



**ENAN
PUR 2023**
Belém 22 a 26 de maio



Marketing Urbano e os Espaços Públicos da Cidade Contemporânea: uma breve leitura dos espaços instagramáveis de Curitiba-PR

Sara Cristina da Silva

Arquiteta e Urbanista formada pela UFAL. Mestranda no Programa de Pós Graduação em Planejamento Urbano pela UFPR.

Sessão Temática 07: [Socio] tecnologia para o planejamento urbano e regional

Resumo. Máx. 200 palavras. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Palavras-chave. Máx. 5, separadas por ponto e vírgula.

Urban Marketing and the Public Spaces of the Contemporary City: a brief reading of the instagrammable spaces of Curitiba-PR

Abstract. *This article proposes a reflection on the use of urban marketing in the commercialization of the image of the City of Curitiba, capital of Paraná, through its public space. In the capitalist perspective, where cities start to compete with each other in the search to attract new investments, residents, tourists and, finally, economic power, urban marketing has a strategic role in this process. However, Curitiba masters this tool with excellence and, recently, has used social networks to ensure its visibility. An example is Instagram. Curitiba not only created a profile on the social network, but also brought it to its public spaces, adorning them with instagrammable, inviting and seductive decorations. This study proposes to raise how the urban landscape of Curitiba is disseminated through public spaces on the City Hall's profile on Instagram.*

Keywords: Instagram; Urban Marketing; Public place; Social networks.

El Marketing Urbano y los Espacios Públicos de la Ciudad Contemporánea: una breve lectura de los espacios instagrameables de Curitiba-PR

Resumen. *Este artículo propone una reflexión sobre el uso del marketing urbano en la comercialización de la imagen de la Ciudad de Curitiba, capital de Paraná, a través de su espacio público. En la perspectiva capitalista, donde las ciudades comienzan a competir entre sí en la búsqueda de atraer nuevas inversiones, residentes, turistas y, finalmente, poder económico, el marketing urbano tiene un papel estratégico en este proceso. Sin embargo, Curitiba domina esta herramienta con excelencia y, recientemente, ha utilizado las redes sociales para asegurar su visibilidad, un ejemplo es Instagram. Curitiba no solo creó un perfil en la red social, sino que también lo llevó a sus espacios públicos, adornándolos con decoraciones instagrameables, acogedoras y seductoras. Este estudio se propone plantear cómo el paisaje urbano de Curitiba se difunde a través de los espacios públicos en el perfil de la Municipalidad en Instagram.*

Palabras clave: Instagram, Marketing Urbano; Lugar público; Redes sociales.

1. INTRODUÇÃO

“Cidade ecológica”. “Cidade inteligente”. “Cidade sorriso”. É assim que se apresenta, em seu perfil no Instagram, a cidade de Curitiba, capital do Paraná, em um vídeo publicado no dia 14 de fevereiro de 2022. Em uma outra publicação, desta vez, postada no dia 14 de janeiro deste mesmo ano, a prefeitura divulgava o programa “Verão Curitiba”, uma iniciativa que levava aos parques públicos mais famosos da cidade atividades gratuitas para seus habitantes e turistas. Em meados de novembro de 2021, o que estampava o feed¹ do perfil da prefeitura de Curitiba era o Natal Luz dos Pinhais, espaços públicos com decorações instagramáveis², espetáculos, circuitos natalinos, um evento digno de produções cinematográficas, patrocinadas, em sua maioria, por organizações privadas.

Essas publicações, como tantas outras no perfil da prefeitura de Curitiba, possuem como cenário os espaços públicos da cidade, parques, praças, vias públicas, que diariamente são enquadrados no formato de postagens para o *instagram* e publicizados. Toda e qualquer intervenção urbanística é cuidadosamente editada e postada no perfil da cidade acompanhadas por legendas cativantes e convidativas. Publicações que expressam o esforço da gestão pública para melhorar a qualidade de vida da população no mesmo momento em que se autopromove frente à outras cidades, na busca por atenção de investidores externos.

Fatos como esses reforçam a percepção de Harvey (2005, 2012) sobre a cidade enquanto produto, objeto e sujeito. Segundo Harvey (2012), a cidade que conhecemos é produto de um processo urbano ambicioso, que tem como prioridade o lucro e o direito privado. Nesse processo de urbanização, o capital tem assumido, de forma determinante, a construção da cidade e orientado seus investimentos e desenvolvimento. Harvey (2005) afirma, ainda, que a partir da compreensão de empreendedorismo urbano é possível perceber que a cidade passa de um objeto a ser comercializado a um sujeito que busca aumentar seu poder de atratividade por novos investimentos, deixando-se ser guiada, novamente, pelo poder do capital. Neste contexto, o marketing urbano insere-se evidenciando funções e aplicações específicas na (re)construção do conceito e da imagem dos espaços públicos brasileiros.

A cidade está à venda. Este fato é retratado através das propagandas feitas pela própria gestão pública. Mas se a cidade é um produto, para quem ele é vendido? Seria o Instagram um portfólio? Como os espaços públicos são utilizados pela gestão pública nesta situação? Quais mensagens são transmitidas através das intervenções urbanísticas realizadas sobre eles? Como essas intervenções influenciam na paisagem urbana?

É partindo destes questionamentos que este artigo reflete sobre a forma como os espaços públicos são utilizados, tendo o *marketing* função estratégica na (re)construção da imagem desses espaços – e, conseqüentemente, na paisagem urbana. Pretende-se com essa pesquisa compreender como é utilizado o *marketing* urbano na construção da paisagem urbana dos espaços públicos da cidade de Curitiba/PR, através das intervenções urbanísticas,

¹ Nas redes sociais, o *feed* de um perfil é aquele espaço da página que oferece uma visão geral das publicações mais recentes.

² Decorações instagramáveis são ambientes produzidos com o objetivo de proporcionar experiências quer resultem em boas fotografias para ser compartilhadas no *instagram*.

promovidas pela administração pública, que resultam em espaços públicos instagramáveis, entender quais mensagens são transmitidas aos usuários desses espaços através do *Instagram*.

2. CURITIBA E O MARKETING URBANO, UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

Diante do mundo globalizado, onde o capital orienta não só o Estado, mas também o desenvolvimento urbano, a cidade é um produto – de processos, sociedades e, ainda –, um objeto de valor a ser comercializado. Sob a ótica de produção capitalista dos espaços urbanos, as cidades entram, involuntariamente, em uma disputa que lhes impõem, de acordo com Almeida e Engel (2017, p. 90), um vínculo contínuo de competitividade e produtividade. Neste cenário, as cidades passam a concorrer entre si por novos turistas, moradores, investimentos e poder econômico, o que propicia uma forte concorrência entre elas, que, buscando evidenciar-se no “mercado”, utilizam-se de diversas estratégias que lhe assegurem destaque e liderança nesta disputa.

De acordo com Vainer (2002, p.76), esta dinâmica, de concorrência, assemelha-se ao fenômeno que ocorre no mundo empresarial e, por isto, a cidade é vista como mercadoria e administrada como uma empresa. Fato que permite com que a gestão pública adote soluções muito similares às práticas mercadológicas, habituais nas organizações privadas. Nesse sentido, o *marketing* e o planejamento estratégico são exemplos de ferramentas muito conhecidas no setor privado, mas que vêm sendo bastante utilizadas pela administração pública nas últimas décadas.

A partir disto, Sánchez (2001, p.31) afirma que, os governos locais se unem à atores hegemônicos buscando projetar suas cidades em redes mundiais. Para viabilizar estes processos mercantis, diversos agentes participam de “um campo político de alcance global” onde desenvolvem imagens que atendem às estratégias de difusão destas imagens e fortalecem discursos que viabilizem a comercialização destas. No entanto, aos olhos da população, que observa individualmente as imagens das tais “cidades-modelo”, a percepção que se tem é que estes títulos lhes foram concedidos como recompensa do trabalho árduo, exercido por seus governantes e habitantes, reconhecido internacionalmente, (SÁNCHEZ, 2001, p.31).

