intensificam e se estreitam as relações, sociais e comerciais, colocando o mundo cada vez mais em contato, há uma tendência de unificação dos hábitos, costumes e práticas já que a maioria das pessoas experimentam os mesmos produtos e vivências, haja vista o alcance cada vez mais global das coisas, criando o ideal de uma cultura única e globalizada. Desta forma, o autor evidencia duas vertentes: o da tradição, em que as comunidades se voltam ao seu conteúdo cultural interior, desenvolvendo uma certa resistência a toda essa transformação e a tradução em que identidades diferentes e tradições diferentes são traduzidas, niveladas a uma mesma categoria, suprimidas a um mesmo padrão, na produção de uma relação de identificação com o todo global ao invés de uma cultura específica, fomentando o discurso hegemônico do consumismo capitalista.

Estas se modificam e reconstróem aderindo elementos de novas identidades, sem perder seus traços e particularidades originais. Porém, esses indivíduos ao se identificarem com referências globais, acabam, pouco a pouco, minando as especificidades locais, deslocando e apagando as identidades nacionais. Ou seja, colapso de todas as identidades culturais, fragmentação dos códigos culturais, multiplicidade de estilos, ênfase no efêmero, na diferença e no pluralismo cultural são alguns dos efeitos da globalização sobre a cultura. As identidades, por conseguinte, ficam a mercê dessas novas demandas contemporâneas. Nesse sentido, Bauman (1999) aproxima-se das colocações de Hall. Ao citar os processos e objetos que desencadearam a globalização, sejam de origem econômica, espacial, social ou tecnológica, o autor abre espaço para uma abordagem específica sobre a internet e sua relação com a identidade ou o falseamento dela.

Ocorrem as mudanças e os deslocamentos aparentemente aleatórios, fortuitos e totalmente imprevisíveis, daquilo que, por falta de um nome mais preciso, chamamos de “forças da globalização”. Elas transformam a ponto de tornarem irreconhecíveis, e sem aviso, as paisagens e perfis urbanos, a nós familiares em que costumávamos lançar as âncoras de uma segurança duradoura e confiável. Elas realocam as pessoas e destroem as suas identidades sociais. Podem transformarmos de um dia para o outro, em vagabundos sem teto, endereço fixo ou identidade. Podem retirar os nossos registros de identidade ou invalidar as identidades registradas. (BAUMAN, 1999, p. 100)

Para Stuart Hall (2001), três movimentos apresentam-se como reacionários ao poder impactante da globalização. 1. As identidades nacionais estão se “desintegrando”, por causa da homogeneização cultural que tenta equalizar as comunidades numa cultura global, 2. novas identidades definidas pelo autor como híbridas estão ocupando o lugar das velhas identidades que se tornaram descentradas, e 3. as identidades nacionais locais numa batalha face ao global estão se fortalecendo fazendo emergir novas identidades como movimento de resistência a globalização.

Hall (2003) destaca a polêmica e atenção despertadas pelo tema da identidade nos últimos anos gerando discussões críticas em torno de sua atual concepção, produzindo desconstruções teóricas em diversas áreas do conhecimento, levantando questionamentos a respeito da real necessidade dessa discussão, e de quem precisa dessa identidade. De início, Hall (2003) argumenta que para se entender esse novo caráter da identidade, vale considerar o papel do sujeito, descentrado e deslocado como foco inicial da análise para se entender a relação existente entre sujeito e identificação na qual o conflito de identidades parece emergir novamente. Essa identificação aqui é entendida com complexidade, enfatizadas características em comum existentes entre grupos ou pessoas, que se reconhecem como tendo uma origem em comum, tornando-os similares de alguma forma.

Outra linha discursiva considera a identificação como algo sempre incompleto, numa constante construção, algo em processo, particularmente condicional, modificada e alterada pelas variáveis temporais e históricas, que dão aos seus membros uma sensação de apropriação das características do outro, porém um componente externo para se consolidar: o outro. Assim se faz por meio da diferença, pelo reconhecimento daquilo que está fora, que lhe faz falta, pelo poder de exclusão daquilo que não corresponde aos seus valores.

As identidades podem funcionar ao longo de sua história como pontos de identificação e apego apenas por causa de sua capacidade para excluir, para deixar de fora, para transformar o diferente em exterior, em abjeto. Toda identidade tem, a sua margem, um excesso, algo a mais. A unidade, a a homogeneidade interna, que o termo identidade assume como fundacional não é forma natural, mas uma forma construída de fechamento: toda identidade tem necessidade daquilo que lhe falta- mesmo que esse outro que falta seja um outro silenciado e inarticulado. (HALL, 2003, p. 110)

A identidade se constrói socialmente por práticas de poder, deixando de lado tudo que a ameaça e subjuga, repelindo aspectos daquilo que pode comprometer sua hegemonia, continuidade e operacionalidade. Dada sua mobilidade e de seus significados, a identidade precisa ser analisada no interior de suas práticas históricas, estratégias discursivas e posições levando a crer que não são únicas, e sim, múltiplas, com conceitos e colocações antagônicas.

2.3.6 A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES SEGUNDO WOODWARD

Woodward (2003) compartilha alguns ideais com Stuart Hall (1999) em suas colocações. Salienta aspectos importantes definidores da identidade. Esta surge de um contexto relacional em que uma identidade depende da existência de outra para se destacar, de um contexto que difere das suas características originais para eclodir, numa extrema relação de diferenciação com o outro. “A identidade é, assim, marcada pela diferença”. (WOODWARD, 2003, p. 9) a exclusão, ou seja, quem possui as características para fazer parte ou não do grupo, é o elemento que sustenta essa diferença, haja vista que existência da identidade se dá através de uma linguagem e sistemas simbólicos específicos que lhe dão representação, além da construção social que se faz dela. Esses símbolos atuam na representação do ser, a exemplo das coisas que ela usa, marcando sua representação perante os demais.

Mesmo fazendo parte do mesmo grupo identitário, as identidades não são unificadas, demonstrando que pode haver oposições em seu interior que precisam ser negociadas a medida que também as diferenças podem estar ocultas dentro de um mesmo padrão identitário, a exemplo de aspectos como gênero e classe. As identidades se afirmam num momento histórico específico, à medida que quando postas em conflito, buscam apelo aos antecedentes históricos, apegando-se a referências do passado, produzindo novas identidades. Isso revela de certa forma uma aparente situação de crise da identidade presente no seu resgate com o passado. No processo de construção da identidade do sujeito na atualidade, esta parece viver um momento de contestação, conflito podendo chegar a uma possível crise. (WOODWARD, 2003)

A identificação que é o teor maior da identidade e se forma no interior da cultura e da representação a partir da capacidade humana de se identificar com os outros desconsiderando a separação ou a diferença existente ou encontrando convergências entre eles, à medida que se sentem relativamente ligados a determinadas pessoas, símbolos ou práticas. Como a cultura molda a identidade dando a base para que se opte entre as várias identidades disponíveis, os significados derivados dos sistemas simbólicos se produzem em relações de poder, estabelecendo quem faz ou não parte do grupo.

Não é novidade que nas últimas décadas a identidade vem sofrendo algumas mudanças, colocando-a como ponto central nas discussões dados os questionamentos que surgem para compreender as preocupações atuais em torno das questões de identidade, ao considerar a eclosão de novas identidades e novas posições. Um dos efeitos da globalização que colocam as identidades em conflito é a aceleração da migração que cria identidades plurais e ao mesmo tempo contestadas, desestabilizadas de seus centros e desestabilizadoras produzindo desigualdades na comparação do processo de expulsão versus atração.

Vale destacar que as transformações contemporâneas colocam em cheque a hegemonia da identidade que precisa entrar na luta para se afirmar e manter suas referências. Diante de um contexto de alterações do ciclo vigente, fluidez e câmbios culturais, as identidades até então existentes sofrem ameaças e correm o risco constante da desintegração, reafirmando-se perante as velhas identidades e novas formas de pensamento. No interior desse novo debate político e ideológico, as identidades apresentam-se relacionadas a um cenário de luta e contestação emergindo diversas opiniões a respeito a tendência de reforço do “argumento de que existe uma crise de identidade no mundo contemporâneo” (WOODWARD, 2003, p. 25) Desta forma, menciona a autora que:

A identidade importa porque existe uma crise de identidade. Globalmente, localmente, pessoalmente e politicamente. Os processos históricos que, aparentemente, sustentavam a fixação de certas identidades estão entrando em colapso e novas identidades estão sendo forjadas, muitas vezes por meio da luta e da contestação política. As dimensões políticas da identidade tais como se expressam, por exemplo, nos conflitos nacionais e étnicos, e no crescimento dos novos movimentos sociais, estão fortemente baseadas na construção da diferença. (WOODWARD, 2003, p. 39)

Nos sistemas de classificação, a diferença é responsável a marcação da identidade, pelos fatores que desconsideram a semelhança entre duas ou mais culturas, criando barreiras de contato e convivência entre as identidades. A identidade, ao ser questionada, pode se opor as opiniões divergentes e produzir um efeito contrário, voltando-se aos elementos que lhe dão segurança no passado, tentando afirmar a sua hegemonia de unificada e localizada. Na verdade, segundo a autora, elas são contingentes aparecendo em momentos históricos específicos e particulares, uma vez que se constrói em contextos sociais, políticos e econômicos.

Na atualidade, as novas demandas políticas e econômicas fazem com que as identidades se renegociem desenvolvendo novas associações principalmente quando emergem os novos movimentos sociais e as novas identidades sexuais, de gênero e pessoais. Vale destacar que essas identidades são vivenciadas no bojo das mudanças sociais e culturais, não podendo estar deslocadas

nem inertes ao impacto por elas provocadas fazendo frente aos padrões até então tidos como incontestáveis.

A etnia e a raça, o gênero, a sexualidade, a idade, a incapacidade física, a justiça social e as preocupações ecológicas produzem novas formas de identificação. As relações familiares também tem mudado, especialmente com o impacto das mudanças na estrutura do emprego.” (WOODWARD, 2003, p. 31)

Isso leva a desenvolver, de certa forma, diferentes identidades pessoais em diferentes momentos e situações da vida que podem ser contestadas a medida que uma depende da atuação da outra. O sujeito assume diferentes identidades de acordo com a posição ou instituição que ocupa em determinada situação da vida definindo seu comportamento e ação, adquirindo papéis sociais que condizem com o entorno, atuando de forma diversa pelas barreiras que o momento impõe a nossa personalidade.

2.3.7 CONSTRUINDO UM CONCEITO DE IDENTIDADE

Analisando os autores referenciados, Capinan e Cardel (2009) mencionam que a partir das suas abordagens, é possível, relacionar pontos em comum entre eles. Estudando um mesmo fenômeno oriundo da globalização, percebe-se um novo olhar sobre as identidades individuais ou coletivas, que se apresentam alteradas, numa nova leitura de sua constituição visto que vivenciam um processo característico de mobilidade e fluidez. Abordam uma interpretação relacional de representação das identidades, visto que se trabalha com grupos, quem é dotado dos subsídios para fazer parte ou não destes grupos, que, na maioria das vezes, buscam fazer resistência a ordem vigente, e o caráter de importância que se deve dar a diferença de cada uma. (CAPINAN & CARDEL, 2009)

Além disso, o fortalecimento das identidades locais ou a construção de novas identidades sempre eclodem em situações de conflito, quando a identidade, que antes era centralizada e localizada, é contestada e colocada em crise, quase sempre numa disputa de dois grupos: uma minoria e outros da maioria, enfatizando as relações de poder assimétricas imbricadas. As relações de identidade, construções sociais e simbólicas ao eclodirem “novas identidades” seja de qual categoria for, revelam o elemento em comum que é o foco do combate com o outro: a exclusão. (CAPINAN & CARDEL, 2009)

Na análise da compreensão existente entre as teorias dos autores citados, coloca-se a relação equiparada entre a tradição de Hall e o essencialismo de Woodward com a tradução de Hall e o construcionismo de Woodward. Não obstante, revela-se que Bauman, ao cunhar “identidade inflada”, aproxima-se da ideia de como os grupos evoluíram para as identidades de resistência e legitimadora de Castells. A primeira é inflada pelas intuições da sociedade que a legitimam dando origem à sociedade civil e esta por sua vez da base aos grupos marginalizados e excluídos na construção da segunda. Portanto, Capinam e Cardel (2009) trazem a impressão dos que mais se contribuíram para o estudo realizado:

No entanto, ainda que outros autores tenham trabalhado com os componentes construcionistas das “novas identidades” e tenham dado, teoricamente, espaço a dinamicidade “pós-moderna” da identidade, avaliamos que este esforço conseguiu mais êxito no conceito de “identidade de projeto” de Castells (1999). Tal instrumento conseguiu apreender a “fluidez” dos processos identitários, o seu caráter construcionista, ao passo que tem abertura para os elementos, corriqueiramente essencialistas, que os indivíduos utilizam nos marcadores sociais e simbólicos de sua representação, além de dar conta da atuação de outros agentes sociais externos ao grupo (2005). (CAPINAN & CARDEL, p. 10)

Douglas Kellner, a exemplo dos outros autores não está distante das discussões ao considerar que as identidades no contexto da contemporaneidade se valem de elementos externos para se constituir e legitimar, estando nesse caso, influenciado pelos produtos da mídia, principalmente no que se refere ao seu fortalecimento, resistência e luta. Para ele, o indivíduo atualmente está inserido numa época histórica de pós modernidade, valendo-se da teoria pós moderna para entender a sociedade e a cultura a partir da mídia, enfatizando o período de transição atual entre o moderno e o pós moderno. Esta tem alcance global, é um reflexo das transformações da globalização com o fortalecimento da tecnologia, segue um modelo de produção de massas, revela em seus espetáculos as lutas de poder existente entre as forças dominantes e os subordinados, influenciando seus espectadores por meio da dominação ideológica, os significados e mensagens envoltos nessa face do consumo.

Para Capinam e Cardel (2009), Woodward e Castells possuem uma certa similaridade ao enfatizar o caráter das relações de poder que estão imbricadas no contexto das identidades. Ao afirmar que a identidade é relacional e que a diferença se faz presente por uma marcação simbólica de uma cultura face as demais, ou seja, como a sua se representa com elementos distintos da cultura do outro, sendo estes fatores definidores de cada uma. Esta identidade, porém só se consolida a partir do outro, como grupo ou indivíduo, determinando quem tem posse e conhecimento dos elementos identificadores para dela fazer parte. Ou seja, essas representações de identidade características do jogo de inclusão e exclusão envolvem relações de poder. Essa ideia também é

compartilhada por Manuel Castells (1999) que, ao estudar as identidades coletivas no contexto da sociedade em rede, afirma que a construção das identidades se dá em dinâmicas marcadas pelas relações de poder, de quem constrói essa identidade, pra que será utilizada, quem fará parte ou não do grupo, ou seja, orientada por atores sociais indutores de determinados movimentos. (CAPINAN & CARDEL, 2009)

Enfim, diante dos pressupostos apresentados para caracterização da identidade segundo as tendências contemporâneas dedicadas a entender e relacionar os aspectos da sociedade que impactam significativamente a configuração da personalidade do sujeito turista e sua condição no mundo bem como o processo que deriva a construção da identidade na era da pós-modernidade, definiu-se empregar como premissa orientadora deste trabalho o seguinte conceito de identidade:

Identidade, na era contemporânea ou da pós modernidade, é uma construção simbólico-cultural, em constante processo de readaptação, assimilação e renegociação, mutável, dinâmica, múltipla, complexa, inserida num contexto sócio-histórico específico e resultante da sociedade a qual o sujeito faz parte, segundo mudanças e especificidades desenvolvidas. Produzida por um aparato discursivo e ideológico denotador das forças que atuam sobre ela, a identidade se legitima através de conceitos e relações de identificação, alteridade, exclusão, diferença, representação, imagem, liberdade de escolha, negação, auto-afirmação e conflito/crise. Das referências fundamentadoras e marcos de associação que o sujeito estabelece com seu meio cultural de origem, objetos e situações externas, surge o sentimento de apego e vinculação ao território, religião, comunidade, etnia, história, tradições, memória, membros semelhantes, dentre outros, afirmando seu orgulho em fazer parte de determinada sociedade e reconhecendo-se como parte deste grupo. (GRIFO DO AUTOR)

2.3.8 REFERENCIAIS IDENTITÁRIOS DE CURITIBA

Moura (2005) destaca que as cidades atualmente prezam em criar uma imagem de alta qualidade e positiva perante o público através de mecanismos arquitetônicos e uma reforma urbana eficiente que atenda aos interesses do projeto urbano local. Essas estratégias colaboram para a atração de investimentos e pessoas num momento de competitividade metropolitana e empreendedorismo urbano intenso. Essa organização dos espaços urbanos criados para otimizar a

mobilidade, a construção civil, a acessibilidade e estética urbana levam os governantes a investirem no chamado planejamento estratégico das cidades.

A promoção de uma paisagem urbana ordenada é a base necessária para a construção de uma imagem para a cidade que, além do crescimento também está ligada ao modo de vida dos moradores e a capacidade e influência que esta exerce nesses para se reconhecerem a partir desse modelo. Moura (2005) também coloca a necessidade de despertar e desenvolver nas pessoas uma cultura urbana que vai além da estética do lugar, visto que outras questões precisam ser implementadas para se garantir o bem-estar e a qualidade de vida da maior parte da população na promoção da justiça social, garantindo por meio das políticas públicas e da análise do planejamento urbano uma justa distribuição de renda, condições mínimas de moradia, bons serviços de saúde e lazer.

Enfim, uma cultura verdadeiramente urbana, que possibilite criar um sentimento de pertencimento, afinidade e orgulho dos moradores em relação ao seu espaço de convivência para que elas não requeiem ou abandonem a comunidade. Desta forma, Moura (2005) salienta a importância do comprometimento da comunidade para a efetividade do planejamento urbano, considerando a cidade como um espaço privilegiado para se desenvolver a identidade local a partir da implementação de diversos equipamentos urbanos.

Muito relacionado ao tema dessa dissertação, Lerner coloca a importância da identidade, autoestima e sentimento de pertencimento dos moradores as singularidades urbanas, integrando homem e espaço. (LERNER, 2011). É disso que advém o desenho da cidade, conectada pelas estruturas firmadas com o tempo e definidas pela evolução histórica com a direção futura que se pretende tomar, ou o sonho da coletividade, pois é essencial a continuidade. “O futuro representa um compromisso com a inovação constante.” (p. 43) Do modelo de cidade e da criatividade se alcança a acupuntura urbana, trabalhando-se pontos chave dada às marcas que se formaram com o tempo. Ressalta que a cidade precisa satisfazer seus moradores, acima de tudo, para que possa ser atraente aos turistas. O turismo não orienta a produção dos espaços urbanos, mas fomentar a qualidade de vida é um diferencial que servirá de elemento motivacional para os visitantes.

O século XX marcou o Brasil através do intenso de urbanização das cidades que possibilitou que o país tivesse a maioria de sua população habitando as cidades numa prática de êxodo rural que aumenta mais a cada dia. Essa dinâmica de transformação do espaço acompanhou um fenômeno chamado de reforma urbana privilegiando um dos elementos essenciais: o processo de mobilidade crescente de pessoas que, atraídas pelas vantagens e ideais da urbanidade, demonstram a

compreensão do espaço simbólico com todas as representações e mitos construídos. Recchia (2005) aponta que o consumo da urbanidade é característico da cidade na modernidade ao possibilitar que atributos urbanos e facilidades sejam traduzidos em conceitos que criam a imagem urbana do lugar, inserida num contexto propício e reproduzida para o restante do país.

“A cidade, em alguns de seus pontos altos, deve ser cúmplice da explicitação de marcas ou símbolos do lugar ocupado ou buscado, numa ânsia de particularidade que a distinga e que congreguem habitantes e turistas, cada vez mais presentes em seu cotidiano” (RECCHIA, 2005, p. 58)

Essas marcas identitárias, geralmente ligadas a algum traço diferencial da cidade, são, no caso de Curitiba, representadas pelas diversas aplicações urbanísticas desenvolvidas com o intuito utilitário e paisagístico ao se vender uma cidade dotada de qualidade de vida e modelo de desenvolvimento urbano. Isso é evidenciado através de elementos que ressaltam a urbanidade como os espaços urbanos renovados, os monumentos e obras empreendidos pelas entidades do poder público com arquitetura relevante e simbólica, localização estratégica impulsionada pela diversificação da oferta e, conseqüentemente, do mercado consumidor.

Recchia (2005) coloca que nunca se investiu tanto nas cidades a partir da exaltação da diferença, das particularidades que a fazem única e competitiva em relação às demais. A construção da imagem passa pela ideia de transformá-la num objeto de desejo requerido pelos visitantes por causa das diversas vantagens que esta pode oferecer aos consumidores, inserindo-se na corrida mercantilista internacional. Assim, diversas cidades têm trabalhado estratégias de desenvolvimento que as represente e as distingue, cada uma caracterizada por um papel específico, objetivando a construção de uma autoimagem positiva capaz de sintetizar os principais atributos do destino.

A experiência do planejamento de Curitiba, segundo dados preliminares aferidos pelo pesquisador, tem mostrado que a imagem da cidade construída e mantida ao longo dos anos aliada as premissas de um ambiente sustentável e socialmente diverso, que estimula a promoção dos benefícios ligados ao contato da natureza, conquistaram a simpatia do cidadão local e contribuíram para a formação da identidade coletiva. Insere-se o curitibano na política ambientalista ao criar valores de preservação e qualidade de vida aliado a um sentimento de representação pelos atributos exaltados nessas campanhas de imagem. Ao se exaltar características positivas do morador local para o estrangeiro e o mercado, haja vista que ele (o curitibano) é a base dessa sociedade,

potencializa-se o uso e ocupação dos parques pela população local que se sente parte desses espaços.

A experiência de Curitiba, segundo Recchia (2005), inovadora e criativa tornou-se possível pelos planos e projetos diversificados lançados pelo poder local aliados a atuação de gestões municipais diferenciadas que procuraram dar a cidade uma identidade própria e uma forma singular de organização, evidenciada pelos diversos espaços destinados ao lazer, cultura e esporte. Desta forma, a construção e apreciação estética da paisagem urbana é uma das marcas que identificam a cidade. A integração de monumentos modernos, paisagens naturais e projetos culturais em espaços públicos destinados ao uso da população constitui-se em mais uma marca que, dotado de uma linguagem arquitetônica coerente possibilita a compreensão da unidade de significados que compõem a imagem.

Estas propostas de planejamento são reconhecidas pela capacidade de apresentar soluções possíveis a alguns problemas sociais e estruturais urbanos de aplicação universal, à medida que conseguem aliar conceitos e aplicações diferenciados num mesmo equipamento. A exemplo, Recchia (2005), apresenta o Parque Tanguá, a Ópera de Arame, a Pedreira Paulo Leminski e o Parque São Lourenço enquanto ambientes integrados a natureza e ao ambiente urbano combinando de forma harmônica opções de lazer, esporte, cultura. Ao potencializar uma marca identitária para a Curitiba, esses espaços também demonstram que as ações das políticas devem realmente estar conectadas com as necessidades da população. (RECCHIA, 2005).

Nesse contexto, relaciona-se os parques e áreas verdes como importantes elementos de representação da comunidade que dele faz parte, ao se intentar nesses ambientes, a promoção da qualidade de vida. Esta é alcançada em grande parte, para o senso comum, com o contato direto com a natureza, o ar puro, os animais e com os outros indivíduos, que, ao se inserir nessa dinâmica e se sentirem motivados a desenvolver outras atividades como a prática de esportes, a partir desse estímulo e estrutura propícia, induzem a própria utilização, manutenção e conservação desses locais, essenciais para seu reconhecimento e valorização no espaço urbano, como nos apresenta Pedron (2013, p. 13):

Os parques urbanos surgiram no final do século XIX em decorrência das modificações sociais e econômicas provenientes da industrialização. A evolução dos parques, principalmente nos dois últimos séculos, acompanha as mudanças urbanísticas e eles podem ser considerados como importantes testemunhos dos valores sociais, econômicos e culturais do espaço urbano.

Outra referência importante é traga por Castelnou (2006) ao afirmar que os parques e áreas verdes a partir do mandato de Rafael Greca passam a introduzir uma importante função a identidade social da cidade e que se relaciona de maneira intrínseca a identidade do próprio morador. As festas culturais e manifestações folclóricas aparecem como ações pontuais com o objetivo de reforçar a presença e as contribuições das culturas étnicas, como desenvolver-se-á a seguir no próximo tópico, inseridas na cidade e que ajudam a formar essência do povo curitibano. As áreas verdes num geral apontam um quesito relevante na construção da imagem local, à medida que esses marcos simbólicos dão um novo olhar ao caráter urbano possibilitando uma nova relação de identidade para Curitiba. Há de se lembrar que esse novo modelo de cidade, projetada por medidas de planejamento, agrega de forma sistemática essa sociedade de consumo tendo o cidadão como consumidor do espaço turístico e instrumentos de poder que intentam a cidade como mercadoria a venda na vitrine global.

Nessa lógica, tratar dos referenciais identitários da cultura curitibana remete a destacar os marcos da diferença em relação às outras culturas e que a fazem única de alguma forma. O frio, a descendência europeia, a tranquilidade, os símbolos urbanos, a modernidade, os parques, as diferenças em relação ao restante do país como a Europa brasileira e os aspectos étnicos da imigração europeia, como apresentar-se-á na sequência estão internalizados no morador local contribuindo para sua auto-imagem e atuando como elemento de troca no mercado. Pela reconstrução histórica, a construção da identidade do curitibano não seguiu um desenvolvimento pré-definido e continuo nem um ideário calculista de um grupo de planejadores, mas foi se adequando e aprimorando as novas demandas e configuração da sociedade local. “A produção da identidade da capital paranaense se apresentou como um processo de ressignificações e mediações de inúmeros elementos indissociáveis de seus contextos históricos.” (VIACAVA, 2007, p. 14)

2.3.9 IDENTIDADE ÉTNICA DE CURITIBA

A multiplicidade de culturas étnicas em Curitiba deveu-se pelo processo histórico de colonização europeia na América que, por sua vez, culminou num legado patrimonial étnico considerado como elemento importante na execução de diversas obras e políticas culturais por parte dos gestores contemporâneos de reafirmação e valorização da identidade cultural. Estas buscavam resgatar os traços étnicos presentes no território tendo como foco a promoção de relações comunitárias mais humanitárias, flexíveis e heterogêneas na intenção de integrar diversas ações de

envolvimento coletivo capazes de sustentar o legado histórico e as referências culturais, incorporando as novas tendências sociais, mesmo que homogeneizantes e globalizantes. (CUNHA, 2006)

Dentro do planejamento, segundo Jayme Lerner, é preciso idealizar espaços urbanos capazes de remeter as características culturais de um povo à medida que criarão um sentimento de pertencimento a partir de referências únicas que a pessoa possui com sua cidade, numa espécie de “acupuntura urbana”. Esses marcos criarão um reconhecimento interno e externo garantindo a manutenção de sua legitimidade. Para que isso fosse possível, Curitiba viabilizou ações que dotassem seus espaços de condições de visitabilidade, atratividade e sustentabilidade cultural tornando-os chamariz turística e agradáveis a utilização popular com recursos de mobilidade coletiva acessíveis não apenas a elite, mas também aos moradores. (CUNHA, 2006)

Verifica-se desta forma, a revitalização de espaços que se tornaram importantes equipamentos culturais como parques, praças e atrativos turísticos, inclusive aqueles que remetem as contribuições das etnias constituintes da população. O investimento municipal em projetos de resgate da identidade sócio histórica culmina na dotação de infraestrutura para estes locais além da descentralização dos mesmos para os bairros, visto que grande parte deles se concentravam na região central. Prova disso, é o advento das Ruas da Cidadania e dos Faróis de Saber como forma de viabilizar o acesso à cultura, inclusão digital e informação as populações carentes num movimento constante de pessoas em situações economicamente diferentes.

Vale lembrar que o desenvolvimento de uma comunidade está atrelado ao seu crescimento cultural, uma vez que a sociedade civil está cada vez mais comprometida com a construção identitária, além dos incentivos estatais aos representantes da iniciativa privada que apoiem as iniciativas culturais. Curitiba, nesse contexto dispõe de importantes instrumentos legais que regulamentam, direcionam ou fazem menção as políticas culturais a serem implementadas no município como a Lei Orgânica do Município (1990), o Plano Diretor da cidade (1966) e Lei Municipal (2004) que integra o plano diretor ao Estatuto da Cidade. (CUNHA, 2006)

Os espaços urbanos, desta forma adquirem diversas funções, passando a abrigar distintos equipamentos e aplicações sociais que os tornam mais dinâmicos devido às redes urbanas e alianças sociais aos quais é capaz de se integrar: ocupação, conservação, preservação, utilização econômica e social, convivência.

Esses espaços de Curitiba, modernos e bem planejados, agregados a uma política forte de exaltação das características do curitibano, culminam na produção de um discurso idealizador que

ressalta o poder do povo local, constituídos em comunidade e inseridos neste espaço transformado, que pelas suas particularidades e valorização, ganham representação no interior desse discurso. Os símbolos que essas marcas arquitetônicas representam ganham sentido para as pessoas através das experiências urbanas vividas na coletividade à medida que essa comunidade é reinterpretada a partir das transformações realizadas em seu contexto urbano. (PAZ & QUELUZ, 2006)

Cunha (2006) defende a ideia da cultura atrelada a noção política de existência de um povo estimulando assim a construção identitária que se concretiza na participação popular, inclusão social e realização da cidadania desenvolvendo a geração de renda. Isso só se torna viável com a participação democrática popular que enseja a promoção de políticas públicas voltadas ao fomento cultural. Quando a comunidade toma parte no projeto cultural local, a cultura torna-se um fenômeno político com fortes implicações na identidade cultural étnica. Esta se funda a partir da organização de relações e condutas oriundas a partir da consciência da diferença, respondendo assim a uma situação de confrontos, incertezas e tensões. A influência e poder que estas obras, instituições e realizações desenvolvem sobre o ser humano, mas sobre o coletivo chama atenção para as implicações psicológicas e espirituais desse marco para a cultura.

As políticas públicas culturais, portanto, surgem como possibilidade de realização ao se observar as fronteiras comunitárias diante das diversas etnias em trânsito necessitando-se investigar a respeito da identidade cultural para definir o esforço cívico desta construção demarcando as diferenças entre os grupos e marcando a natureza contrastiva da identidade. Abre-se, portanto, Curitiba para esta realidade de fortalecimento da identidade política, sedimento comum entre os diversos grupos, reforçando o sentimento de pertencimento. Essas políticas criam um ambiente de multiculturalismo dentro da cidade reforçando a tradição urbana de transformação cultural pelo reconhecimento das diferenças e das contribuições de cada uma das culturas para a legitimação da cultura local. Essa participação também se reflete na construção da cidade por meio do engajamento social efetuados no período da colonização e com a participação de imigrantes de cidades da região direcionados de colônias principalmente de Santa Catarina. (CUNHA, 2006)

Curitiba tornou-se conhecida no cenário nacional a partir da gestão do prefeito Jayme Lerner no ano de 1971, quando a cidade passou a adotar o turismo, a qualidade de vida, a indústria e a diversidade étnica e cultural de seu povo como marcas que identificassem a cidade perante o grande público, principalmente das cidades do estado atraídos pelas possibilidades apresentadas pela capital (CUNHA, 2006). Este político já identificava desde 1970 a necessidade de construir o sentimento de identidade na cidade no que diz respeito a qualidade de vida, destacando a

participação como um processo mais político que anterior ao sentimento de pertinência. Este trazia a ideia de fazer parte, sentir-se integrado, muito além de uma vontade política e reivindicatória. A adoção de medidas de planejamento orientadas ao desenvolvimento ordenado da cidade fez com que se criassem vínculos entre os comportamentos sociais e a organização da própria sociedade com a apropriação do espaço urbano a partir das decisões das estruturas de poder e governança municipal. Diversas são as formas de criação e recriação destas práticas sinalizando as diferentes relações estabelecidas com o meio, a paisagem e os sistemas de representação.

De acordo com o autor (op. cit.), as novas demandas oriundas das mudanças arquitetônicas e paisagísticas de Curitiba fazem com que a população da região central abra mão de suas propriedades em nome da preservação do patrimônio histórico cultural optando por habitações mais contemporâneas diante da nova situação social vivenciada na região, uma das áreas de maior concentração de densidade da cidade. Todas as intervenções imprimidas fizeram com que o centro se dotasse de mais valor. Essas construções implementadas pelos europeus no final do século XI e início do século XX levaram a que o centro estivesse configurado com esse legado arquitetônico de potencialidades históricas alterado pelas novas condições.

Ao enfatizarem ícones da identidade cultural étnica curitibana, respondem a um apelo da gestão municipal no intuito de renovar os estilos culturais e idealizar novos espaços de convivência e memória social. Em sua evolução histórica, Curitiba manteve-se étnica na configuração de seus bairros até os anos 1970, quando se observou uma descentralização desses grupos numa dinâmica de crescimento ocupacional circular e retangular para radial. Uma das ações edificantes da administração local na valorização étnica percebeu-se na implementação dos “portais étnicos”, reafirmando a história de cada cultura. Observa-se o portal de Santa Felicidade na entrada no bairro na Avenida Manoel Ribas junto ao Parque Barigui e o dos Poloneses na rua Matheus Leme indicando o Parque Bosque do Papa, demarcando territórios e assentamentos originais das culturas italiana e polonesa. Concomitante, tem-se o portal japonês junto ao Memorial da Imigração Japonesa, o Portal do Alemão, porta de entrada do Memorial de Imigração Alemã, e o Portal Ucraniano no Parque Tingui. (CUNHA, 2006)

Viacava corrobora com esta posição ao afirmar que a presença do elemento europeu sempre foi uma prerrogativa orientadora do projeto urbanizador de Curitiba desde as intervenções preconizadas por Jaime Lerner. Os ícones e marcos identitários construídos como símbolos das culturas europeias presentes nos parques e bosques do território urbano mostram como as particularidades europeias foram destacadas na construção do homem curitibano, reafirmando a

identidade já idealizada do homem paranaense. Os traços das culturas polonesa, japonesa, alemã, ucraniana, árabe, e as etnias indígena e negra, em menor número, reforçam o valor dado à cultura e memória do imigrante, fazendo ressurgir as lembranças e os marcos do passado, numa associação feita entre o progresso, crescimento e imigração europeia. (VIACAVA, 2007)

A aceitação do imigrante europeu em Curitiba deveu-se ao fato de que era visto como uma incentivadora do desenvolvimento local. Por trazer tradições e culturas de certo modo adiantadas e civilizadas, inseriu-se como elemento motivador da produção de riquezas, transformando significativamente o ambiente urbano, modelando as relações e a paisagem citadina. Essa participação garantiria um reconhecimento como elite empreendedora no processo de urbanização, destacando-se uma composição étnica heterogênea inicialmente de poloneses, italianos e alemães e, em menor número, de ucranianos, franceses, suíços, ingleses e outros. (CUNHA, 2006)

O fluxo imigratório, segundo o autor supracitado, característico da cidade devido aos diversos atributos apresentados levou ao aparecimento de alguns desafios sociais a serem trabalhados: geração de empregos, capacitação profissional, rompimento de preconceitos étnicos e culturais, construção de marcos identitários. Mensuráveis foram às contribuições dos imigrantes que impulsionaram o desenvolvimento de diversas cidades do país atraindo diversos investimentos por meio de seus esforços, habilidades, construindo diversas instituições, protegendo seus interesses e trabalhos.

Desta forma, toda a construção da participação do imigrante na formação social de Curitiba encontra-se marcada por diversas representações e estereótipos em relação ao uso dos espaços urbanos que são sinônimos de prosperidade atrelados às contribuições do imigrante. Esses atributos são marcados por diversas imagens da cidade que fazem relação a inserção e permanência do imigrante como cidade europeia e branca, povo civilizado, entre outros, sempre associado a imagem de sucesso, trabalho, ordem e desenvolvimento.

Ainda, segundo a mesma referência, fica claro que na postura política preconizada pelas administrações de Curitiba, preza-se por dotar a cidade de equipamentos urbanos capazes de representar a comunidade a partir do aproveitamento das tendências e características naturais da população a exemplo do que acontece com o legado étnico cultural simbolizado em marcos e obras idealizadas pelo poder público no intuito de estimular a participação popular e fortalecer as identidades culturais. Assim, é necessário reconhecer o repertório cultural presente e promover ações capazes de intervir positivamente nos rituais e símbolos que só a reproduzem e legitimam.

