

## **PROJETO AFROCURITIBA E O CITY MARKETING DE CURITIBA**

Milena Vasconcelos

Leticia Bartoszeck Nitsche

**Resumo:** Sendo a maior cidade da região sul do Brasil, Curitiba apresenta-se como um local de diversidade étnica, inovação e singularidades, aguçando o interesse dos residentes, turistas e possíveis investidores, essa imagem da cidade é promovida de forma consciente pelos gestores urbanos, destacando a capital como um exemplo concreto de *city marketing*, esse conceito que explora a promoção e venda das cidades, para torná-las competitivas. É sabido que o *city marketing* curitibano enfatiza a imigração europeia, acarretando o embranquecimento da história da cidade e no apagamento étnico de outros povos. Compreendendo esta lacuna, o projeto AfroCuritiba foi desenvolvido, tendo como foco relatar a presença negra em diferentes períodos da história da cidade. E a partir desta ideia o presente estudo foi elaborado, tendo como objetivo geral: identificar como o *city marketing* de Curitiba está presente na Linha Turismo, importante roteiro de promoção turística da cidade e como objetivos específicos: evidenciar os atrativos turísticos que estão presentes na Linha Turismo e que possuem relação com a população negra; evidenciar a relevância do projeto AfroCuritiba. No que tange as questões de metodologia a pesquisa foi bibliográfica e documental. E como resultado foi perceptível que a cidade utiliza a Linha Turismo para reforçar seu *city marketing*, evocando os slogans de “cidade ecológica”, “capital de todas as gentes” e “cidade modelo”, assim como destaca a imigração europeia. Diante desses resultados, evidencia-se a relevância de projetos como o AfroCuritiba.

**Palavras- chave:** *City Marketing*; AfroCuritiba; Linha Turismo.

**Abstract:** Being the largest city in the southern region of Brazil (source), Curitiba presents itself as a place of ethnic diversity, innovation and uniqueness, piquing the interest of residents, tourists and potential investors, this city image is consciously promoted by urban managers, highlighting the capital as a concrete example of city marketing, this concept that explores the promotion and sale of cities, to make them competitive (source). It is known that city marketing in Curitiba emphasizes European immigration, leading to the whitening of the city's history and to the ethnic erasure of other people. Understanding this gap, the AfroCuritiba project was developed, focusing on reporting the black presence in different periods of the city's history. And from this idea the present study was elaborated, having as its general objective: to identify how the city marketing of Curitiba is present in the Linha Turismo, an important tourist promotion route of the city and as specific objectives: to highlight the tourist attractions that are present in the Linha Turismo and that have a relationship with the black population; to highlight the relevance of the AfroCuritiba project. Regarding the methodology issues, the research was bibliographic and documental. And as a result it was noticeable that the city uses the Tourism Line to strengthen its city marketing, evoking the slogans "ecological city", "capital of all peoples" and "model city", as well as highlighting the European immigration, highlighting the relevance of projects such as AfroCuritiba.

**Key-Words:** City Marketing; AfroCuritiba; Tourism Line.

### **Introdução**

A cidade de Curitiba, capital do estado do Paraná, conta com uma população estimada de 1,9 milhões de habitantes (IBGE, 2021), distribuídos por Curitiba e sua região metropolitana (RMC), a capital é reconhecida internacionalmente por sua qualidade de vida, inovação e planejamento urbano, recebendo diversos prêmios e estando posicionada positivamente em vários rankings (INSTITUTO MUNICIPAL DE

TURISMO, 2022). No que tange às questões turísticas, a cidade possui destaque no ramo do turismo de negócios, ficando atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro (MTUR, 2019), recebendo cerca de 5,5 milhões de turistas em 2018 (IMT, 2018).

Sua população foi formada por diferentes movimentos migratórios, propiciando uma multiplicidade étnica que gerou uma diversidade e singularidade local, como é evocado em seus atrativos turísticos, como o Bosque do Papa, Bosque do Alemão e Memorial Árabe, que celebram a imigração polonesa, alemã e árabe. Essa diversidade é fomentada nos roteiros oficiais da cidade, em destaque ao roteiro da Linha Turismo.

