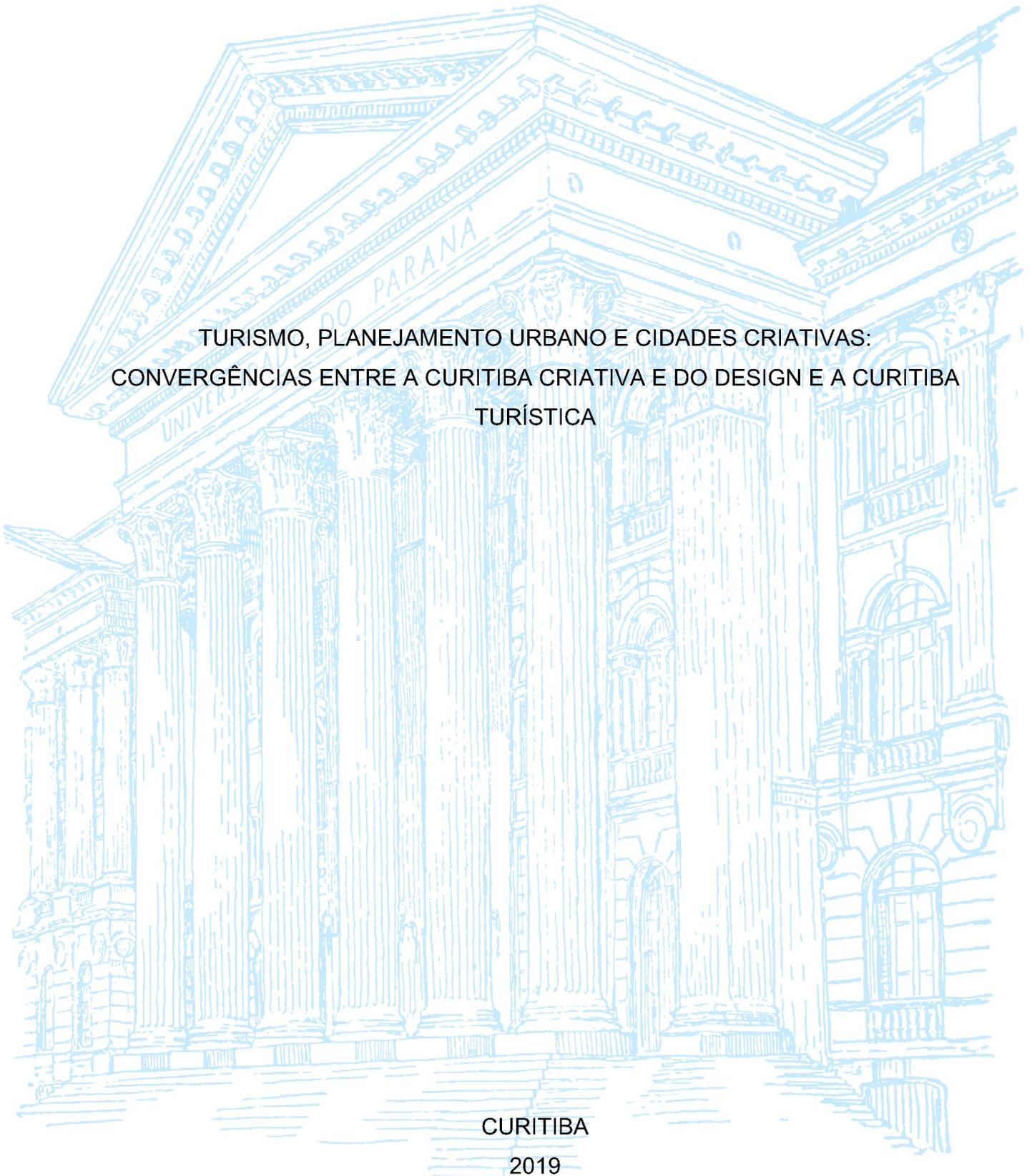


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARINA LIMA DOS SANTOS

TURISMO, PLANEJAMENTO URBANO E CIDADES CRIATIVAS:  
CONVERGÊNCIAS ENTRE A CURITIBA CRIATIVA E DO DESIGN E A CURITIBA  
TURÍSTICA



CURITIBA

2019

MARINA LIMA DOS SANTOS

TURISMO, PLANEJAMENTO URBANO E CIDADES CRIATIVAS:  
CONVERGÊNCIAS ENTRE A CURITIBA CRIATIVA E DO DESIGN E A CURITIBA  
TURÍSTICA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo do Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Chemin

CURITIBA  
2019

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)

Santos, Marina Lima dos.

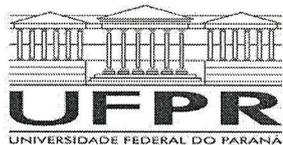
Turismo, planejamento urbano e cidades criativas: convergências  
entre a Curitiba criativa e do design e a Curitiba turística / Marina Lima  
dos Santos.- Curitiba, 2020.

112 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná. Setor de  
Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Chemin

1. Turismo - Curitiba (PR). 2. Planejamento urbano - Curitiba (PR).  
3. Turismo e planejamento urbano - Curitiba (PR). 4. Cidades. I. Título.  
II. Universidade Federal do Paraná.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO -  
40001016079P9

ATA Nº12.19

## ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM TURISMO

No dia vinte e cinco de novembro de dois mil e dezenove às 09:30 horas, na sala 316, Campus Rebouças UFPR, foram instaladas as atividades pertinentes ao rito de defesa de dissertação da mestranda **MARINA LIMA DOS SANTOS**, intitulada: **Turismo, planejamento urbano e cidades criativas: convergências entre a Curitiba Criativa e do Design e a Curitiba Turística**, sob orientação do Prof. Dr. MARCELO CHEMIN. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná em TURISMO, foi constituída pelos seguintes Membros: MARCELO CHEMIN (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), CARLOS EDUARDO SILVEIRA (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), ISABELA DE FÁTIMA FOGAÇA (UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO). A presidência iniciou os ritos definidos pelo Colegiado do Programa e, após exarados os pareceres dos membros do comitê examinador e da respectiva contra argumentação, ocorreu a leitura do parecer final da banca examinadora, que decidiu pela APROVAÇÃO. Este resultado deverá ser homologado pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais definidos pelo programa. A outorga de título de mestre está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, MARCELO CHEMIN, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Curitiba, 25 de Novembro de 2019.

MARCELO CHEMIN

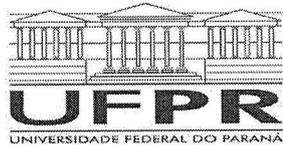
Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

CARLOS EDUARDO SILVEIRA

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

ISABELA DE FÁTIMA FOGAÇA

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO)



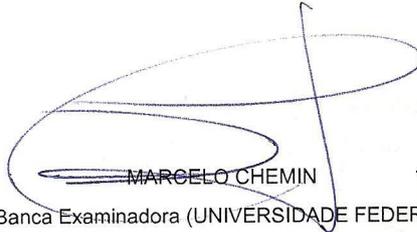
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO -  
40001016079P9

## TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **MARINA LIMA DOS SANTOS** intitulada: **Turismo, planejamento urbano e cidades criativas: convergências entre a Curitiba Criativa e do Design e a Curitiba Turística**, sob orientação do Prof. Dr. MARCELO CHEMIN, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua Aprovação no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 25 de Novembro de 2019.



MARCELO CHEMIN

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)



CARLOS EDUARDO SILVEIRA

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)



ISABELÁ DE FÁTIMA FOGAÇA

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao divino que reside em cada ser, inclusive em mim.

Agradeço as três pessoas que estiveram comigo desde sempre: Mãe, Pai e Irmão. Agradeço ao meu companheiro Fernando, pelo apoio incondicional. Agradeço a toda família e amigos que me nutrem com seu carinho.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Marcelo Chemin, obrigada por não ter desistido mesmo quando eu havia desistido. Ao meu querido Prof. Dr. Gândara, sei que de onde estiver sempre enviará sua luz a todos aqueles que passaram por sua trajetória. A minha querida banca, Prof. Dr. Sandro, por se dispor e por suas sábias palavras. Prof. Dr. Isabela, por ser minha mentora e por quem tenho uma admiração sem igual. Prof. Dr. Carlos Eduardo, pelas reflexões provocadas durante as aulas e pela leveza em cada conversa.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná pela oportunidade, compreensão durante os anos e processo do mestrado e pelo suporte oferecido em meio a tantas incertezas políticas que a educação pública de qualidade no Brasil tem passado.

*“O erro maior e mais comum é o de não saber sair da concha cultural e medir o estrangeiro com um medidor que não seja adequado a ele: não ver a diferença sob as mesmas aparências e não ver a identidade sob as diferentes aparências ”.*

**Antonio Gramsci**

## RESUMO

No contexto do planejamento urbano, a cultura e a criatividade emergem como ativos econômicos da cidade contemporânea. A cidade de Curitiba é reconhecida pelos anos de ações de planejamento urbano avaliados comumente como bem-sucedido. O turismo em Curitiba tem por atrativo os equipamentos de uso público e mobiliário urbano e a imagem de Curitiba na perspectiva do turista é de uma cidade com qualidade de vida e planejada. Com isso, em 2014, Curitiba recebeu o título de Cidade do Design da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Esta pesquisa tem por objetivo analisar, sob ponto de vista conceitual, como a Curitiba Criativa e do Design se articula com a Curitiba Turística. A pesquisa tem abordagem qualitativa. Fez uso de pesquisa documental, entrevistas e análise de conteúdo. Para atingir os objetivos propostos foram escolhidas três categorias de análise para as temáticas estudadas com o intuito de encontrar as convergências: 1- Sujeitos e instituições; 2- Promoções e apelos; e 3- Lugares, equipamentos e adereços. Como resultados constata-se que no referido Dossiê foram utilizados elementos do histórico de planejamento urbano, bem como assume-se a intenção de continuar o desenvolvimento do turismo na cidade com a promoção dos equipamentos de uso público e o discurso das entrevistas ressaltam que a Curitiba Criativa e do Design e a Curitiba Turística convergem sobretudo para planos e vontades políticas, que qualificam a cidade para ações de city marketing e para seguir tendências e estratégias do momento.

Palavras-chaves: Turismo, Desenvolvimento, Planejamento Urbano, Cidades Criativas, Curitiba – PR.

## **ABSTRACT**

In the context of urban planning, culture and creativity emerge as economic assets of the contemporary city. The city of Curitiba is recognized for its years of urban planning actions commonly evaluated as successful. Tourism in Curitiba has as its attraction the equipment of public use and urban furniture and the image of Curitiba from the tourist perspective is of a city with quality of life and planned. Thus, in 2014, Curitiba received the title of Design City from the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). This research aims to analyze, from a conceptual point of view, how Curitiba Creative and Design articulates with Curitiba Touristic. The research has a qualitative approach. It made use of documentary research, interviews and content analysis. To achieve the proposed objectives, three categories of analysis were chosen for the themes studied in order to find the convergences: 1- Subjects and institutions; 2- Promotions and appeals; and 3- Places, equipment and props. The results show that in this Dossier elements of the history of urban planning were used, as well as the intention to continue the development of tourism in the city with the promotion of public use equipment and the discourse of the interviews point out that Curitiba Creative and Design and Curitiba Touristic converge above all to plans and political wills, which qualify the city for city marketing actions and to follow trends and strategies of the moment.

Keywords: Tourism, Development, Urban Planning, Creative Cities, Curitiba – PR.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Alguns prêmios e títulos conquistados pela cidade de Curitiba. ....	32
Quadro 2 - Termos relacionadas a Cidades Criativas.....	49
Quadro 3 – Ideias chave sobre Cidades Criativas. ....	51
Quadro 4 - Cidades da categoria Design da Rede de Cidades Criativas da UNESCO. .....	58
Quadro 5 - Dimensões Creacity - em Pulido Fernández e García Suárez (2015).....	61
Quadro 6 - Critérios categoria design - UNESCO.....	63
Quadro 7 – Sistematização inicial dos eixos temáticos a partir de palavras-chave. .	67
Quadro 8 – Relação dos agentes a serem entrevistados .....	68

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema do Plano Agache (1943) .....	27
Figura 2 - Estabelecimentos relacionados ao turismo cadastrados no Ministério do Turismo em 2018 .....	40
Figura 3 - Estabelecimentos e empregos nas atividades relacionadas no turismo em 2018 .....	40
Figura 4 - Definição da cidade segundo os entrevistados, divididos entre emissor e receptor .....	42
Figura 5 - Definição da cidade segundo os entrevistados, divididos entre turista e excursionista .....	43
Figura 6- Percepção da imagem de Curitiba em 2014.....	44
Figura 7 - Atrativos mais marcantes para o turista durante a viagem em Curitiba....	45
Figura 8 – Perspectivas do conceito de Cidades Criativas .....	54
Figura 9 – Perspectivas do uso de Cidades Criativas.....	56
Figura 10 - Disposição das Cidades da categoria Design da Rede de Cidades Criativas da UNESCO.....	60
Figura 11 – Esquema conceitual sobre Urban Design .....	64
Figura 12 - <i>Report</i> de Singapura apresentado à Rede de Cidades Criativas da UNESCO.....	91
Figura 13 - Equipamentos culturais - Fundação Cultural de Curitiba .....	96

## LISTA DE SIGLAS

IMC	Instituto Municipal de Turismo
DCMS	Departamento de Cultura, Mídia e Esportes - Londres
IPPUC	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
UFPR	Universidade Federal do Paraná
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2 MARCO CONCEITUAL E TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 CURITIBA MÍTICA: A ONDA DO PLANEJAMENTO URBANO</b> .....	<b>17</b>
2.1.1 Reflexões sobre Planejamento Urbano.....	17
2.1.2 Curitiba Planejada: Uma imagem que foi afirmada.....	26
<b>2.2 CURITIBA TURÍSTICA: O TURISMO TEM SUA ONDA?</b> .....	<b>36</b>
2.2.1 Turismo no espaço urbano .....	36
2.2.2 Curitiba e o turismo.....	38
<b>2.3 CURITIBA DESIGN: A ONDA DA CRIATIVIDADE</b> .....	<b>47</b>
2.3.1 A criação do termo Cidades Criativas.....	50
2.3.2 Cidades Criativas no Brasil: conhecimento e perspectivas.....	55
2.3.3 Redes, a UNESCO no contexto das Cidades Criativas .....	57
2.3.4 Curitiba Criativa e do Design .....	62
<b>3 ESTRATÉGIAS E PROCEDIMENTOS</b> .....	<b>65</b>
3.1 Delineamentos iniciais .....	65
3.2 Etapas da pesquisa .....	67
3.2.1 Coleta de dados.....	67
3.2.2 Análise e Interpretação dos Dados .....	70
<b>4 DIANTE DAS CURITIBAS CRIATIVA, DO DESIGN E TURÍSTICA: ARTICULAÇÕES E CONVERGÊNCIAS</b> .....	<b>72</b>
4.1 A busca por um Selo: dossiê e a candidatura de Curitiba.....	73
4.2 Sujeitos e instituições: atuação e papel de profissionais e agentes.....	77
4.3 Promoções e Apelos.....	86
4.4 Lugares, equipamentos e adereços.....	94
4.5 Convergências e possibilidades, extraindo o potencial do turismo e da criatividade.....	97
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>100</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>104</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação reflete muito da construção de pensamento da autora ao longo de alguns anos, remontando questionamentos desde a época da graduação. Por isso, optou-se por adequar a pesquisa a algo que preencha tanto os interesses pessoais da pesquisadora quanto a tentativa de contribuir para o preenchimento de uma lacuna entre a interligação das temáticas estudadas ao decorrer deste trabalho, que são Planejamento Urbano, Turismo e Cidades Criativas.

A importância de pensar a cidade por parte da autora se deu após leituras, mais precisamente relacionadas ao Planejamento Urbano, em especial textos e autores que abordaram a cidade do Rio de Janeiro. Antes, porém, na ótica da autora, a cidade não era objeto de questionamento, simplesmente a interpretava como ente dinâmico, mas passível, um receptáculo de ações e decisões.

Não se pensava sobre as seguidas intervenções, planos, ideias e autores que se preocupavam com a questão da cidade, os movimentos diários do ser humano, o caráter de segregação do uso do solo, as políticas insuficientes de acesso à cultura, mobilidade e até saúde. Pensava-se que determinadas zonas da cidade eram desprovidas de qualidade de vida porque simplesmente estavam distantes do centro, sem pensar e refletir os porquês disso de fato.

A forma da cidade, sua história, conteúdo não eram questionadas ou objeto de reflexão, mas apenas consentidas. Pensar na cidade, no Planejamento Urbano e no seu processo se iniciou em 2013, com a saída de uma cidade periférica do Rio de Janeiro para a capital e por começar a cadeira de Planejamento Urbano na academia. Apesar de anteriormente a isso já conhecer outras cidades, outras aéreas do Rio de Janeiro, como as zonas mais privilegiadas, o pensamento crítico ainda não se fazia presente de fato, eram apenas observações sobre o quanto o encanto do Rio de Janeiro é apenas uma fachada, um rótulo a mais entre tantos rótulos na vida cotidiana, neste caso restrito a reduzidas parcelas da população, que claramente a autora não fazia parte.

Com o passar de inúmeras leituras, como Arantes (2002), Vainer (1999) Maricato (1997), Villaça (1999), Santos (2005) e Souza (2008), a cidade do Rio de Janeiro, em especial, passou a não ter sentido somente como lugar de habitação,

tornou-se então uma incógnita se haveria outro lugar em que a qualidade de vida seria algo sem exclusivismos a uma zona da cidade e parcela da população.

Durante as aulas de Planejamento Urbano na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, cada texto tornava-se um debate, causava certa indignação e era difícil assimilar as articulações existentes no espaço, afinal, o espaço era visto apenas como algo físico. Em complemento, textos sobre identidade, memória, cultura e temáticas que relacionavam espaço com algo mais foram construindo o pensamento crítico e a partir de então a cidade tornou-se complexa, porém numa pluralidade de sentidos e perspectivas.

Essas questões se tornaram acentuadas após a vinda da autora para Curitiba, no ano 2013 para visita técnica do curso de graduação. Em um primeiro momento, pode-se dizer que, o contato inicial não foi de encantamento, contrariando uma certa imagem mítica da capital paranaense. A oportunidade uniu as disciplinas de Planejamento Urbano, Transportes turísticos e Agenciamento e Operacionalização de Roteiros. Claramente, o que a autora mais esperava era entender os motivos de ir à Curitiba para elucidar as teorias e discussões abordadas nessas disciplinas, principalmente de Planejamento Urbano.

O teórico Kevin Lynch (2011), em seu clássico estudo sobre a imagem das cidades, sugeriu um processo complexo associado à percepção. Na ótica da autora, Curitiba não se revelou, de instantâneo, sua aura mítica. Demorou a ser entendida em sua posição, como um recorte de uma realidade mais ampla. Não é o Jardim Botânico ou os residentes que sustentam o encanto por Curitiba, são as ruelas, a feira do largo, a sensação de segurança, o verde, o transporte acessível, o trânsito controlado, as praças, parques e a rua XV que despertam cultura, a arte e a sensação de que você pode consumir esses bens e espaços sem custo. A visita de campo em Curitiba sanou alguns questionamentos, mas evidenciou outro importante, a reflexão sobre lógicas inerentes às cidades, que envolvem as suas mais variadas facetas.

Nesse momento, a Curitiba mítica, em decorrência dos anos de planejamento urbano foi apresentada a autora e compõem o Capítulo 2.1 desta dissertação. Autores como Siviero (2005), Muller (2004) e Zamberlan (2006), Fogaça (2011), Domareski-Ruiz, Fernandes e Gândara (2014) e Fernandes (2015) e dedicaram a pesquisar Curitiba pelo viés do Planejamento Urbano e são autores bases para o entendimento da Curitiba considerada mítica.

Não bastasse a aura mítica de Curitiba, o contato com a literatura de planejamento urbano supracitada indicou que Barcelona tinha um enredo ainda maior sobre o tema. E para responder mais questionamentos tive a oportunidade de estudar em Lleida, a 40 minutos de Barcelona, por um programa de mobilidade acadêmica em parceria com o Banco Santander e a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Ao total, foram 7 meses na *Universitat de Lleida*, cursando cadeiras como Planejamento do Turismo e Marketing Turístico, na perspectiva Catalã.

Os finais de semana em Barcelona serviam para observar, acima de tudo, contemplar a coexistência entre elementos e estruturas urbanas do passado, presente e as perspectivas de futuro. O acesso à cultura, transporte e bens turísticos eram disponíveis e de fácil acesso.

Essa experiência levou no trabalho de final de graduação a uma tentativa de paralelo entre a Barcelona pós Olímpica e o Rio pré-Olímpico, justamente pela aproximação do uso de um megaevento servir como ponto principal para mudar a cidade. Em ambas as cidades, problemas são recorrentes, em relação ao turismo até maiores. Esse esgotamento de sempre encontrar uma referência maior de cidade melhor, mais coesa, mais planejada, coincidiu com o encontro com a temática da Criatividade, um elo inovador na perspectiva de Landry (2001), Reis (2008) e Florida (2002).

Curitiba retornou ao centro dos questionamentos em 2017, pelo programa de mestrado da UFPR em Curitiba e pelo dever de produzir conhecimento sobre o lugar que se está inserido, para além do imaginário sobre a capital construído desde 2013.

O estudo da cidade por diferentes áreas do conhecimento permite uma ampla visão acerca desse tema complexo e presente no cotidiano urbano, principalmente o estudo dessas áreas a partir de realidades distintas do seu lugar comum, que proporciona o contato ainda maior com uma temática diferente, Cidades Criativas, relacionada com o Planejamento Urbano.

O primeiro contato com essa temática foi durante a Iniciação Científica, porém na época a compreensão do alcance da cultura e da criatividade como ativos econômicos eram superficiais. Após a vivência na Espanha e a conclusão da graduação, os pensamentos críticos se desenrolaram e Cidades Criativas passou a compor o corpus temático desta pesquisa.

O entendimento da cultura como um recurso no mundo contemporâneo, permite a relação entre Cidades Criativas e Planejamento Urbano, uma vez que segundo Yúdice (2006) na atualidade a cultura tem sido vista como um recurso capaz de atrair investimentos para os lugares que a utilizam como fonte de desenvolvimento econômico e turístico, por meio das indústrias culturais. Ressalta-se que o movimento da cultura como complemento ao desenvolvimento econômico entre as décadas de 1960 e 1990 gerou, por consequência a criação de organizações agenciadoras de cultura, dando origem de cunho cultural que se alinhavam ao crescimento econômico. Interessante notar que inserido neste período a Fundação Cultural de Curitiba teve sua origem e institucionalização.

No contexto de estratégias de planejamento urbano, a cultura e a criatividade emergem como ativos econômicos da cidade contemporânea e suas promessas são romper com os moldes tradicionais de planejar a cidade e colocar o viés cultural do ser humano como base (SANCHEZ, 2001).

Percebe-se que as cidades revelam frentes criativas ao decorrer da história, seja com estratégias criativas frente as mudanças inerentes a ela, seja de forma proposital como ferramenta de auxílio à sua gestão, seja nas ideias dos seres humanos (ASHTON, 2018).

Em conformidade, na atualidade, autores de distintas áreas vêm pesquisando a cidade por essa perspectiva da criatividade, emergindo o termo Cidades Criativas. Landry (2001), o precursor do termo cidades criativas, que considera a mesma como lugar que estimula e incorpora uma cultura de criatividade no modo de ser da cidade, Florida (2002), pela perspectiva de classe criativa como profissionais, e, Reis (2008), com três pilares fundamentais da cidade criativa: inovações, conexões e cultura.

Definido o recorte espacial desta pesquisa como Curitiba, pela referência que a cidade é em termos de Planejamento Urbano, a relação com a temática Cidades Criativas foi evidenciada por compor a capital paranaense na rede de Cidades Criativas da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), desde 2014, como Cidade do Design. Por isso, o Capítulo 2.3 trata do que vem a ser Cidade Criativa, os principais teóricos e uma interpretação do título da UNESCO.

Visto isso, indaga-se sobre a atividade turística, que é descrita no Capítulo 2.2 Para reforçar a escolha de Curitiba como objeto de estudo, percebe-se que o turismo

na cidade, tem um vínculo bastante marcado com a imagem de cidade planejada, com qualidade de vida e, também, por diversos atrativos de Curitiba antes de serem turísticos, compõem os equipamentos e mobiliário urbano, sendo utilizado, sobretudo, pela população, como já demonstraram os estudos realizados por Fernandes (2015), Fogaça (2011) e Siviero (2005).

Outro reforço é a escolha de relacionar o turismo com as temáticas já mencionadas, por Curitiba ser reconhecida pela UNESCO como Cidade do Design. A Rede da UNESCO promove encontros anuais para as cidades membro e, em um destes encontros, em 2008, a conferência tratou da temática Criatividade e Turismo, salientando a relação estabelecida entre esses dois contextos. Esse título conferido a Curitiba, dentre diversos outros títulos, dialoga com o fato da cidade apresentar-se como um caso brasileiro de sucesso em planejamento urbano ao longo dos anos. Nesse sentido, além das relações mencionadas com a atividade turística, a obra de Fernandes (2015) trata especificamente do caso Curitiba e de como o mobiliário urbano pode ser reconvertido em atrativo turístico, por meio de uma abordagem qualitativa em profundidade que tem os planos diretores de Curitiba como base de estudo.

Ressaltando a relação entre o mobiliário urbano e os bens e atrativos turísticos, na pesquisa de demanda turística realizada em 2012, a maioria dos entrevistados define Curitiba como uma cidade com qualidade de vida e os itens de infraestrutura urbana e qualificação de cidade (exceto o item trânsito) receberam a maior parte das avaliações como bons. Bem como no estudo de demanda turística internacional 2013-2017 que teve a porcentagem de avaliação positiva nos itens de infraestrutura urbana e turística, reforçada pela Pesquisa de Demanda realizada em 2018, com dados que demonstram a imagem que o turista tem de Curitiba como cidade planejada, com qualidade de vida, ainda dados sobre os atrativos de Curitiba que se relacionam com os equipamentos de infraestrutura urbana.

Reforçando a relação entre Planejamento Urbano, Cidades Criativas e Turismo, Vargas (2016), apresenta que no que concerne às teorias de desenvolvimento urbano, abordando desde Marshall até as cidades criativas, o Turismo é visto como algo capaz de gerar desenvolvimento, muito por conta de sua adaptabilidade as diferentes dinâmicas existentes na cidade.

Contudo, não foram encontradas pesquisas que tratem exclusivamente do contexto de Curitiba e que façam a relação entre os conceitos de cidade criativa e a atividade turística na cidade. A atividade turística, cada vez mais, mostra-se como importante ativo econômico e social de vários destinos, seja expresso em números, seja pelo seu uso em diferentes áreas do conhecimento, como no Planejamento Urbano e agora com enfoque na criatividade. Sendo assim, faz-se necessário estudos que aproximem essas áreas, demonstrando a transversalidade do turismo e seus distintos âmbitos de estudo e atuação.

Neste sentido, observa-se aqui uma lacuna, oportunidade na qual este trabalho se propõe a enfrentar, pois não foram encontrados estudos que tratem, em específico, do caso de Curitiba e considerem seus aspectos de Planejamento Urbano aliados ao Turismo e, mais recentemente, ao título de Cidade Criativa da UNESCO, na categoria Design.

Esse contexto, além do quadro interpretado no que concerne à Curitiba, abriu possibilidades para a seguinte indagação, que norteia esta investigação: considerando a ótica conceitual, como a Curitiba Criativa e do Design se articula com a Curitiba Turística, notadamente suas atrações?

Desta forma, esta dissertação tem como objetivo principal: Analisar sob ponto de vista conceitual como a Curitiba Criativa e do Design se articula com a Curitiba Turística.

Para cumprir o objetivo principal, foram traçados como objetivos específicos:

1. Identificar os elementos da Curitiba Criativa e do Design que tem relação com a Curitiba Turística presentes no Dossiê de candidatura de Curitiba à Rede de Cidades Criativas da UNESCO;
2. Analisar a perspectiva dos entes participantes da candidatura de Curitiba à Rede de Cidades Criativas da UNESCO e dos entes gestores da Curitiba Turística.
3. Estabelecer as convergências identificadas entre a Curitiba Criativa e do Design e a Curitiba Turística.

A presente pesquisa tem por intuito abordar o turismo como algo que abrange os demais temas e assume-se seu caráter transdisciplinar, como um elo capaz de interligar distintas áreas do conhecimento e de atuação, além de evidenciar sua importância econômica.

Mediante o exposto, a estrutura da dissertação se organiza em 3 grandes Capítulos. O capítulo 2 trata do marco conceitual e teórico utilizado como base para esta pesquisa, encontradas a partir da revisão de literatura e também da pesquisa documental, que se divide em 3 subcapítulos: 2.1 Aborda o planejamento urbano em Curitiba, o 2.2 apresenta aspectos do turismo em Curitiba e o 2.3 que trata das ideias de cidades criativas.

No Capítulo 3 são apresentadas as estratégias e o caminho metodológico percorrido nesta pesquisa. Em sequência, no Capítulo 4 são abordados os dados coletados, a apresentação e análise dos mesmos, por meio das entrevistas e da análise de conteúdo. Por fim, o Capítulo 5 apresenta as considerações finais de pesquisa.

