

PARADIPLOMACIA E OS MERCADOS INTERNACIONAIS DE CIDADES: O CASO DE CURITIBA

Leonardo Mercher¹
Alexsandro Eugênio Pereira²

SINOPSE

Este artigo investiga a presença do mercado na paradiplomacia da cidade de Curitiba, de 2001 a 2022, tendo como ponto de partida a institucionalização da agenda internacional com a criação da Assessoria de Relações Internacionais (Arin) de Curitiba. Como metodologia utilizam-se tanto o modelo de análise de paradiplomacia, que contribui para identificar a dimensão de mercado, como os conceitos de mercados internacionais de cidades, que delimitam quais dinâmicas comerciais estão presentes nas políticas públicas. Os principais resultados demonstram que a paradiplomacia de Curitiba se vincula a agentes de mercado, como a Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep) e a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Paraná (Fecomércio PR), bem como apontam, entre os seis mercados internacionais de cidades, o mercado de empresas com interesses locais e o mercado de boas práticas como aqueles que mais orientariam a internacionalização da cidade.

Palavras-chave: Curitiba; paradiplomacia; mercado.

ABSTRACT

The article investigates the role of the market in Curitiba's paradiplomacy from 2001 to 2022. It begins by examining the institutionalization of the city's international agenda with the creation of the International Relations Office (Assessoria de Relações Internacionais – Arin) in 2001. We apply the paradiplomacy analysis model to identify the role of the market in Curitiba's paradiplomacy. We also employ the concepts of cities international markets to understand the commercial dynamics at play in the city's public policies. The results demonstrate that Curitiba's paradiplomacy is linked to market actors, such as the Federation of Industries of the State of Paraná (Federação das Indústrias do Estado do Paraná – Fiep) and the Federation of Commerce of the State of Paraná (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Paraná – Fecomércio PR). Of the six cities international markets, the market of companies with local interests and the market of good practices have the strongest influence on the city's internationalization.

Keywords: Curitiba; paradiplomacy; market.

JEL: D7; F59; H77; H79.

Artigo recebido em 3/4/2023 e aprovado em 18/8/2023.

DOI: <http://dx.doi.org/10.38116/bepi37art5>

1. Pesquisador do Núcleo de Pesquisas em Relações Internacionais do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (Nepri/PPGCP/UFPR); e doutor em ciência política pelo PPGCP/UFPR. *E-mail:* leomercher@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1812-7803>.

2. Professor do PPGCP/UFPR; e doutor em ciência política pela Universidade de São Paulo (USP). *E-mail:* alexsep@uol.com.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9613-4702>.

1 INTRODUÇÃO

A cidade de Curitiba iniciou o seu processo de institucionalização da paradiplomacia em 2001, com a criação da Assessoria de Relações Internacionais (Arin), vinculada ao Gabinete do Prefeito. Contudo, é em 2012, por meio do Decreto Municipal nº 521/2012, que a Arin deixa de ser majoritariamente um centro de cerimonial e protocolo e passa também a gerir agendas e planos de internacionalização. Esse processo de institucionalização seria resultado de anos de projeções internacionais de políticas urbanas (Martins, 2017), bem como das demandas dos mercados internacionais de cidades (Sánchez, 2001) que precisavam de um apoio para diálogos e orientação de políticas públicas locais em alinhamento com o internacional.

Quando pesquisadores buscam relatos e análises da paradiplomacia por cidades brasileiras, quase sempre o foco recai sobre gestores e sobre as atividades internacionais, se aproximando de uma análise cronológica dos acontecimentos. No entanto, a análise da paradiplomacia, enquanto política pública e política externa (Mercher e Pereira, 2018), não pode ignorar as dinâmicas internacionais que explicam os caminhos tomados pela cidade. Mais do que identificar se existe ou não paradiplomacia ou ainda relatar de forma descritiva as práticas internacionais, é preciso identificar quais agentes ou dimensões definiram ou contribuíram para a natureza da paradiplomacia de cada caso analisado. Dessa forma, este artigo busca investigar a dimensão de mercado e sua relação com o tipo de atividade internacional planejada (paradiplomacia) que a cidade de Curitiba institucionalizou com a Arin.