A construção destas “imagens-síntese”, como denomina Sánchez (2001, p.34), é fundamentada na construção da cidade influenciada pelo capital. Pois ele permite que a cidade seja construída a partir de objetivos e desejos específicos, a fim de atender interesses e modelos pré-estabelecidos. Nestes casos, as tais “imagens-sínteses” são uma realidade parcial da cidade real. Pois, a cidade é pensada e organizada, em parcelas, de modo que é possível investir em áreas estratégicas visando atender objetivos e símbolos pré-determinados e, com isto, fundamentar a “imagem-síntese” a ser realizada, (SÁNCHEZ, 2001, p.35).

Segundo Rolnik (2001, p. 29), a adoção destas práticas mercadológicas, pela gestão pública traz consigo a necessidade de refletir sobre a questão de que “o mercado domina a cidade”. Estas práticas não são problemáticas, mas seu uso generalizado, com o objetivo de criar cidades e espaços públicos modelos sem levar em consideração as reais necessidades da população, pode ser considerado. Outra crítica feita por Sánchez (2001, p. 37) a estas ferramentas é

a padronização das “imagens” das cidades. Além de investir em locais pontuais dentro do perímetro urbano, com obras e intervenções que fundamentam discursos particulares o produto destes projetos é genérico, excluem a multiplicidade e as individualidades do local e das populações. Visto que, o produto a ser comercializado deve atender a um mercado mundial de cidades onde nem sempre a cultura e a individualidade de um povo e localidade tem valor.

É sobre este cenário que nos últimos anos, a cidade contemporânea tem transformado seus espaços públicos em cenários, reconstruídos como objetos estéticos e contemplativos, fazendo deles palcos de espetáculos. Todo este processo tem como objetivo reforçar a imagem da cidade frente às suas concorrentes na competitividade urbana e atrair novos investimentos (CANCLINI, 2008, p.19).

Sánchez (2001, p. 33), afirma ainda que a comercialização das cidades se deu a partir da década de 90. Essa mudança no olhar sobre a cidade sugere que esse processo de comercialização do espaço ascende a um outro nível. O que evidencia este fato é a existência do mercado de cidades, onde o espaço adquire cada vez mais importância no mundo globalizado.

Segundo Almeida (2017, p. 91), quando o espaço público se torna objeto comercializável, é necessário anunciá-lo para que ele ganhe valor de mercado, e quanto mais divulgado, mais valioso se torna. Isso exige que haja um ciclo de novidades para esses produtos. Curitiba, capital do Paraná, percebeu essa lógica mercadológica há décadas. Sánchez (1997, p. 110) cita que a partir da década de 1970, a capital paranaense, passou a utilizar-se de seu planejamento urbano como trunfo para prospectar sua imagem, inicialmente, no país e, posteriormente, no mundo, sempre aliada com grandes meios de comunicação.

Os títulos de “cidade modelo” e “cidade planejada” disseminados fortemente nos anos 70 passaram a ser acompanhados pelas sínteses: “capital da qualidade de vida”, “capital de primeiro mundo” e “capital ecológica” nos anos 90, Sánchez (1997, p. 110). As estratégias de *marketing* urbano utilizadas pela gestão pública juntamente com o apoio das redes de comunicação asseguraram o êxito aos objetivos cobiçados. Curitiba ganhou reconhecimento nacional ao ter seus espaços públicos como palco da novela “Sonho Meu”, produção exibida entre os anos de 1992 e 1993 no Brasil e exportada para aproximadamente vinte países, entre eles latinos e europeus, fato que viabilizou sua projeção internacional.

Em “Sonho Meu” Curitiba é retratada romanticamente, capital europeia em solo brasileiro, cidade fria em um país tropical, paisagem urbana digna de filmes com parques e praças encantadores. Transporte público invejável, planejamento urbano impecável. Impossível não se apaixonar por esta capital. Esta obra registrou um grande momento da capital paranaense, um grande retorno ao imenso investimento em *marketing* urbano.

Com o decorrer do tempo, Curitiba foi se atualizando e acompanhando as tendências no campo do *Marketing* e da comunicação. Nos últimos anos, a gestão pública tem investido nas redes sociais procurando aproximar-se de seus habitantes – mas também reafirmar seu espaço no mercado competitivo de cidades que competem por capitais – atrelado a isto, buscam sempre apresentar novidades sobre o espaço público. No caso da cidade de Curitiba, eventos como o Natal Luz dos Pinhais e o Verão Curitiba exemplificam bem as ações do município num esforço de propiciar sempre novidades sobre os espaços públicos.

Conseqüentemente, um outro processo acontece: se antes o espaço público era tido como locais de encontro passa agora a ser espaços de consumo estético onde as relações sociais se distanciam e apenas as redes sociais são alimentadas com imagens fotográficas desses espaços, divulgando-os e atraindo outros usuários.

3. INSTAGRAM, A “MÁQUINA DE VER”

De acordo com Bianchi (2017), criado em 2010, o *instagram* tinha uma proposta simples: ser um álbum virtual, onde o usuário poderia compartilhar instantaneamente suas fotografias. A rede social permitia ainda que seus usuários se tornassem “seguidor” de outros usuários e tivesse acesso ao que o outro publicava em seu perfil através da *timeline* que atualizava de acordo com o *upload* de novos registros, tanto do usuário, quanto da sua rede de amizade na plataforma. Ainda segundo Bianchi (2017), quando foi lançado o *instagram* já havia, no mercado, outras redes sociais que proporcionavam experiências muito parecidas, como o *Facebook* e o *Flickr*, por exemplo. No entanto, o diferencial do *instagram* era o seu caráter móvel – já que era ligado ao *smartphone*, o que indicava que ele se tornaria um sucesso comercial – e modesto, não era necessário dominar a fotografia para fazer parte dessa rede social.

A linguagem simples e a interface amigável do *instagram* fala diretamente com seu usuário, convidando-o a tornar tecnológico o antigo álbum de família. Porém, nesse novo álbum não há espaço apenas para fotografias de aniversários, casamentos ou batizados, tudo é objeto e motivo de fotografias. Isto, porque a experiência de fotografar se torna muito mais interativa nessa rede social a partir dos compartilhamentos, dos “*likes*” e dos comentários nas publicações, o que incentiva cada vez mais seu uso.

O uso de *hashtags* nas publicações do *instagram* incentiva um maior engajamento entre usuários e registros fotográficos, fazendo com que essas publicações possam alcançar um maior número de pessoas e, assim, a mensagem atribuída aquela publicação é amplamente divulgada. Ainda sobre o engajamento, há o recurso de geolocalização. Ao publicar uma foto, o usuário pode usar as *hashtags* e demarcar ainda a localização a qual se refere aquela fotografia e, desse modo, esses recursos se tornam ferramentas de conexão e pesquisa. Ao buscar por uma *hashtag* ou uma localização na ferramenta de pesquisa do *instagram* o usuário tem acesso a inúmeros registros sobre o termo buscado. Isso transformou a rede social de imagens em uma “máquina de ver”, Bianchi (2017).

Em um cenário competitivo, onde é preciso ser notado, visto, a tal “máquina de ver” pode ser fundamental na visibilidade e alcance de um produto, e foi por perceber seu potencial que o setor privado logo se mobilizou para utilizá-la. Na sociedade capitalista, onde as cidades precisam se posicionar, e assim como as organizações privadas, precisam ser vistas para atrair investimentos, essa tem sido uma ferramenta muito útil, pois a gestão pública do município, consegue, além de informar seus habitantes dos trabalhos que executa, propagar suas ações, dar visibilidade aos seus espaços públicos e atrair turistas, moradores e o poder econômico.

Nos últimos anos, tem sido cada vez mais comum a utilização do termo “espaços instagramáveis”. O cenário – anteriormente muito comum em bares e restaurantes – preparado com o objetivo de propiciar aos usuários ambientes capazes de conceder-lhes imagens autênticas de momentos atípicos do dia a dia, rompeu os limites das instituições privadas e passou a ser pensado para os espaços públicos da cidade contemporânea.