Assim, a Curitiba Criativa e do Design e a Curitiba Turística convergem no sentido de sujeitos e instituições que atuam na gestão e organização das mesmas, com um senso de profissionalismo que por descontinuidade política se torna inoperante. Uma vez que muito do que Curitiba oferece em termos de atrativos e elementos do design está ligado aos anos de planejamento urbano na cidade, os embates políticos ficam aparentes, seguindo a onda do momento como já foi o caso da cidade planejada, da cidade turística e atualmente da cidade criativa do design.

A questão política evidenciada nos assuntos que serão tratados ao discorrer sobre os projetos, planejamento e governos e suas descontinuidades são temáticas relevantes ao tratar das temáticas propostas neste trabalho, porém a profundidade e caminhos que podem ser percorridos na discussão dessa questão política não é um dos objetivos deste trabalho e, portanto, não serão abordados por diversas lentes possíveis ou de forma aprofundada

Ainda, constata-se convergências no que se refere a promoção e apelo das facetas de Curitiba abordadas nesta pesquisa, visto que ambas compartilham de elementos de *city marketing* que projetam a cidade para um mercado competitivo e que as ações implantadas na mesma oportunizam a atração de investimentos e de profissionais. Em contraponto, observa-se que Curitiba enquanto cidade criativa não gera muitas inovações na forma de gerir a cidade, percebe-se mais uma onda do momento.

Por fim, as facetas de Curitiba aqui abordadas convergem para o uso dos mesmos lugares, equipamentos e adereços, que são utilizados pelo turismo e dão base para a Curitiba Criativa e do Design se estabelecer.

Assim, essa pesquisa coloca luz sobre as temáticas supracitadas de forma a aprofundar estudos que relacionem o turismo com demais áreas do conhecimento e também para aprofundar uma temática relativamente recente em Curitiba, que é a de Cidades Criativas, que em Curitiba foi oportunizada pela conquista do Selo, apesar de não ter tido visibilidade, espera-se que o mesmo sirva como um plano de ação a partir de agora com o estabelecimento do Comitê gestor.

Dessa forma, o capítulo que segue introduz esse trabalho no marco conceitual e teórico que fundamenta as questões e argumentos aqui elucidados.

## **2 MARCO CONCEITUAL E TEÓRICO**

Os capítulos que seguem tratam dos principais conceitos utilizados na formulação desta pesquisa, em busca da construção de base teórica. Desta forma, esta parte de revisão da literatura está dividida em três capítulos: No capítulo 2.1, intitulado “Curitiba Mítica: A Onda do Planejamento Urbano”, são discutidas questões referentes ao histórico de planejamento urbano de Curitiba, bem como os principais marcos durante esse histórico e também as principais consequências dos anos de planejamento urbano na cidade. No capítulo 2.2, intitulado “Curitiba Turística: O Turismo tem sua onda?”, são abordadas questões acerca do turismo em Curitiba e qual o lugar que a atividade ocupa na cidade. Por fim, no capítulo 2.3, denominado “Curitiba Design: A Onda da Criatividade” serão abordadas questões referentes a literatura acerca de Cidades Criativas, sua repercussão no mundo e em Curitiba.

### **2.1 CURITIBA MÍTICA: A ONDA DO PLANEJAMENTO URBANO**

#### **2.1.1 Reflexões sobre Planejamento Urbano**

As diferentes perspectivas de cidade e espaço em distintos contextos históricos auxiliam para melhor compreender a realidade existente nas cidades na atualidade, a

reflexão deve considerar em primeiro plano as relações sociais de produção e transformação do espaço urbano, visto que esse espaço é produto do processo da articulação da sociedade. De forma semelhante, Monte-Mór (1981) encara as cidades como locais de centralização das forças socioculturais, econômicas e políticas da sociedade como algo inevitável.

Desta forma, Monte-Mór (1981) relaciona as primeiras ideias de planejamento urbano do século XIX muito em virtude da cresce demográfica, da migração campo-cidade (reflexo da Revolução Industrial) que geraram transformações na sociedade. Nesse sentido, o autor aponta que as intervenções urbanas de cunho e base científica se iniciaram ao final do século XIX nas grandes metrópoles europeias, e por consequência se desdobraram nas colônias e ex-colônias em outras partes do mundo.

Segundo este autor, o planejamento urbano antes de tudo teve sua origem no urbanismo, que nasceu como uma reação aos problemas sociais trazidos pela revolução industrial, como uma solução para os problemas enfrentados a cidade liberal. Nessa época, as concepções dos urbanistas sobre as cidades eram refletidas em teorias sobre o planejamento urbano usualmente preocupados com projetos visionários que mostravam uma cidade ideal espacialmente organizada (MONTE-MÓR, 2006).

Conforme Harvey (2012), o final do século XIX demonstra que uma cidade era considerada a forma como as distintas relações sociais se produzem nesse espaço, refletindo o modo de vida do ser humano. Ainda na mesma obra, o autor faz um resgate histórico e aponta que a questão do pensar, planejar e organizar o espaço pode ser observada nos reflexos da Revolução Industrial, o que resultou em imediato crescimento demográfico nas cidades, e, ao longo do tempo, a migração campo-cidade para os aglomerados industriais que iam surgindo. Todavia, nessa época, o que se tinha, era o homem e as máquinas que surgiram, e novas formas de produzir o espaço, e não sistemas que auxiliassem nesse processo que convivia com insalubridade, falta de abastecimento de água, falta de coleta de lixo e falta de saneamento básico.

De acordo com Maricato (1997), no Brasil o processo de planejamento urbano se iniciou, mesmo, sem o título "planejamento urbano" ser utilizado e sem bases formais nas administrações públicas. No final do século XIX, a preocupação nas cidades era romper com o passado colonial e assumir as formas no mundo moderno

em ascensão, começando as intervenções nas cidades com o propósito de "embelezamento".

Esse contexto, reflete uma cidade industrial que foi majoritariamente construída pela iniciativa privada, ou seja, por apenas um agente que transforma o espaço e, conseqüentemente, voltada apenas a questões de lucro e sem preocupação com a vida da cidade e suas mazelas.

Nessa época, em Londres (berço da Revolução Industrial), o que existia eram ações planejadas de cunho sanitarista como tentativa de ordem em meio ao caos de uma cidade não planejada e que aos poucos foram ganhando status de leis sanitárias e após evoluíram para uma legislação, especificamente, urbanística. Já nos Estados Unidos a crescente populacional que impulsionou o crescimento urbano no início do século XIX se concentrou principalmente na ilha de Manhattan e com um projeto de urbanização mais racional e cartesiano, cortando a ilha em uma malha uniforme para o sistema viário (HARVEY, 2012).

Como exemplo de ações planejadas, pode-se citar Lisboa, que, após o terremoto de 1755, contou com ações pioneiras, coordenadas por Marquês de Pombal, que visaram reconstruir a Baixa Lisboa, com ruas retas e largas, praças, simetria na altura e fachada dos prédios e a criação de artefatos para auxiliar caso ocorresse outro terremoto na cidade. De acordo com Andrade (2017), a chamada Baixa Pombalina, atualmente, configura-se como importante área de Lisboa que atrai investimentos de requalificação para fins da atividade turística e, também, para empreendimentos de habitação de luxo.

Outro exemplo, ocorreu na França, porém com uma natureza diferente. Haussmann<sup>1</sup> fica conhecido como precursor do urbanismo estético-viário ao implantar em Paris a renovação urbana com a criação de espaços de uso público e grandes avenidas conectando áreas da cidade. As repercussões das renovações em Paris serviram de inspiração para outras capitais europeias, e, mais tarde, para o Brasil em algumas capitais, com os chamados planos de embelezamento, mencionados acima.

---

<sup>1</sup> Haussmann foi o responsável por requalificar a cidade de Paris em meados do século XIX, com obras de grandes avenidas, bulevares, rede de esgoto, estações de trem, parques, iluminação pública e edifícios com arquitetura neoclássica, em tons pastéis, alinhados e dentro de proporções uniformizadas. Como grade característica, a Paris de Haussmann tem as avenidas radiais que saem do Arco do Triunfo (MORENO CANO, 2016).

Quanto ao Brasil, Villaça (1999) aponta que esse período é considerado a fase dos planos de embelezamento com origens europeias (o plano de extensão de Barcelona, Plan Cerdà, e o Plano de Haussmann, em Paris). Esses planos se preocupavam, principalmente, com as questões de mobilidade (o alargamento de vias), erradicação de áreas insalubres e ocupações de baixa renda nas áreas mais centrais (os chamados “cortiços”), construção de infraestrutura, como saneamento, já que havia epidemias assolando a população. Estas propostas de melhoramentos foram voltadas, sobretudo, para as áreas centrais das cidades, como, por exemplo, a criação da Avenida Central (atual Avenida Rio Branco), por Pereira Passos, com plano para a cidade do Rio de Janeiro.

Na obra “A Paisagem Urbana Moderna”, do geógrafo Edward Relph (1987), observa-se a linha histórica construída pelo autor sobre o pensamento urbanístico no século XX. Relph aponta que o curso da história levou as cidades a serem tema de discussões importantes, visto a crescente populacional e, também, e sua potencialidade como fonte de poder econômico.

Segundo Relph (1987), nos anos 1930, a cidade passa a ser vista por um grupo de pessoas por sua perspectiva funcional. Como marco do período, a Carta de Atenas trouxe ideias de que o urbanismo poderia ser o caminho para uma transformação qualitativa na ordem da cidade, indo além de estética e arquitetura de forma simplória, porém não considerava que dentro das cidades os entraves de classe já se faziam presente. A Carta de Atenas mencionava que as cidades deveriam ser planejadas conforme quatro questões fundamentais: habitar, trabalhar, recrear-se, circular. Tais questões fundamentais impactaram as ações de urbanistas com ideários progressistas na época da Segunda Guerra.

A zonificação da utilização do solo, unidades de vizinhança, traçados ao estilo da Bauhaus para habitação social e, na Europa, uma ideia nova – o recinto de livre trânsito para pessoas, foram, amplamente, e, mesmo, internacionalmente, importados, ligeiramente modificados, aplicados e reexportados (RELPH, 1987). Pouco há no planejamento, de finais do século XX, que não seja internacional. Nesse período, o planejamento radical assumiu força usando a destruição de algumas cidades causadas pela guerra como forma de basicamente começar do zero, e assim, com visões modernista e progressistas, cidades, como Rotterdam e Coventry, ganharam moldes bem distintos dos que precederam a guerra. Em contrapartida,

algumas cidades europeias foram reconstruídas, quase que exatamente, como eram antes dos bombardeamentos, e, mantêm-se até a atualidade. Essa “Re” urbana, comumente chamada de renovação urbana, adota conceitos e visões modernistas que rumam ao progresso desejado na época pelas cidades (RELPH, 1987).

De acordo com Relph (2012), a cidade contemporânea expressa a sociedade moderna, marcada pela transição da era do capitalismo industrial para o capitalismo “cognitivo”, fruto da globalização. E com essa ascensão da globalização, as cidades passaram a ser fonte de produção e recurso econômico, onde o espaço assume caráter competitivo dentro de um mercado de cidades. Ainda sobre cidade contemporânea, essas transformações sociais resumidas como “sociedade pós-moderna” são consequências da difusão das tecnologias e, mesmo que em menor grau, do crescente do turismo internacional de massa (RELPH, 2012).

De acordo com Rechia (2005), nos anos de 1960 novas teorias e reflexões sobre a cidade ganharam força com um viés de cunho social urbano indo contra alguns modelos utilizados até então, reforçadas por publicações que traziam para a discussão os aspectos e relações sócias na cidade, sua pluralidade, as questões de memória e historicidade e como as intervenções sobre a cidade eram feitas. Somado a isso, os anos de 1970 trouxeram consigo movimentos de participação comunitária e os chamados valores verdes, oportunizando novas reflexões na forma como as cidades eram pensadas.

A partir dos anos 1970, uma profunda alteração aconteceu nas formas de desenho e planejamento urbano, sendo percebido nos novos arquitetos e urbanistas, que iam contra as formas estereotipadas do modernismo. Nesse movimento, pós-moderno, emergiram novas concepções de arquitetura mais voltada à revitalização de antigas estruturas, com o intuito de preservação do patrimônio. Essas novas abordagens vão além de mero estilo arquitetônico, mas englobam aspectos da construção da paisagem urbana, e Relph (1987) aponta o turismo como um dos muitos fatores para essa mudança de pensamento.

Segundo Relph (2012), a facilidade de viajar, iniciada nos anos 1970, propiciou às pessoas verem como o mundo estava em transformação e como as cidades agregavam à vida da população com sua estrutura, sendo pela revitalização, pela preservação do patrimônio, antes ignorado, e pelos novos conceitos de design urbano. Apesar destas transformações, o autor aponta a possibilidade de, cada vez mais,

estarmos voltando para mudanças apenas estilísticas na cidade, remontando planos de embelezamento e em áreas pontuais da cidade.

No Brasil, a cidade de Curitiba foi escolhida como uma espécie de vitrine da modernização e desenvolvimento que o Brasil vinha passando, demonstrando o chamado milagre econômico brasileiro<sup>2</sup>. E assim, mais tarde ficou conhecida por cidade-modelo e recebeu a implementação de um plano urbanístico com diversas mudanças de ordem estrutural, físico e econômico, acompanhadas de projetos para eixos estruturais, zoneamento e sistema de transporte eficiente (SANCHEZ, 2003; FOGAÇA, 2011).

As questões em torno de Curitiba serão discutidas no próximo tópico, todavia cabe ressaltar que nesse período da década de 1970 o planejamento urbano em Curitiba acontecia em pleno regime militar.

Em paralelo ao movimento da cidade-empresa, em 1970, a busca por uma imagem mais atraente (seja para investidores, seja para novos empreendimentos e mais à frente para a chamada classe criativa) levou algumas cidades, de acordo com Vaz (2001), a utilizar a cultura para qualificar o espaço urbano. Ou seja, a cultura e o entretenimento passaram a ser considerados instrumentos de revitalização (principalmente econômica) de áreas específicas da cidade.

É nesse contexto que as diversas nomenclaturas como revitalização, requalificação, revalorização, renovação e outras “re urbanas” atuavam com o objetivo de levar visibilidade às cidades, atraindo investimentos e turistas, para, conseqüentemente, aquecer a economia. Aqui o lazer e espaços urbanos, com atividade ligada à cultura, eram relacionados à qualidade de vida da população.

Na década de 1990, o planejamento estratégico chega ao Brasil como instrumento para a “cidade-mercadoria”, uma frente que, de acordo com Vainer (2009), foi incentivado por grandes organizações e contou com a presença de consultores internacionais. A obra de Vainer (1999) apresenta a cidade como algo colocado nas mesmas lógicas de competição e marketing das empresas.

Para Vainer, amparado em Castells e Borja (1996), as cidades são influenciadas pelo crescente da globalização, acesso a comunicação e tecnologias e, por isso, a crescente competição entre os espaços/ cidades se torna mais visível,

---

<sup>2</sup> Milagre econômico brasileiro corresponde ao período entre 1969 e 1973, em plena Ditadura Militar, quando o crescimento econômico brasileiro estava elevado (RAMOS, 2007).

configurando uma certa concorrência entre as cidades, em meio a um mercado de cidades, sendo que cada uma busca de forma estratégica se impor em meio a esse ambiente de concorrência.

Neste contexto, Vainer (1999) discorre acerca de termos como cidade-mercadoria, cidade-empresa, como aquela que é adepta as novas ideias da época, como a cidade que se tornou uma mercadoria a ser vendida e nela são feitas ações de *city marketing*, por parte dos entes públicos. Corroborando com Vainer (1999), Sanchez (2001) apresenta o *city marketing* como uma frente que emergiu em decorrência da existência desse mercado de cidades, demonstrando a vontade das cidades (ou de seus entes gestores) de se manterem, em certo nível de status, frente as outras cidades e a importância crescente que o espaço ocupa no capitalismo.

Harvey (2000) destaca que as cidades contemporâneas têm uma crescente preocupação em construir uma imagem positiva, com base em projetos urbanos que atendam essa demanda de proporcionar as cidades determinada imagem que se deseja por meio da arquitetura de espaços urbanos espetaculares, como um meio de atrair capital e pessoas.

Sanchez (2001) observa que, em processos de reestruturação urbana, na década de 1990, há similaridade entre as ações encontradas e realizadas, são convergências que têm por intuito vender as cidades, para mercados de consumo, imobiliário, de investidores, políticos e também de turismo. Em meio a isso, Sanchez aponta as chamadas cidades-modelo, como vitrines de consecutivas ações de planejamento, com o uso de *city marketing*, cultura e novas ideias, com apoio de poder público e diversos agentes que influenciam a cidade.

As cidades-modelo são uma espécie de marca “construídas pela ação combinada de governos locais, junto a atores hegemônicos com interesses localizados, agências multilaterais e redes mundiais de cidades” (SANCHEZ, 2001, p.34), ou seja, a autora considera o *city marketing* como o conjunto de políticas urbanas orientadas às necessidades de consumidores, sejam eles empresários, o próprio residente ou turistas.

Cabe ressaltar, o papel da atividade turística, exposta por Sanchez (2001), neste mercado de cidades, uma vez que segundo a autora:

O turismo tem fortes imbricações com o mercado de cidades e, apoiado nesta relação, constrói suas segmentações e grupos-alvo no mercado, como o

turismo urbano (com o consumo dos espaços modernizados), o turismo de negócios, o turismo cultural, o turismo de compras, de jovens ou de terceira idade (SANCHEZ, 2001, p. 34).

O planejamento estratégico, a cidade mercadoria e o forte apelo a estética foram difundidos após o modelo Barcelona. O difundido modelo Barcelona, se baseia na referência que a cidade tem em planejamento urbano, nos anos 1990, sobretudo na reestruturação urbana viabilizada pelos Jogos Olímpicos de 1992.

De acordo com Sanchez (1999), a reestruturação contou com obras de infraestrutura, mobilidade, novas infraestruturas de comunicação, construção do complexo Olímpico e desenho de novas áreas de centralidade. Essas ações, em Barcelona, configuraram-se em um símbolo de reestruturação urbana, tendo como apoio a promoção das obras a nível nacional e internacional como um espetáculo.

Desta forma, o referido modelo Barcelona, tornou-se referência no mercado de cidades a nível internacional, como para a América Latina, sendo modelo de urbanismo, de planejamento estratégico, de liderança em redes internacionais, modelo na capacidade de organização de megaeventos, como os Jogos Olímpicos (SANCHEZ, 1999, p. 121).

Como é o caso da Barcelona Olímpica (1992), com o projeto de renovação da frente marítima, complexos de entretenimento, lazer e cultura, e, ao final, um megaevento. Essa etapa da história, com figuras icônicas de arquitetos urbanistas à frente de seu projeto de cidade e a busca pelo status de “capital da cultura”, com base no *branding* urbano e com apoio do design, é chamada por Seldin (2016) de primeira fase do processo de valorização do espaço urbano, por meio da cultura. As cidades que melhor fizessem isso, pelo viés cultural, estariam à frente no mercado, e essas, todavia, acabaram por servir de modelos prontos a ser copiados.

Em sua obra, Seldin (2016) aponta o lado negativo nesse processo que é a chamada gentrificação, pela qual a área renovada da cidade é supervalorizada e a população, que ali habitava, não consegue arcar com os altos custos de vida na nova área, sendo “expulsa” de seu próprio lugar. Outro ponto é ressaltado por Sánchez (2003), ao identificar que existem diversos governos locais serem atraídos por esses modelos copiados, optando por ações do planejamento estratégico de cidade.

No Brasil, em 2001 ocorre a promulgação do Estatuto da Cidade<sup>3</sup>, por meio de uma Emenda Popular (Emenda pela Reforma Urbana) na Constituição Federal de 1988, que define uma nova fase para as questões urbanas no país. A intenção é colocar as questões reais da cidade e seus atores envolvidos nas discussões políticas (VILLAÇA, 1999).

De acordo com Arantes (2009) a cultura deixou de ser um elemento neutro que se refere a cidade e tornou-se um instrumento do planejamento urbano. Nesse sentido, Vaz (2004) observa que após a radical transformação sofridas pelas cidades em termos de industrialização e urbanização, para se adequarem as novas demandas de produção material, na atualidade, as cidades, por meio de seus agentes, passam por ciclos de renovação do qual os aspectos imateriais e cultura local importam.

Dessa forma, a cultura ganha um novo significado relacionado como um agente motor na gestão de cidades, muitas vezes vinculados a sistemas arquitetônicos, empreendimentos, realização de megaeventos, que mais adiante se tornam forte elemento de atração de investimentos para a cidade (ARANTES, 2009).

Constitui-se então o que Sanchez (2003), em referência a Debord (1997), chama de sociedade do espetáculo, construindo imagens a serem consumidas, mantendo a lógica do parecer ser uma cidade estrutura ao invés de ser de fato estruturada, associando-se com a cidade-empresa-cultural, sujeita as lógicas econômicas globais.

É nesse contexto que emergem frentes como cidade criativa, que se utiliza da cidade, de projetos de cunho cultural, da emergência em criar novas soluções para antigos problemas da cidade, tendo como pilar o uso da cultura nos projetos de renovação de cidades (MOLHO, 2012).

Na atualidade, a imagem que se tem de Curitiba revela, por vezes, algo mítico, considerando uma imagem que foi afirmada em consequência de seu histórico de planejamento urbano. Com isso, no tópico seguinte cabe discorrer no que se baseia essa imagem que foi afirmada.

---

<sup>3</sup> O Estatuto da cidade é uma lei federal que traz a relevância das questões sociais dentro da cidade, como objetivo principal determinar as diretrizes que orientam o crescimento urbano, uso dos espaços, ocupação do solo em prol do bem coletivo (Lei Federal nº 10.257/2001).

### 2.1.2 Curitiba Planejada: Uma imagem que foi afirmada

Curitiba reúne títulos, prêmios e reconhecimento internacional como o de “Capital Brasileira de Primeiro Mundo”, “Cidade Modelo” e mais recentemente o de “Cidade do Design da UNESCO”, que foram concedidos como resultado de uma política pública forte que em distintos momentos direcionou a cidade para caminhos do planejamento urbano. Com isso, neste subcapítulo será tratado da imagem de Curitiba que foi afirmada ao longo do tempo, com base na história do planejamento e ações urbanas ocorridas na cidade.

De acordo com Sallem (2006), dentre as iniciativas de planejamento urbano que ocorreram em Curitiba, as de maior impacto no que se refere à morfologia e desenho urbano foram o Plano Agache de 1945, que de acordo com Oba (1998), nunca foi implementado de fato, por questões de orçamento, e o Plano Diretor da cidade em 1966. Nesse sentido, para Siviero (2005), Muller (2004) e Zamberlan (2006), o histórico de planejamento urbano de Curitiba começa, formalmente, na década de 1940, a partir do Plano Agache, por isso, este tópico tem seu recorte histórico a partir desta fase.

Já para Pereira (1993) até os anos 1960, Curitiba manteve-se em uma fase pré planejamento urbano, visto que nas décadas de 1920, 1930 e 1940 foram responsáveis por grande crescimento populacional, do espaço urbano e quantidade de automóveis, culminando assim nos anos de 1960 a necessidade de planos urbanos e intervenções urbanas cidade bela e sadia, sem qualquer outra preocupação de cunho social ou ambiental, as intervenções se caracterizavam por seu aspecto estético.

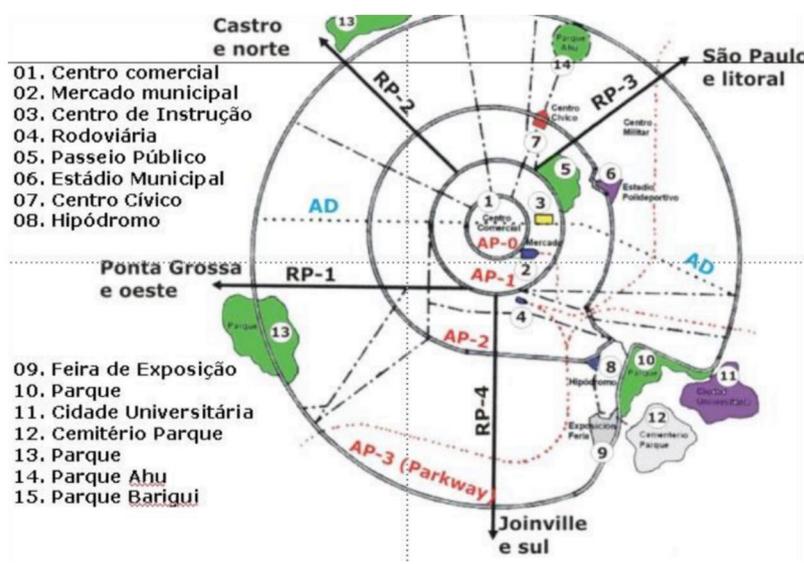
O citado Plano Agache chega ao Brasil e, também, a Curitiba trazendo a necessidade em “dividir” a cidade em zonas de acordo com sua função, tornando-se um importante polo de articulações políticas, econômicas e culturais, que até então aconteciam sem planejamento (TRINDADE, 1997).

O “Plano Agache”, elaborado pelo urbanista francês Alfredo Agache, concentrava-se principalmente nas questões de saneamento, circulação e funcionalidade da cidade, por meio de definição de áreas específicas para cada atividade, observadas na Figura 1.

Apesar de, para Oba (1993) o plano nunca ter sido posto em prática, Muller (2004), acredita que alguns elementos do Plano Agache são visíveis na paisagem urbana de Curitiba de hoje, muito pela estruturação viária de Curitiba, pela preocupação estética e pela definição da cidade em diferentes zonas.

A exemplo, Muller (2004) aponta o bairro Bacacheri que se tornou zona de uso militar, o bairro Tarumã zona de uso esportivo, o Centro Politécnico como uma área de educação, o bairro Rebouças que por um tempo foi considerado bairro mais de uso industrial, o bairro Centro Cívico como local que os principais órgãos gestores de Curitiba estão situados, sobretudo órgãos públicos, e o Parque Barigui é um dos pontos principais de lazer e recreação em Curitiba (CURITIBA, Prefeitura Municipal, 2019; MULLER, 2004).

Figura 1 - Esquema do Plano Agache (1943)



Fonte: Carmo (2012).

Já no período da ditadura militar, Curitiba foi escolhida como uma vitrine do Brasil, que demonstrasse o milagre econômico e apresentasse a imagem de um país moderno e desenvolvido (FOGAÇA, 2011), com isso foi implementado na cidade um plano urbanístico com foco principal em mudanças voltadas a estrutura e economia da cidade:

No tecido urbano, foram definidos eixos estruturais associados a um zoneamento que promovia a alta densidade e um eficiente sistema de transporte. No âmbito econômico, por meio de generosos subsídios, Curitiba

migrou de um modelo de desenvolvimento agrícola para um modelo industrial, que lhe proporcionou um significativo dinamismo econômico (FOGAÇA, 2011, P. 24).

Por isso, para Fogaça (2011) já nesse período Curitiba apresentava sinais de posturas empreendedoras e com viés estratégico, vinculado a figura de Jaime Lerner. Para Souza (2001), a modernização urbana de Curitiba ocorreu em meio a esse contexto de regime militar, assumindo assim caráter e fortalecimento da ideologia do planejamento racional, focando na Arquitetura e do Urbanismo como instrumentos de poder para ordenar o espaço e em outros âmbitos ordenar como a população se utilizada e ocupava o mesmo (SOUZA, 2001; LEITÃO, 2014).

Foi a partir do plano diretor de 1965, que o caráter modernista com a especialização funcional dos espaços da cidade, assumiu com o passar do tempo uma visão crítica a forma de como o mesmo foi modelado, ocasionando mudanças no projeto do plano diretor, dando espaço para revitalização dos espaços públicos tradicionais da cidade e para o transporte coletivo (OLIVEIRA, 2000; OBA, 1998).

Muller (2004) descreve que o Plano Diretor de 1965 foi implementado anos depois, em 1971 até 1983, época de governo do conhecido Jaime Lerner, que tem o nome associado ao se tratar do sucesso da reforma urbana de Curitiba nesse período, visto que o mesmo teve papel importante na construção de uma imagem positiva de Curitiba.

Nesse sentido, ressalta-se a fala de Frey (1997, P. 133), que um elemento importante ao considerar as reformas urbanas em Curitiba nesse período durante a gestão de Lerner é que o Brasil estava em pleno regime militar, por isso, enquanto prefeito, Lerner teve maior autonomia de realizar e implementar o plano diretor sem muitos empasses políticos ou vindos da sociedade civil, que muito por conta do regime vigente não tinha acesso a discussão das decisões políticas da época.

Sobre o Plano Diretor de 1965, o mesmo é considerado um marco importante no que se refere a organização do espaço em Curitiba, pois para época e em relação a outras cidades brasileiras, o mesmo propunha ações inovadoras (OLIVEIRA, 2000; MENEZES, 1996).

Foi por meio da implementação do Plano Diretor que constitui-se alguns aspectos do que confere à Curitiba a imagem que foi criada em torno dela, como a criação das vias estruturais que juntaram as principais linhas de transporte da cidade,

a construção de prédios altos associados à comércio, a introdução de espaços para pedestres na área central da cidade, a preservação da estrutura do centro tradicional com o tombamento de construções históricas, a criação da Cidade Industrial de Curitiba com o objetivo de atrair investimentos e se constituir um polo industrial e também a construção de parques, áreas verdes e bosques para controlar as áreas até então desocupadas de invasões, criar espaços de lazer para a população e ainda como forma de contar alagamentos (OLIVEIRA, 2000, p. 50).