Curitiba foi escolhida por já ter sido foco de pesquisas anteriores sobre suas relações com as dinâmicas internacionais (Sánchez, 2001; Mercher, Pereira e Cravero, 2022; Martins, 2017; Florencio, 2021); mas o que se propõe agora é identificar os agentes do mercado, bem como quais mercados internacionais de cidades, entre os seis estabelecidos por Sánchez (2001), teriam maior capacidade explicativa sobre o rumo das políticas públicas na cidade, incluindo aqui a paradiplomacia. Já podemos adiantar que a paradiplomacia de Curitiba, apesar de ser orientada pela Arin, possui outros departamentos responsáveis por executar e até elaborar conteúdos para práticas internacionais, como é o caso do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (Ippuc). A relevância do Ippuc, contudo, não supera a da Arin, da mesma forma que o Ippuc só se mantém como departamento ativo em projetos internacionais devido ao tipo estratégico de imagem internacional que a cidade decidiu alimentar nas últimas décadas: cidade-modelo para o urbanismo e desenvolvimento sustentável.

Como apoio conceitual-metodológico, iniciaremos este estudo com os conceitos de mercados internacionais de cidades (Sánchez, 2001) e com a investigação das variáveis explicativas da dimensão de mercado presentes no modelo de análise de paradiplomacia (APD), conforme proposto por Mercher e Pereira (2018). A partir desse recorte de pesquisa espera-se corroborar a hipótese de que o mercado não seria apenas um cenário (de variáveis intervenientes), mas uma fonte de explicações para a paradiplomacia de cidades em desenvolvimento, especialmente quando é possível identificar disputas e competição internacional na atração de investimentos estrangeiros enquanto recursos para o desenvolvimento local (Sassen e Roost, 2001; Sánchez, 2001).

Os dados e métodos de coleta da pesquisa se dividem de acordo com os agentes e documentos necessários para a construção de cada etapa aqui apresentada. De modo geral, os dados discursivos foram retirados das páginas oficiais da prefeitura de Curitiba, como apresentação, planos de governo e datação de mandatos dos prefeitos. Também foi usada como fonte a literatura especializada sobre paradiplomacia, sobre os mercados internacionais de cidades e sobre algumas experiências

de Curitiba, compondo assim uma revisão de literatura que é referida quando oportuno no texto. Visitas e entrevistas na Arin ou na prefeitura também foram realizadas, mas não se apresentam em conteúdo exclusivo e direto neste trabalho, de maneira que os dados aludem às pesquisas anteriores em que foram publicados.

A própria aplicação da APD sobre a cidade de Curitiba já foi realizada, denotando que as dimensões dos gestores políticos e de mercado teriam interferência significativa no tipo de paradiplomacia exercida. Contudo, mais uma vez, reiteramos que o objetivo aqui é identificar os agentes e os mercados especializados dentro da dimensão maior do mercado (como apontado pelo modelo APD) enquanto toda e qualquer atividade comercial e financeira.

Ao seguir a linha de construção da pesquisa, este artigo se divide em mais quatro seções, além desta introdução. A seção 2 apresenta os conceitos centrais sobre paradiplomacia e sua relação com os mercados internacionais de cidades. A seção 3 discorre sobre a paradiplomacia de Curitiba e aponta seus agentes de mercado. A seção 4 apresenta a coleta e a análise dos dados referentes ao caso de Curitiba. Por fim, a seção 5 traz as considerações finais sobre os resultados obtidos.

2 PARADIPLOMACIA E OS MERCADOS INTERNACIONAIS DE CIDADES

Os estudos de paradiplomacia se multiplicaram nos últimos anos, mas ainda existem confusões sobre a quantidade de termos utilizados para definir práticas internacionais de cidades – e de outros governos locais. Segundo Junqueira (2017), é possível encontrar termos como política externa subnacional, cooperação descentralizada ou diplomacia federativa. Contudo, o termo “paradiplomacia” (diplomacia local paralela a do governo nacional) é a mais usual na literatura brasileira e bastante comum na internacional. Da mesma forma, vários métodos para investigar a paradiplomacia existem dispersos na literatura. A escolha de qual método ou ferramenta de análise será aplicada depende do recorte e da problematização que se quer responder.