Revela-se, desta forma, as comunidades locais que conservaram suas tradições e modos de vida ao longo da evolução histórica de Curitiba preservando sua identidade cultural.

2.3.10 A IDENTIDADE SOB A PERSPECTIVA DO CURITIBANO

A partir da análise de percepções de habitantes mais antigos de Curitiba, Santos (1995) procurou lançar um olhar sobre as transformações urbanas vivenciadas ao longo de mais de 60 anos, relacionando as experiências sociais construídas a partir do espaço urbano. A identidade do curitibano, segundo ele, foi afirmada com veemência, a partir da década de 60, a partir da alteridade produzida pelo contingente de pessoas atraídas pelas oportunidades.

Naturais ou não de Curitiba, que, quando confrontados com o outro, reconhecem-se como curitibanos. Esta identidade está relacionada ao conjunto de usos e ações sociais desencadeadas por eles no espaço urbano, que dão significado e sentido aos mesmos. Ao vivenciar experiências e relações sociais que definem suas vidas nesse espaço, as biografias dos entrevistados moldavam-se as alterações percebidas no espaço, definindo-os como espaços de vida, de domínio coletivo, numa contraposição entre a cidade construída, edificada e a cidade sentida, socializada. Resumindo: todo o progresso trouxe um traço marcante para a cidade: presença de uma população desconhecida.

Outra particularidade importante que acompanhou a mudança da forma urbana de Curitiba relaciona-se a perda de um ambiente “familiar”, de uma falta de conhecimento do outro que está chegando para ocupar os novos espaços da cidade. Aliado a isso,

O desaparecimento de pontos de encontro tradicionais, o recolhimento dos entrevistados ao ambiente de seus lares, e a crescente necessidade de ocuparem um tempo maior com os seus afazeres profissionais, provocava o desaparecimento dos "conhecidos" e marca a percepção de novo tempo para a cidade. E, devemos considerar que os "conhecidos" também estivessem, em sua maior parte, recolhendo-se a seus lares, vivendo a rotina dos afazeres domésticos e profissionais. (SANTOS, 1995 p. 135)

O início do desenvolvimento em Curitiba atrela-se ao fato da cidade deixar de ser fundada em relacionamentos pessoais, muito enfatizada no aumento dos índices populacionais. “Além de numerosas, as pessoas que circulam nas ruas não portam uma identidade reconhecida, e conduzem os entrevistados para o mesmo caminho.” (p. 146)

Nas intervenções urbanas de Curitiba, percebe-se certos sinais de construção em torno da identidade curitibana, a medida que conseguiu superar um sentimento de provincianismo que habitava o imaginário na cidade, estando essa política de planejamento envolta a um dos maiores benefícios de sua atuação. Alia-se desta forma a identidade espacial, na reconstrução do território

que passa a agregar diversos ícones de representação do sujeito curitibano a identidade social, ao construir um sentimento de pertencimento e fixação a estas características em meio à identidade coletiva. Fica clara, por meio de medidas de higienização, saúde e embelezamento urbano a intenção de educar a sociedade e disciplinar os indivíduos, na constituição de uma comunidade miscigenada bem educada que agrega ares de uma cultura europeia. (VIACAVA, 2007)

Revela-se assim, o caráter decisivo das decisões de planejamento definidas pelos gestores de Curitiba na construção da identidade local. Diversas mudanças implementadas e observadas na paisagem urbana de Curitiba induziam transformações no próprio estilo e modo de vida das pessoas. Influenciava-se o comportamento do curitibano ao criar e reorganizar o seu espaço de convivência, desenvolvendo um sentimento de bem estar e qualidade para a cidade, exaltando a oportunidade de se viver numa região que ganhava ares de modernidade e que, aos poucos, se destacava como modelo perante as demais.

Pelos relatos históricos do século XIX e depoimentos dos entrevistados da pesquisa de Santos (1995), Curitiba desde que se tornou capital do estado foi projetada para representar o modelo de progresso e desenvolvimento que o estado precisava. Melhorias urbanas, comerciais e industriais reafirmavam o símbolo de modernidade que se pretendia adquirir, preenchendo os requisitos de uma metrópole que surgia e sufocando um município atrasado, que se comparava as cidades litorâneas.

O fenômeno da expansão urbana de Curitiba pode ser relacionado à dicotomia centro bairro na qual antes se tinha uma cidade em que a vida social dos moradores se resumia a área central por concentrar a maioria dos serviços e residências da região, estando as demais caracterizadas pelos moradores como área rural. Na Curitiba de hoje, os bairros ganharam destaque, os limites se estenderam, neutralizando a dependência central. As alterações da paisagem urbana de Curitiba, passando de bucólica e pacata para movimentada e célere, sempre são relacionadas ao trabalho das entidades do poder público responsável pelo planejamento racional do lugar, referenciado como um processo dotado de continuidade. (SANTOS, 1995) “O produto de suas ações é reconhecido como o espaço do novo tempo de Curitiba. Novo tempo que fora inaugurado, como vem, por ocasião das comemorações do Centenário da Emancipação Política do Paraná. ” (p. 111)

Novos espaços necessitam de monumentos que marquem os locais simbolizando a ação humana. A Rua XV de novembro, tal como as praças Tiradentes e Dezenove de Dezembro, expõe temporalidades, assinala permanências e, também, constitui-se em expressão das rupturas e descontinuidades que demarcam a cidade. Trata-se de uma rua que já sofrerá diversas alterações em

seu aspecto nesses últimos sessenta anos (antes disso até). A última grande transformação nela realizada ocorreu em 1972, quando se tornou uma rua exclusiva para pedestres. O fechamento da Rua XV de novembro para o trânsito de veículos é um marco da transformação do centro de Curitiba e da própria cidade” (SANTOS, 1995, p. 139)

Segundo Viacava (2007), numa contraposição entre passado e presente, tradicional e moderno, os curitibanos elegem o prédio histórico da Universidade Federal do Paraná como símbolo marco da cidade, revelando a tradição como destaque no imaginário do cidadão. Dai, ressalta-se um outro traço marcante da identidade de Curitiba, expressa em sua conjugação de uma cidade com marcos da modernidade em meio a um espírito interiorano, com costumes provincianos, mostrando o equilíbrio que pode sobressair entre a conservadorismo e a busca do novo. O reforço da tradição revela, portanto, revela duas posições do residente: o desejo de se representar como um local de efervescência da sabedoria e da produção do conhecimento, a partir da universidade mais antiga do país e uma certa negação em relação a identidade de cidade ecológica e seu principal marco, o Jardim Botânico. Verifica-se assim, um desgaste com relação a imagem de cidade ecológica e a necessidade de renovação.

Por meio do resgate da memória individual e coletiva, contrapõe a dinâmica da Curitiba de ontem e de hoje, imortalizada nas lembranças e depoimentos. Ainda, "aquele tempo" significa a Curitiba de ontem, caracterizada pela concentração e homogeneidade de seu espaço e pela presença, em suas ruas, de rostos conhecidos. Mas aquele tempo só existe porque “é contraposto a um outro, representado por uma Curitiba de hoje, na qual o espaço é diferenciado e descentrado, e que tem suas ruas ocupadas por uma multidão de rostos anônimos.” (SANTOS, 1995, p. 154), esta última reconhecida por ausências, deficiências e diferenças.

Pelo caráter multifacetado que foi tomando conta do contexto urbano de Curitiba, fruto de um alto contingente populacional crescente com o passar dos anos, principalmente ao inchaço desordenado verificado na região periférica, nota-se a partir do mandato de Cassio Taniguchi (2000-2004) uma reconstrução do discurso de construção da identidade tentando destacar as múltiplas realidades existentes na cidade, numa exaltação da multiculturalidade local com a introdução cada vez mais premente de brasileiros de todas as partes do país. Curitiba se mostra como uma metrópole que acolhe e abriga indivíduos de diversas culturas, apelando para uma perspectiva humanista, sob o lema da capital social, afirmando e incentivando nas políticas municipais a promoção da convivência e do encontro entre os povos que forma o tecido urbano. “Dessa forma, Curitiba abriga

uma dualismo *centro-periferia*: o centro se reconhece como o lugar da cultura autêntica e a periferia se associa a experiência cosmopolita e impura. ” (VIACAVA, 2007, p. 13)

Portanto, o projeto de criação de uma identidade para Curitiba confunde-se com a própria identidade recriada do paranaense através do Movimento Paranista. Construiu-se o ideário de uma urbe formada por descendentes de europeus, de uma comunidade ordeira e organizada, focada no trabalho e crescimento, culta e civilizada, condizente com os preceitos de Primeiro Mundo, na qual o planejamento do espaço se integra ao ordenamento social para uso e ocupação do solo. Para o senso comum, grande parte da população se vê representada por esse modelo de cidadão reproduzido pelas imagens veiculadas da cidade, contribuindo para a perspectiva do que é ser curitibano e tornando-se uma referência para sua definição.

Essa identidade curitibana, construída na relação de reconhecimento do outro, que não agrega as características que o definem, faz emergir um sentido de diferenciação em relação as demais culturas brasileiras, destacando um ser curitibano que traz na mentalidade a sensação de positividade e identificação em relação às obras arquitetônicas e o padrão de modernidade europeu. Observa-se a hegemonia de um discurso modelo em torno das imagens veiculadas que reforça essa configuração do homem curitibano, reproduzida pelos próprios moradores ao se compararem a população do restante do país. Os traços peculiares da formação da identidade curitibana trazem consigo uma filosofia galgada na valorização da estética urbana e manutenção das heranças europeias, numa mistura de fatores geográficos, manifestações culturais e aspectos históricos culturais, denotadora de diversas óticas de interpretação e compreensão do cotidiano. Ao mesmo tempo, revelam-se as relações de poder e o atendimento dos interesses da camada empresarial.

Enfim, para se compreender o perfil desse novo sujeito, marcado por uma identidade em fase de transição, e que, portanto, apresenta-se de forma indefinida aos olhos da sociedade, diante das diversas alterações vivenciadas nas últimas décadas, sugere-se debruçar sobre os processos sociais e históricos aos quais está inserido. Uma sociedade fluida, líquida, volátil, capitalista e reprodutora dos meios de produção em massa, conectada e interligada em si como uma grande rede de influências, reflete também a fragmentação dessa identidade em construção, descentrada e deslocada, que não encontra mais a solidez das âncoras sociais que a referenciam e distinguem no seu contato com os demais grupos. Conforme colocado pelos autores em estudo, esse novo sujeito se vale de diversas representações e elementos da sociedade contemporânea para se apegar, numa tentativa de auto afirmar-se diante de tantas incertezas e instabilidades.

Importante frisar que, para este estudo, a atividade turística é inerente a este sujeito, que, tido como globalizado e despegado do seu contexto original, se movimenta ao redor do globo, buscando novas experiências e novos ícones de identificação, intensificando os fluxos e a circulação de bens e serviços. Reforça-se, portanto, o princípio norteador da discussão: o destino turístico Curitiba, por meio de suas referências modernas de urbanização e globalização, agregaria a sua imagem os elementos condizentes a identificação e autoafirmação desse novo sujeito turista pós-moderno.

2.4 PLANEJAMENTO E TURISMO URBANO

2.4.1 TURISMO URBANO E AS CIDADES GLOBAIS

O fenômeno de urbanização é tipicamente um efeito da era moderna segundo o qual as cidades ganham destaque na distribuição do território refletindo uma capacidade dos indivíduos se organizarem, reordenarem e planejarem a partir de seus movimentos sociais. Sobre elas, se edificam a carga material responsável pela representação dos sujeitos, dos produtos culturais e dos discursos que orientam a lógica e a política de uso, ocupação e organização espacial, em vista do desenvolvimento das cidades e do alcance do bem estar de sua população. A cidade deve ser encarada como resultado da civilização humana e do seu estágio atual, marcada pela diversidade cultural que será representada pela estrutura das edificações, acessos e processos de transformação, na composição de lugares. Estes demarcam as diferentes intervenções humanas na paisagem urbana, modificada para atender aos distintos anseios, expectativas, particularidades e identidades dos sujeitos. Esta modificação espacial, como reflexo natural da evolução histórica, permite caracterizá-lo como um fator de evolução social, num processo constante de produção e reorganização. (CASTROGIOVANNI, 2013)

Junto às mudanças que definem o caráter dinâmico das cidades encontram-se os efeitos e impactos que estes refletem na configuração da atividade turística, modificando-a por ações de planejamento e gestão, haja vista que a matéria-prima do turismo urbano está extremamente vinculada ao consumo de seus espaços. Todo o processo de desenvolvimento de alguma atividade local, seja ela turística ou não, induz em suas medidas a reordenação do espaço urbano, uma vez que seus elementos necessitarão ser organizados preconizando relações de ordem, domínio e transmissão de atitudes e crenças, valores e afins. A ordenação do turismo depende também de mecanismos favoráveis e colaboradores que estejam inseridos no espaço turístico a fim de promover iniciativas eficazes à atração de visitantes e fomento de serviços e equipamentos imprescindíveis a sua continuidade. Como não há um consenso do que é o espaço turístico, considera-se a interface existente entre as formas e os sujeitos de um dado lugar resultante das

contribuições teóricas estabelecidas pela geografia e comunicação, que faz surgir, desta forma, um novo lugar. (CASTROGIOVANNI, 2013)

Nesta perspectiva, Moura (2007) sinaliza o legado cultural que passa a ser comercializado a partir de uma série de combinações de artifícios naturais e artificiais presentes no tecido urbano e que, portanto, configuram o espaço turístico. O turismo assim é relativizado não como uma atividade econômica, mas como uma prática social que articula relações sociais, de poder, contatos interculturais e práticas de hospitalidade distintas como forma de consolidar as imagens construídas de um determinado destino, alteradas ao longo do processo histórico, resultando em novos valores e percepções. Além disso, configura-se como um importante instrumento de transmissão da mensagem que resume a imagem urbana de um lugar. Os conceitos de imagem e marca adquirem notável amplitude no caso do destino Curitiba.

O espaço se integra a atividade turística a partir do momento que este se torna uma mercadoria da expansão do processo capitalista, modificado pelas relações de produção, circulação e consumo que caracterizam o processo de globalização, cada vez mais intensificado ao longo dos anos. O espaço, representado pela configuração geográfica do território, ganha cada vez mais valor, sendo disputado pelas atividades do setor econômico. Em outra instância, as cidades, uma produção social do espaço geográfico, formada pelos sujeitos que se integram a ela, absorvem os turistas, parte dos fluxos das cidades, visto que ela é, em grande parte, movimento. Os fluxos de turistas, portanto, impactam de forma significativa o caráter urbano dos espaços quando passam a compartilhar dos mesmos elementos, induzem a alteração das características materiais e imateriais e criam novas demandas por consumo e identidade.

Severini (2013), ao tecer considerações sobre o turismo urbano, apresenta que este se define de acordo com as motivações da demanda turística, por englobar uma série de formas, atributos e informações que despertam o interesse do público turístico. Essa gama de atrativos que as cidades conseguem concentrar, marcada pela diversidade, variedade e facilidade de acessos, possibilita que um público maior consiga desfrutar das vantagens oferecidas por um dado local. Considerando que as atividades turísticas necessitam, em sua grande maioria, do suporte e das facilidades criadas pela urbanização para se desenvolverem, caracteriza-se o turismo urbano a partir das atividades de cunho turístico empreendidas no espaço das cidades. Bessa e Teixeira (2007) colocam que este fenômeno é algo novo no campo dos estudos acadêmicos, necessitando um melhor entendimento dos procedimentos e artifícios empregados no desenvolvimento das localidades que os empreendeu,

principalmente aqueles que obtiveram uma melhora considerável nos seus níveis de evolução econômica, social e ambiental.

Estas cidades, segundo os autores supracitados, são representações do resultado da globalização, que de acordo com seu alcance e influência, contribuem para o surgimento e fortalecimento do que se convencionou chamar de cidades globais. Cidades que, pela sua importância econômica e industrial, atuando como grandes centros de negócios e atração populacional, reúnem uma infinidade de funções centrais responsáveis pela dinamização e maximização da economia, configurando-se num ponto central de comando e controle da economia global. Seus serviços e atividades não respeitam fronteiras de alcance e atuação, não estando vinculadas a um território específico nem mesmo a uma economia regional ou nacional, mas uma entidade de interferência transnacional.

Sassen (1998) aproxima-se dessa definição ao considerar que as cidades globais, dentro do contexto da padronização e maximização das relações comerciais, são um ambiente ideal adequado para a implantação de serviços de telecomunicações e outras atividades avançadas, sendo sede e vetor principal das empresas que proliferam suas filiais ao redor do mundo, não fixando seus investimentos e inovações a uma área específica. Esse avanço impulsiona o desenvolvimento de outras atividades e equipamentos que servem de suporte para essas novas práticas idealizadas nas cidades.

À medida que se inserem na economia global por meio da infraestrutura e serviços especializados de turismo, esses lugares possibilitam tornarem-se atrativos a uma gama maior de turistas, correspondendo a padronização dos elementos produtivos do mercado. Diante da notável descentralização das atividades econômicas e da integração no ambiente urbano dos diversos sistemas que determinam sua construção, o autor destaca duas funções das cidades globais: a medida que são espaços de produção pós industrial para as indústrias, setor financeiro e serviços especializados, também são cidades da economia multinacional de consumo, ofertando produtos para governos e indústrias de todo o mundo.

Diante da competição existente entre as cidades globais para a atratividade turística, Boullon (2002) pondera à dificuldade de se trabalhar a imagem das cidades turísticas. Verifica-se certa redução da composição da imagem gráfica desses espaços, considerando o menor número possível de monumentos e ícones de representação desse destino. Vale destacar que o turista, ao inserir-se no destino turístico, não terá acesso a todos os elementos e paisagens que compõem a paisagem urbana como um todo, ficando restrito a alguns espaços específicos e núcleos de visitação construídos para

corresponder à imagem externa projetada. Esses núcleos configuram-se em microeconomias especializadas desenvolvidas a partir da concentração de determinados serviços que satisfaçam as necessidades dos turistas e contribuam para o aumento da sua estadia na cidade. Desta forma, a vinculação dos serviços destinados ao fomento do mercado turístico aos elementos empresariais que elaboram esses produtos e dão base a visitação turística, contribuem para englobar todas as condições que favorecem o funcionamento do sistema turístico.

2.4.2 PAISAGEM URBANA E ESPAÇO TURÍSTICO

Nesse contexto de produção e reprodução das cidades para se enquadrar as demandas prementes da globalização que maximizam as relações do fenômeno turístico, destaca-se a criação das paisagens urbanas, muito transformadas nas cidades modernas, enquanto alterações da paisagem das cidades resultantes das mudanças verificadas do ambiente natural ou não-edificado que pode ser natural ou artificial, e do ambiente edificado, resultado das ações do homem no espaço, numa articulação evolutiva das referências do passado com os elementos do presente. (BESSA E TEIXEIRA, 2007)

As paisagens urbanas, formadas pelas percepções dos turistas de suas vivências e experiências nas destinações, são resultados da projeção dos espaços das cidades e contribuem para a construção das imagens das cidades, instigando e despertando a curiosidade dos turistas em relação às particularidades históricas e culturais dos lugares. Ao compor a oferta turística da cidade, oferecendo dinamismo e singularidade ao espaço urbano, a paisagem possibilita identificar as fases históricas do processo de formação do lugar, em seu caráter físico, biológico e antrópico, do passado e do presente, além de representar a dimensão social sobre a qual se desenha aquela comunidade. Faz parte da realidade cultural, sinalizando a forma como o homem lida com o seu meio, as utilidades e funcionalidades agregadas a ele ao longo do tempo na configuração de uma imagem sócio cultural edificado pela coletividade local. (FERNANDES e SOUZA et. all., 2014)

Ainda, segundo os autores, caracterizada como uma marca de representação da cidade, as paisagens revelam os símbolos e significados que constituem a evolução do espaço geográfico. A originalidade, a identidade e os elementos que a identificam como tal possibilitam que o espaço constitua-se em atrativo da demanda turística, buscando as singularidades que a destacam das demais. As paisagens, portanto, trazem consigo um emaranhado de aspectos e características que

serão desvendados e explorados pelo turista. Essas surpresas e caráter de novidade a qual o turista deve se deparar durante a experiência, reverte-se na qualidade da imagem urbana, desenhada de forma seriada pelo turista, ou seja, quanto mais a visão for estimulada de maneira diferenciada na viagem, maior será o interesse e identificação com a mesma, num acúmulo constante de imagens modelo que mais lhe causaram emoções e que ficaram arquivadas na memória.

Conforme apontado por Castrogiovanni (2013), a paisagem urbana é dotada de seis componentes básicos. A forma representa as dimensões do relevo e das construções edificadas no solo, ou seja, as intervenções humanas na constituição do patrimônio edificado. A identidade traz a tona as especificidades e singularidades que destacam a urbe das demais, as diferenças que a identifica e reconhece como especial em seu contexto de formação, elencando a distinção como requisito primordial como forma de alcançar a necessidade de satisfação individual dos sujeitos diante da extrema homogeneização do modo de ser global.

Assim, o conhecimento e reconhecimento das singularidades devem traduzir-se em identidades mercadológicas locais. O diferente e restrito tende a ser mais valorizado, pois é socialmente alcançado por poucos; em outras palavras, poucos podem estar na moda, criando-se uma categorização social que traduz certo poder aquisitivo e, portanto, nível social. (p. 384)

A função da paisagem abarca os diversos papéis que os espaços turísticos tendem a exercer, mesmo sabendo que eles não são estáveis, respondendo as mudanças sociais do cotidiano. As funções e formas dos espaços criados fundamentam-se na estrutura urbana, que corresponde às questões históricas de constituição do espaço. O processo indica as ações contínuas e integradas que se desenrolam no tempo na tentativa de atender aos interesses dos sujeitos que fazem uso desse território, através de marcas impressas na paisagem denotadoras das transformações advindas das interferências antrópicas e do modo de conceber e perceber esse espaço. O significado remete a interação existente entre observador e objeto de apreciação, na atribuição de valores e importância que se designará a uma dada paisagem, segundo os preceitos e visão de mundo previamente internalizada pelo sujeito.

É dessa interferência humana na paisagem que surge e se seleciona o espaço turístico, através de reconstruções e reordenações que se imprimem na paisagem caracterizando-os como atrativos turísticos e essa conjunção forma os lugares turísticos. (BESSA E TEIXEIRA, 2007) Esse espaço turístico, para se configurar como tal necessita apresentar uma gama de atrativos turísticos a partir dos projetos empreendidos na paisagem que atuam como chamariz dos fluxos turísticos. Dessa relação, advêm o poder de produção e consumo do espaço à medida que se torna mercadoria,

juntamente com outros produtos que completam o rol da oferta turística. Essas alterações na paisagem turística possibilitam que as imagens turísticas dos destinos também se modifiquem, principalmente quando se considera as ações de revitalização e conservação do patrimônio histórico-cultural.

Castrogiovanni (2009) coloca que a imagem é uma das definições primeiras de espaço turístico, a partir da polissemia, dos diversos significados que se expressam a partir da leitura desse local, mutantes ao longo do tempo, levando a investigação de quais elementos o leitor escolhe e quais ele desconsidera para a interpretação da realidade. Carregada de simbolismo e conotação, marcada por elementos que sinalizam interesses particulares, o sentido da imagem é legitimado pela compreensão do sujeito do turismo, que pode ter um olhar segmentado sobre ela. Completa afirmando que:

O contexto do Turismo é, essencialmente, geográfico, pluriculturalista, polissêmico, plural. Constitui-se num fenômeno sociocultural de valor simbólico aos Sujeitos que o praticam e aos Sujeitos que vivem nos lugares onde ele é praticado. Há uma publicização, incentivada pelo mercado neoliberal da comunicação, quanto às imagens que devem ser consumidas pelo Sujeito Turístico. (p. 4)

O espaço turístico é uma construção que se faz a partir do entendimento de cultura turística que se faz a partir de uma conscientização de ações comunicativas integradas e contínuas organizadas e orientadas para o consumo de certos lugares, um discurso polissêmico que faz a promoção midiática dos lugares numa cultura de consumo turístico, alimentando crenças, valores e comportamentos de formação e venda dos espaços turísticos. Esse espaço é formado e reconstruído por processos de comunicação, a partir da transmissão de ideias e informações associadas à construção de um certo conhecimento realizados pelos sujeitos turísticos, dotados de singularidades e subjetividades. Acrescenta Castrogiovanni (2009) que no processo de globalização, são estes sujeitos que se globalizam através dos diversos intercâmbios culturais promovidos pelas redes de comunicação e os lugares, haja vista que estes parecem mundializados por natureza. Desta forma, o espaço turístico formado a partir da compreensão do espaço geográfico funda-se da conjunção harmônica entre objetos e sujeitos e ideias.

2.4.3 URBANIZAÇÃO TURÍSTICA E O TURISMO NAS CIDADES

Considerar os espaços turísticos presentes no meio urbano induz a abordagem do processo de urbanização turística. Mascarenhas (2004) abre a discussão sobre urbanização turística ressaltando as diversas formas de alteração do espaço urbano que se dão a partir da atividade turística, sendo esta um dos principais vetores de produção deste espaço, em especial, quando a localidade e a economia local estão subjugadas as interferências e ganhos da atividade turística. Esta forma peculiar de urbanidade resulta na criação de cidades turísticas, pois sua orientação de desenvolvimento versa em torno do consumo, e de todas as formas de produção de novos serviços de recreação, lazer e relaxamento. Um fenômeno de profundas alterações espaciais, e merecedora de atenção por parte da academia, principalmente pelo seu poder de criação e acentuação das desigualdades sociais e territoriais.

Para fins de melhor entendimento do processo de urbanização turística, Mascarenhas (2004) apresenta quatro características principais que norteiam o seu desenvolvimento. Estas são economias que preconizam o consumo à medida que a cidade oferece determinadas condições que favorecessem a atração de um público externo que se vê inserido nesse sistema destinado a satisfação de seus anseios e expectativas. Elas concentram uma gama de serviços e atrações num determinado espaço que favorecem e induzem a concentração turística. Essas iniciativas de urbanização contribuem para o crescimento demográfico e econômico significativo que podem suplantar os índices nacional e regional, dados os investimentos e expansão das possibilidades turísticas. Por outro, estas cidades estão marcadas a sofrer com índices significativos de desigualdades sociais como subemprego, a precarização dos contratos, o baixo índice de sindicalização e a baixa remuneração, especulação imobiliária e tendência de expulsão territorial dos moradores locais. Ainda, há de se considerar que a liderança pelo debate político local e as preocupações com a adoção de serviços públicos e preservação ambiental ficam a cargo da classe média, haja vista a fraca influência que o poder público exerce no protagonismo social e nas decisões comunitárias.

Ao se destacar o turismo urbano e seus diversos desdobramentos em segmentos, revela-se a complexidade das cidades enquanto espaços dicotômicos e contínuos originados da integração humana no meio ambiente, resultante de um novo espaço em que se convive cultura e natureza. Pensar no turismo urbano como um produto do desenvolvimento das cidades convém considerar também as interferências que este provoca no espaço e a forma como o espaço se estrutura. A

prática do turismo se integra as cidades sendo necessário perceber em que medida agrega valor aos seus elementos e funcionamento.

Uma dessas formas de estruturação do espaço que facilita ou dificulta a atividade está relacionada à segregação espacial promovida pela valorização de alguns espaços e a concentração de bens, serviços e investimentos direcionados em detrimento de outros. O turismo e o turista ficam condicionados aos núcleos construídos, promovendo um controle, vigilância e dependência nos mesmos, além de outros problemas sociais reveladores das desigualdades fundiárias como violência e criminalidade. Percebe-se assim que o turista moderno está centrado no aspecto urbano como um todo ou em alguma faceta específica do espaço, buscando um conjunto de experiências e locais específicos orientados ao fomento do sistema capitalista. (TELES, 2006)

Luchiari (2000) traz contribuições importantes ao destacar que as cidades turísticas se diferenciam das cidades industriais ao introduzir um novo modelo pautado no consumo de bens e serviços e não a produção propriamente dita, mesmo que não deixe de existir. Por isso, estaria mais focada nos fluxos que nos fixos a partir de uma segregação espacial em sua fundação que culminou em espaços bem delimitados de trabalho e de lazer, principalmente desencadeado pela maximização dos fluxos migratórios.

Nesse contexto de urbanização turística, as cidades se reorganizam para tornarem-se potenciais mercadorias no ramo das paisagens naturais e culturais, potenciais chamarizes da demanda turística. Um dilema de alcance demográfico que se desenrola surge do fato da população prestadora de serviços da infraestrutura urbana e turística acabar por compor residência fixa, aumentando os problemas sociais. A esse respeito, Fogaça (2011), revela que a cidade, ao se tornar mercadoria, pode se comparada a uma vitrine, disposta a apreciação e a compra pelo mundo.

Essa perspectiva confirma a colocação de Carlos (2005a, 2005b), de que as cidades passam de lugar de vivência a mercadoria disposta à venda, lugar do negócio, lugar da produção e do consumo sob uma ótica capitalista, cujas áreas são organizadas em função de sua especialidade, seja ela econômica, residencial, seja ela relacionada ao lazer ou ao turismo. (p. 147)

Teles (2005) considera que o turismo urbano é aquele que se dá em torno de uma motivação de viagem de eventos e negócios, agregando nesta os serviços de lazer inerentes ao destino. Desta forma, esta categorização de turismo está vinculado as modalidades de Turismo de negócios e Turismo de eventos para se justificar este interesse em direção as cidades. Isto por causa da extrema demanda gerada por uma categoria de publico interessada na movimentação bancária, na oportunidade de investimentos bem como nas possibilidades de negócios e articulações

empresariais geradas, dando uma dinâmica de circulação de bens e produtos, além de transformar o espaço das cidades. Os eventos têm-se apresentado como uma importante ferramenta de promoção da cidade além de melhorias e adequações idealizadas como forma de melhor receber os fluxos turísticos. Muito ligado a determinante profissional, a medida que a demanda turística é motivada pela realização e participação em congressos, feiras e seminários, em busca de aperfeiçoamento e desenvolvimento de negócios e novos arranjos comerciais. As cidades, dentro das especificidades urbanas e facilidades de concentração populacional, representam bons espaços de acomodação desse público.

Segundo a teoria do Sistema Turístico Urbano, as instalações e atrações turísticas desenvolvidas no tecido urbano definiriam essa modalidade de turismo, que nesse conjunto, seria marcada pela composição de dois movimentos: um intrassistema e outro intersistema, revelando a dinamicidade que envolve os fluxos de cunho turístico como os excursionismos e o turismo e aqueles que caracterizam os deslocamentos que se desenrolam nas atividades cotidianas. Nesse sistema urbano, o turismo se concebe a partir das atrações, estabelecimentos e instalações turísticas e também os deslocamentos e fluxos gerados a partir do interesse e utilização desses equipamentos. Dentre os principais elementos do sistema turístico que se converte em atrativo estão os produtos primários e complementares, imagem e acessibilidade interna e externa. (BERG, BORG e MEER, 1995)

Dessa relação com o atrativo turístico, presume-se o quão a comunidade e os turistas estarão ligados ao destino e como perceberão as suas condições e potencialidades bem como a imagem que está sendo passada. (BERG, BORG e MEER, 1995) Os turistas e seu comportamento espacial, os governos locais e a atividade turística através de seus equipamentos e serviços especializados compõem o sistema turístico urbano à medida que os turistas fazem uso do espaço e dos elementos que nele estão dispostos, antes, durante e após a viagem sendo o turismo estimulado pela governança local, que desenvolverá a infraestrutura necessária ao favorecimento e existência de tais práticas. A partir daí, vale mencionar os elementos sob os quais se estrutura o turismo urbano e os condicionantes que o deu origem.

2.4.4 OS ELEMENTOS E CONDICIONANTES DO TURISMO URBANO

O processo de desenvolvimento do turismo urbano está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento dos transportes no processo que desencadeou a ocupação das cidades e

posteriormente com o incremento da aviação comercial e da intensificação das estradas e vias de acesso que deram vazão aos diversos deslocamentos e movimentações de pessoas que caracterizariam o turismo em espaços urbanos dentre o rol das atividades urbanas surgidas nesse processo. Esse aumento do crescimento das cidades, vistas as possibilidades de negócios e comércio, surgidas na Inglaterra, seguiu como tendência mundial para várias regiões do mundo. (TELES, 2006)

Um novo panorama de produção e consumo, segundo ele (o autor), desponta-se a partir do século XIX com o incremento da tecnologia nos meios de produção culminando na concentração populacional otimizada pela Revolução Industrial, configurando-se a cidade como um espaço não só de produção, mas também de novas possibilidades de se consumir e novas alternativas de vida. Ao se criar esses novos núcleos de negócios diante de toda a estrutura comercial agregada, desenvolvem-se também potenciais segmentos do mercado turístico a partir da renovação dos espaços urbanos. Esse movimento de turismo desencadeado para as cidades demonstra a concretização do homem ao seu espaço e do uso que se faz dele através da oferta de bens e serviços gerada pela concentração demográfica.

Nesse contexto de valorização do turismo urbano para o impulso do desenvolvimento das cidades, vale destacar a importância de análise das variáveis urbanas que permitem caracterizar e mensurar os principais aspectos e vantagens que cada urbe apresenta para a melhor organização da atividade turística. De acordo com as características estruturais e particularidades locais, definem-se as possibilidades e potencialidades e condições atuais inerentes do transporte e vias de acesso, saneamento básico, patrimônio edificado, capacidade de carga, paisagem urbana preservada, sítios históricos, manifestações culturais, equipamentos para realização de eventos, áreas verdes, dentre outros. Isso permite perceber qual a forma da cidade que abriga os componentes da oferta e caracterizar o fluxo turístico que se estabelece no local, ou seja, como os elementos da oferta forma construídos e distribuídos na cidade e como se dá o funcionamento da atividade turística nesse contexto. (TELES, 2006)

Roscoche (2013) levanta os principais entraves no estudo do turismo praticado em espaços urbanos. Primeiro, a dificuldade surge da imprecisão de definição do que é urbano e do que é rural, principalmente quando se trata do processo de urbanização brasileiro. A maioria das pesquisas tende a um olhar reducionista do conceito de turismo urbano, apenas enfocando nos impactos deste nas questões da oferta e da procura, atividade turística e conservação de centros urbanos, não possuindo um corpo teórico consistente e de amplo alcance que possibilite reflexões mais aprofundadas, além

da própria desconsideração histórica do urbano face a predileção de preservação do ambiente natural e rural.

O maior desafio seria desvincular a atividade turística nas cidades de seu próprio contexto, uma vez que prevalece uma relação intrínseca e dependente de desenvolvimento entre elas. “Ao se definir claramente o objeto de análise, deslumbrando a totalidade do fenômeno turístico nos centros urbanos, seria possível desenvolver ações de forma mais apropriada, assim como haveria maior discussão desse processo com a sociedade.” (p. 817) Deve prevalecer a potencialidade da atividade turística de promover a reestruturação e a modificação dos espaços urbanos e das suas funções, articulando-se como mais uma atividade que beneficia a melhor distribuição e aproveitamento de seus territórios.

Para Roscoche (2013), o termo cidades turísticas preconiza aqueles ambientes em que o turismo possui alguma relevância para a economia local e o desenvolvimento social e espacial de seus moradores, levando a consideração se realmente é cidade turística ou espaço turístico. Em seus centros urbanos, prevalece a existência de estabelecimentos de lazer e comércio a partir do consumo de mercadorias oriundas do trabalho e do patrimônio histórico edificado. A valorização da população externa (turistas) vistas às demandas mundiais que orientam o aparecimento das mesmas é outra característica. Ao tomar conta das cidades, o turismo impõe um novo modo de vida a cidades industrialmente organizadas acarretando segregação espacial por meio da especulação imobiliária, priorização dos investimentos em áreas destinadas aos turistas, fazendo com que a população arque com a tributação exagerada gerada pela conservação e revitalização desses espaços. Ademais, verifica-se a competição pelo espaço e serviços urbanos que se fundamentam na disputa de uso entre moradores e visitantes, numa relação conflituosa de apropriação espacial que surge entre esses dois grupos.