A Linha Turismo é uma importante ferramenta de *city marketing* de Curitiba, pois através dos 26 atrativos turísticos presentes no roteiro, a cidade consegue fomentar os slogans de “cidade ecológica”, pois inclui no percurso diversos parques e bosques e de “capital de todas as gentes”, pois conta com atrativos que celebram as diversas culturas que participaram da trajetória histórica da cidade. O conceito de *city marketing* foi desenvolvido ao longo da década de 1980 e estabelece uma nova forma de gestão das cidades, visando a competitividade da mesma frente a outras cidades, para assim atrair investimentos (GUTIÉRREZ, 2003).

Para a viabilidade do *city marketing* é necessário que a cidade tenha um posicionamento adequado, slogans síntese, símbolos visuais e eventos, essas ferramentas contribuem na construção da imagem que a cidade busca transmitir aos seus residentes, turistas e investidores (KOTLER *et al.*, 2006). No caso curitibano, essas ferramentas foram sendo trabalhadas por diferentes gestores urbanos que foram responsáveis por homogeneizar a identidade local, que passou a ser pautada na imigração, em particular dos povos europeus e, conseqüentemente, a história da cidade foi embranquecida, acarretando o apagamento de outras etnias, como a da população negra.

Compreendo a invisibilidade que esta imagem embranquecida da cidade gera na população negra curitibana, o projeto AfroCuritiba foi criado pelo Departamento de História da Universidade Federal do Paraná, com objetivo de mostrar a importância da presença negra na construção de Curitiba, através de um roteiro realizado na região central em pontos que possuem ligação com essa parte da história. Visando fomentar o roteiro na atividade turística, o projeto contou com a colaboração do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná, em

associação ao projeto de pesquisa “Análise da potencialidade turística do patrimônio cultural como alternativa para a sua proteção” (NITSCHKE, 2020), sendo que essa colaboração propiciou às análises do presente estudo.

### Projeto AfroCuritiba

O projeto AfroCuritiba foi concebido em 2015, sendo um roteiro executado no 7º Encontro Escravidão e Liberdade no Brasil Meridional, neste primeiro momento o roteiro recebia o título de “Histórias que a Cidade Conta: escravos, libertos e negros livres - Curitiba, séculos XIX e início do XX” e já despertou grande interesse por parte dos participantes. Visto esta demanda existente e buscando dar mais visibilidade a história da população negra em Curitiba, o projeto tornou-se em 2018 parte das atividades extensionistas da Universidade Federal do Paraná, recebendo apoio da Capes (MENDONÇA; DORE, 2017).

Como projeto de extensão, busca levantar informações e criar narrativas fundamentadas, com base nos períodos de escravidão, pós-abolição e contemporaneidade, para divulgar a presença de pessoas negras na história de Curitiba (MENDONÇA, 2016). A divulgação do conteúdo elaborado ocorre por meio de um roteiro que conta com a mediação da equipe do projeto, perpassando nove atrativos localizados na região central de Curitiba, como evidenciado na figura 01.

Figura 01: Roteiro AfroCuritiba



Fonte: Autoras, 2022.

Na mediação, os participantes acessam informações sobre os patrimônios que possuem ligação com a população negra da cidade, é relatado a história de

personalidades negras influentes e é apresentado a história de como a população negra esteve presente durante todos os períodos de construção do que hoje é a cidade de Curitiba.

## **Linha Turismo**

A Linha Turismo de Curitiba desde seu princípio é utilizada para construção de imagens sobre a cidade, em seu início foi uma linha especial de ônibus que interligava alguns parques, recebendo o nome de Linha Pró-Parques, englobando em sua rota o Parque Barigui, Parque Bacacheri, Parque São Lourenço, Parque Barreirinha, Bosque Reinhard Maack, Zoológico de Curitiba e o Passeio Público de Curitiba (SAVOIA; LIMA, 2021), esse circuito corroborou para imagem de Curitiba como uma “capital ecológica”.

