

# Design, branding and cities: Curitiba fashion sector

*Design, Branding e Cidades: o setor da  
moda em Curitiba*



## Virgínia Borges Kistmann

Dra. Engenharia de Produção e Sistemas,  
Universidade Federal de Santa Catarina  
Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Design,  
Universidade Federal do Paraná  
vkistmann@ufpr.br



## Marcelo Catto Gallina

M. Engenharia Mecânica, Universidade Federal do  
Paraná  
Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Design,  
Universidade Federal do Paraná  
marcelo.c.gallina@gmail.com  
@marcelo gallina (face)



## Nádia Perine Catarino Chisté

Especialista em Gerenciamento de Projetos de  
Engenharia - Pontifícia Universidade Católica  
do Paraná  
Programa de Pesquisa e Pós Graduação em Design -  
Universidade Federal do Paraná  
nadia.pcatarino@gmail.com  
@nadiacatarino (face) / @nadiapcatarino (instagram)





## ABSTRACT

This paper presents an exploratory study on the relationship between the design for fashion sector in Curitiba and the concept of place branding. It takes into account that city brands become more conducive to improvements in the quality of life of citizens through the formation of assets that integrate their intelligence. It seeks to highlight and discuss aspects related to the city's branding in actions developed by local companies that stand out for their design. As a result, it highlights the potential of the city in relation to its branding, little explored by companies and the city.

## KEYWORDS

*Place-branding. Curitiba. Fashion design*

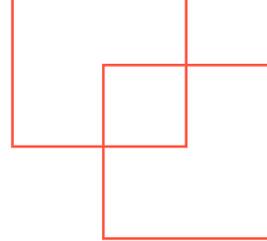
## RESUMO

Este artigo apresenta um estudo exploratório quanto à relação entre o design no setor de moda em Curitiba e o conceito de place branding. Ele considera que as cidades se tornam mais propícias a melhorias na qualidade de vida dos seus cidadãos a partir da formação de ativos que integrem a sua inteligência. Busca destacar e discutir os aspectos relativos ao branding da cidade que reforçam nas ações desenvolvidas por empresas locais que se destacam pelo design com base na literatura. Como resultado, ressalta o potencial da cidade em relação ao seu branding, ainda pouco explorado pelas empresas e pela cidade.

## PALAVRAS-CHAVE

*Place-branding. Curitiba. Design de moda*





## 1 Introdução

1 Também chamadas smart cities.

Este artigo está inserido no tema da gestão de design, voltada ao branding das cidades. Tem como recorte, o setor da moda e o seu design na cidade de Curitiba, sendo parte de uma pesquisa mais ampla, que busca contribuir a partir do design para as chamadas cidades inteligentes<sup>1</sup>. Conforme Giffinger et al (2019), as cidades, ao buscarem fortalecer seus potenciais, para alavancar investimentos e melhorar as condições de vida dos seus cidadãos, estabelecem um posicionamento identitário, conduzido pelo branding (CASTILLO-VILLAR, 2019).

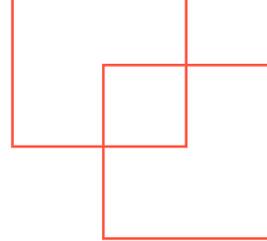
Dentre outros elementos que comunicam a identidade das cidades e podem contribuir para o seu branding encontra-se toda a cadeia produtiva e de design de moda local. Por exemplo, a cidade de Antuérpia, na Bélgica, é hoje uma referência em termos de moda internacional, alinhando-se a outros grandes centros, como a tradicional Paris (EXAME, 2019). Considera-se que o sucesso da Antuérpia, está ligado à tradição local em si, pelas tradicionais rendas, ao lado de Bruges, mas também à Royal Academy of Fine Arts (TUDO POR E-MAIL, 2019) e à sua formação em design. Isso faz, daquela cidade, importante e influente referência na indústria da moda. A produção de moda pode, assim, tanto influenciar o branding das cidades, quanto incorporar elementos das mesmas.

Como exemplo do reforço da identidade da cidade e como o design pode se beneficiar dessa identidade pode ser visto na Figura 1, a seguir

Figura 1. Sistema de sinalização da cidade de Bruges feito em renda



Fonte: Tudo por e-mail, 2019.



2 Neste trabalho, o termo marca se define como o brand estabelecido pelas empresas, sendo usado conscientemente ou não, reunindo os significados simbólicos que as representam. A marca/brand é a representação da empresa.

3 Neste caso o place branding. O termo branding é mais amplo, sendo constituído pela demarcação da ação das empresas ou, neste caso, das cidades, frente às demais.

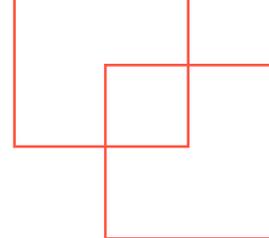
Ela apresenta um mapa da cidade de Bruges, próxima da Antuérpia, feito de renda, demonstrando como o design se utiliza da tradição local para reforçar o branding da cidade, bem como reforça a identidade da região, pelo uso de uma tradição local.

Em Curitiba, verifica-se que o setor da moda tem crescido nos últimos anos, sendo a cidade um laboratório para empresas nacionais, verificando a resposta dos consumidores potenciais. “Com um público aberto ao novo, atento ao slow fashion e cheio de vontade de experimentação, novas marcas surgem e crescem nesse meio. Do high tech ao sustentável, tudo passa por provas e testes antes de chegar às ruas. Desenhar ideias e construir negócios dentro de um mundo novo que está aparecendo” (ALDEIA, 2019)<sup>2</sup>. Mas, apesar disso, verifica-se que os consumidores ainda não possuem um relacionamento com as marcas locais forte, optando por aquelas que possuem preços mais acessíveis. Algumas das razões destacadas para isso estão na distância dos centros fornecedores de matérias primas e poucas opções de materiais (ibid).

Verifica-se que novos modelos de negócio têm surgido na cidade, com foco nas questões éticas, apontando também uma nova consciência dos consumidores que buscam mais que um produto, “optando por marcas que conhecem toda sua cadeia produtiva e que estão atentas ao propósito das marcas. Isso abre espaço para as marcas se reposicionarem e se reinventarem” (ibid). Porém, apesar de Curitiba possuir o título de Capital do Design desde 2014, estabelecido pela Unesco e vir se destacando por diversas ações que visam incluir o design como estratégia de suas ações, a relação entre o branding<sup>3</sup> da cidade e o design de moda local parece ainda não haver estabelecido ligações mais efetivas, afetando as marcas locais.

Assim, conhecer as práticas ou anseios que possam contribuir para uma melhor relação entre esses dois atores pode contribuir para o estabelecimento de novas ações que intensifiquem a incorporação do branding da cidade pelo setor da moda, bem como a cidade aprofundar a sua relação com o design em suas estratégias. Este artigo, portanto, possui como problema verificar se o branding de Curitiba utiliza a moda local para seu fortalecimento e vice-versa. Tem como objetivo compreender qual a relação entre a marca de Curitiba e o design estratégico da moda local, considerando o place branding, neste estudo entendido como a aplicação do conceito de branding para países, estados, regiões, lugares e cidades (BAKER, 2007).

Seus objetivos específicos são a) investigar se o branding da cidade de Curitiba exerce alguma influência nas empresas de moda local ao



se posicionar em relação aos consumidores e empresas pares de outras cidades; b) verificar se as empresas de moda de Curitiba utilizam o branding da cidade a favor do seu próprio branding; c) compreender se os principais programas atuais promovidos pela prefeitura de Curitiba exercem importância para o reconhecimento das marcas de moda local; d) identificar se é possível reconhecer a moda curitibana a ponto desta característica fortalecer o branding da cidade. Para isso, usa como método um estudo exploratório, com base na literatura e em estudo de campo descrito por Chisté e Fonseca (2019).