Em Curitiba, verifica-se a eclosão de um novo modelo de cidade marcada por uma forte arquitetura e paisagem de valor ao longo dos anos concomitante a produção de estruturas e artificios que possibilitassem o surgimento de uma cidade de configurações turísticas, cada vez mais dotada de atratividade e reconhecimento perante o público externo. Para confirmar a representatividade e destaque da cidade perante o mercado turístico global, vale caracterizar o atual panorama desse nicho para a economia e sociedade local.

2.4.5 CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO EM CURITIBA

Moura (2007) aponta que o turismo urbano-metropolitano se apresenta como um elemento de importância significativa quando se considera a construção e difusão da imagem de cidade modelo em âmbito nacional e internacional que nos últimos anos tem investido para se inserir na corrida capitalista por novos mercados consumidores e consolidar sua posição enquanto metrópole. Curitiba encontra no turismo uma oportunidade de maximizar os elementos que contribuem para colocar a cidade numa posição com maiores possibilidades de concorrência no mercado mundial.

Como forma de produzir novas mercadorias que se reproduzem nos novos meios de acumulação de capital, o cotidiano se reinventa e novos espaços e produtos se ressignificam, mostrando o valor e o poder de transformação da própria cidade. Isso muitas vezes é feito por meio das imagens que evocam uma memória irreal ou transformada do lugar que, por sua vez, será empregado como valor de troca na forma de produtos pelas atividades do setor terciário, a exemplo do turismo. Figuras que se expandem e atingem diversos tipos de públicos possibilitando que as informações e particularidades de um local sejam transmitidas e conseqüentemente sua imagem seja difundida, culminando na circulação de vários valores e conceitos que são atribuídos a cidade e agregados a imagem.

Fogaça (2011) esboça que, a partir do levantamento das medidas de cunho turístico previstas nos planos diretores de Curitiba, não se observa um interesse orientado ao aproveitamento do potencial turístico local, mas o desenvolvimento de ações que garantam uma melhor qualidade de vida para a população local, além de promover a participação da mesma nas atividades de crescimento da cidade. Ao dotar a cidade de equipamentos de recreação, lazer, satisfazendo cultural e socialmente a comunidade, buscou-se tornar a urbe mais humana para o cidadão, em diversas obras de interesse turístico e marcos de impulso à atividade como a criação do curso de Turismo em 1978 na Universidade Federal do Paraná.

No sistema viário destaca-se o desenvolvimento das grandes avenidas e ruas, positivas para a circulação das pessoas e automóveis, além de todas as melhorias de interesse turístico possibilitadas ao redor de espaços. As áreas criadas pela definição dos centros funcionais acarretaram a concentração e reconhecimento de alguns espaços com funções específicas, trazendo uma certa diversificação de paisagens e usos desses ambientes. Desta forma, observou-se com o tempo a transformação dos mesmos em atrativos e estruturação de novos pontos de interesse turístico no entorno dessas localidades. (FERNANDES, 2015)

O autor destaca a formatação de produtos comercializados a partir dessas intervenções de planejamento e as reconstruções implementadas a partir disso. A limpeza e manutenção dos espaços verdes e públicos da cidade, numa tentativa de agregar ainda mais valor estético ao lugar, é algo valorizado e reconhecido, consolidando uma marca aos atrativos turísticos. Todas essas áreas, ao servirem de instrumento de consolidação da imagem positiva da cidade, acabam se tornando um dos principais atrativos do destino. Contribuir para o bom fluxo de pedestres e veículos na cidade por meio de uma malha viária de distribuição equalizada da cidade e que facilite a vida dos moradores também beneficiou o fluxo turístico na cidade.

Incentivos indiretos de contenção da destruição e degradação do patrimônio histórico e cultural levam a conservação da memória, da identidade e da história do lugar. Casarios históricos, ruas, igrejas, museus permitem que o turista vivencie a cultura local e seu legado histórico apropriando-se do valor e importância atribuída pelos residentes. Medidas protecionistas de proteção e revitalização, a exemplo do Setor Histórico, que promovem a qualidade estética e cultural desses eixos.

A partir das considerações levantadas, remonta-se a observação do caminho desenvolvido pelo turismo para alcançar visibilidade na agenda do planejamento diante da atenção tardia dadas as prioridades de desenvolvimento, mesmo que indiretamente, visando um outro propósito, para que ações em benefício da sua expansão tenham sido implantadas. É de 1973, em ato comemorativo ao ano nacional de turismo, o desenvolvimento do documento “Plano de Turismo: Curitiba, Cidade, Aldeia, Caminho, Encontro”, numa tentativa de integração das etnias formadoras da essência do homem curitibano por meio do usufruto do lazer, buscando despertar atratividade turística por meio da promoção do lazer e da sua cultura. (FOGAÇA, 2011)

Fernandes (2015) que se observa nos planos diretores a preocupação de ordenação dos espaços públicos, organizando-os de forma a transmitir uma determinada imagem aos espectadores. Por mais setorializada que seja essa imagem, fica visível a intenção de manter um aspecto paisagístico agradável, que transmita qualidade de vida principalmente quando se considera a integração de espaços criados e construídos com a paisagem natural. Tudo mantido em ordem desde a estética desenvolvida até os serviços de infraestrutura pública presentes nos ambientes. Ressaltam-se os benefícios agregados a atividade turística ao passo que a cidade passa a ser dotada de múltiplos espaços com distintas funcionalidades que agradam distintos públicos, consumidores de imagens únicas, dependendo do local para o qual se deslocar. São melhorias no espaço urbano

preconizadas pela sistematização e ordenação denotadoras de um fluxo turístico atraído pelas facetas da cidade.

Destaca-se, desta forma, ainda, segundo o autor (*op.cit.*), o fluxo de visitantes ligados ao ramo de turismo de negócios e eventos que atrai investidores pelo seu atual arranjo industrial principalmente o da indústria automobilística e o desenvolvimento da CIC (Cidade Industrial de Curitiba) chegando ao índice de 3.714.180 turistas no ano de 2012. Houve um impulso da rede hoteleira da cidade que obteve um desenvolvimento considerável nos últimos anos com a entrada e vinculação de grandes redes hoteleiras internacionais. A criação do Convention & Visitors Bureau merece destaque pelo seu trabalho de impulso na captação de eventos técnico-científicos, profissionais e corporativos, movimentando ainda mais a ocupação hoteleira.

Traçando o perfil dos visitantes e turistas do destino Curitiba, percebe-se que a origem dos mesmos se dá no próprio estado e nos estados de Santa Catarina e São Paulo sendo que 5,1% são turistas estrangeiros. Permanecem na cidade em média 4,4 dias, tendo um gasto diário de 106,14 dólares. Pela proximidade de origem dos visitantes caracterizando um turismo de base regional, tem-se no carro particular o principal meio de transporte, seguido do ônibus e do avião. (FERNANDES, 2015)

As principais motivações que os atraem são negócios e atividades profissionais (40,2%), isto porque a cidade concentra, além da sede administrativa do Estado, as gerências regionais, estaduais e mesmo nacionais de diversas empresas privadas. Em segundo lugar aparece a visita a parentes e amigos (26,4%), seguido da atração motivada pelo lazer, recreação ou descanso (15,8%). É interessante frisar que entre os turistas estrangeiros esta é a principal motivação. (FERNANDES, 2015, p. 271)

Ao se considerar o turismo de lazer, destaca-se o itinerário da Linha Turismo, uma linha de ônibus regular destinada a promoção e apreciação turística da cidade, abrangendo um trajeto de 44 quilômetros, contemplando os 24 atrativos urbanos e permitindo que o visitante faça até 4 paradas ou descidas nos pontos de sua preferência com o mesmo bilhete, agregando um diferencial ao passeio. Este atrativo sofreu melhorias ao longo dos anos como a adoção de uma gravação do roteiro em 3 idiomas, informativos com horários das partidas, descrição dos atrativos, mapa da linha, que possibilitam um contato mais direto com a paisagem urbana, haja vista a integração com oito parques e bosques durante o passeio. A isto, alia-se o turismo de compras, que dentro da diversidade de estabelecimentos de shoppings centers faz com que Curitiba apresente mais esta vocação para atração de visitantes.

Nelson (2007) coloca que a projeção da cidade de Curitiba para o cenário internacional, atuando como ferramenta de impulso do turismo urbano, avança-se a partir da segunda década de

1990, com a abertura e instalação de empresas automobilísticas e seus fornecedores, culminando na expansão e dinamização econômica, levando a urbe a mais uma posição de destaque no mercado global. O impacto disso para o público interno está na geração de mais oportunidades de emprego e renda, além do reconhecimento externo em relação às características da cidade e seu interesse em visitá-la fortalecido como um polo de negócios.

2.4.6 INTERVENÇÕES URBANÍSTICAS E O TURISMO

Diversas foram às intervenções urbanísticas em Curitiba. Custodio (2006) define este conceito como qualquer ação pública que estimula e promove o desenvolvimento urbano proporcionando melhorias e aproveitando do espaço em questão. Elas advêm das iniciativas do planejamento, que por sua vez, englobam o urbanismo, e das medidas adotadas pelos órgãos e instituições responsáveis ou envolvidos na gestão urbana. Estas intervenções podem fazer referência aos equipamentos urbanos instalados no espaço que cumprem alguma função urbana específica de atendimento as necessidades da população. Segundo o IPPUC (2006), elas podem ser do tipo mobiliário urbano, equipamentos sociais ou atividades econômicas específicas, que se relacionam com a maioria dos elementos urbanos empreendidos na cidade de Curitiba.

Para Custodio (2006), elas vão além disso, englobando todas as interferências que provocaram uma mudança na configuração, utilização, ocupação ou problematização do espaço, sendo reconhecida pelos atores sociais, compondo marcas indenitárias da imagem do local.

Ainda, nas palavras do mesmo autor, Curitiba em 1971 contava com 609 mil habitantes, sendo sua economia sustentada pelo comércio e prestação de serviços. Foi nessa década que se verificou uma mudança significativa no perfil paisagístico e cultural da cidade sendo o Teatro Paiol um dos símbolos culturais dessa mudança acompanhados da criação da Fundação Cultural de Curitiba em 1973 e da delimitação do setor histórico em 1971.

Na década de 1980, segundo o IBGE, a capital possuía 1024975 habitantes; renovou sua estrutura construindo novos espaços e revitalizando outros. São desta época o Museu de Arte Sacra, a Casa da Memória, os cinemas Groff, Ritz e Luz, a Casa Culpí, o Bosque do Capão da Imbuia com o Museu de História Natural, o Bosque Gutierrez, o Parque General Iberê de Mattos e Parque Reinhard Mack. (CUSTODIO, 2006, p 64)

Segundo Custodio (2006), o turismo é uma atividade que teve seu desenvolvimento alavancado a partir da década de 1990, devido aos diversos fatos a exemplo das intervenções urbanísticas desencadeadas pela administração municipal que tem relação ou influenciaram o

desenvolvimento da mesma. Essas intervenções urbanísticas são aliadas constantes do planejamento urbano em Curitiba, tidas como inovadoras, funcionais e criativas.

O urbanismo por meio de suas interferências no ambiente urbano possibilita sistematização e organização da cidade, criando espaços indispensáveis ao atendimento das necessidades da população, fazendo a intermediação entre aqueles que observam a paisagem criada e o mundo real. Atua o urbanismo como uma ferramenta de apresentação da cidade aos visitantes configurando-se em Curitiba como um processo contínuo de criação, revitalização, maximização e preservação de espaços e monumentos e modos de vida locais. Isso contribuiu para o incremento e dinamização da economia e da indústria além do desenvolvimento da atividade turística.

Uma das medidas de fomento ao desenvolvimento turístico local verifica-se na criação da Linha Turismo, uma linha especial de transporte coletivo destinado ao atendimento da demanda turística que percorre os principais pontos turísticos da cidade num trajeto de 44 km, com paradas sucessivas de 30 em 30 minutos, podendo o usuário realizar até quatro embarques com o pagamento de apenas um ticket de passagem constituinte de um sistema integrado de cobrança. Outras intervenções referenciadas pela autora são os Parques Barigui, São Lourenço, Tanguá, Tingui, Jardim Botânico, Joao Paulo II, Parque das Pedreiras e Passeio Público. O Teatro Paiol, Centro histórico com o Largo da Ordem, Rua XV de novembro e Rua 24 Horas compõem o rol de iniciativas públicas.

Outro atrativo turístico despertado nesse processo condiz com a formatação de uma imagem focada na qualidade do bem estar local e no desfrute de um ambiente público saudável e agradável, fazendo jus a intenção dos planejadores e administradores locais na criação e consolidação de uma tradição planejadora e intervencionista na cidade que de vazão a novos tipos de investimentos de consumo. Dentre eles, aponta-se a atividade do turismo e do lazer, tendo como foco de desenvolvimento o turismo urbano.

Custodio (2006) alerta que maioria dos atrativos turísticos considerados pelos moradores e visitantes e reconhecidos nacionalmente são derivados de intervenções urbanísticas idealizadas pela gestão municipal. Assim, o turismo se desenvolveu devido às intervenções urbanísticas desenvolvidas ao criar possibilidades de lazer e recreação para os cidadãos e visitantes, uma vez que estas não foram implementadas especificamente para a atividade turística. Isso vai ao encontro do crescimento do turismo urbano em escala nacional a medida que a demanda direta ou indireta criada pelas outras atividades econômicas e a estrutura implantada para desenvolvê-la faz com que estas sejam aproveitadas pelo turismo.

Nelson (2007) acrescenta que as transformações desenvolvidas em Curitiba se deram de maneira muito rápida, profunda e complexa. A cidade mudou em diversos aspectos nas últimas décadas levando a diversas interferências na vida coletiva do curitibano. A intensidade das mudanças e o perfil de crescimento da mesma diante das demandas da globalização parecem sinalizar que todo o caráter do comércio e serviços presentes caminha para uma contínua reconstrução, como se necessitasse se inovar a todo o momento, para acompanhar as peculiaridades da metrópole, que passou a ser denominada como um dos mais importantes centros de recepção e redistribuição de fluxos.

Diante da expansão observada no turismo de negócios e no turismo de eventos, e possível constatar que Curitiba passou a figurar como centro de eventos de projeção nacional e internacional. Entre especulações, presunções e realidade, a capital paranaense coleciona alguns rótulos que vangloriam seus aspectos favoráveis ao desenvolvimento do turismo negócios. (p. 88)

A demanda turística, a partir da imagem positiva construída em torno das intervenções turísticas, vem em busca da confirmação e do reconhecimento relacionado às políticas públicas de qualidade de vida, preservação ambiental, planejamento urbano e paisagismo e transporte coletivo. Assim, a estrutura turística é, na maioria das vezes, induzida por outras funções e conveniências, aliadas as próprias especificidades do lugar, ao invés de serem formadas por si mesmas. Porém, a autora também aponta que, apesar de Curitiba ter assistido ao impulso do turismo na década de 1990 advindo das iniciativas públicas de urbanização, este nível de inovação não seguiu nos anos seguintes, tornando o poder privado o maior agente de transformações, mas que não contribuem de forma tão contundente para a imagem turística positiva.

Necessário, porém uma política pública específica de desenvolvimento da atividade turística e de promoção da cidade como destino turístico aliado a uma articulação política mais efetiva. A administração da atividade ficou anos sem a gestão de órgão específico, sendo atribuição de várias secretarias e outros organismos de gestão estadual, carecendo de medidas estratégicas de suporte da atividade.

Custodio (2006) ao tratar da evolução do turismo em Curitiba, apresenta as principais ações e construções materiais e imateriais que impulsionaram o desenvolvimento da atividade. Em 1959, a criação do Aeroporto de São José dos Pinhais que passou a administração da Infraero em 1974 representou mais uma via de acesso a Curitiba aumentando o número de passageiros que desembarcavam na região. Aliado a este, tem-se a inauguração da Estação Rodoferroviária de Curitiba em 1972, configurando-se como o primeiro terminal de transporte integrado do país. O acesso aeroportuário a Curitiba com a inauguração de mais um terminal em 1996 – o Aeroporto

Internacional Afonso Pena- representou um avanço na qualidade dos serviços de acessibilidade ofertado ao público, expressando um aumento significativo de passageiros. Uma das causas foi a criação do polo industrial CIC, que ao incrementar e expandir a economia industrial na cidade, viabilizou a movimentação de usuários para realização de negócios e eventos, sendo o marco pioneiro do turismo de negócios em Curitiba. Outra ferramenta importante foi a inauguração do Centro de Convenções de Curitiba em 1987, um espaço equipado para realização de eventos do tipo feiras, congressos, shows e convenções com mais de oito mil metros quadrados, otimizando o tempo de permanência dos turistas no destino. (CUSTODIO, 2006)

A partir da década de 1990, observa-se a criação do Parque Jardim Botânico em 1991, da Opera de Arame em 1992, do Parque Tingui em 1994. Em 1996, duas grandes expressões da conservação ambiental são idealizadas: o Bosque Alemão e o Parque Tanguá. A visibilidade de Curitiba possibilita que se estimulem a realização de eventos com a inserção de grandes redes hoteleiras no mercado e ampliação das já existentes culminando na inauguração do Curitiba *Conventions and Visitors Bureau* em 2000, com recursos privados tentando promover o destino e trabalhar na captação de eventos. Este é estruturado por meio de uma cooperativa e mantido por sindicatos e associações relacionados, desenvolvendo o turismo em Curitiba e região metropolitana além de aprimorar a infraestrutura e oferta existentes na cidade. “Em dez anos mais de 50 hotéis foram construídos em Curitiba, assim os empresários locais foram obrigados a estruturar suas cadeias regionais como Bourbon, Deville e Slaviero, algumas famílias locais investiram em flats e apartamentos extra hoteleiros.” (CUSTODIO, 2006, p. 75) Em 2005, a gestão do turismo ganhou um órgão municipal próprio: a Secretaria Municipal de Turismo que, no ano seguinte, transformou-se em Instituto Municipal de Turismo- Curitiba Turismo, otimizando investimentos e evoluções na área. Em 2005, Curitiba já contava com dez postos de informações turísticas administradas pelo Instituto Municipal de Turismo e a média de permanência de visitantes na cidade já ultrapassava 4,7 dias.

Para Bonfim e Bahl (2012), Curitiba, no contexto turístico, tem no turismo de eventos e negócios maior expressão que o de lazer, atuando como um chamariz de demanda turística em períodos sazonais com distintas motivações em grande parte devido à imagem simbólica construída do local. Isso pode ser verificado principalmente pelos monumentos e atrativos símbolos desenvolvidos como a Rua XV, Relógio das Flores, Jardim Botânico, Opera de Arame, Parque Tanguá, Universidade Livre do Meio Ambiente, que são privilegiados pelo roteiro urbano da Linha Turismo e em demais programas da região. O evento dos mais diversos portes tem colocado o

destino diante de uma grande oportunidade de se promover. São congressos, feiras, seminários, convenções, shows e espetáculos musicais de grandes públicos, movimentos esportivos e visitas oficiais que atraem ainda mais demanda. A escolha de cidade-sede para a Copa do Mundo FIFA 2014 é um exemplo do resultado do trabalho que vem sendo desenvolvido, atuando como um vetor de investimento, promoção e melhoria do mobiliário urbano existente que se converte em benefícios para ambos os lados da ponte turística.

2.4.7 A CRIAÇÃO DE ÁREAS VERDES E O TURISMO

No final dos anos 1980 e nos anos 1990, acompanhando o boom do discurso ambientalista e do desenvolvimento sustentável, Curitiba se destaca pelo discurso ecológico em torno de monumentos exaltadores da conservação ambiental e do contato com a natureza a exemplo da “Universidade Livre do Meio Ambiente, o Jardim Botânico, além dos espaços reciclados e ambientalmente integrados, como o Ópera do Arame e a Pedreira Paulo Leminsky, além de novos parques e bosques urbanos, como o Bosque Chico Mendes, o Tingui”. (MOURA, 2007, p. 350)

A partir de 1992, Curitiba integra à sua imagem o símbolo da capital ecológica através de medidas de urbanismo ligadas ao apelo ambiental, idealizando parques e bosques espalhados ao longo do território. Essa ideia já era um princípio previsto em alguns documentos políticos da administração municipal, sendo que o impulso maior se deu a partir dos anos 70, representando uma alteração significativa na paisagem urbana, principalmente no que se refere às zonas arborizadas de maior concentração populacional. O boom de implementação de áreas verdes inclui, dentre seus equipamentos, as categorias de parques, bosques, praças, largos, jardinetes, eixos de animação, jardins ambientais, centros esportivos e núcleos ambientais.

Ao referenciar os motivos que culminaram a criação destas áreas verdes, Oliveira (1996) aponta a preocupação com a Ecologia e a descoberta de uma compreensão da importância de investimento na qualidade de vida, premissas presentes no discurso ambiental. Este paradigma ecológico é base do projeto de Postulados da escola de urbanismo Ecológico, que dotou a cidade e todos os equipamentos do planejamento de uma filosofia ecológica buscada na relação equilibrada entre natureza e sociedade.

Numa análise da criação dos parques e bosques no projeto ecológico de Curitiba, Oliveira (1996) apresenta que a maioria deles cumpre a função de ser uma opção de lazer e de preservação

ambiental e outras funções específicas desempenhadas como rodeios, atividades culturais e pesquisa botânica. No que se refere às causas principais e secundárias de criação, os parques desenvolveram-se como solução a problemas de saneamento urbano e de drenagem de áreas inundáveis como o Barigüi, o São Lourenço e o Iguaçu, pioneiros dessa política. Em contrapartida, “os bosques se originaram a partir de preocupações ambientais (preservação de nascentes e matas nativas), políticas (homenagens a homens públicos) e sócio-culturais (homenagem a diversas colônias de imigrantes) (p. 47)” Assim, inicialmente, os parques foram responsáveis simplesmente por obras de saneamento e drenagem, servindo, posteriormente, para solucionar graves problemas de enchentes, preservando contra as intercorrências dos loteamentos e ocupações irregulares. Ou seja, não haveria parques em Curitiba se não fossem os lagos existentes no interior dele para conter as enchentes. Desta forma, os lagos são uma marca importante dessas áreas verdes, chegando a exceder um terço da área total dos parques em média atuando no controle e represamento da vazão das águas.

Além dessas, funções secundárias contemplam a necessidade desses espaços: disciplinar o uso do solo, controlar e direcionar o desenvolvimento urbano, valorizar áreas urbanas, contribuir esteticamente com a cidade, entre outros. A maioria dos parques originaram-se sequencialmente ao sentido norte-sul, no intuito de conservar os afluentes do Rio Iguaçu, um importante manancial captador de água da Região metropolitana e de todo o oeste do entorno dessa região no estado. Os bosques, em sua perspectiva de implementação, inovaram ao tematizar as etnias europeias colonizadoras do território, homenageando a estrutura social da cidade e reafirmando a presença dos imigrantes no estado.

A qualidade de vida proporcionada por um destino turístico ligado aos diversos equipamentos, valores e facilidades nela presentes são formas de construir e expressar a imagem positiva do lugar. São os modos de vida desenvolvidos na cidade e as peculiaridades visíveis nos centros urbanos, às formas de utilização e ordenação dos espaços urbanos bem como os atrativos dispostos nas vias de acesso demonstram o estilo da cidade. Essas experiências e vivências desfrutadas pelo morador e turista compõem a representatividade do espaço perante a população usuária. (NAMISAKI, 2012)

Os parques, desta forma, por serem áreas verdes principalmente situados dentro das cidades, são exemplos de atrativos capazes de integrar lazer e turismo. Ao favorecer a atividade turística pela sua capacidade de atração de visitantes devido os diversos benefícios e possibilidades de utilização nele presentes, os parques, antes de tudo, também favorecem a população local ao se ver beneficiada no contato direto com a natureza. A agregação de valor turístico decorre do trabalho de

marketing, valorização cultural, proximidade geográfica de centros turísticos, modismo, infraestrutura adequada e integração ao meio ambiente natural, sendo mais uma opção de turismo urbano.

Em Curitiba, os parques representam um fator de desenvolvimento turístico e para atração de visitantes pela sua qualidade de vida e ambiental além da imagem construída pelo poder público em torno de sua divulgação, estruturação e possibilidades de acesso. A configuração espacial de cada parque, a prática de atividades esportivas, educativas e culturais, a utilização como ambientes de descanso ao ar livre, manutenção do equilíbrio ambiental e zoneamento espacial são algumas das contribuições. Segundo o autor, as áreas verdes responsáveis pela implantação de parques resultam de um jogo de interesses e conflitos dos planejadores urbanos a medida que o espaço urbano pode ser dotado de diversos usos, nem sempre viáveis aos olhos de quem projeta. (NAMISAKI, 2012)

Constituem uma escolha no rol de tantas outras opções de ocupação e ordenamento daquele espaço, uma vez que estão condicionadas as necessidades de um grupo seletivo, na maioria das vezes. Atuando na conservação dos elementos da natureza por mantê-la tão próximo, os parques imprimem uma marca ao lugar, uma identidade, principalmente por ser um importante instrumento de promoção da socialização. Está ligado as mudanças comportamentais da sociedade desempenhando diferentes funções, carregando distintas simbologias. Pela sua importância, passaram a ocupar posição de destaque nos grandes projetos urbanos municipais. (NAMISAKI, 2012) Essa aplicação da ideologia de áreas verdes no estrato urbano de Curitiba trouxe benefícios para a administração municipal que iam além da ordenação e organização dos espaços públicos como salienta Ribeiro (2005):

Além da estratégia de criação de legislação própria, o governo municipal obteve benefício por manter uma imagem interna e externa diante de sua postura preservacionista, conquistando a simpatia da população curitibana, uma vez que esta utiliza com frequência estes espaços existentes, e a curiosidade de outrem no sentido de inovação em termos de gestão pública, e reconhecimento diante da “onda” que permeia a sociedade diante as perspectivas e tentativas várias em atingir o desenvolvimento sustentável das cidades. (p. 60)

O desenvolvimento de parques públicos urbanos aparece como uma alternativa de contenção dos impactos ambientais crescentes nos espaços urbanos ocasionado pela diminuição ou escassez de áreas verdes que se verificou com o avanço das cidades. Esse urbanismo, à medida que avança sobre áreas despovoadas, verdes, também promove a organização de espaços ecológicos como ação de melhoramento da paisagem. (NAMISAKI, 2012)

Enfim, como fechamento deste capítulo, destaca-se que as cidades, inseridas no contexto das transformações globais de maximização da economia, são resultado das novas formas e organização da produção e do consumo a partir do desenvolvimento da rede de transportes, acessos, telecomunicações, relações internacionais e indústrias e outros serviços especializados. Novas concentrações surgiram devido ao impulso das atrações populacionais para o ambiente urbano que, a medida que reúne uma gama de meios de produção de mercadorias e serviços, também distribui e pulveriza esses produtos para o público interno e externo, atingindo diversas regiões do mundo. Toda a estrutura de facilidades urbanas e a criação de núcleos industriais faz com que a cidade agregue outras funções como centros de negócios e eventos, atraindo nichos específicos do mercado turístico. A inserção do turismo induz o desenvolvimento de outro tipo de organização, também representativa do impacto do fenômeno da globalização, desencadeando mudanças e novas demandas de reestruturação do espaço urbano, que apesar de atípicas e particulares, integram-se aos avanços e condições preconizadas pelo modelo pós industrial de crescimento.

3. METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE CURITIBA

Este estudo está localizado na cidade de Curitiba, capital do estado do Paraná. Teve sua fundação oficializada no dia 29 de março de 1693, quando o antigo povoado passou a categoria de Vila de Nossa Senhora da Luz dos Pinhais. Com clima predominantemente subtropical, Curitiba se edificou num altiplano de altitude de 945 metros acima do nível do mar, com um relevo levemente ondulado, abrangendo uma área de aproximadamente 434,967 km². Segundo o IBGE (2015), Curitiba possui uma população estimada de 1.879.355 habitantes, face uma contagem em 2010 de 1.751.907 habitantes. A formação étnica é de composição miscigenada, predominantemente de origem imigrante, branca e europeia em que se destacam, em sua grande maioria, os descendentes de alemães, japoneses, poloneses, italianos, ucranianos e uma parcela significativa de negros e pardos, se comparada ao total da população, cerca de 19,7%. A origem de seu nome "kur yt yba" remonta a herança linguística dos índios guarani, primeiros habitantes do território, que quer dizer "grande quantidade de pinheiros, pinheiral", devido a forte e numerosa presença de *Araucária angustifolia*, o pinheiro-do-Paraná (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015).

A herança dos imigrantes europeus se vê marcada nas expressões da arquitetura local ao concentrar construções em diversos estilos, integrando modernidade com aspectos clássicos. São diversos monumentos e casarios datados do século XVIII e XIX, espalhados pelo centro histórico da cidade, que mantém prédios de origem eclética, neoclássica, colonial, bizantina, oriental e estilos de inspiração estrangeira que dão a Curitiba o seu diferencial cultural.

O contexto histórico de Curitiba remonta a vinda e ocupação dos imigrantes nos séculos XVIII e XIX, na presença de um contingente populacional que só aumentava à medida que a cidade se desenvolvia. Dentre os ciclos econômicos responsáveis pela emancipação e reorganização do espaço destacam-se a mineração aurífera, o tropeirismo, a partir de acampamentos (arraiais) e pequenas vilas que se formavam nos períodos de inverno, caracterizando Curitiba como um importante entreposto comercial e as culturas de erva-mate e madeira no final do século XIX. A proximidade com o porto de Paranaguá impulsionou a construção da estrada de ferro Paranaguá-Curitiba em 1885 com 110 km de extensão e as monoculturas de café e soja, nos anos posteriores, até a eclosão do surto industrial, no século XX, que deu uma nova dinâmica na relação homem do campo e da cidade.

Assim, a criação da Cidade Industrial de Curitiba, um núcleo industrial construído dentro do espaço urbano pelo poder municipal como forma de suprir o esgotamento do pólo industrial da

época, o bairro Rebouças. Surgiu de uma nova ideologia de modernização econômica a partir do incentivo da implantação da tecnologia industrial para superar a matriz econômica extrativista agrícola local, com a instalação de empresas multinacionais num território mais afastado da cidade e equipado para suportar esse novo modelo de desenvolvimento econômico, gerando a maior concentração de pessoas e indústrias da cidade.

A CIC foi instalada na região oeste a 10 km do centro. Seus 43,4 milhões de m² correspondem a 10% da extensão territorial total da cidade. Foram oferecidos incentivos fiscais, como isenção de ICMS e IPTU, financiamentos de longo prazo de terrenos e serviços de demarcação de áreas e terraplanagem. O período mais intenso de industrialização ocorreu entre as décadas de 70 a 90, quando cerca de 90% das empresas iniciaram suas atividades. (AGÊNCIA CURITIBA, 2015)

Desde a década de 1970, devido as diversas transformações observadas no cenário de Curitiba, um novo panorama de cidade começou a se desenhar. Ao ganhar ares e proporção de metrópole, o novo projeto modernizador concretizado pelo Plano Diretor de 1977 implicou na necessidade de abandono das raízes provincianas e da herança e contribuições dos imigrantes povoadores do território. Preconizava-se a construção de uma cidade voltada para seus habitantes, lazeres, usos e necessidades, intentando um ambiente propício ao convívio e ao encontro das pessoas, espaços de convivência urbanos que possibilitassem a utilização da cidade pelo cidadão, consolidando-os como públicos e heterogêneos, pela construção de uma identidade social coletiva. (NELSON, 2007).

Diante disso, Fernandes (2015) observa nos planos diretores uma preocupação de ordenação dos espaços públicos de Curitiba, organizando-os de forma a transmitir uma determinada imagem aos visitantes. Por mais setorializada que seja essa imagem, fica visível a intenção de manter um aspecto paisagístico agradável, que transmita qualidade de vida principalmente quando se considera a integração de espaços tão distintos e peculiares entre si construídos com a paisagem natural. Tudo mantido em ordem desde a estética desenvolvida até os serviços de infraestrutura pública presentes nos ambientes. Ressaltam-se os benefícios agregados a atividade turística ao passo que a cidade passa a ser dotada de múltiplos espaços com distintas funcionalidades que agradam distintos públicos, consumidores de imagens únicas, dependendo do local para o qual se deslocar. São melhorias no espaço urbano preconizadas pela sistematização e ordenação denotadoras de um fluxo turístico atraído pelas particularidades da cidade.

3.2 MATERIAL E MÉTODOS

Considerando que esta pesquisa tem como *locus* do objeto da investigação a cidade de Curitiba, hoje reconhecida como uma das capitais modelo do país, envolta e transformada pelas diversas intervenções urbanísticas e ações de planejamento desenvolvidas efetivamente por mais de seis décadas, busca-se investigar as novas relações que derivam desse novo modelo de cidade.

O planejamento urbano, realizado por sucessivos governos e seus documentos produzidos, instaura um novo ritmo de desenvolvimento à cidade, que vai se adaptando as novas demandas sociais e econômicas, de uso e ocupação do solo, de criação e recriação de novas paisagens, da interface que dispõe com os diversos setores do mercado, beneficiando-se mutuamente do processo de embelezamento, reconstrução e valorização dos espaços urbanos de Curitiba. Um deles é o setor da atividade turística que tem no consumo do espaço uma das suas principais matérias-primas de trabalho, aproveitando as condições de habitabilidade, segurança, legitimidade e tecnologia possibilitada pelos planos diretores.

Uma cidade que busca se desenvolver agregando símbolos e signos de representação e reconhecimento perante os moradores e o público externo. São inúmeros serviços urbanos e equipamentos de infraestrutura básica que vão desde acessibilidade à preocupação socioambiental, sempre tendendo a alcançar a qualidade e excelência, que formam e consolidam a imagem de um destino, que por vezes, pode estar associada a uma determinada faceta da *urbe* que foi melhor trabalhada em detrimento de outras. Assim, definiu-se como objetivo central deste trabalho estabelecer a relação existente entre a imagem externa do destino turístico e a construção de uma nova identidade do sujeito- turista pós-moderno.

Trata-se de uma pesquisa de abordagem exploratória e descritiva, de caráter qualitativa e quantitativa, com uso de dados estatísticos obtidos junto a fontes secundárias. (GIL, 1989; CRESWELL, 2007; VEAL, 2011). Visa conhecer, apreender e descrever as características e particularidades do objeto de estudo e suas relações com o cenário de pesquisa, no caso, a cidade de Curitiba. Compõem o processo investigativo a pesquisa bibliográfica e documental e a análise dos dados empíricos.

A princípio, tentando apreender o estado da arte da literatura, adotou-se a revisão bibliográfica verificando as principais contribuições teóricas dos autores que se debruçaram a descrever e compreender o processo de planejamento urbano em Curitiba, o desenvolvimento da atividade turística, a nova configuração da identidade no contexto da pós modernidade bem como a construção da imagem do destino turístico Curitiba perante o público, destacando sua evolução ao longo do planejamento.

Webster & Watson (2002) colocam que a revisão de literatura é um passo essencial para qualquer projeto acadêmico no sentido que oferecem a base sólida para o avanço do conhecimento. Dentre as oportunidades, destacam que facilitam o desenvolvimento da teoria, apresentam áreas mais saturadas de pesquisas além de atuar na descoberta daquelas que necessitam. Enfim, um bom trabalho é aquele que consegue auxiliar outros pesquisadores no entendimento do conhecimento produzido naquela delimitação sobre um ponto. Colocam essa atividade como um processo desafiador à medida que muitas vezes se deve recorrer a teorias de uma variedade de campos. Uma boa revisão só se faz pela busca sistemática na construção de um censo sobre o material bibliográfico relevante. (WEBSTER & WATSON, 2002)

Como estratégia metodológica de investigação, optou-se por utilizar a técnica do estudo de caso por oferecer os subsídios necessários para a apreensão mais adequada da realidade. Os estudos de caso são técnicas de investigação que permitem ao pesquisador reter uma série de características de forma mais completa do fenômeno da vida real em questão, principalmente quando se considera sua aplicação nas ciências sociais aplicadas. De acordo com o objeto de pesquisa e a questão trabalhada pelo autor, os estudos de caso podem ser do tipo exploratório, explanatório ou descritivo, necessitando, acima de tudo, levar em conta as vantagens e desvantagens desse método de estudo para cada tipo de trabalho desenvolvido.

