

Os recursos “governamercadológicos” utilizados para o posicionamento e criação da marca-lugar: o percurso histórico-político de Curitiba - PR em sua consolidação como uma Smart City

SÉRGIO CZAJKOWSKI JR

CENTRO UNIVERSITÁRIO CURITIBA (UNICURITIBA)

EDILAINE CEGAN

UNIVERSIDADE POSITIVO (UP)

SÍLVIA LETÍCIA TREVISAN

UNIVERSIDADE POSITIVO (UP)

EDUARDO ANDRÉ TEIXEIRA AYROSA

UNIVERSIDADE POSITIVO (UP)

Os recursos “*governamercadológicos*” utilizados para o posicionamento e criação da marca-lugar: o percurso histórico-político de Curitiba - PR em sua consolidação como uma *Smart City*

1 INTRODUÇÃO

Fundada em 1693 e inexpressiva no cenário nacional até meados de 1970, Curitiba, capital do estado do Paraná, carece de atrativos culturais e de recursos naturais que sustentem sua identidade (PMC, 2023b). Dalton Trevisan, um dos principais escritores curitibanos, cita em um de seus contos, intitulado ironicamente de “Em busca de Curitiba perdida” (2000), que a cidade não tem mais sequer pinheiros, os quais representavam um dos seus poucos elementos identitários. Outro notável escritor curitibano Cristóvão Tezza, em entrevista concedida ao repórter Irineo Netto (2005, p.3), reflete sobre a cidade, considerando-a sem elementos notáveis, não há “uma praia, um porto, uma montanha de três mil metros de altura, uma grande mina de carvão, um abismo (...). Não há nem mesmo um único rio que mereça este nome. Nem carnaval. Nada. Sobra todo o resto, que somos nós”.

Assim, diante de tantas insuficiências, Curitiba criou suas principais referências de identidade e posicionamento por meio da ciência e da atividade humana (PMC, 2023b). Com as transformações no campo sociocultural, econômico e tecnológico iniciadas no século XX, destacam-se as mudanças que se processaram no campo político, a partir do fortalecimento de políticas neoliberais baseadas na lógica de mercado e que tiveram destaque principalmente a partir dos anos 1970, influenciando significativamente a ação dos gestores públicos: as cidades passaram a ser concebidas como organizações e os governantes foram desafiados a pensar novas formas de gestão e também, novas formas de elaborar o planejamento urbano, o que levou a uma reconfiguração das relações entre cidadãos, estados e governos (Viola & Reis, 1995; Pereira dos Santos *et al*, 2021).

Num afã por desenvolver seu ambiente de negócios via, por exemplo, investidores ou turistas, os gestores das cidades, em alinhamento às ideias da “*new public management*” (Paes de Paula, 2005), recorrem a recursos típicos das empresas da iniciativa privada para realizar seu trabalho. A partir desta perspectiva, é de importância para este estudo o conceito de *Place Branding* (Kavaratzis & Ashworth, 2005; Colombino, 2009; Moilanen & Rainisto, 2009; Kavaratzis, 2009; Zenker & Braun, 2010; Chu, 2011; Collett, 2014; Hoyng, 2014; Jiménez-Esquinas & Sánchez-Carretero, 2017; Pedeliento & Kavaratzis, 2019); e *City Marketing* (Kavaratzis & Ashworth, 2005; Sánchez Garcia, 1999; Sánchez Garcia, 2001; Kavaratzis, 2009; Lombarts, 2011). Outro conceito importante para o estudo, relacionado à criação da marca-lugar do caso em questão é o termo *Smart City* (Allwinkle & Cruickshank, 2011; ITU, 2014; Cohen, 2015; Bernardo, 2017).

A intenção do uso de tais conceitos é demonstrar o alinhamento das políticas públicas municipais voltadas à construção de uma imagem, por meio de um processo de posicionamento, como produto, num mercado de investimentos e turismo. Para este estudo, o alinhamento, a mesclagem entre os objetivos públicos com a lógica de mercado, propomos o uso do termo “*governamercadológico*”: ou seja, o uso governamental de recursos mercadológicos típicos do ambiente privado para construção do posicionamento e imagem de uma cidade, um ente público. Esta relação é a principal contribuição teórica da pesquisa. Os recursos “*governamercadológicos*” são empregados com o intuito de posicionar a cidade de forma coerente com um ideal de qualidade de vida e promover o seu desenvolvimento sustentável. Dessa forma, ao incorporar elementos de *City Marketing*, *Place Branding* e Inovação, as políticas públicas municipais impulsionam a competitividade, o crescimento econômico e desenvolvimento urbano, ao mesmo tempo em que atendem às necessidades e aspirações da comunidade local, ao interesse público.

Neste contexto, este estudo orienta-se a partir do seguinte questionamento: como Curitiba, uma cidade sem identidade e inexpressiva até os anos 1970, por meio da utilização de recursos “*governamercadológicos*” utilizados pelas diferentes gestões municipais, posicionou-se e é reconhecida atualmente como uma *Smart City*? Ou seja, a partir de uma perspectiva histórico-política, o objetivo do estudo é demonstrar como ocorreu o processo de alinhamento das políticas públicas, ao uso de recursos “*governamercadológicos*”, como o *Place Branding* e *City Marketing*, bem como ao conceito de *Smart City*, na cidade de Curitiba ao longo dos anos 1970 até a atualidade.

Com abordagem qualitativa, a pesquisa apresentou o estudo de caso da cidade de Curitiba - PR, com característica exploratória e descritiva. Para análise de dados, optou-se pela pesquisa histórica, elaborada por meio da investigação e análise de múltiplas fontes de evidências históricas, primárias e secundárias: materiais publicitários, promocionais, slogans, logomarcas, fotografias, reportagens e relatórios governamentais (Moreira & Caleffe, 2008). Na etapa de análise e discussão das evidências do estudo, as fontes históricas foram analisadas e citadas cronologicamente, a fim de delinear o percurso histórico-político de Curitiba - PR em sua consolidação como uma *Smart City*. Buscou-se demonstrar o percurso dos gestores relacionados à construção histórico-política do posicionamento da urbe e o processo de articulação dos recursos “*governamercadológicos*” para o posicionamento de Curitiba como uma *Smart City*, por meio das práticas de *Place Branding* e *City Marketing*.