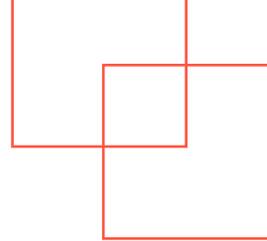
Sua relevância se justifica por apresentar objetivos de interesse de gestores municipais, designers e profissionais que trabalham com moda local ao exibir conteúdo de experiência adquirido pelas empresas entrevistadas. Essas informações são importantes para que outras marcas possam compreender a importância do fortalecimento do cenário de moda local e expor aos líderes de cidades a relevância que o setor da moda pode trazer ao place branding.

Ele está estruturado a seguir com a fundamentação teórica que sustenta o artigo; o método empregado para a resolução do problema e objetivos expostos; os resultados obtidos; a discussão; e por fim, na última seção são exibidas as considerações finais.

## 2 Place branding e design de moda

O termo brand, do vocabulário inglês, pode ser traduzido como “marca”, do verbo marcar. Em inglês, ele apresenta uma ligação com o verbo to burn, queimar. Isso, porque o uso das marcas tem sua origem com os criadores que marcavam à ferro quente o seu gado. Esse ato representava que, além da propriedade do animal, o dono tinha a responsabilidade de alimentar e cuidar dele, criando uma relação direta entre propriedade e responsabilidade (ACCIOLY, 2003).

Já o termo branding tem um significado mais amplo. Para Kapferer (2004), o branding trata-se de um processo de construção e gerenciamento de marca, apoiado em uma definição estratégica, a qual orienta o posicionamento do produto ou da empresa em relação a uma série de aspectos, que serão a alma desta marca, durante a formação de sua identidade. Hoje, o termo incorpora o brand equity que, segundo Martin (2004), inclui tudo que a marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o seu crescimento. O brand equity congrega os valores e atributos da marca, que se transformam em lucros para os seus proprietários e acionistas.



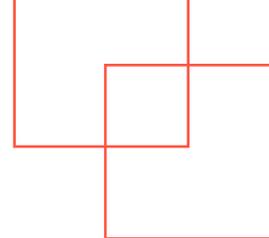
4 Do original: "A fashion capital is a city which has major influence on international fashion trends, and in which the design, production and retailing of fashion products, plus events such as fashion weeks, awards and trade fairs all generate significant economic output."

Com referência a especificação de local de procedência, pode-se dizer que no ano 4000 A.C. marcas podem ser encontradas em peças cerâmicas. Mais tarde, no período de navegação mercantilista, com exportação e importação de especiarias, todos as caixas ou barris recebiam uma marca que tinha como atributo principal identificar sua procedência (ACCIOLY, 2003). Segundo Kistmann (2001), com a revolução industrial, a marca ou o brand foi utilizada com o objetivo de dar nome aos fabricantes assim como identificar o país de origem, surgindo então o termo *made in*. Assim, o branding se disseminou nos últimos anos tanto nas empresas por seus gerentes, como na literatura do campo da administração e do design, bem como associado aos locais de origem.

Com respeito à indústria da moda e o local de origem, o branding tem sido explorado por meio das denominadas capitais da moda: "Uma cidade da moda é uma cidade que tem influência internacional importante nas tendências de moda e nas quais o design, a produção e a comercialização dos produtos de moda, assim como eventos tais como semanas de moda, prêmios e feiras de comércio, geram um resultado econômico importante<sup>4</sup> (EVERYTHING EXPLAINED TODAY, 2019). As capitais da moda assumem a liderança em manufatura de roupas e seu design. Além disso, frequentemente tem uma mistura ampla de atividades de negócios, artísticas, de entretenimento, cultural e de lazer. Elas são reconhecidas por ter uma identidade forte e única. Nota-se também que o status de uma capital da moda mantém relação com o perfil da cidade local e internacional. Elas pertencem à cena ampla do design, com escolas de design, publicações e um mercado de consumidores afluentes. Produzem semanas de moda e outros eventos, tendo influência global (EVERYTHING EXPLAINED TODAY, 2019).

Desde a Renascença, várias cidades-estados italianas, em razão dos seus capitais-cultural, eram cidades da moda. Posteriormente, pela influência das suas cortes, o polo se desloca para Londres e Madri e com a corte francesa sob Luis XIV, Paris passa a ser o centro principal da moda, o que perdura até o final do século XVII.

Londres volta a ser também polo da moda, no século XIX, em razão do poder do Império Britânico. Nessa época, o britânico Charles Frederick Worth se desloca para Paris e se consagra o pai da alta costura, atuando como comerciante, montando os primeiros desfiles e lançando o conceito de marca (ibid). E, nos anos 20, Berlin era considerada uma capital da moda de vanguarda. Depois, após o final da Guerra Mundial, Nova York se tornou uma nova capital da moda, especialmente se dedicando ao design de moda esportivo.



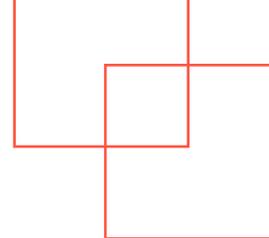
Segue a isso uma nova predominância da Itália, com Florença emergindo como uma cidade da moda, nos anos 50, passando nos anos 70 o foco para Milão (ibid). A seguir, Tokio, por influência de uma geração nova de designers de vanguarda, tais como Issey Miyake e Rei Kawakubo, da marca Comme des Garçons, ganhou destaque mundial nos anos 80. Sua fama se firmou no uso de novos tecidos e no corte e caimento das peças (ibid).

Mais recentemente, novos polos se abriram em todos os continentes. Berlin retornou ao foco, assim como a cidade de São Paulo (ibid). Esta última, com o São Paulo Fashion Week, busca estabelecer um design tipicamente brasileiro. A denominada moda-praia é uma de suas características, por novos conceitos atribuídos ao segmento e pela profissionalização do setor, incluindo ações de marketing (MARQUES, 2019).

Portanto, considerando o que Rodrigues (2004) aponta, com esses exemplos pode-se dizer que o branding, ao selecionar atributos tangíveis e intangíveis, combinando-os para diferenciar produtos, serviços ou corporações de maneira atrativa, significativa e convincente, pode se relacionar ao design de moda. Dessa forma, ao se pensar em um branding para uma cidade associada ao design de moda, deve-se considerar não apenas a marca em si, como representação de um produto, mas também uma política estratégica que garanta a sua evolução ao longo do tempo.

Branding é o termo em inglês para descrever todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão das marcas (MARTINS, 2004). Já o branding no desenvolvimento das cidades, é denominado place branding, e é importante para o seu posicionamento estratégico (AAKER, 2019), incluindo a atividade de design. O place branding vem se demonstrando como uma tendência, devido à globalização e à facilidade de acessos às informações sobre qualquer lugar, pois mesmo que uma cidade ou região esteja distante, elas podem se tornar concorrentes entres si (ANHOLT, 2019). Diariamente são publicadas informações de lugares, apresentando suas qualidades, vantagens ou problemas. Ao procurar promover os diferenciais positivos, as ações desenvolvidas devem ser definidas sob a perspectiva da necessidade de diferenciação, explorando o capital social, por meio de sua marca.

Assim, torna-se fundamental à gestão de marca de um determinado local o conhecimento das características próprias do local, que agregam valor ao processo de fortalecimento do seu place branding. Sob esse aspecto, devem ser verificadas as características funcionais, ligadas aos aspectos tangíveis do lugar e do valor do mesmo, representando a sua cultura, pessoas, histórias e costumes, enquanto aspectos intangíveis do



place branding (ibid). Um projeto estruturado de place branding, com imagem e posicionamento claros, gera competitividade, atraindo clientes e investidores e, quando esse ciclo é bem gerenciado, os resultados tendem a surgir (KOTLER et al, 2006). E isso contribui para o fortalecimento do local, contribuindo para a para a formação de uma cidade inteligente, com repercussão nas marcas locais e vice-versa.