Estes se tornam adequados em estudos focados sobre eventos contemporâneos, porém aqueles em que os comportamentos relevantes não podem ser manipulados ou controlados. Desta forma, utilizam as mesmas técnicas da pesquisa histórica (análise de dados e documentos, artefatos culturais) adicionando duas fontes de evidencia: observação direta dos eventos e entrevistas dos atores envolvidos, evidenciando que essa sobreposição contribui para se complementarem. Dependendo da unidade de análise, estes se classificam em individuais ou coletivos/comunitários, revelando uma diversidade de estudos, mesmo que alguns os trate sobre uma base comum.

Conforme colocado por Yin (1994, p. 39), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são muito evidentes”. Esta forma de lidar com a realidade, o fenômeno ou contexto, de maneira limitada ou não, é o que diferencia o estudo de caso de outros métodos. Desta forma, necessita de “múltiplas fontes de evidencia, com os dados precisando convergir de maneira triangular, e como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento anterior de proposições teóricas para orientar a coleta e análise de dados”. (YIN, 1994, p. 49)

Stake (2005) afirma que um estudo de caso qualitativo está diretamente ligado as experiências da vida real na forma como acontecem sofrendo interferências do seu contexto e representando uma situação particular. Seu caráter de sistema integrado encontra-se na compreensão dessas interações e relações que se operam dentro de um caso único ou em vários deles. Este por sua vez, é composto de elementos internos e externos e somente a vivência com esta situação em especial possibilitará perceber as forças que agem interna e externamente, atuando na separação do fenômeno de seu contexto bem como das ligações que ocorrem entre eles. Um bom estudo de caso, portanto, deve privilegiar a ação dos vários contextos (social, econômico, político, ético, político, cultural, histórico) sobre a situação de pesquisa, compreendendo o fenômeno dentro de sua complexidade, não estando este dissociado de seu contexto. (STAKE, 2005)

Os projetos de estudos de caso podem se enquadrar em únicos ou múltiplos, qualitativos ou quantitativos, ao explorar situações em que a intervenção que está sendo avaliada não possui um único e claro conjunto de resultados, dissociada do contexto de vida real em que ocorreu. Definir a limitação temporal e geográfica do caso ajuda a definir os dados do objeto do caso ou fenômeno dos dados externos a ele - o contexto. (YIN, 1994)

A respeito das técnicas de vinculação dos dados coletados a teoria explanada, Yin (1994) destaca combinação de padrão, construção de explanação, análise de séries temporais, modelos lógicos, e síntese de casos cruzados. Testes lógicos que julgam a qualidade dos projetos de pesquisa: fidedignidade, credibilidade, confirmabilidade e fidelidade dos dados. Essas colocações que irão balizar o processo de aplicação do método de estudo de caso devem ser feitas de forma a preconizar certas garantias como validade do constructo teórico, validade externa e interna e confiabilidade. (YIN, 1994)

A partir do desenvolvimento do método, procurou-se integrar instrumentos de coleta de dados que atendessem da melhor forma possível os objetivos propostos ao mesmo. De acordo com as aplicações do estudo de caso, na tentativa de demonstrar a fidedignidade da pesquisa, a veracidade dos dados e corroborar os resultados com o marco teórico, torna-se necessário congruir diversas fontes de dados como forma de atender aos critérios de confirmação da pesquisa. Relacionar os resultados das múltiplas fontes de dados elencados ao longo da investigação no campo com o desenvolvimento teórico definido possibilita que o pesquisador tenha uma visão mais completa e verídica da realidade em questão, confrontando os levantamentos e evitando erros sob diversas vertentes.

Tendo em vista essas colocações e o caráter específico da metodologia de estudo de casos que considera a necessidade de triangulação de dados para maior e melhor compreensão do fenômeno em estudo como um todo, optou-se pela combinação de ferramentas além da realização de pesquisa de campo como forma de apreender com mais clareza e veracidade a realidade em questão. A coleta de dados primários e secundários, realizada no ano de 2015, primou, portanto, pela seleção de alguns materiais que atendessem aos objetivos propostos, como descrito a seguir:

Técnica: Busca e coleta de dados secundários baseados em trabalhos acadêmicos, relatórios, recortes de publicações midiáticas, documentos oficiais de órgãos públicos, com temática focada na atividade do planejamento e/ou do turismo desenvolvido em Curitiba. Neste trabalho, foram recolhidos e utilizados dados estatísticos já produzidos na pesquisa de doutorado de Fernandes (2015) intitulada “O impacto dos planos diretores na satisfação de visitantes e visitados e na imagem do destino turístico Curitiba” , cujos dados foram apropriados e discutidos neste trabalho.

Instrumento: Produção e aplicação de um questionário via *on line* para pessoas que residem fora da cidade de Curitiba e região metropolitana, de preferência fora do estado do Paraná, que tenham estado na cidade pelo menos uma ou mais vezes.

Para tanto, para análise do objeto deste trabalho, utilizou-se como referência de embasamento três estudos de avaliações estatísticas do destino. São os mesmos estudos utilizados por Fernandes (2015), com auxílio de demais pesquisas parciais empreendidas sobre o assunto, para estruturar e apresentar seus resultados dos níveis de satisfação, a saber: dados da pesquisa de demanda da Secretaria Estadual de Turismo do Paraná entre os anos de 1987 e 2000, dados da pesquisa de doutorado de Gândara (2001), as pesquisas de demanda do Instituto Municipal de Turismo e os dados da pesquisa de demanda da Copa do Mundo FIFA 2014. Todos compilados e analisados de forma conjunta e integrada para, ao final, congruir e fundamentar seus resultados parciais. Entre os pontos de análise segundo os dados coletados estão: avaliação do destino turístico Curitiba, avaliação dos atrativos turísticos de Curitiba, avaliação da infraestrutura e serviços urbanos de Curitiba (avaliação do sistema viário, avaliação do transporte público, avaliação da

mobilidade urbana, avaliação da segurança pública) avaliação do meio ambiente urbano de Curitiba, avaliação da paisagem urbana de Curitiba e avaliação da qualidade de vida em Curitiba.

O questionário foi composto por três eixos temáticos: 1) identificação do respondente, 2) caracterização das motivações do turista e, 3) caracterização do perfil do turista de Curitiba.

Estes, por sua vez, foram segmentados em questões perguntas de múltipla escolha, abertas e de escala (definindo as respostas em grau de importância que variavam de 1 a 5). O questionário foi desenvolvido na plataforma eletrônica *Google Drive* e distribuído aos entrevistados de maneira virtual, tendo em vista sua aplicação através das diversas redes sociais em uso atualmente, a saber o *Facebook*, o *Whatsapp* e o correio eletrônico. Este preconizou abarcar questões distintas referentes a percepção dos visitantes da cidade de Curitiba bem como aspectos da atividade turística desenvolvida na cidade. Além disso, empregou-se questões que sinalizassem apontamentos importantes para percepção do papel do destino turístico “Curitiba” no contexto regional de desenvolvimento e da representação e identificação que este exerce para o sujeito turista pós-moderno, analisado bem como para sua identidade, considerada neste trabalho como um processo de construção diante das transformações da sociedade.

A técnica de escolha dos participantes na definição da amostragem e replicação desta ferramenta foi baseada na técnica bola de neve, obedecendo à premissa maior de se tratar de um questionário virtual. Um dos critérios de seleção relacionava-se a heterogeneidade da demanda, na tentativa de captar uma demanda mais variável, sem privilegiar nenhum perfil de entrevistado. Na técnica de bola de neve, a seleção de amostragem é não probabilística e se dá através de uma rede de intercomunicação que se forma a partir da indicação de novos participantes, sem um controle da heterogeneidade por parte do pesquisador.

Outro aspecto de seleção para recrutamento dos respondentes relacionava-se a turistas de Curitiba que estivessem fora do ambiente de pesquisa, com a intenção de se captar a percepção da experiência na pós-viagem, a partir de uma análise do público que permitisse sinalizar uma percepção comparativa da imagem externa projetada e a visita em si, a partir dos elementos que o marcaram. Por meio deste distanciamento, acredita-se que o participante teria mais subsídios para lançar um olhar mais crítico e reflexivo sobre a viagem, desapegado da fantasia e encantamento comum a inserção no ambiente desconhecido.

Nela, os primeiros respondentes selecionados ou pessoas de influência e bons contatos indicam novos participantes que atendam aos critérios de seleção da amostra (de maneira intencional ou de acordo com a conveniência do pesquisador) e assim sucessivamente, na

composição de uma teia de referência que permita que a ferramenta atinja o maior número de pessoas no processo de distribuição da mesma. As relações interpessoais são o principal vetor dessa técnica, na qual se buscou uma heterogeneidade fundamental por meio de uma característica em comum: sujeitos turistas que visitaram Curitiba pelo menos uma vez, sem demais critérios específicos de pré-seleção.

Muito utilizada nas pesquisas em ciências sociais, esta técnica permite que o pesquisador tome conhecimento de um número maior de respondentes, a medida que é mais provável que membros de um grupo conheçam outros da mesma categoria que o próprio investigador, facilitando a entrada em contextos sociais mais específicos. Ao utilizar uma cadeia de referências, do tipo rede de influências, é possível coletar informações sobre o perfil dos participantes além de investigar aspectos sobre as relações que estes estabelecem em seu meio. O recrutamento dos participantes na técnica de bola de neve versa sobre a facilidade de se alcançar um público oculto quando se trabalha com situações sociais específicas. Este método ainda deve ter como base a amostragem intencional na qual a seleção dos entrevistados deve privilegiar aquelas pessoas ou grupos que, além de se enquadrar nos critérios de seleção, também possam oferecer o maior número de informações possíveis sobre o tema em questão a partir de perfis sociais, econômicos e geográficos bem distintos entre si. (TURATO, 2003; FLICK, 2009; MORRIS, 2004)

Para a coleta de dados, empregou-se estrategicamente as redes sociais pela volatilidade de sua atuação, potencialidade e rapidez de alcance de um número maior de pessoas e facilidade de acesso aos participantes selecionados, além do contato boca a boca feito com potenciais mobilizadores da pesquisa, atendendo a premissa inicial de promoção das relações interpessoais. Desta forma, inicialmente, foi feito um contato com turistas e pessoas de contato próximo do próprio pesquisador para aplicação do questionário pré-teste que não detectou nenhuma falha ou incorreção na composição e apresentação de suas perguntas. Adiante, contactou-se algumas pessoas-chave que conheciam turistas de fora e tinham influência sobre esses grupos para atuarem como responsáveis pelo recrutamento de demais respondentes que atendessem aos critérios da amostra através da indicação de amigos, conhecidos e familiares.

Além disso, utilizou-se grupos e comunidades institucionais da rede *Facebook*, contato pessoal com alguns membros do público alvo, bem como comunicação via e-mail como forma de expandir ainda mais o instrumento. O contato via e-mail contribuiu de forma a promover a interface com colaboradores que não estavam inclusos nas redes sociais. A divulgação pelo *Facebook* e sua seleção se deu pelo fato desta ser uma das redes de maior aderência do público brasileiro atualmente

bem como a volatilidade e fácil acesso ao grande público. Além do contato pessoal com alguns entrevistados, o pesquisador disponibilizou o questionário em sua página pessoal que também foi compartilhado por alguns amigos em seus perfis e enviou mensagens privadas *in box* para demais. Esse contato possibilitou uma interação com um público maior captando participantes de distintas classes e categorias, possibilitando diversificar ainda mais a demanda e obter um entendimento do fenômeno o mais próximo possível da realidade.

Outra estratégia utilizada para a apreensão dos colaboradores da pesquisa contou com o auxílio do *site* de divulgação turística *Trip Advisor*. Por meio dele, teve-se acesso aos visitantes e turistas de Curitiba selecionando alguns atrativos que continham avaliações sobre a percepção da viagem. O contato consistia em disparar uma mensagem pessoal aos internautas sobre a existência do questionário, solicitando ajuda no preenchimento das questões através do campo de resposta de seus próprios comentários. Isso permitiu ampliar a rede de acesso dos respondentes abrangendo um público maior e mais diversificado, garantindo a heterogeneidade da amostra, objetivo inicial da técnica. A importância desta metodologia, de acordo com o acompanhamento da evolução dos retornos, está no fato de que grande parte das respostas obtidas se deu a adoção desta medida.

Segundo a técnica de aplicação da bola de neve, deve-se prever que o instrumento selecionado fique ativo na rede até que se atinja a meta quantitativa pretendida pelo pesquisador, segundo uma determinação prévia necessária para validade da amostragem. Para este trabalho, devido às dificuldades observadas na adesão e retorno dos questionários, optou-se pela saturação da amostra, deixando o questionário disponível na rede até que se esgotassem as possibilidades de pessoas dispostas a participar no tempo definido, determinando-se uma amostra de 94 pessoas ao final da coleta.

A apresentação dos dados foi orientada pela discussão desses procedimentos em relação à fundamentação conceitual, visando à teorização. Em seguida, a análise dos resultados se fundamentará pela técnica de emparelhamento, na qual o pesquisador busca, por meio do cruzamento de dados, relacionar e analisar as observações da pesquisa com o constructo teórico aplicado. Dos resultados, nota-se como o tema em questão vem sendo metodologicamente trabalhado e como o conhecimento vem sendo construído. Ao final, como contribuição para novas pesquisas, seguir-se-á na proposição de novas técnicas de apreensão do objeto de estudo em questão a partir das observações sinalizadas bem como apontar as limitações da pesquisa e os desafios em se estudar e aplicar o tema.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 SATISFAÇÃO DOS TURISTAS EM CURITIBA

Por ser um tema com estudos recorrentes, foram utilizados índices, tabelas e gráficos recentemente apresentados por Fernandes (2015), nos aspectos referentes aos impactos dos planos diretores de 1943, 1996 e 2004 na satisfação de visitantes e visitados e na formação da imagem do destino turístico Curitiba. Diversos índices e resultados já foram trabalhados pelo autor e utilizados como referência empírica por se tratar de um estudo empírico atual com fontes de dados comuns como os levantamentos estatísticos do Instituto Municipal de Turismo, por exemplo. Cumpre salientar que esta pesquisa se presta ao atendimento das variáveis e condições relevantes para o entendimento do perfil do sujeito turista contemporâneo que reconhece a imagem do destino e visita a cidade. Portanto, irá se ater as considerações e índices relacionados aos visitantes do destino turístico Curitiba, buscando compreender as avaliações dos turistas a respeito dos elementos urbanos e turísticos que compõem a imagem externa do destino e servem de subsídio para a representação do local perante o público externo.

Captar o nível de satisfação dos turistas na experiência turística possibilita perceber até que ponto a imagem externa projetada atende as expectativas dos mesmos e agrega os aspectos necessários para a afirmação da identidade do visitante, atuando como uma ferramenta de mobilização, atratividade e identificação perante o público externo. Parte-se do princípio de que os índices de satisfação sinalizam um sentimento de contentamento com o que foi consumido. Indicam traços da personalidade do sujeito que se expressa nas coisas que busca, nos destinos que escolhe para visitar, na predisposição de imersão em um ambiente turístico particular e no envolvimento desprendido na cultura local, que engloba parte dos princípios e valores que o identificam e representam fora do seu ambiente habitual.

Para as considerações realizadas neste trabalho, importante destacar que a imagem de um destino se consolida a partir da percepção global do observador sobre as características e particularidades locais que só se efetivam na realidade, com a inserção no ambiente em questão, no convívio social e no uso material dos equipamentos e serviços urbanos. Como a cidade, ao ter sua imagem projetada para a venda como produto turístico, busca agregar partes da realidade,

escolhidas para reproduzir o destino e valorizadas pelo capital, vincula-se esses marcos a um trabalho coordenado de planejadores e administradores públicos.

Ao dotar os espaços de circulação e convivência de turistas e moradores de atributos visuais materiais e subjetivos originais, induz-se o imaginário externo que cria imagens positivas do destino. Estas imagens, captadas parcialmente pelos observadores e de forma seriada, é resultado de uma ação perceptiva orientada das diversas paisagens urbanas criadas para representarem o todo e transmitirem uma leitura completa do ambiente ao final da visitação. Desta forma, empregou-se os mesmos dados estatísticos utilizados por Fernandes (2015) oriundos de três estudos de demanda turística: dados da pesquisa de demanda da Secretaria Estadual de Turismo do Paraná entre os anos de 1987 e 2000, dados da pesquisa de doutorado de Gândara (2001), as pesquisas de demanda do Instituto Municipal de Turismo e os dados da pesquisa de demanda da Copa do Mundo FIFA 2014.

Na avaliação do destino turístico Curitiba, revela-se uma boa avaliação em torno dos três elementos que compõem essa análise: atrativos, equipamentos e serviços turísticos e infraestrutura, chegando aos níveis de 87% num período de 10 anos, em análises realizadas pela Secretaria de Turismo do Paraná. Notou-se que, quando um dos elementos analisados que compõem a oferta turística, seja atrativos, infraestrutura ou serviços urbanos sofre um decréscimo na pontuação, acaba comprometendo a avaliação da qualidade do destino turístico e a imagem que os turistas têm da cidade.

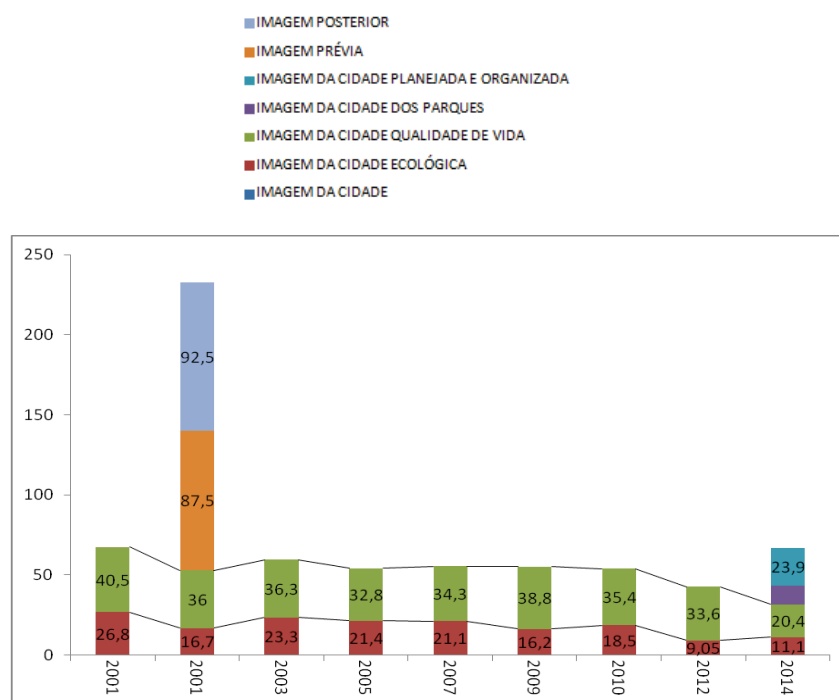


GRÁFICO 1 - AVALIAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO PELOS VISITANTES DE CURITIBA

Fonte: Elaborado pelo autor segundo dados adaptados de Fernandes (2015)

Caso um dos elementos não atenda as expectativas pretendidas pelo usuário, evidencia-se tendência de frustração em relação a imagem projetada, haja vista que sua percepção positiva se dá no momento da visita e do usufruto dos serviços numa comparação com a imagem anterior, sendo algo que ultrapassa a consideração isolada dos componentes. Vale mencionar o quanto a imagem da cidade se constrói em torno das medidas de planejamento urbano que buscam dotar a cidade de ferramentas eficientes que possibilitem atender de maneira satisfatória as necessidades das pessoas que dela fazem uso, atribuindo diversas funcionalidades aos espaços públicos, inclusive as condições obrigatórias para o desenvolvimento da prática turística.

No que tange aos atrativos turísticos de Curitiba, destaca-se a satisfação contínua dos usuários ao longo dos anos de pesquisa analisados. Por serem elementos que atribuirão a uma cidade a qualidade de capital turística, colocando-a em destaque como um polo responsável pela atração de visitantes, possibilitando que o turismo se instale e se mantenha de forma contínua no local, eles precisam agregar características que motivem as pessoas a se deslocarem para visitá-lo. A satisfação e o aumento dos índices com a imagem do destino ao longo dos anos se verifica desta forma a partir da ampliação dos parques urbanos e os usos e atividades agregados, centros especializados e a diversidade dos espaços urbanos, preocupação com uso e proteção do patrimônio histórico-cultural, além da integração de aspectos culturais e naturais evidenciados no tratamento estético e paisagístico dado a cidade.

A refuncionalização de espaços edificados que caíram em desuso com o tempo denota um fator positivo para o destino, haja vista que a conservação do patrimônio se dá mediante as evoluções da sociedade. Isso denota o potencial turístico de Curitiba e reforça as imagens de qualidade de vida e ecológica, diante da elevação das porcentagens de avaliação dos atrativos turísticos. A visita dos espaços públicos permite ao turista reconhecer os ícones e símbolos que atribuem identidade e originalidade ao destino identificando aspectos divulgados da imagem e que lhes satisfazem ou superam as expectativas.

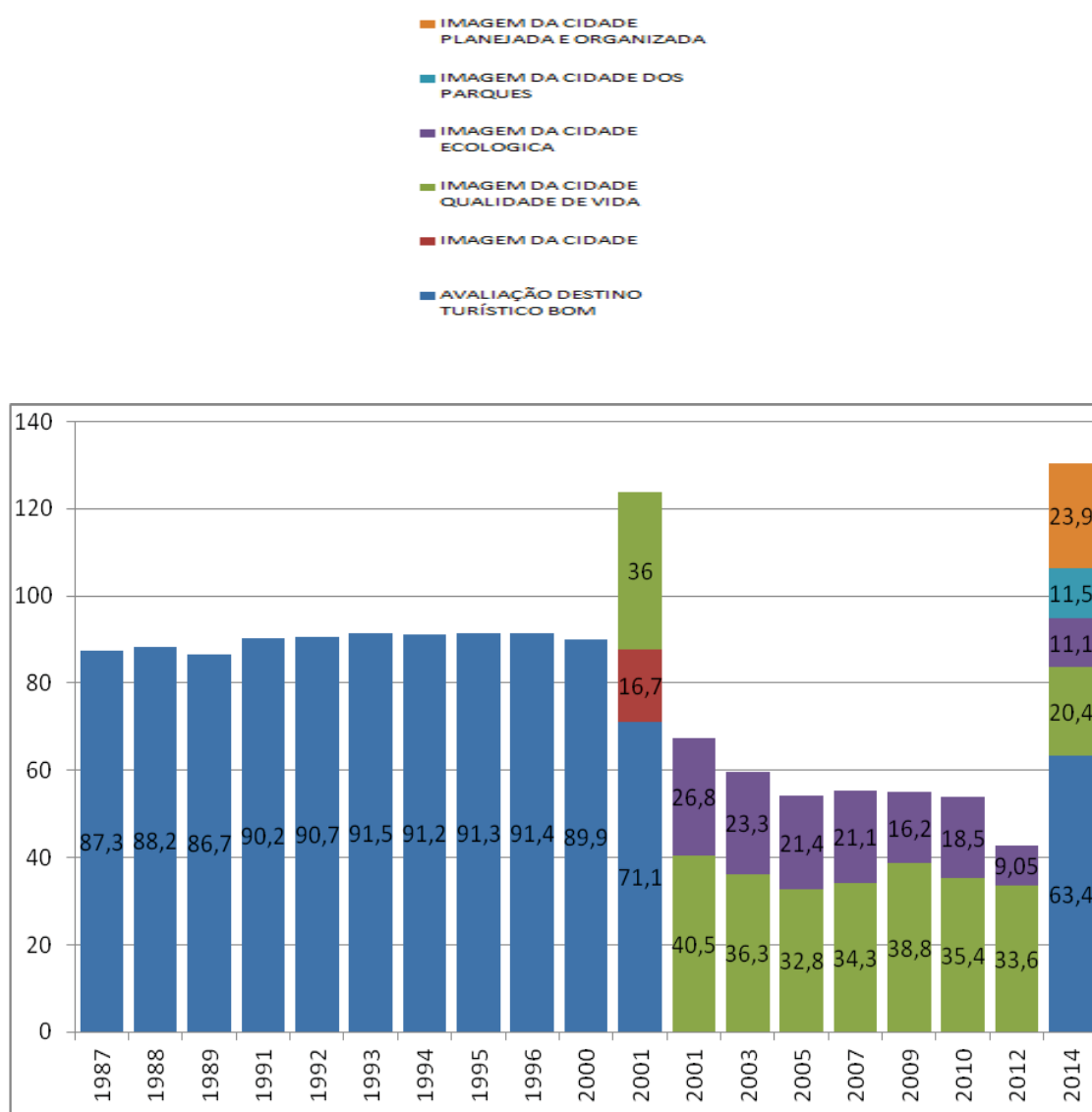


GRÁFICO 2 - AVALIAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS SEGUNDO OS VISITANTES DE CURITIBA

Fonte: Elaborado pelo autor segundo dados adaptados de Fernandes (2015)

Sobre a infraestrutura e serviços urbanos de Curitiba, Fernandes (2015) considera que a avaliação positiva destes depende da capacidade da administração pública manter e reorganizar esses elementos, haja vista a relevância destes para a garantia de uma experiência de qualidade e prazerosa para o usuário. O turista, assim como o morador local, fará uso de grande parte dos produtos urbanos desde o momento em que ultrapassar os limites da cidade, necessitando que estes estejam em bom estado de conservação e suportem a capacidade de carga interna e externa a qual estão sujeitos, proporcionando uma sensação de tranquilidade e garantindo a boa circulação nos

espaços. Como a infraestrutura urbana é a base necessária para a promoção das diversas atividades econômicas e o bem-estar dos turistas na cidade e um elemento fundamental para a concepção da imagem da cidade, sua percepção favorável está intrinsecamente relacionada a avaliação da qualidade geral do destino.

De acordo com as pesquisas de demanda trabalhadas por Fernandes (2001, 2004, 2005, 2007), as sugestões de melhorias urbanas apontadas por turistas e moradores versavam sobre problemas ligados ao trânsito, sinalização e segurança. Além de prejudicar a qualidade da permanência do turista, interfere pejorativamente na imagem do destino e diminui os índices de comprovação e satisfação em relação ao consumo da cidade. Porém, mesmo com algumas melhorias e intervenções idealizadas no sistema viário da cidade, no incentivo a promoção do transporte coletivo, na reforma e ampliação das vias urbanas, iniciativas de contenção do tráfego e incremento da sinalização turística não foram suficientes para conquistar índices muito positivos no intervalo das pesquisas analisadas de forma a considerar um avanço positivo significativo na avaliação dos turistas. Em 2014, percebe-se um percentual significativo de turistas e moradores que perceberam e avaliaram a imagem de Curitiba a partir dos atributos de cidade planejada e organizada e dos parques, dados que não haviam se manifestado nos anos precedentes, recorrentes, desta forma, nas demais categorias de análise.

- IMAGEM DA CIDADE PLANEJADA E ORGANIZADA
- IMAGEM DA CIDADE DOS PARQUES
- IMAGEM DA CIDADE QUALIDADE DE VIDA
- IMAGEM DE CIDADE ECOLÓGICA
- AVALIAÇÃO DESTINO TURÍSTICO

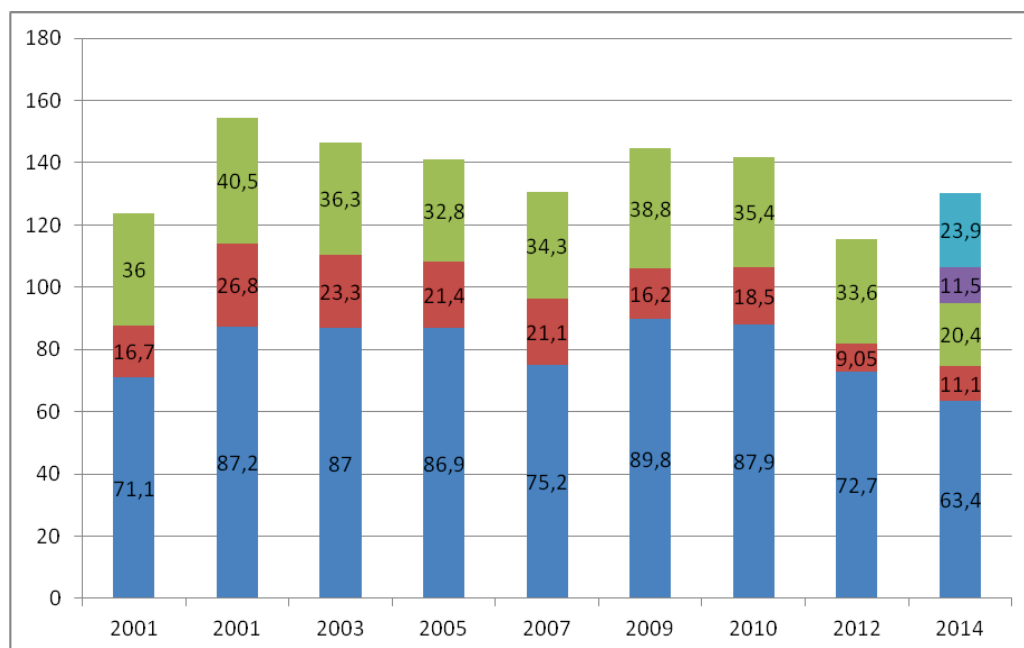


GRÁFICO 3 - AVALIAÇÃO DO SISTEMA VIÁRIO PELOS VISITANTES DE CURITIBA

Fonte: Elaborado pelo autor segundo dados adaptados de Fernandes (2015)

Em relação ao sistema viário, os turistas reconhecem as características que qualificam a imagem de Curitiba como uma cidade ordeira, planejada e com qualidade de vida, dotando a paisagem urbana de atributos propícios a visitação. Medidas de transporte público coletivo, arborização e jardinagem, sinalização, vias de tráfego exclusivas para pedestres e ciclovias, priorização e incentivo do transporte coletivo e demais formas alternativas de deslocamento face ao individual, dentre outros. Prova disso é o itinerário da Linha Turismo, importante meio de deslocamento para os turistas entre os principais pontos e monumentos turísticos da cidade e que se tornou um atrativo de significativo reconhecimento para os visitantes.

- Imagem da cidade PLANEJADA E ORGANIZADA
- Imagem da cidade DOS PARQUES
- Imagem da cidade PLANEJADA E ORGANIZADA
- Imagem da cidade DOS PARQUES
- Imagem da cidade QUALIDADE DE VIDA
- Imagem da cidade ECOLÓGICA
- Avaliação DESTINO TURÍSTICO EM GERAL

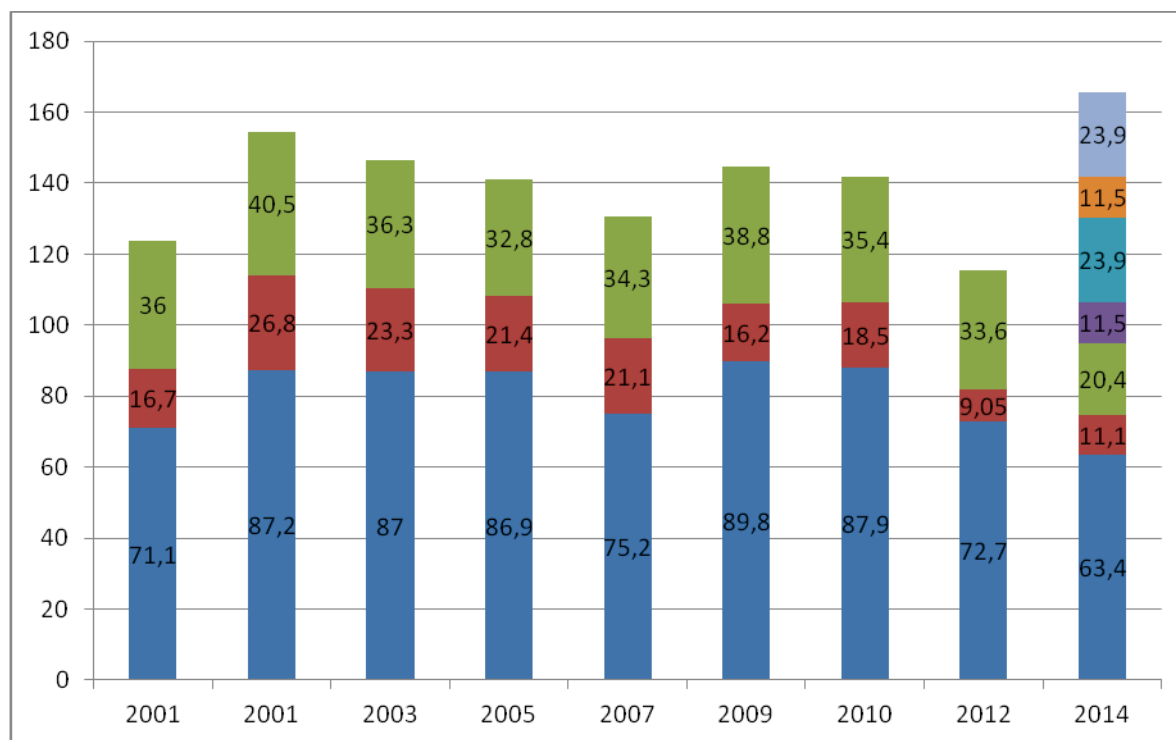


GRÁFICO 4 - AVALIAÇÃO DO TRANSPORTE PÚBLICO PELOS VISITANTES DE CURITIBA

Fonte: Elaborado pelo autor segundo dados adaptados de Fernandes (2015)

O trabalho de zoneamento e uso do solo em Curitiba permitiu a geração de heterogeneidade de espaços, a medida que a boa gestão na criação de espaços diferentes dessem vida a paisagem, agregando valor ao contexto da atividade turística e estimulando a diversidade, com estilos de vida e pessoas diversos entre si. Ao exercer atração sobre o público externo, essa qualidade vincula usos e olhares diversos sobre o espaço, dotando-o de oportunidades com potencialidades e experiências novas, agradando as necessidades e anseios diferenciados de um número ainda maior de visitantes. Outra particularidade bem vista pelos turistas na conformação do espaço associa a conservação do patrimônio cultural, ao integrar elementos culturais, naturais, lazer e esporte, onde sociedade e natureza convivem de forma harmoniosa.

Em relação a qualidade do meio ambiente urbano de Curitiba, percebe-se a satisfação dos turistas em estar num ambiente que proporciona experiências agradáveis e reforça a sensação de bem-estar social, evidenciando em mais de 80% das avaliações. Vincula-se a imagem de cidade com qualidade de vida que inclui elementos naturais e artificiais, na integração do uso sustentável de seus espaços e proteção ambiental, assegurando o desenvolvimento econômico, social e cultural, que são reconhecidos e valorizados pelos turistas na sua apropriação destes.