A partir das evidências e discussão apresentadas, verificou-se que com o uso dos recursos “*governamercadológicos*” adotados, envolvendo a participação de agentes públicos, privados e dos cidadãos, Curitiba posicionou-se e construiu de fato uma imagem, despontando atualmente na primeira posição do *ranking brasileiro Connected Smart Cities*, na 8ª edição em 2022 e é reconhecida no cenário nacional e internacional como uma cidade inteligente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Historicamente, a administração de uma cidade se configura como um processo desafiador e complexo (Weiss, 2017). No Brasil, a partir dos anos 1990, com os impactos da *New Public Management*, a gestão no âmbito da Administração Pública, em que se inclui a Gestão de Cidades, voltou-se à busca pela eficiência e pela ênfase em práticas e resultados voltados ao atendimento do interesse público (de Paula, 2005). Neste sentido, as cidades, da forma como são estruturadas e como operam em suas atividades de gestão, podem ser concebidas como organizações (Saraiva & Carrieri, 2012; Reis Coimbra & Saraiva, 2012).

Assim, face aos desafios contemporâneos de uma sociedade cada vez mais interconectada, urbanizada, acelerada, que demanda ações voltadas ao desenvolvimento sustentável, mas que ao mesmo tempo, rende-se à dinâmica neoliberal de mercado, diante do progresso de tecnologias de informação e comunicação, de novos arranjos sociopolíticos (Sassen, 1996; Lévy, 1999; Castells, 1999; Bauman, 2001; Drucker, 2001; Schwab, 2019), as urbes contemporâneas precisam pensar suas políticas públicas e seu gerenciamento considerando as novas demandas sociais (competitividade, necessidade de posicionamento para atração de turistas, investidores, parceiros), mas também precisam manter a essência do atendimento à finalidade pública, ao interesse coletivo (Bernardo, 2017).

Inseridas em um ambiente competitivo, como qualquer outra organização, as cidades sofrem pressões competitivas, diante da prevalência crescente de uma lógica de mercado (Smith, 2007; Weiss, 2017). Neste sentido, diante de novas exigências mercadológicas, a partir de um rearranjo de forças estatais, as cidades buscam formas de construir uma identidade, uma imagem, para que sua existência seja legitimada socialmente e também, perante o mercado (Friedman, 2016). Assim, os entes municipais, por meio das atividades de gestão de seus governantes, passam a se apropriar de recursos mercadológicos tradicionais do ambiente de negócios privado, adequando-os à esfera pública, recursos que neste estudo denominamos como

“*governamercadológicos*”: ou seja, a partir da necessidade de se posicionar e consolidar uma imagem, de criar de uma marca-lugar, práticas usualmente utilizadas pela iniciativa privada, passam a ser utilizadas como recursos governamentais no âmbito público.

Cabe esclarecer que neste estudo, o termo “recursos” mercadológicos foi utilizado por uma opção teórica e metodológica, em substituição ao termo “estratégias” mercadológicas, pelo fato de que em diversas situações, tais recursos não são utilizados de forma estratégica, mas sim, de forma isolada e sem pretensões estratégicas de fato. Assim, os recursos mercadológicos originalmente desenvolvidos para a promoção de produtos em uma lógica de mercado, podem ser adaptados para melhorar a imagem de uma região (Kotler, Haider & Rein, 1996). No caso da gestão de cidades, o *Place branding* e o *City marketing* podem ser citados como importantes recursos mercadológicos a serem utilizados para promoção da imagem e identidade da cidade, ou seja, da marca-lugar.

O *Place Branding* possui foco na estruturação de uma marca-lugar e o gestor público ao empregar os princípios oriundos de gestão de marca, *branding*, (Kotler, Haider & Rein, 1996), volta-se à construção de elementos únicos e impactantes para diferentes públicos, fomentando não apenas investimentos mais robustos no local, mas também a construção de um senso de pertencimento (Collet, 2014). Assim, o sucesso de uma *urban brand*, demanda paralelamente, do emprego de práticas de *City Marketing*, para que seja conferida aderência à narrativa do *branding*. O *City Marketing* possui foco na promoção do posicionamento desejado, reforçando elementos da marca-lugar no imaginário coletivo, com foco em diferentes públicos que se situam ou se relacionam com o lugar: os residentes; as organizações; os gestores municipais e demais administradores públicos; investidores e turistas (Ashworth & Kavaratzis, 2004; Kavaratzis, 2009; Jiménez-Esquinas & Sánchez-Carretero, 2017).

Assim, a coordenação entre o que é feito e o que é mostrado (*Place Branding*) se torna ferramenta para a promoção do lugar e a integração dos diferentes canais e mensagens de comunicação utilizados por uma organização ou entidade (*City Marketing*) favorecem a construção de uma identidade local. Ou seja, as práticas de *Place Branding* e de *City Marketing*, uma vez implementadas de forma efetiva e satisfatória, seriam capazes de construir elementos de identificação subjetiva de longa duração por meio de práticas narrativas, no imaginário coletivo (Ashworth & Kavaratzis, 2004; Kavaratzis, 2009; Jiménez-Esquinas & Sánchez-Carretero, 2017; Pedeliento & Kavaratzis, 2019), fator este que facilitaria o reconhecimento de um determinado objeto como uma marca (seja um produto, seja uma cidade) mesmo que, num primeiro momento, este seja dotado de poucos diferenciais perceptíveis pelas pessoas (Kotler, Haider & Rein, 1996). Tal resultado seria possível graças ao advento de memórias e afetos (atitudes) positivos, os quais fortaleceriam os enlaces simbólicos entre as pessoas e os objetos.

Em suma, o *Place Branding* aliado ao *City Marketing*, enquanto recursos “*governamercadológicos*” capazes de reforçar determinados elementos da marca-lugar no imaginário coletivo (Valaskivi, 2013), podem desempenhar um papel crucial na formação de uma narrativa positiva no imaginário dos sujeitos, já que podem evidenciar as realizações de das equipes de gestores públicos e assim, embasar a construção do posicionamento da marca-lugar. No caso em questão, a cidade de Curitiba busca ser reconhecida como uma *Smart City*, ou seja, como uma cidade inteligente e os recursos “*governamercadológicos*” utilizados pelas equipes de gestão pública foram direcionados à esta pretensão. Cabe destacar que este estudo não busca discutir minuciosamente o conceito de *Smart City*, até pelo fato de que não há um consenso na literatura com relação a este termo, mas para que o leitor possa se situar, partimos do pressuposto de que *Smart Cities* são cidades que utilizam e incorporam ao tecido urbano, inovações tecnológicas, com vistas a melhorar a qualidade de vida dos habitantes, a eficiência nos serviços da cidade, garantindo o desenvolvimento sustentável em termos econômicos, sociais e ambientais, mas também, focando garantir a competitividade e a atratividade para a urbe (ITU, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para demonstrar como ocorreu o processo de alinhamento dos programas políticos e das políticas públicas municipais ao uso de recursos “*governamercadológicos*”, como o *Place Branding* e o *City Marketing*, com a finalidade de construir a marca-lugar e consolidar Curitiba como uma *Smart City*, considerando seu percurso histórico-político desde 1970 até a atualidade, optou-se pela abordagem qualitativa, a qual leva em conta a possibilidade da melhor compreensão de um fenômeno a partir do contexto ao qual faz parte (Godoy, 1995).

