



## EMPRESAS CURITIBANAS DE MODA FEMININA E O BRANDING DA CIDADE

*Curitiba women's fashion companies and the city branding*

Chisté, Nádia Perine Catarino; Mestranda; Universidade Federal do Paraná,  
nadia.pcatarino@gmail.com<sup>1</sup>  
Kistmann, Virginia Borges; Doutora; Universidade Federal do Paraná,  
vkistmann@ufpr.br<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo aborda o design de moda feminina de Curitiba e o branding dessa cidade, no contexto das cidades inteligentes. Busca identificar se a marca da cidade de Curitiba se beneficia da moda local, compreendendo o vínculo entre os dois temas. Aplica como método revisão de literatura e entrevistas semiestruturadas. Identificou-se lacunas em incentivos públicos para que a moda local seja evidenciada e assim retroalimentar o branding da cidade.

**Palavras-chave:** gestão de design; branding; design de moda.

**Abstract:** *This article considers the female fashion design of Curitiba and the city branding in the context of the smart cities. It seeks to identify if the Curitiba brand benefits from the local fashion, understanding the link between the two themes. The method is the literature review and semi-structured interviews. Gaps have been identified in public incentives so that the local fashion is evidenced and thus to feed the branding of the city.*

**Keywords:** *design management; branding; fashion design.*

---

<sup>1</sup> Nádia Perine Catarino Chisté é arquiteta e urbanista (PUCPR), trabalha com *retail design* e gerenciamento de projetos, é mestranda no programa de pós-graduação em Design da UFPR, com foco de pesquisa em gestão de design, *place branding* e *smart cities*.

<sup>2</sup> Virginia Souza de Carvalho Borges Kistmann é designer (ESDI-RJ), professora doutora e pesquisadora sênior do programa de pós-graduação em Design da UFPR, é líder do Grupo de Gestão de Design do CNPQ junto à UFPR e possui como linhas de pesquisa gestão de design, *place branding*, *smart cities*, moda e produtos cerâmicos.



## Introdução

Este artigo está inserido no tema do design de moda feminina e do branding a ele associado. O contexto em que se insere é o das cidades inteligentes, que usam seus potenciais para alavancar investimentos e assim melhorar as condições de vida dos seus cidadãos (GIFFINGER et al., 2019). Apoiar-se também na perspectiva de que as cidades, por meio de seus diversos elementos de comunicação estabelecem um posicionamento identitário, conduzido pelo branding (CASTILLO-VILLAR, 2019).

A produção de moda local pode incorporar elementos do branding das cidades, assim como influenciar o branding das mesmas. Assim, possui como problema identificar 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.

Tem como objetivo compreender qual a relação entre a marca de Curitiba e o setor de moda local. Os 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) se com a expansão das empresas é considerado vantajoso se posicionar como uma marca curitibana; d) compreender se os principais programas atuais promovidos pela prefeitura de Curitiba exercem importância para o reconhecimento das marcas de moda local; e) se ações municipais realizadas no passado ainda causam maior impacto; f) perceber como os profissionais da área de moda avaliam o engajamento dos órgãos públicos em relação à moda local; g) se acreditam que há espaço para este setor nas políticas públicas atuais e futuras; h) identificar se é possível reconhecer a moda curitibana a ponto desta característica fortalecer o branding da cidade.



Para isso, usa como método inicial uma revisão de literatura para ser compreendido os principais conceitos sobre os temas abordados, como identidade cultural, branding, gestão e tendência associados à cidade de Curitiba.

Realiza uma pesquisa qualitativa exploratória por meio de aplicação de entrevistas semiestruturadas com membros da área administrativa de empresas de moda feminina da cidade.

Com base nesses resultados, as respostas obtidas foram comparadas entre si e analisadas a luz da literatura, afim de responder o problema em questão e alcançar os objetivos propostos. Logo, este artigo se configura como de natureza básica e sendo de método indutivo.