Além disso, no mesmo ano de 1965 é criado o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC), órgão de tamanha importância ao longo da história do planejamento urbano de Curitiba. Com isso, discorrer sobre a criação e o desenvolvimento do IPPUC se assemelha ao processo histórico e desenvolvimento trilhado pela cidade de Curitiba. Sua criação se deu pela necessidade expressa na época em existir um órgão específico do Executivo Municipal com capacidades de propor e fazer valer as normas propostas no Plano Preliminar de Urbanismo (IPPUC, 2019).

Ao longo dos anos as competências do IPPUC foram agregadas a novas responsabilidades e funções, que de acordo com o site oficial do órgão são:

Coordenar as ações do Plano de Governo Municipal; 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 cooperação técnica com instituições de vários países. (IPPUC, 2019)

Na sequência histórica, com Curitiba estruturada em alguns aspectos pelo governo anterior, a segunda gestão de Lerner (1979-1983) oportunizou ações de planejamento urbano mais focadas em integrar o indivíduo à cidade, momento que temáticas relacionadas à cultura e ao lazer ganharam importância nas pautas políticas (OLIVEIRA, 2000; MULLER, 2004, FOGAÇA, 2011).

Em relação a isso, Samek (1996) argumenta que durante os governos do regime militar, as ações realizadas serviram para atender primordialmente aos grandes interesses econômicos e políticos e mesmo futuramente as demandas sociais

serem levadas em consideração instaurou-se uma da cidade para a população e não a representação da população na cidade.

Tal fator reflete que nessa fase a grande influência de setores dominantes na sociedade, principalmente a influência da iniciativa privada sob os projetos urbanos, estabelecendo assim, estabilizando desta maneira uma cidade desigual socialmente (OLIVEIRA, 2000; SAMEK, 1996).

Pós ditadura militar, as transformações urbanas passaram a atender questões pontuais, demonstrando a perspectiva estratégica e competitiva da cidade, objetivando a imagem de Capital Ecológica do país. Essas ações pontuais - obras que favoreciam a formação de uma imagem positiva; Parques; Centros culturais; Áreas de lazer - observa Sanchez (2003), fragmentam o espaço urbano dando ênfase apenas às áreas de interesse de determinados agentes que transformam o espaço.

De forma semelhante, Frey (1997), salienta que nos anos 1980 o planejamento urbano de Curitiba ganhou frentes de uma consciência ecológica por parte dos urbanistas. Por característica essa fase da Curitiba Ecológica, os interesses, mas questões ambientais foram focalizadas.

Em contrapartida, Frey (1997) aponta que nessa fase a falta de visão holística da cidade como sistema que tem parte ecológica para fortalecer a vontade de colocar Curitiba como referência nesse sentido, gerou apenas ações pontuais focadas em determinados elementos da cidade, ao invés de considerar outros diversos problemas de cunho social, principalmente as demandas dos menos favorecidos.

Assim, a imagem da cidade verde, cidade ecológica na época se justificava sobretudo pela quantidade de parques, áreas verdes, praças arborizadas e dados da concentração de áreas verdes em meio a crescente urbanização da cidade (RECHIA, 2005; CURITIBA, Prefeitura Municipal).

Outro apontamento de Oliveira (1996) e Muller (2004) é o fato de diversas praças, parques e bosques terem em sua composição e estrutura elementos de grupos ligados aos imigrantes que vieram para Curitiba tempo atrás, como forma de valorizar os bairros e ainda homenagear grupos étnicos. Ainda, mais adiante no tempo, esses locais se tornaram atrativos para o turismo em Curitiba (OLIVEIRA, 1996).

Ainda nos anos de 1980, com o surgimento dos movimentos sociais urbanos no Brasil, durante as discussões sobre planejamento urbano a questão social ganhou

foco, sobretudo no que concerne a participação da população nesse processo de planejamento. Entre 1982 e 1988, Curitiba teve em sua política questões com grande apelo ao social, com o chamado Plano Municipal de Desenvolvimento, elaborado pelo IPPUC, com novas diretrizes para o desenvolvimento de Curitiba. Tal iniciativa e plano não teve continuidade com a troca de gestão em 1989, assumida por Jaime Lerner pela terceira vez. (CURITIBA, Prefeitura Municipal).

A terceira gestão de Lerner segue até 1992 e diferente das anteriores, legitimada por eleição democrática. Além da descontinuidade de projetos e da visão das gestões passadas, a gestão de Lerner é marcada pela ênfase a um planejamento urbano estético, focada em questões de meio ambiente e a promoção do turismo, muito em virtude do Plano Diretor em vigência já não suprir as novas demandas (PEREIRA, 1993).

Dentre ações ocorridas nessa terceira gestão de Lerner, algumas ações de impacto visual foram realizadas, além de ações de valor turístico e caráter inovador, como a Ópera de Arame, o Jardim Botânico, a Rua 24 Horas e as estações-tubo.

Apesar de equipamentos de uso comum, Oliveira (2000) aponta que muitas das ações e projetos desta gestão foram focadas no lazer e bem-estar da classe média curitibana, que para além das construções mencionadas anteriormente, foram implementadas ações de viés ambiental e reciclagem de lixo, como o “lixo que não é Lixo”. Ações essas que reforçavam o nome de Curitiba como cidade planejada, com o nome de Lerner a frente desses projetos, reconhecidos internacionalmente.

As novas frentes pela gestão de Curitiba evidenciaram indícios de uma Curitiba com características pós-modernas, que na cidade são realizadas por meio do espetáculo, captação de investimentos para tornar a cidade competitiva frente a outras. Em contraponto, são descartadas as visões holísticas da cidade e se tem a visão de um espaço urbano fragmentado, dedicado a lógicas do capital (MULLER, 2004).

Com isso, segundo Fogaça (2011, p. 23), a cidade de Curitiba foi uma das cidades brasileiras precursoras no uso de estratégias de planejamento urbano e empreendedor, que, por lógica própria, as práticas que valorizam o espaço têm lugar privilegiado, como é o caso da atividade turística.

Nas décadas de 1980 - 1990, os moldes de planejamento urbano estratégico iam ganhando força, visto que a cultura, serviços e o espetáculo e o lazer passaram

a ocupar espaço nas frentes de planejamento da cidade, concedendo a atividade turística um potencial meio para melhorar a posição competitiva da cidade (FOGAÇA, 2011).

Os mais de 40 anos de histórico em planejamento urbano conferiram a Curitiba diversos títulos frente ao mercado internacional e reconhecidos por ele, observados no Quadro 1, sendo divulgados pelo viés estratégico que a cidade assumiu em seu planejamento desde os anos 1980 – o marketing urbano (FOGAÇA, 2011).

Quadro 1 - Alguns prêmios e títulos conquistados pela cidade de Curitiba.

Ano	Prêmio	Agência
2006	Melhores cidades do Brasil para Viagens e Turismo	Revista Viagem e turismo
	Campeões de infraestrutura	Revista Exame
2007	4º lugar – Melhor Cidade do Brasil para se fazer Turismo	Revista Viagem e Turismo
2007 e 2013	Melhor Qualidade de vida do Brasil	Índice FIRJAN de Desenvolvimento
2008	Melhor Destino Cultural	Revista VEJA – Guia O Melhor do Brasil
	Melhor Custo-Benefício para Turismo da região sul	Revista VEJA – Guia O Melhor do Brasil
	Prêmio Conservação e Uso Racional da	Água Agência Nacional de Águas (ANA)
	Melhor Órgão Público Municipal para o Turismo no estado do Paraná	Associação Brasileira de Agentes de Viagem (ABAV/PR)
2009	Única da América Latina entre as dez cidades mais sustentáveis do mundo	Institute Ethimosphere
	Melhor destino turístico nos aspectos sociais e ambientais entre as capitais brasileiras	Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Getúlio Vargas (FGV)
	Prêmio Melhores Práticas em Gestão Local – Categoria Urbanização	Governo Federal
	3º lugar - Smart City	Institute Ethimosphere e FORBES
2010	3º lugar - Cidades Brasileiras com melhor infraestrutura para Turismo de negócios e eventos	EMBRATUR

	Prêmio Objetivos de Desenvolvimento do Milênio Brasil (ODM)	Governo Federal
	Melhor destino turístico nos aspectos sociais e ambientais entre as capitais brasileiras	Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Getúlio Vargas (FGV)
	Prêmio Sustainable Transport Award	Institute for Transportation and Development Policy (ITPD)
2012	Capital mais desenvolvida do país	Revista Exame
	Cidade Mais Verde da América Latina Prêmio Global Green City Award	SIEMENS / Economist Intelligence Unit  Fórum Global sobre Assentamentos Humanos (GFHS)
	Cidade modelo de economia verde	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA)
2013	Uma das dez cidades com melhor qualidade de vida	Travel's Digest
	Capital com melhor saneamento básico do Brasil	Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Instituto Tata Brasil
	Melhor Aeroporto do Brasil: Afonso Pena	Secretaria de Aviação Civil (SAC)
2014	Traveler's Choice: Melhores destinos do Brasil	TripAdvisor
	Capital da copa do mundo 2014 com menor poluição e a melhor para se viver	Jornal Metro Dublin (Irlanda)
	Melhor capital do Brasil em mobilidade urbana	Liberty Seguros
	Parque Tanguá, museu Oscar Niemeyer e Jardim Botânico entre os 20 locais mais belos do Brasil	CNN (Rede de televisão americana)
	Prêmio Creative City of Design	Rede de Cidades Criativas da UNESCO
2015	Melhor Cidade do Brasil	Austin Ratings
	Cidades com Maior Potencial Inovador	Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação e pela Inovação

	Selo Pró-Equidade de Gênero e Raça	Secretaria de Políticas para as Mulheres - Presidência da República
	Cidades ecológicas	Siemens Green City Index
2016	1º lugar em Governança e Urbanismo	Connected Smart Cities
	Brasil Design Award 2016	Centro Brasil Design e ABEDESIGN (Associação Brasileira das Empresas de Design)
	iF Design Award 2016	International Forum Design

Fonte: Adaptado de Ruiz (2015); Agência Curitiba (2012), Fogaça (2011) e Cruz (2018).

De acordo com Ramos, Gândara e Tramontim (2008), o Plano Diretor de 1965 teve por intuito realizar transformações no espaço urbano e ficou em vigor até 2004, quando foi revisto, em virtude da instituída Lei nº 11.266, que demonstrou a necessidade de adequar plano diretor de Curitiba.

Segundo Ribeiro (2005), essa adequação deveria acontecer de forma participativa envolvendo e dando voz a sociedade civil e dentre outros fatores, o turismo é trabalhado nessa revisão de maneira integrada ao Plano Diretor.

Referente a imagem de Curitiba, de acordo com o IPPUC (2019), os impactos dos Planos Diretores na cidade, principalmente as propostas do de 2004, muito voltadas ao social, segurança, habitação e geração de emprego, favoreceram a avaliação positiva dessa imagem tanto para moradores, quanto para turistas, como demonstrado em pesquisas de demanda turística melhor detalhadas nos capítulos seguintes.

A imagem de Curitiba tem por base as consequências destes anos de planejamento urbano, passando de gestão a gestão. Este legado propiciou Curitiba a ser conhecida pelo mobiliário urbano, espaços públicos utilizados para lazer e cultura, áreas verdes e parques, combinadas a um sistema de transporte (SALLEM, 2006; FOGAÇA, 2011).

Para Cohn (1990) e Kastenholz (2002) os anos de ações de planejamento urbano em Curitiba contribuíram para a construção da imagem da cidade, muito associada a uma imagem positiva que faz jus aos inúmeros títulos, prêmios e reconhecimentos recebidos. A visibilidade alcançada por Curitiba, por meio dessa

imagem e das ações de seus entes gestores, sobretudo a partir de Jaime Lerner, vão ao encontro a tendência das cidades-modelo, em função da experiência em gestão urbana e ações de planejamento urbano consideradas inovadoras e criativas (RECHIA, 2005).

De maneira semelhante, Meirinho (2012) identifica que alguns dos planos elaborados em Curitiba apresentam o que o autor denomina “pensamento de fora”, ou seja, os entes gestores de Curitiba se utilizaram de projetos, modelos e técnicos internacionais para aplicar localmente suas experiências, que se deparou com uma elite curitibana que não aceitava projetos com determinados vieses, demonstrando de certa maneira a articulação de poder na cidade.

Constata-se que essa imagem de Curitiba é ressaltada por meio de projetos vindos em partes do poder local, no âmbito da municipalidade, de maneira intencional, com o intuito de conferir a cidade a forma que se deseja que a percebam, se utilizando, dentre outros fatores, a criação de espaços e experiências ligadas ao lazer e a cultura, em consequência ao turismo.

Neste sentido, autores como Ribeiro e Cardoso (1994) e Domareski-Ruiz, Fernandes e Gândara (2014), observam que dentre os diversos fatores que contribuem para a formação da imagem do destino turístico está o planejamento urbano, uma vez que alinhado com o desenvolvimento da cidade, o turismo é uma forma de promover lugares, bem como sua imagem, cultura e obras construídas.

A cidade, em constante transformação, não para de criar termos e meios para esse planejamento. Nesse contexto, a onda criativa surge como um instrumento do planejamento estratégico, com as chamadas cidades criativas, lugar onde deve predominar a imagem de cidade do conhecimento e inovação. Em sua obra, Arantes enfatiza que, assim como a cultura foi considerada ponto central para as renovações urbanas, a criatividade emergiu como algo capaz de repaginar e solucionar os problemas das cidades que desejam permanecer nesse mercado ou rede de cidades (ARANTES, 2002).

Nesse sentido, algumas cidades passam a direcionar investimentos para serem consideradas cidades criativas, de forma a demonstrarem seu diferencial para o desenvolvimento e crescimento com articulação junto a cultura e atividades que se valham do talento e criatividade humana (DOMARESKI RUIZ, HORODYSKI, CARNIATTO, 2019).

A articulação de cidades criativas com turismo, é destacada no sentido de o turismo estar entre geradores de desenvolvimento da cidade, isso porque produtos culturais, materiais e imateriais são consumidos por turistas, gerando valor econômico. Para além disso, Andersson (2005) afirma que desenvolver-se como uma cidade criativa propicia um ambiente favorável que atrai turistas, pela atmosfera de diversidade cultural criada na cidade.

Portanto, percebe-se que o planejamento urbano, ao longo dos anos, assumiu formas que visavam atender tanto as necessidades da cidade como questões de salubridade, qualidade de vida, mobilidade e acesso à cultura, e quanto as ideias e propostas do momento como sustentabilidade, city marketing e, mais recentemente, a da criatividade aplicada à cidade. Visto a relação do planejamento urbano, mais recentemente com a criatividade, o próximo capítulo discorrerá sobre o turismo.

## **2.2 CURITIBA TURÍSTICA: O TURISMO TEM SUA ONDA?**

Este capítulo busca apresentar a Curitiba Turística, qual o papel que essa atividade ocupa na Cidade de Curitiba e como ela se tornou turística. Antes, porém, cabe tratar conceitualmente espaço urbano e sua relação com o turismo.

### **2.2.1 Turismo no espaço urbano**

Na produção de conhecimento sobre espaço e cidade distintas perspectivas do que vem a ser esse espaço foram discutidas por autores de diferentes áreas do conhecimento. Neste trabalho, os principais autores que se utiliza por base de reflexões são: Lynch (1960), Lefebvre (1999), Harvey (1992), Correa (1995), Mela (1999), Carlos (2011), Relph (2002), Santos (1982; 1997), entre outros. É sabido, portanto, políticas, ou pelo uso da terra. Sob o espaço urbano agentes operam para sua dinâmica e transformação, pelo modo de vida, por questões lógicas da sociedade de consumo. Por vezes, tal espaço urbano é fragmentado, seguindo as lógicas dessa sociedade.

Todavia, não é objetivo deste trabalho discorrer acerca da teoria produzida em torno do que vem a ser espaço urbano ou uma cidade e suas dinâmicas, para tanto considera-se espaço urbano e cidade tendo o mesmo sentido. Uma vez que o recorte

espacial do trabalho é a cidade de Curitiba, cabe, portanto, discorrer sobre a teoria acerca do turismo neste espaço urbano.

Boullon (2002) analisa que os elementos que compõem os espaços turísticos podem ser observados fisicamente no espaço urbano por meio dos equipamentos, empreendimentos e infraestruturas que definem o espaço que correspondem ao turismo.

Em sua clássica teoria sobre o Espaço Turístico, Boullon (2002) apresenta uma perspectiva mais de cunho territorial, com tipologias de distribuições espaciais dos equipamentos turísticos, sendo o conceito principal a delimitação territorial do espaço turístico como uma consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos.

Em um sentido simbólico, Castrogiovanni (2001) aponta o turismo como algo que vai além do espaço no sentido físico da palavra, mas é um fenômeno sócio-espaço-cultural, dotado de valor simbólico para os indivíduos turistas e para os residentes de onde ele é praticado. Assim, o espaço turístico, para o autor configura-se antes de tudo como uma imagem, de forma que turistas optam por um determinado espaço turístico por distintos motivos, seja por questões econômicas, características do local, entre outros.

Desta forma, o espaço ocupado pelo turismo no espaço urbano permeia tanto a dimensão física, com equipamentos (específicos à atividade e compartilhados com moradores), quanto a dimensão simbólica. Neste sentido, cabe notar, que de acordo com Relph (2002), faz parte das mudanças sociais do mundo pós-moderno dotado de maior fluxo de informações e pessoas no denominado turismo de massa.

Nesse contexto, o urbano se tornou objeto de fascínio e consumo, como apontam Sassen e Roost (1999, p.12) "a grande cidade assumiu o status de exótica, o turismo moderno não está mais focado em monumentos históricos, salas de concerto ou museus, mas na cena urbana, ou mais precisamente, em alguma versão da cena urbana adequada ao turismo ". O uso da palavra "cena" demonstra o espaço que por vezes conduzem o turista apenas pelos lugares reconhecidos como belos, ruas, centros históricos e determinados núcleos que são configurados para isso.

Sassen e Roost (1999) apontam que esse caminho do turismo poderia determinar as perspectivas econômicas de determinadas cidades, promovendo, em consequência, sucessos culturais e artísticos para a mesma. Isso, em virtude da

percepção do visitante ser capaz de criar o imaginário de cidade e propagar isso no seu cotidiano.

Vale ressaltar que a atividade turística em essência pode ser considerada um privilégio de maioria urbana, uma vez que o turismo é um produto de uma cultura do mundo globalizado e de uma sociedade baseada no consumo. Greenberg (2000) aponta que o turismo urbano teve seus primeiros sinais de marketing no uso de revistas que davam ênfase no estilo de vida urbano na década de 1960, com o intuito de atingir e atrair uma nova classe média próspera, composta em grande parte por *baby boomers*<sup>4</sup>.

Este breve relato, demonstra o turismo como uma das atividades que há longos anos utiliza os espaços urbanos como lugar físico e simbólico, essencial para o desenvolvimento da atividade, e como descreve Castrogiovanni (2004, p.11), “O fenômeno turístico constitui, a priori, uma associação de atividades que produzem comportamentos e espaços diferenciados para o seu consumo. O Turismo é uma forma de condicionamento, de utilização do espaço e da temporalidade”.

### **2.2.2 Curitiba e o turismo**

Dado o contexto físico e simbólico do turismo urbano, este tópico trata da cidade de Curitiba como um destino turístico urbano, bem como alguns dados gerais da mesma.

Situada na região Sul do Brasil, Curitiba é capital do Estado brasileiro do Paraná e ocupa uma área de 434,967 km<sup>2</sup> com 1.908.359 habitantes (estimativa IBGE em 2017). Em seu histórico, Curitiba recebeu a fixação dos colonizadores portugueses a partir de 1649 e em 1698 o nome Curitiba é adotado oficialmente (CURITIBA, Prefeitura Municipal, 2019).

Dentre os marcos do desenvolvimento de Curitiba, destaca-se em 1731 o movimento chamado tropeirismo, passava por Curitiba, desencadeando desenvolvimento econômico. Outro destaque aconteceu durante a década 1830, em

---

<sup>4</sup> Baby boomers são pessoas nascidas entre 1946 e 1964 na Europa, Estados Unidos, Canadá ou Austrália, no período pós Segunda Guerra Mundial. Essa geração apresentou alta taxa de natalidade, vivência na crescente mudança no mundo e acelerado desenvolvimento tecnológico (HORTA, 2018).

virtude da crescente imigração europeia para Curitiba, sendo estes em sua maioria de origem italiana, alemã, polonesa e ucraniana. Tal fator, impactou para além do crescente da população, mas também certa influência europeia na cultura urbana de Curitiba (CURITIBA, Prefeitura Municipal, 2019).

Tal influência da imigração europeia está presente em Curitiba nos modos de vida dos residentes, em festas cívicas e religiosas, na gastronomia e no fator simbólico que é a memória dos descendentes desses imigrantes. No patrimônio edificado, é representada em memoriais da imigração, espaços como parques e bosques, que se tornam atrativos turísticos que contam a histórica de Curitiba (CURITIBA, Prefeitura Municipal, 2019).

A composição econômica de Curitiba estão os principais setores de comércio, indústria e serviços (CURITIBA, Prefeitura Municipal, 2019), que em uma perspectiva econômica, o turismo se encaixa em serviços. Curitiba recebeu em 2012 um fluxo de cerca de 3,7 milhões de turistas ao ano e em 2018 este fluxo aumentou para 5,5 milhões de turistas ao ano, com uma permanência média de 4 dias na cidade e em maioria vindos do Estado de São Paulo). No perfil de turistas verifica-se que a motivação de viagem é de 36,7% para negócios ou motivos profissionais e 21% para lazer, além de 37,4% dos entrevistados declararem que viajam sozinhos. (PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA DE CURITIBA, 2018).

Interessante notar que muito por conta da motivação da viagem dos entrevistados ser em maioria por negócios, apenas 16,6% dos entrevistados afirmam que utilizaram a Linha Turismo e 19,8% visitaram feiras de artesanato em Curitiba. Nesse sentido, a infraestrutura turística de Curitiba é composta de cerca de 155 meios de hospedagem e outras estruturas, conforme computado pelo CADASTUR (Cadastro do Ministério do Turismo) e empregaram em 2018 cerca de 39.696 pessoas em estabelecimentos diretamente e indiretamente relacionados ao turismo, como a área da cultura de alimentos e bebidas.

Figura 2 - Estabelecimentos relacionados ao turismo cadastrados no Ministério do Turismo em 2018

TIPO DE CADASTRO	NÚMERO
Acampamento Turístico	-
Agências de Turismo	565
Guia de Turismo	350
Meio de Hospedagem	155
Organizadora de Eventos	69
Parque Temático	-
Transportadora Turística	167

Fonte: SEET - Secretaria de Estado de Esporte e Turismo do Paraná, 2018. Divulgado pelo IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social.

Figura 3 - Estabelecimentos e empregos nas atividades relacionadas no turismo em 2018

ATIVIDADES (ACT's)	ESTABELECEMENTOS	EMPREGOS
Alojamento	264	4.190
Alimentação	4.129	27.919
Transporte Terrestre	137	2.974
Transporte Aéreo	7	327
Transporte Aquaviário	1	1
Agências de Viagem	305	1.872
Aluguel de Transportes	71	1.438
Cultura e Lazer	167	975
TOTAL	5.081	39.696

Fonte: MTE - Ministério do Trabalho e RAIS - Relação Anual de Informações Sociais. Divulgado pelo IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social.

De acordo com Horodyski (2014), Curitiba é um destino turístico urbano consolidado, e sua imagem está relacionada principalmente ao seu planejamento urbano, uma vez que a cidade abriga diversas áreas verdes, parques públicos, transporte público e propõem iniciativas que prezam pela qualidade de vida dos residentes. Esta imagem de cidade planejada torna Curitiba atrativa ao turismo (SANCHEZ, 1999).

Fogaça (2011) aponta que já na década de 1970 houve revitalizações de áreas e recursos de Curitiba que estavam degradados, isso para não prejudicar a imagem da cidade de modelo urbano que fora construída no período do chamado milagre

econômico. Reforçando que já nesse período a preocupação com a imagem de Curitiba ocupava destaque nas agendas públicas.

No sentido da imagem, Gândara (2003) destaca a importância desse fator para o turista, visto que a imagem que se tem de determinado destino é única por indivíduo e parte das experiências que este terá no destino.

De acordo com Fogaça (2011), a partir da década de 1990, o turismo entrou em pauta nas questões relacionadas ao planejamento e gestão pública. Pode-se considerar, desta forma que, formalmente, a Cidade de Curitiba começa a encarar o turismo enquanto atividade a ser gerida apenas neste período, em virtude da fase competitiva e estratégica que Curitiba estava adotando, dando espaço a atividade turística ganhar destaque por meio das ações planejadas que incidam em Curitiba.

Fogaça (2011) aponta que “os “cartões postais” do turismo curitibano, que “vendem” a imagem da cidade, são dezenas de parques e bosques, além de praças e jardins, museus, teatros, espaços para eventos, um bairro gastronômico, shoppings centers, desde os mais modestos aos mais luxuosos”. Ainda, como mencionado no capítulo sobre Planejamento Urbano, ao início desta pesquisa, cabe reforçar que após as intervenções urbanísticas (1989) que se preocupavam com estética e foram seguidas conforme as ideias do city marketing, Curitiba passou a assumir um papel de cidade estratégica e também competitiva, tendo o turismo como um de seus instrumentos nesse sentido (FOGAÇA, 2011).

De acordo com Domareski Ruiz, Fernandes e Gândara (2014, p. 12) “o planejamento urbano é um importante instrumento para aumentar a competitividade dos destinos turísticos e facilitar a gestão dos mesmos e se converte em indispensável se o território considerado pretende com o turismo obter novas configurações”. Com isso, observa-se que a imagem de Curitiba como uma cidade representa um ponto importante de como o planejamento urbano contribui para atividade turística na cidade.

A Cidade de Curitiba ocupa um lugar no turismo, faz parte da Região Turística Rotas do Pinhão, junto com a Região Metropolitana da Cidade e em relação a demanda turística internacional, 33,3% dos pesquisado teve por motivação de viagem a Cultura (MTUR, 2018). Cabe destacar também que a cidade recebeu megaeventos, nos últimos anos, como a Copa do Mundo FIFA, em 2014, e os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, de 2016, eventos esses que demandaram melhorias nos

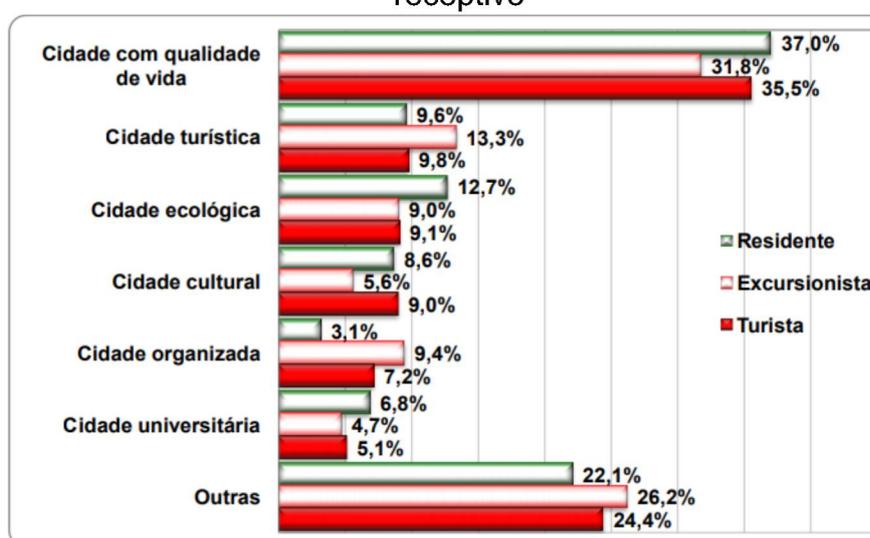
equipamentos que servem ao turismo e a cidade, para melhor atender os visitantes (HORODYSKI, 2015).

Em relação a gestão da atividade, desde 2005, o Instituto Municipal de Turismo é o órgão da Administração Indireta que tem por objetivos "o desenvolvimento sustentável do setor turístico e o estímulo da atividade turística, com ações de fomento, promoção e divulgação do produto turístico Curitiba" (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2019) e considera a importância econômica, social e cultural que o turismo tem na cidade, bem como sua contribuição na geração de emprego e renda em Curitiba.

Em 2012, o Instituto Municipal de Turismo apresentou uma pesquisa de demanda turística<sup>5</sup> com diversos componentes que cabem destaque.

Nessa pesquisa de demanda, Curitiba foi avaliada em diversos elementos relacionados a infraestrutura urbana, infraestrutura turística e qualificação da cidade. Dentre estes itens, destaca-se aqui a definição dada a Curitiba pelos entrevistados, que consideraram que é uma cidade com qualidade de vida, seguida de cidade turística, ecológica, cultural e organizada, pelos dados observados na Figura 4.