A estratégia de pesquisa adotada foi a do estudo de caso, caracterizado como exploratório e descritivo. Especificamente, o caso em questão é o da cidade de Curitiba-PR, em que foram exploradas características singulares relativas à construção da marca-lugar da cidade em estudo, aliada à pesquisa histórica, que enfatiza e descreve como se deram os eventos e processos histórico-políticos da utilização dos recursos “*governamercadológicos*” (Eisenhardt, 1989). Cabe esclarecer também, que neste estudo, os eventos e processos histórico-políticos se referem aos períodos de ação das diferentes gestões municipais em prol do posicionamento e consolidação da marca-lugar. Justifica-se o período de análise delineado no estudo, de 1970 até a atualidade, pelo fato de que, uso dos recursos “*governamercadológicos*” se destacou após 1970, período em que o ente municipal passou a estruturar políticas públicas para construção da identidade do município, da marca-lugar.

Quanto às fontes de evidência, foram utilizados dados primários e secundários. A fonte de dados primários (Rowlinson, Hassard & Decker, 2014) é composta pelos materiais elaborados pela assessoria de comunicação da Prefeitura de Curitiba (incluindo todos os materiais promocionais disponíveis desde 1970, bem como outras ferramentas de comunicação como: os slogans e logomarcas; documentos históricos como fotos, ilustrações e mapas; reportagens publicadas em jornais de grande circulação na região, em especial ao jornal Gazeta do Povo. Os materiais históricos foram coletados nos arquivos do IPPUC- Instituto de Pesquisa e de Planejamento Urbano de Curitiba, do IMAP - Instituto Municipal de Administração Pública, do SEBRAE-PR, da Agência Curitiba de Desenvolvimento e Inovação, do ICI- Instituto Cidades Inteligentes e da Casa Romário Martins.

Já os dados secundários foram obtidos por meio de busca na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), que integra os sistemas de informação de teses e dissertações existentes nas instituições de ensino e pesquisa do Brasil, também estimula o registro e a publicação de teses e dissertações em meio eletrônico. Buscou-se pelo termo “Curitiba”, selecionando as teses e dissertações que abordam o termo buscado quanto à gestão urbana. Ao realizar a busca, obteve-se um total de 374 trabalhos publicados entre os anos de 1976 a 2023. Após análise dos títulos e das palavras-chaves, foram selecionados 174 trabalhos que estavam alinhados ao problema e objetivo desta pesquisa. A análise dessas pesquisas auxiliou a análise do que já foi dito em relação à gestão pública de Curitiba ao longo dos anos, entre 1976 a 2023.

As múltiplas fontes de evidência deste estudo de caso foram analisadas a partir da perspectiva da pesquisa histórica (Moreira & Caleffe, 2008), de modo a construir cronologicamente o percurso histórico-político e evidenciar como os recursos “*governamercadológicos*”, no caso em questão, o *Place Branding* e o *City Marketing*, foram alinhados às políticas públicas municipais em prol da construção da marca-lugar: Curitiba, uma *smart city*. Foi apresentado o percurso dos principais prefeitos, não apenas como figuras políticas, mas também, como gestores, assim como foram descritas as formas de utilização dos recursos “*governamercadológicos*” os quais são indissociáveis da trajetória histórico-política do município.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA CONSTRUÇÃO HISTÓRICO-POLÍTICA DA MARCA-LUGAR: CURITIBA, UMA *SMART CITY*

Antes de adentrar à análise das fontes de evidência do estudo, faz-se necessário citar que o processo de construção da imagem da cidade de Curitiba não foi por completo linear e homogêneo, visto que ao longo dos tempos, o espaço urbano foi sendo moldado, gerido, narrado e promovido de diferentes formas. Cabe esclarecer também, que o uso dos recursos “*governamercadológicos*” para posicionar e promover Curitiba como uma *Smart City* é indissociável do percurso histórico-político do município. Detalhar como se deu este percurso é a segunda proposta de contribuição deste estudo. Ainda cabe destacar que obras, programas e projetos públicos relacionados às melhorias e ao processo de urbanização da cidade foram considerados na análise por serem estritamente relacionados ao processo de *Place Branding* da urbe. Não há como tratar da promoção da imagem da cidade por meio do *City Marketing*, em termos abstratos, sem considerar os aspectos concretos da urbanização.

Em 1693, Matheus Martins Leme, bandeirante paulista, estabeleceu a Vila de Nossa Senhora da Luz dos Pinhais, realizando a primeira eleição para a Câmara de Vereadores, de acordo com as Ordenações Portuguesas vigentes na época. A partir desse momento histórico, Curitiba começou a sua trajetória como uma vila em ascensão, buscando se tornar uma cidade próspera e moderna (PMC, 2023). Nessa época, a região sul do Brasil Colônia estava em desenvolvimento estratégico devido às preocupações da Coroa Portuguesa com possíveis invasões, principalmente por parte de espanhóis e outros povos europeus já estabelecidos na América do Sul. Assim, a cidade de Curitiba foi fundada no final do século XVII, em partes devido a essa estratégia. Inicialmente, a região era um ponto de passagem para os bandeirantes gaúchos que seguiam em direção às Capitanias de São Paulo e Minas Gerais, aproveitando rotas comerciais existentes na região: ou seja, Curitiba era apenas ponto de passagem, sem uma imagem marcante ou relevância econômica como as demais capitais brasileiras. Outro marco importante foi a emancipação política do Estado do Paraná ocorreu no ano de 1853, marcando sua independência com relação ao Estado de São Paulo.

Os acontecimentos e demais fenômenos vinculados à formação da identidade da cidade de Curitiba podem ser explicados em duas fases distintas: a pré-lernista (pré-anos 70) e a fase pós-lernista (pós-anos 70). Este estudo concentra-se na fase pós-lernista, visto que neste período ocorre o início das políticas públicas de *City Marketing*, por meio das quais surgiram os slogans: Curitiba - Capital do Transporte Público, Capital do Planejamento Urbano e Cidade Modelo (Sánchez García, 1999b; Sánchez García, 1999c). Neste momento a um novo modelo de planejamento urbano contemplava grandes obras de intervenção urbana, mas ainda sem uma orientação exata relativa ao *Place Branding*, ou seja: ainda não havia um conceito de marca-lugar definido. As ações de *City Marketing* eram isoladas, voltadas a ações específicas.