O artigo justifica sua relevância 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 podem ser importantes para outras marcas 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*.

A pesquisa é fragmentada em seis seções: esta primeira apresenta as principais características do trabalho e introdução ao tema; a seção seguinte expõe a fundamentação teórica que sustenta o artigo; a terceira seção trata do método empregado para a resolução do problema e objetivos expostos; a quarta seção apresenta os resultados obtidos através do método aplicado; na seção cinco, os resultados anteriormente apresentados são analisados e discutidos; e por fim, na última seção são exibidas as considerações finais e sugestões para futuras pesquisas.

### **Cidades, moda e branding**

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

A partir da década de 1970, Curitiba 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, afim 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. O ponto de partida do projeto é 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 2035, 2019).

Desde 2014, Curitiba é cidade membro da Rede de Cidades Criativas da UNESCO na categoria Design. 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. (UNESCO, 2019).

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, gastronomia, 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, tradução nossa).

Nesse contexto, os designers podem contribuir 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.

A concepção de uma identidade empresarial e as metas corporativas estratégicas estão relacionadas à grandeza de inovação e cultura do design. Ademais, o processo criativo do design se assemelha aos processos utilizados pela administração na elaboração de novos produtos, resumidamente, ambos utilizam um briefing inicial e entregam um artefato que corresponde a esse briefing. Porém, o design é multidisciplinar, interativo e integra muitos





setores com poder de decisão, portanto seu conceito abrange processos de criação interna, gestão, planejamento e produção externa.

Em 2018, Curitiba possuía 8 instituições universitárias credenciadas no MEC com cursos de graduação em Design e Artes Visuais, sendo 3 públicas e 5 privadas, quatro delas figuram entre as cinquenta melhores do país (UOL, 2019). Esses 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). Dessas empresas, 4 localizam-se em Curitiba em consulta realizada através de e-mail, há em Curitiba e região metropolitana 1.657 empresas do 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. Para Castilho (2009) a pele é a fronteira do corpo biológico e a roupa é a segunda pele que proporciona uma anatomia diferente ao ser humano. A roupa altera as características físicas do corpo, apresentando cores, traços, volumetria e linhas diversas. O indivíduo que se cobre por meio de trajes ou adornos objetiva se posicionar no mundo, marcar sua presença, e a conexão entre ele e a vestimenta já o conduz à um sentido.

Ao relacionar temas aparentemente distintos como moda e cidade, é possível encontrar um denominador comum: o usuário. 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).

Castillo-Villar (2019) fortalece o pensamento de Lerner (2019) ao ilustrar que os habitantes de uma cidade, por meio de construções culturais e sociais partilhadas, 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”.

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.

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.

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, consequentemente 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.

## Método

Inicialmente, como apresentado, foi realizada uma revisão de literatura afim de compreender a relação entre os temas abordados e entender seus principais conceitos.





Após esta etapa, considerando o problema e objetivos deste trabalho, decidiu-se ir a campo e captar qual é a perspectiva existente em empresas de moda locais, com a realização de entrevistas.

Considerou-se, então, o modelo semiestruturado como o mais apropriado, em que Boni e Quaresma (2005) as descrevem como uma combinação de perguntas fechadas e abertas onde o entrevistado tem a oportunidade de dissertar sobre o assunto em questão. Para isso, o pesquisador deve conduzir a entrevista como uma conversa informal, porém seguindo uma composição de perguntas definidas anteriormente e dirigir o debate, quando achar oportuno para o foco da pesquisa, realizando questões adicionais afim de esclarecer as perguntas que não foram compreendidas ou se o interlocutor tentar se esquivar do assunto e reorganizar o enredo da conversa.

Nelas, para registrar as respostas de questões abertas, os pesquisadores devem ter consciência da importância de um registro integral e fiel. Comumente é difícil apontar tudo o que o entrevistado responder, mas retirando tópicos sem relevância e repetições evidentes, o objetivo deve ser este. Além do mais, as respostas não deveriam ser resumidas ou deturpadas, pois são úteis na análise final para ilustrar sutilezas de posicionamentos (SELLTIZ, C., WRIGHTSMAN, L. S., COOK, S. W, 1987, p. 37).