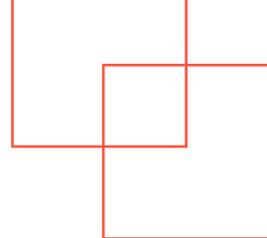
Aaker (2019), define as dimensões de criação de valor percebido pela marca da seguinte forma:

- fidelidade, definida como o grau de ligação do consumidor com a marca;
- consciência, a habilidade da marca em ser reconhecida pelo consumidor como parte de uma categoria de produtos;
- nome, símbolos ou slogans, os elementos gráficos, bem como o nome que identifica a marca para o consumidor;
- qualidade percebida, como sendo a percepção pelo consumidor pela superioridade de um produto ou serviço em relação às alternativas disponíveis;
- associações, como o conjunto de significados que o consumidor atribui à marca.

Em relação à atividade de design, o branding atua como um fortalecedor das marcas (STRUNCK, 2003), seja ela institucional ou não. Nele, a identidade corporativa abrange itens diversos, como o material de atendimento ao cliente, o ambiente, o material impresso, os produtos e o próprio nome de empresa (FASCIONI, 2003). A gestão integrada desses aspectos é hoje identificada como branding e a sua forma é concebida pelo design (RODRIGUES, 2004).

Para Strunk (2003), o design como materializador do branding, ao trabalhar em conjunto com os especialistas em gestão de marcas, pode gerar um resultado final de grande impacto. Essa visão é corroborada por Moreira (DESIGN GRÁFICO, 49, 2001) que afirma que num contexto de consulting e branding, o designer, apresenta uma atuação muito mais ampla participando das decisões estratégicas do cliente, criando uma visão global e contínua da marca, por meio de processos de pesquisa e análise para novos modelos para fortalecimento da marca.

Para Gallina (2006), a partir dos anos 50, a identidade corporativa começou a ser pensada como estratégia de gestão e programa, com vários estágios de desenvolvimento. Assim, um programa de identidade corporativa, associado a uma estratégia de branding, pode ser entendido com um conjunto de formas de expressão que apresenta a organização. Todos os atos cotidianos do comportamento de uma empresa são, em



última instância, atos de comunicação da sua cultura (FREITAS, 1991).

Nesse processo, a gestão estratégica inicia seu trabalho com a definição da identidade corporativa, que servirá como eixo orientador para o design do produto e a identidade auxilia na comunicação corporativa. Dessa forma, o branding, definido como o modo de administração das marcas (MARTINS, 2000), vai se apoiar na gestão do design para o fortalecimento do posicionamento da marca no mercado, da mesma forma que auxilia no fortalecimento do design das ações que os membros da corporação desenvolvem (GALLINA, 2006).

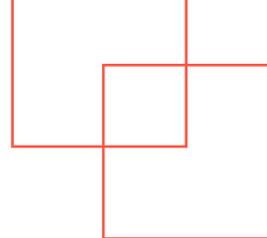
Ao se pretender estabelecer um branding, precisa-se, portanto ter em mente a cultura da empresa e a sua cultura de design, que precisa ser estimulada, para que ela se desenvolva no seio da empresa. No entanto, esse processo nem sempre é tão rápido, pois depende da forma com que a própria empresa conduz sua estratégia de design (FASCIONI, 2003).

### 3 Curitiba, cidade do design de moda

Curitiba vem se destacando como cidade do design (UNESCO, 2019) e como uma cidade inteligente. Em 2019 foi indicada como finalista, pela segunda vez consecutiva, ao prêmio City Award e foi escolhida como sede oficial da edição brasileira da Smart City Expo, a segunda edição acontecerá em 2020 (GAZETA DO POVO, 2019).

O termo cidade inteligente pode ser utilizado de várias maneiras: para descrever uma cidade que possui uma indústria inteligente, especialmente no campo de tecnologia de informação; para nomear parques industriais compostos por empresas; relacionar a educação dos habitantes de uma cidade, associado ao grau de escolaridade; boa governança por parte dos órgãos públicos, referindo-se à uma gestão inteligente; a discussão da tecnologia moderna na vida urbana cotidiana; e também um conjunto de campos de atividade de um município são relacionados com a definição de cidade inteligente (GIFFINGER et al., 2019).

Segundo Giffinger et al. (ibid), há seis campos principais que somados definem uma cidade inteligente: : economia (imagem da cidade, inovação, empreendedorismo, produtividade, mercado de trabalho, integração internacional), governança inteligente (gestão inteligente e transparente, políticas públicas, consciência política), vida inteligente (espaços de lazer e cultura, saúde, segurança, habitação, turismo, coerência social), pessoas inteligentes (educação, diversidade de etnias, mente liberal, aprendizado durante a vida), ambiente inteligente (ar sem poluição, educação ecológica, sustenta-

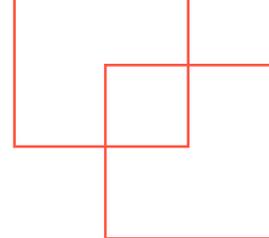


bilidade) e mobilidade inteligente (transporte público local, acessibilidade, sustentabilidade no sistema de transporte).

O destaque para a cidade de Curitiba se constrói a partir da década de 1970, quando ela se tornou referência global em inovação e cultura urbana. O município administra a rotina de uma grande capital com as questões relacionadas ao meio ambiente, preservação do patrimônio cultural e a ampliação da cidadania. Possui um sistema de transporte público que a permite ter características de inovação, inclusão e ser voltada para os seres humanos, figurando na lista dos centros urbanos com melhor qualidade de vida do Brasil (UNESCO, 2019). Sendo assim, Curitiba tem sido considerada uma cidade modelo, a gestão pública atual reviveu programas anteriormente criados e agregou outros, a fim de manter a marca que a cidade possui e também aproximá-la dos conceitos de uma Cidade Inteligente.

Para compreender melhor este contexto é necessário apresentar alguns destes programas: a Agência Curitiba de Desenvolvimento e Inovação S/A foi fundada em 2007 com o objetivo de estimular a economia de Curitiba, com foco em parcerias público-privadas, através da inovação, tecnologia, infraestrutura e suporte empresarial (AGÊNCIA CURITIBA DE DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO, 2019); o Vale do Pinhão é um movimento criado com o intuito de impulsionar práticas creditadas à Cidades Inteligentes, o programa envolve todas as secretarias municipais e o ecossistema de inovação, como universidades, incubadoras, fundos de investimento (VALE DO PINHÃO, 2019); o Projeto Curitiba 2035 é uma ação da sociedade para a elaboração de diretrizes a longo prazo, para guiar as políticas de crescimento da cidade nos 20 anos futuros, tendo como ponto de partida o estudo prospectivo realizado em 2010, com a finalidade de futuramente posicionar Curitiba no mesmo nível das cidades mais inovadoras do mundo. Para tanto, foram definidos temas prioritários: Governança, Cidade em Rede, Cidade do Conhecimento, Transporte e Mobilidade, Meio Ambiente e Biodiversidade, Saúde e Bem-estar e Coexistência em uma Cidade Global (CURITIBA, 2019).

Por outro lado, como Cidade do Design, Curitiba é cidade membro da Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Essa rede foi criada em 2004 com o objetivo de promover a colaboração entre cidades que reconheceram a criatividade como agente transformador para o desenvolvimento urbano sustentável. O site da Creative Cities Network (UNESCO, 2019) apresenta Curitiba e justifica a escolha da seguinte forma: Curitiba é uma cidade culturalmente rica que reúne um grande número de pontos de encontros, eventos e artistas em áreas como música, gastro-



nomia, teatro e design. As indústrias criativas locais apoiam a indústria do turismo, geram clusters de inovação e promovem crescimento e desenvolvimento sustentáveis. Curitiba diversificou seu desenvolvimento econômico por meio de investimentos estratégicos nas indústrias criativas e também envolveu uma ampla rede de partes interessadas na construção de um dos cenários de projeto mais dinâmicos e modernos do Brasil. (UNESCO, 2019).