Na gestão Jaime Lerner (1971-1974) observamos o início do uso dos recursos de *City Marketing*. Os projetos mais importantes voltados a mobilidade urbana, desenvolvimento econômico e qualidade de vida dos moradores, como a construção da CIC - Cidade Industrial de Curitiba, a implantação de vias exclusivas para os ônibus urbanos, chamados “expressos”, criação do Calçadão da Rua XV, a partir fechamento da via para tráfego de automóveis, a conclusão das obras do Parque Barigui, criação do Parque São Lourenço. Tal processo de reestruturação do planejamento urbano local, por meio da construção das vias estruturais, também estava atrelado a outras duas políticas públicas de longa duração, as quais foram igualmente empregadas pelo ente municipal enquanto instrumento de propaganda política e, por conseguinte, como ação de *City Marketing*, cujo objetivo era a construção de uma imagem mais positiva sobre a cidade na mente da população. Neste período, surgem os primeiros slogans em prol da promoção da cidade: Curitiba - Capital do Transporte Público, Capital do Planejamento Urbano e Cidade Modelo. Como slogan, a gestão utilizou “Curitiba, cidade

modelo", cuja ênfase era dar destaque à proposta de desenvolvimento urbano e inovação implementada por Lerner durante seu período de gestão.

Na gestão de Donato Gulin (1974-1975), houve o aprimoramento do sistema de transporte público, com implantação de canais de conexão com a Região Metropolitana. Donato Gulin, exerceu o mandato por apenas um ano, teve (e ainda tem) um papel muito forte na política local visto que é detentor de empresas que somadas possuem aproximadamente 70% dos ônibus que circulam na cidade de Curitiba. Deste período, pode-se citar como principal contribuição para o posicionamento (futuro) da cidade como uma *Smart City*, as melhorias no transporte curitibano, que contribuíram para a pretensa imagem da *urban brand*, ainda que não tenham sido implantadas com tal finalidade estratégica.

Na gestão de Saul Raiz (1975-1979), uma das principais realizações foi a canalização do rio Belém e demais obras de contenção das enchentes no centro da cidade, com o objetivo de melhorias do sistema de drenagem urbana. Além disso, foram desenvolvidas políticas de estímulo ao turismo, especialmente o turismo de negócios. Já as ações de *City Marketing* adotadas nesse período estavam mais voltadas à promoção da cidade como um todo, destacando seus atrativos, infraestrutura e qualidade de vida, mas ainda sem um direcionamento específico de marca-cidade.

Em sua segunda gestão, Jaime Lerner (1979-1983) promoveu a criação de projetos voltados para a valorização das etnias, como o Centro de Criatividade de Curitiba, o Parque Regional do Iguaçu, a Gibiteca de Curitiba, o Memorial da Imigração Polonesa, entre outros. Também foram implementadas ações voltadas para ampliar a participação popular na gestão municipal. O slogan utilizado na sua gestão foi "Curitiba, Capital Ecológica", que enfatizava a preocupação com o meio ambiente, a busca por soluções sustentáveis e o pioneirismo da cidade em questões ambientais. A gestão de Lerner nesse período ficou marcada pelo planejamento urbano inovador e pela implementação de políticas ambientais que tornaram Curitiba uma referência internacional em sustentabilidade urbana. Como nas outras gestões, apesar da cidade buscar meios de se destacar e promover sua imagem, ainda não havia clareza de "qual imagem" seria promovida.

Em seu mandato, Maurício Fruet (1983-1985), implantou o projeto 156, o primeiro call center público digital do Brasil, o que permitiu aos cidadãos solicitar informações e serviços municipais de forma democrática e acessível. O slogan utilizado foi "Curitiba Participativa", enfatizando a importância da participação cidadã na tomada de decisões e na construção das políticas públicas. Fruet incentivou a criação de conselhos municipais, implementou o Orçamento Participativo e realizou audiências públicas para ouvir a população. Sua gestão promoveu uma administração mais aberta e envolvente, de acordo com as proposições da *New Public Management*.

Já Roberto Requião (1986-1988) lançou a primeira Ouvidoria Geral do país, criou as Subprefeituras, melhorando a gestão municipal também de acordo com as premissas da *New Public Management*, fundou o Centro Cultural Portão e o Cine Guarani. Ele também fortaleceu melhorias nas linhas de ônibus, incluindo a implementação dos "ônibus alimentadores". O slogan utilizado durante esse período foi "Curitiba Bela e Justa", refletindo a busca pela estética da cidade e justiça na administração municipal.

Em seu terceiro mandato, Jaime Lerner (1989-1992), com o slogan "Curitiba, uma cidade que acolhe", enfatizou a busca pela criação de um ambiente acolhedor e melhorias na qualidade de vida dos moradores. Essa visão se refletiu em várias obras e projetos realizados durante sua gestão, incluindo a Ópera de Arame, o Jardim Botânico, as Estações Tubo, a Rua 24 Horas e o Complexo Cultural Solar do Barão, entre outros. Durante esta gestão, Curitiba ganhou reconhecimento internacional, sendo que duas estações tubo inspiradas na cidade foram instaladas em Nova York, demonstrando a inovação e a eficácia das soluções urbanas

implementadas por Lerner. Este período foi marcante para o início da projeção e destaque da cidade no cenário internacional, mas ainda sem uma marca-lugar definida.

Rafael Greca (1993-1996) utilizou o slogan "Curitiba, cidade modelo", que refletia a intenção governamental de transformar Curitiba em uma referência de sucesso em termos de planejamento urbano, qualidade de vida e desenvolvimento sustentável, iniciando o estágio embrionário de uma visão voltada à construção intencional de uma marca-lugar. O objetivo era posicionar a cidade como exemplo a ser seguido em termos de gestão pública e bem-estar para seus habitantes. Dentre as principais realizações destacam-se: a implementação do Farol do Saber, o Parque Tingui, o Memorial Ucrainiano, o Parque Tanguá, o Memorial de Curitiba, o Gibi Curitibinha e as comemorações dos 300 anos da cidade de Curitiba.

Na gestão de Cássio Taniguchi (1997-2004), o slogan "Curitiba, um futuro melhor" refletia a intenção governamental relativa ao desenvolvimento da cidade e sua busca por melhorias quanto à mobilidade, planejamento urbano, meio ambiente, educação, cultura, desenvolvimento econômico e segurança pública, mas ainda sem conexão direta ao conceito de *Smart City*. As diversas obras e realizações de sua gestão encontram-se citadas no quadro 1. Também foi realizada a implantação do polo automobilístico de Curitiba, com a presença das montadoras Audi-Volkswagen e Renault.