Figura 4 - Definição da cidade segundo os entrevistados, divididos entre emissivo e receptivo

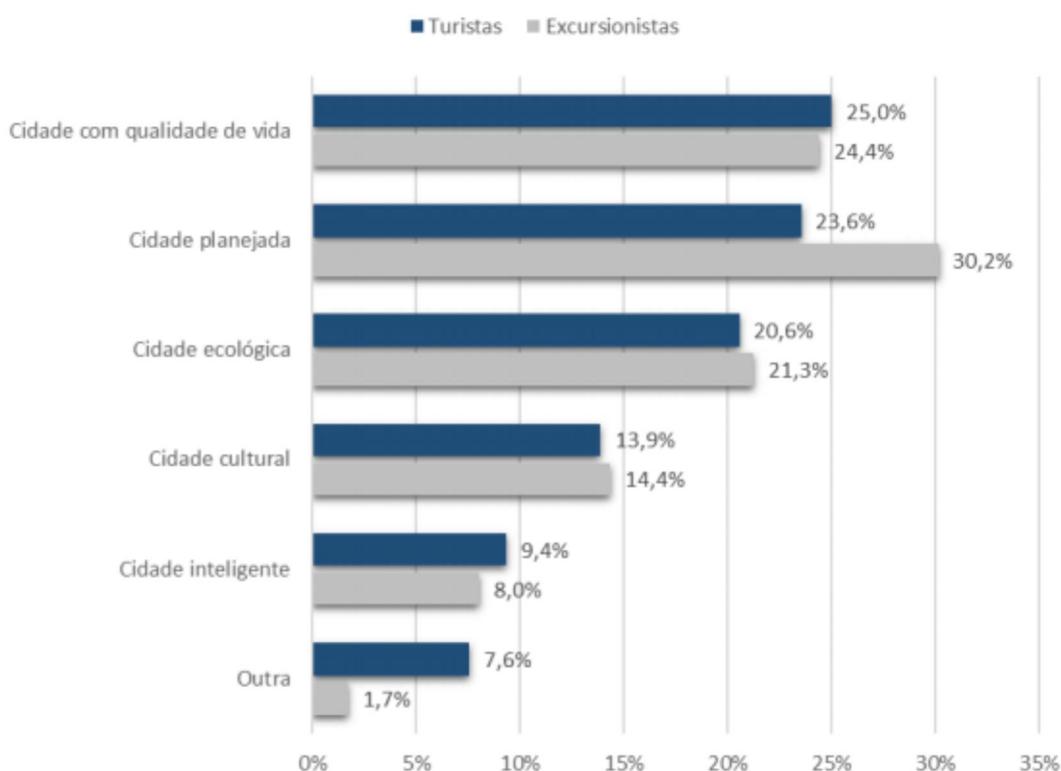


Fonte: Instituto Municipal de Turismo, 2012

<sup>5</sup> Os dias de coleta de dados foram de 22 de novembro a 2 de dezembro de 2012. A amostra foi composta de 1.336 turistas e excursionistas e 1.428 moradores de Curitiba e Região Metropolitana, totalizando assim 2.764 entrevistas válidas (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2012).

Em comparativo a essa informação, outra Pesquisa de Demanda realizada em 2018 trouxe a mesma questão aos entrevistados, que também definiram Curitiba (Figura 5). Interessante notar que a definição de Curitiba como Cidade com qualidade de vida se manteve na lista como uma das mais citadas e que Curitiba como Cidade Inteligente foi registrada na pesquisa, frisando uma nomenclatura e ideia da atualidade.

Figura 5 - Definição da cidade segundo os entrevistados, divididos entre turista e excursionista



Fonte: Instituto Municipal de Turismo, 2018.

No sentido de instrumentos legais, Curitiba dispõem de legislação específica, disponibilizada pelo Instituto Municipal de Turismo, Política Municipal de Turismo de 2012 e ainda do Plano Municipal de Turismo 2015-2017, na gestão de Gustavo Fruet. Neste último, foi reunido os princípios orientadores para o desenvolvimento da atividade turística em Curitiba, porém não foram encontrados Planos Municipais de Turismo mais atuais (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2019). Também na gestão de Gustavo Fruet foi elaborada a primeira fase do Plano de Marketing Turístico

de Curitiba, com o intuito de trabalhar o posicionamento da cidade no mercado de turismo.

No Plano de Marketing (2016), constatou-se que em 2014, 4,6 milhões de turistas visitaram Curitiba e os atrativos mais visitados foram: Jardim Botânico, Ópera de Arame, Pedreira P. Lemisnki, Praça Tiradentes, Parque Tanguá, Torre Panorâmica, Museu Oscar Niemeyer, Santa Felicidade, Bosque Alemão, Mercado Municipal, Rodoferroviária e Parque Barigui (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO, 2016). Para compor as informações do Plano, foram aplicadas pesquisas *survey online* com o intuito de obter dados sobre ideias, símbolos e imagens que são associadas à Curitiba, corroborando a pesquisa de demanda (2012) e com os atrativos mais visitados em 2014.

Figura 6- Percepção da imagem de Curitiba em 2014.



Fonte: Plano Municipal de Turismo, 2014.

Em complemento, a Pesquisa de Demanda Turística de 2018 desenvolveu uma nuvem de palavras que foram escolhidas pelos entrevistados para resumir sua experiência de viagem em Curitiba. Percebe-se que nessa pesquisa de demanda houve uma busca por entender o composto da experiência do turista no destino Curitiba, que apesar de não ser foco deste trabalho demonstra uma importância desse elemento na compreensão e em estudos no turismo.

Constata-se que no ano do desenvolvimento do Plano, a percepção da imagem de Curitiba estava relacionada à oferta de Parques Urbanos, aos aspectos de

organização de cidade, à qualidade de vida, ao clima, à Gastronomia e de forma semelhante, foram elencados na Pesquisa de demanda de 2018 os atrativos mais marcantes para o sujeito turista (Figura 7), ao invés dos atrativos mais visitados, demonstrando novamente a preocupação em o que torna a viagem em Curitiba algo com significado para o turista.

Percebe-se nos dados abaixo que além de atrativos turísticos em si, foram elencados elementos diversos da Cidade e como mencionado no Plano de Marketing de 2016, quando o Jardim Botânico com o atrativo mais visitado, na Pesquisa de Demanda ele aparece como atrativo mais marcante, reforçando a importância da construção.

Figura 7 - Atrativos mais marcantes para o turista durante a viagem em Curitiba.

Posição	Atrativo	%
1	<b>Jardim Botânico</b>	19,6%
2	Áreas Verdes / Parques em geral	9,6%
3	<b>Ópera de Arame</b>	9,5%
4	<b>Parque Tanguá</b>	4,8%
5	<b>Museu Oscar Niemeyer</b>	4,7%
6	Shoppings/Compras/Comércio	4,0%
7	Restaurantes / Gastronomia	3,6%
8	<b>Parque Barigui</b>	3,4%
9	Clima	2,0%
10	<b>Centro Histórico / Largo da Ordem</b>	1,8%

Fonte: Instituto Municipal de Turismo, 2018.

Tais pesquisas reforçam afirmações de que Curitiba possui uma imagem turística ligada aos anos de planejamento urbano proporcionaram (GÂNDARA, 2003; SANCHEZ, 1999), o que fez com que o sistema de transporte, mobiliário urbano, áreas verdes se reconvertessem em atrativos turísticos (FERNANDES, 2015).

Observa-se que dentre as percepções sobre a imagem de Curitiba, por parte dos turistas, elementos comuns ao planejamento urbano, a cidades criativas e ao turismo são elencadas, como qualidade de vida, limpeza, parques, natureza, transporte e cultura.

Com isso, a própria cidade pode se reconverter em atrativo turístico pelas características e elementos que possui, pela sua cultura e espaços culturais, espaços

de uso público, mobilidade urbana e outras questões que têm relação com seu processo de planejamento e infraestrutura urbana (BOULLON, 2002; FERNANDES, 2015).

De acordo com Fernandes (2015), a relação entre o turismo e os instrumentos legais de gestão, como os planos diretores podem ser percebidas pela perspectiva de que o turismo tende a se apropriar e fazer uso das melhorias oriundas do planejamento urbano orientadas pelo plano diretor. Essas melhorias tanto atendem residentes quanto turistas, já que a promoção da qualidade de vida e valorização da cidade para um mercado mundial permitem maior visibilidade da mesma, como um destino turístico.

Segundo Fernandes (2015) alguns elementos da cidade abordados pelos Planos Diretores podem impactar o turismo, já que este se utiliza do espaço para desenvolver a atividade. Estes elementos são: Sistema viário, transporte público, zoneamento do uso do solo, aspectos culturais urbanos, aspectos do meio ambiente urbano, paisagem urbana e desenvolvimento econômico e social.

Considerando, portanto, que os elementos que compõem a cidade de Curitiba também podem ser reconvertidos em atrativos turísticos, observa-se que alguns destes equipamentos são amplamente visitados. A Linha Turismo é um ônibus de dois andares que percorre cerca de 45Km e tem os pontos de parada definidos pelo passageiro, conforme os atrativos que compõem a linha. Além de parque, outros atrativos são contemplados, dentre eles memoriais em homenagem a imigrantes que se estabeleceram em Curitiba, ajudando a configurar a Cultura da Cidade.

De forma semelhante, para Gândara e Domareski Ruiz (2017), parte da infraestrutura de Curitiba também é considerada atrativo turístico, como por exemplo as ciclovias e estações tubo. Com isso, os autores apontam que em Curitiba existem diversos projetos urbanos de mobiliário urbano que além de sua funcionalidade contribuem para reforçar a imagem de Curitiba, tornando-se essa uma estratégia de city marketing.

Ainda em relação a atrativos de Curitiba, para Gândara e Domareski Ruiz (2017) salientam a questão dos eventos na Cidade também comporem estratégias de city marketing, como o Evento de Natal e o Festival de Teatro que atendem também aos residentes e tem um viés cultural muito forte. Além disso, a oportunidade de ter sido sede de megaeventos como a Copa do Mundo de 2014, de certo contribuíram

para fortalecer uma imagem positiva do destino Curitiba internacional e nacionalmente.

### **2.3 CURITIBA DESIGN: A ONDA DA CRIATIVIDADE**

Antes do termo Cidades Criativas emergir, alguns termos complementares já se faziam presentes. O conceito de cidade criativa tem por base a cultura desempenhando papel fundamental no desenvolvimento e renovação do tecido urbano. Esse conceito surge baseado em termos complementares como indústrias criativas, economia criativa, classe criativa, entre outros.

Em princípio, de acordo com Adorno e Horkheimer (1947), o termo Indústrias Culturais começou a ganhar forma no final do século XIX, por conta de mudanças no mundo e nas artes. No século XX, com a ascensão da chamada cultura de massa, por meio do rádio, cinema, e tempos depois a televisão, a cultura passou a atingir classes sociais além da elite. Para Adorno e Horkheimer (1947), o termo indústria cultural estava relacionado a produtos de cultura que foram adaptados para ser consumidos pelas massas e estes consumidores são tidos como objetos.

Na metade da década de 1990, o conceito de indústria cultural se tornou insuficiente frente aos avanços tecnológicos (software e massificação da Internet), que não se enquadravam nas categorias de artes e cultura propostos, emergindo assim termos como setores/ indústrias criativas.

Para Hesmondhalgh e Pratt (2004), Throsby (2010) e Pratt (2008), esse conceito começou a desenvolver-se no Reino Unido, em 1997 com a publicação do *UK's Creative Economy*, com origem no meio político da época. Em 1994, o *Creative Nation*, na Austrália, foi uma iniciativa do governo de políticas culturais que combinavam arte e as novas tecnologias. Mas foi, em 1997, pelo *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS) do Reino Unido que o termo ganhou maior relevância, com a criação do *Creative Industries Unit and Task Force* que definiu as indústrias criativas como algo que tem origem na criatividade, competência e talento humano individual.

Não há um consenso sobre as atividades que compõem esses setores, cada entidade define conforme sua realidade e interesse. Pratt (2008), aponta a diferença entre os termos indústrias criativas e indústrias culturais:

A terminologia criativa é politicamente ágil. Criatividade é vista universalmente como uma característica positiva: quem quer ser não-criativo? Além disso, criatividade transpõe uma sensação positiva em oposição à ambivalência de 'cultura' (que traz consigo as suspeitas de alta cultura e exclusão, assim como antipatia por negócios) (PRATT, 2008, p.14).

Assim, derivando do conceito de indústrias criativas, a partir da obra *The Creative Economy*, Howkins (2001) descreve que economia e criatividade não são conceitos novos, mas a novidade está na relação que se pode estabelecer entre elas e como, combinadas, podem gerar valor e riqueza. O autor considera a Economia criativa abrangente, elenca 15 setores criativos que a compõem e estão relacionadas a artes, ciência e tecnologia, e sua teoria é baseada em dados econômicos de crescimentos destes setores, em 2000 (HOWKINS, 2001).

Reafirmando as ideias de Howkins, a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) em 2004, define que a economia criativa é um conceito em evolução, baseado em ativos criativos, que potencialmente podem gerar desenvolvimento econômico. Esses ativos são capazes e encontram-se dentro de alguns aspectos: como estimular emprego e renda, engloba aspectos de ordem econômica, cultural e sociais que, de alguma forma, têm relação com tecnologia, propriedade intelectual e turismo, engloba atividades que têm como base o conhecimento, opções de desenvolvimento viáveis, e, por fim, englobam atividades que compõem as indústrias criativas (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, 2010).

Outro conceito associado surge em 2002, a chama classe criativa, que segundo Florida (2002) é uma classe que emergente composta por um grupo de profissionais (principalmente, nas cidades), que, sobretudo, são pagas por sua capacidade, talento e pensar. Composta por profissionais de áreas como ciência, engenharia, arquitetura/design, educação, artes, música e entretenimento. O autor também desenvolveu a teoria dos 3T's: tecnologia, talento e tolerância, que será visto mais adiante neste trabalho.

Por fim, Landry (2001), precursor do termo Cidades Criativas, aplica as ideias expostas acima às cidades, visto ao momento histórico que passavam. Em resumo, a ideia central do autor alinha diversos autores e elementos de criatividade para criar mecanismos que tornem as cidades mais resistentes e se reinventarem frente aos novos processos e serviços que emergiram.

O Quadro 1 apresenta em resumo como estes termos estão interligados e se complementam, baseado nos autores escolhidos para essa pesquisa por afinidade de conceitos.

Quadro 2 - Termos relacionadas a Cidades Criativas.

Termo	Autor(es)
Indústrias Culturais	Adorno e Horkheimer (1947)
Indústrias/ setores criativos	Hesmondhalgh e Pratt (2004); Throsby (2010); Pratt (2008).
Economia Criativa	Howkins (2001); Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (2010)
Classe Criativa	Florida (2002)
Cidades Criativas	Landry (2001)

Fonte: Elaborado pela autora.

Mediante o exposto, observa-se que os conceitos se transformaram ao longo do tempo, e cada país interpreta a criatividade conforme seus contextos históricos desde o tempo analisado por Adorno e Horkheimer até os dias atuais. Fato é que com o passar do tempo e a difusão da tecnologia, o conceito relacionado a criatividade passou a ser utilizado também para as cidades (LANDRY, 2000) e ao turismo conforme Richards e Wilson (2006).

Turismo Criativo seria para Richards e Wilson (2006) a continuação do turismo cultural, porém com algumas vantagens. Dentre as vantagens, o turismo criativo exige e oferece ao turista uma participação mais ativa em suas experiências, vivências e aprendizados durante a viagem.

Com base nesse *background*, o capítulo seguinte tem por objetivo discorrer sobre a teoria produzida sobre Cidades Criativas, os principais conceitos escolhidos para este trabalho, a produção de conhecimento, no Brasil, sobre Cidades Criativas, sua relação com o turismo, e o caso de Curitiba, a partir da Rede de Cidades Criativas da UNESCO.

### 2.3.1 A criação do termo Cidades Criativas

O termo Classe Criativa, propagado por Florida (2002), em sua obra *The Rise of Creative Class*, evidenciou a relação entre economia e espaços urbanos, aproximando-as e, ao mesmo tempo, causando controvérsias (REIS, 2017).

Segundo Florida (2002), cada vez mais, a economia das nações desenvolvidas está voltada para o conhecimento e a informação. Para ele, esses dois fatores são ferramentas e materiais para a criatividade se desenvolver, e a economia criativa se desenvolve por meio de profissões, ou seja, por meio de profissionais que ele denomina de “classe criativa” – cientistas, engenheiros, artistas, músicos, designers, profissionais das áreas de saúde e de direito.

Uma das características da classe criativa, segundo Florida (2002, p. 9) é “[...] no que elas são pagas para fazer [...] as que compõem a classe criativa são pagas, sobretudo para criar e têm consideravelmente mais autonomia e flexibilidade do que as outras duas classes”. A classe criativa, de Florida (2002), corresponde aos profissionais que criam ideias, novas tecnologias, ou seja, são os profissionais que trabalham com base no conhecimento e na sua capacidade de pensar. E segundo o autor, uma cidade pode ser criativa quando ela consegue atrair a classe criativa.

Em termos de potencial, considera-se que a criatividade é um atributo a ser usado pelas cidades como infraestrutura artística e cultural, já que muitos dos planos têm como base o fortalecimento dessa estrutura, usado o foco na economia criativa como um meio para o desenvolvimento da cidade e da economia, ligando-se, principalmente, às artes e ao patrimônio cultural, às indústrias de mídia e ao entretenimento, sendo esses impulsionadores da economia, tendo como sinônimo uma classe criativa sólida, baseado na chamada classe criativa de Florida (2002), quando as empresas se movem em direção às pessoas e não ao contrário, já que são os novos profissionais que qualificam o lugar; ou, ainda, usada enquanto lugar que estimula uma cultura de criatividade.

Essa classe criativa se difere das outras pela sua ocupação no mercado. Além disso, Florida (2002) apresenta três indicadores que caracterizam a cidade criativa: tecnologia, talento (classe criativa) e tolerância (abertura à diversidade). Por tecnologia, defende que a concentração de inovações e alta tecnologia numa determinada região gera progresso e crescimento a longo prazo, por isso é

considerada um elemento central nas cidades criativas. O talento refere-se à classe criativa em si, pessoas com alto grau de instrução que são consideradas o motor do desenvolvimento econômico. E a tolerância diz respeito a capacidade da região de ser aberta a diversidades, atraindo assim a classe criativa.

Reis (2017, p. 41) aponta que apesar de contradições e críticas à abordagem e metodologia de Florida (2002), o referido autor possibilitou que essa visão da criatividade, conciliando o aspecto humano, tecnológicos e culturais fosse colocada em pauta e discutidas por outros pensadores contemporâneos, como Throsby (2001), Bradford (2004), Hartley (2005), Scott (2006), Reis (2008), entre outros.

Percebe-se que os conceitos dos autores supracitados e de outros que seguiram a pesquisar sobre a temática possuem semelhanças, mas direções distintas conforme sua formação e contexto. Com isso, para sistematizar as informações, o (Quadro 3) apresenta alguns dos principais autores utilizados como base para a reflexão proposta nesta pesquisa, de acordo com Reis (2008).

Quadro 3 – Ideias chave sobre Cidades Criativas.

Autor	Ideia chave
Charles Landry	Um lugar que estimula e incorpora uma cultura de criatividade no modo como os stakeholders urbanos atuam; políticas transdisciplinares; valorização de talentos internos e atração de talentos externos.
Richard Florida	Cidades nas quais há prevalência de classe criativa; talento, tecnologia e tolerância.
David Throsby	Cidades nas quais as atividades culturais fomentam um ambiente urbano economicamente prospero e agradável para moradia; infraestrutura social e cultural; atratividade para investimentos.
John Howkins	Cidades nas quais as pessoas se sentem à vontade para explorar ideias por meio de aprendizado e adaptação às mudanças; conexões internacionais.

Neil Bradford	Lugar de experimentação e inovação, nos quais ideias florescem e pessoas de todas as formações se unem para fazer de suas comunidades lugares melhores para viver, trabalhar e se divertir; pensamento holístico.
John Hartley	Cultura; educação; olhar multissetorial; multiculturalidade; reunião de opostos (público/privado, cultural de elite/popular, consumidor/cidadão).

Fonte: Adaptado de Reis (2011).

Segunda a UNCTAD (2010), a proposta de Cidade Criativa surgiu, pela primeira vez, no contexto do final da década de 1980, como período de transição de ordem econômica frente ao mundo a caminho da globalização. Landry (2000) foi o precursor do termo Cidades Criativas, admitindo uma ideia de que qualquer lugar tem mais potencial do se pode imaginar em um primeiro momento.

Os conceitos chave de Landry (2000) abordam a cidade como um complexo que desenvolve atividades de ordem cultural que são capazes de contribuir para seu próprio funcionamento, seja em âmbito social ou econômico. Percebe-se aqui que o conceito propagado por Landry propõe que as cidades se percebam como capazes de se transformarem, a partir dos recursos já existentes, isso inclui primordialmente as pessoas que nelas habitam.

Landry (2000) descreve que o comum a Cidades Criativas é a propensão a construir uma infraestrutura social e cultural forte, possibilitando a alta concentração de empregos ditos criativos e boa infraestrutura artística e cultural, tornando-se cidades atrativas para investimentos.

Nesse sentido, a UNCTAD (2010) apresenta que a relação entre Cidades Criativas, Indústrias Criativas e Economia Criativa é pertinente, uma vez que as cidades são tidas como organismos públicos e privados, assim deve coexistir a interferência do meio público no que diz respeito a políticas que incentivem a criatividade e do meio privado com o suporte de oferta cultural como espetáculos, teatro, cinema, atividades relacionadas à música, programas culturais em geral, entre outros.

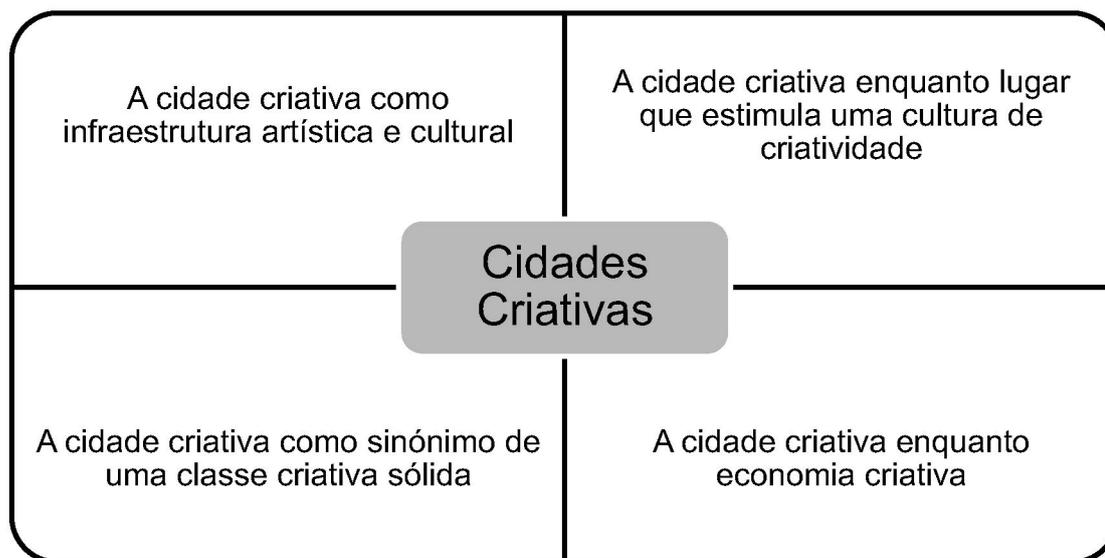
Esses fatores, vistos de forma conjunta agregam não só a criatividade nas cidades e a possibilidade de atração de novos investimentos, mas possibilitam a inserção das cidades a ocupar um lugar no âmbito da atividade turística e, também,

nas chamadas revitalizações/ renovações urbanas. Ainda sobre as ideias de Landry, o autor aponta que na atualidade os conceitos de Cidades Criativas podem ser observados de formas distintas, conforme esquema resumido na Figura 8.

As perspectivas apontadas por Landry são 4:

- O foco é ter uma estrutura artística e cultural sólida, através do apoio às artes e aos artistas, tendo uma infraestrutura institucional de acordo com esta estratégia. Esta perspectiva considera a Cidade Criativa como sinônimo de boa infraestrutura artística e cultural;
- Outra perspectiva considera a Cidade Criativa como parte da economia criativa. O foco está no estímulo das indústrias criativas ou no estímulo da economia criativa, pois é visto como uma forma de desenvolvimento da economia e da própria cidade. Está dividida em três áreas principais (as artes e o patrimônio cultural, as indústrias dos meios de comunicação e entretenimento e os serviços criativos de business-to-business, no qual se inclui a publicidade e o design);
- Importância que as pessoas têm na criatividade, deixando assim a economia de estar focada nas empresas e mais focada no ser humano. As empresas centram-se agora nas pessoas e não o contrário. E é esse capital humano que funciona como garantia de qualidade de um lugar, que acaba por atrair e reter a classe criativa transformando, conseqüentemente, a cidade em criativa, Landry considera essa perspectiva da Cidade Criativa como sinônimo de uma Classe Criativa sólida;
- O termo cidade criativa acaba por ser, na opinião de Landry, mais amplo do que os termos de economia criativa e de classe criativa. A urbe é vista como um sistema que integra diversas organizações, que se move em esferas, tanto públicas, privadas e comunitárias, que devem trabalhar em conjunto para ultrapassar os desafios que forem surgindo, ao longo do tempo, configurando-se como lugar que estimula uma cultura de criatividade.

Figura 8 – Perspectivas do conceito de Cidades Criativas



Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Landry (2007).

Interpreta-se, portanto, que, nesse contexto de competição e mundo globalizado, em que, cada vez mais, as cidades e seu planejamento estão orientados a estratégias semelhantes, emergem frentes alternativas para o mesmo fim, com o uso da cultura, capital humano e criatividade, principalmente, como principal motor de vantagem nesse mercado de cidades.

Além disso, na nova perspectiva estratégica de planejamento urbano abordada por Sanchez (2003), que objetiva colocar as cidades em patamares que possam ser vistas e conhecidas a nível mundial, por meio de ações estratégicas que possibilitem o enfrentamento de crises, a informação e o conhecimento são protagonistas de mudanças já que reconhecem o capital humano como agente transformador, não somente em termos sociais, mas, também, econômicos. Assim, a cultura e a criatividade emergem como vetores de desenvolvimento das cidades e alternativa a problemas sociais e econômicos antigos (MARINHO, 2009; REIS, 2009).

A criatividade surge como uma alternativa de desenvolvimento, reconhecendo que a criatividade e talento humano são instrumentos que podem levar ao desenvolvimento de cidades (SANTOS-DUISENBERG, 2008). As cidades, por sua vez, tiveram os conceitos de economia criativa aplicadas a elas, dando origem ao termo cidades criativas, que são fruto das transformações oriundas do fomento das

indústrias e setores que se desenvolvem com base no conhecimento e criatividade humana.

Na atualidade, a criatividade tem se convertido, no mundo ocidental, como uma importante moeda de troca para aqueles que a desenvolvem (SEABRA, 2008), e outros autores se dedicaram a conceituar o termo Cidades Criativas por outras lentes, conforme suas áreas de estudo e filosofias.

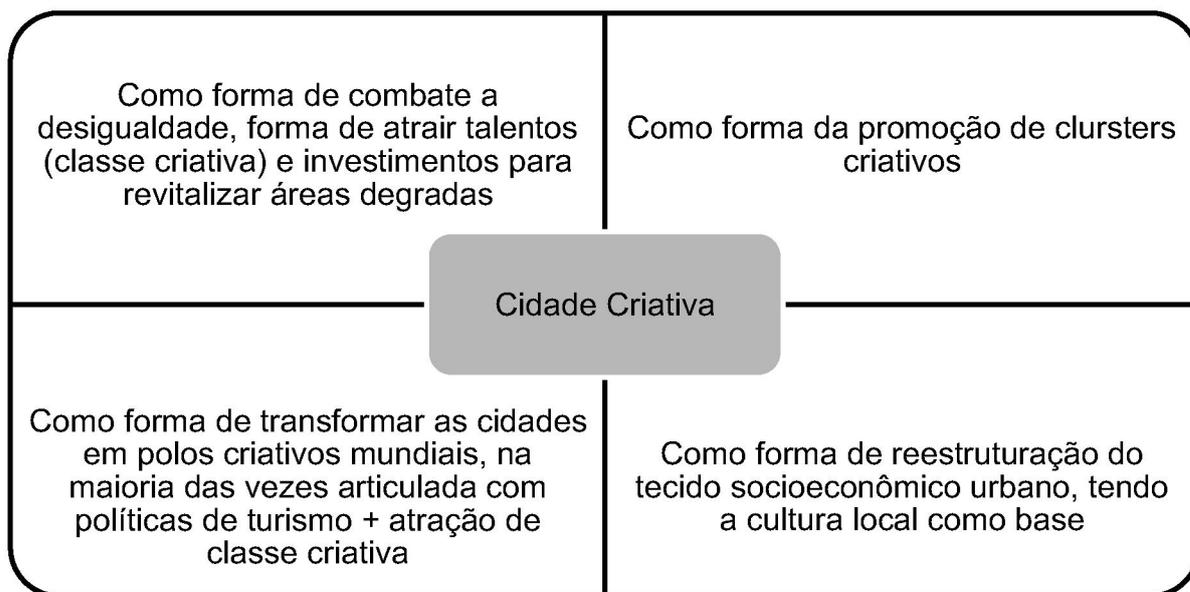
### **2.3.2 Cidades Criativas no Brasil: conhecimento e perspectivas**

No contexto brasileiro, percebe-se que a autora mais expressiva em questão de produção e propagação de estudos sobre Cidades Criativas é Reis (2011). No decorrer de suas pesquisas, Reis aponta que Cidades Criativas têm por característica o constante investimento em inovações, em conexões e na cultura, esses três fatores tendo a cultura como base de construção.

Ainda na perspectiva de Reis (2010 e 2011), a cidade criativa possui três elementos básicos, sendo eles: inovação, conexões e cultura. Inovação é vista como a criatividade do ser humano na prática, no desenvolvimento de soluções originais que gerem benefícios. As conexões abrangem alguns elementos, como sociedade civil e governo se movendo de forma coesa, interação local, regional e global da cidade, entre as classes sociais e conexão com a identidade urbana em diferentes momentos temporais, de forma que se torna possível compreender e buscar melhores alternativas nas transformações urbanas de cada cidade. Cultura é o “coração pulsante” da cidade criativa, onde os agentes que compõem essa cidade consomem, criam e tem acesso à cultura.