Porém é em 1994 que a linha é inaugurada como Linha Turismo, passando a interligar 16 atrativos culturais, em um trajeto de 33 km, sendo feito em duas horas, neste formato a linha contribuiu no fomento do slogan de “Curitiba, capital de todas as gentes” (SAVOIA; COELHO; LIMA, 2019). Recentemente o roteiro expandiu, passando a contar com 26 atrativos, percorridos em um trajeto de 48 km, realizado em cerca de três horas. No roteiro a apresentação dos atrativos é realizada através de alto-falantes, que executam o áudio em português, inglês, espanhol e francês, porém os usuários não conseguem optar por um idioma, sendo transmitido as informações em um curto período em uma sequência de idiomas.

Figura 2: Roteiro Linha Turismo



Fonte: Instituto Municipal de Turismo, 2022.

Como mostrado na figura 02 o roteiro atual ainda conta com áreas verdes da cidade, assim como evidencia parte da diversidade étnica de Curitiba, contando com atrativos dedicados à memória e celebração de populações italianas, alemãs, polonesas, árabes, entre outras.

Para o turismo de Curitiba a Linha Turismo é um diferencial e desde seu início já recebeu 11 milhões de embarques (IMT, 2022), sendo que grande parte do público é formado por turistas domésticos que buscam a cidade para lazer e descanso, com suas famílias (CURITIBA, 2019). Dentre os residentes que já realizaram o roteiro, a maioria está localizada em Curitiba, sendo pouco utilizada por residentes da região metropolitana da cidade (CURITIBA, 2019).

Esses fatores demonstram a relevância que a Linha Turismo tem para a construção da imagem da cidade e o impacto que tem sobre a o delineamento da atividade turística, já que concebe destaque para determinados atrativos, gerando um apagamento de outros.

## **City Marketing e Curitiba**

A cidade de Curitiba possui reconhecimento internacional por seu planejamento urbano, recebendo diversos prêmios neste sentido (CURITIBA, 2022), a elaboração do Plano Diretor e as diretrizes do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) foram instrumentos que auxiliaram no sucesso deste planejamento, pois pautaram o zoneamento espacial, fator que possibilitou a divisão da cidade em zonas, residenciais, comerciais, educacionais, centrais, essa divisão valorizou determinados espaços, concentrando investimentos e destacou espaços sensíveis, fomentando um planejamento estratégico da cidade (SOUZA, 2001).

Este planejamento estratégico inicial viabilizou, no período de 1990, a promoção de Curitiba, desenvolvendo uma cidade consumida por residentes, turistas e empresários, captando investimentos e construindo a imagem da cidade e de seus habitantes (SAVOIA; COELHO; LIMA, 2019), tornando Curitiba um exemplo concreto de *city marketing*, este “mecanismo institucional de promoção e venda da cidade como lugar onde se concretiza o espírito de inovação e de onde as novidades são irradiadas” (SÁNCHEZ, 1994).

Dentre os gestores urbanos responsáveis pelo fomento do *city marketing* curitibano, está Jaime Lerner, que esteve à frente da prefeitura em três períodos diferentes (1971 - 1975; 1979 - 1983; 1989 - 1992), implementando inovações no sistema de mobilidade urbana, mais especificamente os transportes públicos, introduzindo a linha experimental ligeirinho e as estações tubos, Lerner também contribuiu para a construção de parques, como o Barigui, São Lourenço e o Bosque do Papa (SAVOIA; COELHO; LIMA, 2019).

Essas ações conceberam a cidade um posicionamento, destacando a cidade e a diferenciando de outras na percepção social, gerando um valor agregado (KOTLER *et al.*, 2006), neste período Curitiba passou a ser conhecida como “capital ecológica” e “cidade modelo”, mostrando uma identidade social, gerando um reconhecimento rápido e influenciando na escolha e na ação de compra (KOTLER, 2000).

Sucedendo a gestão de Jaime Lerner, adentra em 1993, Rafael Grega, que também possui mais de um mandato à frente da prefeitura de Curitiba (1993-1996/

2017 até atualmente, 2022), dando continuidade às ações de *city marketing*, incrementando novos parques e novos slogans, como o vigente de Curitiba como “capital de todas as gentes”, seguindo a ideia de Kotler *et al* (2006) de um slogan como uma frase curta, porém abrangente e que transmita uma visão global sobre a localidade. Através deste slogan busca-se a homogeneização da identidade local, a partir da multiplicidade cultural que constituiu a população curitibana, datam deste período a construção do Bosque do Alemão, Memorial Árabe, Bosque de Portugal e o Memorial de Curitiba (SAVOIA; COELHO; LIMA, 2019), evidenciando os esforços para abarcar as diferentes identidades dentro de um mesmo espaço.