Uma das ferramentas usadas para explicar a formulação e as prática da paradiplomacia enquanto política pública, ou seja, explicar a natureza da paradiplomacia escolhida e em execução, é a APD. A APD (quadro 1) organiza variáveis explicativas em cinco dimensões (Mercher e Pereira, 2018). Para cada variável é preciso que o pesquisador defina os métodos de coleta de dados, como entrevistas, análise de perfil (prosopografia) ou estudos de redes. Além disso, quando se investigam as cinco dimensões é possível compreender o cenário geral que determina a formulação e execução da paradiplomacia.

QUADRO 1

Síntese da APD

Dimensão	Gestão política	Mercado	Institucional	Internacional	Epistêmica
Variável explicativa recorrente.	Perfil dos gestores; e espectro político-partidário.	Participação do mercado; e mercados internacionais de cidades.	Órgão especializado; autonomia financeira e de gestão; e perfil dos gestores técnicos.	Atuação de agentes internacionais; e participação em redes e outros organismos.	Participação de <i>think tanks</i> (grupos de conhecimento); e posicionamento epistêmico local.

Fonte: Mercher e Pereira (2018).

Elaboração dos autores.

A APD possibilita dizer qual dimensão determinaria a elaboração e execução da paradiplomacia enquanto uma política pública. É possível ainda delimitar sua aplicação à formulação, execução ou

avaliação dessa política. Para análises mais profundas é possível selecionar apenas uma das dimensões, perdendo a visão do geral, mas ganhando no específico.

Assim como nos estudos de transferência e difusão de políticas públicas os quadros de orientação sobre os tipos de transferência de Dolowitz e Marsh (1996) exigem complementação teórica (Bernardo, 2020), a APD em si não problematiza a paradiplomacia, apenas aponta o que pode explicar e facilitar a coleta de dados de cada dimensão, necessitando de teorias e conceitos que possam dar sentido aos dados, ou seja, transformá-los em informação. Neste artigo optamos pelo olhar crítico de Sánchez (2001) sobre os interesses do mercado com as cidades e o olhar crítico de outros teóricos da sociologia da globalização e das relações internacionais, como Sassen e Roost (2001) e Walker (1993), no que tange tanto aos custos sociais advindos de dinâmicas internacionais quanto à relação entre imagem projetada e imagem reconhecida (eu e o outro, dentro e fora), olhares estes aplicados ao caso de Curitiba mais adiante.

Voltando para a APD, podemos sintetizar as suas cinco dimensões gerais de uma forma mais explicativa conforme a seguir.

- Na dimensão política de gestão (I), coletamos os dados dos perfis dos prefeitos e das relações partidárias ao longo do período, como rupturas e continuidades ideológicas. Utilizam-se informações em *sites* pessoais, registros institucionais (prefeituras e outros) e dicionários sociais.
- Na dimensão institucional (II), identificamos se há um órgão específico para cuidar das relações internacionais/paradiplomacia da cidade, sua autonomia financeira (se está vinculada ao gabinete do prefeito ou se goza de recursos próprios), bem como o perfil de seus gestores institucionais e de seu corpo técnico (o quão são especializados no tema/formação/experiência profissional).
- Na dimensão de mercado (III), investigamos se existe a participação formal junto à gestão da paradiplomacia de empresas e representações privadas (como associações comerciais e industriais locais) e se a cidade se insere nos mercados internacionais de cidades, como o imobiliário, de turismo, de boas práticas etc.
- Na dimensão internacional (IV), analisamos a presença, financiamento ou demanda de agentes e organismos internacionais na política local/internacional da cidade, bem como da participação da cidade em organismos internacionais, como em redes de cidades e suas áreas de interesse registradas em atas e outros documentos.
- Por fim, na dimensão epistêmica (V), investigamos se existem relações da prefeitura e suas instituições/gestores com grupos de conhecimento (*think tanks*), fontes de valores sobre boas práticas da paradiplomacia (quem os gestores seguem/[com quem] se aconselham) e críticas da sociedade (como de professores e especialistas) ao modelo adotado a partir de publicações e manifestações científicas (Mercher e Pereira, 2023, p. 8-9).