Nesse contexto, os designers vêm contribuindo em diversos tipos de produtos que caracterizam as cidades. Para Costa, Klopsh e Mozota (2011), o designer é um profissional que se caracteriza pela sua criatividade e vontade de se lançar a frente, usar a imaginação para gerar tendências e expor suas ideias. E em Curitiba, seus profissionais vêm se destacando em eventos nacionais e internacionais, como o Prêmio Museu da Casa Brasileira e o IF Design Award. Os designers atuantes, são oriundos de diversas instituições universitárias dedicadas ao design, em que quatro delas figuram entre cinquenta melhores do país (UOL, 2019). Além disso, a cidade conta com a sede do Centro Brasil Design, associações profissionais, prêmios locais, o que dá à cidade uma ênfase no design que se destaca nacional e internacionalmente.

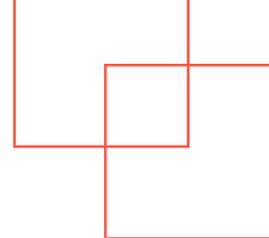
Com respeito ao setor da moda, os profissionais são empregados em empresas filiadas a 99 sindicatos estaduais, sendo que dentre eles 12 são do setor chamado de vestuário, têxtil e couro (FIEP, 2019). Em Curitiba e região metropolitana existem 1.657 empresas relacionadas ao setor e juntas comportam 5.921 trabalhadores (SITRAVEST, 2019).

Além das questões econômicas, a indústria têxtil representa um importante segmento na vida dos habitantes de uma sociedade. Se moda e cidade são parte tão importante do cotidiano de uma população é inevitável afirmar que ambas vislumbram o mesmo sujeito, possuem o mesmo cliente. Para o arquiteto e urbanista Jaime Lerner, figura crucial para a revolução da mobilidade e sustentabilidade urbana de Curitiba:

Uma cidade só pode ser atraente para turistas se for atraente para sua própria população. Não se prepara a cidade para turistas – mas para sua população, e o modo como serve a seu povo pode ser um exemplo de qualidade de vida que atrairá turistas. (LERNER, 2019, p. 42).

Nesse sentido, Castillo-Villar (2019) fortalece o pensamento de Lerner (2019) ao ilustrar que os habitantes de uma cidade, por meio de construções culturais e sociais compartilhadas, interagem com a cidade, reduzem sua complexidade e formam imagens que ilustram coletivamente a visão sobre a urbe.

Essa ótica é importante para o place branding por posicionar os habitantes como protagonistas do sucesso e prosperidade da marca da



cidade. Para Hall (2014, p.80) “a globalização caminha em paralelo com um reforçamento das identidades locais”. As cidades inteligentes têm se destacado justamente pelo seu branding, já que, por suas características, criam um sistema de valorização retroalimentado pela sua identidade. Nesse sentido, a moda pode ser um dos fatores que podem fortalecer esses aspectos identitários.

Aaker (2019, p. 73) afirma que “a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado à essa marca” e deve responder às questões de como ela deseja ser percebida, quais seus valores, o que pretende, quais seus relacionamentos importantes e que tipo de personalidade gostaria de transmitir. Sendo assim, é possível associar que tanto a gestão de design quanto o branding, comumente aplicados em empresas, podem ter seus conceitos e princípios empregados às cidades.

Essa característica de retroalimentação também pode ser observada quando considerado cidades criativas. Para Reis e Urani (2019) a capacidade dos habitantes de uma cidade em colocar a criatividade em prática e gerar um ambiente cultural e favorável economicamente atrai indústrias criativas e mais pessoas criativas. Sendo assim, “a cidade criativa é sistêmica, integrada e incentiva a eclosão da criatividade de todas as profissões, de forma complementar” (REIS, A. C. F., URANI, A., 2019, p. 32).

Desse modo, é considerável a existência de um ciclo, onde a cidade desenvolve seu capital humano e meio urbano de maneira que favoreça seu crescimento, conseqüentemente fortalece seu branding e através desses meios a indústria da moda local se tonifica, tornando-se parte do place branding e por sua vez a cidade utiliza deste setor para se posicionar ainda mais como marca.

## 4 Método

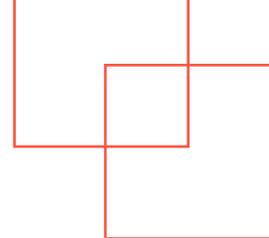
O método deste artigo se configura como de natureza básica, de caráter exploratório e característica indutiva e, para o atendimento aos objetivos previstos na realização do estudo, inicialmente foi realizada uma revisão de literatura, com uma abordagem assistemática, a fim de compreender a relação entre os temas abordados e seus principais conceitos, apresentada no tópico anterior. A seguir, no intuito de relacionar a temática ao campo da moda, o estudo se apoiou em uma pesquisa qualitativa exploratória (CHISTÉ; FONSECA, 2019), realizada por meio de aplicação de entrevistas semiestruturadas, com membros da área administrativa de empresas de moda feminina da cidade.

As perguntas elaboradas na pesquisa de campo (CHISTÉ; FONSECA, 2019) foram as que compõem o Quadro 1, a seguir.

Quadro 1. Relação de perguntas e autores relacionados na fundamentação teórica

Descrição da pergunta	Objetivos
A empresa percebe que, ao apresentar-se como uma empresa curitibana em eventos/encontros/cursos, de nível nacional, para empresas pares de outras cidades, obtém retorno positivo/negativo? De que maneira?	a) investigar se o <i>branding</i> da cidade de Curitiba exerce influência nas empresas de moda local ao se posicionar em relação aos consumidores e empresas pares de outras cidades;
A empresa considera que, ao apresentar-se como uma empresa curitibana para os clientes, tanto em loja física, showroom, desfile ou em mídias sociais e websites, obtém retorno positivo/negativo? De que maneira?	
A empresa considera importante vincular a cidade de Curitiba em suas mídias sociais, websites ou propagandas impressas (revistas)?	b) verificar se as empresas de moda de Curitiba utilizam o <i>branding</i> da cidade a favor do seu próprio <i>branding</i> ;
Alguma vez, a empresa fez uso da marca de Curitiba em benefício do seu próprio <i>branding</i> ? Como?	
A empresa acredita que, para compor seus produtos, há a influência da cidade? Se sim, acredita que seja um diferencial?	
A empresa acredita que as políticas de desenvolvimento atuais propostas pela prefeitura da cidade de Curitiba, como Vale do Pinhão, Agência Curitiba S/A e Curitiba 2035 influenciam a marca da empresa?	c) compreender se os principais programas atuais promovidos pela prefeitura de Curitiba exercem importância para o reconhecimento das marcas de moda local;
A empresa percebe que trabalhos desenvolvidos anteriormente pela prefeitura de Curitiba, como sistema de transporte público, parques e ações socioambientais, ainda exercem influência quando se trata de identificar a empresa com a marca da cidade?	
Para a empresa, há atualmente lacunas ainda a serem exploradas entre a marca da cidade de Curitiba e a moda que produz?	
A empresa considera que atualmente há espaço para a moda nas políticas públicas da cidade de Curitiba? E futuramente?	
Com a expansão da empresa para o território nacional e para exportação, é considerado importante identificar-se como uma empresa curitibana ou esta característica acaba se perdendo durante o crescimento da empresa? A empresa considera essa característica como um diferencial positivo ou acredita que não exerce tanta influência?	d) identificar se é possível reconhecer a moda curitibana a ponto desta característica fortalecer o <i>branding</i> da cidade.
A empresa acredita que a moda curitibana possui características definidas capaz de ser identificada por pessoas de outras cidades? Há ainda espaço para um maior fortalecimento desta identificação?	

Fonte: Conforme Chisté e Fonseca, 2019.



Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção - ABIT, em outubro de 2018 existiam no Brasil aproximadamente 27.500 empresas formais no setor do vestuário (ABIT, 2019). De acordo com os dados do SITRAVEST, Curitiba e região metropolitana representam cerca de seis por cento desse total e embora esse número seja relevante, nem todas essas empresas possuem um branding definido e uma preocupação com o posicionamento de marca.

Para a realização das entrevistas, Chiste (2019) procurou por profissionais que trabalhassem em empresas de moda e que possuíssem envolvimento com as áreas de marketing e vendas das empresas, já que se buscava a relação do branding com o design. Esses profissionais poderiam ser designers, administradores, estilistas, publicitários ou outra formação que envolvesse as áreas citadas, na medida em que no nível estratégico, a gestão do design não precisa ser necessariamente desenvolvida por um designer (KISTMANN, 2001). Assim, para a definição dos profissionais a serem convidados, decidiu-se solicitar ajuda de uma profissional da área, designer com foco em moda, para que ela listasse empresas que se poderiam contribuir para o trabalho. Nesta lista inicial, foram incluídas as seguintes empresas: Páprika, Jacu, Novo Louvre, Reptilia, Projeto Zero Um, Sapatilha Colorida, Tutu Sapatilhas, Orna, Noiga, Arbol, Useye, Rocio Canvas, Veine e Apuê. Após essa lista inicial, foram listadas outras empresas que tinham características requeridas, de conhecimento dos pesquisadores e encontradas na Internet, a partir do site de buscas Google, bem como nas redes sociais Instagram e Facebook (CHISTÉ; FONSECA, 2019).

Na Figura 2, pode-se ver alguns dos produtos comercializados por essas marcas.

Figura 2. Produtos das marcas Páprika, Reptilia, Rocio Canvas, Noiga, Sapatilha Colorida, Orna.

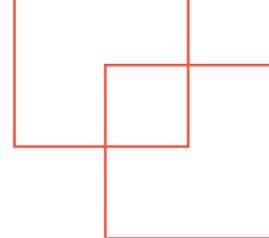




Fonte: [https://www.diarioinduscom.com/wp-content/uploads/2018/11/NOTA-04\\_FOTO-02\\_Rep-t%C3%ADlia-IMG\\_9526.jpg](https://www.diarioinduscom.com/wp-content/uploads/2018/11/NOTA-04_FOTO-02_Rep-t%C3%ADlia-IMG_9526.jpg); [https://www.google.com/search?q=rocio+canvas&client=safari&rls=en&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEWjd-ljGzJTmAhWnlbkGHRtUCI0Q\\_AUoAXo-ECBUQAw&biw=1492&bih=1014#imgrc=gG4UElUsBjvEyM](https://www.google.com/search?q=rocio+canvas&client=safari&rls=en&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEWjd-ljGzJTmAhWnlbkGHRtUCI0Q_AUoAXo-ECBUQAw&biw=1492&bih=1014#imgrc=gG4UElUsBjvEyM); [www.noiga.com.br](http://www.noiga.com.br); [https://www.google.com/search?q=sapatilha+colorida+curitiba&client=safari&rls=en&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj3pjylzZTmAhWEIrkGHWuTBukQ\\_AUoAnoECA0QBA&biw=1492&bih=1014#imgrc=efQzokOg6FngrM](https://www.google.com/search?q=sapatilha+colorida+curitiba&client=safari&rls=en&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj3pjylzZTmAhWEIrkGHWuTBukQ_AUoAnoECA0QBA&biw=1492&bih=1014#imgrc=efQzokOg6FngrM); [www.gazetadopovo.com.br/viver-bem](http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem); <https://www.dicasdemulher.com.br/marcas-de-bolsas-para-conhecer/>

A lista obtida então contava com 68 marcas, sendo 67 exclusivamente feminina ou unissex. Por esta razão, foi decidido que a pesquisa se concentraria apenas nas que atendem ao público feminino ou unissex, já que este foi expressivamente majoritário (CHISTÉ; FONSECA, 2019). Utilizando o programa Excel, foi então elaborada uma lista com o nome de todas as empresas, telefone, e-mail, site e deixado um campo vazio para posterior preenchimento do nome do contato que responderia a entrevista. Com base nos dados obtidos, foram então enviados convites às empresas para participarem da pesquisa, por e-mail e pelos aplicativos Instagram e Whats App. Nelas, havia uma breve apresentação do estudo e explicação do que se tratava a pesquisa de campo. Vale ressaltar que para todas as empresas foi enviado o mesmo texto, independente do meio de comunicação utilizado (ibid). Após este contato inicial com 67 empresas, 14 delas responderam dizendo-se interessadas em participar. Algumas dessas 14 empresas solicitaram a visualização prévia das perguntas. Assim, para que a pesquisa fosse idônea e sem nenhuma característica de favoritismo, decidiu-se enviar previamente as perguntas com um resumo da pesquisa para as 14 marcas. A partir de então, 4 marcas não retornaram, outras 10 evoluíram para um contato mais próximo, para de fato combinar o dia, horário e local do encontro (ibid).

A fim de preservar as informações e assegurar maior veracidade nas respostas, garantiu-se aos colaboradores que seus nomes e nomes das empresas se manteriam anônimos. Assim, na segunda parte da pesquisa, foram elaboradas onze perguntas abertas em que os respondentes poderiam discutir livremente nos tópicos abordados (ibid). Com base nesses resultados, as respostas obtidas foram analisadas à luz da literatura, a fim de responder



o problema em questão. Considerou-se o registro integral e fiel das entrevistas a partir das suas gravações, sendo a transcrição feita de acordo com o atendimento aos objetivos pretendidos, já que é difícil apontar tudo o que o entrevistado responder (SELLTIZ, C., WRIGHTSMAN, L. S., COOK, S. W, 1987).

As entrevistas ocorreram no mês de julho de 2019, coincidentemente a dois eventos de moda em Curitiba: o 10º LabModa, organizado pela iniciativa privada, e o 3º Boqueirão Fashion Day, promovido pela prefeitura de Curitiba. Elas foram gravadas por aplicativos de aparelhos celulares e todos os entrevistados assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE e responderam às seguintes perguntas relativas às características de suas empresas: razão social, nome fantasia, endereço, telefone, SAC, site, nome do contato, número de funcionários, classificação da empresa quanto ao seu rendimento anual e se exporta (CHISTE, 2019).

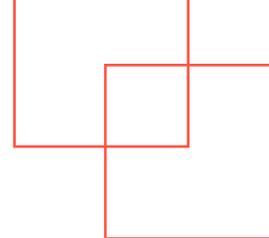
No Quadro 2, a seguir, apresenta-se um resumo dessas informações.

Quadro 2: Empresas participantes das entrevistas.

SEGMENTO DA EMPRESA	NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	CLASSIFICAÇÃO POR RENDIMENTO	EXPORTA OU NÃO
Roupa jovem	Até 19	Micro	Não
Acessórios – Bolsas	Até 19	Micro	Não
Roupa jovem (material reciclado)	Até 19	Micro	Não
Acessórios – Bijuterias	Até 19	Micro	Sim
Roupa jovem	Até 19	Micro	Não
Roupa casual (material orgânico)	Até 19	Micro	Não
Roupa íntima	Até 19	Micro	Não
Roupa casual (material couro)	Até 19	Micro	Não
Roupa casual	De 20 a 99	Pequena	Não
Roupa íntima	Até 19	Micro	Não

Fonte: Chisté e Fonseca, 2019.

Após a realização das entrevistas, todos os áudios foram ouvidos e transcritos, sendo anotados os comentários que tinham relação com a pesquisa, sendo excluídos aqueles que não cabiam ao tema, por exemplo interrupções relacionadas à fatores externos e comentários repetitivos. Foram também destacadas as declarações consideradas diferenciais para o problema e objetivos propostos (CHISTÉ; FONSECA, 2019).