A cena cultural e de entretenimento da cidade também foi sendo construída dentro deste conceito de *city marketing*, como o Festival de Teatro de Curitiba, criado em 1992, auxiliando na comunicação da imagem da cidade, como um espaço de inovações, no mesmo passo que contribuiu para atratividade de visitantes e investimentos, assim, foi desenvolvido um perfil curitibano, sendo aquele que:

Frequenta os parques, usa as ciclovias, torna-se frequentador assíduo dos projetos culturais e de lazer, dos espaços urbanos em geral que foram destinados ao cidadão, frequenta bares e pubs localizados no centro histórico, participa de festas e feiras tradicionais, passeia pelo calçadão e de forma geral aprecia o privilégio de poder utilizar e utilizar-se dos serviços públicos e super modernos (futurísticos) e tudo isso porque possui um confortável meio de transporte público, o ligeirinho (SOUSA, 2012).

Como fica perceptível a partir da trajetória de Curitiba, os símbolos visuais sempre estiveram presentes, pois são os responsáveis por sustentar a venda da localidade e a memória que será fixada nos consumidores da cidade (WERLANG e FRAGA, 2009), visando a solidez de sua imagem, a cidade promoveu o desenvolvimento do projeto SouCuritiba, pautado na economia criativa e que tem como foco a criação de souvenirs a partir da identidade curitibana (CURITIBA, 2022), comercializando produtos que utilizam as imagens de atrativos turísticos, demarcando uma memória de seus slogans.

Apesar dos benefícios que o *city marketing* pode propiciar para a cidade, seu uso exacerbado acarreta a seleção parcial da realidade urbana, construindo uma narrativa de espetacularização, na qual o usuário da cidade acredita estar participando das mudanças, sendo um indivíduo ativo, mas que na realidade está

apenas sendo um assistente, assim “a assistência ao espetáculo cria uma ilusão de participação” (SÁNCHEZ, 1999) nos usuários da cidade.

A necessidade de homogeneização das características sociais da cidade também gera um processo de seleção, descartando possíveis diferenças, visando uma identidade coletiva, este processo de seleção do que será difundido não é acidental ou insignificante (SÁNCHEZ, 1999) e no caso curitibano gerou a exclusão étnico-cultural da população negra, favorecendo no embranquecimento da imagem da cidade, viabilizando principalmente uma identidade europeia, isso é materializado através do slogan de Curitiba, como uma “cidade europeia” (SAVOIA; COELHO; LIMA, 2019) e também através dos símbolos visuais, como os bens patrimoniais que são divulgados em grande escala para a atividade turística da cidade.

## **Metodologia**

A elaboração desta pesquisa teve origem na participação das autoras no Projeto de extensão Afrocuritiba (SIEPE, 2022) no período de junho a dezembro de 2021.

Para elaboração deste estudo foi executado uma pesquisa bibliográfica, através do material existente sobre a temática, contribuindo para compreensão da amplitude e dos fatores que envolvem a mesma (GIL, 2008) e auxiliando na geração de suposições que podem contribuir como ponto de partida para futuras pesquisas (LIMA; MIOTO, 2007), os materiais da pesquisa bibliográfica foram coletados em diferentes bases de dados, como Periódico Capes e *Google Scholar*.

Em conjunto com a pesquisa bibliográfica foi realizado uma pesquisa documental, visando os materiais que não possuem um tratamento analítico profundo, os dados coletados passaram por uma curadoria, para os selecionar, tratar e interpretar (SILVA; GRIGOLO, 2002), Desta forma, foi possível acessar o material disponibilizado pela prefeitura de Curitiba, como o roteiro da Linha Turismo e sites de turismo, como o *TripAdvisor*, este em específico contribuiu para a compreensão da opinião das pessoas em relação aos atrativos que estão presentes no roteiro do projeto AfroCuritiba, como abordado no próximo tópico. Também foram acessados materiais que possuíam uma análise inicial, mas que podiam ser reelaborados, conforme a área de interesse, como relatórios de pesquisa (GIL, 2008).