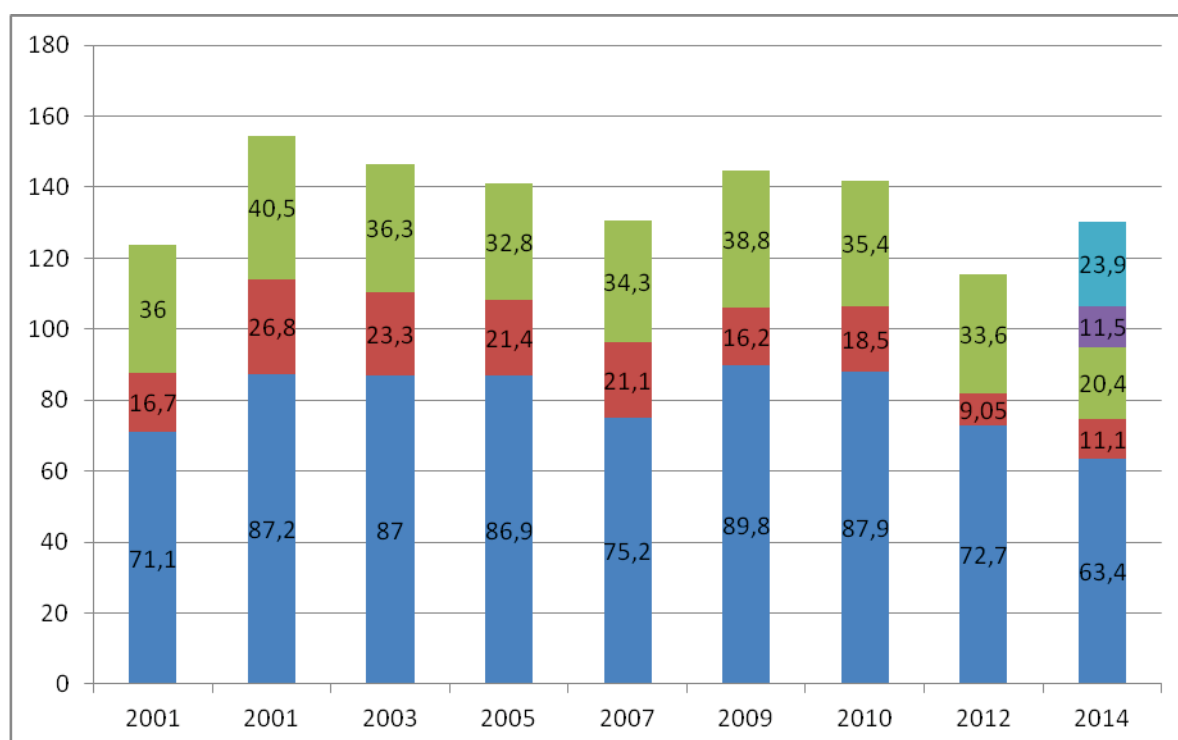
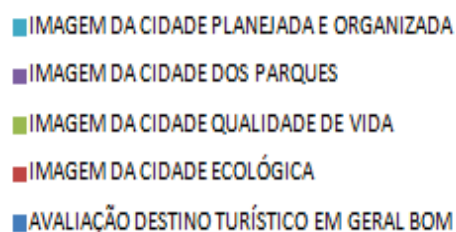


GRÁFICO 5- AVALIAÇÃO DOS ASPECTOS AMBIENTAIS PELOS VISITANTES DE CURITIBA

Fonte: Elaborado pelo autor segundo dados adaptados de Fernandes (2015)

A percepção positiva do meio ambiente urbano de Curitiba se deve em partes pelo fator da limpeza pública, meta trabalhada pelo poder público e que instaura mais qualidade aos espaços da cidade e que auxiliam a minimizar as decepções com outros aspectos que denigrem a imagem local. Estes, a exemplo dos congestionamentos agravados pela poluição sonora e atmosférica, reforça um dos maiores dilemas enfrentados pelas metrópoles brasileiras: a redução do transporte particular e o incentivo e aumento do transporte coletivo. Outro agravante de depreciação da imagem relaciona-se ao teor de conservação das edificações apontadas pelos turistas como desgastadas e mal-cuidadas, aumentando a sensação de insegurança, desvalorizando a paisagem e sinalizando um elemento de repulsa dos visitantes dos locais em que se situam. Mesmo assim, observa-se, desta forma,

correspondência entre as imagens prévias e a realidade vivenciada no destino, acarretando similaridades na satisfação do visitante que busca uma cidade bela, organizada e visualmente limpa, valores testados nos ambientes urbanos que frequenta.

Neste contexto, as áreas verdes de Curitiba, enquanto espaços públicos de distintas funções, são reconhecidos pelos visitantes como verdadeiros cartões postais e agregam valor turístico por serem de uso constante do público externo, e representarem de maneira positiva a urbe. Essas paisagens são recortes marcantes da realidade e expressam de maneira reduzida aspectos singulares do local, resgatando a memória e a identidade urbanas. Segundo Fernandes (2015), as avaliações da atração do destino por parte dos turistas têm sido positivas a cada ano, garantindo bons índices de satisfação diante das intervenções urbanas analisadas. Índices revelam que os atrativos, mas visitados pelos turistas em suas experiências na cidade são os parques urbanos segundo dados da pesquisa de demanda do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2010 e 2012). Os parques se configuram entre os quatro primeiros sendo (CURITIBA, 2010): o Jardim Botânico (40,6%), Ópera de Arame (20,9%), Parque Barigui (15%) e Parque Tanguá (9,4%). O mesmo ocorre em 2012: Jardim Botânico (39,5%), Ópera de Arame (35,7%), Parque Barigui (31%) e Parque Tanguá (28,4%).

Para compor uma percepção da paisagem urbana de Curitiba, vale mencionar as interferências dos planos diretores que induziram a criação de um ambiente mais harmônico com medidas de higienização, embelezamento e setorialização no ambiente local. Parques e monumentos, conservação dos edifícios, o calçadão, arborização das vias, o setor histórico, bosques e áreas de recreação ao ar livre, espaços múltiplos de lazer e trabalho, ambientes que aliam atividades cotidianas e detalhes estéticos de apreciação turística, zonas bem distribuídas de circulação e acessibilidades em meio a avenidas bem arborizadas e conservadas possibilitam a variedade e diversidade de paisagens locais, estimulando o encantamento e o privilégio em desfrutar destes espaços.

- IMAGEM DA CIDADE PLANEJADA E ORGANIZADA
- IMAGEM DA CIDADE DOS PARQUES
- IMAGEM DA CIDADE QUALIDADE DE VIDA
- IMAGEM DA CIDADE ECOLÓGICA
- AVALIAÇÃO DESTINO TURÍSTICO EM GERAL

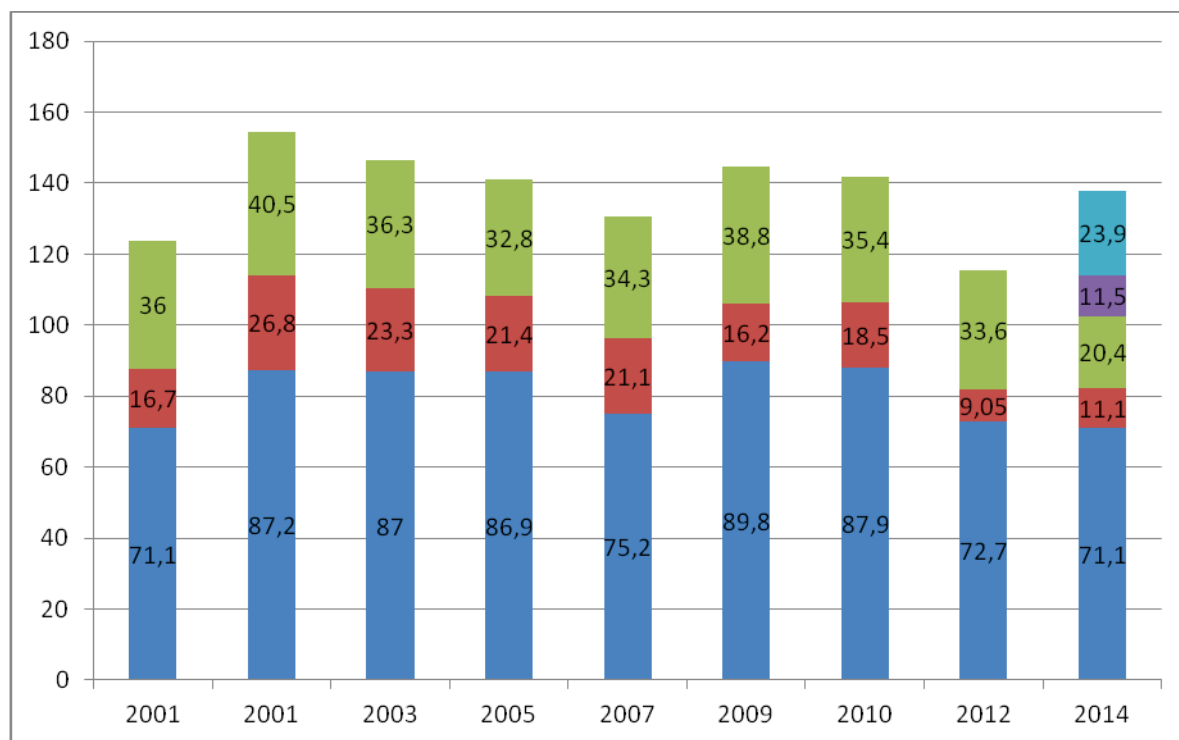


GRÁFICO 6 - AVALIAÇÃO DA PAISAGEM URBANA PELOS VISITANTES DE CURITIBA

Fonte: Elaborado pelo autor segundo dados adaptados de Fernandes (2015)

No balanço das estatísticas das pesquisas de demanda consideradas, o percentual positivo de avaliação representa a percepção global que se tem da paisagem que se dá com a ativação de componentes sensoriais diversos, numa apropriação subjetiva e individual que se faz quando imerso e de contato com o destino. Os índices positivos de apreensão da paisagem permaneceram praticamente inalterados ao longo dos anos. As paisagens de Curitiba demonstram o caráter planejador e ordenado de suas facetas a partir de medidas potencializadoras da autenticidade e originalidade das características locais, atribuindo qualidade aos seus aspectos. Ao captar as paisagens dos locais por onde passa, o turista vai construindo imagens seriadas e sequenciadas que serão armazenadas e organizadas mentalmente para compor sua opinião a respeito da imagem turística do destino. Em Curitiba, percebe-se o quanto as paisagens foram trabalhadas com mecanismos e materiais de destaque para transmitir essa sensação de positividade e excelência urbanas, agradando e satisfazendo aqueles que nela se inserem.

A confirmação da imagem dependerá, de acordo com Fernandes (2015) além das condições de imersão do turista, da capacidade do lugar de oferecer sensações e experiências positivas que reflitam uma marca do lugar, proporcionando lembranças memoráveis principalmente quando se considera o fato de que o turista fará comparações do seu lugar de origem e o destino visitado,

tendo este que superar as expectativas levantadas. Fica evidente em alguns estudos a satisfação dos turistas em Curitiba, que se dizem alegres e felizes na cidade, confirmada pelos relatos positivos da experiência em diversas situações. São variadas intervenções dos planos diretores de Curitiba que impactam de forma positiva a imagem percebida pelos visitantes.

Ao se considerar uma avaliação positiva da cidade que impacta diretamente na imagem do destino revela-se que o constante melhoramento dos aparatos urbanos é resultado de ações contínuas de planejamento de reconstrução e readequação do ambiente urbano, culminando na imagem positiva do destino pelos turistas e moradores. Isso é relativizado pela qualidade dos serviços e equipamentos urbanos possibilitando uma experiência prazerosa e satisfatória aos consumidores. “A imagem pode ser induzida por meio de transformações urbanas e políticas aliadas a um trabalho de marketing de modo a orientar a violência e o olhar do turista na destinação.” (FERNANDES, 2015, p. 47)

Uma das maneiras de englobar os elementos avaliados até o momento num índice que permita tratar com mais complexidade a imagem urbana é a avaliação do turista em relação a qualidade de vida do destino, que representou ganhos reais de aumento de satisfação ao longo dos anos. Porém, diante de outras opções de imagens vinculadas aos espaços da cidade, sobressaiu-se a de cidade planejada/organizada.

- Imagem da cidade PLANEJADA E ORGANIZADA
- Imagem da cidade DOS PARQUES
- Imagem da cidade QUALIDADE DE VIDA
- Imagem da cidade ECOLÓGICA
- AVALIAÇÃO DESTINO TURÍSTICO EM GERAL

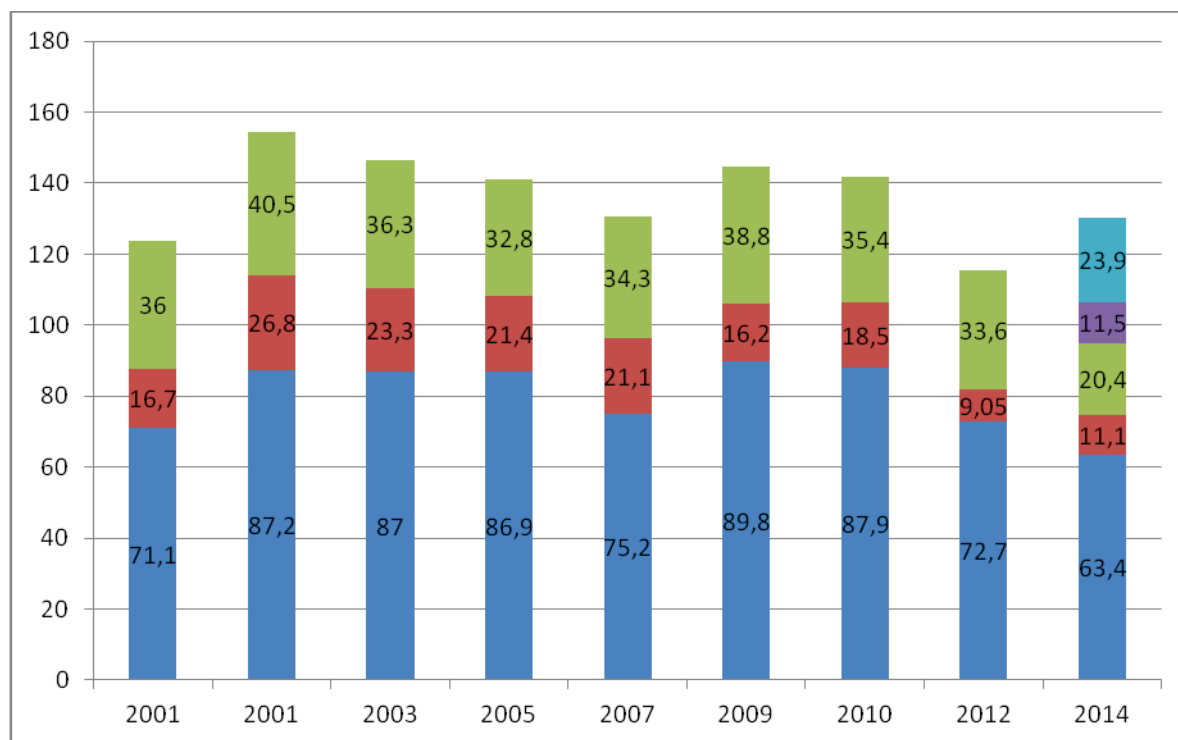


GRÁFICO 7 - AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE VIDA PELOS VISITANTES DE CURITIBA

Fonte: Elaborado pelo autor segundo dados adaptados de Fernandes (2015)

Aqui, vale destacar que, mesmo diante dos índices satisfatórios de confirmação da qualidade de vida, a degradação de outros elementos como os serviços e infraestruturas urbanas já mencionados representam um risco futuro de manutenção dessa faceta da imagem que cede lugar a uma nova visão de destaque da cidade. A qualificação da vida na urbe remete, portanto, a consideração de aspectos que permitam o pleno desenvolvimento saudável de seus cidadãos e o máximo de aproveitamento possível da experiência turística, evocando momentos e situações de agrado constante que ficarão arquivados na memória. Tanto que a qualidade de vida é uma marca forte e presente que os índices denotadores da qualidade de vida são maiores que a média dos índices dos elementos intervenientes escolhidos para caracterizar a qualidade de vida na cidade. Assim, as similaridades das curvas de avaliação da qualidade de vida em Curitiba, dos elementos qualificadores da vida em Curitiba, os níveis de satisfação com o destino e de consideração da imagem de qualidade da urbe exaltam a relação de intrínseca existente entre eles.

Em relação a análise da infraestrutura da cidade, denota-se as variações de avaliação dos turistas e seu impacto na avaliação da qualidade do destino, revelando o quão importante se dá o bom funcionamento dos serviços e infraestrutura urbanas para a satisfação dos visitantes na cidade.

Essas alterações relacionam-se aos pontos negativos destacados pelos entrevistados: trânsito lento devido aos congestionamentos, transporte coletivo que não comporta a quantidade de usuários e deve ser mais atrativo que o individual e poluição sonora e do ar. Isso acaba influenciando a avaliação da qualidade do destino e da imagem da cidade, que se vê um pouco assolada pelas dificuldades do cotidiano, reduzindo a boa imagem da cidade como ecológica e de qualidade de vida. A paisagem urbana, melhorada pelas ações de manutenção e conservação dos parques em geral, qualificam a imagem da cidade e maximizam a experiência turística.

Fernandes (2015) mostrou que, por parte dos turistas, há uma boa avaliação no que refere a qualidade do destino turístico em geral. Cerca de 87% dos níveis de satisfação se manteve ao longo das análises periódicas de 2001 a 2010. Já os demais elementos urbanos como destino turístico, atrativos turísticos, mobilidade urbana, transporte público, segurança pública e qualidade de vida conseguiu se estabelecer em mais de 70% em índices de satisfação. A paisagem urbana também se manteve, relativamente, na opinião dos turistas e o sistema viário elevou seus percentuais ao longo da análise, contra um pequeno decréscimo de 2% dos aspectos ambientais, fechando em 68,7% em 2010. Desta forma, ressalta-se que grande parte das expectativas dos turistas em relação ao destino turístico está sendo atendidas pelas infraestruturas e serviços urbanos bem como por seus atrativos diante dos posicionamentos favoráveis verificados pelas pesquisas, denotando a necessidade de adequação dos espaços públicos para uma boa vivência no local. A qualidade de cidade planejada e organizada, aliada a reafirmação de cidade ecológica e de qualidade de vida, apontada pelos turistas durante a Copa do Mundo FIFA 2014, expressa o valor dado ao planejamento urbano e a atenção e compromisso dedicados as estruturas da cidade através de iniciativas contínuas de melhoramento.

Todos os elementos analisados, ao serem utilizados como atrativos para despertar o interesse do público externo, permitem satisfazer seus usuários que reconhecem a qualidade dos espaços confirmando e equalizando tudo aquilo que foi divulgado sobre o destino, cria uma relação integrada entre a imagem do destino e o que ele representa na realidade durante seu uso. Confirmam a qualidade dos serviços sentida e percebida de forma satisfatória pelos turistas dinamizando a atratividade do destino. Potencializa-se assim o desenvolvimento de uma nova atividade que tem no espaço urbano sua matéria-prima, mas que também depende dos serviços e infraestrutura próprias de atuação que englobam boas condições de transporte, hospedagem, alimentação e lazer. (FERNANDES, 2015)

Uma cidade que tem nos seus atrativos e no seu tecido urbano sua principal fonte de recursos principalmente ao se considerar o cenário harmônico propiciado pelas intervenções em meio a elementos naturais, paisagísticos e culturais agregando valor ao território da cidade.

4.2 QUESTIONÁRIO ON LINE

A partir da coleta de dados obtida com a divulgação e aceitação dos questionários pelos respondentes através da técnica de replicação bola de neve, pode-se traçar com mais clareza e amplitude um panorama do perfil do turista que frequenta Curitiba, suas motivações e preferências ao escolher o destino, suas expectativas e anseios baseados nas informações prévias as quais teve contato ao longo de sua vida e os fatores positivos e negativos que esta experiência real agregou a sua vida. Este último leva em consideração, conforme já salientado na seção destinada a metodologia, os valores e peculiaridades sinalizadores da identificação do turista contemporâneo com o destino e que, portanto, já são trabalhados como representantes e referenciais externos da cidade bem como os aspectos que contribuem para sua autoafirmação e que exaltam a nova identidade desse sujeito, que viaja e promove as práticas turísticas pelo mundo, diante das incertezas e instabilidades que põe a prova a existência e a integridade psicossocial desse ator no mundo.

Eixo 1: IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

(Nome completo, sexo, faixa etária, cidade/estado de origem, nível escolar, renda familiar, estado civil, formação profissional)

A pesquisa contou com um total de 95 respondentes distribuídos em perfis socioeconômicos similares quando se considera o panorama de atratividade da cidade, ou seja, o padrão social de visitantes que se interessam pelo destino. Destes, 53 eram do sexo feminino e 42 do sexo masculino, com faixa etária predominante entre 20 e 30 anos (42%), 30 a 40 somaram um percentual de 35% contra 17% com idade entre 40 e 50 anos e 5% dos participantes acima de 60 anos.

TABELA 1: DISTRIBUIÇÃO POR FAIXA ETÁRIA DOS TURISTAS DE CURITIBA

| Faixa etária | Quantidade | Faixa Percentual |
|--------------------|------------|------------------|
| Menor de 20 anos | 1 | 1,05% |
| 20 a 30 anos | 40 | 42,11% |
| 30 a 40 anos | 33 | 34,74% |
| 40 a 50 anos | 17 | 17,89% |
| Mais de 60 anos | 4 | 4,21% |
| Total geral | 95 | 100,00% |

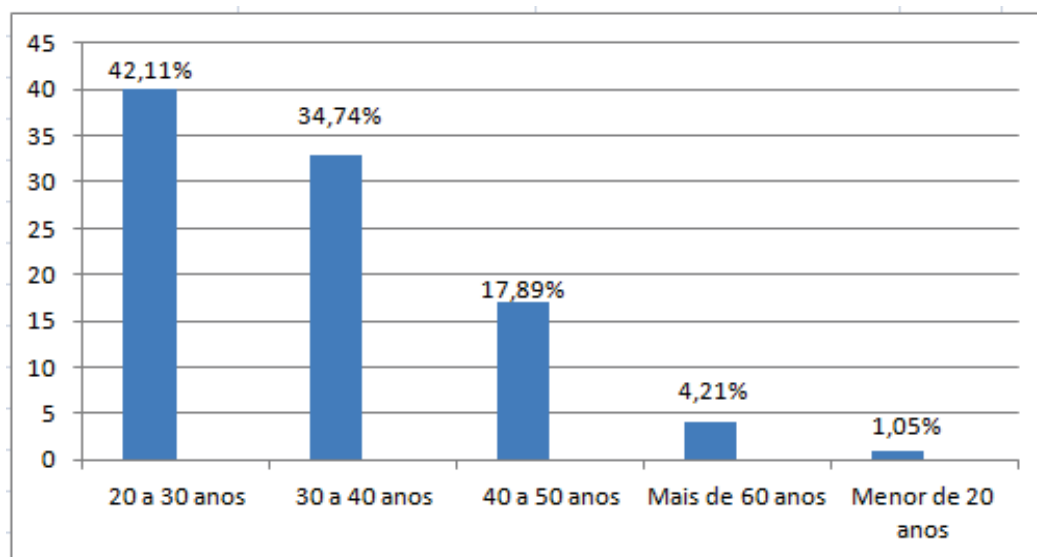


GRÁFICO 8: DISTRIBUIÇÃO POR FAIXA ETÁRIA DOS TURISTAS DE CURITIBA

FONTE: Elaborado pelo autor - Da Silva (2015)

TABELA 2: DISTRIBUIÇÃO POR SEXO DOS TURISTAS DE CURITIBA

| Sexo | Quantidade | Faixa Percentual |
|--------------------|------------|------------------|
| Feminino | 53 | 55,79% |
| Masculino | 42 | 44,21% |
| Total geral | 95 | 100,00 |

FONTE: Elaborado pelo autor - Da Silva (2015)

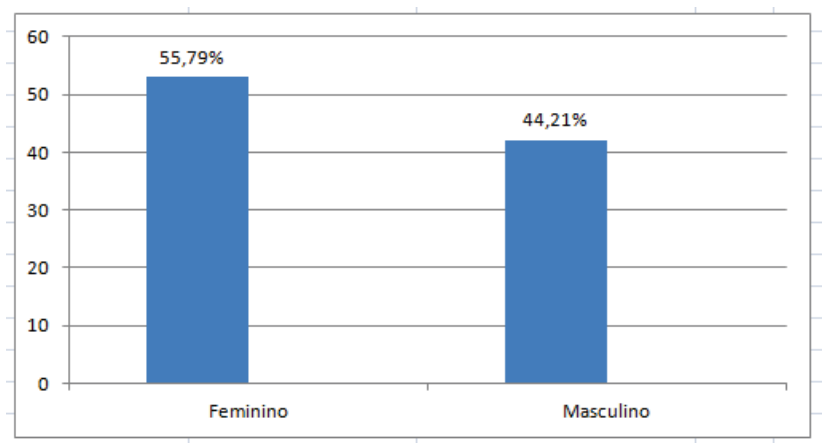


GRÁFICO 9: DISTRIBUIÇÃO POR SEXO E FAIXA ETÁRIA DOS TURISTAS DE CURITIBA

FONTE: Elaborado pelo autor - Da Silva (2015)

A respeito do nível de escolaridade, sobressai-se que a grande maioria do público participante é instruído e bem qualificado, pois 47,5% possui somente nível superior, e uma porcentagem similar (47,5%) também conta com pós-graduação no currículo profissional. Aproximadamente, apenas 7,5% possui apenas nível fundamental e médio. Desta amostra com formação superior, chama a atenção que a maioria destes agrega formações nas áreas de ciências humanas e sociais aplicadas.

TABELA 3: DISTRIBUIÇÃO POR NÍVEL ESCOLAR DOS TURISTAS DE CURITIBA

| Escolaridade | Quantidade | Faixa Percentual |
|--------------------|------------|------------------|
| Ensino fundamental | 1 | 1,05% |
| Ensino médio | 7 | 7,37% |
| Ensino superior | 43 | 45,26% |
| Pós-graduação | 44 | 46,32% |
| Total geral | 95 | 100,00% |

FONTE: Elaborado pelo autor - Da Silva (2015)

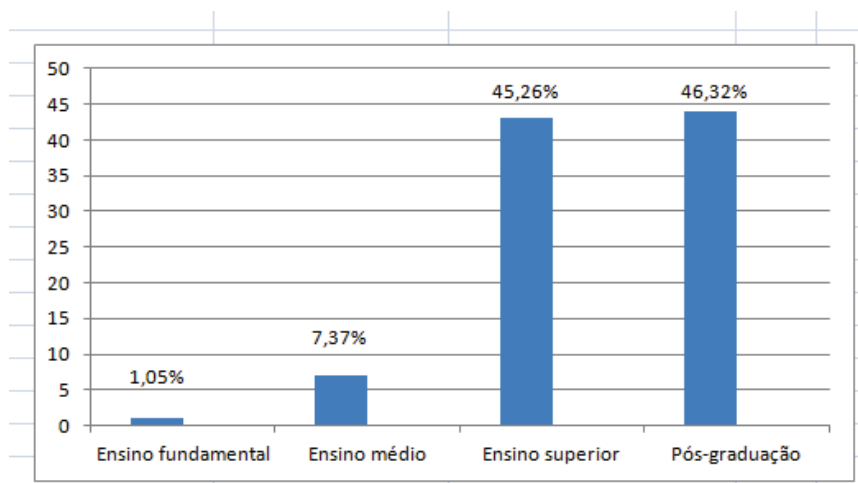


GRÁFICO 10: DISTRIBUIÇÃO POR NÍVEL ESCOLAR DOS TURISTAS DE CURITIBA

FONTE: Elaborado pelo autor - Da Silva (2015)

O bom poder aquisitivo dos respondentes é uma característica evidente nos resultados haja vista a alta porcentagem de participantes que declararam ter renda média familiar de 7 ou mais salários mínimos (cerca de 47%), 5 a 6 salários mínimos (cerca de 16%). Aproximadamente 25% da amostra arrecada 4 a 5 salários por mês e apenas 14,5% ganha até 3 salários mínimos contabilizando a renda total da família. Quase metade destes são solteiros (43%) contra 30% de casados e 15% em regime de união estável.

TABELA 4: DISTRIBUIÇÃO POR RENDA FAMILIAR DOS TURISTAS DE CURITIBA

| Escolaridade | Quantidade | Faixa Percentual |
|----------------------------|------------|------------------|
| 1 salário mínimo | 2 | 2,11% |
| 2 a 3 salários mínimos | 11 | 11,58% |
| 4 a 5 salários mínimos | 23 | 24,21% |
| 5 a 6 salários mínimos | 14 | 14,74% |
| 7 ou mais salários mínimos | 41 | 43,16% |
| OUTROS | 4 | 4,21% |
| Total geral | 95 | 100,00% |

FONTE: Elaborado pelo autor - DA SILVA (2015)



GRÁFICO 11: DISTRIBUIÇÃO POR RENDA FAMILIAR DOS TURISTAS DE CURITIBA

FONTE: Elaborado pelo autor - DA SILVA (2015)

TABELA 5: DISTRIBUIÇÃO POR ESTADO CIVIL DOS TURISTAS DE CURITIBA

| Escolaridade | Quantidade | Faixa Percentual |
|----------------------------------|------------|------------------|
| Casado | 30 | 31,58% |
| Separado/ desquitado/ divorciado | 9 | 9,47% |
| Solteiro | 41 | 43,16% |
| União estável | 14 | 14,74% |
| OUTROS | 1 | 1,05% |
| Total geral | 95 | 100,00% |

FONTE: Elaborado pelo autor - Da Silva (2015)

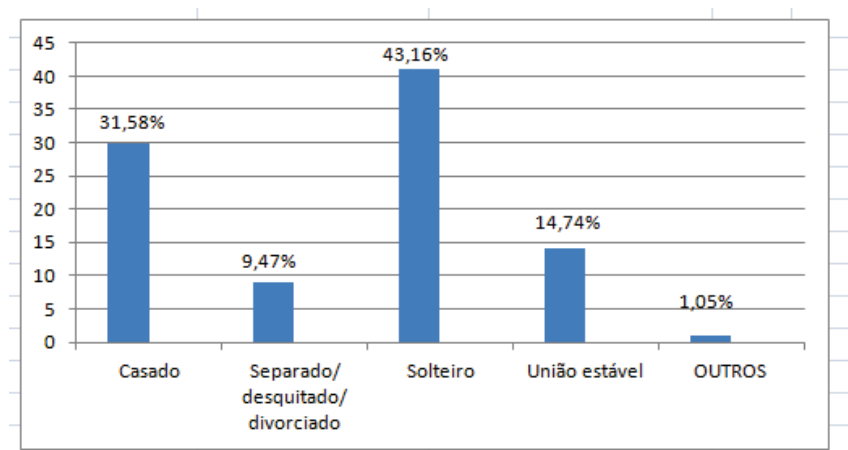


GRÁFICO 12: DISTRIBUIÇÃO POR ESTADO CIVIL DOS TURISTAS DE CURITIBA

FONTE: Elaborado pelo autor - Da Silva (2015)

A origem dos turistas que aceitaram participar da pesquisa on line é concentrada e localizada estrategicamente na porção geográfica regional próxima ao destino, ressaltando que a posição geográfica é um fator importante que incide sobre o processo de escolha e definição do local a ser visitado pelo turista. Cerca de 30% deles são da região sul do país, sendo que destes, metade são do próprio estado. Na sequência, verifica-se um número considerável de residentes de São Paulo, Minas Gerais e região do Nordeste com foco para os turistas provenientes da Bahia. Dentre os principais destinos emissores destes turistas, destaca-se São Paulo, Belo Horizonte, Salvador, Florianópolis, Cascavel e Joinville.

EIXO 2: CARACTERIZAÇÃO DAS MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS

2.1 Motivações da visita a Curitiba

Sobre as motivações que induzem a visitação turística, apontou-se como definidor de interesse a realização de eventos culturais festivos e negócios, num total de 21%, demonstrando o caráter e o potencial da cidade para realização de eventos e festivais, como mostra o incremento da agenda cultural local nos últimos anos, mais agitada e profissional, além do forte poder e influência econômicos para atração de investimentos empresariais. Vale mencionar que a adesão de 25% dos respondentes pela opção outros revela, em grande parte, motivações de cunho familiar como visita a parentes e amigos, eventos pessoais e familiares como casamento e festas, ou anseios pessoais como cursos e estudos ou ainda a descrição de várias opções em torno de um mix de motivações que, integrados, possibilitaram o deslocamento turístico. A preferência por parques e áreas verdes (17,5%), fama de cidade modelo (14%) e qualidade de vida (12%) dá conta de uma das principais imagens que são trabalhadas em torno do marketing do destino, que alia excelência nas intervenções de planejamento urbano e promoção da sustentabilidade e do bem-estar social em torno do contato com a natureza. Dentre as demais motivações, computou-se a preferência por shoppings e comércio, arquitetura de cidade moderna, modelo de sistema coletivo de transporte e curiosidade que, juntos, contabilizaram aproximadamente 12% da amostra.

TABELA 6: MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS DE CURITIBA

| Motivações da visita a Curitiba | Quantidade | Faixa Percentual |
|--|------------|------------------|
| Arquitetura de cidade moderna | 1 | 1,05% |
| Curiosidade | 7 | 7,37% |
| Eventos, festivais culturais, negócios | 19 | 20,00% |
| Fama de cidade modelo | 13 | 13,68% |
| Parques e áreas verdes | 16 | 16,84% |
| Qualidade de vida | 12 | 12,63% |
| Shoppings e comercio | 1 | 1,05% |
| Sistema de transporte coletivo como modelo | 1 | 1,05% |
| OUTROS | 25 | 26,32% |
| Total geral | 95 | 100,00% |

FONTE: Elaborado pelo autor – Da Silva (2015)

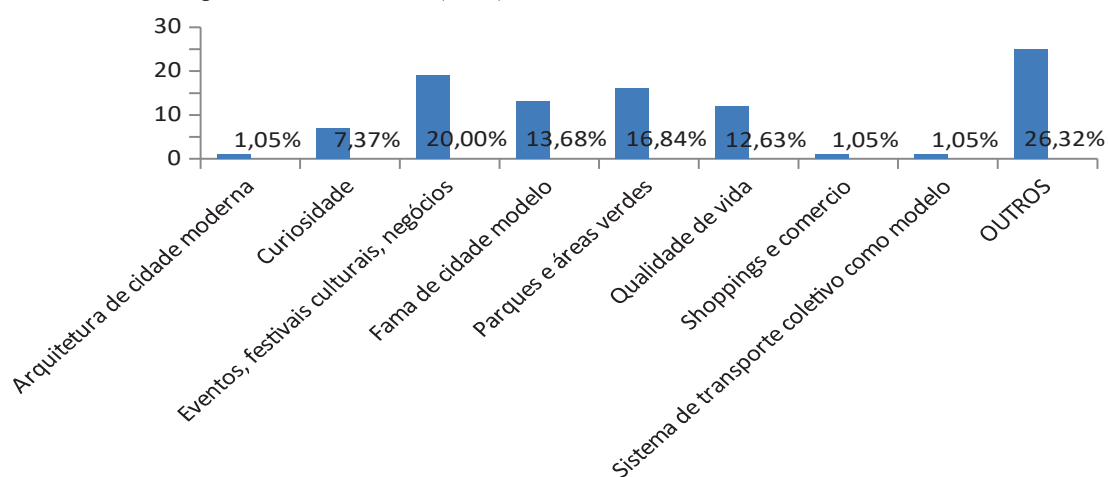


GRÁFICO 13: MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS DE CURITIBA

FONTE: Elaborado pelo autor – Da Silva (2015)

2.2 Canais de conhecimento e informações da cidade

O conhecimento da cidade revelado através da comunicação boca-a-boca via amigos e parentes (55,5%) vai ao encontro dos pressupostos de divulgação apontados pelos teóricos que destacam esta como uma das principais ferramentas de divulgação dos destinos. Ao agregar economia, informalidade e eficiência na transmissão, esta ferramenta precisa ser muito bem trabalhada e estimulada, pois o encantamento e a conquista pelo gosto do turista só se efetivarão na prática, na experiência concreta, na realidade de imersão no destino que acarretará posicionamentos positivos e negativos sobre a vivência. Por mais subjetiva e parcial que seja essa avaliação, carregada de

valores, conceitos e preferências individuais o turista é um dos principais vetores de transmissão da imagem do lugar. Outros meios de promoção e divulgação do destino como TV, internet e outros canais da mídia aliado ao trabalho das operadoras e agências de viagem apontaram a relevância desses instrumentos somando 26% da amostra.