Esses espaços, projetados com decorações assertivas, seduzem pessoas que, encantadas por eles, não apenas os contemplam, tiram fotos e postam em seus perfis no *Instagram*. Essa dinâmica gera mídia, divulgação desses ambientes de forma orgânica, imensa e gratuita. Pois os usuários que seguem o perfil que divulgou aquele espaço têm acesso aquela imagem e isso, muitas vezes, desperta o interesse em conhecer aquele ambiente. Toda a preparação desses espaços instagramáveis é um investimento para atrair o público que irá consumir e, posteriormente, divulgar ainda mais aquele espaço.

Na cidade contemporânea, essa é uma das práticas da organização privada adotadas pela gestão pública, que busca visibilidade dentro da competitividade urbana. Frequentemente, os espaços públicos vêm recebendo intervenções urbanísticas que os adornam com decorações luxuosas, criativas e deslumbrantes, atraindo habitantes e turistas a reproduzirem o comportamento citado anteriormente, consumindo e divulgando os tais espaços públicos instagramáveis.

Nesse contexto, Curitiba não é uma exceção, mas sim uma referência. A gestão pública municipal domina muito bem essa prática. Um exemplo curitibano recente foi o Natal Luz dos Pinhais. Vários espaços públicos da cidade receberam decorações encantadoras, a maioria patrocinadas por organizações privadas, que foram amplamente compartilhadas nos perfis dos usuários destes espaços e da própria administração pública, como mostram as figuras 1 e 2, abaixo:

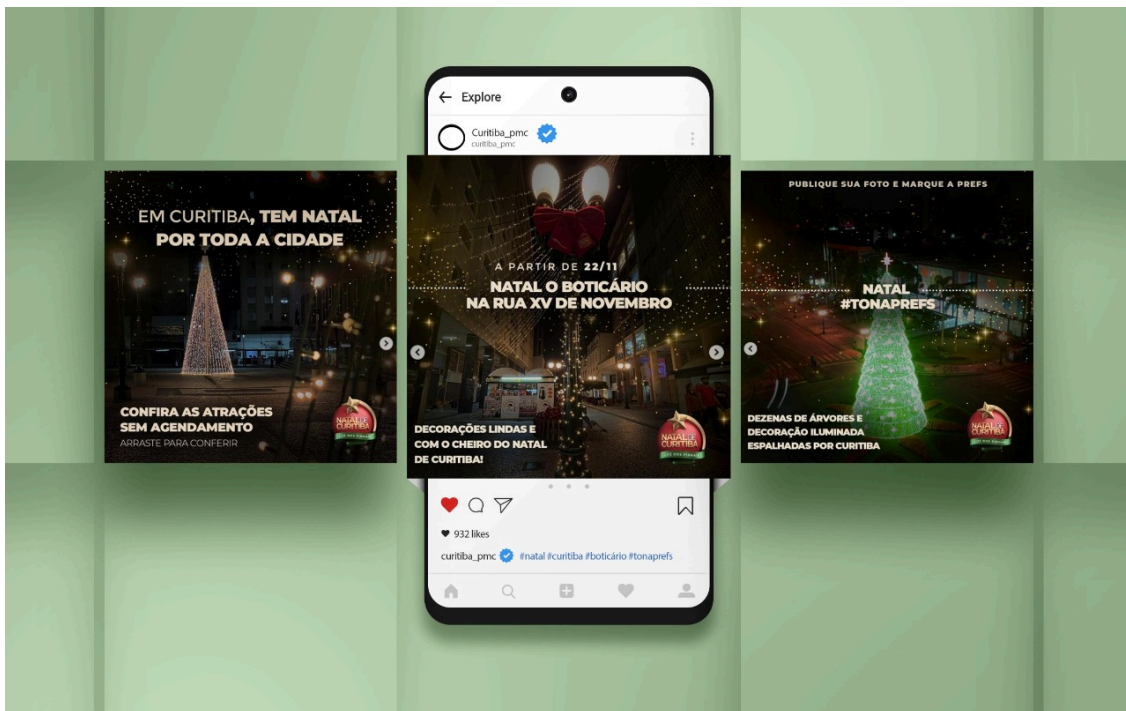


Figura 1 - Publicações sobre o Natal Luz dos Pinhais no perfil da prefeitura de Curitiba. (Fonte: *Instagram*, pesquisa de 18 de fevereiro de 2022. Publicações de: 1) @curitiba_pmc, adaptada pela autora.)

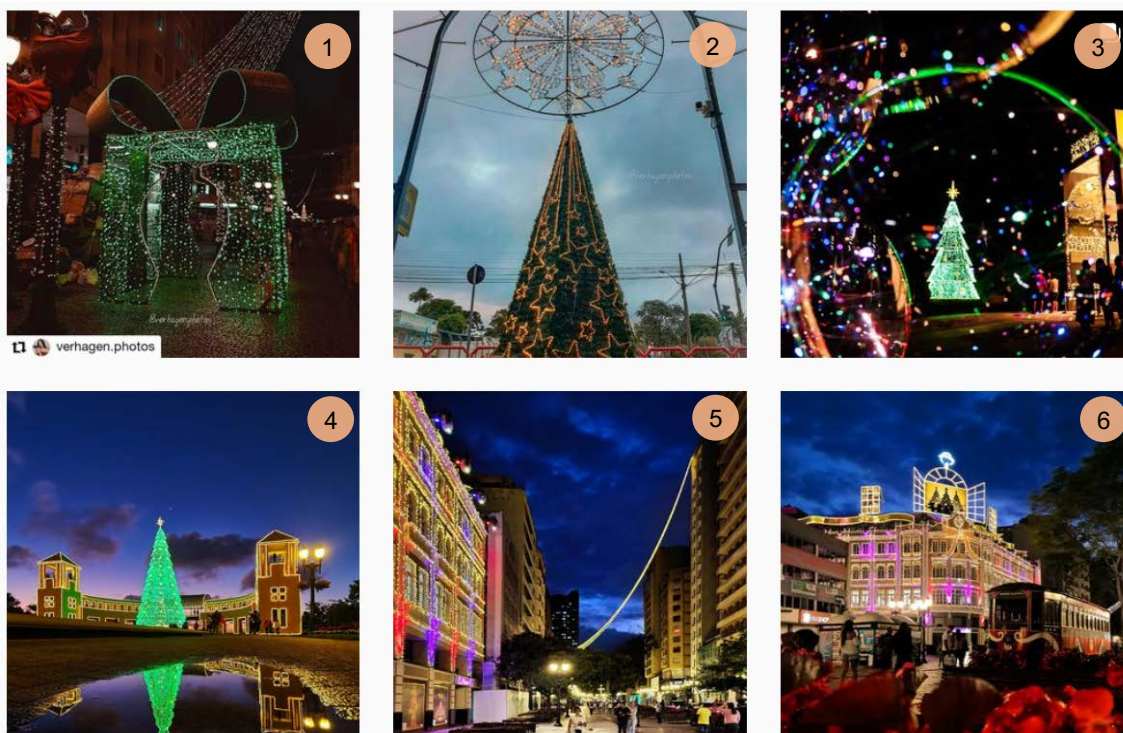


Figura 2 - Mosaico de imagens composto com publicações de usuários do Instagram. Publicações localizadas através da hashtags #tonaprefs. Fonte: Instagram, pesquisa de 18 de fevereiro de 2022. Publicações de: 1)@oboticario_curitiba repost de @verhagen.photos; 2)@verhagen.photos; 3)@nahhbrunetta; 4)@tglow_light; 5)@tglow_light e 6)@tglow_light.

O espaço público “reflete a cultura e costume de seus usuários” (Rosanelli *et al*, 2016, p.361), logo, é fundamental a compreensão da cultura e costumes que marcam esse novo tempo.

4. METODOLOGIA

Este trabalho possui caráter exploratório e descritivo, visa elaborar uma breve leitura de como a Prefeitura de Curitiba se comporta diante de suas redes sociais com o intuito de propagar seus espaços públicos e ações. Objetiva-se também com este artigo ter um primeiro contato com a realidade da capital em questão sob a ótica dos espaços instagramáveis.

Para a realização deste estudo foi necessário investigar as redes sociais da Prefeitura de Curitiba, nesta ocasião foram estudados o site da prefeitura e seus perfis nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Com isto foi possível observar a forma como se deu a comunicação entre a gestão pública e seus receptores, amigos e seguidores nas redes sociais.