Assim, na segunda parte da pesquisa, foram elaboradas onze perguntas abertas em que os respondentes poderiam discorrer livremente nos tópicos abordados.

Considerou-se que as empresas que melhor atenderiam aos objetivos do trabalho seriam aquelas que possuem um branding definido e se posicionam como marca, justamente pelo tema em questão.

As entrevistas foram estruturadas de modo a serem respondidas pelos profissionais que melhor se enquadrariam para o atendimento à pesquisa. Dessa forma, deveriam trabalhar em empresas de moda e ter envolvimento com as áreas de marketing e venda. Esses profissionais poderiam ser designers, administradores, estilistas, publicitários ou outra formação que envolvesse as áreas citadas.





Embora o número de empresas do setor do vestuário que englobam Curitiba e região metropolitana seja alto, nem todas possuem um branding definido e uma preocupação com o posicionamento de marca. Decidiu-se, então, solicitar ajuda de uma profissional da área, designer com foco em moda, para que ela listasse as empresas que se recordava e que poderiam contribuir para o trabalho.

Após essa lista inicial, foram listadas outras empresas de conhecimento das pesquisadoras e encontradas na internet, no site de buscas Google e nas redes sociais Instagram e Facebook, que tinham as características requeridas. Fizeram parte desta lista inicial 68 marcas, sendo 67 exclusivamente feminina ou unissex, por esta razão foi decidido que a pesquisa destacaria este segmento já que foi expressivamente majoritário.

Utilizando o programa Excel, foi então elaborada uma lista com o nome de todas as empresas, telefone, e-mail, site e campo vazio para posterior preenchimento do nome do contato que responderia a entrevista.

Foram então enviados convites às empresas para participarem da pesquisa. Neles, havia uma breve apresentação e explicação do que se tratava a pesquisa. Vale ressaltar que para todas foi enviado o mesmo texto, independente do meio de comunicação utilizado, já que foi utilizado também o Instagram e o Whats App como forma de comunicação, além dos e-mails.

Após este contato inicial, 14 marcas responderam interessadas em participar. Algumas delas 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 8 evoluíram para um contato mais próximo, para de fato combinar o dia, horário e local do encontro.

Afim de preservar as informações e assegurar maior veracidade nas respostas, garantiu-se aos colaboradores que seus nomes e nomes das empresas se manteriam anônimos.



Com o objetivo de otimizar as entrevistas e o tempo dos profissionais, decidiu-se realizar as sessões juntamente com outra pesquisa em andamento pertencente ao mesmo grupo de pesquisa e mesmo programa de pós-graduação no qual este trabalho se insere.

## Resultados

As entrevistas decorrerem em duas semanas do mês de julho de 2019, coincidentemente nas mesmas semanas estavam ocorrendo dois eventos de moda na cidade o 10º LabModa e o 3º Boqueirão Fashion Day, eventos distintos em que o primeiro é organizado por iniciativas privadas e o segundo é promovido pela prefeitura de Curitiba.

As entrevistas foram gravadas por aplicativos de aparelhos celulares. Para isso, todos os entrevistados assinaram todas as folhas, termo de confidencialidade e responderam às seguintes características: razão social, nome fantasia, endereço, telefone, SAC, site, nome do contato, número de funcionários, classificação da empresa quanto ao seu rendimento anual, se exporta e quantidade exportada. No Quadro 1, a seguir, apresenta-se um resumo dessas informações.