Por sua vez, Beto Richa (2005-2010) criou a Casa de Leitura Dario Vellozo e a EMAP - Escola Municipal de Administração Pública. Durante sua gestão, houve o foco na conscientização da população sobre programas de reciclagem de lixo e medidas voltadas para o desenvolvimento sustentável. A cidade também adotou o slogan "Curitiba, cidade da gente" como estratégia de comunicação para enfatizar a preocupação com as pessoas e promover uma gestão mais participativa e inclusiva.

Na gestão de Luciano Ducci (2010-2012), o slogan "Curitiba: nossa cidade, nosso orgulho" foi utilizado como parte da estratégia de comunicação para enfatizar o sentimento de pertencimento e orgulho dos moradores da cidade em relação à cidade. As realizações da gestão, projetos, obras e programas, focaram no desenvolvimento sustentável e na melhoria da qualidade de vida da cidade, as quais estão sintetizadas a seguir, no quadro 1. Como destaque, o programa "Curitiba Digital" visava modernizar a infraestrutura de tecnologia e comunicação da cidade para melhorar os serviços públicos e o acesso à informação.

Já Gustavo Fruet (2013-2016) com o slogan "A Curitiba que Queremos", buscou implementar uma administração voltada para a inclusão e o bem-estar, focada na mobilidade urbana. Ocorreram melhorias no transporte público, expansão das linhas de ônibus e investimentos em ciclovias para fomentar a mobilidade ativa. Dentre os programas, destacou-se o "Asfalto Novo", que visou melhorar a qualidade das vias urbanas. Ocorreu a revitalização de espaços públicos, como praças e parques, com o olhar voltado à sustentabilidade e à continuidade da coleta seletiva e conscientização ambiental.

Mais recentemente, Rafael Greca (2017 - mandato estimado até o fim de 2024), com o slogan "Curitiba Inovadora, Humana e Inteligente", busca refletir a imagem de uma cidade com soluções inovadoras, valorizando a humanização das políticas públicas e promovendo a inteligência urbana para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos, alinhado à proposta do conceito de *Smart City*. Greca investiu e investe na melhoria da infraestrutura, com obras de pavimentação e recuperação de espaços públicos, melhorias no transporte e mobilidade urbana. Também foca a preservação do patrimônio histórico e cultural, o incentivo ao turismo e ações sociais para atender grupos vulneráveis. Houve a continuidade nos programas voltados à sustentabilidade e ao meio ambiente. A área da Saúde e educação receberam investimentos, com a ampliação e modernização de unidades de saúde e escolas municipais.

Diante do exposto, no quadro 1, apresentam-se sinteticamente as obras e as principais ações de comunicação, bem como os projetos e programas trabalhados em cada gestão.

Quadro 1 - Percurso Histórico-Político para construção da marca-lugar: Curitiba, uma *Smart City* - 1970-2023.

Período Histórico	Prefeito e Partido	Obras Mais Relevantes	Principais Ações de Comunicação, Programas e Projetos
21 de mar. de 1971 a 15 de mar. de 1974	Jaime Lerner (ARENA)	<ul style="list-style-type: none"> - Vias Estruturais; Vias exclusivas para os ônibus urbanos ("expressos") - Fechamento da Rua XV de Novembro (Calçadão) - Conclusão do Parque Barigui; Parque São Lourenço - Teatro Paiol; Casa Romário Martins 	<ul style="list-style-type: none"> - Slogan "Curitiba, cidade modelo" - Sistema Integrado de Transporte Coletivo (BRT – Bus Rapid Transport) - Projeto da CIC (Cidade Industrial de Curitiba) - Fomento de parcerias com instituições de ensino. SENAI
16 de mar. de 1974 a 14 de mar. de 1975	Donato Gulin (ARENA)	<ul style="list-style-type: none"> - Aprimoramento do sistema de transporte público (via a implantação de canais de conexão com a Região Metropolitana) 	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecimento de ações em parceria com a COMEC (Coordenação da Região Metropolitana de Curitiba), a qual fora fundada justamente no ano de 1974
15 de mar. de 1975 a 5 de mar. de 1979	Saul Raiz (ARENA)	<ul style="list-style-type: none"> - Canalização do rio Belém; Obras de Contenção das enchentes no centro da cidade - Revitalização do Mercado Municipal 	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento de políticas de estímulo ao Turismo (em especial o de Negócios)
15 de mar. de 1979 a 15 de mar. de 1983	Jaime Lerner (PDS)	<ul style="list-style-type: none"> - Centro de Criatividade de Curitiba - Parque Regional do Iguaçu; Memorial da Imigração Polonesa - Gibiteca de Curitiba 	<ul style="list-style-type: none"> - Slogan "Curitiba, Capital Ecológica" - Criação de projetos voltados à valorização das etnias - Vinda do Papa João Paulo II a cidade de Curitiba - Projetos voltados à ampliação da participação popular

16 de mar. de 1983 a 31 de dez. de 1985	Maurício Fruet (PMDB)	<ul style="list-style-type: none"> - Implantação do projeto 156 e de outras ações voltadas a fortalecer a presença da prefeitura nos bairros - - Plano Municipal de Desenvolvimento Urbano (PMDU) - - Plano Municipal de Habitação (PMH) 	<ul style="list-style-type: none"> - Slogan "Curitiba Participativa" - Desenvolvimento de campanhas e outras ações de comunicação integrada focadas na participação dos cidadãos.
1º de jan. de 1986 a 31 de dez. de 1988	Roberto Requião (PMDB)	<ul style="list-style-type: none"> - Lançamento da Primeira Ouvidoria Geral do País; - Criação das Subprefeituras - Centro Cultural Portão; Cine Guarani - Associação dos Meninos e Meninas de Rua de Curitiba 	<ul style="list-style-type: none"> - Slogan "Curitiba Bela e Justa", refletindo a busca pela beleza e justiça na administração municipal. - Desenvolvimento de aprimoramentos nas linhas de ônibus de Curitiba, incluindo a implantação dos “ônibus alimentadores”.
1º de jan. de 1989 a 31 de dez. de 1992	Jaime Lerner (PDT)	<ul style="list-style-type: none"> - Ópera de Arame; - Jardim Botânico - Estações Tubo - Rua 24 Horas - Casa da Memória; UniLivre - Museu da Gravura - Complexo cultural Solar do Barão 	<ul style="list-style-type: none"> - Slogan "Curitiba, uma cidade que acolhe"; - Programa Lixo que não é Lixo e lançamento da Primeira Família Folha; Prêmio da Organização Nações Unidas (ONU) para o Meio Ambiente - Auto de Natal no Palácio Avenida - Reconhecimento internacional: duas estações tubo são instaladas na cidade de Nova York)
1º de jan. de 1993 a 31 de dez. de 1996	Rafael Greca de Macedo (PDT)	<ul style="list-style-type: none"> - Farol do Saber - Parque Tingui; Parque Tanguá - Memorial Ucrâniano; Memorial de Curitiba 	<ul style="list-style-type: none"> - Slogan "Curitiba, cidade modelo"; - Gibi Curitibainha - Presépio e outras ações focadas no Natal - Comemorações dos 300 anos da cidade de Curitiba
1º de jan. de 1997 a 31 de dez. de 2004	Cássio Taniguchi (PDT / PFL)	<ul style="list-style-type: none"> - Museu da Fotografia - Anfiteatro da Praça Zumbi dos Palmares - Solar dos Guimarães - Casa Hoffmann - Centro de Estudos do Movimento 	<ul style="list-style-type: none"> - Slogan "Curitiba, qualidade de vida" - Comemorações vinculadas aos anos 2000 - Fortalecimento das parcerias com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)