## Resultados e Discussões

Durante o trajeto da Linha Turismo o olhar do participante é conduzido por uma narrativa reforçada pelos patrimônios, transmitindo um argumento que está conectado ao *city marketing*, neste sentido, o percurso “transforma a cidade em cenário que assume protagonismo, enquanto seus habitantes desempenham o papel de coadjuvantes” (SAVOIA; COELHO; LIMA, 2019).

No percurso é celebrada a diversidade étnica-cultural da região, tendo como foco principal os imigrantes europeus, como pode ser observado no descritivo do Bosque do Papa ou nos atrativos voltados a imigração italiana, estas inclusive são celebradas em dois momentos distintos.

Bosque em homenagem aos primeiros imigrantes germânicos a se estabelecerem em Curitiba no Século XIX. O Bosque conta com a trilha de João e Maria, dos contos dos irmãos Grimm. A Torre dos Filósofos, Mirante em madeira que permite vista panorâmica da cidade e da Serra do Mar, o Oratório de Bach, réplica de uma antiga igreja luterana, utilizada como sala para concertos, além da reprodução da fachada da Casa de Mila, uma construção característica da imigração germânica, do início do Século XIX (PREFEITURA DE CURITIBA, 2018).

Santa Felicidade é um pedaço da Itália dentro de Curitiba. As marcas do passado ainda estão presentes nesta colônia italiana formada por descendentes das regiões do Vêneto e do Trentino. São casarios históricos preservados, lojas de artesanato, adegas e inúmeros restaurantes típicos, que marcam o tradicional eixo gastronômico de Curitiba. O bairro dispõe de quatro pontos de parada (PREFEITURA DE CURITIBA, 2018).

Dentre os atrativos apenas os pontos do Parque Tingui e o Passeio Público/Memorial Árabe que diferem, pois abordam outras culturas, como observado no descritivo do Passeio Público/Memorial Árabe.

O Passeio Público é o mais antigo parque da cidade. Inaugurado em 1866, seu portão em estilo art nouveau foi preservado, sendo cópia fiel do cemitério de cães de Paris. Neste minizoológico urbano encontram-se várias espécies de aves e animais, além de terrário e aquário. Na Praça Gibran Khalil Gibran, situa-se o Memorial Árabe, monumento com inspiração mourisca, possui em seu interior uma biblioteca e pinacoteca cujo tema é a cultura árabe (PREFEITURA DE CURITIBA, 2018).

No atrativo Parque Tingui é relatado sobre a população indígena, no caso a comunidade Guarani, fazendo uma alusão a demarcação da cidade pelo líder indígena Tindiquera.

Em homenagem aos primeiros ocupantes de Curitiba, os índios Tinguis da nação Guarani. Parque com grandes áreas de mata nativa, lagos e pontes. Foi erguida no parque uma estátua esculpida em bronze, em tamanho natural, representando o cacique tindiquera, líder da tribo, que carrega em uma das mãos o varapau com o qual teria demarcado o sítio da futura capital paranaense, e na outra mão, uma pinha, simbolizando as araucárias e suas sementes, os pinhões (PREFEITURA DE CURITIBA, 2018).

Apesar desses dois atrativos, o cenário geral é de exclusão, principalmente da população negra que participou da construção da cidade e isto não ocorre apenas no roteiro da Linha Turismo, em uma pesquisa mais abrangente essa situação tende a ser aumentada, como já estudado por Carvalho (2016).

Tabela 01: Atrativos presentes na Linha Turismo

Imigrações celebradas	Atrativos da Linha Turismo em celebração
Francesa	03
Italiana	02
Portuguesa	02
Inglesa	01
Polonesa	01
Alemã	01
Ucraniana	01
Indígena	01
Árabe	01

Fonte: Autoras, 2022.