³ Hashtag é uma expressão muito utilizada pelos usuários das redes sociais na internet. Representadas pelo símbolo “#” esse tipo de etiquetagem serve para associar uma informação a um tópico ou discussão (como #amor, #curitiba, #love, entre outros). Geralmente, as *hashtags* tornam-se links indexáveis pelos mecanismos de buscas, o que permite que outros usuários ao clicar nelas visualizem todas as informações, imagens e vídeos relacionados a elas (BIANCHI, 2017).

Foi ainda necessário realizar um levantamento das publicações postadas no perfil da Prefeitura de Curitiba no *Instagram* para conhecer o conteúdo compartilhado e identificar quais espaços públicos estampavam o *feed* do perfil, neste ponto o objetivo era entender o que estava sendo divulgado e compartilhado pela gestão pública e o que ela definia como sua “imagem-síntese”. Para isto foram levantadas 853 publicações no período de setembro de 2021 a setembro de 2022.

Em outro momento foi preciso explorar os perfis abertos que compartilhavam os espaços públicos da cidade. O intuito era reconhecer como a população percebe e compartilha esses espaços. A pergunta era “a imagem que a gestão pública ‘vende’ é a mesma que a população percebe, consome e compartilha em seus perfis?”

Para localizar as publicações destes usuários, foram utilizadas três *hashtags*: #curitilover, #tonaprefs e #curitiba. Essas *hashtags* foram selecionadas por ser amplamente divulgadas no perfil da prefeitura com a intenção que a população compartilhe imagens dos espaços públicos e simultaneamente o perfil da prefeitura.

Por se tratar de um projeto em sua fase inicial este trabalho encontrou algumas dificuldades que futuramente poderão ser superadas. Espera-se no futuro poder avaliar mais profundamente as mensagens publicadas pela prefeitura (discutir e compreender os símbolos e códigos utilizados), compreender a forma como se organiza e pensa a gestão pública frente ao *marketing* urbano e às redes sociais e, por fim, decifrar e entender a leitura que a própria população faz destes espaços.

5. CURITIBA E SUAS REDES SOCIAIS

Todos nós já ouvimos, em alguma circunstância, a expressão “uma imagem vale mais que mil palavras”, neste momento, me questiono o que fundamenta esta afirmação. Ainda que quisesse me desdobrar sobre estes questionamentos, acredito que não seja o momento ideal, portanto, irei ao ponto que penso basear tal afirmação.

Creio que esta expressão esteja associada ao fato de que é muito mais fácil ‘ler’ uma imagem do que textos. É mais prático compreender figuras e ilustrações do que linhas e linhas de composições textuais, e, talvez, por isso, estes elementos – figuras, imagens, ilustrações, fotografias – independentes de sua forma (virtual, física, digital, entre outras) seja um instrumento de comunicação universal. Qualquer indivíduo, desde que não possua limitações visuais, em qualquer lugar do planeta é capaz de ler imagens.

Entretanto, apesar de muitas vezes se apresentarem como composições artísticas de fácil compreensão estes elementos falam muito. Transmitem mensagens que nem sempre percebemos. O portfólio de um arquiteto ou designer, por exemplo, pode apresentar imagens fantásticas que para pessoas que se encontram fora destes campos de atuação significam apenas a representação da realidade que elas podem adquirir, no entanto, estas imagens diagramadas em uma revista autoral, eletrônica, digital ou física, evidencia uma outra mensagem: o investimento e esforço aplicados na formação daquele profissional. Ou seja, em uma imagem podemos encontrar várias mensagens: 1)

a composição elaborada; 2) o que significa esta composição; 3) e os bastidores da obra em questão.

Todavia, ainda que seja fácil ‘ler’ imagens, a compreensão das mensagens que ela transmite está condicionada à perspectiva de quem a lê. Pois cada indivíduo carrega consigo experiências, convicções e saberes que posicionam seu olhar em local muito específico, permitindo que cada sujeito possa ter interpretações diferentes das mesmas imagens. E aqui ressalto a importância do cuidado na elaboração de peças imagéticas de propagandas. Nestes casos, as peças gráficas construídas podem transmitir várias mensagens, permitir várias leituras, mas há mensagens fortes que devem ser evidenciadas, lidas ou interpretadas antes de qualquer outra.

O que reforça o significado do ditado popular, citando anteriormente, é a construção de “imagens-síntese” utilizada na comercialização das cidades, frente ao mercado internacional, Sánchez (2001, p. 35). Em um contexto, onde é necessário disputar por atenção e investimentos, é preciso ter peças práticas e curtas que chamem atenção com mensagens fortes. E neste sentido, as imagens-síntese das cidades, funcionam muito bem.

Na prática, a divulgação destas mensagens, imagens-síntese, acontecia, majoritariamente, por meio de parcerias gestão pública/canais de comunicação. Nos últimos anos, com o fenômeno das redes sociais, as administrações públicas passaram a ser mais autônomas. As redes sociais permitem que estas administrações se comuniquem facilmente com vários interessados ao mesmo tempo através de uma única publicação. É possível dialogar com o morador, com o turista e com o investidor com apenas uma peça ou foto postada, de maneira gratuita e orgânica.

Um grande exemplo destes usos das redes sociais pela gestão pública é Curitiba, como já citado, a gestão pública curitibana é referência quando se trata de *marketing* urbano. Desde o surgimento do Orkut, Curitiba já se posicionava no mundo online. Durante a realização desta pesquisa foi localizada uma publicação, de 2009, da Defesa Civil de Curitiba em seu site oficial onde ela anunciava a disponibilidade de seu perfil no site de relacionamento, conforme mostra a figura 3.



Figura 3 - Anúncio da Defesa Civil sobre seu perfil no Orkut. (Fonte: Defesa Civil de Curitiba. Acesso em 13/11/2022 em: <https://defesacivil.curitiba.pr.gov.br/Noticias/Noticia033.aspx>.)

Através desta publicação é possível perceber que a Prefeitura de Curitiba foi pioneira na utilização das redes sociais, na tentativa de aproximar-se de seus cidadãos, quando ainda as redes sociais eram vistas apenas como algo informal, destinado a um público bastante jovem.

Alguns anos mais tarde a gestão pública curitibana passou a ocupar espaço também no Facebook. Criada em 25 de março de 2013, o perfil transitou entre diversos tipos de publicações para alcançar seu público, desde notícias até brincadeiras interagindo com seus seguidores, como exemplifica as figuras 3, 4 e 5. Através destas publicações é possível observar como a prefeitura se reposicionou e conseguiu atrair seguidores e aumentar sua rede, alcançando outros perfis através do engajamento que recebia nas publicações que apresentavam maior teor humorístico.

A figura 4, apresenta uma publicação realizada no dia 30 de dezembro do ano em que a conta foi criada. Nesta, a prefeitura informava uma ação social realizada pela Rede de Proteção Animal da Secretaria Municipal do Meio Ambiente com o objetivo de dar a animais resgatados novos lares e implantar microchips gratuitamente. Embora tenha registrado uma ação de grande valor aos curitibanos, a publicação alcançou apenas 110 curtidas, 8 comentários e 17 compartilhamentos na rede.



Figura 4 - Publicação do Perfil da Prefeitura de Curitiba no Facebook em 30 de dezembro de 2013. Fonte: Perfil da Prefeitura no Facebook. Acesso em: 13/11/2022.

Já a figura 5, evidencia como a mudança no tratamento das publicações da prefeitura repercutiram entre os usuários da rede. Se a publicação anterior havia conseguido um número de 110 curtidas, esta galgou seis vezes mais reações positivas entre os seguidores do perfil. O engajamento da nova publicação, que não trazia em seu conteúdo nenhuma informação, apresentava apenas, um meme, brincadeira, contabilizou 665 curtidas, 19 comentários e 100 compartilhamentos da publicação. A figura 6, apresenta uma outra publicação que valida e confirma o engajamento atingido através do estilo cômico. Desta última publicação apresentada destaca-se seus números: 661 curtidas, 63 comentários e 394 compartilhamentos.



Figura 5- Publicação do Perfil da Prefeitura de Curitiba no Facebook em 31 de dezembro de 2013. Fonte: Perfil da Prefeitura no Facebook. Acesso em: 13/11/2022.