Em 2008, a referida autora lança uma obra, com outros autores, com o intuito de promover o debate e contextualização de Cidades Criativas e temáticas relacionadas, trata-se do primeiro trabalho nessa linha escrito por autores de países considerados em desenvolvimento (REIS, 2011). Nesta obra, Reis aponta quatro perspectivas sobre Cidades Criativas Figura 9.

Figura 9 – Perspectivas do uso de Cidades Criativas.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de Reis (2011).

Neste sentido, percebe-se que apesar das distintas perspectivas, os autores utilizam-se de princípios e ideias relacionadas a Cidades Criativas como uma busca para tornar a cidade algo melhor e, em alguns casos, utilizam-se do turismo como aliado nesse projeto.

A ausência de consensos mínimos acerca do que é Cidades Criativas torna suas possibilidades de relação com diversas temáticas algo abrangente e incerto. Como se observou na produção de conhecimento no Brasil, distintas áreas se utilizam deste termo em ascensão. Em relação ao turismo, alguns trabalhos relacionam com as chamadas indústrias criativas, como gastronomia, cinema, entre outros, isso como forma de promover a cidade enquanto criativa e, também, turística. Observa-se que pesquisas realizadas por Resende (2008), Moser e Perini (2016), Stürmer (2017), Palhares (2015) e Santos (2014), se dedicam a explorar determinadas cidades por fazer parte da Rede de Cidades Criativas da UNESCO.

No panorama de pesquisas sobre cidades criativas, no conjunto de teses e dissertações que abordam a temática de cidades criativas correlacionada a atividade turística, de alguma forma, foram identificadas pesquisas, principalmente, nas áreas de geografia, planejamento urbano e design, sendo mais escassas na área de turismo em si.

Destaca-se aqui a pesquisa de Palhares (2015), que aborda de forma qualitativa o turismo criativo na reinvenção da imagem de Brasília, e resulta em reflexões acerca de novas formas de pensar, gerir e consumir os bens turísticos da cidade.

Destaca-se também a pesquisa de Santos (2014) que trata das cidades criativas como modelo dinamizador do destino turístico, com abordagem qualitativa reúne pilares nos quais o desenvolvimento desse modelo precisa estar pautado.

A pesquisa de Santos, Alencar e Neves (2018) relacionam a indústria criativa de gastronomia e audiovisual ao destino turístico Curitiba, com análise por meio de um filme que foi filmado na cidade e apresenta elementos simbólicos da cultura local, bem como construções históricas.

Mais recentemente Domareski Ruiz, Horodyski e Carniatto (2019) abordam a questão da economia criativa relacionada ao turismo e em particular a Curitiba e ao projeto SouCuritiba, estabelecendo a importância dos souvenirs como forma de reforçar a marca da cidade.

### **2.3.3 Redes, a UNESCO no contexto das Cidades Criativas**

Em 2004 a Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO emerge amparada em conceitos da economia criativa e das indústrias criativas, e com o objetivos de acelerar o desenvolvimento das cidades que são membro, promover a cooperação internacional entre elas por meio do investimento em criatividade, uma vez que esta pode alavancar o desenvolvimento urbano sustentável, inclusive no que tange a inclusão social, qualidade de vida e valorização da cultura local (UNESCO, 2012; ASHTON, 2018).

Além da promoção de desenvolvimento a Rede da UNESCO percebe a vocação criativa da cidade que esteja ligada a alguma área da economia criativa, de forma que essa característica seja baseada numa forte tradição cultural local, e que possa servir como fomento ao desenvolvimento da cidade.

Ao se candidatarem para compor a Rede, cada cidade deve apontar qual a área criativa, dentre as disponíveis pela UNESCO, que elas consideram que sua economia e cultura possuem maior relação e potencial de crescimento. Desta forma,

são 7 categorias de cidades criativas criadas pela UNESCO: arte digital; artesanato e arte regional; cinema; design; gastronomia; literatura; e música.

De acordo com a UNESCO, as cidades devem utilizar a sua identidade cultural, para encontrar uma especificidade que produza um desenvolvimento sustentado. Para o órgão, assentar o desenvolvimento em recursos culturais locais é uma das maneiras de conseguir tal objetivo. A respeito do assunto, Landry (2008, p.24) comenta que “Os recursos culturais vão além do mundo material, do patrimônio edificado, da obra feita”. Para o autor, estes recursos podem ser pensados no sentido de reforçar a identidade local e, também, para a criação e ampliação da oferta de produtos e serviços, contribuindo para a sustentabilidade da economia.

Do ponto de vista aqui proposto, essa perspectiva se alinha com o turismo como atividade geradora do desenvolvimento, aproveitando os recursos da cultura local. Sobre vocação, Ashton (2018) aponta que a cidade precisa trabalhar em prol da mudança de pensamento, a todos os níveis da sociedade, criando uma rede de ações e vontade coletiva centradas na criatividade, que podem renovar essa cidade.

A ênfase no coletivo corrobora com o pensamento de Lerner (2011, p.40) de que “A cidade deve ter um sonho. Uma cidade é um sonho coletivo. Construir esse sonho é vital. Sem ele, não haverá o envolvimento essencial de seus habitantes”.

No Quadro 4 constam as cidades que participam da Rede na categoria Design, compartilhando o título que Curitiba recebeu em 2014.

Quadro 4 - Cidades da categoria Design da Rede de Cidades Criativas da UNESCO.

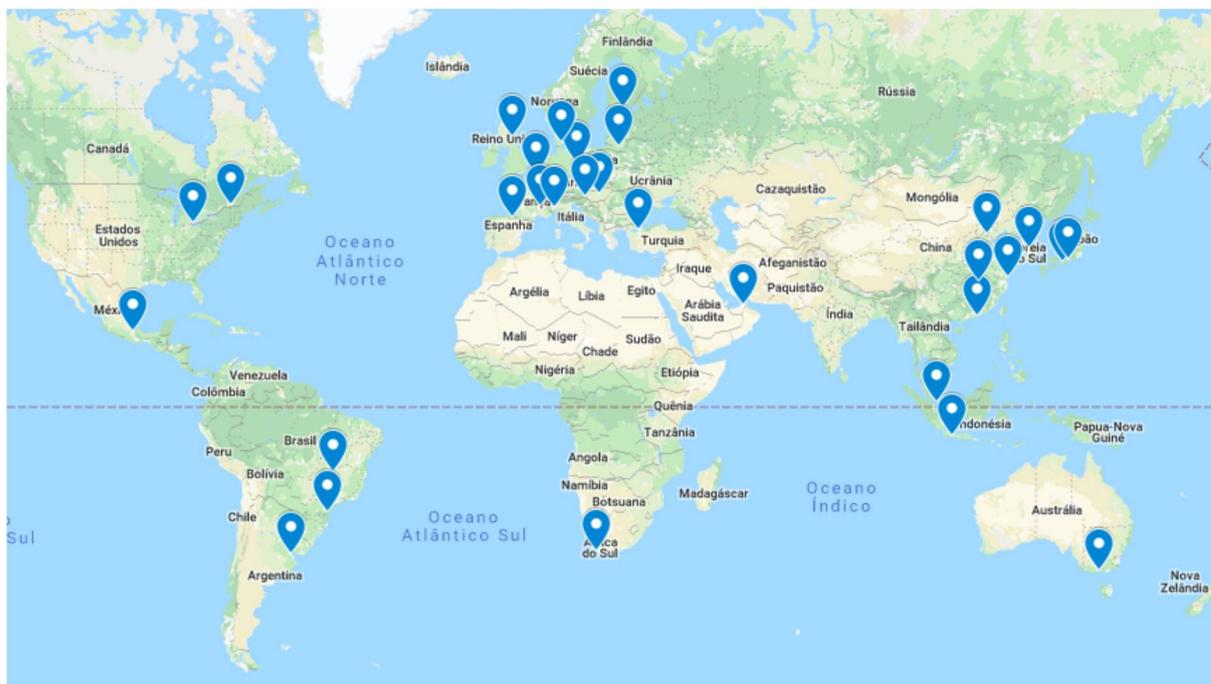
Continente	País	Cidade
Ásia	Indonésia	Bandung
	China	Beijing
		Shanghai
		Shenzhen
		Wuhan
	República da Korea	Seoul
	Japão	Kobe
		Nagoya
	Singapura	
Emirados Árabes Unidos	Dubai	
África	África do Sul	Cape Town
Oceania	Austrália	Greater Geelong

América	Brasil	Brasília
		Curitiba
	Argentina	Buenos Aires
	Estados Unidos da América	Detroit
	Canadá	Montreal
Europa	México	Puebla
	França	Saint-Étienne
	Alemanha	Berlin
	Espanha	Bilbao
	Hungria	Budapest
	Reino Unido	Dundee
	Áustria	Graz
	Finlândia	Helsinki
	Lituânia	Kaunas
	Turquia	Istanbul
	Dinamarca	Kolding
	Bélgica	Kortrijk
Itália	Turin	

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em UNESCO, 2018.

Constata-se a concentração de cidades na categoria Design no continente Europeu, seguido pelo continente Asiático (Figura 10). Cabe ressaltar que das 31 cidades que compõem a Rede, quatro estão na China. Ainda na Ásia, Seoul e Dubai, apresentam projetos arquitetônicos desafiadores, tecnológicos, de renovação e design urbano.

Figura 10 - Disposição das Cidades da categoria Design da Rede de Cidades Criativas da UNESCO



Fonte: Elaborado pela autora, baseado em UNESCO, 2018.

A importância da atividade turística para a Rede se dá pelo fato de que as cidades membro se comprometem a incentivar a inovação e o compartilhar de conhecimento, experiências e vocações com o intuito de contribuir, dentre outros fatores, para o fomento de temas de interesse, como, por exemplo, o turismo, em especial, o tema de turismo criativo.

Na perspectiva de cidade criativa e turismo, e, com o intuito de mensurar o nível de criatividade existente em destinos turísticos, em 2015, foi publicado o artigo sobre o Creacity, de autoria de Pulido Fernández e García Suárez (2015). Nesse artigo, os autores defendem que a criatividade se tornou um importante instrumento estratégico no chamado crescimento econômico, quando a criatividade, apenas do campo da psicologia, passou a ser incorporada pela gestão de empresas e pela economia, desencadeando a era da economia do conhecimento, sendo utilizada, inclusive, como atributo para aqueles destinos turísticos que querem ser competitivos.

Desta forma, os autores consideram a cidade criativa como um sistema, baseado em sua relação com o sistema de turismo proposto e referido nas obras de Landry (ano) e Florida (ano). Corroborando com esses autores, Pulido Fernández e

García Suárez (2015) defende a ideia dos 4 P *milieu creative* (entorno criativo ou ecossistema criativo), local em que a criatividade se sustenta a partir de 4 pontos: a pessoa, o processo criativo, o produto criativo e o ambiente criativo, mas que, no todo, operam em conjunto. E a partir dessa visão, desenvolveram um índice sintético denominado Creacity que une conceitos de criatividade e cidade turística, que tem o objetivo de

conocer el peso específico que posee la creatividad en un destino turístico urbano, mediante sus tres dimensiones (espacial, ambiental e institucional), que ha sido denominado Creacity [...] Por tanto, para conocer el peso que presenta la creatividad en la sociedad de un territorio, se deberá medir su producción creativa, medir la presencia de mentes creativas y medir las políticas e instrumentos institucionales que favorecen el pensamiento divergente y el proceso intelectual que lo genera (PULIDO FERNÁNDEZ & GARCIA SUÁREZ, 2015, P. 73-76)

Com esse objetivo, os autores chegaram em 35 indicadores (disponível no apêndice B), divididos nas 3 dimensões espacial, ambiental e institucional, conforme observado no Quadro 5. Esse índice foi desenvolvido, especialmente, para conhecer a predisposição que um destino turístico urbano cultural tem, e, assim, prospectar um futuro como destino criativo ou cidade criativa.

Quadro 5 - Dimensões Creacity - em Pulido Fernández e García Suárez (2015)

Dimensão	Principais características de análise
Espacial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Espaços culturais criativos</li> <li>- Instituições acadêmicas-formativas que incentivem a criatividade</li> <li>- Estabelecimentos turísticos de características criativas</li> <li>- Conectividade física e digital</li> </ul>
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Classe e setores criativos</li> <li>- Produção da classe criativa               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferta cultural</li> </ul> </li> <li>- Abertura, tolerância e participação cidadã               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo criativo</li> </ul> </li> </ul>

Institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transparência governamental</li> <li>- Estratégia socioeconômica             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Talento institucional</li> <li>- Estimulação à criatividade</li> </ul> </li> </ul>
---------------	---

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Pulido Fernández e García Suárez (2015).

A partir desse índice os autores conseguiram analisar 3 cidades espanholas, Bilbao, Granada e Córdoba, e consideram que ao observar a cidade criativa, como um sistema, é possível alcançar resultados de análise mais profundos, conectando cultura, turismo, criatividade e cidade.

Em outra perspectiva da relação cidade criativa e turismo, Richards (2000), ao discutir o turismo criativo, propõe uma nova forma do turismo cultural. Segundo o autor, essa mudança é em decorrência das necessidades de consumo passarem de necessidades básicas até necessidades criativas, da produção passar de, meramente aos bens, até a produção de experiências, e, chegando na atividade turística, passando do turismo de massa para o turismo cultural e, por fim, ao que ele denomina de turismo criativo.

Nesse âmbito, Richards se baseia nas motivações do turista ao visitar um determinado destino, considerando que esse turista já não está apenas interessado em absorver a cultura local, mas sim deseja ter experiências e participar de forma mais ativa na viagem. Assim, Richards (2009, p.4) propõe “o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde são realizadas”.

#### **2.3.4 Curitiba Criativa e do Design**

Observa-se, portanto, a lacuna existente nas pesquisas acerca de Curitiba em meio a esse cenário de cidades criativas, possibilitando a investigação aqui proposta. A categoria design, da qual Curitiba faz parte, apresenta critérios estabelecidos pela UNESCO para as cidades nessa categoria, conforme o

Quadro 6.

Quadro 6 - Critérios categoria design - UNESCO

Critérios cidade criativa na categoria design	Indústria de design bem estabelecida
	Paisagem cultural abastecido pelo projeto e pelo ambiente construído (arquitetura, planejamento urbano, espaços públicos, monumentos, sistemas de informação de Transportes, sinalização e, tipografia, etc.).
	Escolas de design e centros de pesquisa de design.
	Grupos de criadores e designers com uma atividade contínua a nível local e/ou nacional.
	Oportunidade para designers locais e urbanistas para aproveitar materiais locais e condições urbanas e naturais.
	Experiência em sediar feiras, eventos e exposições dedicadas ao design.
	Indústrias criativas conduzidas pelo design, como por exemplo, arquitetura e interiores, moda e têxteis, joias e acessórios, design de interação, design urbano, design sustentável, etc.

Fonte: Elaborado pela autora, baseado na UNESCO, 2014

Para se candidatar a Rede da UNESCO Curitiba se utilizou das experiências bem-sucedidas de design urbano ocorridas na Cidade, e justifica sua intenção em compartilhar tais experiências, com o objetivo de formar um ambiente inovador e criativo, que atrai talentos, e insere o pensamento do design no desenvolvimento de uma economia verde, criativa e inovadora (FERREIRA, 2017). Assim, teve como foco em sua candidatura o Design Urbano.

Porém, cabe aqui apresentar o que vem a ser Design Urbano. Percebe-se que em primeiro momento o termo *Urban Design*, do inglês traduzido ao português literal apresenta-se como Desenho Urbano. A tradução para Desenho se mostra simplista, visto que segundo Guedes (2015) *Urban Design* não se preocupa apenas com a forma e a estética.

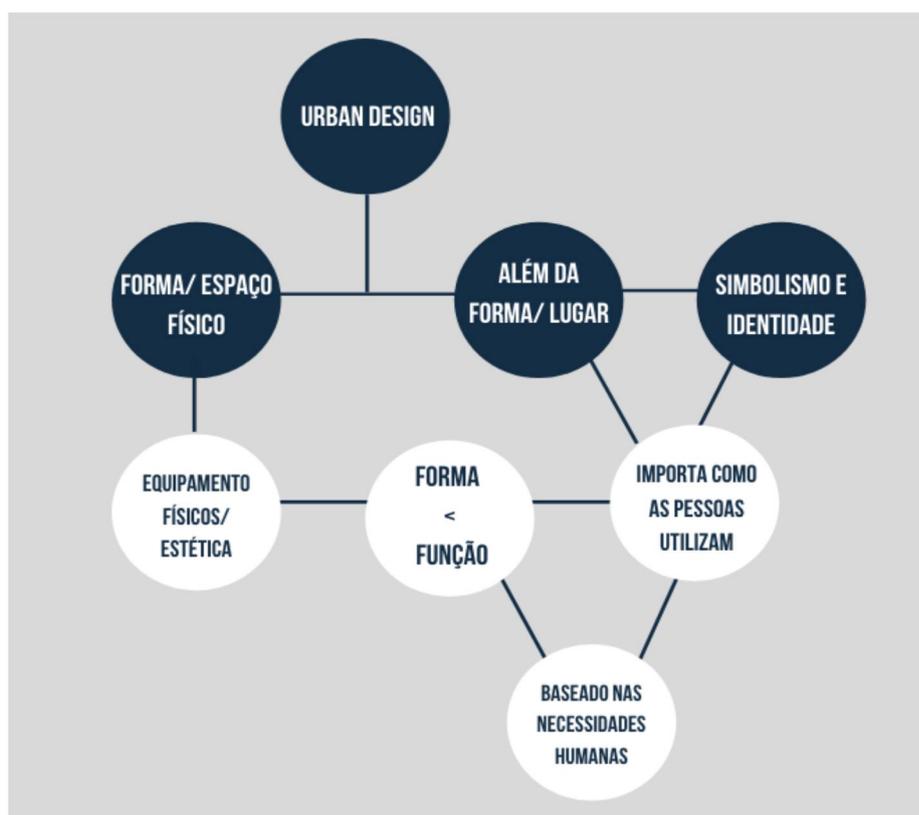
Guedes (2005, p.51) aborda o Design Urbano por duas perspectivas: A primeira é “como o conjunto de produtos produzidos para serem utilizados no meio urbano, que não sejam as edificações”, nisto são considerados o mobiliário urbano, sinalizações, pequenas construções e objetos presentes no meio urbano (dentro

desta perspectiva, uma séria de elementos pertencentes à arquitetura e ao urbanismo podem ser classificados, porém não cabe a este trabalho detalhar cada elemento e suas razões de ser).

A segunda perspectiva apontada por Guedes (2005, p.52) considera o Design Urbano como uma “área do conhecimento que estuda de maneira geral a forma urbana e as suas especificidades”, nisto o autor considera o Design Urbano como um campo que busca compreender o espaço urbano enquanto um conjunto de “sistemas físico-espaciais e sistemas de atividades que interagem com a população através de suas vivências, percepções e ações cotidianas”.

Desta forma, entende-se aqui o *Urban Design* por duas frentes distintas, conforme a Figura 11.

Figura 11 – Esquema conceitual sobre Urban Design



Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Garcia e Costa (2018).

De acordo com Relph (2007), os lugares possuem significados que são construídos a partir da experiência vivida neles, de forma que a percepção de qualidade de dado espaço urbano, baseia-se nessa avaliação que cada indivíduo tem

desse espaço. Para o autor, cada lugar tem o simbolismo e a identidade que a sociedade exerce nele, por meio de atividades e experiências, indo além da forma/ espaço físico.

De forma semelhante, “o design urbano é essencialmente sobre a criação de lugares, onde os lugares não são apenas um espaço específico, mas todas as atividades e eventos que o tornaram possível” (MONTGOMERY, 1998, p.33), sendo importante compreender como as pessoas utilizam esse espaço e suas funcionalidades e formas.

Garcia e Costa (2018) apontam que a função deve ir além da forma física/ estética quando se trata de Design Urbano e relaciona então, que o pensar no Design Urbano por essa vertente leva o projeto a estar embasado nas necessidades fundamentais do ser humano: fisiológicas, segurança, afiliação, estima e auto atualização, propostas por Maslow.

Com isso, percebe-se que o Design Urbano se preocupa para além da estética e imagem, a função do espaço e da cidade são questões primordiais e objeto de estudo na área. Assim, junto ao planejamento urbano, o design urbano desempenha papel importante em Curitiba, como também a atividade turística.

### **3 ESTRATÉGIAS E PROCEDIMENTOS**

#### **3.1 Delineamentos iniciais**

Neste subcapítulo será abordado a construção das escolhas metodológicas, bem como o caminho percorrido no que se refere a metodologia nesta pesquisa.

Quanto a abordagem, optou-se pela abordagem qualitativa, por concordar com Minayo (2001, p. 21 e 22) que considera que a pesquisa qualitativa “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Ademais, a escolha pela abordagem qualitativa se deu pelo fato das temáticas que compõem este trabalho também serem eixos temáticos das ciências sociais aplicadas, apesar de compreender que existem alguns limitantes na pesquisa

qualitativa, como o empirismo, a subjetividade e o envolvimento do pesquisador de forma mais ativa durante o processo de pesquisa (MINAYO, 2001).

Em relação aos objetivos, esta pesquisa classifica-se como pesquisa descritiva, uma vez que, segundo Triviños (1987), a pesquisa descritiva pretende descrever fatos e fenômenos de uma dada realidade. Sendo este o caso da desta pesquisa, procura-se descrever a realidade encontrada em Curitiba a partir das concepções teóricas de abordagem propostas nos capítulos de revisão da literatura somadas ao conjunto de técnicas de pesquisa que serão utilizadas para expressar essa realidade encontrada (MINAYO, 2001).

Na revisão da literatura, guiou-se pelo que Lakatos e Marconi (2003) apontam como revisão bibliográfica. Assim como as autoras, este trabalho considera que as pesquisas não partem da estaca zero de conhecimento, faz-se necessário o resgate da produção de pesquisas anteriores do tema proposto, tendo como imprescindível a inclusão, nesta revisão, das conclusões dos principais autores nos temas estudados.

Para além de permitir ao pesquisador o conhecimento da produção científica do tema que se deseja pesquisar, de acordo com Lakatos e Marconi (2003, p.39), a revisão bibliográfica "oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente", propiciando novas abordagens e temas recorrentes, como é o caso desta pesquisa.

A revisão de literatura foi utilizada para o levantamento da teoria produzida acerca das temáticas tratadas nessa pesquisa. Realizou-se buscas, primeiramente, em livros sobre Cidade e Espaço Urbano com o intuito de dar base às discussões apresentadas, após realizou-se pesquisa em livros sobre Criatividade e Cidades Criativas, buscando embasar a pesquisa. Realizou-se ainda buscas nas principais bases de dados, como o próprio Sistema de Bibliotecas (Sibi) da Universidade Federal do Paraná (UFPR), que dá acesso a diversos periódicos, teses e dissertações do tema.

A pesquisa documental foi utilizada para análise do Dossiê de Candidatura de Curitiba à Rede de Cidades Criativas da UNESCO e notícias do site oficial do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) que tem relação com a temática no período entre 2014 – 2019.

Para uma compreensão maior do tema e para atender aos objetivos propostos nesta pesquisa, optou-se pelo uso de diferentes técnicas de coleta de dados (KOVACS, 2012), como a revisão de literatura e pesquisa documental e entrevistas. Para análise dos dados coletados, optou-se pelo uso da análise de conteúdo. O tópico seguinte irá tratar do detalhamento das etapas da pesquisa.

### 3.2 Etapas da pesquisa

Este tópico irá tratar das etapas que esta pesquisa percorreu, bem como o seu detalhamento.

#### 3.2.1 Coleta de dados

Em um primeiro momento, a análise se desenvolveu e evocou a necessidade de sete eixos temáticos de análise, cada uma com palavras específicas que tem relação com o próprio eixo que está situada. Tais eixos temáticos iniciais escolhidos para análise tiveram como apoio a literatura exposta e o Dossiê de Candidatura de Curitiba à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, enfatizando aquelas que são comuns à teoria encontrada sobre Cidades Criativas, Planejamento Urbano e Turismo, que podem ser observadas no Quadro 6.

Quadro 7 – Sistematização inicial dos eixos temáticos a partir de palavras-chave.

Categoria	Palavras-chave
Categoria 1	
Profissionais	Arquitetos, Talento, Classe, Bloggers, Pensadores
Categoria 2	
Agentes	Comércio, Empregadores, Prefeitura Municipal de Curitiba, UFPR, IPPUC, Estudante, Universidade, Demanda, Turista, Turismo, Governo, Prodesign, Clusters, Stakeholders
Categoria 3	
Comunidade	Cidadão, Pessoas, Comunidade, Pedestre, Italiano, Japonês, Imigrantes,
Categoria 4	
Promoções	Sou Curitiba, Marca, Copa do Mundo, Festival de Criatividade, Política, Comerciantes
Categoria 5	
Lugares – atrativos	Cabral, Rua XV Novembro, Santa Felicidade, Batel Soho, Monumentos, Pedreira, Largo da Ordem, Literatura, Gastronomia, Museu, Teatro, Restaurantes, Gibiteca, Galerias, Cinemateca, Livraria, Festival de Curitiba, Olhar de Cinema,

	Bienal de Curitiba, Oficina de Música, Batel, Tuboteca, Audiovisual, Jazz, Arte, Cinema, Música, Lembrança
Categoria 6	
Equipamentos da cidade	Jardins, Transportes, Ônibus, Loja, Bicicleta, Estação Tubo, Biblioteca, Teatro, Espaço, Eventos
Categoria 7	
Adjetivos e imagem da Cidade	Respeito, Democrática, Moderna, Paisagem, Natureza, História, Tradição, Vocação, Imagem, Memória, Histórico, Imaterial, Estratégico, Humano, Sustentável, Prêmio, Colaborar, Dinâmico, Concorrência, Rede, Urbana, Comercial, Inteligente, Conectar, Estrutura, Experiência, Tecnologia, Conhecimento, Arquitetura, Idéia, Inovador, Cultura, Projeto, Criativa

Fonte: Elaborado pela autora, a partir do Dossiê de Candidatura de Curitiba à Rede de Cidades Criativas da UNESCO e da literatura apresentada nos capítulos teóricos.

Após a análise dos documentos encontrados observou-se lacunas e questões a serem preenchidas. Para tanto, recurso de coleta de dados empregado foram as entrevistas semiestruturadas em profundidade com agentes específicos, com o intuito de coletar informações sobre as temáticas que atendam os objetivos da pesquisa, optou-se em adotar a entrevista em profundidade.

Para realizar as entrevistas um conjunto de tópicos foi utilizado como norteador e ao mesmo tempo em que permite o acréscimo de novas questões caso se faça necessário, possibilitando maior liberdade por parte da pesquisadora em conduzir a entrevista e do entrevistado em levantar questões não previstas (MAY, 2004).

As entrevistas permitiram preencher lacunas encontradas durante a análise dos documentos escolhidos, complementando as informações e conseqüentemente a análise e cumprimento dos objetivos propostos no trabalho.

O critério de escolha dos entrevistados foi pontual, baseou-se na escolha de representantes de instituições ou funções que tem relação com as categorias estabelecidas durante a análise e podem ser observadas no Quadro 8.

Quadro 8 – Relação dos agentes a serem entrevistados

Nomenclatura	Caracterização ou Condição do Entrevistado	Observações
Informante 1	Fundação Cultural de Curitiba	Concedeu entrevista
Informante 2	Participante do processo de candidatura de Curitiba a Rede de Cidades Criativas da UNESCO	Concedeu entrevista e conversas informais

Informante 3	Assessoria de Relações Internacionais da Prefeitura	Concedeu entrevista
Informante 4	Participante do processo de candidatura de Curitiba a Rede de Cidades Criativas da UNESCO	Concedeu entrevista
Informante 5	IPPUC	Não foi possível realizar entrevista por incompatibilidade de agendas
Informante 6	IMT	Não foi possível realizar entrevista por incompatibilidade de agendas
Informante 7	Centro Brasil Design	Indicou os entes idealizadores da candidatura
Informante 8	Convention & Visitors Bureau- CCVB	Conversas informais via email e telefone

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Filippim, 2015.

A escolha dos entrevistados se deu inicialmente pela indicação da Diretora Técnica do Centro Brasil Design, com o intuito de chegar até as pessoas que idealizaram a candidatura de Curitiba, representados aqui pelo Informante 2 e informante 4. Em sequência, optou-se por realizar a entrevista com Informante 1, por representar a Fundação Cultural de Curitiba, que cuida de áreas/setores culturais da cidade, portanto, importante fonte de informação para essa pesquisa.

Para entender qual momento se encontra o título de Cidade do Design da UNESCO, foi realizada a entrevista com o Informante 3, que faz parte do atual comitê responsável pela gestão do título que Curitiba conquistou. Para ter a visão do lado da Curitiba Planejada, houveram algumas tentativas de entrevista a IPPUC sobre a temática do trabalho, mas por questões de incompatibilidades em datas de agenda, não foi possível realizar a entrevista.

Para a Curitiba turística dois órgãos receberam o foco neste trabalho: em primeiro momento, o Instituto Municipal de Turismo – IMT, órgão governamental responsável por gerir o turismo em Curitiba, que também por questões de agenda não foi possível realizar a entrevista. E, por fim, o Convention & Visitors Bureau- CCVB, entidade não governamental que fomenta o desenvolvimento do turismo, que por questão de agenda não foi possível realizar a entrevista pessoalmente, porém

concederam informações via e-mail.