## 5 Resultados

Os resultados desse levantamento são a seguir apresentados, conforme Chisté e Kistmann (2019).

Com respeito à primeira pergunta, observou-se, ao longo das entrevistas, quando havia alguma reação positiva ou negativa ao se apresentarem como empresas curitibanas em eventos em outras cidades para empresas pares. Uma parcela das empresas consideraram haver reações positivas e uma outra parcela igual considerou que essa informação não faz diferença, a minoria não teve experiência para opinar.

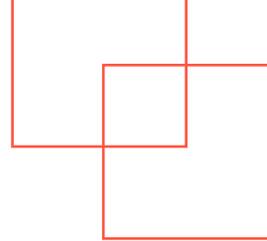
Porém, quando questionadas sobre as reações dos clientes, a maioria afirma que o público demonstra reações positivas ao saberem que o produto é curitibano. Entre essas empresas, um terço delas respondeu que os habitantes da cidade ficam surpresos ao saberem que o produto é local. Normalmente acreditam que os produtos sejam de São Paulo e quando sabem da real procedência demonstram reações positivas de admiração e ao mesmo tempo espanto por não conhecerem a marca. Apenas uma empresa acredita que os clientes demonstram reação de indiferença ao terem conhecimento dessa informação.

Quando perguntadas se consideram importante vincular a cidade de Curitiba em suas mídias sociais, sites e propagandas impressas, uma minoria associa a cidade para fortalecimento da marca da empresa e apenas uma associa com o objetivo de fomentar a cena de moda local. As demais se dividem em querer ser identificadas como uma marca brasileira e não especificamente curitibana, em não ter interesse sobre essa associação e associa apenas por Curitiba ser o seu maior polo de venda.

Sobre essa associação, quando a empresa começa a se expandir para outras cidades, a minoria acredita ser importante nunca deixar de associar as raízes da empresa. Porém várias consideram que essa informação acaba se perdendo. Algumas outras se dividiram em acreditar ser um diferencial dentro do Brasil, mas não internacionalmente. Consideraram ser uma decisão muito específica de cada empresa.

Vale ressaltar que uma delas assegurou que as vendas nacionais aumentaram quando pararam de vincular Curitiba e afirmaram que foram aconselhadas por outras marcas curitibanas a tomar essa decisão. Porém, a maioria das empresas respondeu que já utilizaram o branding de Curitiba em favor do próprio branding.

Quanto à influência dos programas atuais da prefeitura de Curitiba em relação à moda local, metade das empresas não conheciam nenhum dos programas citados. Apenas uma acredita que esses projetos estão



iniciando um movimento, e afirmou que já participou de algumas ações. As demais afirmam que esses programas não possuem interesse em relação ao setor da moda.

Porém, a maioria das empresas entrevistadas acredita que programas desenvolvidos anteriormente pela prefeitura de Curitiba ainda exercem influência quando trata-se de identificar a marca da cidade com a marca da empresa, apenas três delas consideram esse passado de ações municipais irrelevantes para a associação ao seu branding.

Já, se a cidade influencia na concepção dos produtos, a minoria acredita que não, porém os demais destacaram que a cultura, o clima e o estilo de vida influenciam diretamente nas criações e foram unânimes em dizer que o branding de Curitiba não interfere nesta questão.

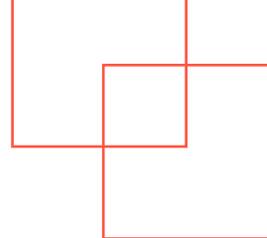
Em relação aos consumidores locais, uma única empresa acredita que essa informação seja indiferente e as demais percebem retorno positivo, inclusive citam que os clientes de Curitiba ficam surpresos e interessados ao saberem que o produto é local.

Em contrapartida, quando questionadas se transformações realizadas anteriormente pela prefeitura, como transporte público, parques e ações socioambientais, influenciam no branding das empresas, a maioria concordou que sim, que ainda são características fortes e positivas. A minoria acredita não fazer diferença.

Em relação ao produto ofertado, quando questionadas se consideravam que a moda curitibana possui uma identidade, a maioria considera que não há uma característica ou unidade que possa ser identificada. As demais percebem um movimento voltado para a sustentabilidade e em relação à estilo, identificam como um street style elegante e minimalista dos habitantes.

Ao serem interrogadas se consideram que atualmente há espaço para a moda nas políticas públicas da cidade, a maioria respondeu que há espaço, porém não veem interesse por parte dos órgãos públicos em desenvolver e incentivar esses projetos. Uma empresa considera que não há espaço e as demais citaram o Boqueirão Fashion Day, mas fizeram críticas à organização do evento.

Com respeito à exportação, quando questionadas se acreditam que há atualmente lacunas ainda a serem exploradas entre a marca da cidade e a moda que produz, a grande maioria afirmou que ainda há muito o que ser explorado por parte dos órgãos públicos. Uma empresa não soube responder e outra acredita que mesmo com incentivos seja difícil exportar a moda curitibana, pois considera que não há uma romantização da cidade como ocorre com outras.



## 6 Discussão

Tomando-se por base a literatura apresentada no início deste trabalho e o encontrado na pesquisa de campo, apresenta-se a seguir a discussão sobre esses dados.

De acordo com o estudo, Curitiba ainda não explora o seu posicionamento identitário para alavancar investimentos e melhorar as condições de vida dos seus cidadãos pelo place branding, bem como não tem o branding fortalecido a partir do design das empresas de moda local, apesar do grande número de empresas e das ações e instituições ligadas ao design que apresenta, confirmando o que o estudo destaca inicialmente.

Os consumidores apresentam uma tendência a aceitar a moda vinculada à sustentabilidade à experimentação e às questões éticas, relacionadas ao perfil da cidade.

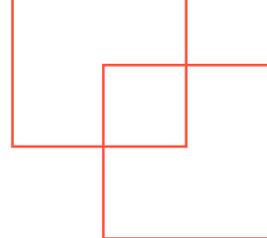
Verifica-se que as empresas pesquisadas trabalham apenas o brand não explorando o branding de modo sistemático e menos ainda suas marcas associadas ao place branding. Dessa forma, apesar de firmar propriedades e cuidar delas, as empresas não se apoiam em uma definição estratégica associada ao design dos seus produtos, tratando-o seja do ponto de vista tangível, quanto intangível.

Apesar dos inúmeros fabricantes, das suas feiras de moda e da comercialização de produtos, falta a Curitiba a sua influência nacional e internacional, que seriam definidas pelo seu place branding para destacá-la como capital da moda, como um fator na construção como cidade inteligente, frente à globalização. Com isso, a fidelidade, a consciência, o nome, a qualidade e as associações efetuadas pelos consumidores à marca se apoiam em outros fatores e não ao place branding.

A gestão de design, incluindo todos os elementos de comunicação da empresa, não está, portanto, associada ao branding ou ao place branding.

Considera-se que o uso do place branding e ações de branding a serem desenvolvidas pela cidade e suas empresas de moda contribuiriam para a formação de uma cidade inteligente (GIFFINGER et al., 2019), especialmente nos referentes à governança inteligente, vida inteligente, pessoas inteligentes, ao lado de ativos que ela já possui, ligados à mobilidade e à sustentabilidade.

Parcerias público-privadas, através da inovação, tecnologia, infraestrutura e suporte empresarial, via Agência Curitiba de Desenvolvimento e Inovação e o Vale do Pinhão seviriam de base para esse novo contexto, sendo o place branding uma das. Ações a serem incluídas no Projeto Curitiba 2035.



Enquanto Cidade Criativa e Cidade do Design, a formação do seu *place branding* é um ponto importante, para estimular a criatividade e o design como agentes transformadores para o desenvolvimento urbano sustentável, incluindo parcerias com as universidades locais.