Figura 6 - Publicação do Perfil da Prefeitura de Curitiba no Facebook em 31 de janeiro de 2014. Fonte: Perfil da Prefeitura no Facebook. Acesso em: 13/11/2022.

Estes números podem não parecer muita coisa, mas é significativo se considerarmos o período em que estas publicações foram feitas e o momento da rede social. E, dentro deste quadro, esses resultados evidenciam que a mudança no comportamento da gestão pública frente aos seus seguidores foi valorizada. As interações de seus seguidores através das reações, comentários e compartilhamentos só aumenta o alcance de suas publicações de maneira eficiente, orgânica e gratuita lhe garantindo maior visibilidade e retorno.

Paralelamente, a Prefeitura de Curitiba abriu uma outra frente de trabalho, poucos meses depois de criar sua página no Facebook, a Prefs, como era conhecida nas redes, criou também um perfil no *instagram* em maio de 2013. As

publicações das duas redes são bastante similares, a única diferença encontrada está no *layout* utilizado pela plataforma, cada uma possui suas características para publicações, o que exigia que suas formatações fossem diferentes, mas o conteúdo era idêntico.

Com a popularização do *Instagram* e sua fusão com o *Facebook*, a plataforma de álbum de fotos virtuais se tornou a principal frente de trabalho da Prefeitura de Curitiba, isto, porque seu número de usuários é muito maior e as interações nesta rede geram maior engajamento, conseqüentemente, gerando mais alcance. Outro fato que possibilita este foco no *Instagram* é que as publicações realizadas nele são automaticamente lançadas na *Facebook*. Outra característica da rede que a torna mais atraente é o surgimento de *trends*. As *trends* são dinâmicas que surgem no *Instagram* influenciando seus usuários a interagirem e compartilharem conteúdos próprios seguindo tendências/modelos lançados. Estas *trends* dinamizam a rede e ajuda no compartilhamento de conteúdo e publicações. Todas essas características garantem aos usuários facilidade na distribuição de suas mensagens.

Uma tendência do *Instagram* que a Prefeitura de Curitiba soube usar muito bem a seu favor foi a utilização dos “espaços instagramáveis”. Curitiba não só adotou a tendência, incentivando seus seguidores a interagirem com o perfil (figura 7), como tirou partido dele para ornar seus espaços públicos, modificando sua paisagem urbana (figura 8).



Figura 7 - Publicação da Prefeitura no seu perfil do Instagram. Fonte: Perfil da Prefeitura no Instagram. Acesso em: 13/11/2022.

Através de publicações deste tipo, a prefeitura consegue interagir com os usuários da rede, incentivá-los a visitar seus espaços públicos, utilizá-los e compartilhá-los na mesma rede fazendo com que aqueles espaços cheguem a

pessoas que não seguem o perfil da prefeitura, mas tenham vontade de conhecer e utilizar estes mesmos espaços. Outro exemplo do uso do “instagramável” pela gestão pública da capital paranaense é o Natal Luz dos Pinhais, de 2021. Em seu site oficial, a prefeitura publicou no dia 08 de dezembro de 2021 um artigo onde apresentava parte da decoração lúdica que revestiu seus espaços públicos durante o período natalino.

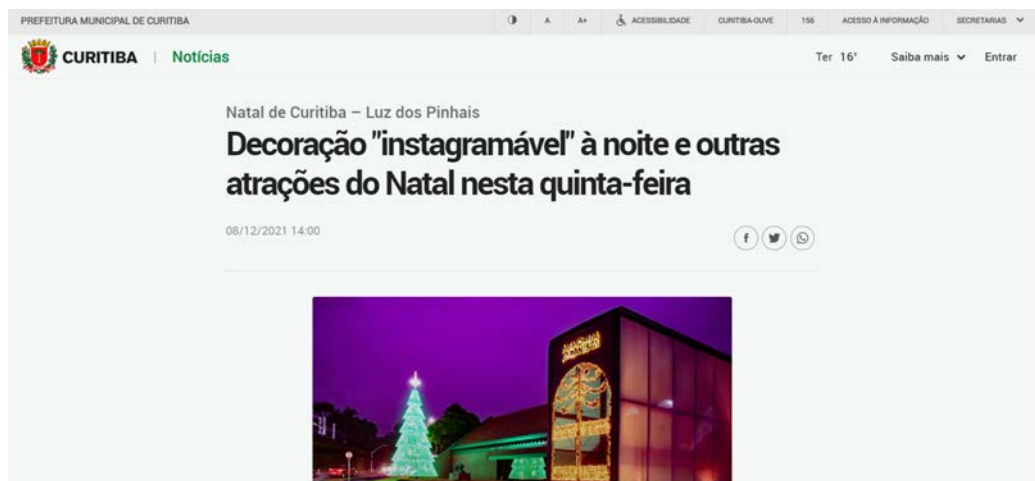


Figura 8 - Publicação da Prefeitura em seu site oficial. Fonte: Perfil da Prefeitura no Instagram. Acesso em: 15/11/2022.

Os dois últimos exemplos ratificam o empenho da gestão pública no sentido valorizar seus espaços públicos e projetar sua imagem no mundo globalizado através de suas redes sociais. Através dos exemplos abordados é possível compreender como a prefeitura tem se posicionado nestas redes buscando divulgar a cidade. A seguir, será apresentado um panorama da paisagem urbana compartilhada pela Prefeitura de Curitiba em seu perfil no *Instagram*.

6. A LEITURA DOS ESPAÇOS PÚBLICOS INSTAGRAMÁVEIS DE CURITIBA

O perfil da Prefeitura de Curitiba no *Instagram* possui 566.000 seguidores e 4.689 publicações. Publicações estas que divulga políticas públicas, avisos e alertas aos cidadãos, notícias, realização de obras, eventos e fotos da própria cidade (figura 9).

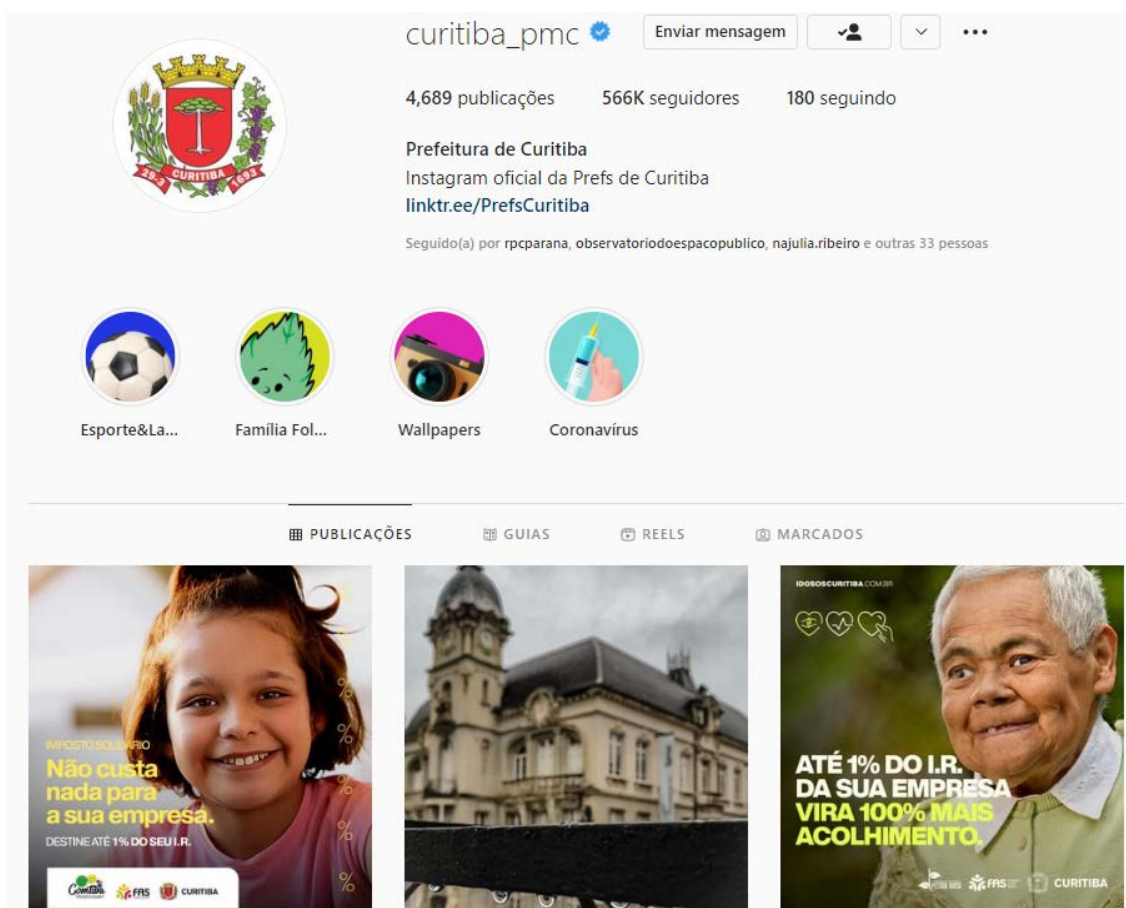


Figura 9 - Feed do perfil da Prefeitura de Curitiba no *Instagram*. Fonte: Perfil da Prefeitura no *Instagram*. Acesso em: 15/11/2022.