		- Implantação do polo automobilístico de Curitiba	
1º de jan. de 2005 a 30 de mar. de 2009 1º de jan. de 2010 a 30 de mar. de 2010	Beto Richa (PFL)	- Casa de Leitura Dario Vellozo - Linha Verde (conclusão da primeira etapa) - Secretaria Antidrogas	- Slogan: "Curitiba, cidade da gente" - EMAP – Escola Municipal de Administração Pública
30 de mar. de 2010 a 31 de dez. de 2012	Luciano Ducci (PFL)	- Centro de Arte Digital – Portão Cultural; - Revitalização do Bairro Rebouças; - Ampliação do sistema de BRT (Bus Rapid Transit) - Vias lentas no Centro - Ciclo mobilidade - Implantação de corredores exclusivos para ônibus	- Slogan "Curitiba: nossa cidade, nosso orgulho" - Programa "Mãe Curitibana"; Programa "Habita Curitiba" - Programa "Curitiba Digital" Programa "Meu Campinho"
1º de jan. de 2013 a 31 de dez. de 2016	Gustavo Fruet (PDT)	- MAI - Museu de Arte Indígena - Espaço Cultural Frans Krajcberg - Faixas Exclusivas para Bicycletas	- Slogan "A Curitiba que Queremos" - Lançamento Oficial do Vale do Pinhão; - Comunicação institucional da Cidade - “A Prefs”.
1º de jan. de 2017 até o presente	Rafael Greca (DEM)	- Cine Passeio - Fala Curitiba - Preservação do patrimônio histórico e cultural	- Slogan "Curitiba Inovadora, Humana e Inteligente" - Projeto Fala Curitiba; Programa "Luz dos Pinhais"

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A partir do exposto, pode-se vislumbrar no percurso histórico-político da cidade de Curitiba, que com o uso de recursos “*governamercadológicos*” e das políticas públicas desenvolvidas em cada gestão, ainda que de certa forma não intencional estratégica, entre 1970 e 2009, verificou-se que as obras principais culminaram na indexação da cidade com o conceito de *Smart City*. Ou seja, ao analisar as principais ações governamentais ocorridas em Curitiba desde a década de 1970, observa-se um percurso que levou a cidade a se destacar como uma cidade inteligente.

Com o avanço do desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, observa-se que a partir dos anos 2010, com Luciano Ducci (2010-2012), Gustavo Fruet (2013-2016) e Rafael Greca (2017 até o presente), intensificaram-se as políticas de *Place Branding* e de *City Marketing*, alinhadas ao conceito de *Smart City*, refletidas principalmente no slogan “Curitiba - Cidade Inteligente”. Foram implantados projetos alinhados aos pilares das *Smart Cities*, destacando a importância da inovação tecnológica como catalisadora de uma melhor qualidade de vida para os moradores. O projeto de destaque implementado neste período é o Vale do Pinhão, voltado à instalação de startups, em consonância ao estímulo de um ecossistema voltado à inovação.

O percurso de construção da marca-lugar da cidade de Curitiba, trilhado por cada uma das gestões a partir de recursos de *Place Branding* e de *City Marketing* é sintetizado no quadro abaixo. Ainda que os elementos sejam indissociáveis, elaborou-se uma separação didática e analítica dos principais projetos e campanhas de comunicação realizadas. A partir da análise do percurso, nota-se como ocorreu o alimento das políticas públicas aos conceitos mercadológicos, na lógica “*governamercadológica*”.

Quadro 02 - Recursos “*Governamercadológicos*” - Curitiba, uma *Smart City*

Conexão dos recursos “<i>governamercadológicos</i>” voltados à consolidação da marca-lugar: Curitiba, uma <i>Smart City</i>	
Obras e projetos implantados com foco no <i>Place Branding</i>	Ações de <i>City Marketing</i>
Construção de marcos arquitetônicos e espaços públicos (Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Tanguá, entre outros)	Promoção e fortalecimento da identidade da cidade e atração de visitantes.
Implantação de melhorias na mobilidade urbana, criação de faixas exclusivas para ônibus (canaletas) e ciclovias.	Argumento de promoção da marca-lugar para atrair novos residentes e empresas. Imagem de comprometimento com soluções de transporte sustentáveis e melhoria da qualidade de vida dos moradores.
Criação de espaços culturais, museus, teatros, centros de arte e realização de eventos culturais, festivais e comemorações.	Promoção da cidade como polo cultural e turístico, atraindo visitantes e gerando impacto econômico positivo no setor do turismo
Estímulo à participação da população na gestão municipal (projeto 156, espaços de debate e consulta popular)	Reforço da ideia de uma cidade democrática e engajada, atraindo pessoas que valorizam a participação cidadã e a transparência na administração pública.
Valorização das etnias e da história local (criação de memoriais e espaços temáticos)	Construção de uma identidade cultural forte e diferenciada, atraindo visitantes interessados em conhecer a história e diversidade da cidade.

Dados da pesquisa (2022).