TABELA 7: DISTRIBUIÇÃO POR CANAIS DE COMUNICAÇÃO DA IMAGEM DE CURITIBA

| Canais de comunicação | Quantidade | Faixa Percentual |
|---------------------------------------|------------|------------------|
| A trabalho | 11 | 11,58% |
| Boca a boca - parentes e amigos | 52 | 54,74% |
| Operadoras e agências de viagens | 4 | 4,21% |
| Tv, internet e outros canais da mídia | 20 | 21,05% |
| OUTROS | 8 | 8,42% |
| Total geral | 95 | 100,00% |

FONTE: Elaborado pelo autor - Da Silva (2015)

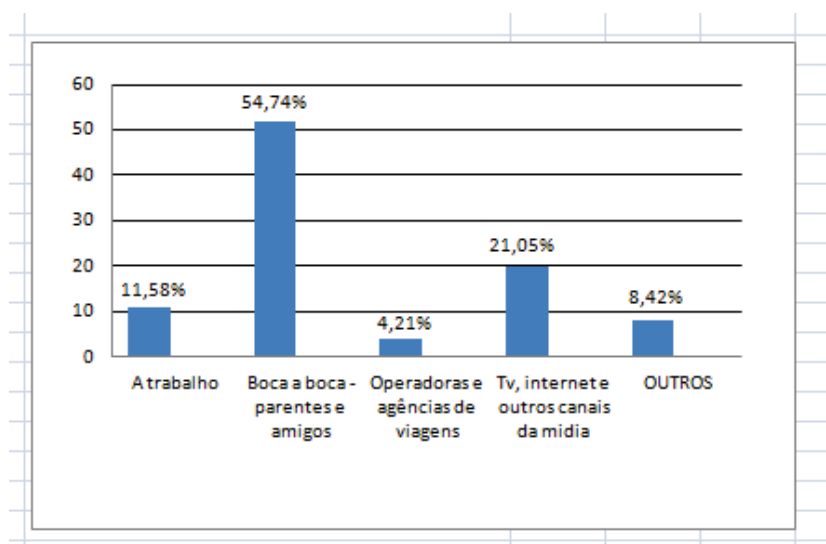


GRÁFICO 14: DISTRIBUIÇÃO POR CANAIS DE COMUNICAÇÃO DA IMAGEM DE CURITIBA

FONTE: Elaborado pelo autor - Da Silva (2015)

Ao fim da visita, o turista se torna um dos elos primordiais de ligação do destino com demais turistas potenciais, principalmente aqueles indecisos e inseguros que buscam indicação de destinos por meio de parentes e amigos. Ao retornar ao seu local de origem, o turista volta impactado pelas experiências e sensações desenvolvidas na viagem e não deixa de compartilhar suas impressões e avaliações, mesmo que de forma compactada, com seu grupo de relações, estimulando o interesse, instigando a curiosidade ou reforçando a motivação de potenciais

visitantes. Neste ponto está o poder de mobilização e transformação do turista. Sua capacidade de ser mais eficiente e convincente que grande parte das demais formas de divulgação, denota a confiança e influência que este exerce sobre sua rede de contatos por meio do efeito contaminação. O turismo, enquanto uma atividade intensificada pelos fluxos de pessoas, bens e capitais, necessita desse intercâmbio como estratégia de geração de conhecimento sobre os destinos emissores e receptores.

2.3 Frequência de visitas dos turistas a Curitiba

Isso corrobora a unanimidade de respostas positivas dos turistas quando perguntados sobre seu possível retorno a cidade de Curitiba tendo em vista as experiências do primeiro contato. A boa imagem que confirmaram na prática leva a perceber a predisposição dos visitantes para retornar a cidade, estimulando a geração de novas experiências agradáveis. Cerca de 37% dos entrevistados já vieram a Curitiba pelo menos 5 vezes e cerca de 20% retornaram a cidade numa média de 3 ou 4 vezes, reforçando o caráter de satisfação proporcionado pelas vivências turísticas no destino. Essa reincidência dos turistas demonstra a importância de se trabalhar as potencialidades turísticas do destino e a manutenção das boas condições de recepção e atendimento dos turistas que reconhecem no destino benefícios de visitação.

TABELA 8: FREQUÊNCIA DE VISITAS DOS TURISTAS A CURITIBA

| Frequência de Visitas | Quantidade | Faixa Percentual |
|-----------------------|------------|------------------|
| 1 | 29 | 30,53% |
| 2 | 11 | 11,58% |
| 3 | 10 | 10,53% |
| 4 | 9 | 9,47% |
| 5 ou mais | 36 | 37,89% |
| Total geral | 95 | 100,00% |

FONTE: Elaborado pelo autor - Da Silva (2015)

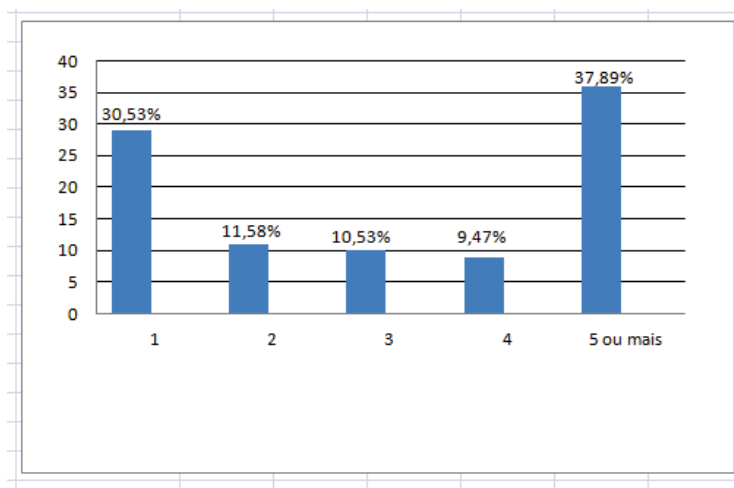


GRÁFICO 15: FREQUÊNCIA DE VISITAS DOS TURISTAS A CURITIBA

FONTE: Elaborado pelo autor - Da Silva (2015)

2.4 Aspectos da cidade que os turistas mais gostaram

Quando questionados sobre os aspectos que mais gostaram na cidade, evidenciando as preferências que mais se adequaram as suas expectativas, nota-se um destaque maior para alguns itens que obtiveram maior média entre as avaliações em ordem de importância. Segurança e proteção, hospitalidade local, trânsito e acessibilidade e arquitetura de cidade modelo e opções de compras são as características que exerceram maior atratividade e impacto sobre os visitantes. A sensação de segurança e proteção e a hospitalidade local se complementam na inserção do turista na cidade, haja vista que sua aceitação pelos moradores expressa no bom tratamento e na boa acolhida devotados a eles vai ao encontro da sensação de segurança e proteção que estes percebem, promovendo a tranquilidade de se aproveitar um lugar que, pelas suas características, não instiga o medo e a violência em seus adeptos. A arquitetura de cidade modelo e o trânsito e a acessibilidade são marcadores de um destino que se promove com intuitos de reconhecimento mundial e que pretende inserir-se, em níveis de competitividade e abrangência, no rol das grandes potências indutoras e promotoras do turismo global. Seu diferencial de cidade modelo perante as demais cidades brasileiras expressa uma arquitetura moderna e de ares europeus combinando estilo e funcionalidade aliado a serviços de trânsito e acessibilidade que dão mais agilidade e praticidade a dinâmica da vida metropolitana. O pioneirismo nacional de transporte público coletivo e vias estruturais de circulação otimizam o fluxo de turistas e visitantes. No que concerne as condições que agregam as opções e diversidade de compras, exaltadas pelos turistas nas pesquisas, fica em

voga as características de uma capital inserida no mundo globalizado, transformada pelos padrões da cultura de massas, e que expressa a dinâmica urbana global de vinculação como grandes centros de produção e consumo, como ilustra a elevação do índice de shoppings centers na cidade.

EIXO 3: CARATERIZAÇÃO DO PERFIL DOS TURISTAS

O terceiro eixo temático do questionário propôs-se a caracterizar o perfil dos turistas de Curitiba, tentando identificar os aspectos da cidade que o aproximam e o identificam, principalmente após a realização da viagem. A princípio, foi necessário perceber, dentre as características exaltadas pelas questões, em que medida o turista se insere no meio globalizado do turismo contemporâneo. A finalidade era destacar e apreender a sua percepção diante das vivências desenvolvidas em outros destinos buscando um parâmetro de comparação e avaliação que possibilite situar com maior clareza e profundidade o nível de relação psicossocial estabelecida com a comunidade. Vale mensurar que a identidade do sujeito é algo que se expressa em contextos de alteridade, no contato com o outro, a partir de métodos de comparação que permita distinguir as diferenças existentes.

3.1 Frequência das viagens anuais dos turistas

Dentre os entrevistados, cerca de 40% costuma viajar cinco ou mais vezes por ano, 6% se desloca 4 vezes por ano para locais diferentes do habitual, e aproximadamente 45% faz duas ou três viagens por ano. Isso revela o nível de experiências as quais os entrevistados estão sujeitos, uma vez que a grande maioria, revela realizar mais de três vezes ao ano para locais diferentes do habitual, demonstrando um certo conhecimento de outros espaços que lhe dão, portanto, mais subsídios para avaliar a permanência em Curitiba e embasar as suas opiniões, principalmente na comparação com outros lugares.

TABELA 9: FREQUÊNCIA DE VIAGENS ANUAIS DOS TURISTAS

| Frequência de viagens anuais | Quantidade | Faixa Percentual |
|------------------------------|------------|------------------|
| 1 | 5 | 5,26% |
| 2 | 17 | 17,89% |
| 3 | 26 | 27,37% |
| 4 | 6 | 6,32% |
| 5 ou mais | 37 | 38,95% |
| Não Opinaram | 4 | 4,21% |
| Total geral | 95 | 100,00% |

FONTE: Elaborado pelo autor - Da Silva (2015)

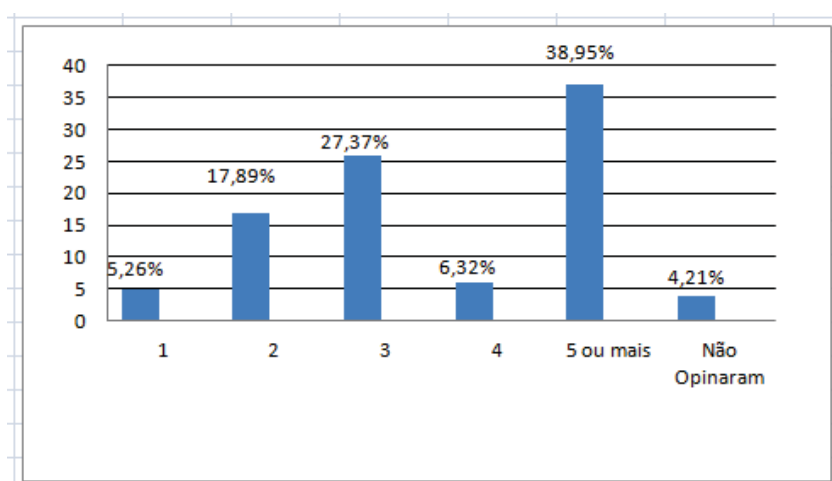


GRÁFICO 16: FREQUÊNCIA DE VIAGENS ANUAIS DOS TURISTAS

FONTE: Elaborado pelo autor - Da Silva (2015)

3.2 Motivações dos turistas nos locais que visita

Nos destinos que costuma visitar, aproximadamente 61% busca atrativos turísticos que proporcionem boas experiências, seguido de contato com a cultura local (14%), parques e áreas verdes (13%) e eventos (4%). Isso revela que o turista de Curitiba, participante da pesquisa, realiza viagens com frequência com o interesse de conhecer os atrativos locais típicos e significativos da localidade em questão.

TABELA 10: MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS DE CURITIBA NAS CIDADES QUE VISITA

| Motivações na cidade que visita | Quantidade | Faixa Percentual |
|-------------------------------------|------------|------------------|
| Atrativos para visitar | 57 | 60,00% |
| Boa gastronomia | 2 | 2,11% |
| Bons lugares para comprar | 1 | 1,05% |
| Conforto nos hotéis | 1 | 1,05% |
| Contato com cultura local | 13 | 13,68% |
| Eventos | 4 | 4,21% |
| Lugares novos | 1 | 1,05% |
| Parques e áreas verdes para visitar | 12 | 12,63% |
| Vida noturna | 2 | 2,11% |
| OUTROS | 2 | 2,11% |
| Total geral | 95 | 100,00% |

FONTE: Elaborado pelo autor - Da Silva (2015)

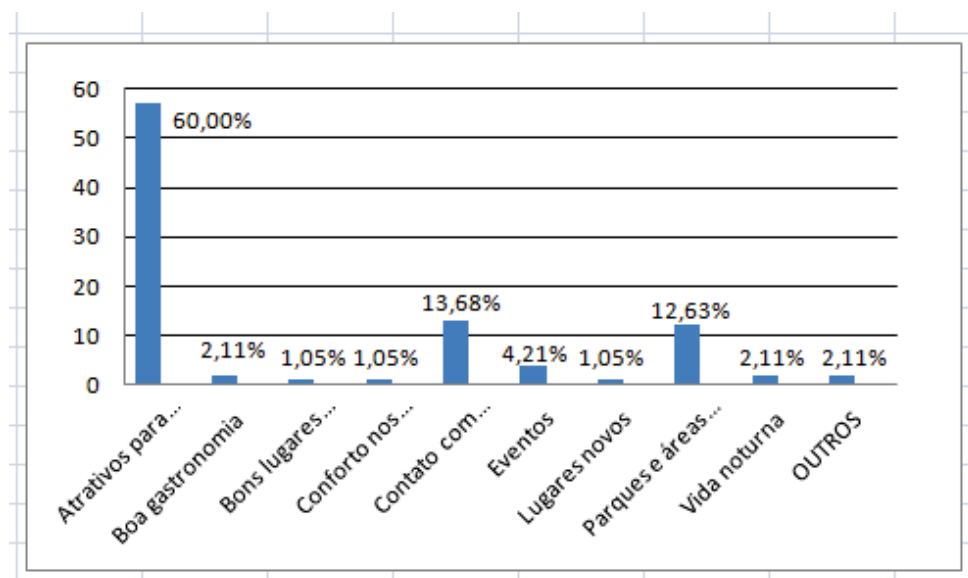


GRÁFICO 17: MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS DE CURITIBA NAS CIDADES QUE VISITA

FONTE: Elaborado pelo autor - Da Silva (2015)

3.3 Aspectos que marcaram a viagem a Curitiba

Em relação aos pontos da cidade que mais chamaram a atenção dos turistas e a mais marcaram a viagem, fica em voga o destaque das opções segurança e proteção, sistema de transportes e vias públicas, a dinâmica da cidade e as pessoas com as quais conviveu, além dos lugares de compras. Essas questões, ao serem enfatizadas como diferenciais do destino, demonstram as características peculiares que causam surpresa e admiração no contato com o ambiente urbano, denunciando os

valores que, de certa forma, não são encontrados nos outros destinos que visita. Ao agregar características específicas que reconhecem a capital como um centro metropolitano disposta a atividade turística e ao acolhimento do outro, com infraestrutura, serviços e equipamentos de qualidade em meio a uma paisagem urbana construída e transformada pela ação humana, o turista percebe o valor dessa dinâmica urbana, apreciada e apontada com destaque.

3.4 Modelo de cidade que os turistas mais se identificaram

Ao serem perguntados sobre o modelo de cidade curitibana com o qual mais se identifica, elencou-se como primeira opção que o turista curitibano cria uma identificação maior pelo padrão de cidade limpa, organizada e funcional (29%) seguida pelo fato de ter muitos e diversificados atrativos (25%) além de expressar qualidade de vida (19%). São condições de urbanidade exaltadas na experiência turística e que, de certa forma, se assemelham com as características do próprio ser, espelhando em seus produtos, serviços e formas urbanas, o material e os valores que o sujeito detém e que para ele são importantes. Quando o turista ressalta e afirma as qualidades do destino que lhe transmitem um sentimento de afinidade e familiaridade, pode-se considerar as imagens que expressam uma sensação de apego e vínculo com a dinâmica local, mesmo que este não seja seu local habitual de convivência. Estes possibilitam reforçar, a cada imersão realizada na cidade, os elementos presentes que evocam sensação de bem estar e que se equiparam ao novo perfil de identidade desenvolvida pelo sujeito e que possibilitam integrá-lo no meio urbano, fazendo-o sentir parte da realidade local, inserindo-se como membro do grupo.

TABELA 11: MODELO DE CIDADE QUE OS TURISTAS DE CURITIBA MAIS SE IDENTIFICARAM

| Modelo de cidade que se identifica | Quantidade | Faixa Percentual |
|--|------------|------------------|
| a cidade combina muito bem o antigo e o moderno | 10 | 10,53% |
| a cidade faz o meu tipo | 5 | 5,26% |
| a cidade tem um certo charme romântico | 2 | 2,11% |
| pela identidade de cidade moderna | 7 | 7,37% |
| por ser uma cidade limpa, organizada e funcional | 27 | 28,42% |
| por ter muitos e diversificados atrativos | 23 | 24,21% |
| por ter qualidade de vida | 18 | 18,95% |
| NAO OPINARAM | 3 | 3,16% |
| Total geral | 95 | 100,00% |

FONTE: Elaborado pelo autor - Da Silva (2015)

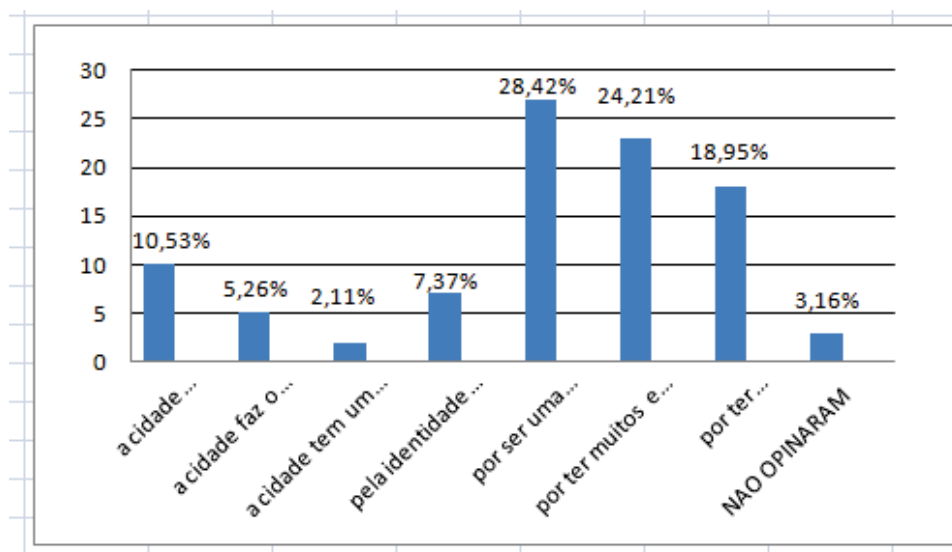


GRÁFICO 18: MODELO DE CIDADE QUE OS TURISTAS DE CURITIBA MAIS SE IDENTIFICARAM

FONTE: Elaborado pelo autor - Da Silva (2015)

Essa aceitação do turista, mesmo que ocorra de forma temporária, expressa num sentimento de inclusão pela participação e desfrute das capacidades e particularidades locais de forma satisfatória e benéfica, só ocorre porque o visitante, enquanto um sujeito da pós modernidade, se sente atraído pelas qualidades apresentadas por uma cidade cosmopolita. No caso de Curitiba, estas refletem o padrão cultural urbano globalizado de uma capital projetada para concorrer em grau de importância com os principais destinos do mundo, potencialidades desenvolvidas por meio de um trabalho de planejamento orientado e especializado para construir um modelo ideal de cidade que, no caso de Curitiba, evoluiu para o surgimento de um turismo que se manifestou como consequência dessas medidas de urbanidade.

3.5 Facilidade de acesso as redes sociais em Curitiba

Pelo caráter globalizado e interativo do turista contemporâneo, imerso no mundo da tecnologia, informatizado e dependente das ferramentas de comunicação, Curitiba corresponde a esse tipo de consumidor ao trazer conforto a sua estadia, pois apenas 13,5% dos entrevistados disseram não ter tido facilidade de acesso as mídias eletrônicas.

TABELA 12: NÍVEL DE FACILIDADE DE ACESSO AS MÍDIAS ELETRÔNICAS EM CURITIBA

| Facidade de acesso às mídias | Quantidade | Faixa Percentual |
|------------------------------|------------|------------------|
| Não | 13 | 13,68% |
| Sim | 81 | 85,26% |
| NAO OPINARAM | 1 | 1,05% |
| Total geral | 95 | 100,00 |

FONTE: Elaborado pelo autor - Da Silva (2015)

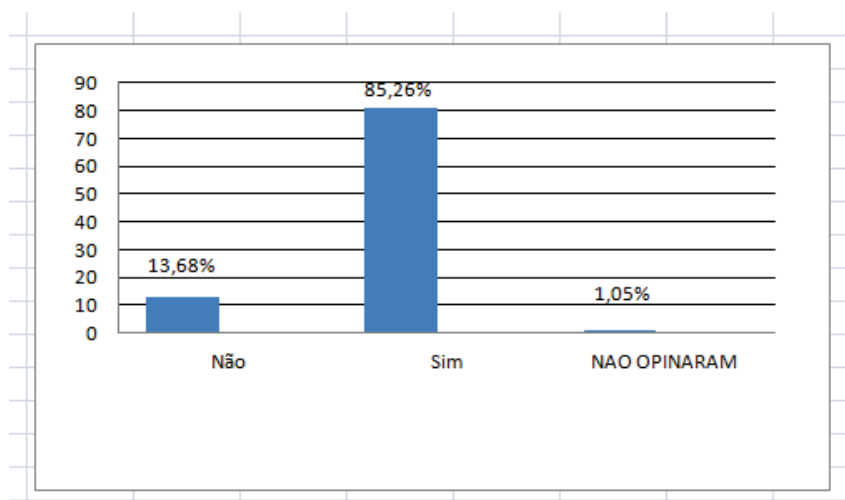


GRÁFICO 19: NÍVEL DE FACILIDADE DE ACESSO AS MÍDIAS ELETRÔNICAS EM CURITIBA

FONTE: Elaborado pelo autor - Da Silva (2015)

Praticidade, modernidade, limpeza, sistema de transporte eficiente, vias de circulação de trânsito fluentes, organização, funcionalidade, qualidade de vida, sustentabilidade, contato com a natureza, paisagem urbana qualificada, áreas verdes destinadas a recreação e contemplação, diversidade, multiplicidade, variedade de atratividade, mercado de produção e consumo aparecem como conceitos de atração e identificação do público. Numa relação de correspondência com os novos objetos e elementos que buscam representar o sujeito no mundo, sobressaem-se os aspectos sinalizadores da pós-modernidade. Compartilham-se, assim, as características dos grupos envolvidos a partir do momento que o turista reconhece, interpreta e valoriza os códigos e símbolos locais como parte de sua personalidade, agregando a sua identidade os significados, explícitos e ocultos, embutidos nos elementos que constituem as formas da cidade.

Nesta perspectiva de construção da identidade do sujeito turista, mutável ao longo das experiências vividas, estudando o caso do destino turístico Curitiba, sobressai-se a internalização de traços peculiares presentes no estilo de vida local por parte do consumidor que refletem e reforçam as características do sujeito e o perfil do comportamento desenvolvido por ele na realidade. Vale lembrar que a identidade do sujeito, no contexto das alterações expressas pelo falecimento das principais instituições e organizações da sociedade, se adequa ao período sócio-histórico ao qual está inserido, espelhando as diversas estruturas e formações humanas, influenciada pelas relações de poder instauradas, portanto, mutável e dinâmica, não estável, elemento essencial ao desenvolvimento psicossocial saudável do ser humano.

3.6 Semelhanças entre o destino Curitiba e os locais que o turista costuma visitar

Outro dado do questionário que corrobora a singularidade turística revela-se no fato de que 57% dos respondentes dizem que Curitiba não se parece com os lugares que costuma visitar, expressando-se com certo destaque em relação aos demais destinos. Essa singularidade de não fazer referência a outra cidade turística, mostrando sua originalidade mesmo diante da tendência de massificação e tendência de homogeneização cultural que orienta a dinâmica globalizante capitalista, indica a abrangência e impacto da atratividade turística curitibana, fruto de ações e medidas coordenadas de planejamento, organização e zoneamento territorial que, diante dos bons resultados alcançados, permitiu que o conjunto de infraestrutura, serviços e equipamentos urbanos aliados a estruturação da atividade turística com seus aparatos e organizações, adquirissem atratividade com potencial turístico capaz de induzir por si só o interesse dos visitantes, o orgulho e admiração dos autóctones além de estimular a economia local.

TABELA 13: SEMELHANÇAS DE CURITIBA COM AS CIDADES QUE OS TURISTAS COSTUMAM VISITAR

| Semelhança de Curitiba com outros destinos | Quantidade | Faixa Percentual |
|--|------------|------------------|
| Não | 53 | 55,79% |
| Sim | 40 | 42,11% |
| NAO OPINARAM | 2 | 2,11% |
| Total geral | 95 | 100,00% |

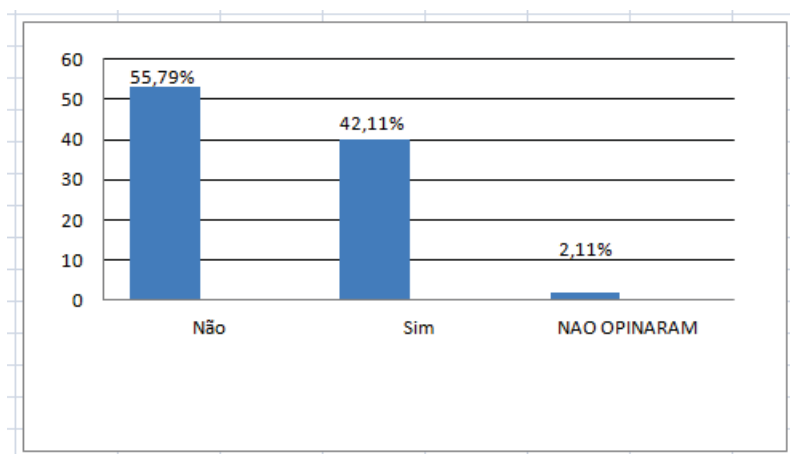


GRÁFICO 20: SEMELHANÇAS DE CURITIBA COM AS CIDADES QUE OS TURISTAS COSTUMAM VISITAR

FONTE: Elaborado pelo autor - Da Silva (2015)

3.7 Comparação do destino Curitiba com alguma cidade que o turista visitou

Quando questionados sobre o fato de Curitiba se comparar a alguma cidade que visitou, sob um tópico de pergunta aberta e qualitativa, os turistas demonstraram que a metrópole possui similaridades com outros destinos, ao apontar cidades com distintos perfis e que se valem do modelo de cidade planejada, arquitetonicamente falando, para disputar perante as outras capitais. Porém, alguns entrevistados não optaram pelo apontamento de nenhum destino, alegando que a natureza urbana de Curitiba remete a condições únicas de existência, num somatório de atributos que a identificam pela excelência e organização de seus espaços.

“Não me lembro de nenhuma, pois todas capitais que conheci são muito bagunçadas, não podendo ser comparada também com cidades menores”. “Nenhuma, pois Curitiba foi a cidade que visitei que eu mais me identifiquei e gostaria de morar!” “Achei única, com características próprias. Prefiro cidades mais calorosas.” (Depoimentos da entrevista on line)

Milão, Boston, Belo Horizonte, Córdoba, Madrid, São Paulo, Florianópolis, Gramado e Campos do Jordão, Nova York, Medellín, Maringá, Santiago, Milão, Antuérpia, Bogotá, dentre outras, são algumas metrópoles enumeradas na pesquisa. Estas, em sua maioria, são cidades que apresentam um alto poder de organização e ordenação de seu território, funções e atividades, com um forte apelo ao desenvolvimento do turismo, reconhecidas por seu impacto de centro emissor e re-

ceptor de visitantes, com estruturas e formas urbanas particulares, além de serem símbolos da modernidade e do capitalismo, importantes polos de concentração populacional e decisões políticas.

“Em relação à cultura, lembra São Paulo. Mas a estrutura lembra algumas partes de Belo Horizonte. Mas não acho que se compare a nenhuma que visitei.” “Curitiba é uma cidade com suas particularidades, praticamente única, mas com as devidas observações, lembrei-me de Curitiba quando visitei a cidade de Milão na Itália.” “Gramado e Campos do Jordão, pela funcionalidade da cidade, organização, segurança, hospitalidade local e qualidade de vida que a cidade proporciona.” (Depoimentos da entrevista on line)

3.8 Possibilidade real de retorno a Curitiba

Este tópico tratou-se de um questionamento de respostas abertas e, portanto, qualitativas. A possibilidade real de retorno a cidade de Curitiba, outro tópico do questionário, através da unanimidade de respostas afirmativas, demonstra-se pelas opiniões benéficas dos entrevistados sobre a experiência desenvolvida na cidade. Por meio das respostas abertas recebidas, pode-se estabelecer algumas categorias de avaliação da cidade ao reunir os principais pontos enfocados nos comentários: laços afetivos, paisagem urbana, atrativos turísticos, mudança para condição de residente e hospitalidade local. O primeiro e primordial dos interesses da atividade turística expresso na primeira categoria são os laços afetivos que permitem ao visitante desfrutar das atratividades turísticas, mesmo que estejam em segundo plano. Visitar parentes e amigos residentes de Curitiba é uma ferramenta de ligação deste turista com o território numa relação de aproximação estabelecida com os elementos que compõe a urbe. Ao se efetivar a entrada do visitante nos limites da cidade, é necessário promover o encantamento e a admiração do turista com as belezas, atitudes essas que devem manter-se contínuas e articuladas, pois é dessas estratégias que sobrevive a atividade turística.

A paisagem urbana é um critério de destaque observado por resumir em diversos espaços condições de urbanidade bem vistas aos olhos dos turistas. Ao formar espaços centralizadores de atividade comercial, natureza controlada, arquitetura em harmonia com a dinâmica regional, vias de escoamento de veículos e serviços de recreação e lazer, é possível empreender um tratamento estético em pequenos trechos da cidade ao alcance dos olhos do visitante num dado momento, adotando medidas de embelezamento responsáveis por marcar a memória dos visitantes, exercendo um domínio visual sobre a percepção dos turistas. Isso se expressa por meio das referências de beleza, agradabilidade, conforto, bom clima, funcionalidade, agregando valor a imagem do destino.

“Sim, porque Curitiba é uma cidade gostosa, com clima delicioso e cheia de opções de lazer”. “Sim, pois a cidade é muito agradável, bonita e com muita área verde. ” “Sim, com certeza, por que em Curitiba tudo funciona bem, sem contar na limpeza da cidade que é impressionante”. (depoimentos da entrevista on line)

Outra categoria de identificação refere-se aos atrativos turísticos, pontos que, em sua maioria, resgatam o prazer e o objetivo da prática turística a cada descoberta realizada. As contribuições advindas dos pontos turísticos remetem ao caráter de quantidade, diversidade e lazer que estes oferecem a quem os desfruta. Em distintas questões e de variadas maneiras, ficou claro o poder e influência que os pontos turísticos exerceram sobre os consumidores, despertando as mais diferentes sensações quando em contato com eles. Muito destacado nos comentários, notou-se a frustração dos turistas em não conseguir conhecer todos os pontos da cidade, haja vista o reduzido período de permanência de suas viagens, ressaltando a necessidade de novos retornos como forma de maximizar a experiência e potencializar a satisfação com o destino.

“Sim, pois tem diferentes atrativos na vida noturna, lugares turísticos, como também em relação a vida acadêmica. Sim. O local é agradável, os pontos turísticos e o transporte me chamaram atenção de forma positiva. “ “Sim e em breve, fiquei com a sensação de que ainda tem muito da cidade para conhecer, foi uma estadia curta de apenas 2 dias, e a cidade proporciona muitas opções de lazer. ” “Sim, aliás pretendo voltar ainda este ano. Porque acho a cidade encantadora e sempre vejo algo diferente mesmo visitando os mesmos lugares, pois me apaixonei pelo que conheci. ” (Depoimentos da entrevista on line)

Outra categoria que demonstra uma curiosidade em relação ao resultado da experiência é a mudança para condição de residente que se expressa por meio da possibilidade e desejo de mudar para cidade e estabelecer moradia, mesmo que essa vontade se dê de maneira a impossibilitar a sua natureza de turista. Esse é considerado, neste trabalho, como ponto máximo da identificação que pode se desenvolver entre o turista e o destino, a maior relação de correspondência, reconhecimento e valorização dos atributos típicos de uma cidade. A aceitação do local nesta medida permite perceber que o bem-estar proporcionado pela inserção do visitante se deu de uma forma tão significativa que despertou o desejo de fazer parte definitivamente desse novo grupo e compartilhar dos códigos e objetos que fundamentam o comportamento social local.

“Sim, Curitiba me conquistou. É, sem dúvidas, um lugar que eu penso que poderia morar no futuro.” “Sim. Definitivamente eu não só retornaria como moraria. Tive contato com o cotidiano da cidade e percebi que apesar de corrido, o dia-a-dia da cidade oferece muitas coisas, além do conforto e diversão que se esperam. ” “Sim, gosto muito da cidade. Até mo-

raria nela se fosse possível. ” “Sim, adorei a cidade realmente tem a minha cara. ” Retornaria com certeza, uma cidade que tenho saudade pela qualidade de vida, parques incríveis e seria um lugar o qual moraria. (depoimentos da entrevista on line)

Inserir-se de vez num ambiente desconhecido e ao mesmo tempo tão familiar, indica que, nos dias atuais, a identidade é uma construção mais complexa e dinâmica do que parece. Vai além do simples sentido de pertencimento as nossas raízes étnicas, culturais, geográficas, sexuais, religiosas, familiares e históricas. Ultrapassa o entendimento do que está além da pessoa, do que é externo a ele e influencia no seu desenvolvimento para sinalizar as variáveis internas do sujeito que, em contato com o ambiente transformado, culminam na percepção da identidade formada a partir da individuação, da personalidade, das escolhas que o sujeito é capaz de fazer diante da liberdade que lhe é conferida atualmente, a medida que cada um precisa utilizar das ferramentas que estão ao seu alcance para sobreviver ao jogo contraditório e ameaçador de busca das identidades.

Em relação a hospitalidade local, observou-se que, pelos depoimentos constantes das respostas do questionário, grande parte dos colaboradores da pesquisa destacaram a receptividade da comunidade local e o bom acolhimento ofertado. A particularidade de receber bem e fazer o turista se sentir acolhido permitiu comentários positivos sobre a habilidade da comunidade local no tratamento dos visitantes. São aspectos que denotam o caráter de uma sociedade que se volta cada vez mais para a promoção da atividade turística, expresso na educação, no fino trato dos visitantes e na cordialidade que se percebe no encontro com o outro. Segundo mensurado ao longo da redação, Curitiba é uma cidade dotada de uma miscigenação e pluralidade cultural característica, resultado de políticas subsequentes de atração e concentração populacional ao longo dos anos, o que pode indicar uma contribuição histórica de aceitação e inclusão do outro, no conhecimento das culturas externas e no respeito e solidariedade que deve balizar as relações sociais.

“Sim, pois é uma cidade bonita, limpa, organizada e moradores bastante educados e receptivos. ” “Sim. Cidade que recebe bem o turista e bastante opções lindas de turismo. ” (depoimentos da entrevista on line)

3.9 Pontos marcantes das visitas e passeios a Curitiba (decepções, curiosidades, expectativas, etc.)

A última pergunta do questionário, também de viés livre, aberto, opcional e qualitativo, versou sobre apontamentos finais dos respondentes a respeito de pontos marcantes da viagem (decepções, expectativas, curiosidades, etc.), servindo como ferramenta complementar dos

questionamentos realizados anteriormente e objetivando captar alguns sinais que contribuíssem para o entendimento do problema de pesquisa. Isso permitiu levantar uma série de observações válidas sobre a percepção dos visitantes a partir do olhar distante e isolado lançado sobre o ambiente de pesquisa, além de absorver de que categoria se dão a maioria dos comentários: favorável ou desfavorável ao destino. São avaliações que permitem direcionar possíveis melhorias e adaptações necessárias como forma de maximizar a vivência dos visitantes. Por isso, a apresentação dos resultados deste eixo concentrou-se na consideração dos depoimentos que sinalizassem avaliações contrastantes ou que rompessem com o modelo vigente de imagem reconhecida pelo senso comum, como forma de provocar reflexões sobre a necessidade de se pontuar negatividades presentes e que muitas vezes são ignoradas e negligenciadas pelos atores, demonstrando a importância de se considerá-las para ampliação das possibilidades de estudo do objeto.