Ao estudar o perfil para compreender os espaços públicos sob a ótica das publicações da gestão pública, observou-se que no período de 1 de setembro de 2021 a 09 de setembro de 2022 a prefeitura postou 816 publicações onde o espaço público era o protagonista ou o pano de fundo. Estas publicações em sua maioria valorizava as imagens-síntese de Curitiba (cidade-modelo, cidade sustentável, cidade ecológica, entre outros títulos), figura 10.

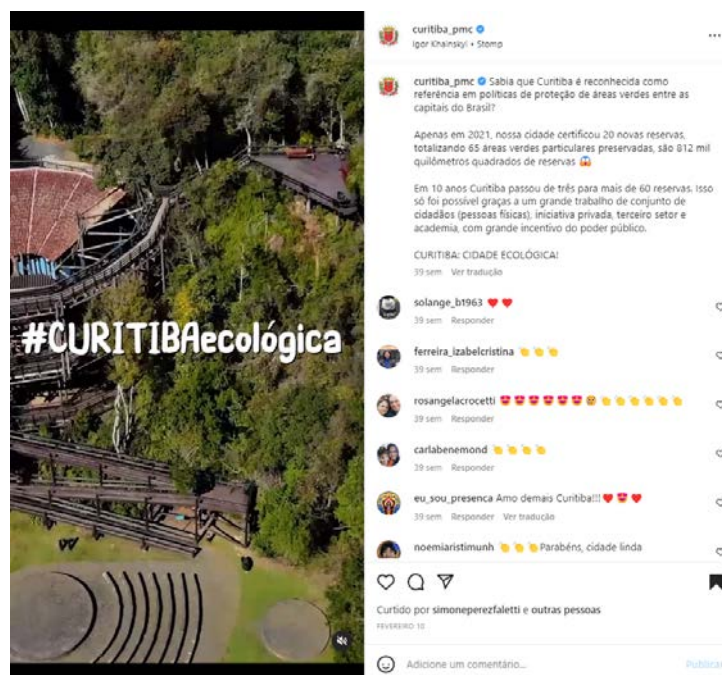


Figura 10 - Exemplo de Publicação de divulgação da imagem-síntese "Curitiba Ecológica".
 Fonte: Perfil da Prefeitura no Instagram. Acesso em: 15/11/2022.

Destas oitocentas e dezesseis publicações, 123 eram fotografias de vias públicas, anúncios de obras e valorização da paisagem urbana, como mostram as figuras 11 e 12. De acordo com essas publicações, Curitiba possui ruas arborizadas, grandes corredores viários arborizados, desenho urbano que respeita a morfologia do sítio e os vários modais de transporte (carros, motos, transporte coletivo, bicicleta e pessoas que transitam a pé), parâmetros urbanísticos que permite a construção da cidade de modo sustentável. Há ainda uma outra mensagem transmitida: a gestão trabalhando em favor de quem precisa, pavimentando ruas da periferia possibilitando melhora na vida da população.

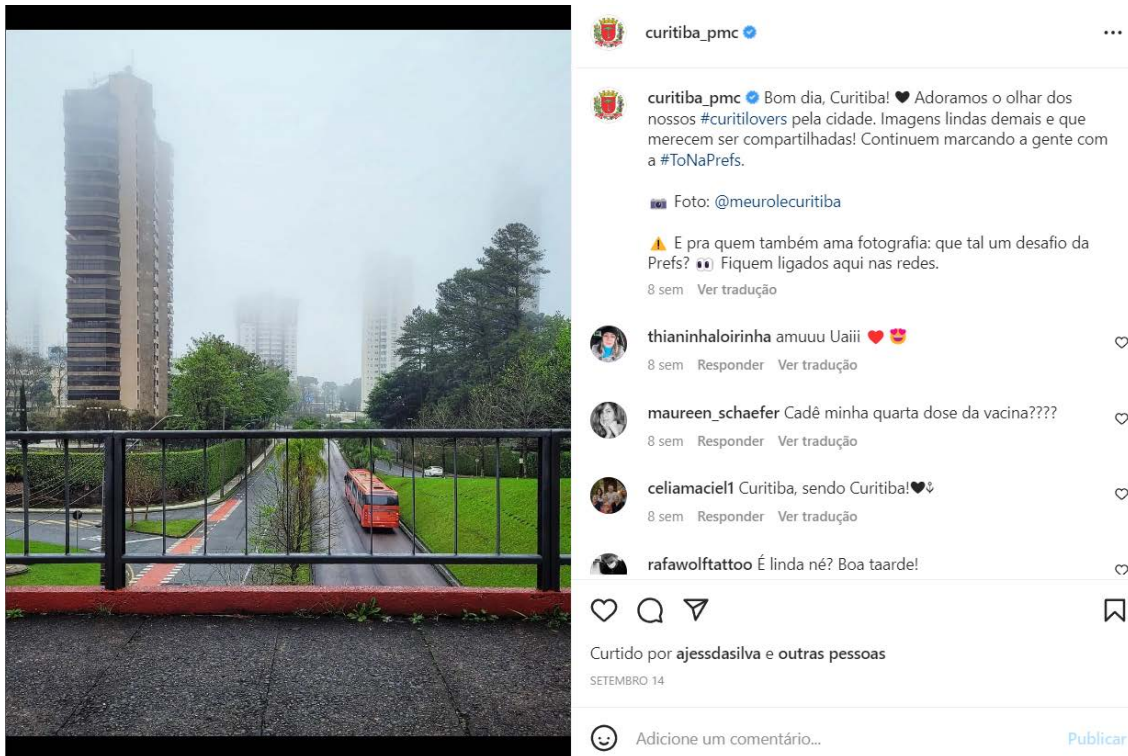


Figura 11 - Exemplo de publicação sobre vias públicas de Curitiba/PR. Fonte: Perfil da Prefeitura no Instagram. Acesso em: 15/11/2022.



Figura 12 - Exemplo de publicação sobre vias públicas de Curitiba/PR. Fonte: Perfil da Prefeitura no Instagram. Acesso em: 15/11/2022.

As publicações sobre os parques e praças mais famosos da cidade (Botânico, Barigui, Passeio Público, Tanguá, Bosque Alemão, São Lourenço, Praça do Japão e Memorial Ucraniano) totalizaram 397 publicações. Através destas publicações, figuras 13 e 14, seus parques, bosques e praças são belíssimos, parecem cenários de filmes românticos, espaços de lazer, mas com grande valor simbólico e cultural, homenageando as diversas nações que contribuíram para a construção deste estado.