Ao ter como foco a população negra e sua história, podemos observar que mesmo a Linha Turismo percorrendo atrativos estratégicos, próximos a atrativos que possuam ligação com esta população, não é sequer mencionado esta questão, como podemos observar no ponto do Museu Ferroviário, que está diretamente ligado a Antônio Rebouças, engenheiro negro do período Imperial que foi responsável pelo projeto da ferrovia Curitiba-Paranaguá, dentre outras obras no

Paraná (AFROCURITIBA, 2021), mas ao chegar no atrativo o foco é na estrutura do espaço, sem nenhuma menção a esta parte da história.

Instalado na antiga estação ferroviária de Curitiba, o Museu Ferroviário expõe várias peças históricas, e suas instalações reproduzem o antigo funcionamento da estação. O prédio anexo abriga o Teatro de Bonecos, o Shopping Estação e um moderno centro de eventos (PREFEITURA DE CURITIBA, 2018).

O mesmo ocorre no atrativo do Setor Histórico, que apesar de citar a Igreja do Rosário, não informa sobre sua relevância histórica e sua ligação com a população negra, já que a edificação foi projetada, construída e frequentada por pessoas negras no ano de 1737, servindo para o funcionamento de uma irmandade, da qual participavam pessoas negras. Na contemporaneidade esta relação se mantém, visto que o espaço é utilizado para celebração de datas importantes, como a abolição da escravidão, quando ocorre a tradicional missa e em todo 20 de novembro, dia da Consciência Negra, quando ocorre a lavagem da escadaria do local (AFROCURITIBA, 2021).

Apesar da carência de informações sobre o atrativo da Igreja do Rosário no roteiro da Linha Turismo, o local consegue transmitir sua história aos visitantes, comentários coletados no site *TripAdvisor* evidenciam o conhecimento adquirido por visitantes do atrativo em relação à presença negra na cidade (*TripAdvisor*, 2022), isso mostra a potência deste atrativo para comunicar esta parte da história curitibana.

#### Quadro 01: Comentários sobre a Igreja do Rosário



**Uma relíquia artística Barroca.**

dez de 2019

A igreja fica localizada no Centro Histórico de Curitiba, foi construída por escravos, em estilo colonial. Era a igreja dos pretos de São Benedito. Em estilo barroco, tem a fachada em azulejos, originais da antiga capela. Bonitos vitrais. Enfeitam suas paredes os passos da Paixão em azulejaria recente, em estilo português. com várias outras atrações ao seu redor. Recomendo



**Bonita e conservada**

set de 2017 • Casais

Conhecida como Igreja do Rosário dos Pretos, e fundada por uma irmandade negra no século 18, tudo informação dos vizinhos da região é bonita e está conservada. Mas, evite a visita aos domingos, pois é quando acontece nos arredores a feira de artesanato na praça em frente.



**Igreja Barroca**

fev de 2014 • Amigos

A atual Igreja de Nossa Senhora do Rosário de São Benedito, também chamada de Santuário das Almas, foi construída onde antes existiu outra construção, feita por escravos e para escravos, e que foi demolida (em 1931), seguindo o mesmo estilo barroco original. É muito bonita e fica bem no agito do Largo da Ordem, onde realiza-se a Feirinha de Artesanato.

Fonte: *TripAdvisor*, 2021.

Cabe destacar que a ausência desta parte da história é sentida pelos usuários que realizam o percurso da Linha Turismo, na pesquisa anual realizada pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba ao questionarem os participantes sobre a carência de algum atrativo no roteiro, o Museu Egípcio foi lembrado (CURITIBA, 2018), mostrando uma abertura para novas narrativas.

Os atrativos e as informações que estão vinculadas ao roteiro da Linha Turismo reforçam também a imagem de “cidade modelo”, com as edificações, dando destaque ao conteúdo arquitetônico, como no Paço da Liberdade, esse atrativo está localizado em uma região que possui um memorial ao pelourinho do período Imperial e datando do mesmo período, a região também abrigou a cadeia, servindo como espaço de controle de pessoas escravizadas (AFROCURITIBA, 2021), porém esses contextos históricos não compõem o descritivo do atrativo turístico.