Uma das categorias versa sobre a percepção negativa das condições sociais observada pelos turistas no contato com o outro, com o destino que visita, como já levantado em algumas críticas sobre a faceta oculta das consequências das intervenções e obras urbanas de Curitiba. A quantidade de jovens drogados, o descaso com os moradores de rua e pedintes, a impressão de um ambiente hostil em alguns trechos da cidade, pessoas abandonadas dormindo em marquises e becos públicos são opiniões que sinalizam o impacto percebido e relatado como marcante pelos entrevistados. O aumento da pobreza em comparação feita a outras visitas realizadas na cidade devido aos índices visíveis de mendigos também foi sinalizado.

Outro ponto de interesse aparece como negativo nos relatos pertinentes aos serviços públicos de limpeza e higienização dados a cidade. Indicadas percepções de cidade suja, mal cuidada, com poucos banheiros públicos coletivos. Necessidade de maior atenção ao tratamento dado aos espaços públicos coletivos, a conservação de alguns monumentos históricos, a higienização das vias públicas que interferem diretamente no aspecto visual e saudável das paisagens urbanas. O único aeroporto da cidade também foi evidenciado nos comentários pela falta de boa infraestrutura, acomodações e serviços de média qualidade, espaço de pequenas proporções além do aspecto um pouco sujo do local.

Tratar da situação do transporte público coletivo e individual rendeu a delimitação de uma categoria diante das impressões negativas expostas pelo questionário. O descaso com o transporte público, a superlotação dos ônibus, o sucateamento de alguns veículos foram alguns itens apontados com destaque pelos entrevistados. No que se refere ao traslado oferecido do aeroporto a cidade, alegou-se a desorganização no atendimento ao cliente, haja vista que o número de veículos da frota

não consegue atender a demanda de passageiros, principalmente nos horários de maior fluxo de turistas. Observou-se também comentários relativos ao transporte particular aéreo que não apresenta o aporte estrutural necessário para atender a magnitude de uma capital como Curitiba, apontado como velho e de poucas opções.

Sobre o atendimento oferecido aos visitantes, foram salientados comentários negativos referentes a qualidade da prestação de alguns serviços como em restaurantes e lojas. Um dos relatos em especial dá conta do mau atendimento prestado pelos motoristas da Linha Turismo, demonstrando o descaso e desrespeito no tratamento com o usuário, tanto nos discursos quanto no auxílio da acomodação dos passageiros, realidade esta vivenciada em diferentes veículos da frota. Esta forma negativa de atender o consumidor foi percebida por alguns entrevistados como um quesito desfavorável a imagem do lugar, fazendo comparações com os seus locais habituais de convivência. Por ser uma cidade turística, Curitiba deveria possuir uma oferta de estabelecimentos com horários de atendimento mais flexíveis ou com funcionamentos disponíveis ao público por mais tempo a noite. Reclamaram os turistas que alguns dos serviços comerciais prestados possuem horários limitados de atendimento e restringem-se mais ainda aos sábados, domingos e feriados.

Aliado ao atendimento turístico, vale acrescentar as percepções da hospitalidade local, sinalizando alguns turistas as dificuldades e barreiras encontradas nas oportunidades de contato com os residentes. Taxados de frios, fechados, reservados e antissociais, os curitibanos em geral apresentaram-se como não tão afetivos e amáveis como se esperava, difíceis de fazer amizade, despontando como um ponto marcante na avaliação. A fama da característica de fechados e frios, propagada ao restante do país até mesmo pelos próprios curitibanos, como colocado, é, ora confirmada por uns, ora superada por outros, apesar de não ser um aspecto que ofusque a beleza, o valor e a qualidade do destino.

5 CONCLUSÕES

Traçar um perfil dos antecedentes históricos dos planos de intervenção urbana em Curitiba permitiram ao pesquisador perceber o papel renovador e incisivo que estes exerceram sobre a construção da cidade. Os impactos dessas ações refletem-se de forma significativa no novo padrão de urbanidade idealizado para o destino, intentado para se configurar numa cidade voltada para o futuro, coadunada com as condições criadas para tal e que a fariam romper com as tradições arquitetônicas brasileiras da época. A ideia, estabelecida ainda com as influências da ditadura militar e concretizada ao longo de seis décadas de trabalho, era reconstruir o espaço urbano local. Edificado para se tornar uma referência de urbanismo e símbolo de boas práticas e soluções de problemas sócio territoriais que assolam o crescimento saudável das cidades, Curitiba se destacou das demais unidades municipais brasileiras por estar a frente do seu tempo e agregar valores e atributos organizacionais ainda pouco explorados pela arquitetura brasileira. Perceber as influências e impactos desenvolvidos na metrópole curitibana foram essenciais para o entendimento da problemática em questão, pois a partir do planejamento urbano se edificou o novo modelo de cidade e as transformações imagéticas, turísticas e identitárias investigadas.

A política urbana de Curitiba, ao se instaurar como um modelo de ordenamento do território sendo reconhecida como uma marca de atuação da administração municipal, permitiu que a cidade adquirisse um traço de distinção perante as demais metrópoles. Este caráter de diferenciação, planejado e orientado com vistas a dotá-la de condições viáveis de habitabilidade, legibilidade e hospitalidade, culminaram no desenvolvimento de uma tradição planejadora e intervencionista no espaço, ganhando ainda mais visibilidade com o projeto de expansão e internacionalização da imagem do destino. Criando pontos e marcos de referência, seja de mobiliário ou serviços urbanos, de caráter diferenciado e específico, Curitiba se expressa como uma cidade única e singular aos seus usuários fazendo transparecer as características urbanas idealizadas para transformá-la num símbolo de modernidade e progresso.

Levando em conta os objetivos elencados e as hipóteses levantadas para este trabalho, percebe-se o quanto o planejamento estratégico urbano está atrelado ao desenvolvimento do capital urbano curitibano. A constante renovação de sua imagem e reestruturação de seus espaços demonstra a necessidade de atração de investimentos de capital que se faz por meio de parcerias com o setor privado estimulando, por meio da criação e aplicação das políticas, mecanismos que facilitem a instalação de indústrias na região como a realização de grandes obras estruturais de saneamento e mobilidade. A abertura ao capital global e a maximização das relações comerciais que

caracterizam a inserção das metrópoles no mercado das cidades se vale da ação de um grupo de atores sociais que ditam o rumo do crescimento. Empresários de diversos setores da economia como construção civil e transportes se beneficiam dos recursos intentados pelo poder público, revelando a disputa de interesses e de poder dos que se impõe sobre a produção da cidade. Buscava-se agradar aqueles que seriam responsáveis pelo financiamento e continuidade das interferências urbanas.

Ressaltado como um trabalho contínuo e integrado de valorização das particularidades urbanas, o planejamento local lançou um novo olhar sobre a gestão do território. Este, visto sob a perspectiva de uso e ocupação ordenada do solo, permitiu a criação de uma cidade moderna, com traços de capital de primeiro mundo e que possibilitou a inserção do homem ao contexto urbano. Mesmo que, com o passar do tempo, os equipamentos planejados não tenham dado conta da rápida evolução populacional oriunda das políticas locais de atração de imigrantes, verificou-se uma atenção especial no sentido de promover uma cidade feita aos moradores, que tivesse a “cara” dos residentes, dando sentido as coletividades e diversidades sob a qual se constroem as cidades.

Medidas de promoção de acessibilidades, valorização do transporte coletivo face ao individual induzindo a redução de automóveis nas ruas, criação de espaços e áreas verdes de convivência e socialização, renovação do patrimônio histórico cultural edificado, construção de uma paisagem urbana limpa e agradável aos olhos dos curitibanos, idealização de marcos históricos e monumentos simbólicos que reforcem as características da comunidade local. Ações contributivas para a construção de uma identidade social para a urbe configurada sob a orientação da coletividade de forma a desenvolver as capacidades e necessidades indispensáveis para satisfação do bem estar local, ampliando as condições de melhorias da qualidade de vida da população. Diante de um patrimônio histórico cultural representativo e de valor para o destino, verifica-se a importância que esta ganha perante seus próprios moradores, a medida que possibilita a inserção do residente no seu contexto urbano de convivência por meio do compartilhamento da ideologia do novo padrão de urbanidade e modernidade mantido pelos planos diretores até então.

A medida que as intervenções urbanísticas atuam na definição da identidade coletiva local, trabalham concomitantemente na construção identitária do próprio curitibano, que diante do novo contexto urbano, se vê representado pelos símbolos e ícones criados. Na construção do novo perfil de capital edificada, as medidas de urbanismo atuam também na construção da personalidade do morador local e interferem na sua auto definição enquanto sujeito, na mudança exercida sobre sua própria percepção e nas alterações dos olhares lançados sobre si mesmo. Da configuração de uma cidade organizada e planejada, renasce um curitibano culto, letrado e amante dos espetáculos

culturais, que respeita os espaços coletivos e valoriza as peculiaridades locais. Ou seja, valores e conceitos induzidos pelo poder público que vão ao encontro dos atributos alicerçados para representação da nova capital, inculcando no morador local determinados traços induzidos pelos planejadores. Segundo levantamentos de campo, a especificidade climática, uma aparente cultura de solidão e isolamento gerada pela tradição histórica vinculada às antigas colônias, a valorização da cultura educacional e literária, o apego às tradições face as evoluções da modernidade, a herança tipicamente europeia e as influências do primeiro mundo, o pioneirismo da revolução urbana são aspectos que identificam o cidadão local.

Tendo em vista que uma cidade é feita para seus moradores que, ao se sentirem parte dela, exaltam o orgulho de viverem num ambiente urbano tão promissor e satisfatório, esta precisa agregar qualidades que aproximem esses moradores, estando ambos coadunados com o mesmo perfil de desenvolvimento e usos desse local. Da mesma forma, como uma cidade é composta por uma série de atributos físicos e humanos atendendo aos diversos interesses e objetivos dos atores sociais que dela fazem parte, consolidando-se como tal a partir das transformações antrópicas desencadeadas no ambiente edificado e não edificado, ressalta-se a determinante do fator humano e sua potencialidade para valorizar ou depreciar sua integridade. Torna-se o ser humano um dos principais agentes de promoção do espaço, conservação de seus aparatos, manutenção e continuidade de suas funções, haja vista sua capacidade direta e intrínseca de interferência no território.

Em Curitiba, percebe-se o quanto essa relação é presente, à medida que a política de integração do cidadão desenvolveu subsídios relevantes para sua identificação. Ao criar elos de conexão, culturais e materiais, com o morador local e bases sólidas de sustentação desses elementos, consolida-se a hegemonia da ideologia urbana implementada e suas constantes renovações ao longo do período. Evidencia-se um orgulho em viver na cidade, um sentimento de pertencimento e vinculação ao território que se reforça nas representações sociais criadas e reproduzidas do espaço modificado. Reflete-se assim, indiretamente, uma postura planejada do morador local em relação ao seu ambiente de convivência, a partir da internalização de determinados traços da imagem do destino.

Conforme visto na discussão teórica, Curitiba agrega valores e características que a engloba no mercado internacional dos destinos como uma cidade global. Pelo seu caráter de modernidade e seu aspecto de produção e consumo de massa, diversas melhorias foram empreendidas no espaço urbano e projetos de adequação territorial capazes de sustentar o discurso hegemônico de cidade

modelo. Traços de uma arquitetura urbana comum as grandes capitais do mundo e condizente com as exigências e demandas da economia globalizada engajada em promover cada vez mais a visibilidade da urbe galgada em projetos de alta tecnologia, padrões estéticos e paisagísticos, adaptações e iniciativas que prometem garantir a qualidade de vida e o bem estar de seus usuários, monumentos inovadores e acessíveis a boa parte da população, serviços especializados de atendimento as mais diversas categorias de público.

Todas as condições implantadas para maximização da imagem da cidade perante o mercado externo interferindo na sua posição de destaque face as demais metrópoles, foram decisivas para o sucesso do projeto modernizador local. Este, intentado por medidas de reestruturação do espaço urbano, permitiu interferências significativas no tecido da cidade, principalmente no que se refere a estética e embelezamento das vias como se verifica na construção da paisagem urbana. Formada pela junção dos elementos urbanos transformados pela ação humana gerando uma aparência agradável ao estrato urbano, a paisagem urbana agrega valor a medida que o espaço passa a adquirir diferentes e múltiplos usos e funções de acordo com as intervenções e interesses idealizados. O meio ambiente assim é impactado pelas instalações e equipamentos como forma de integrar o homem a natureza, como ocorreu em Curitiba, permitindo através da política de zoneamento a boa utilização do território. São aspectos de intervenção econômica, vários pontos do espaço são modificados criando pequenos centros de serviços e visitação, estimulando inclusive o interesse turístico, haja vista que grande parte deles assimilam caráter de atrativo.

Esta atratividade gerada pelos espaços urbanos, alterados e melhorados pelas medidas de urbanismo que passam a agregar diversos significados e leituras pelos seus usuários, é responsável pelo fluxo de turistas e visitantes, interessados em conhecer e desfrutar das condições disponibilizadas a visitação. Por apresentar características e aspectos que se aproximam ou correspondem as motivações e expectativas do público externo, a paisagem urbana modificada torna-se um dos principais atrativos turísticos da cidade, fomentando a circulação e a movimentação interna de pessoas e, conseqüentemente de bens e capitais. Curitiba, ao deixar de ser apenas uma cidade planejada e ganhar status de capital turística a partir dos anos 90, por meio de incentivos governamentais que deram vazão a programas de cunho exclusivamente turístico, viu o turismo urbano se desenvolver ainda mais.

Essas condições permitem que Curitiba desponte como um centro de atração de capitais e pessoas por meio da estetização de seus espaços e da espetacularização da cidade. A criação de todo um cenário propício a definição de belas paisagens possibilita a definição de uma *urbe* focada na

promoção de seu espaço, e na visibilidade de suas condições de habitabilidade. A estandardização urbana garante o reconhecimento de suas potencialidades que se tornam atrativos para o incremento do turismo. Mais uma ferramenta eficaz para a popularização de sua imagem, o turismo permite a circulação de pessoas absorvidas pela possibilidade de desfrutar deste espaço e fazer parte da dinâmica local.

Pelas condições que a *urbe* apresenta em atrair e concentrar pessoas no espaço tipicamente urbano, direcionou-se como foco deste trabalho, considerar os efeitos dos três principais segmentos de turismo urbano desenvolvido na cidade. (1) O turismo de eventos e negócios expressa o pioneirismo do atendimento turístico que surge muito em função dos investimentos industriais e da internacionalização da economia local agregado aos diversos serviços especializados de assistência às empresas multinacionais que se instalaram na região, além dos congressos, feiras e seminários vinculados a toda a atividade técnico-científica e comercial, principalmente a partir da atuação efetiva da *Convention e Visitors Bureaux*.

(2) O segmento de turismo de lazer com a promoção da cidade ecológica e de qualidade de vida ressalta a boa utilização e gestão das áreas verdes dentro do espaço edificado e da composição da paisagem urbana. (3) O turismo cultural salienta o investimento na conservação e uso sustentável dos recursos patrimoniais, dos movimentos culturais e do folclore popular haja vista as contribuições das diversas etnias associado a uma agenda cultural diversificada que ganha cada vez mais tradição com a promoção de shows, espetáculos teatrais, festivais, como o Festival de Teatro, a Semana Litercultura e a Virada Cultural, exposições e feiras gastronômicas.

Considerando todas as premissas e desencadeamentos originados a partir das atividades intervencionistas públicas levantadas até então, evidencia-se as contribuições e efeitos gerados por um dos fatores de maior interveniência para a efetividade destas condições urbanas: a promoção da imagem do destino turístico. Grande parte do sucesso do projeto modernizador de Curitiba e sua manutenção do longo do período de desenvolvimento se deve aos fatores que possibilitaram construir a imagem externa da cidade tendo em vista as principais qualidades agregadas ao destino e sua transformação e readaptação no decorrer dos anos. Esta imagem, tida como uma representação simbólica da realidade ao tentar se aproximar o máximo possível da experiência real sob a qual se consolida a visitação, é constituída por valores e atributos que buscam identificá-la como tal.

Ao expressar e assimilar certos traços da urbanidade materializados em ícones da arquitetura, monumentos históricos e grandes obras públicas, a imagem busca ordenar e resumir o que de melhor se pode projetar do destino, omitindo pontos desfavoráveis e evidenciando as

singularidades que o tornam especial. Em Curitiba, o processo de constituição de uma imagem forte e reconhecida e os diversos títulos associados atravessou as barreiras nacionais e expandiu-se para o mundo, posicionando a capital num *status* de primeiro mundo diante de outras economias do mercado global. Concretizou-se, assim, o padrão de uma marca urbana, que alimenta o imaginário e desperta o interesse dos consumidores, principalmente aqueles do mercado turístico, diante das inúmeras possibilidades de aproveitamento das potencialidades locais. Identificou-se, por meio da análise dos dados dos estudos de demanda turística de Curitiba, o quanto estes ícones e serviços urbanos e turísticos responsáveis pela composição e percepção global da imagem da cidade, atuam de forma significativa no fortalecimento das imagens agregadas e na elevação dos índices de satisfação das experiências dos turistas.

Cidade modelo, planejada, com qualidade de vida, ecológica, social, são alguns dos exemplos de adjetivos vinculados a imagem turística do destino de Curitiba, fundamentados na política do *city marketing*. Para se projetar como uma cidade de alto padrão e alavancar os índices de aceitação perante os usuários, Curitiba investiu ao longo de suas gestões municipais no planejamento de sua imagem por meio de um trabalho intenso de projeção da cidade, como forma de divulgar e exaltar os grandes feitos e obras do poder público. Pela sua capacidade de remodelar o espaço urbano e mostrar o resultado de suas ações redesenhando o estilo da cidade, o poder municipal possibilitou que o público externo tomasse conhecimento dessas medidas e participasse da sua edificação. Resultado de um discurso ideológico, simbólico e paradigmático, criado e sustentado por imagens modelo como estratégia de consolidação da atuação político-administrativa local, o marketing da cidade de Curitiba permeou a promoção de uma cidade quase perfeita, com atribuições mercadológicas, disposta a venda e consumo dos indivíduos.

Em outro momento, diante das transformações oriundas das mudanças capitalistas da globalização, Curitiba se volta à divulgação de seu espaço com vistas a atração de investimentos, negócios e pessoas, induzindo a instalação de indústrias, mão de obra especializada e demais serviços associados como meta de aumentar seu poder de competitividade face as demais metrópoles. O *city marketing*, assim, procurou atender aos interesses e expectativas desses novos atores globais, empresários e visitantes, enaltecendo as vantagens comerciais competitivas e sua estrutura urbana, além de criar e demonstrar as facilidades espaciais e incentivos comerciais para a aplicação de recursos externos. Ao fortalecer seu papel de metrópole desenvolvida com perfil globalizado, Curitiba destaca-se mais uma vez no rol das melhores cidades para se viver, mesmo que algumas imagens possam parecer saturadas ou insuficientes ao pleno desenvolvimento,

reforçando as possibilidades de reconstrução e definição de novas imagens condizentes as novas demandas.

Por meio da política do *city marketing* de Curitiba, foi possível expandir a imagem externa local por meio da propagação de imagens, modelos, representações, estereótipos e símbolos da cidade espetáculo, resultado de um trabalho, acima de tudo, de criação de um sistema discursivo ideológico e intencional, galgado em estratégias narrativas bem articuladas de promoção de uma cidade equiparada a perfeição. Edificada para a venda de suas imagens e conseqüentemente da própria cidade, estimulava-se o consumo de seus espaços e paisagens na configuração de uma metrópole que ganhara *corpus* de mercadoria. A criação de imagens modelo representava uma cidade boa para se viver, que proporcionava uma vida agradável aos visitantes e moradores, que atraia e acolhia a todos com igualdade e oportunidades, dispunha de serviços eficientes de lazer e convivência e permitia o pleno desenvolvimento socioeconômico de seus membros.

No jogo de produção e reprodução das imagens, evidencia-se a necessidade de criação de objetos representativos da cidade que estão extremamente relacionados ao consumo dos mesmos, e que serão apropriados pelos seus usuários. A mídia contribui de forma incisiva no processo de standardização das cidades, sendo um canal de ligação entre a esta e seus espectadores. De forma lúdica e atraente, consegue desenvolver meios de exposição de um estilo de vida agradável, de formas viáveis de conquista de qualidade de vida e de uma sensação de bem-estar em se inserir no local. Assim como ocorre na produção de novas identidades, esses mecanismos da cultura midiática imprimem um novo olhar sobre a urbe, modificam o comportamento das pessoas, definem novos modismos e tendências de consumo, interferem no padrão de percepção e relacionamento interpessoal além de atuar como um instrumento de manipulação de desejos e motivações.

Sob o olhar atento do sujeito, emanam diversas formas de interpretação da imagem veiculada de Curitiba no mercado turístico quando este entra em contato com o destino. Os elementos formadores da imagem externa curitibana, resultado das intervenções do planejamento urbano, das condições socioeconômicas e das melhorias desenvolvidas para o aproveitamento turístico, serão avaliados pelos turistas, definindo o índice de satisfação e o nível de identificação estabelecido entre este consumidor e o destino. Da percepção global das condições disponíveis durante a utilização dos serviços e posterior avaliação feita no pós-viagem sobre a imagem propagada e a experiência propriamente vivenciada na realidade, conforme objetivo do questionário *on line* aplicado aos turistas de Curitiba após suas estadias, derivam-se os sentimentos de apropriação que o turista é capaz de estabelecer com o contexto analisado.

Na produção das imagens de Curitiba e nas relações que a identidade do sujeito estabelece com as referências da metrópole, evidenciam-se outro dado importante: as relações de poder imbricadas. A análise desses dois fenômenos passa pelo entendimento das organizações responsáveis pela sua formação, dos interesses mediados, da função atribuída a sua aplicação, das formas de controle e alcance de sua influência. O poder exercido pelas organizações e instituições de Curitiba na determinação do conteúdo simbólico das imagens locais impacta na interpretação dos significados por parte dos observadores e potenciais turistas, transparecendo a relação de inclusão e exclusão que marca o jogo das identidades. (BAUMAN, 2005; CASTELLS, 2003) A identificação processada e organizada pelos grupos e indivíduos atingidos revela a dominação e manipulação realizada pelas instituições e meios de comunicação que detém os meios de produção e controle das imagens. Desta forma, organizações mais influentes, atuando sob a forma de instrumento de ensinamento e educação sobre o novo modo de vida dos grupos mais fracos e submissos. Sobre a disputa das imagens dos destinos turísticos no mercado consumidor, fica em voga a dominação exercida pelo jogo de sons, cores e artifícios midiáticos para destacar o destino mais competitivo perante os clientes.

Estas imagens são combinadas e novos sentidos são designados para reconstrução dos antigos significados que não tem mais aplicabilidade na atual configuração da sociedade. Perdem força os antigos parâmetros de organização das identidades, dando lugar a novas referências típicas da sociedade contemporânea. Na construção da personalidade e do estilo de vida do sujeito pós moderno, enfatiza-se o papel da cultura da mídia e da produção de imagens, sons e cores na reorganização do comportamento e da postura do indivíduo. Atua a mídia e os diversos aparatos tecnológicos de produção da cultura de massas como base de criação das identidades oferecendo os mecanismos necessários para a inserção do homem na sociedade capitalista contemporânea.

A internacionalização da imagem de Curitiba denota uma faceta desse aspecto, pois é da cultura de massas a produção de imagens e produtos em grande escala com alcance da maior audiência possível articulando-se como uma cultura de cunho comercial, que busca maximizar o lucro das grandes corporações destinadas a acumulação de capital. A identificação com o espectador ou observador dessas imagens se faz pela leitura dos elementos manipuladores, deslumbrantes e conquistadores, sutis e discretos, em sua maioria, e que prometem, por meio de estratégias estéticas como a paisagem urbana de uma Curitiba organizada ou o espetáculo de uma imagem símbolo do Jardim Botânico, servir de modelo de consumo para os usuários. Distintos mecanismos imagéticos

de projeção de uma Curitiba ideal, sob medida e que impacta de forma considerável o comportamento individual ao se fortalecer na mentalidade das pessoas.

Diante dos pressupostos trabalhados e dos resultados levantados nesta pesquisa, considera-se que a capital de Curitiba apresenta as condições necessárias para a atração do sujeito turista em questão, dotado de um novo perfil de identidade, inserido na era da pós-modernidade. Por se apresentar como uma capital cosmopolita, multifacetada, miscigenada, desvinculada economicamente de seu contexto geográfico, alicerçada em princípios futuristas e padrões organizacionais do espaço, impactada pelas alterações da globalização e edificada segundo a política da produção e do consumo, Curitiba satisfaz as necessidades do novo sujeito pós moderno, aliando-se as características de sua definição e seu modo de ver o mundo.

Posta a nova condição do ser humano, construída segundo as premissas da volatilidade e da fluidez das coisas, da liquidez da vida moderna gerada pelas incertezas, dúvidas e incongruências do novo padrão de desenvolvimento, há de se dizer que o destino preenche os requisitos de identificação com o mesmo. A nova estrutura do sujeito, definida por uma identidade em permanente construção, fluida e marcada por uma extrema liberdade de escolha, haja vista que suas bases que não exercem mais a sustentação desejada também o são, encontra-se descentrada e deslocada em relação as suas antigas tradições, buscando em outras raízes e locais a base fundamental para se apegar. Desta forma, ao se projetar externamente o destino com imagens símbolo de definição de Curitiba, permitiu-se vincular o público com o local, por trazer a tona valores e símbolos de ligação dos anseios com sua possível satisfação.

Sua auto-percepção (do sujeito pós moderno) edifica-se a partir da assimilação desses novos elementos e da presença desses fatores, que, vinculados ao consumo urbano de uma capital como Curitiba, permite constituir os traços de sua nova identidade. Há de se lembrar que esse sujeito, definido como sem identidade, pelas alterações e crises que definem seu caráter ou composto por um *mix* de identidades, efêmeras e evasivas em sua maioria, vincula-se a atratividade gerada por seus atrativos e pelo papel exercido pela divulgação de sua imagem através de movimentação turística. Sua capacidade de desvinculação física e territorial de seu próprio ambiente aliado a um desejo de conhecer novos espaços do mundo global, garantem sua participação na rede dos fluxos turísticos e acaba apontando sua natureza de turista, que viaja, explora, consome e movimenta a cadeia turística. A prática da atividade turística, portanto, é algo inerente a este novo sujeito, que por necessidade de auto-representação e auto-percepção, procura destinos diferenciados e bem estruturados como Curitiba.

Diante disso, dois aspectos muito presentes na relação da construção da identidade e da imagem visando suas conformidades também se ampara no plano da individuação e da subjetividade. Também se complementa através de um processo interno que desenvolve pelo próprio sujeito a partir das condições e ações desempenhadas por ele e que o fazem sentir-se como tal, numa determinação do seu lugar no mundo, num processo de internalização de significados externos. Como a identidade se fundamenta sobre a estrutura do sentimento aliado as condicionantes externas e a natureza coletiva das relações que levam o sujeito a se tornar pós moderno, é visível que a percepção da mesma se dá de maneiras diferentes, sendo variável de indivíduo para indivíduo e de meio social para meio social. Diversas condições incidem sobre o processo de aceitação ou rejeição das novas características, haja vista que o sujeito tende a ignorar ou não pensar sobre sua identidade quando inserido em seu habitat social. Esta, portanto, só se torna questão a medida que se abalam os aspectos do pertencimento, a medida que os valores e certezas vão se desfazendo e o homem vai perdendo a confiança nas referências que funcionavam como norteadoras de sua personalidade. As avaliações colocadas pelos respondentes mostraram que, quando seus gostos e preferências são impactados por aspectos indesejados e ferem seus conceitos e valores imaginados do destino, há um prejuízo na relação de identificação que se solidificava até então.

Diversos fatores presentes no tecido urbano e evidenciados na imagem do destino contribuem para a afirmação da identidade do sujeito. Características positivas que sinalizam um certo privilégio em conviver e desfrutar deste espaço que vão ao encontro das condições para exaltação de sua identidade. Isto se dá pelo fato de que, durante o processo de construção da mesma, elos de identificação entre o destino e o consumidor são criados por intermédio da percepção dos efeitos gerados com a divulgação da imagem. Esta, ao agregar definições distintas e, ao mesmo tempo, complementares, materializa ao público um destino marcado pelas multiplicidades e diversidades, demonstrando possuir uma série de serviços e atividades condizentes com o padrão globalizado de atendimento de qualidade aliado a atributos particulares que dão o diferencial do local face ao global como o clima mais ameno e traços de um estilo de vida mais provinciano em meio a uma metrópole mais globalizada.

Nesse sentido, há de se considerar, com o levantamento dos dados de campo, o quanto o destino Curitiba tem evoluído atualmente com sua oferta em dois aspectos da prestação de serviços e comércio: a rede de gastronomia com aumento do índice de bares, restaurantes e cafeterias, cada vez mais diversificados e especializados e a significativa elevação do número de shoppings centers,

quando comparado o percentual demográfico do público que frequenta com regularidade esses locais. Percebe-se, assim, o quanto essa oferta de consumo interliga-se ao perfil moderno da cidade e ao público que busca esse tipo de serviço.

Aliado a isso, Fernandes (2015) coloca que Curitiba sempre foi reconhecida por sua imagem relacionada a qualidade de vida e a promoção da ecologia ao longo de seu desenvolvimento. Porém, os problemas ambientais apontados pelos turistas nas pesquisas têm revelado uma nova imagem da urbe é a cidade dos parques indo ao encontro das iniciativas do poder público de equipar a cidade com áreas verdes e monitorar a conservação e manutenção dos mesmos. Outra característica observada nas pesquisas da Copa do Mundo FIFA 2014 é a atribuição feita pelos visitantes como cidade planejada e organizada, exaltando o caráter implementador arquitetônico e urbanístico de criação e revitalização da paisagem sem seus projetos inovadores que integram a sociedade e natureza, o espaço construído e a paisagem natural, uma diversidade de espaços abertos em meio a edificações de múltiplos apelos, indo ao encontro dos resultados levantados.

Diante disso, mesmo havendo uma oscilação na avaliação da infraestrutura e serviços urbanos ao longo das pesquisas, a satisfação dos turistas com o destino turístico Curitiba foi garantida pelo aumento que se observou nas avaliações dos atrativos e equipamentos e serviços turísticos, confirmando que o turista comprovou na realidade aquilo que esperava da imagem que se divulgou do turismo na cidade.

Ademais, para se definir os impactos causados pela imagem turística externa do destino Curitiba para a construção da identidade do sujeito inserido na era da pós-modernidade, vale destacar a importância que as referências criadas pelo *city marketing* na configuração da imagem do destino e as marcas deixadas para a memória coletiva influenciam o sujeito na criação de uma sensação de apego e o sentimento de pertencimento em relação as qualidades que a cidade agrega. A imagem do destino, ao ser trabalhada externamente, produz uma identidade urbana para a localidade, um aparato discursivo ideológico de exaltação das qualidades que a distingue e a exclui dos aspectos urbanos alheios. Ao se identificar os componentes identitários da cidade e os elementos que permeiam a caracterização da identidade do sujeito-turista em questão, buscou-se relacionar os pontos semelhantes e de correspondência entre ambos, deixando transparecer os sinais denotadores que confirmam que Curitiba, por meio de sua promoção turística, está de acordo com os novos padrões de identidade do sujeito.

Trazer à tona a nova perspectiva da identidade do turista em foco, dando ênfase aos elementos que contribuem para se localizar em meio ao ambiente de crises e incertezas que o

rodeia, significa compreender os valores e aspectos inerentes ou criados do destino que se aproximam das motivações que ele alimenta em seu imaginário. Aqui, vale relembrar que o processo de percepção da imagem considera fatores objetivos e subjetivos de cada observador. Uma conjunção de fatores que bem coadunados expressam a base social sob qual se ergue o novo caráter da identidade, tendo em vista que essa cidade global nada mais é que uma consequência e continuidade das transformações da sociedade pós-moderna da qual o sujeito faz parte e está sendo produzido dia a dia. Para as análises turísticas levantadas nesta pesquisa, partiu-se da premissa de que o sujeito investigado que se envolve em práticas turísticas, não busca apenas a visitação, exploração dos atrativos ou utilização dos produtos turísticos. Almeja, acima de tudo, em sua busca desenfreada pela identidade perdida e pelos pontos de ligação que o conectavam a uma cultura, aspectos e elementos de outros lugares aos quais se possa apegar e criar identificação, mesmo que essa relação se dê de maneira falseada, provisória e incompleta.

Como a promoção da imagem turística brinca com as subjetividades dos indivíduos, despertando de maneira lúdica e encoberta os sentimentos e emoções dos consumidores que se materializa em mercadorias e produtos, pode-se inferir que Curitiba sobrepõem-se a este sujeito, dotado de uma identidade que se fortalece no jogo de consumo, a medida que esta se imprime no poder da aquisição, da compra e do acúmulo de coisas, e da pretensa liberdade que se tem diante da possibilidade de fazer escolhas. Essa liberdade de escolha do turista pós moderno em meio a oferta de produtos e destinos que se valem da promoção da imagem turística para alavancar status na corrida da competitividade por novos mercados consumidores de seus espaços, demonstra como o sujeito está em movimento e a facilidade atribuída para se apegar e desapegar das coisas. Exercer o status de estar num ambiente que promova satisfação e alie-se a realização das fantasias e expectativas que expressam as identidades, diante da fragmentação dos marcos antes indissolúveis ou de referências que pareciam sólidas, demonstra como o consumo de um destino como Curitiba promove a diferenciação deste indivíduo em relação aos outros.

Vale retomar, a fins de conclusão, a discussão que fundamenta a argumentação deste trabalho: a relação entre o espaço urbano e o desenvolvimento do turismo. É através do sistema capitalista que se observa a relação que se estabelece entre o espaço e a atividade turística. O espaço habitado e edificado, transformado pelas condições humanas e ambientais, planejado e reordenado para atender as necessidades dos usuários ao oferecer os subsídios necessários para uso e ocupação racional de seus recursos, também se torna matéria-prima para venda e consumo no mercado turístico. Como a experiência turística se vale das potencialidades urbanas para se efetivar diante

das inúmeras possibilidades de aproveitamento por parte dos visitantes, o espaço geográfico das cidades e do morador local também se torna o espaço do turismo.

Ao ser estruturado para atendimento do público interno, o espaço urbano agrega qualidades e valores que permitem dotá-lo de atratividade, principalmente no que concerne a produção de variadas naturezas de paisagens, naturais e artificiais, transformando-se no principal produto do turismo. A promoção e comercialização destas dá ao espaço turístico um status de mercadoria, posta a venda no mercado, para satisfação das expectativas do público externo, que, na maioria das vezes, se vê fixado e encantado por obras grandiosas, monumentos de vasta expressão cênica, produções espetaculosas e estruturas de alto poder contemplativo, eventos de alcance e visibilidade mundial como os esportivos, agregando valor a experiência turística. Assim, a orientação da atividade turística comercial atrelada as pretensões empresariais que regem as premissas e aplicações do planejamento estratégico urbano se inserem na organização e desenvolvimento territorial, fazendo com que as cidades adquiram atratividade para competirem equitativamente no mercado internacional, garantindo destaque e lucratividade para os empreendedores e investidores.

Sanchez (2010) e Vainer (2002) colocam o poder empresarial que as cidades ganham ao serem postas como mercadorias de livre circulação, ao se tornarem vitrines para apreciação e consumo diante das intervenções e projetos urbanos que permitem a produção de suas imagens e um modelo capitalista de sustentação e manutenção dessas condições. Válido para a discussão desta pesquisa, percebe-se os benefícios sociais alcançados na criação de um imaginário identitário nos usuários da cidade e, que, no caso de Curitiba, tornou-se um dos instrumentos de reprodução desse modelo pois os próprios colaboram para reforçar e reafirmar o orgulho pelas transformações empreendidas. “Esses projetos de cidade buscam despertar o espírito cívico, o orgulho, a sensação de pertinência, ao mesmo tempo que se orientam para a neutralização dos conflitos, das diferenças” (SÁNCHEZ, 2010, p. 470)

Partindo do princípio de que a identidade se consolida um processo de construção de significado a partir de um atributo cultural que se sobressai sobre outros, estabelecendo-se a partir de um processo de individuação, considera-se que a imagem turística de Curitiba agrega conceitos que são representados em forma de símbolos para transmissão de significados que são internalizados pelo próprio sujeito. Ao acumular uma série de imagens e valores relacionados ao destino Curitiba ao longo de sua vida, repassados pelo conhecimento de mundo e informações de terceiros e canais de comunicação da mídia, o indivíduo também vai construindo a sua identidade, determinada pelas auto definições surgidas da organização desses significados.