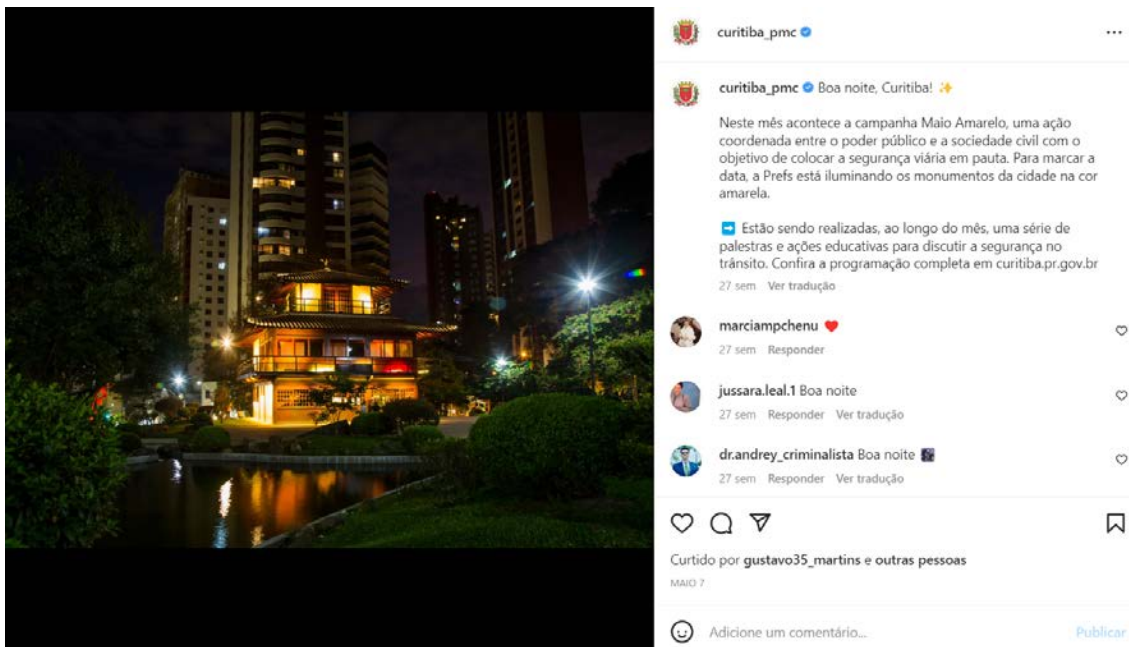


Figura 13 - Publicação sobre a Praça do Japão no Perfil de Curitiba no Instagram. Fonte: Perfil da Prefeitura no Instagram. Acesso em: 15/11/2022.



Figura 14 - Publicação sobre o Jardim Botânico no Perfil de Curitiba no Instagram. Fonte: Perfil da Prefeitura no Instagram. Acesso em: 15/11/2022.

O espaço urbano, enquanto composição, é retratado no perfil da prefeitura como reflexo das imagens-síntese que ela propaga. Corredores verdes, altas construções contemporâneas contrapondo-se a áreas históricas, onde prédios coloniais são valorizados, onde o asfalto dá lugar às pedras portuguesas que desenham copas de araucárias no chão e as ruas ganham floreiras colorindo a paisagem urbana, figuras 15 e 16.

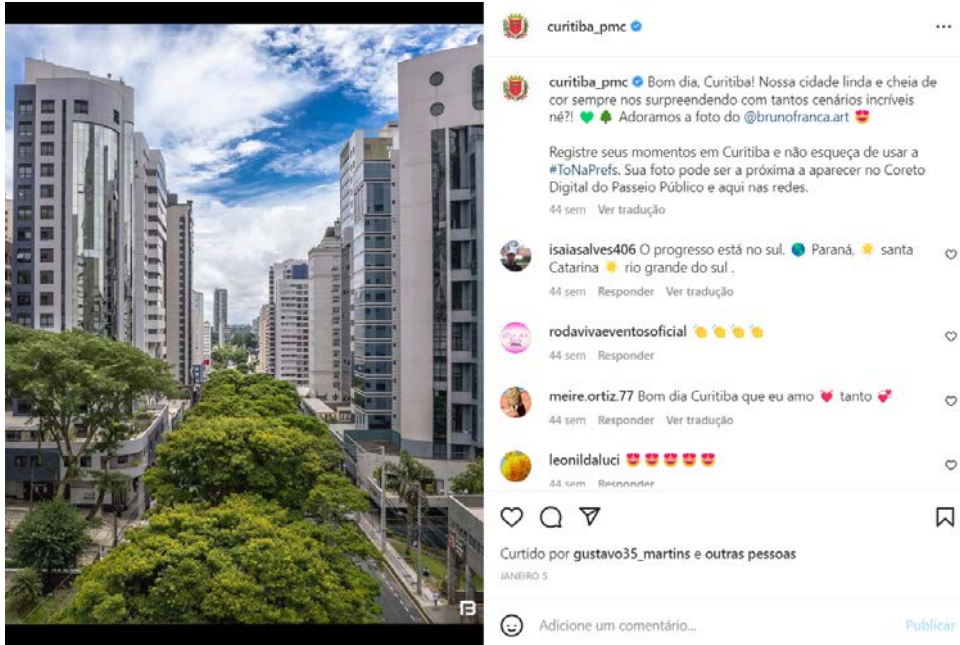


Figura 15 – Publicação sobre o espaço urbano de Curitiba. Fonte: Perfil da Prefeitura no Instagram. Acesso em: 15/11/2022.



Figura 16 - Publicação sobre a Rua XV, Centro de Curitiba. Fonte: Perfil da Prefeitura no Instagram. Acesso em: 15/11/2022.

A partir desta análise, ainda que não tão aprofundada, é possível perceber que Curitiba é retratada de maneira lúdica. Os espaços públicos são cautelosamente enquadrados no formato de posts para o *instagram*, sendo desconsiderado, muitas vezes, as imperfeições e os elementos que podem desvalorizar a imagem. São escolhidas áreas nobres da cidade e a partir delas as imagens publicadas têm como objetivo ratificar as imagens-síntese difundidas pela gestão pública. De modo geral, a paisagem urbana instagramável não possui defeitos, captura em um quadro uma cidade limpa, arborizada, planejada, cuidada, uma gestão trabalhadora que se esforça em fazer o melhor pela sua cidade, mostrando que vale a pena investir nesta cidade. Por outro lado, verifica-se a ausência das áreas periféricas, nestas publicações pouquíssimo se vê a periferia, e quando isto acontece o que se encontra em primeiro plano tomando boa parte da cena é o maquinário, as máquinas utilizadas para reformar as vias, pouco se vê a paisagem urbana destas áreas, é como se elas não existissem. E isto demonstra a tentativa de esconder aquilo do que não se tem orgulho.

7. CURITIBA PELOS OLHOS DE QUEM HABITA

Segundo um levantamento realizado durante esta pesquisa, no período de setembro/2021 a setembro/2022 foi possível perceber como a Prefeitura de Curitiba utiliza seus espaços públicos, e quais espaços públicos são esses, como veículo ou até mesmo fundo para a transmissão de suas mensagens. Na Tabela 1, a seguir, é possível observar o total de publicações levantadas durante esse período e os espaços públicos utilizados nas publicações postadas no *Instagram*.

INSTAGRAM - Setembro/21 - Setembro/22 (Período de coleta: 12 meses)		
ESPAÇO DE INTERESSE	Nº DE PUBLICAÇÕES	%
Vias públicas	127	14,89%
Jardim Botânico	92	10,79%
Passeio Público	71	8,32%
Rua XV	67	7,85%
Parque Tanguá	63	7,39%
Espaço Urbano	59	6,92%
Parque Barigui	54	6,33%
Largo da Ordem/Ruínas de São Francisco	37	4,34%
Bosque Alemão	25	2,93%
Parque São Lourenço	25	2,93%
Praça do Japão	24	2,81%
Memorial Ucraniano	24	2,81%
Hortas/fazendas Urbanas	21	2,46%
Praça Santos Andrade	20	2,34%
Praça Osório	17	1,99%

Parque Náutico	16	1,88%
Entorno do MON	14	1,64%
Zoológico	13	1,52%
Parque Tingui	9	1,06%
Parque Bacacheri	7	0,82%
Ópera de Arame	6	0,70%
Unilivre	6	0,70%
Parque Gomm	5	0,59%
Praça Tobias Bueno Arruda	5	0,59%
Praça Tsunessaburo Makiguti/cerejeiras	5	0,59%
Parque Olímpico Cajuru	5	0,59%
Bosque do Papa	5	0,59%
Cemitério Municipal	4	0,47%
Praça Carlos Gomes	3	0,35%
Parque Lago Azul	3	0,35%
Rua 24hs	3	0,35%
Praça Zumbi dos Palmares	2	0,23%
Museu de História Natural	2	0,23%
Parque Vista Algre	2	0,23%
Parque Passaúna	2	0,23%
Praça Humeji	1	0,12%
Parque Atuba	1	0,12%
Praça Afonso Botelho	1	0,12%
Parque Barreirinha	1	0,12%
Pedreira Paulo Leminski	3	0,35%
Praça Espanha	1	0,12%
Praça Presidente Eisenhower	1	0,12%
Praça Adilson Sodré	1	0,12%
TOTAL	853	100,00%

Fonte: Perfil da Prefeitura de Curitiba, organização da Autora, 2022.