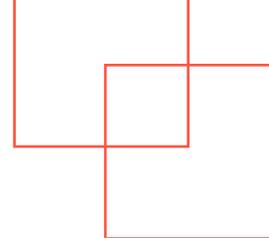
Em contrapartida, foi identificada uma grande valorização do produto local por parte dos habitantes, uma vez que a maioria das empresas afirmou que há interesse quando a empresa é curitibana. Esse ponto deve destaque, pois a cidade deve ser preparada para seus habitantes. É por meio das imagens da cidade que essa sociedade projeta que é despertado o interesse em outras pessoas à se aproximarem, ou por turismo ou por moradia e trabalho.

As empresas não devem buscar apenas uma imagem espelhada nos consumidores externos, mas devem explorar a imagem junto aos seus próprios cidadãos. Esse resultado vai contra o fato da cidade criativa ser sistêmica, onde a criatividade gerada atrai mais pessoas e empresas criativas.

Foi identificado também nas entrevistas que a marca de Curitiba ainda está muito enraizada em ações realizadas há décadas. Programas atuais não são conhecidos pelas pessoas que trabalham com moda local. É difícil determinar até quando essas características atribuídas há anos à Curitiba ainda valerão de prestígio. Questões relativas à mobilidade e a sustentabilidade são hoje debatidas no mundo todo, não diferenciando a cidade, sendo uma marca distintiva. Além disso, o próprio sistema de transporte público da cidade já foi exportado para mais de 80 países, conforme dados de 2011.

É importante salientar que, apesar de todas as deficiências apontadas quanto à utilização do *branding* de Curitiba por parte das empresas de moda, a maioria delas já fez uso da marca da cidade em algum momento da história da empresa. Assim, é possível atribuir essa questão às características conferidas à Curitiba há anos e que ainda permanecem fortes.

Apesar de ter sido identificado ações da prefeitura para o fortalecimento do setor da moda, quando os respondentes citaram o Boqueirão Fashion Day, os mesmos sujeitos foram unânimes em afirmar que a iniciativa ainda é muito pequena comparada ao que poderia ser. Demonstraram também que sempre são as mesmas pessoas que realizam os eventos culturais públicos da cidade. Sentem falta de uma liderança da moda a fim de dirigir as ações voltadas para o setor. Sugerem a busca por profissional com experiência em outra cidade, que venha trazer conhecimento aos profissionais locais.



Todos os entrevistados se mostraram interessados em possíveis políticas públicas que envolvam moda. Sugeriram ideias, tais como trazer para Curitiba exposições sobre o tema, fomentar parcerias público-privado para melhor treinamento da mão de obra local e reciclagem de matéria prima, criação de ateliês comunitários para a viabilização de trabalhos do setor e apresentar à população pessoas que foram importantes para a história da moda da cidade.

Há a necessidade dessas ações para que a moda curitibana possa ser reconhecida e identificada, já que a maioria das empresas diz não haver essa unidade, porém a mesma maioria acredita que a cidade influencia nas criações.

Uma quantidade considerável de empresas afirma que a associação da marca com a cidade acaba se perdendo conforme a marca cresce. Esse fato se evidencia, ao analisar as características das empresas que responderam as perguntas, pode-se pressupor que microempresas se importam mais em colaborar com iniciativas que promovam a moda local e possuem mais interesse nos temas abordados.

Na expansão das empresas verificou-se que Curitiba poderia se interessar em ter sua imagem levada, caso a cidade vinculasse esta questão ao branding, com uma retroalimenação e um fortalecimento tanto da marca da cidade quanto do selo de moda curitibana e cidade inteligente.

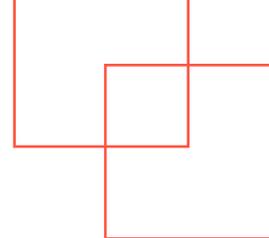
Considerando que há um produto local valorizado pelos habitantes, é possível afirmar que a cidade tem um cenário favorável para o fortalecimento do setor de moda, é difícil determinar o que falta para a prefeitura para a geração de ações que possam expor esses artigos para outras cidades, estados e países.

Após a análise exposta, este artigo deixa lacunas para trabalhos futuros como identificar quais outros setores podem fortalecer o branding de Curitiba e quais iniciativas públicas de moda foram bem-sucedidas em outras cidades.

Conclui-se afirmando que o público local é o primeiro e mais importante sujeito para a elaboração de soluções em diversos setores, da moda às cidades, considerando que é a aceitação deste público que levará o branding em questão a ultrapassar barreiras.

## 7 Considerações Finais

Este estudo pretendia verificar se o branding de Curitiba utiliza a



moda local para seu fortalecimento e vice-versa, considerando as consequências no aumento de diversos benefícios, como crescimento econômico, social e cultural para os cidadãos. Com base nos resultados obtidos, pode-se dizer que existe algum esforço neste sentido, mas sem considerar o place branding, ou o branding das empresas locais. Portanto, ele compreende entre a marca de Curitiba e o design estratégico da moda local insipiente. Conforme a literatura investigada percebe-se que Curitiba poderia explorar o cenário de moda local para expandir suas fronteiras, assim como as empresas localizadas no município poderiam formatar os seus brandings a partir do place branding.

O branding da cidade de Curitiba não é explorado e a moda faz parte de sua identidade de modo bastante restrito. O que se caracteriza com sua identidade exerce pouca influência na moda local, posicionando-se de modo dúbio em relação aos consumidores, não sendo usado como objetivo estratégico. Portanto, não se pode identificar o reconhecimento da moda curitibana, como um branding forte para as empresas em si, tanto quanto para a cidade.

Desta forma, considera-se que tanto o place branding de Curitiba poderia incluir a moda como um ativo intangível em sua estratégia como cidade inteligente, quanto as empresas poderiam fortalecer suas identidades, aplicando um branding apoiado na cidade.

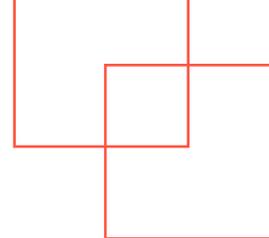
Considerando que há um produto local valorizado pelos habitantes, é possível afirmar que a cidade tem um cenário favorável para o fortalecimento do setor de moda, é difícil determinar o que falta para a prefeitura para a geração de ações que possam expor esses artigos para outras cidades, estados e países.

Após a análise exposta, este artigo deixa lacunas para trabalhos futuros como identificar quais outros setores podem fortalecer o branding de Curitiba e quais iniciativas públicas de moda foram bem-sucedidas em outras cidades.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996. Disponível em: [https://www.academia.edu/34383247/David\\_A.\\_Aaker\\_Building\\_Strong\\_Brands](https://www.academia.edu/34383247/David_A._Aaker_Building_Strong_Brands). Acesso em 14/07/2019.

ACCIOLY, A. et al. **Marcas de valor no mercado brasileiro**. Rio de Janeiro: Ed SENAC Rio, 2003.



**AGÊNCIA CURITIBA DE DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO.** Disponível em: <http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/home>. Acesso em: 14/07/2019.

ALDEIA. **O setor da moda em Curitiba.** Disponível em: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=setor+da+moda+em+Curitiba&ie=UTF-8&oe=UTF-8>. Acesso em: 25/11/2019.

ANHOLT, S. **Place branding public dipl.** Disponível em: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000040>. Acesso em: 25/11/2019.

ABIT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Perfil do setor.** Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor#sthash.Dqb2QtO9.dpuf>. Acesso em: 29/11/2019.

BAKER, B. **Destination branding for small cities: the essentials for successful place branding.** Portland: Creative Leap Books, 2007.

CASTILLO-VILLAR, F. R. **City branding and the theory of social representation.** Disponível em: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=City+branding+and+the+theory+of+social+representation.&ie=UTF-8&oe=UTF-8>. Acesso em 14/07/2019.