Diante da análise das evidências do caso, nota-se que o uso dos recursos “*governamercadológicos*”, no caso *Place Branding* e do *City Marketing*, interconectados, evidenciados em campanhas obras, projetos, programas, campanhas de promoção da marca-lugar, presença dos governantes e criação do perfil da cidade em mídias sociais, eventos e outros canais de comunicação, ajudaram a construir a imagem positiva de Curitiba, reforçando seus pontos fortes e atraindo diferentes públicos, sejam eles investidores, turistas, estudantes ou profissionais em busca de oportunidades. Assim, os recursos de *Place Branding* e de *City Marketing* foram e são fundamentais para potencializar e promover as realizações da cidade, gerando benefícios econômicos e sociais e posicionando-a como uma

Assim, a partir de 1970 até o início dos anos 2000 é possível verificar que a construção da identidade de Curitiba, fundamenta-se inicialmente em projetos focados nos pilares da mobilidade, qualidade de vida, economia, sustentabilidade e governança. A chegada dos anos 2010, representou um novo desafio para os gestores municipais Curitibanos, por conta da busca pelo posicionamento como cidade inteligente, necessitando instituir um novo modelo de gestão, como forma de se manter competitiva em termos nacionais e internacionais. Assim, neste período ocorreu uma intensificação do uso dos recursos “*governamercadológicos*” de *City Marketing* e de *Place Branding*, evidenciado no slogan: Curitiba – Cidade Inteligente. Neste período, pode-se observar que o uso de tais recursos foi estratégico, ou seja, com um propósito definido e conectado com as ações práticas e não meramente uma prática isolada, como ocorrido em outras gestões. Portanto, ao analisar a escolha de uma agenda política das gestões municipais a partir de 2010, voltada à construção do posicionamento marca-lugar, tal iniciativa pode ser vista como parte de uma pretensão mais ampla dos gestores municipais para se adequar às novas demandas enfrentadas pela urbe.

Diante das evidências deste estudo de caso, a partir do percurso histórico-político e do uso dos recursos “*governamercadológicos*”, torna-se possível constatar que Curitiba obteve êxito e alcançou o posicionamento desejado. Em 2021, foi agraciada com os títulos de Cidade Mais Inteligente da América Latina no *Latam Smart City Awards*; em 2022, conquistou a 1ª colocação no *Ranking Connected Smart Cities* e reconhecida como uma das sete comunidades mais inteligentes do mundo pelo Prêmio Intelligent Community Forum nos anos de 2021, 2022 e 2023. Estes prêmios demonstram a qualidade da gestão pública e o dinamismo da cidade em diversos aspectos, consolidando sua reputação como um polo de inovação, desenvolvimento e como a marca-lugar desejada: uma *Smart City*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o exposto no percurso histórico-político relativo ao posicionamento da marca-lugar da cidade de Curitiba, abordado neste estudo de caso, nota-se que durante o período analisado, de 1970 até a atualidade, a cidade passou por treze períodos de gestão. Embora ocorreram reeleições, para esta pesquisa, consideram-se treze mandatos distintos, visto que em cada um deles, ocorreram direcionamentos e a utilização dos recursos “*governamercadológicos*” de formas diferenciadas. Neste período, Curitiba passou por transformações estruturais significativas, com destaque para a mobilidade urbana, a revitalização de praças e parques, ações voltadas à gestão participativa, campanhas voltadas à preservação do meio ambiente e sustentabilidade, o resgate cultural dos povos que colonizaram a cidade por meio da criação de parques e memoriais em homenagem aos imigrantes e indígenas. Assim, todos os períodos de gestão tiveram sua contribuição para a construção da marca-lugar atualmente consolidada.

Os slogans e ações de comunicação de cada gestão proporcionaram a sensação de pertencimento e desenvolvimento urbano aos moradores. Assim, o uso da linguagem,

carregando os conceitos de *Place Branding* e *City Marketing* foi fundamental para criação de laços afetivos com os cidadãos, para consolidar a imagem de *Smart City* primeiramente no imaginário dos habitantes locais, visto que antes de buscar uma imagem vendável externamente, faz-se necessário criar uma atmosfera local que considere legítima a marca-lugar que se pretende promover. Neste sentido, é fundamental reconhecer que o sucesso da estruturação da marca-lugar depende de ações simultâneas no tecido urbano, tanto no plano concreto, por meio de projetos, obras e intervenções urbanas, como no plano do imaginário, por meio de recursos que promovam a imagem desejada. No caso em estudo, as melhorias estruturais fizeram com que Curitiba assumisse um posto de cidade turística, urbanizada, organizada e tecnológica, com um forte direcionamento e ações de promoção de tais melhorias no imaginário coletivo. Também ocorreu a tentativa de resgate cultural com forte apelo emocional, a partir da criação dos parques e memoriais aos imigrantes e indígenas, ações voltadas à construção de significados que se conectam com o ambiente urbano.

Diante do exposto, atendemos ao propósito deste estudo de caso, apresentado em sua questão norteadora e objetivo geral, demonstrando como ocorreu o processo de alinhamento das políticas públicas, ao uso de recursos “*governamercadológicos*”, como o *Place Branding* e *City Marketing*, bem como ao conceito de *Smart City*, na cidade de Curitiba ao longo dos anos 1970 até a atualidade. Ou seja, descrevemos o percurso de uma cidade inexpressiva na consolidação de sua imagem, que atualmente se destaca nacional e internacionalmente, conforme os rankings anteriormente citados. O estudo contribui principalmente ao propor: a) a introdução do termo “*governamercadológico*”, que traduz o uso governamental de recursos mercadológicos típicos do ambiente privado para a construção do posicionamento e imagem de uma cidade, uma entidade pública; b) o detalhamento do percurso histórico-político da consolidação de Curitiba como uma *Smart City*.

Como frisado por Sennet (2003), Bauman (1999 e 2001) e Harvey (2004, 2005), em relação à brutalização das relações sociais no ambiente urbano e ao impacto heterogêneo do progresso tecnológico no tecido social, uma das preocupações para a gestão de Curitiba (e de qualquer outra cidade), bem como reflexão para estudos futuros, é o grande desafio que gira em torno da necessidade dos gestores urbanos instituírem políticas públicas e utilizarem os recursos “*governamercadológicos*”, de forma com que se alie o progresso tecnológico à diminuição das assimetrias sociais e econômicas, notadamente aquelas que se mostrem igualmente capazes de fortalecer os elos existentes entre os cidadãos e o ente municipal, visto que não há marca-lugar que resista aos problemas sociais latentes.

REFERÊNCIAS

- Allwinkle, S., & Cruickshank, P. (2011). Creating smarter cities: An overview. *Journal of Urban Technology*, 18, 1-16.
- Bauman, Z. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Bauman, Z. (2001). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bernardo, M. R. M. (2017). *Smart City Governance: From E-Government to Smart Governance*. In L. C. Carvalho (Ed.), *Handbook of Research on Entrepreneurial Development and Innovation Within Smart Cities* (pp. 290-326). IGI Global.
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2014). *A Questão Urbana*. São Paulo: Ed. Paz e Terra.
- Chu, S. Y. (2011). Brand Hong Kong: Asia's World City as Method. *Visual Anthropology*, 24, 46-58.