O arcabouço teórico apresenta o jogo contraditório e dual que ronda o caráter das novas identidades em questão, mostrando o risco eminente ao qual está sujeito o homem pós moderno. Ao buscar novas referências e âncoras de apego e identificação nos elementos da vida moderna, o sujeito encontra-se num paradoxo: o que parece ser fixo e sólido para lhe representar também se pulveriza e desmancha no ar. As novas referências que pareciam estáveis também são fragmentadas e deslocadas, mudam a todo momento, pois é da nova sociedade o aspecto da transformação constante, em que grande parte dos materiais e conceitos são perecíveis, descartáveis e reciclados a todo momento. Expressa-se assim a identidade do sujeito em busca de novos elementos de representação em momentos de crise da comunidade, quando valores que pareciam imutáveis se veem ameaçados ou enfraquecidos por forças externas, e que prometem uma vida exitosa e perfeita. É mais seguro neste caso apostar em grupos diferentes ou que sofreram grandes alterações como forma de manter uma pretensa afirmação.

A dificuldade de manter uma identidade única, coesa e integrada se vê ameaçada diante do desfalecimento das estruturas sociais que substanciavam sua existência e das possibilidades e novos horizontes que se abrem para a escolha de novas representações. É uma necessidade do sujeito que precisa assumir diversas identidades diante das diversas necessidades que este possui ao incorporar várias funções em seu cotidiano, grande parte induzidas pelas consequências da globalização. A função exercida que mais se destaca perante os demais papéis articulados é um caminho para sinalizar a sua identidade. Todas elas são formas de garantir e assegurar a autoafirmação, numa condição que sobressai ao coletivo, uma construção mais personalizada do sujeito.

Como forma de evitar o colapso da identificação, essa construção pessoal trabalha no sentido de possibilitar segurança e firmeza ao indivíduo quando este se percebe como semelhante no grupo ao qual teve contato ou compartilha dos aspectos e modo de vida comuns daquela comunidade, como se percebeu nos comentários dos visitantes de Curitiba após suas viagens. A identidade oferece assim as condições necessárias para manter o sujeito protegido assegurando a sua integridade, abrigando-o numa redoma de falsas certezas e pretensas garantias conferindo sobrevivência e confiança num mundo ainda mais plural.

Como o sujeito pós moderno encontra-se num panorama de abalos, fluidos e incertezas marcadas pelas revoluções da sociedade contemporânea, sua identidade assim também estará deslocada, descentrada, instável. Esse caráter de mobilidade da identidade só se desponta como um problema ou questão quando algo ou situação promete desintegrá-la ou ameaçar sua integridade, colocando-a num risco de crise eminente, colocando a identificação num quadro de temporalidade,

relatividade e oposição. Essa busca por novos horizontes e apegos, maximizado pelos constantes deslocamentos e variadas possibilidades de fluxos turísticos ao redor do globo, fazem com que o indivíduo experiencie múltiplas identidades diante da pretensa possibilidade de assimilação das características e qualidades do outro.

Neste aspecto, enquadra-se a promoção turística do destino Curitiba que, ao enfatizar aspectos relacionados a compra, modernidade, dualidade natureza-civilização, dentre outros a constituição de sua imagem, permite a sua apropriação provisória pelos observadores. Configura-se assim, num instrumento de autoafirmação do sujeito, que ao assumir novos modos de ver, pensar e agir relaciona esses traços externos que o torna similar a outros grupos, como se tivesse uma base em comum que lhe desse segurança e proteção em meio aos conflitos.

Da transmissão de valores da imagem de Curitiba e da internalização de conceitos diante da tendência global de homogeneização cultural, ressalta-se uma das facetas do fenômeno que origina as novas identidades culturais e altera a condição do sujeito: o processo de tradução. Nele, as identidades, subjugadas as novas demandas da atualidade, entram em contato com diversos hábitos, costumes, padrões e comportamentos distintos dos seus de convivência, haja vista a maior interação presente entre as culturas. Desenvolve-se assim, contradizendo as teorias de esfacelamento e perda cultural, um processo em que identidades diferentes são traduzidas e ressignificadas pelos aspectos alheios que se integram a ela e são aceitos pelos seus membros. Originando uma relação de identificação do sujeito turista com um todo global em detrimento de um sistema cultural em particular, infere-se o sucesso de seu apego as referências imagéticas curitibanas, haja vista que esta, enquanto uma cidade global inserida no ramo das metrópoles modernas, engloba e reconstrói as condições necessárias que garantem a sensação de vinculação e posterior inclusão desse indivíduo.

A identidade é uma construção social que remonta as heranças históricas, étnicas, religiosas, políticas e econômicas das comunidades, que criam diversos mecanismos de vinculação do homem ao seu meio de convivência. Ao compartilhar códigos e símbolos reconhecidos por membros do mesmo grupo, a identidade depende de uma relação de alteridade para se consolidar, ou seja, só atua com efetividade no contato com o outro, com o diferente, no reconhecimento de características que não condizem com sua personalidade. Essa identidade é resultado das mudanças sociais e culturais da contemporaneidade, expressando a condição e posição do sujeito em seu contexto histórico, dando o caráter de conflito e contestação que a marca na atualidade, diante das constantes tentativas de resgate com o passado e a conservação da memória. Desenvolve-se assim,

uma tendência de surgimento de identidades múltiplas e contraditórias entre si, novas posturas e posições em relação ao mundo, fazendo com que o indivíduo assuma diferentes identidades em distintos momentos e situações do cotidiano.

Desta forma, por meio da migração e, conseqüentemente, da interação turística que é um dos impactos mais significativos da globalização, o sujeito de investigação, inserido no contexto da cidade de Curitiba, assume a identidade de turista diante das novas condicionantes que definem sua ação e comportamento. A liberdade de sua atuação e a alteração da personalidade dependerá das barreiras e limitações impostas pelo entorno. Revela-se, portanto, outra variável de definição das identidades no contexto pós moderno: as desigualdades originadas pelo processo de expulsão versus atração de novos indivíduos. No caso de Curitiba, tanto a identidade quanto a imagem externa criada da cidade fundamentam-se num contexto de organização de elementos simbólicos e de linguagem, recursos discursivos ideológicos que se valem de aspectos subjetivos do ser para sua reprodução e fortalecimento. A reconstrução histórica da promoção imagética de Curitiba sinaliza que esta oferece os subsídios indispensáveis a inserção do sujeito global no ambiente urbano, além de englobar os elementos externos que as identidades contemporâneas precisam para criar uma relação de identificação, levando a constituição e legitimação.

Enfim, enfatizar o tratamento dos dados recolhidos e utilizados por Fernandes (2015) como parte dos resultados da presente pesquisa sinaliza a possibilidade de complementar o viés metodológico desta embasando-se na premissa inicial de que os turistas têm uma boa percepção da imagem do destino Curitiba quando imersos na cidade, a partir de indicadores que destacam o equilíbrio existente entre a imagem projetada e a experiência vivenciada pelo visitante. Suas avaliações positivas a respeito da maioria dos aspectos e elementos que constituem a oferta turística e agregam valor a imagem do destino vão ao encontro das necessidades e motivações do consumidor ao buscar uma cidade desta natureza, típica representante da modernidade e dos centros turísticos do mercado global.

Perceber essa congruência leva a consideração de que a imagem externa divulgada da cidade a partir de seus componentes de promoção e realidade urbana vivenciada pelo usuário estão muito próximas uma da outra e agradam esse sujeito turista que visita e utiliza os recursos disponíveis, seja da atividade turística ou não. A natureza desse turista, por sua vez, passa pela configuração de um ser identificado e qualificado como globalizado, informatizado, mercantilizado, transformado por outras experiências em demais destinos turísticos, individualizado, contemporâneo, crítico e dotado de um rico conhecimento prévio sobre o destino e suas potencialidades.

Conforme verificado nos resultados das pesquisas, o bom aproveitamento dos atrativos locais durante a permanência do turista permitem confirmar a coadunação dos perfis de cidade e sujeito turista, através das imagens alimentadas no imaginário do público externo. Essa gama de elementos marcantes da cidade e representativos dos enfoques turísticos que movimentam os fluxos de pessoas para conhecer as belezas de Curitiba, fortalece a autoafirmação do sujeito turista que, diante das incertezas e crises da sociedade, precisa dessas experiências e contatos para se autoafirmar, criando elos de identificação que possibilitam representar o ser e desenvolver uma sensação de proximidade com o que está sendo apreciado e consumido.

O usufruto das atratividades turísticas locais por meio da promoção de uma experiência de qualidade que se efetiva na realidade se dá por meio da concordância dos perfis de cidade moderna e sujeito pós moderno globalizado, de um destino que atende aos anseios e expectativas dos turistas. Os elementos que compõem a oferta turística carregam símbolos e valores que representam a cidade perante os turistas e se adequam aos aspectos definidores da identidade do turista contemporâneo que, diante das incertezas e crises atuais da sociedade, desapegado de suas raízes e tradições culturais, precisa se apegar a novas referências que sinalizam a possibilidade de localização psicossocial em meio as drásticas mudanças.

A apresentação dos conceitos e opiniões em torno dos elementos avaliados positivamente pelos turistas indica que, no contato com a comunidade local, ao usufruir das imagens propagadas nos meios de comunicação e construídas para definir o novo modelo de cidade intentada para venda de seus espaços, o turista se dispõe a experimentar a dinâmica urbana e se envolver com os benefícios que o destino pode lhes proporcionar. Ao perceber as características dos atrativos e do destino que refletem grande parte das características que constroem a nova personalidade do sujeito, surge o sentimento de identificação, essencial a consolidação da identidade.

Assim, diante das colocações apresentadas, vale mencionar alguns pontos observados entre as conclusões obtidas pelo questionário e as ponderações de Fernandes (2015). Comparativamente falando, percebe-se a proximidade existente entre as duas pesquisas, apesar de terem sido tratadas como metodologias complementares. O processo de abordagem utilizado buscou captar a percepção dos visitantes na experiência turística através da imagem urbana projetada externamente integrando aspectos dos diferentes momentos da realização da viagem. O momento pré-viagem através das expectativas e motivações alimentadas pelo imaginário e pela imagem, já bem relatada na literatura pertinente, a realização da viagem em si por meio da mensuração dos níveis de satisfação do visitante com o destino por meio dos estudos de demanda, e o momento pós-viagem, com o auxílio

do questionário, que expressou um momento de reflexão dos turistas, distanciados do destino, contrastando as expectativas e a inserção no destino em si.

Conforme levantado por Fernandes (2015) e pela pesquisa em questão, o desenvolvimento do turismo em Curitiba é algo que acompanhou a própria evolução dos empreendimentos e obras públicas governamentais, a medida que a cidade foi sendo dotada de condições urbanas que permitissem a criação e transformação das mesmas em atrativos além do tratamento de infraestrutura que foi sendo dado ao espaço. O impacto dos planos diretores na construção da imagem da cidade e, concomitantemente, no estímulo a promoção da atividade turística, refletiu-se nos bons níveis de satisfação com a experiência no destino a partir da boa avaliação que se faz da qualidade e da imagem do destino no geral. Essa satisfação, de certa forma, contribuiu para a formação de elos de identificação que o turista estabelece com o destino, sendo o primeiro passo de reconhecimento das afinidades e similaridades existentes entre ambos, haja vista que as expectativas criadas a partir da imagem foram atendidas. Além disso, vai ao encontro do equilíbrio observado com os resultados do questionário quando se considera as motivações alimentadas para a viagem e os aspectos que mais gostaram após a execução da viagem, já que a fama de cidade modelo, a qualidade de vida e os parques e áreas verdes são aspectos e condições intrinsecamente relacionados a sensação de segurança e proteção, trânsito e acessibilidade, arquitetura de cidade modelo e a hospitalidade local, pontos que mais gostaram na viagem.

A sensação de segurança e proteção, sistema de transportes e vias públicas, a dinâmica da cidade e as pessoas com as quais conviveu, além dos lugares de compras também foram os que mais marcaram. Por ser os que mais marcaram, infere-se que são os que mais se destacaram e se identificaram, indo ao encontro dos modelos de cidade com os quais os turistas mais estabeleceram identificação como padrão de cidade limpa, organizada e funcional, característica de ter muitos e diversificados atrativos além de expressar qualidade de vida. Isso corrobora as conclusões das pesquisas de demanda turística utilizadas ao destacarem as imagens urbanas mais enfatizadas pelos turistas como a cidade planejada e organizada e por ter qualidade de vida. O modelo de cidade que possui muitos e diversificados atrativos identifica bem o visitante entrevistado porque 60% deles tem como principal motivação de viagem nos locais que viaja o fato dela apresentar bons atrativos turísticos para visitar.

Para finalizar, vale destacar uma breve reflexão sobre a metodologia adotada nesse trabalho e os resultados obtidos. As restrições de definição e alcance da amostragem e as limitações referentes ao método observados ao longo do processo de pesquisa sinalizam as necessidades de aperfeiço-

amento e adequação inerentes a qualquer investigação. Em relação à definição do método, considera-se a dificuldade inicial de definir o aporte epistemológico que balizaria o caminho científico traçado, haja vista o caráter subjetivo, em partes, da pesquisa e a novidade em se trabalhar da forma mais coesa e coadunada possível os temas de imagem dos destinos turísticos e construção da identidade pós moderna. De qualquer forma, a metodologia do estudo de caso possibilitou ao pesquisador aproximar-se com mais clareza e segurança do objeto de estudo, oferecendo os subsídios necessários e uma gama maior de possibilidades instrumentais de coleta para a apreensão da temática em questão.

Por se tratar de um estudo basicamente qualitativo, exploratório e descritivo de caráter interdisciplinar embasado em pressupostos teóricos da psicologia, geografia, turismo, marketing, sociologia e urbanismo, o estudo de caso colaborou para um entendimento amplo do problema por considerar o fenômeno em sua totalidade a partir dos diversos impactos e influências geradas pelos fatores e condições externas que podem atuar sobre ele, na tentativa de investigar como duas variáveis se comportam para o bom funcionamento do sistema.

Importante destacar, que as análises levantadas com a combinação dos instrumentos do estudo de caso extrapolou o objetivo de produção de material de pesquisa, servindo também, como momento de sensibilização e mobilização dos participantes em torno do tema discutido. Além disso, longe de esgotar todas as possibilidades que o tema oferece, o presente trabalho suscitou outras questões que poderão originar futuras pesquisas, muitas delas embasadas nas inquietações do pesquisador e confirmadas ao longo da investigação. Temas ligados a construção da identidade do morador local a partir das influências do planejamento urbano, a definição da identidade da capital de Curitiba sob a perspectiva dos planejadores e administradores locais, a relação tradição e modernidade para a identidade urbana e os impactos para a atratividade turística, o impacto da construção da imagem interna na criação da relação de identificação do morador local, dentre outros.

Aperfeiçoando as técnicas metodológicas com vistas a melhor produção do conhecimento científico, ressalta-se a aplicação dos instrumentos de coleta de dados e o alcance científico dos mesmos, principalmente em relação ao questionário. Este, diante das vantagens já descritas na seção destinada a metodologia, contribuiu de forma significativa para o avanço da pesquisa, em especial, ao permitir a captação de uma amostra multivariada de colaboradores externos em consonância com o perfil de grupo de participantes selecionados. Os desafios relacionam-se a dificuldade de adesão dos participantes, haja vista que o pesquisador contava com a livre iniciativa de resposta dos questionários, o que se verificou na demora do envio dos formulários e do índice de respondentes, consi-

derado adequado, mas relativamente baixo, diante da campanha empreendida e da abrangência de mobilização alcançada pelo pesquisador. Os sujeitos de pesquisa, por se apresentarem fora do ambiente de pesquisa, correspondendo ao critério de seleção que pretendia captar a percepção da experiência na pós-viagem, diante de um olhar mais distanciado do destino, eram mais difíceis de atingir e, conseqüentemente, mais limitados quanto à sensibilização da importância de participação na pesquisa.

6 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA CURITIBA. **Prefeitura Municipal de Curitiba**, 2015. Disponível em: <http://www.agenciacuritiba.com.br/publico/conteudo.aspx?codigo=222> Acesso em 16/09/2015

ALBUQUERQUE, A. F. de. **A questão habitacional de Curitiba: o enigma de cidade modelo**. São Paulo, 2007, 157p. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A Model of Destination Image Formation. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n.4, p. 868-897, 1999.

BALOGLU, S.; BRINBERG, D. Affective Images of Tourism Destinations. **Journal of Travel Research**, v. 35, n. 4, p. 11-15, 1997.

BAUDRILLARD, J. **Simulations**. New York: Semiotext, 1983.

BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

_____. **Globalização**: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **O mal estar da pós modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BENI, M. C. **Globalização do turismo**. In: Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira. 2.ed. São Paulo: Aleph, cap. 2. p. 27-32, 2004.

_____. **Importância econômica e social da globalização do turismo**: tendências de longo prazo. In: Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira. 2.ed. São Paulo: Aleph, cap 3, p. 33-72, 2004.

- BESSA, A.; TEIXEIRA, L. A. Planejamento e gestão de intervenções urbanas como estratégia de desenvolvimento dos grandes destinos turísticos. **Observatório de Inovação do Turismo**, v. 2, n. 1, mar. 2007. Disponível em: file:///C:/Users/D/Downloads/Bessa_Teixeira_2007_Planejamento-e-gestao-de-inter_26000.pdf Acesso em 06/07/2014
- BONFIM, I. O.B.; BAHL, M. A cidade de Curitiba – PR/ Brasil. O turismo e suas imagens simbólicas. **Cultur**, ano 6, n. 4, out 2012. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano6-edicao4/4.curitiba.pdf> Acesso em 09/08/2014
- BORG, J. V. D.; BERG, L. V. D.; MEER, J. V. D. Gestión del turismo en las grandes ciudades: Estudio comparativo del desarrollo e estrategias turísticas en seis futuros destinos y dos ya establecidos. **Estudios Turísticos**. Madrid, 1995.
- BORGES, L. M. M. **Uma reflexão sobre a política urbana recente de Curitiba, entre 2001 e 2008, a luz do Estatuto das Cidades**. São Paulo, 2009, 154 p. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, São Paulo, 2009.
- BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2002.
- BUTLER, R. **The concepty a tourist are life cycle of evolution implications for management of resources**. Canadian Geographer, 1980.
- CARDEL, L.; CAPINAN, U. **Identidade e globalização, reconhecimento ou redistribuição? O caso das comunidades negras rurais remanescentes de quilombolas da Bahia**. Revista Angolana de Sociologia, v.3, p. 122-139, 2009.
- CARVALHO, A. S. **Curitiba: imagem do planejamento ou planejamento da imagem?** Curitiba, 2008, 99p. Monografia (graduação). Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Curitiba, 2008. Disponível em: http://www.historia.ufpr.br/monografias/2008/2_sem_2008/andre_souza_carvalho.pdf Acesso em 09/12/14
- CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**, v.2: O poder da identidade. São Paulo: Paz e terra, 1999.
- CASTROGIOVANNI, A. C. O lugar da geografia no entre-lugar do espaço turístico: uma viagem complexa que ainda continua. **Rosa dos Ventos: Caxias do Sul**, v. 1, 2009. Disponível em: file:///C:/Users/D/Downloads/Schl%C3%BCter_2009_O-lugar-da-geografia-no-entre-5973.pdf Acesso em 04/05/2015

_____. Turismo, organização e reconstrução do espaço urbano contemporâneo. **Rosa dos Ventos** Caxias do Sul, v. 5, n.3, p. 381-389, jul-set, 2013.

Disponível em: <file:///C:/Users/D/Downloads/2241-7772-1-PB.pdf> Acesso em 07/06/2015

_____. Turismo e ordenação no espaço urbano. In: CASTROGIOVANNI, A. C. **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.

CHAGAS, M. M. Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. **Caderno Virtual de Turismo**: Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 117-127, 2009. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1154/115415182009.pdf> Acesso em 06/06/2015

_____. Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. **Turismo Visão e Ação**: Balneário Camboriú (SC), v. 10, n. 3, p. 435-455, 2008.

CHON, K. The role of destination image in Tourism: a review and discussion. **Revue de Tourisme**, v. 45, n.2, p. 2-9, 1990.

CRESWELL, J. **Seleção de um projeto de pesquisa**. In.: Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, p. 25-47, 2007.

CUNHA, A. D. A. **Políticas públicas culturais em face a pluralidade étnica em Curitiba**. Curitiba, 2006, 246 p. Dissertação (mestrado). Pontifícia Universidade Católica, Programa de Pós graduação em Gestão Urbana, Curitiba, 2006. Disponível em: http://www.biblioteca.pucpr.br/tede//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=595 Acesso em 07/03/2015

CURITIBA. Uma experiência (ousada) que deu certo. **Interior**: Curitiba, v.3, n.16, mar.-abr. 1977.

CUSTODIO, R. B. **A influência das intervenções urbanísticas na atividade turística de Curitiba**. Curitiba. 2006, 144 p. Dissertação (mestrado). Programa de Pós graduação em Gestão urbana, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2006.

COUTO, I. C. Olhares da cidade: Curitiba e suas representações. **Tuiuti**: Ciência e Cultura: Curitiba, n. 28, ficha 4, p. 225-247, 2002. Disponível em: <http://utp.br/tuiuticienciaecultura/FCHLA/FCHLA%2028/PDF/art%2011.pdf> Acesso em 08/04/2015

DOMARESKI-RUIZ, T. C; FERNANDES, D; GÂNDARA, J. M. A contribuição do Planejamento Urbano na Imagem e na Competitividade do Destino Turístico de Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**: Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p.150-166, ago. 2014. Disponível em: file:///C:/Users/D/Downloads/Domareski-Ruiz_Fernandes_Gandara_2014_A-contribuicao-do-planejamento_33183.pdf Acesso em 09/05/2015

DEL RIO, V. **A introdução do desenho urbano no processo de planejamento**. São Paulo: Pini, 1990.

DUARTE, O.; GUINSKI, L. A. **Imagens da evolução de Curitiba**. Curitiba, 2002.

DUDUS, K. A. S. **Impactos positivos da gestão da rede integrada de mobilidade urbana: estudos de caso: Lima, Curitiba, Cingapura e Montreal**. Curitiba, 2007, 175 p. Dissertação (Mestrado). Pontificia Universidade Catolica, Curitiba, 2007.

EAGLETON, T. **As ilusões do Pós-Modernismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. The Meaning and Measurement of Destination Image. **The Journal of Tourism Studies**, v. 2, n. 2, p. 2-12,1991.

FERRARA, L. D'A. **Modelar a cidade**. In: FERRARA, L. D'A.; DUARTE, F.; CAETANO, K. E.. Curitiba: do modelo à modelagem. São Paulo: Annablume; Curitiba: Champagnat, 2007.

FERNANDES, D. L. **O impacto dos planos diretores na satisfação de visitantes e visitados e na imagem do destino turístico Curitiba** - Curitiba, 2015, 458 p. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós Graduação em Geografia, Departamento de Geografia, Setor de Ciências da Terra, Curitiba, 2015

FERNANDES, D. L.; SOUZA, T. A.; TONON, L.; GÂNDARA, J. M. G. A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados. **Hospitalidade**: São Paulo, v. 6, n. 1, p. 45 - 63, jun. 2014.

FIRKOWSKI, O. L. F. Internacionalização e novos conteúdos de Curitiba. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**. Curitiba, n 107, p. 93-107, jul./dez., 2004. Disponível em: http://www.ipardes.gov.br/pdf/revista_PR/107/olga_lucia.pdf Acesso em 20/02/2015

FIRKOWSKI, O. Internacionalização e produção de novos espaços urbanos em Curitiba (Brasil). In: **FICYUrb – International Conference of Young Urban Researchers**, 2007, Lisboa. **Anais**. Lisboa, 2007.

FLICK, U. **Introdução a pesquisa qualitativa**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed / São Paulo: Bookman, 2009.

FOGAÇA, I. F. **O turismo no contexto do planejamento e gestão estratégica de Curitiba**. Curitiba, 2011, 178 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Curitiba, 2011. Disponível em: http://base.repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/104337/fogaca_if_dr_rcla.pdf?sequence=1 Acesso em 25/03/2015

GARCIA, F. E. S. **O “City Marketing” de Curitiba diante das novas realidades mundiais**. Anais: encontros nacionais da Anpur, vol. 6, 1995. Disponível em: <http://unuhospedagem.com.br/revista/rbeur/index.php/anais/article/view/1669/1643> Acesso em 06/02/2015.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

LAPLANTINE, F. TRINDADE, L. S. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

GUNN. C. **Vacationscape: Designing Tourist Regions**. 2. ed. New York: V.N. Reinhold, 1988.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A. 2000

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

_____. **Quem precisa da identidade?** In: Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. SILVA, Tomaz Tadeu (org). Petropolis, RJ: Vozes, p. 103-133, 2003

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte/Brasília: Ed. UFMG/Unesco, 2006.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Editora Loyola, 1993.

IPPUC. **Curitiba em dados**. Disponível em <http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba_em_dados_Pesquisa.asp> . Acesso: 17/05/2014

IPPUC. **Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba**. Prefeitura Municipal de Curitiba, 2015. Disponível em: <http://www.ippuc.org.br/default.php> Acesso em 05/04/15

_____. **Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba**. Prefeitura Municipal de Curitiba, 2014. Disponível em: <http://www.ippuc.org.br/default.php> Acesso em 02/03/14

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: Edusc, 2001.

_____. **Postmodernism as Social Theory: Some Challenges and Problems**. In Theory, Culture and Society, London, Newbury Park, Beverly Hills and New Delhi, SAGE, 1988.

LERNER, J. **Acupuntura Urbana**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

_____. **Qualquer cidade pode ser criativa?** In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (orgs.). Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. Disponível em: https://www.santander.com.br/portal/wps/gcm/package/cultura/livro_70516/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf Acesso em 17/07/2015

LUCHIARI, M. T. D. P. Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo. In: LUCHIARI, M. T. D. P.; SERRANO, C.; BRUHNS, H. T. (orgs.). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. Campinas, São Paulo: Papyrus, p. 105-130, 2000.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999

LYON, D. **Pós-modernidade**. São Paulo: Paulus, 1998.

ASCARENHAS, G. Cenários contemporâneos da urbanização turística. **Caderno Virtual de Turismo**: Rio de Janeiro, v. 4, n. 4, pp. 1-11, 2004. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1154/115417710001.pdf> Acesso em 22/04/2015

MASSUKADO, M. S.; TEIXEIRA, R. M. A visão baseada em recursos na gestão pública do turismo: o caso de Curitiba – PR. **Turismo em Análise**, v.19, n. 2, ago. 2008.

MIOSSEC, J. M. L' image touristique comme introduction à la geographie du tourisme. **Annales de Geographie**: Paris, v. 58, p. 55-70, 1977.

MOSSATO, D.E.C. **A internacionalização da Economia Urbana: uma análise do setor hoteleiro de Curitiba/PR**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra, Curitiba, 2007.

_____. A internacionalização da Economia Urbana: uma análise do setor hoteleiro de Curitiba/PR. **Revista Eletrônica Geografar**: Curitiba, v.2, n.2, p.100-123, jul.- dez., 2007. Disponível em: <file:///C:/Users/D/Downloads/12102-39715-1-PB.pdf> Acesso em 24/05/20015

MORRIS, M. **Network Epidemiology**: A handbook for survey design and data collection. Inglaterra: Editora Okford University, p. 8-21, 2004.

MOURA, R. **Os riscos da cidade-modelo**. In: ACSELRAD, H. (Org.) A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas. Rio de Janeiro: DP&A/CREA- Rio de Janeiro, p.203-237, 2001.

_____. O Turismo no Projeto de Internacionalização da Imagem de Curitiba Turismo. **Visão e Ação**: Rio de Janeiro, v. 9, n.3, p. 341-357, set.-dez, 2007. Disponível em: <http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/viewFile/170/143> Acesso em 28/03/2015

MOURA, R.; KORNIN, T. **Internacionalização da Região Metropolitana de Curitiba: desigualdades socioespaciais e direitos humanos**. In.: RIBEIRO, A.C.T; TAVARES, H.M.; NATAL, J; PIQUET, R. (org.) Globalização e Território. Ajustes Periféricos. Rio de Janeiro: Arquimedes, IPPUR, p.155-190, 2005.

MÜLLER, J. **Elementos semióticos no planejamento urbano: o caso de Curitiba**. Curitiba, 2004, 115 p. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra, Curitiba, 2004. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/teses_geografia2008/dissertacaojulianemueller.pdf Acesso em 18/07/2015

NAMISAKI, R. H. H. **Contribuição do Pavilhão de eventos do Parque Barigui e suas atividades para o espaço turístico de Curitiba – Paraná**. Balneário Camburiu, 212 p. Dissertação (mestrado). Universidade do Vale do Itajaí, Curso de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria, Balneário Camboriú, 2012.

OLIVEIRA, M. P.; RECHIA.S. O espaço cidade: uma opção de lazer em Curitiba (PR). **Licere**: Belo Horizonte, v.12, n.3, set. 2009. Disponível em: http://www.anima.eefd.ufrr.br/licere/pdf/licerev12n03_ar5.pdf Acesso em 21/08/2015

OLIVEIRA, D. **Curitiba e o mito da cidade modelo**. Curitiba: Ed. da UFPR, 2000.

- OLIVEIRA, M. Perfil ambiental de uma metrópole brasileira: Curitiba, seus parques, bosques. **Paraná Desenvolvimento**: Curitiba, n. 88, p. 37-54, 1996. Disponível em: <file:///C:/Users/D/Downloads/Dialnet-PerfilAmbientaDeUmaMetropoleBrasileira-4813309.pdf> Acesso em 27/01/2015
- PAZ, L.; QUELUZ, M. Gralha, um super herói curitibano: questões sobre identidade e quadrinhos. **XXVII Simpósio nacional de História: conhecimento histórico e diálogo social**. Natal: 22 a 26 jun., 2013.
- PIERINI, A. J. **Grupos de pressão na câmara dos vereadores da cidade de Curitiba (1966 – 2000): estudo de caso do projeto de lei referente ao uso e ocupação do solo urbano**. Ponta Grossa, 2003, 140 p. Dissertação (mestrado). Universidade Estadual de Ponta Grossa, Programa de mestrado em ciências sociais aplicadas, Ponta Grossa, 2003.
- PINTO, Roque. A formação das imagens no turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. **Turismo em Análise**: São Paulo, v. 23, n. 3, p. 552-574, 2012.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA**. 2015. Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br/idioma/portugues/historia> Acesso em 17/09/2015
- RECHIA, Simone. Espaço e planejamento urbano na sociedade contemporânea: políticas públicas e a busca por uma marca identitária na cidade de Curitiba. **Movimento**: Porto Alegre, v. 11, n. 3, p. 49-66, set. -dez. 2005. Disponível em: <file:///C:/Users/D/Downloads/2882-10117-1-PB.pdf> Acesso em 12/06/2015
- ROSA, Maria Arlete; KAUCHAKJE, Samira. **A imagem da cidade e o viver em Curitiba: dimensão sobre sua gestão**. In: FERRARA, L. D'A.; DUARTE, Fábio; CAETANO, K. E. Curitiba: do modelo à modelagem. São Paulo: Annablume; Curitiba: Champagnat, 2007.
- ROSCOCHE, L. F. Turismo no meio urbano e a segregação socioespacial: revisitando problemáticas **Turismo & Sociedade**: Curitiba, v. 6, n. 4, p. 814-834, out. 2013. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/turismo/article/viewFile/33240/22380> Acesso em 08/12/2014
- SÁNCHEZ, F. E. **Curitiba imagem e mito: reflexão acerca da construção social de uma imagem hegemônica**. Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional – IPPUR, Rio de Janeiro, 1993.

- SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó, SC: Argos, p. 463-511, 2010.
- SANTOS, A. C. A. **Memórias e cidade: depoimentos e transformações urbana de Curitiba (1930,1990)**. Curitiba, 1995, 179 p. Dissertação (mestrado) Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Curitiba, 1995.
- SALLEM, A. L. **Morfologia e desenho urbano na configuração da cidade planejada: o caso de Curitiba**. Curitiba, 2006, 159 p. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica, Curitiba, 2006. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp012850.pdf> Acesso em 24/02/2015
- SASSEN, S. **As cidades na economia mundial**. São Paulo: Livros Studio Nobel Ltda., 1998.
- SEVERINI, V. F. Hospitalidade urbana: ampliando o conceito. **Revista Iberoamericana de Turismo**: Penedo, v. 3, n.2, p. 84-99, 2013. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/991/817> Acesso em 17/11/2014
- STAKE, R. E. **Qualitative case studies**. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds). The sage handbook of qualitative research. 3 ed. Thousand Oaks, CA: SAGE, p. 443-466, 2005.
- SOARES JUNIOR, N. A. **Turismo urbano e criminalidade: uma correlação curitibana no século XXI**. Curitiba, 2007, 177 p. Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Paraná, Departamento de Geografia, Curitiba, 2007. Disponível em [file:///C:/Users/D/Downloads/R%20-%20D%20-%20NELSON%20ARGENTINO%20SOARES%20JUNIOR%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/D/Downloads/R%20-%20D%20-%20NELSON%20ARGENTINO%20SOARES%20JUNIOR%20(1).pdf) Acesso em 09/08/2015
- SOLHA, K. T. **Divulgação de imagens turísticas: o exemplo de Porto Seguro (BA)**. Dissertação (mestrado). Universidade de São Paulo, Escola de comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999
- SOUZA, T. A.; GÂNDARA, J. M. Mobiliário urbano como elemento de qualidade, marketing e sustentabilidade em Curitiba-PR. **Revista Hospitalidade**, v. 10, n. 1, p. 78-96, 2013.
- SOUZA, N. R. Planejamento urbano de Curitiba: Saber técnico, classificação dos cidadãos e partilha da cidade. **Sociologia Política**: Curitiba, v.16, p. 107-122, jun. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n16/a07n16.pdf> Acesso em 04/05/2015
- TELES, R. M. S. Dimensão espacial do turismo em São Paulo: o espaço como categoria de análise para o entendimento do turismo urbano. **Revista do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, 2005.

- TRIBE, J. **Knowing about tourism: epistemological issues.** In: PHILLIMORE, J.; GOODSON, L. (ed.) *Qualitative research in tourism: ontologies, epistemologies and methodologies.* London: Routledge, p. 46-62, 2004.
- TRINDADE, E. M. de C.; OLIVEIRA, D.; SANTOS, A. C. de A. **Cidade, homem e natureza: uma história das políticas ambientais de Curitiba.** Curitiba: Unilivre, 1997.
- TURATO, E. R. **Tratado da metodologia da pesquisa clínico qualitativa.** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- VAINER, Carlos Bernardo. **Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano.** In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. A *Cidade do Pensamento Único: Desmanchando Consenso.* Petrópolis: Editora Vozes, 3 ed., p. 75-104, 2002.
- VEAL, A. J. **Approaches to leisure and tourism research.** In: VEAL, A.J. *Research methods for leisure and tourism: a practical guide.* UK: Longman, 1992, p. 11-26.
- _____. *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo.* Tradução Gleice Guerra, Mariana Aldrigui. São Paulo: Aleph (serie turismo), 2011.
- VIACAVA, V. M. R. *Em Busca da Curitiba Perdida: Os Mecanismos da Construção de uma Identidade Curitibaana.* **Revista História Agora**, 7 ed. Rio de Janeiro, dez. 2008. Disponível em http://www.historiagora.com/dmdocuments/Historia7_artigo_curitiba_perdida.pdf
- Acesso em 02/06/15
- WEBSTER, J.; WATSON, R. **Analyzing the Past to Prepare for the Future: writing a Literature Review.** *MIS Quarterly*, v. 26, n. 2, p. 3-23, 2002.
- WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In: SILVA, T. T. (org) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.* Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, p. 7-72, 2003.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- ZAMBERLAN, R. **Planos e valores no espaço urbano de Curitiba: setor estrutural norte-sul.** Curitiba, 2006, 169 p. Dissertação (mestrado). Universidade Católica do Paraná, Programa de Pós Graduação em Gestão Urbana, Curitiba, 2006.