Ao centro da praça Generoso Marques está a antiga sede da Prefeitura de Curitiba. A construção de 1916 tem detalhes neoclássicos e art nouveau e é patrimônio da cidade. Restaurado, mantém as características originais, e é um espaço cultural múltiplo, com um charmoso café (PREFEITURA DE CURITIBA, 2018).

Ao selecionar esses atrativos e divulgá-los, a cidade utiliza o roteiro como ferramenta de gestão, identificando as informações que busca transmitir e consequentemente inviabilizando outras.

## Considerações Finais

Através da análise do roteiro da Linha Turismo fica perceptível a promoção de uma cultura eurocêntrica, os únicos atrativos turísticos que desviam deste alinhamento são os já mencionados Parque Tingui e Passeio Público/Memorial Árabe, este ainda compartilha espaço com o atrativo do Passeio Público, atrativo turístico que contribui com a imagem de cidade ecológica.

Ações como a do Projeto AfroCuritiba se apresentam como uma relevante ferramenta de enfrentamento de um *city marketing* que produziu apagamentos e, conseqüentemente favoreceu um desconhecimento, fazendo com que slogans como “cidade europeia”, fossem repassadas como algo verdadeiro, enquanto a comunidade negra de Curitiba é afetada pela carência de pertencimento e invisibilidade. E para atividade turística, projetos como o AfroCuritiba propiciam o intercâmbio cultural e a valorização desta parte significativa da população brasileira.

Por fim, com a pesquisa realizada pelo Instituto Municipal de Turismo (CURITIBA, 2018) é notório a abertura por parte das pessoas que utilizaram da Linha Turismo para o acesso a informações sobre outras populações que fizeram parte da história de Curitiba, isso poderia ser utilizado pela cidade para buscarem uma maior diversidade no roteiro.

## Referências

AFROCURITIBA. Percurso Online AfroCuritiba. 1 Live (1h35). Percurso AfroCuritiba, 2021. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=la1rtw\\_F7nl&t=784s&ab\\_channel=PercursoAfroCuritiba](https://www.youtube.com/watch?v=la1rtw_F7nl&t=784s&ab_channel=PercursoAfroCuritiba). Acesso em: 2 set. 2022.

CARVALHO, T. V. R. DE. **O silêncio sobre o negro na construção da identidade de Curitiba: memória e esquecimento**. CURITIBA. Universidade Federal do Paraná, 2016.

CAVALCANTI E.; NEVES M. F. Curitiba viável ao turismo. 2004. Disponível em: Acesso em: 10 abr. 2005.

CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo. Linha Turismo, 2022. 1 mapa.

CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo. Prefeitura de Curitiba. Destaques e Prêmios. 2022. Disponível em: <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/destaques-e-premios/1763>. Acesso em: 10 set. 2022.

CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo. Prefeitura de Curitiba (org.). **Perfil do Turista da Linha Turismo**: relatório de pesquisa 2018. Curitiba: Instituto Municipal de Turismo, 2018. 25 p. Disponível em: <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/dados-e-estatisticas/1724>. Acesso em: 18 nov. 2021.

CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo. Prefeitura de Curitiba (org.). **Perfil do Turista da Linha Turismo**: relatório de pesquisa 2019. Curitiba: Instituto Municipal de Turismo, 2019. 26 p. Disponível em: <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/dados-e-estatisticas/1724>. Acesso em: 18 nov. 2021.

CURITIBA. Soucuritiba: Souvenirs. Prefeitura de Curitiba. **Projeto**. 2022. Disponível em: <https://sites.pr.sebrae.com.br/soucuritiba/pagina-exemplo/>. Acesso em: 19 ago. 2022.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GUTIÉRREZ, Victoria de Elizagarate. **Marketing de ciudades**. Madrid: Pirámide, 2003. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/272348852\\_Marketing\\_de\\_ciudades](https://www.researchgate.net/publication/272348852_Marketing_de_ciudades). Acesso em: 06 set. 2022.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais: Estimativas da população residente. IBGE: CURITIBA. 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama>. Acesso em: 19 set. 2022.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing de Lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Pearson, 2006. 342 p.

LIMA, T. C. S. de; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. Revista Katálisis, v. 10, p. 37-45, 2007.