De acordo com esse levantamento percebe-se que a maioria dos espaços públicos utilizados nas publicações da Prefeitura de Curitiba são pontos turísticos e, talvez, por isto, aparecem com tanta frequência no *feed* da prefeitura. Para esta análise consideraremos aqueles espaços que apresentaram porcentagem menor que 1%. O objetivo é saber como a população enxerga estes espaços. Para isto, foi buscado na aba de pesquisa do aplicativo as *hashtags* #curitiba #citilovers e #tonaprefs, estas *tags* foram selecionadas por serem *tags* divulgadas no perfil da prefeitura. As imagens a seguir, Figuras 17 e 18, evidenciam que embora sejam menos utilizados pela prefeitura para divulgação de suas informações estes espaços públicos são vistos e utilizados com carinho pela população. Esperava-se nesta primeira busca, visto que se pretende continuar com esta pesquisa, uma outra realidade, talvez uma ‘outra cidade’.

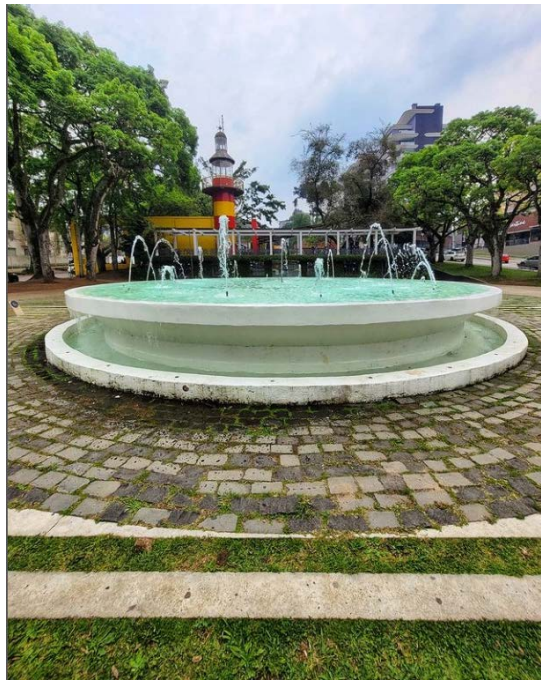


Figura 17- Praça Espanha, Curitiba. Fonte: Reprodução Instagram.



Figura 18- Parque Bacacheri, Curitiba. Fonte: Reprodução Instagram

A maioria das publicações encontradas com as *tags* citadas anteriormente são, em sua maioria, fotos não tão editadas quanto as que a prefeitura utiliza, mas ainda assim fotos carregadas de poesia. São publicações que com cuidado expõem ângulos onde a singularidade do lugar é evidenciada pelo olhar romântico de quem capturou aquele instante. Não digo aqui que todas as publicações são tendenciosas por se preocuparem ou evidenciarem tais perspectivas destes espaços. Não. Isto não tira o mérito do espaço em seu contexto. Quero apenas evidenciar o olhar que os habitantes possuem por seus espaços públicos – ao menos os que foram levantados neste trabalho. Fica a curiosidade, e como uma outra sugestão de estudo, locais não levantados nesta pesquisa, não apresentados no portfólio da Prefeitura de Curitiba através do olhar de seus moradores. A periferia está de fato representada no *Instagram* da prefeitura? Sobre o que se fala dela e como seus habitantes a enxergam?

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um contexto em que as informações circulam livremente em uma rede mundial e a competitividade é acirrada a partir do momento em que todos podem se colocar é necessário utilizar-se de todas as ferramentas disponíveis para evidenciar-se frente aos seus concorrentes. No mercado de cidades, citador por Sánchez (2001), não é diferente, ao contrário, é fundamental. Projetar sua imagem internacionalmente é essencial para atrair investimentos e fazer girar a engrenagem no mundo capitalista.

Curitiba, nunca ficou para trás nesse processo. Facilmente saiu na dianteira e se fez referência neste sentido. O tempo e suas ações comprovam isso, a utilização do *marketing* pela gestão pública sempre se deu de maneira inteligente, massageando o ego de sua população, encantando turistas e garantindo a atenção de investidores.

Na última década, Curitiba investiu nas redes sociais almejando difundir sua imagem de maneira orgânica e eficiente, compartilhando com sua rede de seguidores essa missão através do uso de *hashtags*. Inconscientemente ou não estes usuários que interagem com o perfil da prefeitura ajudam na distribuição e fortalecimento das imagens-sínteses tão amplamente aceitas e propagadas.

Este trabalho apresenta parte da imagem compartilhada pelo perfil oficial de Curitiba no *Instagram*. Fotografias que reforçam discursos antigos de uma cidade/gestão que se preocupa com o meio ambiente, com a população e que por ela trabalha. O retrato da cidade é de um local mágico, arborizado com praças e parques onde as famílias se reúnem para aproveitar o dia ensolarado ou comemorar aniversários. O que falta neste perfil da prefeitura é a periferia de Curitiba, literalmente escondidas nas poucas publicações destinadas a ela. Como será a paisagem urbana destas áreas ocultadas pela gestão pública? Elas não são esquecidas, não se pode afirmar isto, ao colocar um trator em primeiro plano em publicações nas suas redes fica evidente a tentativa colocar para “debaixo do tapete” aquilo que não é interessante mostrar. Como desafio desta pesquisa creio que um horizonte a ser desbravado seria o confronto da paisagem urbana pela perspectiva da gestão pública e sob a ótica da população que consome estes espaços públicos. Compreender as mensagens que a prefeitura transmite e as que a população faz ecoar nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, G. G. F.; ENGEL, V. A cidade-mercadoria e o marketing urbano na (re)construção da imagem dos espaços públicos: o caso da marca da cidade do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos Regionais**, v. 19, p. 89-105, 2017.

BIANCHI, A. C. M. **Discurso Fotográfico No Instagram**: a cidade de vitória sob o olhar dos seus usuários. Vitória. 2017. 137f. Dissertação (Programa De Pós-Graduação Em Comunicação E Territorialidades) – Centro De Artes, Universidade Federal Do Espírito Santo. Vitória. 2017.

CANCLINI, N. Imaginários culturais da cidade: conhecimento, espetáculo e desconhecimento. In: COELHO, T. (Org.). **A cultura pela cidade**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008. P.15-31.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume. 2005.

HARVEY, D. **Direito à Cidade**. Lutas Sociais, São Paulo, n.29, p.73-89, jul./dez. 2012. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/ls/article/view/18497>>.

ROLNIK, R. **O que é cidade**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

ROSANELI, A. F.; FRÓES, A. C. S.; FURLAN, D. L. S.; GONÇALVES, F. T; SENGER, S. Apropriação do espaço livre público na metrópole contemporânea: o caso da Praça Tiradentes em Curitiba/PR. **URBE. Revista Brasileira De Gestão Urbana**, v. 8, p. 359-374, 2016.

SÁNCHEZ, F.RIBEIRO, A. C. T. *City Marketing*: a nova face da gestão da cidade no final do século. In **Cidade Espetáculo: política, planejamento e city marketing**. Curitiba: Palavra, 1997. 101-125.

SÁNCHEZ, F.. A reinvenção das cidades na virada do século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba-PR, v. 16, n.16, p. 31-50, 2001.

VAINER, C. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: **A cidade do pensamento único**. Petrópolis: Vozes, 2002. 75-103.