No decorrer das entrevistas optou-se por não insistir nos entes que ainda não haviam sido entrevistados, seja por questão de agenda ou por não querer conceder a entrevista. Optou-se assim por considerar a saturação como sinônimo de discursos repeditos, mas sim por concordar com Minayo (2017, p. 10) que:

[...] uma amostra qualitativa ideal é a que reflete, em quantidade e intensidade, as múltiplas dimensões de determinado fenômeno e busca a qualidade das ações e das interações em todo o decorrer do processo.

Com base nisso, as entrevistas realizadas pela pesquisadora encontraram lógicas e respostas suficientes que respondem aos objetivos desta pesquisa e optou-se por suspender as entrevistas com os outros agentes estipulados.

Para registrar as informações coletadas nas entrevistas utilizou-se a transcrição da entrevista previamente gravada em áudio e a partir da transcrição, foram analisadas também pela análise de conteúdo, estabelecendo conexões com os dados previamente levantados e com inferências da autora.

### **3.2.2 Análise e Interpretação dos Dados**

Conforme mencionado, a análise dos dados se efetivará mediante a análise de conteúdo, a partir dos dados coletados descritos no item anterior. Para tanto optou-se adaptar o descrito por Bardin (1994), que considera a análise de conteúdo um conjunto de técnicas que possibilitam descrever (de forma sistemática e objetiva) o conteúdo de mensagens e fazer inferências a elas que vão além das mensagens concretas, com algumas adaptações para a presente pesquisa.

Bardin (2010) divide a análise de conteúdo em 3 etapas: a) pré-análise; b) exploração do material; e c) tratamento dos dados/ inferência/ interpretação, porém, para a presente pesquisa foram traçadas etapas específicas. Optou-se por mesclar o proposto por Bardin (1994), com as etapas descritas e efetivadas por Filippim (2015), por considerar mais adequada e sensível a esta pesquisa, baseada em Moraes (1999), que “além do conteúdo da fala do entrevistado ou do documento escrito, o pesquisador deve estar atento ao contexto em que ocorre a produção do texto ou depoimento” (FILIPPIM, 2015, P. 73), de forma que a interpretação do pesquisador

sob os dados coletados não é neutra, mas se dá a partir dos múltiplos significados da mensagem analisada e seu contexto.

A primeira etapa realizada foi a leitura flutuante, para conhecer os materiais disponíveis, estabelecer impressões e orientações sobre eles. Optou-se por escolher o *Application Form* de Curitiba apresentado à Rede de Cidades Criativas da UNESCO (neste trabalho também será chamado de Dossiê de candidatura), pela regra de representatividade e pertinência proposta por Bardin e as notícias do site oficial do IPPUC que apresentam relação com a temática aqui proposta. A partir do Dossiê de candidatura e da teoria apresentada foram elaboradas as 7 categorias de análise mencionadas no tópico 4.2.1.

Dentre a preparação do material a ser analisado, além do Dossiê de candidatura e dos documentos levantados no site do IPPUC, as entrevistas também contaram como material a ser analisado, de forma que a partir da transcrição e leitura das mesmas, foram identificados e selecionados trechos que serão utilizados para a análise.

A segunda etapa da análise consistiu em estabelecer relações os sete eixos temáticos escolhidos anteriormente a realização das entrevistas com os trechos e fragmentos separados nas entrevistas realizadas, transformando-os assim em três categorias de análise. Essa etapa foi baseada em Filippim (2015), uma vez que as categorias de análise são estabelecidas “com o intuito de chegar a uma síntese dos aspectos mais relevantes em relação aos objetivos elencados na investigação” (2015, p.73).

No decorrer desta etapa das entrevistas, percebeu-se que os eixos temáticos propostos inicialmente poderiam compor 3 categorias de análise e, portanto, foram elencadas 3 categorias definitivas de análise: a) Sujeitos e instituições, que aborda os agentes que atuam na Curitiba Criativa e do Design e da Curitiba Turística; b) Promoções e apelos, que diz respeito a como essas facetas de Curitiba são vendidas e promovidas e c) Lugares, equipamentos e adereços, que será aplicada para análise do conteúdo das facetas de Curitiba analisadas nessa pesquisa.

Procedeu-se para destacar os elementos mais relevantes que apareceriam em cada categoria, seguindo para a terceira etapa, momento em que os resultados da pesquisa são apresentados de maneira mais clara, com uso de citações diretas dos dados coletados, como recomenda Moraes (1999) e como utilizou Filippim (2015).

Por fim, a última etapa consiste nas considerações e inferências da autora, baseada no conteúdo encontrado e em reflexões geradas ao longo da pesquisa.

#### **4 DIANTE DAS CURITIBAS CRIATIVA, DO DESIGN E TURÍSTICA: ARTICULAÇÕES E CONVERGÊNCIAS**

Os resultados desta pesquisa são baseados, além da base teórica demonstrada nos capítulos anteriores, por diversos documentos coletados, como o Dossiê de candidatura, instrumento norteador que desencadeou as questões de pesquisa, notícias do site do IPPUC, materiais e documentos fornecidos durante as entrevistas e as entrevistas em si.

Conforme mencionado na descrição das escolhas e estratégias metodológicas as categorias de análise preliminares foram reorganizadas em 3 categorias, por entender o procedimento pertinente aos objetivos da pesquisa uma vez que no conjunto de palavras e significados haviam convergências que otimizaram a análise. Viabilizou também um melhor aproveitamento das entrevistas.

Durante as entrevistas três frentes de análise se desdobraram, de forma a responder as questões de pesquisa. A primeira consiste em “Quem são os sujeitos que compõem a Curitiba Turística e a Curitiba Criativa e do Design?”, com isso a primeira categoria de análise compreende o fator “Quem”, composto por pessoas e/ou entidades que fazem partes dessas facetas de Curitiba aqui estudadas.

Na Categoria “Sujeitos e instituições” foram aglutinadas as informações relativas a atuação de Profissionais, Agentes e Comunidade, e será analisado como esses fatores integram a realidade aqui exposta.

Na Categoria “Promoções e Apelos” é apresentada uma reflexão que consiste em “Como se vende/promove a Curitiba Turística e a Curitiba Criativa e do Design?”, com as categorias de Promoções e Apelos. Fato importante a ser destacado é que os Apelos foram considerados como algo a ser incorporado no discurso de venda da cidade.

Por fim, a categoria “Lugares, equipamentos e adereços” consiste em “o que compõem a Curitiba Turística e a Curitiba Criativa e do Design?”, por perceber que equipamentos que fazem parte da cidade conferem a ela determinadas possibilidades

de atividades e fenômenos se desenvolverem. Com isso, foram aglutinadas nessa categoria Lugares/Atrativos e Equipamentos da Cidade.

Para tanto, os capítulos de resultados que seguem, estão organizados com o intuito de cumprir os objetivos propostos nesse trabalho, da seguinte forma: o Capítulo 3.1. A busca por um Selo: dossiê e a candidatura de Curitiba, trata das questões fundamentais da candidatura de Curitiba, a ideia, as premissas utilizadas e a perspectiva atual, o que mudou desde a candidatura e em que momento se encontra esse selo/título.

O Capítulo 3.2. Sujeitos e instituições: atuação e papel de profissionais e agentes, trata dos agentes que compõem a Curitiba Criativa e do Design e a Curitiba Turística, bem como suas respectivas atuações no que se refere ao Selo e a perspectiva atual do mesmo.

Em sequência, o Capítulo 3.3. Promoções e apelos, se refere a discorrer sobre como essas duas facetas de Curitiba aqui pesquisadas promovem a cidade.

O Capítulo 3.4. Lugares, equipamentos e adereços aborda os elementos que compõem a Curitiba Criativa e do Design e a Curitiba Turística.

E, por fim, o Capítulo 3.5. trata das reflexões sobre as convergências encontradas conceituais entre a Curitiba Turística e a Curitiba Criativa e do Design, objetivo central deste trabalho, a partir dos capítulos anteriores de resultados.

#### **4.1 A busca por um Selo: dossiê e a candidatura de Curitiba**

O referido Dossiê é resultado do trabalho em conjunto de alguns agentes, produzido desde 2012, culminando, em 2014, no título a Curitiba. A motivação para tornar Curitiba uma cidade do Design da UNESCO surgiu da vontade de profissionais e estudantes de design que já reconheciam a vocação da cidade. A Rede da UNESCO avalia se a vocação da cidade está relacionada com alguma das áreas de economia criativa no material produzido para as candidaturas.

A movimentação para isso começou em meados de 2013, quando os designers Juliana Mayumi Ogawa, Bruno Patias Volpi e Thiago Alves procuraram o Ippuc para sugerir que o Município se candidatasse junto a UNESCO. Coordenados pelo presidente Sérgio Póvoa Pires, o grupo formado por Luisiana Paganelli Silva (Assessora de Relações Externas), Daniele Coutinho Moraes (Assessoria de Relações Externas do Ippuc) e José Merege (Assessor de Design da Presidência do Ipuuc) começou a preparar o dossiê da candidatura de Curitiba. [...] Entre as entidades que declararam apoio a Curitiba estão o Centro Brasil Design (CBD), ProDesign, Associação

Brasileira de Empresas de Design (ABEDesign) e Associação de Designers de Produto (ADP). Também integraram o relatório uma carta do prefeito de Curitiba, Gustavo Fruet, e do Ministério das Relações Exteriores. (IPPUC, 02 de dezembro de 2014)<sup>6</sup>

Como mencionado, para construir o Dossiê foram mobilizados profissionais de design, estudantes, sociedade, personalidades da cena do design de Curitiba e, também, órgãos governamentais. Com isso, em 2014, Curitiba recebeu o título e compõem a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, como Cidade do Design.

Dentre os objetivos mencionados pelo movimento em prol da candidatura, está a visibilidade que o título (por vezes chamado de selo) daria à cidade de Curitiba, como menciona a notícia publicada pelo IPPUC na época que o título foi concedido, com fala no presidente do IPPUC na época, demonstrando o interesse do órgão em conseguir tal título:

A chancela concedida pela UNESCO a Curitiba vai ajudar a atrair investimentos para o Município nessa área, a exemplo do quem vem ocorrendo com os demais integrantes dessa rede internacional. “Este título da UNESCO é reconhecimento efetivo de Curitiba como cidade inovadora e nos põe, definitivamente, no mapa mundial do Design. Isso faz com que a gente caminhe com mais firmeza na busca pelo título de Capital Mundial do Design em 2018<sup>7</sup>. Acima de tudo, denota a decisão estratégica do prefeito Gustavo Fruet de investir no Design como forma de promover a cidade de Curitiba, gerando desenvolvimento por meio da criatividade e da inovação, ” comemora o presidente do Ippuc, Sérgio Póvoa Pires (IPPUC, 02 de dezembro de 2014).

A ideia em candidatar Curitiba à Rede da UNESCO, partiu inicialmente de um designer e turismólogo, quando estudava mobiliário urbano comparando o de Curitiba com Montreal.

Durante a estada em Montreal o idealizador teve contato com o título que a cidade possui de cidade do design da UNESCO e resolveu se aprofundar na questão, dada a inspiração que Montreal o concedeu

[...] realmente o design em Montreal é levado a sério, mobiliário lá é levado muito a sério, tanto para os festivais de jazz, de música [...] descobri que também tinham outras cidades com o título e por minha vontade de empreender algo quando terminasse o mestrado, em 2012 comecei a iniciativa, convidando designers que já conhecia aqui em Curitiba, para pensar no projeto Curitiba cidade do design [...] em Montreal participando de

---

6 Disponível em < <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-eleita-para-a-rede-de-cidades-criativas-da-unesco/34976>>. Acesso em 20 de setembro de 2019.

7 Curitiba foi finalista junto com a Cidade do México, que levou o título de Capital Mundial do Design 2018. Curitiba foi a primeira cidade brasileira alcançou tal projeção nesse quesito.

reuniões achei algo muito político, apesar da cidade ter muita coisa de design, eram pessoas mais velhas falando de algo novo, a cidade não respirava design, e Curitiba na minha opinião respira design, tem muita coisa acontecendo, bons designers, feiras, mobiliário, nessa gestão atual puxam (o IPPUC) bastante isso. (INFORMANTE 4, 2019)

Além disso, a motivação inicial do idealizador da candidatura era que o selo (assim foi chamado o título em todas as entrevistas realizadas) servisse como um reconhecimento que desse ênfase ao que já existe e Curitiba.

[...] O que eu pensei no início era que os profissionais de design se organizassem, assim como tem o CBD (Centro Brasil Design), a gente montasse uma ONG que cuidasse do design na cidade e o selo da UNESCO seria uma consequência [...] no meio do caminho, várias pessoas saíram do processo, por ser um projeto voluntário, era algo mais imaturo, na época eram pessoas inexperientes em questão de gestão. (INFORMANTE 4, 2019)

A escolha pela categoria Design foi além da questão do Design Urbano, a mesma se justificou pela quantidade de profissionais da área, escritórios de design de produtos, cursos de design, ou seja, no design em distintos âmbitos.

[...] focamos no design como um todo, mas tendo o IPPUC como parceiro a gente acabou tendo bastante coisa de design urbano, tanto que nos cases a gente colocava iniciativas em relação a isso...eram mais iniciativas que melhoravam a cidade, esse momento estava bom de iniciativas, por isso colocamos. Na época citamos o plano diretor que estava sendo revisto. (INFORMANTE 2, 2019).

Já em relação as motivações iniciais, o turismo não aparece como fator primordial, mas sim como algo a ser explorado e tema de interesse de outros órgãos que participaram da elaboração da candidatura.

[...] é uma relação muito próxima com o turismo, mas nós não estávamos muito focados nisso. Acredito que o IPPUC sim, a prefeitura também. [...] não focamos tanto no turismo na época, mas você fazendo essa relação faz todo sentido. (INFORMANTE 2, 2019).

Para compreender a situação atual do título concedido a Curitiba, os atores entrevistados indicaram qual órgão está responsável pela gestão, com isso, chegou-se a Assessoria de Relações Internacionais da Prefeitura de Curitiba, que atua em algumas frentes, dentre as quais

[...] internacionalizar a cidade, levar projetos de Curitiba para fora e trazer boas práticas para Curitiba. Nosso trabalho envolve todas as secretarias do município, da mesma forma, as redes de cidade, contatos, sempre nos trazem ofertas e vamos encaixando com as prioridades de gestão que nós temos. (INFORMANTE 3, 2019)

Na linha do tempo, houve um *gap* desde que Curitiba recebeu o selo até o momento atual, muito por conta do não reconhecimento da conquista, como apresentado no tópico anterior, além disso por questões políticas, transição de gestão e interesses, como indicam os relatos.

[...] nesses 3 anos da gestão passada as ações ficaram soltas, os contatos com a própria rede não houveram, eram muito espaçados, as conexões que são o propósito da rede não se estabeleceram nesse começo, logo após o recebimento e todo mundo sabia que existia, mas ninguém sabia para que era, para o que servia, porque seria bom para a cidade [...] quando começou a nova gestão em 2017 foi quando a assessoria chegou com todas as redes que Curitiba participava, projetos, e depois desse panorama. Era uma intenção do governo, logo nos primeiros meses da gestão... o que vamos manter e o que não é prioridade. Quando chegou a vez da rede, mostramos em que pé estava, o relatório e como estava o relacionamento com a UNESCO e decidiu que temos que continuar, mas deveríamos traçar uma estratégia. E isso por termos poucas pessoas demorou um pouco para acontecer, mas temos muitos parceiros, o CBD, Pro Design, Universidades que tem curso de design, a Fundação Cultural, Agência Curitiba, IPPUC, todos entenderam a importância desse selo para a cidade. (INFORMANTE 3, 2019)

Apesar do tom positivo no relato, retrata questões referentes aos problemas encontrados durante o tempo em que o selo ficou de fato sem uma gestão específica. Problema esse, mencionado pelo idealizador do selo, que o ideal seria que desde o início que houvesse um órgão responsável por gerir o selo, mediante implantação para tal finalidade.

Outro aspecto é esse intervalo de tempo dado desde a concessão até a criação de uma comissão, quando o selo não havia sequer sido reconhecido, demonstrando certa fragilidade em transições de gestões e descontinuidade de ações. Esse reconhecimento veio apenas em por meio do decreto 1205 em 12 de novembro de 2018.

É interessante notar que muito do que se articula hoje no discurso da Curitiba Criativa como um plano de ação já era o intuito do idealizador da candidatura, que considera que o selo hoje

[...] se converteu em um projeto político, hoje tem um comitê de pessoas, do mercado, que não vê isso como uma organização capaz de propor projeto,

gerar recurso. Então enquanto for assim vai ser só um título mesmo. (INFORMANTE 4, 2019).

Desta forma, atualmente o selo encontra-se nas Relações Internacionais da Prefeitura de Curitiba, herdado do IPPUC, e retomaram o diálogo com profissionais de design, academia, sociedade, e a partir dessa retomada se constituiu o comitê, que ainda trabalha com discrição com ações e planejamento com base no proposto no dossiê de candidatura.

O referido comitê conta com a participação de diversos entes da sociedade, e de acordo com o Decreto Municipal nº 1205, de 6 de novembro de 2018, tem como membros:

- I - Do Município de Curitiba, 4 representantes, titulares e suplentes, vinculados aos órgãos e entidades:
  - a) Assessoria de Relações Internacionais do Município de Curitiba;
  - b) Agência Curitiba de Desenvolvimento S/A;
  - c) Fundação Cultural de Curitiba;
  - d) Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba;
- II - Da sociedade civil organizada, 4 representantes, titulares e respectivos suplentes;
- III - do setor acadêmico, 4 representantes, titulares e respectivos suplentes. (CURITIBA, 2018, P. 1)

Sobre a perspectiva do idealizador da candidatura de Curitiba ter, após a conquista do selo, ter se tornado um projeto político, faz-se aqui um paralelo com o histórico de planejamento urbano mencionado do capítulo 3.1.3. Curitiba Planejada: Uma imagem que foi afirmada, visto que durante essa trajetória constata-se que muitos dos projetos de planejamento urbano de Curitiba tinham forte ligação com a visão e vontade política, seguindo assim as do prefeito da época e seu respectivo contexto político.

Dado o plano de fundo das motivações iniciais da candidatura e breve panorama de como o selo tem sido gerido, observou-se na literatura e nos documentos coletados alguns pontos que merecem uma análise mais aprofundada divididas em categorias, com o intuito de descrever a perspectiva do Dossiê de candidatura junto com as falas coletadas nas entrevistas. Assim, os tópicos que seguem tratam das categorias descritas nos procedimentos metodológicos.

#### **4.2 Sujeitos e instituições: atuação e papel de profissionais e agentes**

Aborda-se aqui integrantes da sociedade que participaram do processo de candidatura, desde a ideia inicial, no momento da conquista do selo e a perspectiva atual encontrada e apresentam tanto citações diretas dos materiais coletados, quanto indiretas e inferências da autora.

Quanto ao selo, foi uma iniciativa de alguns alunos ouvirem falar e acharam que faria sentido Curitiba se candidatar, quando chegaram aqui vieram com a ideia de como poderiam aplicar, buscaram órgãos, para o design, CBD, IPPUC, pois sempre é a prefeitura que precisa apresentar a candidatura. Então o IPPUC comprou a ideia, foi um mérito de várias pessoas que participaram e foca basicamente no design urbano, o que faz muito sentido pois é o que a gente já tem consolidado e foi o que nos garantiu o título. (INFORMANTE 3, 2019)

Conforme mencionado, um conjunto de profissionais participaram da elaboração do dossiê, nesse sentido, em um primeiro momento, a proposta apresentada em relação a profissionais está de acordo com contido na obra de Florida (2002), ao mencionar que a cidade criativa como aquela que atrai e retém profissionais e também a classe criativa, visto que uma das motivações de tornar Curitiba uma cidade reconhecida por ser criativa, ou seja, estimular e criar oportunidades para talentos em Curitiba.

O papel dos arquitetos na cidade também é destacado, uma vez que é percebida a criatividade na cidade por meio de sua arquitetura urbana e monumentos. Essa composição da cidade pela obra construída também opera como atrativo turístico, conforme descrito nos capítulos teóricos desse trabalho.

As pesquisas de demanda turística de 2012 e de 2018 apontam que dentre os atrativos mais visitados ou mais marcantes para os turistas estão o Jardim Botânico, os parques e áreas verdes, o Centro Histórico e o Ópera de Arame, equipamentos esses que foram construídos a partir de uma vontade política e que após foram reconvertidos em atrativos turísticos.

Ainda sobre profissões, são destacados os produtores locais, pois em diversos pontos de Curitiba, em diferentes dias da semana se encontram feiras de alimentos em parques e ruas.

Um aspecto interessante é que ao promover eventos e festivais, a intenção de Curitiba também é incentivar os investidores a gerar negócios online, como bloggers.

A parte acadêmica é abordada pela expressão *thinkers*, e o Dossiê prevê projetos de pesquisa na área de análise e avaliação das experiências na cidade criativa, com o desenvolvimento de mecanismos que facilitem o acesso a informações para pesquisas nesse sentido, como o Observatório de Cultura de Curitiba e Centro tecnológico de pesquisas avançadas, com foco em pesquisas de Sustentabilidade e Economia Verde.

Consideramos como agentes diversos grupo e/ou entidades que compõem a cidade, tanto turística quanto criativa. O Dossiê de candidatura deixa claro, logo no início do formulário, que se faz necessário pensar em políticas públicas e privadas para a economia criativa e que a mesma candidatura foi, também, uma ação do governo de Gustavo Fruet, que, em seu plano de governo, dispunha de algumas ações relativas a polos criativos em Curitiba.

Em relação às políticas públicas, o histórico de planos urbanísticos desde o Plano Agache, demonstra preocupação com questões de saneamento, mobilidade, funcionalidade, com áreas específicas. Curitiba assumiu uma frente de capital ecológica do Brasil, com base no planejamento estratégico. (SANCHEZ, 2003; SALLEM, 2006)

Ainda no papel dos agentes, o Dossiê aborda a gestão de Curitiba no que tange ao conceito de Administrações Regionais, de 1986, como uma forma de gerir a diversidade encontrada na cidade com o intuito de ajudar a organizar os serviços oferecidos à população e fazer o planejamento local integrado ao planejamento da cidade, constatando assim quais as necessidades básicas, de comércio e de lazer para cada região.

Esse apontamento no Dossiê remete a função do governo em, de fato, atender e gerir a cidade conforme as demandas de seus habitantes e, também, relembra o sentido de vocação que cada parte da cidade tem como potencial para qualifica-la em prol de tornar-se atrativa, uma vez que é papel dos órgãos públicos, que são responsáveis pelos planos e por gerir a cidade, seja no Planejamento Urbano, no Turismo e na Cidade Criativa (ACERENZA, 2002; LANDRY, 2001; SANCHEZ, 2001).

Outro agente considerado com papel importante no Dossiê são as associações que têm por objetivo promover e divulgar a importância do design e da economia criativa para o desenvolvimento local, enfatizando a importância que a economia

criativa apresentou no plano do governo da época, que dedicava capítulos a temas, de alguma forma, ligados a bens culturais e criativas.

A proposta da Curitiba do Design enfatiza que, mesmo a cidade sendo conhecida, internacionalmente, por suas soluções inovadoras em planejamento urbano, mobilidade e preservação do meio ambiente, faz-se necessário buscar novas ideias que estão sendo usadas em outras partes do mundo, como é o caso da proposta de cidades criativas.

Percebe-se que em parte o intuito de compor a Rede se fez pela possibilidade de parcerias e cooperação internacionais, já que o Dossiê as julga como importantes, principalmente, no compartilhar de ideias originais para problemas rotineiros da cidade, que pode ser relacionada as perspectivas de City Marketing descrita nos capítulos teóricos deste trabalho, que tem intenção de promover a cidade para mercados internacionais (SANCHEZ, 2001) e para além disso, a cidade criativa promove e está em constante busca de inovações sejam ela tecnológicas, por meio de profissões ou por soluções a antigos problemas com o uso da criatividade e talento humano (REIS, 2008).

A economia criativa é considerada um dos moldes mais dinâmicos e com maior potencial para a geração de emprego e renda, por meio das indústrias criativas, no século XXI. Em referência ao Dossiê, observa-se aqui o potencial de desenvolver o local no qual ela se faz presente, pelo viés da comunidade local, gerando emprego e renda e ainda requalificando o local por meio de suas políticas.

Portanto, é reforçado a função da a cidade como lugar que proporciona trabalho (RELPH, 1987) e que a partir da teoria sobre cidade criativa, umas das funções dessa nomenclatura está no ambiente criado que dá vez às indústrias criativas se desenvolverem, gerando, dentre outras coisas, empregos, como demonstrado na perspectiva de Landry (2001).

O Dossiê considera que o engajamento dos setores devem ser uma base para a cidade se reinventar por meio da criatividade, principalmente, no que diz respeito a melhoria da qualidade de vida para os seus cidadãos. Ainda sobre o desenvolvimento local, o Dossiê aponta um projeto piloto com o objetivo de mobilização e apropriação da cidade por seus próprios habitantes, a partir de metas de difusão da cultura e ações públicas e privadas para incrementar as atividades relacionadas a cultura envolvendo a comunidade local.

É possível constatar que a preocupação com os residentes está presente no documento mediante a forma como agentes devem participar desta cidade criativa, mas, também, como algo ainda a ser trabalhado, portanto, reforçando o relacionamento entre a comunidade local e outros agentes que participam da cidade de Curitiba.

Nesse sentido, por parte do órgão da Prefeitura que faz a gestão do selo, considera-se que na época a “própria população abraçou a ideia e é por isso que o programa deu certo” (Informante 3). Durante a mesma entrevista, o Informante salienta que acontece da mesma forma em outros projetos, que a participação da população é também uma estratégia fundamental, pois assim a população participa, opina, entende mais dos projetos e segundo o Informante, é o que Curitiba tem e o que se mostra ausente em outras cidades.

Em relação à participação da comunidade na elaboração do Dossiê não fica muito claro em que medida a opinião dos mesmos foi levada em consideração. Fato é que a teoria sobre cidades criativas, sobretudo na perspectiva de Reis (2008), tanto a cidade criativa quando a cidade turística deve estar aberta para conexões entre diferentes camadas da cidade, como por exemplo dando espaço para conexões da população para com sua identidade e memória (REIS, 2008).

Durante o processo de elaboração do dossiê e candidatura de Curitiba, a participação de órgãos do poder público foi necessária tanto por conta da necessidade de informações por parte dos idealizadores, por conta da experiência de alguns desses órgãos em processos de candidatura e no contexto da própria Curitiba e também por conta da necessidade de um tipo de carta de recomendação de outras cidades que já compunham a rede na categoria design.

Nesse sentido, a prefeitura, na época da gestão de Sergio Pires, e também o IPPUC entraram no processo como órgãos governamentais capazes de agregar nas questões supracitadas.

Após a conquista do selo, o caminho tomado pela gestão do mesmo não combinava com as ideias iniciais do idealizador, pois não existia uma pessoa ou área específica que cuidava do selo e por conta de problemas com gestão pública, ao passo que:

[...]o ideal era que naquela gestão tivessem deixado alguém para cuidar disso, pois a cidade do design é um plano de ação, que se compromete com a UNESCO. Várias das coisas que estão escritas no documento não foram

feitas, e daí ano passado com o Greca foi feito um decreto que reconheceu esse selo. Na época que ganhamos nem foi reconhecido, ninguém chamou a equipe para reconhecer a conquista, por isso não foi divulgado. (INFORMANTE 1, 2019)

Como mencionado, os problemas com gestão e ausência de reconhecimento do selo deixou o projeto estagnado durante alguns anos e falta de informação e desconhecimento do mesmo tornou essa pesquisa relevante, porém a dificuldade em levantar informações foi um limitador.

Além disso, o esforço gerado, inicialmente na sociedade civil e após com os órgãos para elaborar o dossiê, reunir informações, candidatar Curitiba e conquistar o Selo não tiveram ações continuadas previstas no dossiê, além do título não ser reconhecido amplamente por meio de lei.

A contradição aparente entre o apoio de órgãos públicos e logo após a conquista do Selo o mesmo não ter sido reconhecido por meio de lei deixa vago os problemas ocorridos e os porquês desse reconhecimento e continuidade não acontecerem. Tal questão não foi respondida nesse trabalho.

Interessante notar ao tratar da participação de agentes e órgãos governamentais, destaca-se o interesse e tendência dos mesmos na questão de “comprar” a ideia vinda da sociedade civil muito por conta de ser na categoria Design Urbano.

Além disso demonstra na fala de um representante de órgão público que faz parte do processo a candidatura estar vinculada a órgãos governamentais que validam isso, porém como aconteceu em Curitiba, após a conquista não houve continuação:

[...] a UNESCO já faz o recorte e delimita as áreas, já tem os nichos por uma questão metodológica, então a cidade tem que fazer uma escolha. Naquele momento, a municipalidade decidiu por conta de alguma estratégia lá do IPPUC, a partir da demanda que nasceu na sociedade civil. O IPPUC acomodou a ideia e seguiu, protagonizou isso. Esse é o rito. (INFORMANTE 1, 2019)

Atualmente o selo se encontra em determinado órgão público e é gerido por meio de um comitê e novamente há uma oposição de ideias entre as de idealizadores da candidatura e determinado órgão público que faz parte do dito comitê. Ao passo que para o órgão público “o selo está sendo organizado por um comitê que acho que

é o mais próximo do ideal, pois há um compartilhamento entre a representação formal” (INFORMANTE 3), para o idealizador da candidatura,

Hoje é tudo muito amador e foi para um lugar que não era minha ideia no começo, pois hoje esse selo não faz diferença nem para o profissional de design, nem para cidade, nem para prefeitura. Não mudou nada para os profissionais de design, que dirá para o turismo. É algo muito legal, as cidades que fazem parte, a quantidade de network, colaboração que dá para fazer, visita técnica (INFORMANTE 4, 2019).