- Cohen, B. (2015). The 3 generations of Smart Cities. *Technology Innovation Management Review*.
- Collett, E. (2014). *The City Brand: Champion of Integration or Empty Marketing Tool?* Washington, DC: Migration Policy Institute.
- Colombino, A. (2009). Multiculturalism and time in Trieste: place-marketing images and residents' perceptions of a multicultural city. *Social & Cultural Geography*, 10(3), 279-297.
- Connected Smart Cities. (2022). Ranking Connected Smart Cities 2022. Recuperado de <https://ranking.connectedsmartcities.com.br/>.
- Drucker, P. (2001). *Sociedade Pós-Capitalista*. São Paulo: Cengage Learning.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. <https://doi.org/10.2307/258557>
- Friedman, L. M. (2016). *Impact: How Law Affects Behavior*. Cambridge: Harvard University.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35, 20-29.
- Harvey, D. (2004). *Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural* (13ª ed.). São Paulo: Loyola.
- Harvey, D. (2005). *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume.
- Hoyng, R. (2014). Place Brands, Not Brands, Tags and Queries: Urban Activism Networks in the Creative City Istanbul. *Cultural Studies*, 28(3).
- ITU – International Telecommunication Union. (2014). ITU-T - Focus Group on Smart Sustainable Cities: Smart Sustainable Cities: An Analysis of Definitions. Focus Group Technical Report.
- Jiménez-Esquinas, G., & Sánchez-Carretero, C. (2017). Who owns the name of a place? On place branding and logics in two villages in Galicia, Spain. *Tourist Studies*, 18(1), 3–20.
- Kavaratzis, M. (2009). What can we learn from City Marketing practice? *European Spatial Research and Policy*, 16.
- Kavaratzis, M. (2009b). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1996). *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron.
- Lévy, P. (1999). *A cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lombarts, A. (2011). *Citymarketing in Amsterdam. Een organisatieantropologische studie van het publiek-private samenwerkingsverband op citymarketinggebied in Amsterdam*. Vrije universiteit. Antwerpen – Apeldoorn Garant.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations – a planning book for place branding*. New York: Palgrave Macmillan.

- Moreira, H., & Caleffe, L. G. (2008). *Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador* (2nd ed.). Rio de Janeiro: Lamparina.
- Netto, I. (2005). A ficção fora de controle – entrevista com o escritor Cristóvão Tezza. *Gazeta do Povo*. Curitiba, 18 dez. 2005, Caderno Cultura G, p. 3.
- Paskaleva, K., Cooper, I., Linde, P., & Götz, C. (2015). Stakeholder Engagement in the Smart City: Making Living Labs Work. In M. P. Rodríguez-Bolívar (Ed.), *Transforming City Governments for Successful Smart Cities*. Springer International Publishing.
- Pedeliento, G., & Kavaratzis, M. (2019). Bridging the gap between culture, identity, and image: a structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management*.
- Paes de Paula, A. P. (2005). *Por uma nova gestão pública: limites e potencialidades da experiência contemporânea*. FGV Editora.
- Pereira dos Santos, M. E., et al. (2021). City Production Strategies in the Neoliberalization Context - Salvador As Example. *Organizações & Sociedade*, 28(98).
- PMC - Prefeitura Municipal de Curitiba. (2023a). Curitiba é eleita uma das 7 Comunidades Mais Inteligentes do Mundo. Recuperado de <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-eleita-uma-das-7-comunidades-mais-inteligentes-do-mundo/69064>
- PMC - Prefeitura Municipal de Curitiba. (2023b). Perfil da Cidade de Curitiba. Recuperado de <https://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174>. Acesso em 23 de maio de 2023.
- Reis Coimbra, K. E., & Saraiva, L. A. S. (2012). Territorialidade em uma Organização-Cidade: O Movimento Quarteirão do Soul. VII Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD. Curitiba. Maio de 2012. Disponível em: << http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EnEO389.pdf >>
- Rowlinson, M., Hassard, J., & Decker, S. (2014). Research Strategies for Organizational History: A Dialogue Between Historical Theory and Organization Theory. *Academy of Management Review*, 39, 250–274.
- Sánchez Garcia, F. (2001). A reinvenção das cidades na virada de século. Agentes, estratégias e escalas de ação política. *Revista de Sociologia Política*, (16), 31-49.
- Sánchez Garcia, F. E. (1999a). O city marketing de Curitiba na era da imagem e da informação. In T. Kornin (Org.), *Curitiba de verdade* (pp. 9-18). Curitiba: Fundação Pedroso Horta.
- Sánchez Garcia, F. E. (1999b). Buscando um lugar ao Sol para as cidades: o papel das atuais políticas de promoção urbana. *Revista Paranaense de Geografia*, (4), Associação dos Geógrafos Brasileiros.
- Sánchez Garcia, F. E. (1999c). Curitiba: a imagem urbana revisitada – comunicação, cultura e planejamento. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós graduação em Urbanismo – ANPUR, 1999*, (pp. 144-159). Porto Alegre: ANPUR.
- Saraiva, L. A. S., & Carrieri, A. P. (2012). Organização-cidade: proposta de avanço conceitual a partir da análise de um caso. *Revista de Administração Pública*, 46(2), 547-576.
- Sassen, S. (1996). *As Cidades na Economia Mundial*. São Paulo: Studio Nobel.
- Schwab, K. (2019). *A Quarta Revolução Industrial* (2nd ed.). Levoir.

- Sennett, R. (2003). *A Carne e a Pedra* (3ª edição). Rio de Janeiro: Record.
- Smith, A. (2007). Public Administration. In: Mark Bevir (Ed.), *Encyclopedia of Governance* v.1 (pp. 758-764). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Sokolov, A., Veselitskaya, N., Carabias, V., & Yildirim, O. (2019). Scenario-based identification of key factors for smart cities development policies. *Technological Forecasting and Social Change*, London.
- Trevisan, D. (2000). *Em busca de Curitiba perdida* (4th ed.). Rio de Janeiro: Record.
- Ullah, F., Qayyum, S., Thaheem, M., Al-Turjman, F., & Sepasgozar, S. (2021). Risk management in sustainable smart cities governance: A TOE framework. *Technological Forecasting And Social Change*.
- Valaskivi, K. (2013). A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum*, 25(4), 485-504.
- Viola, E., & Reis, L. (1995). *Incertezas de sustentabilidade na globalização*. Campinas: Editora da UNICAMP.
- Weiss, M. C. (2017). Os desafios à gestão das cidades: uma chamada para a ação em tempos de emergência das cidades inteligentes no Brasil. *Revista de Direito Da Cidade*, 9(2), 788–824.
- Zenker, S., & Braun, E. (2010). Towards an Integrated Approach for Place Brand Management. 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August.