CHISTÉ, N. P. C.; FONSECA, M. do V. da. **Entrevistas com empresas do setor da moda.** UFPR: 2019. Não publicado.

CHISTÉ, N. P. C.; KISTMANN, V. B. **Empresas curitibanas de moda feminina e o branding da cidade.** In: Colóquio de Moda, 15º, 2019, Porto Alegre. Anais..., Porto Alegre: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2019.

COSTA, F. C. da; KLOPSH, C.; MOZOTA, B. B. de. **Gestão de Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

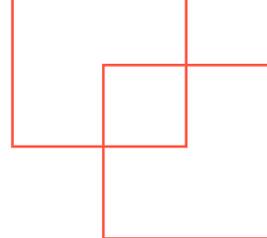
CURITIBA. **Curitiba 2035.** Disponível em: <http://www.curitiba2035.org.br/>. Acesso em: 14/07/2019.

EVERYTHING EXPLAINED TODAY. **Fashion capital.** Disponível em: [http://everything.explained.today//Fashion\\_capital/](http://everything.explained.today//Fashion_capital/). Acesso em: 25/11/2019.

EXAME. **As 20 cidades mais fashion do mundo.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/mundo/as-20-cidades-mais-fashion-do-mundo>. Acesso em: 25/11/2019.

FASCIONI, L. **Indicadores para avaliação da imagem corporativa das empresas de base tecnológica instaladas na grande Florianópolis baseados nas análises das percepções gráfica e verbal utilizando lógica difusa.** 2003. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, Florianópolis FIEP. Disponível em: <http://www.fiepr.org.br>. Acesso em: 14/07/2019.

FREITAS, M. E. de. **Cultura organizacional: formação, tipologias e**



impactos. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

GALLINA, M. C. **Ações do líder na gestão do design como auxílio na formação do branding:** um estudo de caso em uma empresa do setor do mobiliário. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia Mecânica) Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Engenharia Mecânica. Curitiba.

GAZETA DO POVO. **Pela 2ª vez consecutiva, Curitiba é finalista em prêmio mundial de cidades inteligentes.** Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/haus/inovacao/curitiba-finalista-premio-mundial-cidades-inteligentes-2019>. Acesso em: 29/11/2019.

GIFFINGER, R. et al. **Smart cities:** Ranking of European medium-sized cities. Disponível em: [http://www.smart-cities.eu/download/smart\\_cities\\_final\\_report.pdf](http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf). Acesso em: 14/07/2019.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro: Editora Lamparina, 2014.

KISTMANN, V. B. **A caracterização do design nacional em um mercado globalizado:** uma abordagem com base na decoração da porcelana de mesa. 2001. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção), Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, Florianópolis.

KOTLER, P. et al. **Marketing de lugares:** como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

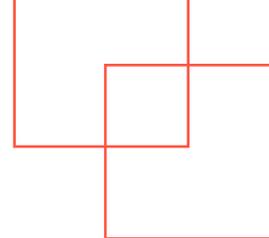
KAPFERER, Jean-Noel. **Marcas à prova de prática:** aprendendo com os erros. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

LERNER, J. **Qualquer cidade pode ser criativa.** In: REIS, A. C.F.; KAGEYAMA, P. (Org). Cidades Criativas: Perspectivas, Garimpo de Soluções. Disponível em: [https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Livro\\_Cidades\\_Criativas\\_Perspectivas\\_v1.pdf](https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf). Acesso em: 14/07/2019.

MARQUES, C. T. **Potencialidades e limitações da aplicação simultânea de aromas e de pigmentos sensíveis ao calor e à luz em artigos de moda praia.** Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/899>. Acesso em: 25/11/2019.

MARTINS, J. R. **Branding:** um manual para criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

REIS, A. C. F.; URANI, A. **Cidades Criativas:** Perspectivas Brasileiras. In: REIS, A. C.F.; KAGEYAMA, P. (Org). Cidades Criativas: Perspectivas, Garimpo de Soluções. Disponível em: [https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Livro\\_Cidades\\_Criativas\\_Perspectivas\\_v1.pdf](https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf). Acesso em: 14/07/2019



RODRIGUES, C. D. **O nome da marca e sua importância na construção de identidades de empresas e produtos.** In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Design P&D, 6., 2004, São PAULO. Anais do 6o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Design P&D, São Paulo, 2004.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** São Paulo: EPU, 1987.

SITRAVEST. **Sindicato dos Trabalhadores na Indústria do Vestuário de Curitiba.** (E-mail) 2019.

STRUNCK, Gilberto L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:** um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TUDO POR E-MAIL. **Encante-se com a história por trás das rendas feitas em Bruges.** Disponível em: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=antu%C3%A9rpia+e+rendas&ie=UTF-8&oe=UTF-8>. Acesso em: 25/11/2019.

UNESCO. **Creative Cities Network.** Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/>. Acesso em: 14/07/2019.

UOL. **Ranking universitário folha 2018.** Disponível em: <https://ruf.folha.uol.com.br/2018/o-ruf/>. Acesso em: 14/07/2019.

VALE DO PINHÃO. Disponível em: <http://www.valedopinhao.agenciacuritiba.com.br/home>. Acesso em: 14/07/2019.

## Virginia Borges Kistmann

Possui graduação em Desenho Industrial pela Escola Superior de Desenho Industrial do Rio de Janeiro – ESDI, mestrado em Design pelo Royal College of Art – RCA, na Inglaterra, e doutorado em Engenharia de Produção e Sistemas, pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, com programa sanduiche na Koeln International School of Design – KISD, Alemanha. Tem experiência profissional da área do design. Coordenou dois projetos Unibral, um com a Koeln International School of Design e outro em parceria com a Universidade de Wuppertal. Coordenou projeto Universal do CNPQ e liderou projeto Universal em parceria com a Universidade Tecnológica do Paraná. Professora visitante na Hochschule der Kunst Berlin, em 1990, e na Université Savoie – Mont Blanc, por 5 anos. É líder do grupo de pesquisa em Gestão de Design do CNPQ. As pesquisas aplicadas e teóricas desenvolvidas estão relacionadas aos produtos cerâmicos e às cidades.

## Marcelo Catto Gallina

Pesquisador na área do branding, design estratégico e marketing, graduou-se em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, onde também realizou curso especialização em Administração e Marketing e em Computação Gráfica Aplicada. Possui mestrado em Engenharia Mecânica na UFPR. Atualmente realiza doutorado em Design na Universidade Federal do Paraná, foco no place branding. É professor e coordenador do curso de Design da Universidade Positivo e do curso de especialização em Branding-Gestão de Marcas da mesma instituição. Designer fundador da empresa Confraria do Design. Atua como docente também na FAE – Centro Universitário. Participou do Módulo Internacional em Branding junto à Brunel University. É membro do Comitê Gestor do Selo Curitiba Cidade do Design.

## Nádia Perine Catarino Chisté

Mestranda no Programa de Pós Graduação em Design da Universidade Federal do Paraná, possui como foco de pesquisa os temas gestão de design, smart cities e place branding. Especialista em Gerenciamento de Projetos em Engenharia, pela Pontifícia Universidade do Paraná, e graduada em Arquitetura e Urbanismo, pela mesma instituição, com complemento internacional no Politécnico di Milão, Itália, por meio do programa europeu de bolsas de estudos Erasmus Mundus. Como arquiteta, trabalhou no setor de projetos da construtora Cyrela, compatibilizando projetos multidisciplinares, colaborando com soluções técnicas e auxiliando em decisões de obra. Atua há sete anos na empresa Archimazzi Arquitetos Associados, desenvolvendo projetos de retail design com gerenciamento e compatibilização de projetos complementares de engenharia. Entre os clientes que atende ou já atendeu estão Banco Itaú, Banco HSBC, Banco do Brasil, Mc Donald's, Invescon, Petrobrás e Ipiranga.

Recebido em novembro, 2019  
Aceito: dezembro, 2019