A perspectiva atual do Dossiê apresenta de forma semelhante à forma como os agentes participantes desde a construção do Dossiê de candidatura ainda são compostos por distintas esferas da sociedade, visto que o comitê é formado por:

Eu sou o ponto focal da rede na cidade, então tudo que vem da UNESCO para Curitiba chega para mim e eu distribuo. Hoje temos Agência Curitiba, Fundação Cultural, que o representante é um dos únicos designers de carreira aqui dentro, IPPUC, Pro Design, Agência DIA, Centro Brasil Design, Conselho Municipal de Cultura, Sebrae, UFPR, Uni Curitiba, UP, UTFPR, PUC. Esses participam bastante (se referindo as Universidades), sempre mandam ações e materiais, o objetivo sempre foi ser algo colaborativo. Sabemos que é uma iniciativa que as pessoas veem com bons olhos, pois traz dinheiro, são uma ótima vitrine para a cidade, porque o design sempre trabalha com o visual e o belo, além do conteúdo e aí fica fácil de vender. (INFORMANTE 3, 2019)

Apesar das ideias mencionadas, interfere na execução dos projetos questões públicas, visto que os projetos precisam começar pequenos e ir tomando corpo conforme interesses, verbas e quantidade de pessoas disponíveis para realizar. Contudo, na entrevista ao Informante 4, foi mencionado que após encontrarem as convergências entre os discursos dos interessados na gestão do selo, ficou mais fácil traçar as estratégias iniciais, que iniciaram em 2018 com a formação do comitê. Após, em junho de 2019, o comitê participou de sua primeira reunião da Rede, que aconteceu na Itália, desde a conquista do título, um gap de tempo grande desde então.

Para projetos futuros, ao final de 2019 Curitiba irá participar do encontro de sub rede das cidades que fazem parte da categoria design, em Detroit. Outros projetos relacionados a criatividade estão acontecendo em virtude da rede, mesmo que não diretamente, mas surgem como oportunidades.

Interpreta-se a partir do relato do Informante 3, representante do comitê gestor do selo e também nos projetos e ações estabelecidas em documentos acessados, que a teoria produzida em torno de cidades criativas não é refletida de maneira formal,

as ações são pontuadas conforme inspiração de boas práticas de outras cidades e também de maneira mais prática, buscando um efeito imediato e promoção da cidade, percebe-se aqui a tendência mais comercial do selo e conseqüentemente os benefícios para Curitiba.

Uma intenção dos gestores do Selo é a cidade se beneficiar deste recurso, devido aos esforços que foram despendidos para consegui-lo e também pela importância e visibilidade acarretada para questões da cidade, todavia, a visão da cultura como algo fundamental e tão presente na teoria aqui menciona nos capítulos teóricos e também como algo que escapa ao material ficou vago nesse discurso.

Nesse sentido, o papel da Fundação Cultural na análise dos dados obtidos cumpriu o papel de entender como esses conceitos que abarcam a criatividade tem sido visto em Curitiba, para além do selo e de ações muito voltadas ao marketing, a partir da Fundação Cultural.

Segundo o Informante 1, a Fundação Cultural foi criada informalmente em 1971 e formalmente em 1973, sendo que a institucionalização da cultura em Curitiba é anterior ao extinto ministério da cultura e a extinta secretaria da cultura. Esse fato é ressaltado pelo Informante, pois além da Fundação Cultural ser anterior, ela continua atuando, ao passo que os outros órgãos citados não conforme o planejado. Esse fato torna-se relevante, dado o momento complicado politicamente das institucionalidades da cultura no Brasil e a níveis estaduais e municipais, muito por conta de interesses e sistemas políticos vigentes.

Na Fundação Cultural, são trabalhamos os conceitos que a criatividade está inserida que foram abordados nos capítulos teóricos. Segundo o Informante 5, a economia da cultura trabalhada em Curitiba a partir da Fundação “não está tão ligada ao conceito contemporâneo das artes funcionais, que são as artes tradicionais e as novas linguagens como moda, cinema, essas outras áreas que os acadêmicos costumam colocar nessa gavetinha chama economia criativa”.

De forma que os distintos conceitos que foram surgindo em torno da criatividade permeiam a manifestação da cultura enquanto agente de vez econômica em Curitiba,

[...] que se manifesta aqui muito pela produção espontânea e difusão da cultura para a sociedade: temos políticas que essa produção alcance o cidadão, essa é umas nas nossas missões, que a cidade tenha acesso a cultura, ou seja, o fazedor de cultura acesse meios e modos para produzir e

a cidade acessa meios e modos para consumir, ou para fluir, como gostamos de falar. (INFORMANTE 1, 2019).

Essa abordagem da cultura no relato do Informante 1, dialoga com a teoria produzida acerca da temática, uma vez que cidades ditas criativas precisam compreender em suas ações a população e a questão imaterial, além de apenas intenções relacionadas ao marketing de cidade, conforme demonstrado nos estudos de (REIS, 2008).

O Informante 5 estabelece uma relação simples entre as nomenclaturas: “para a gente é economia da cultura, economia criativa, ou desenvolvimento cultural, são todos temas que perfaçam a economia de algum jeito é só questão de abordagem. Sempre que alguém vender uma obra, ingresso, houve relação comercial”.

Essa perspectiva leva a reflexão sobre o debate entre os termos que passam pela criatividade e descritos nesta pesquisa que os mesmos façam parte mais de uma discussão acadêmica do que uma forma prática de pensar e gerir a cidade, as atividades e fenômenos relacionados a cultura e até ao turismo.

A abordagem que se dá nesse campo para a fundação cultural a economia criativa é mais uma das linguagens das quais a gente trabalha, inclusive nessa diretoria temos um campo em sinergia com essa abordagem que eu acho bastante limitada e que atua nas áreas funcionais. É como se o design, moda, gastronomia, arquitetura, principalmente essas 4 linguagens, que não são necessariamente linguagens artísticas a priori, mas que se valem do trabalho artístico para se consolidar, elas então ocuparam um espaço de empoderamento para se consolidar nesse universo, mas é obvio que é a economia da cultura, ou um raciocínio diferente: a dimensão da economia da cultura não está restrita as linguagens funcionais, todo câmbio que há entre [...] uma obra constituída e alguém que vai consumir tem uma troca de valor, portanto é uma economia da cultura. (INFORMANTE 1, 2019)

De acordo com Reis (2008), a cidade criativa envolve diversas partes da cidade, órgãos de planejamento, comunidade acadêmica, turistas, sociedade civil. De forma semelhante, o turismo é visto como um fenômeno que engloba cidades, movimentos de locomoção, órgãos públicos, comunidade local, turistas e outros elementos que compõem a cidade. Dessa forma, os agentes e profissionais tem semelhança na atuação tanto na Curitiba Criativa e do Design quanto na Curitiba Turística.

Constata-se que a promoção da Curitiba Criativa e do Design e da Curitiba Turística seguem o mesmo repertório no que cabe ao poder público, um viés de

profissionalismo e de análise forte sobre como atuar na gestão dessa cidade e ainda, ambas estão atreladas a projetos políticos, desde o processo histórico de planejamento urbano quando o turismo ganhou espaço nas estratégias de promover Curitiba e mais recentemente na apropriação do poder público pelo título e gestão do selo.

O Capítulo seguinte se refere especificamente as promoções e apelos identificados no discurso dos entrevistados e no Dossiê de candidatura.

### **4.3 Promoções e Apelos**

Por promoção entende-se aqui quais as ações têm por intuito promover Curitiba como destino turístico, para investidores ou para própria comunidade local e as ações que tem por objetivo promover a Curitiba Criativa e do Design.

No Dossiê, evidencia-se a intenção de reposicionar Curitiba como um líder inovador e cidade criativa no mundo, para reforçar a marca e o nome da cidade enquanto cidade bem planejada e premiada. Com isso, identificou-se em Curitiba setores como cultura, artesanato, arquitetura e design que estão diretamente ligados à economia criativa, e são, principalmente, esses setores que são abordados ao longo do Dossiê, como base para a candidatura da cidade.

O atributo para se candidatar foi a afirmação de uma Curitiba cultural, com disponibilidade de espaços verdes de lazer, eventos e artistas em áreas como música, gastronomia e teatro. Enfatizou-se que a atividade que mais caracteriza Curitiba como criativa é o Design, que está aliado com cultura e turismo em Curitiba.

Foi levado em consideração os megaeventos brasileiros da época, a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, como ferramenta para propiciar ao país maior evidência para o mundo, principalmente nas cidades sede, como é o caso de Curitiba, que nessa visibilidade do Brasil, a partir dos megaeventos, uma oportunidade para a cidade de desenvolver estratégias para atrair e reter os profissionais que trabalham na área, atraídos para a cidade através de eventos internacionais.

À época da Copa do Mundo, Curitiba também recebeu o Seminário *Internacional Design Cities*, com renomados profissionais da área. Ainda, dentre as promoções da cidade, observou-se que o Dossiê trabalha a questão da marca pela qual a cidade quer ser conhecida, o que faz muita referência aos títulos já recebidos.

Dentre os projetos abordados, destaca-se a menção feita a “tradição” que Curitiba tem de incorporar know-how internacional para seus projetos dentro da cidade, ou seja, a inspiração que Curitiba usa dos modelos internacionais bem-sucedidos. Aponta-se ainda que os planos futuros seriam trabalhados em prol da identidade da cidade, com o intuito de torná-la mais humana, participativa e inovadora.

Nesse sentido, percebe-se o caráter estratégico que a cidade assumiu ao longo do seu planejamento urbano, com o uso de ferramentas de marketing urbano (SANCHEZ, 2003).

De acordo com o Dossiê de candidatura, quanto ao turismo, uma das intenções de tornar Curitiba uma Cidade Criativa da UNESCO é reforçar a imagem da cidade como uma cidade baseada nos princípios do desenvolvimento sustentável, planejamento e gestão integrada, englobando diversos agentes que compõem a cidade e nas dimensões econômica, social e ambiental. Essa perspectiva de dimensões e agentes pode ser observada no estudo da atividade turística como um sistema.

Cabe ressaltar algumas linhas de ação na promoção de Curitiba que são destacadas e prometidas no Dossiê:

Pesquisa e avaliação do impacto do projeto de cidade criativa sobre o desenvolvimento local e global; Promover iniciativas de criatividade como uma chave de desenvolvimento social e econômico; incentivar e partilhar boas práticas entre a rede de cidades criativas; estimular a criatividade entre sociedade, integrar as indústrias criativas nos planos de desenvolvimento e apoiar a produção de bens e serviços culturais a nível local e internacional; estabelecer e gerir uma plataforma online (website) para promover o compartilhamento de conhecimentos entre as outras cidades que compõem a rede; organizar visitas técnicas e intercâmbio de profissionais para outras cidades de design para compartilhar experiências e boas práticas; incentivar outras cidades brasileiras a se candidatarem a Rede de Cidades Criativas, de acordo com seu potencial criativo e cultural e vocação; comprometer-se a organizar e sediar reuniões da rede anuais. (DOSSIÊ DE CANDIDATURA DE CURITIBA A REDE DE CIDADES CRIATIVAS DA UNESCO, 2014).

Outro projeto destacado é o Sou Curitiba, que o Dossiê relaciona com a criatividade. Este é um projeto de economia criativa, que tem por principal objetivo fornecer um conjunto de produtos de *souvenirs* de qualidade inspirados na identidade de Curitiba. De acordo com o Dossiê de candidatura, o mesmo impacta nos pequenos produtores locais, aumentando a possibilidade dos mesmos de expandirem a comercialização de seus produtos. O intuito desta ação é, além de reforçar a identidade de Curitiba por meio dos *souvenirs* desenvolvidos considerando os

atributos da cidade, obter a divulgação da marca Curitiba a nível nacional pelo turista que compra esse souvenir e leva como lembrança.

É possível constatar o Dossiê como um documento assentado em um conjunto de adjetivos, estes são elementos que têm relação aos tópicos anteriores, sendo estes relativos a imagem, ao conteúdo e a função da cidade. Percebe-se que ao longo do Dossiê é dado ênfase ao fato da Curitiba premiada, são citados títulos como um apoio/incentivo a cidade adquirir mais um, o da UNESCO.

Dentre os títulos utilizados para embasar a candidatura, destacam-se aqueles prêmios que de alguma maneira têm relação com a economia criativa e com as indústrias criativas presente na cidade.

Em relação a diversidade cultural, mencionam o Circuito Cultural com o intuito de fortalecer a identidade local, trabalhando na identificação, mapeamento e agrupando os espaços públicos e privados por vocação ou identidade comum. Há também ações com o intuito de preservar o património cultural, material e imaterial, assim manter a imagem que se tem da cidade nesse sentido.

Preocupa-se, também, em tornar-se uma cidade conectada, inteligente e sustentável por meio de diretrizes para os investimentos públicos em relação a economia verde, a economia criativa e projetos e parcerias na área digital.

A imagem de Curitiba como uma cidade democrática é expressa pelo projeto *Friendly City*, que tem o intuito de mostrar uma cidade mais humana, inovadora e participativa. De acordo com Reis (2008) a tolerância é um item chave para a cidade criativa, como aquela que é aberta ao novo, novas ideias, novas pessoas e novas formas de gestão.

No entanto, para além de tolerância no sentido mencionado afirma, discursos como “República de Curitiba” e “Curitiba meu país” (WOLFF, 2018) não imprimem uma cidade Friendly ou tolerante, ao passo que denotam uma cidade diferente e à parte da realizada dos outros Estados brasileiros.

Outro fator que vai ao encontro ao discurso da Curitiba Friendly são os relatos e estudos sobre preconceito com imigrantes, negros e comunidade LGBTQ+, demonstrados por exemplo em estudos de Lopes (2008), Castro (2015) e Souza & Moraes (1999).

Esses projetos apresentados para reforçar a imagem da cidade pressupõe a utilização do design, já que este é considerado um fator chave no processo de

Planejamento Urbano, com foco em mobilidade, acessibilidade e sustentabilidade. O Dossiê integra diferentes áreas do Design além do Design Urbano como design gráfico, digital, de produtos, de interiores, de moda, entre outros.

A cidade premiada é abordada em diversos momentos como justificativa para mais um título e conta-se que a busca pelo título da UNESCO se utilizava de diversos adjetivos que a cidade já possuía, recorrentes no uso popular quanto nos meios de promoção turística, conforme a pesquisa de demanda turística de 2012 e 2018.

Para a candidatura foi pensado a fama que Curitiba já tem em questão de Planejamento Urbano, muito por conta das ações de Jaime Lerner, todavia, para o idealizador da candidatura, não é por conta da fama de cidade planejada que turistas vem para Curitiba.

As pessoas vêm por causa de evento, família, eventos atraem muito...falando de design, quando tem os eventos de design atrai muita gente de fora, a gente poderia fazer isso. O único tocante de turismo quando estava idealizando o projeto de candidatura era com relação a eventos, todas as outras coisas não caberiam, ela não ia fomentar o turismo, mas ia impactar na imagem da cidade [...] o selo definitivamente não atrai mais turistas para cidade a não ser que a gente fizesse evento. (INFORMANTE 4, 2019)

A promoção de cidades em um contexto de mercado tem relação com os eventos na mesma, uma vez que, como mencionado na parte teórica deste trabalho, eventos são ferramentas por vezes utilizadas como forma de requalificar uma cidade, atrair investidores, fazer melhorias e por consequência atrair turistas. O contraponto é como o uso de eventos como veículo de promoção é conduzido.

Além disso, no tocante a promoção da cidade e turismo, percebe-se de forma mais evidente o interesse econômico de um título por agregar a uma cidade, deixando em segundo plano outras questões, benefícios e contrapontos de vender a cidade como uma mercadoria: “com certeza o interesse da cidade em fazer parte da rede tinha um interesse num reconhecimento global, significa que a cidade pode ganhar economicamente, atraindo turista” (INFORMANTE 4, 2019).

Como forma de reportar a UNESCO o que vem acontecendo com o selo em cada cidade, de tempos em tempos é necessário enviar um determinado documento que além de ser recebido pela UNESCO é compartilhado entre as cidades que fazem parte da mesma categoria.

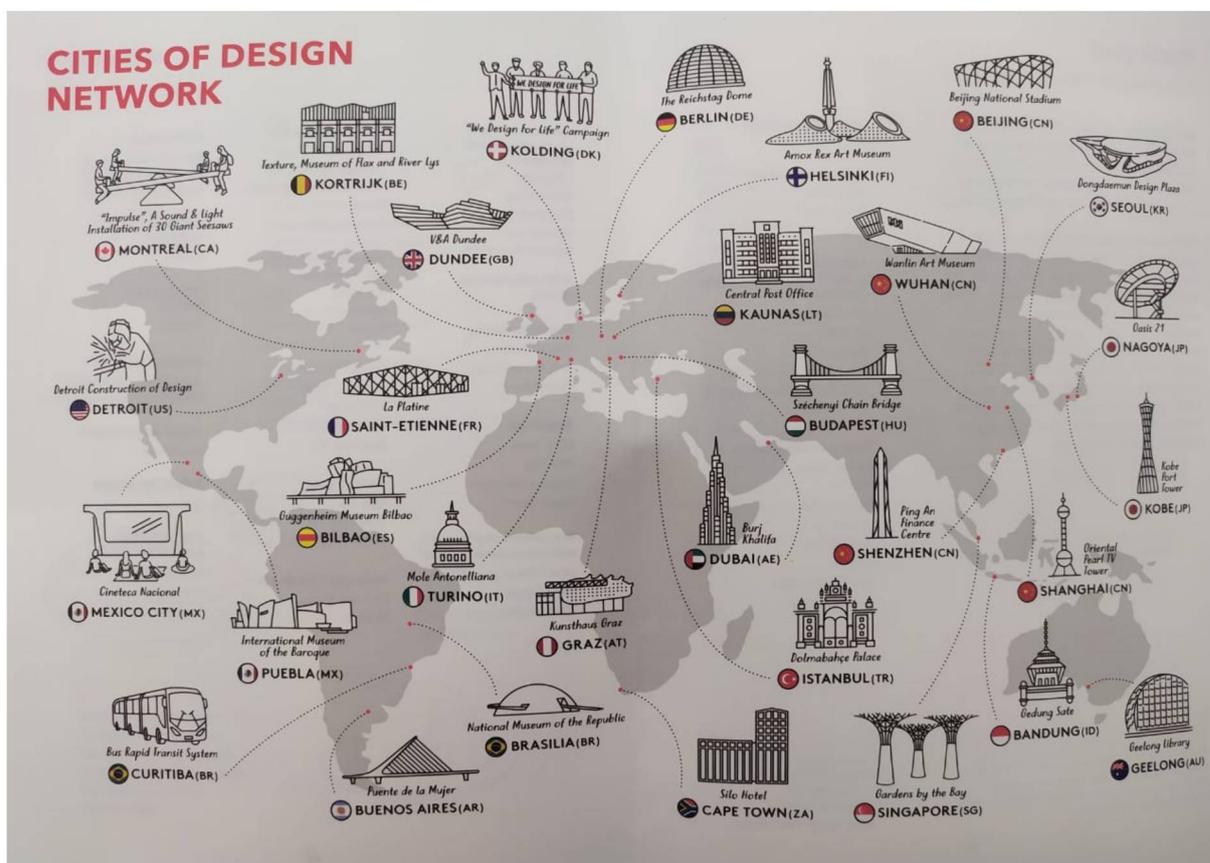
Esse documento serve muito de inspiração e boas práticas em outras cidades. A Figura 12 demonstra uma das páginas de um dos mais recentes apresentados por Singapura à rede e às demais cidades. Esta figura promove Curitiba e a imagem de uma estação tubo, ícone da cidade e um atrativo construído.

As estações tubo integram um projeto implantado na terceira gestão de Lerner, que dentre outros fatores, preocupou-se com obras de impacto visual, de valor turístico e com caráter inovador, que ainda hoje são tidas como referência e como observado na Figura 12 serve de marca para Curitiba do Design.

No sentido de marca da cidade, Sanchez (2001) e Landry (2001) apontam que a promoção da marca de uma cidade é uma forma que os entes gestores se utilizam para comunicar a cidade para com o mundo, atrair eventos e faz parte do marketing turístico da mesma. Assim, uma forma de promover uma cidade na Rede da UNESCO é usar de seus atributos e atrativos para se divulgar entre as outras cidades que compõem a Rede.

Percebe-se ainda que a imagem atrelada às demais cidades participantes são em maioria obras de design e arquitetura atreladas à cultura e ao turismo. Nesse sentido, as demais páginas desse documento de Singapura apresentam cada cidade por meio do “que se tem para fazer” em cada uma, com roteiros descontraídos que passam por elementos do design, ou seja, por seus atrativos turísticos.

Figura 12 - *Report* de Singapura apresentado à Rede de Cidades Criativas da UNESCO.



Fonte: Documento cedido pelo Informante 3.

Em acesso ao documento apresentado por Curitiba à UNESCO em 2018, não se assemelha ao apresentado por Singapura, por exemplo. O documento apresentado por Curitiba como *report* se assemelha mais a uma repetição do dossiê de candidatura, pois considera aspectos já mencionados no Dossiê e apenas reconfirma o discurso dos porquês Curitiba é uma cidade do Design.

No Report de Curitiba são apresentados dados e argumentos sobre os títulos de Curitiba, eventos futuros que Curitiba pretende participar, estratégias para projetos futuros e o comunicado do estabelecimento de um Comitê gestor do Selo, 4 anos após a conquista do mesmo, como mencionado o gap de tempo para começar a ocorrer ações práticas em virtude de vontade política.

A imagem da cidade e os adereços atribuídos a Curitiba são considerados, como exposto, oportunidades de vender a cidade seja para investimentos ou para o turismo, visto que se percebe um cunho de interesse na fala acima como se o selo

fosse um recurso de marketing, um adereço a mais para Curitiba, gerando e movimentando dinheiro de fato.

A perspectiva de Cidades Criativas tem um viés que passa pela economia, visto a origem das teorias e suas origens na Economia Criativa, como explicado no Capítulo 1.3. Entender como isso é visto pelos componentes do comitê é relevante, por ser algo relativamente novo (em termos de nomenclatura) e para atribuir valor devido a essa conquista atribuída a Curitiba.

Durante as entrevistas não foi possível ter contato com todos os participantes do comitê, dentre os previstos para entrevistar apenas a Fundação cultural mostrou-se aberta para dialogar sobre essa temática. Além de questões de agenda, foi percebido um certo receio ao tratar do assunto.

Com isso, fatores pontuais que concernem ao Turismo, uma das temáticas principais desta pesquisa, não foram respondidos, uma vez que o órgão responsável não pôde conceder entrevista. Todavia, o turismo foi abordado nas entrevistas de outros agentes e órgão ainda que de forma sucinta.

Uma das abordagens ao turismo foi a inspiração obtida em outras cidades que tem o selo que atrela o aumento do fluxo de turismo por conta do selo, todavia não foram apresentadas bases teóricas ou estatística pelo entrevistado sobre isso.

Durante a entrevista com o Informante 2, foi informado que é intenção do comitê entender como as cidades que tem o selo aumentam o fluxo de turistas: “já começou a gerar a provocação de como essas cidades fizeram isso, quais foram as estratégias, como embalaram a cidade para vender e atrair tanta gente”.

E ainda, a relação com o turismo e os órgãos que gerem o mesmo em Curitiba é descrita como algo a ser trabalhado e ainda em processo da busca de diálogos, bem como com os outros entes participantes do comitê:

Curitiba já tem isso bem embalado e acaba sendo mais fácil, mas estamos trabalhando com o turismo, mas ainda não de uma forma estruturada, temos reunião marcada, que vai ser a primeira reunião que vamos discutir o que vamos fazer dentro do selo, porque até agora realmente foi entender o que é isso, tentar colocar sentido nisso para ter um norte para a comissão. Então temos várias ideias de como trabalhar isso e o IMT tem as mesmas limitações que nos, pouca gente, pouco dinheiro. (INFORMANTE 3, 2019).

Durante a entrevista, o discurso repetitivo da candidatura se mostrou aparente nas falas que apontam sobre projetos, ideias, planos, mas que não destrincham as ações que serão desenvolvidas ou algo concreto do papel do selo atualmente. O que

se comenta é de reuniões e encontros para planejar o que será desenvolvido. Ainda, a forma de promover Curitiba e o turismo na cidade fica aparente na relação com equipamentos da mesma, no intuito de coloca-la cada vez mais em um mercado competitivo de lugares, visto que Curitiba “já tem isso bem embalado”, como mencionado na fala citada acima.

Essas questões acima ficam evidentes na fala que segue

[...]temos algumas ideias como começar a pontuar os nossos atrativos com o selo de Curitiba até meios para trabalhar dentro das outras cidades que participam a divulgação de Curitiba, meio que uma mídia gratuita, mas ainda não temos ações estruturadas quanto ao turismo. Não sei o que vai vir do pessoal do turismo, mas as oportunidades são extensas e estamos abertos a sugestões. (INFORMANTE 3, 2019)

Dentre algumas ideias que hoje cercam o comitê, em particular o Entrevista 4, são ideias iniciais, que ainda não contam com um plano de ação ou estruturas bem definidas. A questão dos eventos na cidade também é pontuada como um potencial a ser explorado pelo viés do lazer, visto que em termos de turismo de negócios Curitiba apresenta um bom andamento.

[...] pontuar os atrativos que fazem parte do design, criar uma rota além o bus turístico, que é ícones do design curitibano, criar uma história que é fácil de contar, falar das primeiras famílias e construções pelo projeto rosto da cidade [...] Curitiba é vista muito bem pro pessoal que trabalha com eventos de negócios, por ser uma cidade de boa localização, preços, tudo, tem estrutura que já foi consolidada e proporciona qualidade pros eventos aqui, temos a Curitiba dos parques, Curitiba dos técnicos que vem pra conhecer nossos equipamentos públicos e nosso planejamento urbano. Temos alguns vieses para seguir e explorar mais o turismo de lazer, inclusive estamos conversando com Buenos Aires que também é cidade do design para tentar fazer uma provocação por conta do voo que é direto e trabalhar os feriados prolongados, mesma coisa com Brasília. (INFORMANTE 3, 2019)

Com os conceitos que surgiram em torno da criatividade e da cultura, em Curitiba, para a fundação Cultural, a abordagem australiana, onde surgiu os conceitos de Cidades Criativas, tem sido útil mais no sentido de legitimar as atividades culturais na cidade e não de propriamente para delimitar uma ação.

Ainda, para o Informante 4, economia da cultura, cidades criativas, setores criativos, são mais uma estratégia de sobrevivência, dado dimensões políticas que apenas entendem a cultura por meio da dimensão econômica.

Mediante o exposto percebe-se que a Curitiba Criativa e do Design e a Curitiba Turística compartilham das mesmas ideias de promoção da cidade para além dela, ainda que a Curitiba do Design esteja em um estágio mais inicial.

Os apelos utilizados para vender Curitiba estão embasados no seu histórico, títulos e obras construídas, todavia pouco é mencionado sobre a Cidade Criativa como aquela que estimula a ideia de um ambiente envolto em cultura e criatividade, de forma que as ações aplicadas na cidade nesse sentido sejam de fato percebidas seja por moradores ou turistas, como observa Landry (2001).

Assim, o próximo capítulo irá discorrer sobre os lugares equipamentos e adereços que compõem Curitiba em ambas as facetas aqui pesquisadas.

#### **4.4 Lugares, equipamentos e adereços**

Quanto aos atrativos e lugares da cidade, estes primeiramente são considerados também equipamentos da cidade que servem ao turismo e a população, uma vez que segundo Relph (2002) a cidade é também lugar para se recrear. E o intuito do Dossiê ao propor Curitiba para compor a rede e fazer melhor uso dos recursos já existentes na cidade, pelo viés da criatividade.

De acordo com o Dossiê de candidatura, a cultura trazida por imigrantes em Curitiba é vista como um atrativo por meio de diversos memoriais e bairros tem em sua criação elementos de outras culturas ou fazem homenagem a ela. Isso considera e torna significativo o fato de Curitiba ter em seus habitantes descendentes europeus, por conta dos imigrantes que se estabeleceram na cidade ao longo dos anos: portugueses, espanhóis, italianos que se estabeleceram do bairro de Santa Felicidade e, atualmente, é um bairro conhecido por isso e por abrigar restaurantes de gastronomia italiana, japoneses, ucranianos, entre outros.

Como atrativos gastronômicos, são apontados a região do Centro Cívico, Cabral, Juvevê e Hugo Lange, com polos gastronômicos e, além disso, estão solidificando como polos de saúde e bem-estar. A região do Batel, também, tem diversas propostas de gastronomia, lojas, opções de bem-estar, no entorno da Rua Itupava.

Em relação aos museus de Curitiba, aponta-se que eles estão se tornando espaços e instrumentos de desenvolvimento social e acessíveis a parcelas da

população antes não atingidas. O Dossiê os configura como elementos de consumo e lazer junto com Lado a lado com os vários festivais, feiras e festas organizadas na cidade.

Em relação aos eventos, é intuito da Curitiba Criativa realizar grandes eventos e, também, manter feiras de comida, arte e artesanato, antiguidades e feiras de design que atendem à demanda turística.