Quadro 1: Empresas participantes das entrevistas

Segmento da empresa	Número de funcionários	Classificação por rendimento	Exporta ou não	Volume de exportação
Roupa jovem	Até 19	Micro	Não	X
Acessórios - Bolsas	Até 19	Micro	Não	X
Roupa jovem (material reciclado)	Até 19	Micro	Não	X
Acessórios – Bijuterias	Até 19	Micro	Sim	Uma vez
Roupa jovem	Até 19	Micro	Não	X
Roupa casual (material orgânico)	Até 19	Pequena	Não	X
Roupa íntima	Até 19	Micro	Não	X
Roupa casual (material couro)	Até 19	Micro	Não	X
Roupa casual	De 20 a 99	Pequena	Não	X
Roupa íntima	Até 19	Micro	Não	X

Fonte: As autoras, 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.

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. Já 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.

Quando perguntadas se consideram importante vincular a cidade de Curitiba em suas mídias sociais, sites e propagandas impressas, a 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 identificada 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.

Em relação ao produto, 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.

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 branding de Curitiba não interfere nesta questão.

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, inclusive já participou de algumas ações e as demais afirmam que esses programas não possuem interesse em relação ao setor da moda. 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 também não fazer diferença.

Quando questionadas se acreditam que há atualmente lacunas ainda a serem exploradas entre a marca da cidade e a moda que produz e se Curitiba exporta de maneira satisfatória seus produtos de moda, 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.

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.

### **Discussão**

Ao confrontar a literatura estudada, apresentada nesta pesquisa, e as respostas dos entrevistados, foi possível constatar alguns paradoxos.



Curitiba está entre as 180 cidades da Rede de Cidades Criativas eleitas pela UNESCO, porém não possui um branding fortalecido à ponto das empresas de moda local considerarem essencial destacar sua origem em suas mídias sociais e websites. Tampouco é destaque a valorização dessa característica por empresas pares, em eventos de moda em outras cidades. Esse resultado vai contra o que afirmam Reis e Urani (2019) sobre a cidade criativa ser sistêmica, onde a criatividade gerada atrai mais pessoas e empresas criativas.

Em contrapartida, foi identificada uma grande valorização do produto local por parte dos habitantes, esse ponto deve destaque, pois conforme Castillo-Villar (2019) e Lerner (2019) afirmam, a cidade deve ser preparada para seus habitantes e é através 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.

Foi identificado também, que a marca de Curitiba ainda está muito enraizada em ações realizadas há décadas e 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, considerando que mobilidade e sustentabilidade são pontos debatidos no mundo todo e o próprio sistema de transporte público da cidade foi exportado para mais de 80 países, conforme reportagem publicada pelo site G1 em 2011 (G1, 2019) É importante salientar que apesar de todas as deficiências apontadas sobre a 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, é possível atribuir essa questão às características conferidas à Curitiba há anos e que ainda permanecem fortes.

Apesar de ter sido identificado um interesse pela prefeitura com o setor de 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 e que sempre são as mesmas pessoas que realizam os eventos culturais públicos da cidade, que falta alguém da moda para dirigir as ações voltadas para o setor ou alguém com experiência em outra cidade para trazer conhecimento aos profissionais locais.



Todos os entrevistados se mostraram interessados em possíveis políticas públicas que envolvam moda, sugeriram ideias 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.

### **Considerações Finais**

Considerando-se a literatura investigada percebe-se que Curitiba poderia explorar o cenário de moda local para expandir suas fronteiras.

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 retroalimentação 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.

## 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 jul. 2019.

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

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. Santa Catarina, v. 2, n 1, p. 68-80, jan./jul. 2005.

CASTILHO, K. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.

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 jul. 2019.

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

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

G1. **Sistema de transporte de Curitiba é copiado por mais de 80 países**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/respirar/noticia/2011/04/sistema-de-transporte-de-curitiba-e-copiado-por-mais-de-80-paises.html>>. Acesso em: 14 jul. 2019.





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

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 jul. 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.

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

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 jul. 2019.

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 recebido, 2019.

FIEP. Disponível em: <http://www.fiepr.org.br>. Acesso em: 14 jul. 2019.

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