MENDONÇA, J. M. N.; DORE, A. C. **AfroCuritiba: passeios pela história e memória da presença negra na cidade**, 2017.

MENDONÇA, J. M.N. Escravidão, africanos e afrodescendentes na “cidade mais europeia do Brasil”: identidade, memória e história pública. **Tempos Históricos**, v. 20, n. 1, p. 218-240, 2016.

MTUR (2019). Ministério do Turismo do Brasil. Anuário Estatístico de Turismo 2019. Subsecretaria de Inovação e Gestão do Conhecimento. Volume 46. Ano base 2018. Brasília, Brasil.

NITSCHKE, L. B. Análise da potencialidade turística do patrimônio cultural como alternativa para a sua proteção. UFPR, 2020. (Projeto de pesquisa).

PARANÁ. INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Pesquisa de Demanda Turística de Curitiba**: caracterização e dimensionamento do turismo de Curitiba. Curitiba: Instituto Municipal de Turismo, 2018. 34 p. Disponível em: <https://mid-turismo.curitiba.pr.gov.br/2019/9/pdf/00003622.pdf>. Acesso em: 19 set. 2022.

PREFEITURA DE CURITIBA (Curitiba). Instituto Municipal de Turismo. **ÁUDIO DA LINHA TURISMO**. Curitiba: [s. n.], 2018. 1 Áudio Guia.

SÁNCHEZ, F. Buscando um lugar ao sol para as cidades: o papel das atuais políticas de promoção urbana. **Revista Paranaense de Geografia**, v. 4, 1999.

SÁNCHEZ, J. E. A Globalização dos lugares: metropolização e modernidade. In: SANTOS, M. (Org.) *Fim do século e Globalização*. São Paulo: Hucitec-Anpur, 1994.

SAVOIA, S. C.; COELHO, I.; LIMA, F. B. C. LINHA TURISMO DE CURITIBA: POLÍTICAS URBANAS E IMAGENS DA CIDADE. **Métis história e cultura**, v. 18, n. 35, p. 11–32, 2019.

SAVOIA, S. C.; LIMA, F. B. O bebedouro do Largo da Ordem e a disputa identitária na capital paranaense. **Revista Memória em Rede**, v. 13, n. 25, p. 240–260, 2021.

SEMANA INTEGRADA DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, 12., 2021, Curitiba. **AFROCURITIBA: PASSEIOS PELA HISTÓRIA E MEMÓRIA DA PRESENÇA NEGRA NA CIDADE**. Curitiba: Sistema de Bibliotecas, 2022. 906 p. Disponível em: <http://www.siepe.ufpr.br/2021/>. Acesso em: 17 set. 2022.

SILVA, M. B.de; GRIGOLO, T. M. Metodologia para iniciação científica à prática da pesquisa e da extensão II. Caderno Pedagógico. Florianópolis: Udesc, 2002.

SOUSA, T. F. DE. **CURITIBA E O MITO DA “CIDADE MODELO”**. [s.l.] Universidade Federal do Paraná, 2012.

SOUZA, N. R. Planejamento urbano em Curitiba: saber técnico, classificação dos cidadãos e partilha da cidade. **Revista de sociologia e política**, p. 107-122, 2001.

TRIPADVISOR. **Igreja de Nossa Senhora do Rosário de São Benedito - Curitiba**. 2021. Disponível em: [https://www.tripadvisor.com.br/Attraction\\_Review-g303441d7296896-Reviews-or50Igreja\\_de\\_Nossa\\_Senhora\\_do\\_Rosario\\_de\\_Sao\\_BeneditoCuritiba\\_State\\_of\\_Parana.html](https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303441d7296896-Reviews-or50Igreja_de_Nossa_Senhora_do_Rosario_de_Sao_BeneditoCuritiba_State_of_Parana.html). Acesso em: 24 nov. 2021.

WERLANG, J. G. S.; FRAGA, N. C. Observando fragmentos territoriais na cidade: imagem e simbolismo na paisagem curitibana por meio do olhar do turista e da sociedade local. I **Simpósio Nacional de Geografia Política, Território e Poder-I GeoSimpósio, Curitiba: UNICURITIBA/UFPR**, 2009.