Os equipamentos da cidade, também considerados atrativos turísticos, são abordados no Dossiê como elementos de transformação urbana, o que possibilitou a “reinvenção” da cidade de Curitiba, levando em conta iniciativas relacionadas a economia criativa que visavam a melhoria da qualidade de vida dos residentes.

O Design Urbano de Curitiba é apontado no Dossiê como sendo desenvolvido com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos residentes, um processo que começou em 1970, como mencionado neste trabalho.

O Dossiê afirma que na época foram adotadas soluções inovadoras e de baixo custo, como a Rua XV de novembro, o sistema de transporte, as estações tudo e o mobiliário urbano em geral. O Dossiê considera o mobiliário urbano de Curitiba fundamental e marcante na experiência urbana na cidade.

Outro equipamento também considerado atrativo turístico são as áreas verdes e os parques, construídos para ser um método de controle de inundação, situam-se ao longo dos rios e operam como um elemento essencial para lazer da população e seus visitantes, bem como refletem a imagem de Curitiba como uma cidade com diversas áreas verdes.

A criatividade em Curitiba é apontada pelo Dossiê para além das questões citadas acima, ela também está relacionada a arquitetura urbana e aos monumentos encontrados pela cidade, que ainda são atrativos turísticos relevantes, como a Feira do Largo da Ordem.

Curitiba também conta com estrutura e equipamentos que servem de apoio para o desenvolvimento da economia criativa na cidade, como centro de convenções para sediar feiras, exposições e congressos, eventos que podem servir para fortalecer a imagem da cidade com parceiros estratégicos e, até mesmo, com a população.

Alguns desses equipamentos culturais mencionados no dossiê foram atuações da Fundação Cultural ao longo dos anos, com imagens apresentadas em uma das paredes do edifício da Fundação Cultural atualmente, observadas na Figura 13.

### Figura 13 - Equipamentos culturais - Fundação Cultural de Curitiba

Fonte: Arquivo da autora. Parede da Fundação Cultural de Curitiba, 2019.

O papel da Fundação Cultural durante o processo é ressaltado em virtude dessa atuação expressiva e pelo movimento que a mesma gera em Curitiba e o entendimento de como as políticas culturais se deram em Curitiba, englobam os equipamentos da cidade e continuam criando ações nesse sentido, fez parte da elaboração do dossiê.

[...] a fundação cultural é criada no início dos anos 70, num contexto em que a cidade, por meio do IPPUC, delimita o centro histórico como uma área permanente de preservação. Portanto toda política cultural da cidade de Curitiba a partir de então estará lastreada por um eixo principal que é a preservação do patrimônio, essa é uma diretriz que a cidade nunca perdeu. Quase todos os equipamentos culturais que a Fundação gere são derivados primeiro de uma política de patrimônio de preservar a paisagem, patrimônio edificado, história e memória e depois um grande programa de ação cultural e mais recentemente com um grande incentivo à produção cultural independente. (INFORMANTE 1, 2019)

Apesar da construção dos equipamentos culturais e a relação dos mesmos com os anos de planejamento urbano que a cidade passou e aos mesmos também serem atrativos turísticos em Curitiba, para um dos entrevistados:

As pessoas não vêm para Curitiba porque é planejado, mas sim por um lado de semiótica: legal, não tem isso na minha cidade. Se você decora tua casa e deixa tua casa mais bonita e mais pessoas querem ir na tua casa porque ela é mais bonita, a mesma coisa vale para o mobiliário urbano, mesma coisa na cidade. (INFORMANTE 4, 2019)

Assim, é reforçado a imagem que Curitiba atrelada aos equipamentos construídos nos anos de planejamento da cidade. Nesse sentido, Fernandes (2015) observa que o mobiliário urbano também é considerado atrativo turístico em algumas cidades, como é o caso de Curitiba.

Os lugares, equipamentos e adereços da Curitiba Criativa e do Design e da Curitiba turística compartilham do mesmo espaço, com usos distintos, mas constata-se pelo discurso dos entrevistados e do Dossiê que é intenção que os mesmos estejam em rotas de turismo e de fácil acesso a população, que já faz uso dos mesmos no cotidiano (LANDRY, 2001; PULIDO E FERNANDES, 2015).

Com isso, ressalta-se que a cidade criativa é aquela que faz uso dos lugares e equipamentos turísticos da cidade por meio de sua cultura e identidade, promove o entretenimento, espaços de lazer e uso dos bens comuns (SELDIM, 2010; LANDRY, 2001).

Em primeiro momento foi realizado o resgate do contexto e descrito as abordagens do dossiê de candidatura, bem como a perspectiva dos participantes do mesmo sobre ele. Após, foi descrito o panorama atual do selo e sua ligação com o turismo e com o planejamento urbano. Com isso, o tópico seguinte trata de refletir sobre as convergências encontradas nos dados descritos, para cumprir o objetivo central deste trabalho.

#### **4.5 Convergências e possibilidades, extraíndo o potencial do turismo e da criatividade**

Mediante o exposto, este tópico irá tratar das convergências conceituais que podem ser estabelecidas entre a Curitiba Criativa e do Design e a Curitiba turística. As convergências encontradas serão descritas na sequência. Ainda, serão apresentadas algumas reflexões em torno nas possibilidades e de algumas divergências encontradas, principalmente em discursos de diferentes agentes entrevistados.

Por se tratar de uma única cidade, uma convergência mais clara está no conteúdo da Curitiba Criativa e do Design e na Curitiba Turística. Nos discursos dos

entrevistados e na aproximação com a literatura, percebeu-se elementos que atuam conceitualmente e também no que concerne aos equipamentos da cidade.

O uso de equipamentos construídos e pensados para a melhoria de Curitiba pelo planejamento urbano foram utilizados tanto no Dossiê de candidatura, como são pilares ainda trabalhados até os dias atuais e reinventados.

São equipamentos utilizados no discurso do comitê que gere o selo de Curitiba cidade do design. No turismo, de forma semelhante, estudo de demanda demonstra a imagem que se tem de Curitiba e o papel que esses equipamentos de mobiliário urbano agregam na formação dessa imagem.

A delimitação do próprio território no centro histórico já é um indicativo claro de que essa paisagem tem uma importância para o turista e considerada uma importante intersecção entre a política cultural e a política de turismo.

Ao decorrer da pesquisa, o entendimento da cidade como um sistema complexo remontou que as ligações entre os órgãos que gerem a cidade convergem para pontos em comum, como o desenvolvimento da mesma, principalmente no que tange o aspecto econômico.

Essa convergência entre as facetas de Curitiba fica evidente no discurso dos entrevistados, uma vez que por hora o turismo é meio e por hora ele é a consequência de ações planejadas em prol do desenvolvimento (econômico) da cidade. E de forma semelhante com o selo, o intuito da candidatura se aproxima bastante a motivações pessoais do idealizador, mas dado o rumo que o selo tomou, hoje ele se encontra como um meio e como um fim para melhorias de ordem econômica.

A questão de desenvolvimento em outras esferas ficou pouco aparentes nos discursos dos entrevistados, o que vai contra toda teoria produzida em torno de cidades criativas. O conteúdo de uma cidade que se diz criativa deve estar embasado no desenvolvimento de maneira holística. Com isso, aqui é apresentado um ponto de reflexo sobre o discurso da Curitiba Criativa e o discurso da Curitiba que não é *friendly*, mas que se mostra como tal, como uma cidade “bem embalada” (retomando a fala do entrevistado 4).

O conteúdo de uma cidade de certo é algo muito amplo e aqui nos restringimos aos equipamentos da cidade e como eles são utilizados pelos interesses de uma mesma Curitiba. De forma semelhante, outra convergência entre essas facetas são as pessoas que participam.

Talvez a convergência que tenha um sentido mais prático e de ação seja como Curitiba é promovida, principalmente por eventos como uma grande possibilidade de incentivar o turismo, como por exemplo, o calendário de eventos, que alguns se tornam um ativo para o turismo.

Nas falas dos entrevistados percebe-se a questão do marketing de cidade muito forte, e por vezes, a garantia de que Curitiba é uma cidade pronta e fácil de vender, muito por conta de seu histórico de planejamento urbano, títulos conquistados e pelos adjetivos atrelados a cidade.

A promoção de Curitiba relacionando o Selo e o turismo tem um encontro marcante ao que se refere a realização de eventos na cidade, de forma que se pode aproveitar a realização dos mesmos para incrementar o turismo, assim entrando em cena os órgãos responsáveis por promover a cidade, como o CCVB, que tem conhecimento do Selo e trabalha com selos e títulos na captação de eventos, se estão trabalhando em um evento da área de design e arquitetura, o Selo é ativado. Todavia, não nos foi informado de que forma isso acontece.

Com isso, a atualidade do título e a oportunidade conferida a Curitiba por meio da UNESCO, vai além dos propósitos de marketing de cidade, deve ser encarado como uma fonte de inspiração, network e trazer boas práticas de outras cidades que incorporam o design na forma de vida da cidade, valorizando as pessoas que dela participam, sendo de fato uma cidade criativa.

Durante a descrição dos dados observou-se desencontros nos discursos dos entrevistados, um fator interessante é a questão temporal. A perspectiva que tinha o idealizador da candidatura para como o selo está atualmente. Inicialmente a intenção era reunir diversos âmbitos do design e fortalecer o meio, desenhar a candidatura com alguma instituição que já existia, e o órgão público participaria como encaminhador, como o rito que deve ser cumprido.

Muito por conta do gap de tempo entre a conquista do Selo, seu reconhecimento formal e a formação do comitê, devido a questões políticas, nada aconteceu, nem no design e muito menos no turismo.

A falta de entendimento do que o Selo, que a cidade do design que vai além do urbano é um ponto fraco nos discursos apresentados, pois o viés da Curitiba planejada é como uma garantia para todas as outras ideias acontecerem. De certo, é problemático que entre os responsáveis atualmente não haja alguém que entenda o

que é esse selo, como ele pode se atrelar a cultura e ao turismo sem tornar Curitiba uma mercadoria.

São muitos agentes envolvidos no comitê e nos processos de plano de ação, que por uma via é interessante ter essa representatividade de vários setores da sociedade, por outro lado os documentos e entrevistas demonstram um descompasso e a sensação de repetição do que já foi feito e não a elaboração de um plano de ação criativo, como deveria ser por se tratar de uma rede de cidades criativas.

Ainda, vale ressaltar que convergências entre diversas facetas da mesma cidade existem, portanto é necessário refletir sobre o que cabe ao turismo entender, de fato participar ativamente e protagonizar ações e entender o que não cabe e o que passará pelo turismo como consequência e não como objetivo central.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa se propôs a estudar o turismo como uma área que pode se relacionar com outras áreas do conhecimento, nesse caso o Planejamento Urbano e Cidades Criativas. Ao decorrer da construção desta pesquisa, a literatura escolhida, as orientações, indicações de obras, eventos na área, novos autores e perspectivas surgiram e possibilitaram uma visão mais ampla das temáticas.

Para além do cumprimento das motivações pessoais da autora, esta pesquisa se justifica ao passo que coloca luz sobre uma temática atual e pouco trabalhada na academia no contexto curitibano, mais ainda na área do turismo. Foram apresentados aqui reflexões sobre a cidade de Curitiba e sua áurea mítica, que foi se desconstruindo com o passar da pesquisa e foram apresentadas formas de relacionar áreas distintas do conhecimento e oportunizou reflexões sobre o rumo que a pesquisa sobre cidades criativas pode tomar.

O objetivo central da pesquisa foi analisar sob ponto de vista conceitual como a Curitiba Criativa e do Design se articula com a Curitiba Turística. Considera-se que o objetivo proposto foi cumprido por meio dos objetivos específicos tratados no decorrer da pesquisa.

Para o objetivo 1, identificar os elementos da Curitiba Criativa e do Design que tem relação com a Curitiba Turística presentes no Dossiê de candidatura de Curitiba à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, foram traçadas categorias de análise por

meio de análise de conteúdo, identificando assim os elementos que estabelecem relação e estão presentes nas facetas de Curitiba aqui analisada. Foram identificadas 3 categorias: Sujeitos e instituições, promoções e apelos e por fim, lugares, equipamentos e adereços.

Em um primeiro momento, nos propusemos a identificar eixos temáticos a partir do Dossiê de Candidatura e da revisão de literatura, porém, ao longo das entrevistas percebeu-se que enriqueceria a pesquisa aglutinar a fala dos entes entrevistados como forma de dar corpo e solidez as categorias, transformando os eixos temáticos em 3 categorias definitivas de análise.

Com isso, cumpriu-se o objetivo 1 desta pesquisa, definindo categorias de análise supracitadas que identificam os elementos da Curitiba Criativa e do Design que tem relação com a Curitiba Turística.

O objetivo 2, analisar a perspectiva dos entes participantes da candidatura de Curitiba à Rede de Cidades Criativas da UNESCO e dos entes gestores da Curitiba Turística, foi alcançado por meio das entrevistas com participantes e agentes que tem relação com as facetas de Curitiba. Durante as entrevistas, percebeu-se o fator político como grande incentivador ou limitador dos planos e ações da Curitiba Criativa e do Design e da Curitiba Turística. Os discursos dos entrevistados foram analisados a partir das categorias de análise definidas no objetivo 1.

Por fim, o objetivo 3, estabelecer as convergências identificadas entre a Curitiba Criativa e do Design e a Curitiba Turística, é a inferência e análise da autora dos dados coletados com base na literatura escolhida. Nesse sentido, dentro da literatura escolhida, as diversas fontes foram úteis, sobretudo as obras mais clássicas. Esse objetivo foi atingido por meio da aglutinação e argumentação dos dados coletados com a literatura exposta, somados a interpretação da autora.

Espera-se que este trabalho seja o início de outros que destrinchem mais cada componente das facetas de Curitiba e como elas se relacionam ou como não se relacionam, entendendo o espaço que cabe ao turismo. Como contribuição para cidade, resgatamos um título pouco divulgado e trouxemos à luz sua atualização, bem como possibilidades e provocações para avançar essa etapa de repetição, planejamento e inoperância.

Destaca-se aqui a oportunidade de elevar o status da prática do turismo como *start* para muitos projetos e a partir de então englobar outras áreas, tendo o turismo

como protagonista, porém entendendo que não é o desenvolvimento do mesmo que irá solucionar todos os problemas de determinada cidade.

Espera-se continuar a busca de como a relação entre cidades criativas e turismo podem ser estabelecidas, principalmente buscando inspiração em outras cidades que compõem a rede e suas boas práticas. Com isso, esse estudo pode se desdobrar em análises de outras cidades, a partir do contexto que as mesmas estão inseridas.

A tentativa de pesquisar a relação entre as 3 áreas propostas nessa dissertação passa por dois caminhos distintos, ambos com suas reflexões. Em uma primeira perspectiva, esta dissertação faz parte de uma pós-graduação em Turismo, escolhida pela autora pelo encantamento que os anos da graduação propiciaram. Tentativas de colocar o turismo como um elo entre distintas áreas do conhecimento, no caso da autora, vem do grande incentivo que se tem durante a graduação e até no decorrer do mestrado.

São uma gama de autores, textos, disciplinas e formações que o turismo abriga durante as aulas, as próprias grades curriculares utilizam turismo e a sociedade, filosofia, história, geografia. Essa perspectiva amplia o conhecimento em tamanho, em um sentido tão amplo que a sensação que se tem é o turismo passa por tudo (ou quase tudo), tanto do campo material quanto do imaterial.

Estudar turismo é tarefa ampla, por vezes tanta que o turismo até se perde e se mostra uma consequência, uma possibilidade, ou algo que "qualquer" lugar tem potencial turístico. São diversas possibilidades para quem começa a estudar turismo, as infinitas possibilidades de caminhos que se pode percorrer tornaram para a autora algo dinâmico, criativo e instigante.

Outro caminho envolve pesquisar o turismo de maneira mais profunda. Percebe-se que a formação, apesar de oferecer diversas perspectivas e planos de fundo parece não ser suficiente para abraçar tantas temáticas. No caso da autora, colocar a luz sob questões de planejamento urbano/cidade, cidades criativas, turismo e costurar tudo isso teve como fato limitador da pesquisa a falta de profundidade em diversos assuntos que pouco a pouco foram surgindo ao decorrer da pesquisa. Questões que para a presente pesquisa não foram levadas em consideração, por falta de profundidade no assunto e por conflitos de ideias.

Esta pesquisa trouxe outra faceta do turismo, para além do fetichismo estabelecido. Estudar cidades talvez seja algo extremamente desafiador, um sistema tão complexo, que segue lógicas e interesses de tantas pessoas e estruturas há muito estabelecidas. E Cidades Criativas, uma ideia/onda dentre tantas que já surgiram e ainda surgirão, passando por cultura, profissões, ativos econômicos e marketing.

Todas as variáveis ao se estudar cidade, turismo, criatividade, não permanecem constante. Essas reflexões que surgiram em virtude desta pesquisa e principalmente diversas imbricações que foram deixadas de lado trouxeram indagações sobre a temática.

Talvez o turismo esteja dentro de uma lógica muito maior do capital que a autora ainda não conseguiu atingir compreensão e por isso, a análise aqui não tenha sido tão profunda. Talvez o fetichismo existente no turismo, na cidade, na criatividade como mercadorias seja a lógica no sistema que vivemos na atualidade. Talvez entender cada parte dessas imbricações fuja do papel do turismólogo e por isso, a formação precisa ser contínua em outras áreas das quais tanto afirmamos que o turismo se utiliza.

Conclui-se, portanto, que a partir da questão de pesquisa aqui traçada e por meio dos objetivos propostos atingidos, a Curitiba Turística e a Curitiba Turística e do Design possuem convergências em termos estruturais, políticos e de conteúdo, bem como similaridades em suas problemáticas, destacando os itens que tangem projetos descontinuados por questões governamentais e a falta de clareza dos entes gestores e também de material acadêmico dessas facetas de Curitiba aqui descritas.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2006.

ANDRADE, R. S. B. de. **Um novo olhar sobre a Baixa Pombalina: turismo e residencialidade**. [s. l.], 2017. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.D146159D&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 5 jul. 2019.

ARANTES, A. A. **O espaço da diferença**. Campinas: São Paulo: Papirus, 1999.

ARANTES, O. B. F; VAINER, C. B.; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 5ª. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

ARANTES, O. B. F. **Uma estratégia fatal. A cultura nas novas gestões urbanas**. In: ARANTES, O. B. F; VAINER, C. B.; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 5ª. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p.11-74.

ASHTON, M. S. G. **Por que ser uma cidade criativa? Implicações com o Turismo. Turismo e Cidades criativas**. Francisco Antonio dos Anjos, Newton Paulo Angeli, Thays Cristina Domareski Ruiz (orgs.). Itajaí: UNIVALI, 2018.

BENI, M. **Análise Estrutural do Turismo**. 8ª. ed. São Paulo: SENAC, 2003.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Tradução: Josely Vianna Baptista. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

CARLOS, A. F. **A (re) Produção do Espaço Urbano**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

CARMO, Julio Cesar Botega do. **ALFRED AGACHE E SEU PLANO PARA CURITIBA: TECNICA, INSTITUCIONALIZAÇÃO E O INICIO DO DISCURSO DA CIDADE PLANEJADA**. Urbana: Os eruditos e a cidade CIEC/UNICAMP, Campinas, v. 4, n. 4, p.29-51, mar. 2012.

CASTELLS, Manuel & BORJA, Jordi. **As cidades como atores políticos**, Novos Estudos CEBRAp, n. 45, jul. 1996, p. 152-166.

CASTROGIOVANNI, A. C. **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.

CORRÊA, R. L. **O Espaço Urbano**. Editora Ática, Série Princípios, 1995.

DENCKER, A. de F. M. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.

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.

DOMARESKI RUIZ, T. C.; SCALISE HORODYSKI, G.; VANESSA CARNIATTO, I. A **Economia Criativa e Turismo: Uma análise do projeto SouCuritiba, de Curitiba – Paraná - Brasil**. (Portuguese). Gestao e Desenvolvimento (18075436), [s. l.], v. 16, n. 2, p. 145, 2019. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=136957677&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 19out. 2019.

FERNANDES, D. L. **O impacto dos planos diretores na satisfação de visitantes e visitados e na imagem do destino turístico em Curitiba**, 2015.

FILIPPIM, Marcos Luiz. **A invenção de uma tradição carnavalesca: o carnaval de Matinhos - Paraná (Brasil) sob a perspectiva dos organizadores**. 2015. 191 f. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós-Graduação em Geografia. Defesa: Curitiba, 15/06/2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1884/40535>. Acesso em: 1 nov. 2019.

FLORIDA, Richard – **A ascensão da classe criativa**. Ed. L&PM, Rio Grande do Sul, 2002.

FOGAÇA, I. F. **O turismo no contexto do planejamento e gestão estratégica de Curitiba**, Rio Claro, 2011. Tese (Doutorado em Geografia). Instituto de Geociências

e Ciências Exatas. Universidade Estadual Paulista.

FREY, K. **Demokratie und Umweltschutz in Brasilien: Strategien nachhaltiger Entwicklung in Santos und Curitiba**. Münster: Lit, 1997.

GANDARA, J.M.G. **A imagem dos destinos turísticos urbanos**. Revista Turismo Cultural. USP. Número Especial. São Paulo: 2008.

GÂNDARA, J. M. **La imagen de calidad ambiental urbana como atractivo turístico. El caso de Curitiba, Brasil**. In: Estudios y Perspectivas en Turismo. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, 2000.

GARCIA SUAREZ, J. A.; Pulido Fernández, J. I. (2015). **Creacity, una propuesta de índice para medir la creatividad turística. Aplicación en tres destinos urbano-culturales españoles**. Revista de Estudios Regionales, (103).

HARTLEY, J. (2005). **Creative industries**. Em: J. Hartley, Creative industries. Londres: Blackwell, pp. 1-40.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

HOWKINS, John. **The Creative Economy: How People Make Money From Ideas**. Pinguim Press, 2007.

HORODYSKI, Graziela Scalise. **O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR**. 2014. 311f. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós-Graduação em Geografia. Defesa: Curitiba, 29/04/2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1884/35864>. Acesso em: 1 nov. 2019.

HORTA, A. A. **Design, comportamento e juventude: gerações Baby Boomer, X e Y**. (Portuguese). Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, [s. l.], v. 19, n. 69, p. 53–67, 2018. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asu&AN=125335154&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 3 jul. 2019.

INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA (IPPUC). Disponível em: Acesso em jul. 2019.

KASTENHOLZ, E. **The role and marketing implications of destination images on tourism behavior: the case of Northern Portugal**. 2002. 392 f. Tese (Doutorado em Turismo) – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2002

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. São Paulo: Documenta, 1969.

LANDRY, Charles. **Cidade Criativa: A história de um conceito**. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAME, Peter (Orgs). *Cidades Criativas – Perspectivas*. Garimpo de Soluções, São Paulo, 2011.

LERNER, J. **Acupuntura urbana**. 5ª. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. Lisboa: Edições 70, 1996.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARICATO, E. **Brasil 2000: qual planejamento urbano?** Cadernos IPPUR, Rio de Janeiro, ano XI, n. 1/2, p. 113-130, 1997.

MENEZES, C. L. **Desenvolvimento urbano e meio ambiente: a experiência de Curitiba**. Campinas: Papirus, 1996.

MINAYO, M. C. S. (ORG.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 9 ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1994.

MOLHO, Jérémie. **From cultural policy to creative city governance: the urban roots of a new instrumentalization of culture**. Université d'Angers: ESO, 2012

MONTE-MÓR, R. L. (1981). **Do Urbanismo à Política Urbana: notas sobre o caso brasileiro**. Unpublished manuscript, Belo Horizonte.

MORENO CANO, M. **La ciutat i la seva transformació al llarg del temps. París i el Pla Haussmann.** [s. l.], 2016. Disponível em:

<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.F2F4E2B4&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 6 jul. 2019.

MÜLLER, J. **Elementos semióticos no planejamento urbano: o caso de Curitiba.** 2004. 125f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – UFPR, Curitiba, 2004.

OBA, L. T. **Os marcos urbanos e a construção da cidade: a identidade de Curitiba.** São Paulo, 1998. Tese de Doutorado - USP.

PEREIRA, G. de F. **Planejamento urbano e qualidade de vida: reflexão a partir de um bairro de Curitiba.** Rio de Janeiro, 1993. Dissertação - UFRJ e IPPUR.

PULIDO FERNÁNDEZ, J. I.; LÓPEZ SÁNCHEZ, Y. **Propuesta de contenidos para una política turística sostenible en España.** PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. v. 11, n. 4. 2013.

RAMOS, S.E.V.C.; GÂNDARA, J.M.G.; TRAMONTIN, R. (2008) **Turismo e planejamento urbano: uma análise sobre o caso de Curitiba.** Anais do V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Belo Horizonte.

RECHIA, S. **Espaço e planejamento urbano na sociedade contemporânea: políticas públicas e a busca por uma marca identitária na cidade de Curitiba.** Revista Movimento, Porto Alegre, v.11, n.3, p. 49-66, set.dez. 2005.

REIS, A. (2008). **Creative economy as a development strategy.** São Paulo: Itaú Cultural.

REIS, Ana Carla Fonseca (org). **Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento.** São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca Reis (org ). **Cidades criativas: soluções inventivas: o papel da copa, das olimpíadas e dos museus internacionais.** São Paulo: Garimpo de Soluções; Recife: FUNDARPE, 2010.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas**. Ed, SESI, São Paulo, 2011.

REIS, A.C.F.; URANI, A. **Cidades criativas – perspectivas brasileiras**. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAME, Peter (Orgs). **Cidades Criativas – Perspectivas**. Garimpo de Soluções, São Paulo, 2011.

RELPH, E. **A Paisagem Urbana Moderna**. Lisboa: Edições 70, 1990. 245 p.

RIBEIRO, L. C. de Q.; CARDOSO, A. L. **Planejamento urbano no Brasil: paradigmas e experiências**. Espaço e Debates, São Paulo, v. 14, n. 37, p. 77-89, 1994.

RICHARDS, G. **Turismo cultural: padrões e implicações**. In: CAMARGO, P. & CRUZ, G. da (Orgs.). **Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências**. Ilhéus: Editus. 2009. p. 25-48.

RICHARDS, G.; WILSON, J. (2009). **Tourism, creativity and development**. London: Routledge.

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997.

OLIVEIRA, D. de. **Curitiba e o mito da cidade modelo**. Curitiba: Editora da UFPR, 2000.

**OBA, L. T. Os marcos urbanos e a construção da cidade: a identidade de Curitiba**. São Paulo, 1998. Tese de Doutorado - USP.

SALLEM, Angela Leitao; OBA, Leonardo Tossiaki. **Morfologia e desenho urbano na configuração da cidade planejada: o caso de Curitiba**. 2006. 120f. Dissertação(mestrado)- Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Centro de Ciências Exatas e Tecnologia, Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana. Defesa: Curitiba, julho de 2006.

SAMEK, J. **A Curitiba do terceiro milênio**. Curitiba: Editora Palavra, 1996.

SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades na virada do século: agentes, estratégias e escalas de ação pública.** In: Revista de Sociologia Política, no. 16. P. 31-49. Jun/ 2001.

SÁNCHEZ, F. **A reinvenção da cidade para um mundo mundial.** Chapecó: Argos, 2003.

SÁNCHEZ, F. **Cidade espetáculo: política, planejamento e city marketing.** Curitiba: Palavra, 1997.

SANTOS-DUISANBERG, E. (2008). **A Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável?**. Em A. Reis, Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultura.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção.** 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

SANTOS, M. **Pensando o espaço do homem.** São Paulo: Hucitec, 1982.

SELDIN, Claudia. **Da Capital de Cultura à Cidade Criativa: Resistências a Paradigmas Urbanos Sob a Inspiração de Berlim.** 2015. 42 f. Tese (Doutorado) - Curso de Arquitetura, Prourb/fau-ufrj, Rio de Janeiro, 2015.

SIVIERO, A. P. **Os elementos do espaço turístico urbano no processo de planejamento: uma análise da área central de Curitiba.** Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia. Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, [126p.], 2005.

SOUZA, Nelson Rosário de. **Planejamento urbano em Curitiba: saber técnico, classificação dos cidadãos e partilha da cidade.** Rev. Sociol. Polit. [online]. 2001, n.16, pp.107-122. ISSN 0104-4478.

TRINDADE, E. M. de C. (coordenadora técnica). **Cidade, homem e natureza: uma história das políticas ambientais de Curitiba.** Curitiba: Unilivre, 1997.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas.** São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

VAINER, C. **Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano.** In: ARANTES, O. B. F; VAINER, C. B.; MARICATO, E. A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. 5ª. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p.75-104.

VARGAS, Heliana Comin; CASTILHO, Ana Luisa Howard de. **Intervenções em Centros Urbanos: objetivos, estratégias e resultados.** 3ª. ed. Barueri/ SP: Manole, 2006.

VARGAS, Heliana Comin. **Turismo Arquitetura e Cidades.** Barueri/ SP: Manole, 2016.

VAZ, L. F.; JACQUES, P. B. **Reflexões sobre o uso da cultura nos processos de revitalização urbana.** In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR: Ética, Planejamento e construção democrática do espaço, 9, 2001, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPUR, 2001, p. 664-674.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global.** Trad. Marie-Anne Kremer. 2ª. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2013. 651p.

WOLFF, Jorge H. **Poética da República de Curitiba,** “Laranja azeda”, “Sabugo estéril”, “Vergonha eterna”: Dalton Trevisan meia – oito. *Crítica Cultural – Critic*, Palhoça, SC, v. 13, n. 1, p. 47 – 57, jan./jun. 2018.