Conferir se as experiências profissionais dos prefeitos os aproximam de dinâmicas internacionais (personalismo), ou como suas agendas políticas ou partidárias de desenvolvimento definem os objetivos e discursos da paradiplomacia, ou ainda se associações comerciais estariam presentes na formulação ou execução de políticas de internacionalização nos ajuda a identificar os agentes e as agendas da paradiplomacia em questão. Por exemplo, ao aplicar a APD em Berlim (Mercher e Pereira, 2023), a dimensão de gestão política embebida dos valores neoliberais comuns dos anos 1990 se associa à dimensão de mercado, explicando os tipos de políticas locais com intuito de atração e visibilidades internacionais, bem como os objetivos e estratégias adotados pelo departamento de relações internacionais da cidade. Aliás, é comum vermos a dimensão de mercado predominante na paradiplomacia de várias cidades a partir dos anos 1990.

Para algumas cidades, como Barcelona no período de Jordi Borja (Sánchez, 2001), Berlim após sua reunificação (Mercher e Pereira, 2023) e Rio de Janeiro (Vainer, 2001; Mercher e Pereira, 2018),

a busca por se reinventar dentro da onda neoliberal consolidou a paradiplomacia e sua projeção internacional como um meio de ganhos locais a partir dos mercados. No entanto, o reconhecimento de que a dimensão do mercado é superior a outras só é possível quando analisamos as cinco dimensões apresentadas pela APD. Observando então qual é a mais decisiva, pode-se investigar mais a fundo quais agentes e agendas estariam sustentando as escolhas de internacionalização da cidade em questão.

No campo da problematização de uma ou mais dimensões em um único estudo, podemos olhar para a própria trajetória da paradiplomacia na academia dos últimos anos. Se a literatura inicial sobre a paradiplomacia foi marcada por entusiasmos pela possibilidade de novas frentes de ações nos anos 1980 e 1990, é possível ver, desde os anos 2000, análises mais críticas sobre custos e consequências da ação internacional de cidades. Esse caminho mais crítico favoreceria, por exemplo, a problematização da dimensão do mercado em relação ao âmbito social. Isso não significa que a paradiplomacia ou o mercado são um problema, mas que olhar para além das conquistas também é importante.

Com os estudos sociológicos da globalização (Sassen, 2010), muitos pesquisadores buscaram compreender as dinâmicas sociais em conjunto com as dinâmicas internacionais. Essas dinâmicas globais também afetariam os governos subnacionais, como pela inserção de cidades na competição internacional por recursos e por projeção ou visibilidade dentro de diferentes mercados (Sassen e Roost, 2001; Sánchez, 2001). Assim como governos nacionais, os governos locais também acabam por se responsabilizar pelo desenvolvimento local e podem enxergar na ação internacional um dos meios de sua realização – tendo consciência ou não de suas consequências, como a gentrificação (segregação socioespacial e aumento do custo de vida).

Já sobre a existência de um mercado mundial ou global de cidades, Sánchez (2001) o dividiu em seis:

- mercado de empresas com interesses localizados;
- mercado imobiliário;
- mercado de consumo;
- mercado do turismo;
- mercado de boas práticas; e
- mercado de consultoria em planejamento e políticas públicas.

O mercado de empresas com interesses localizados ocorre quando empresas optam por abrir firmas, filiais ou fábricas em determinadas cidades que as tornem mais competitivas internacionalmente. Por exemplo, se pegarmos explicações da internacionalização de empresas encontraremos o paradigma eclético de Dunning (2001), apontando que a localização pode ser um fator que explique ganhos competitivos pela empresa – em local mais próximo de portos e rotas comerciais globais, assim como em caso de proximidade da exploração dos recursos, mão de obra barata etc. Nesse sentido, cidades que buscam se tornar atrativas a investimentos estrangeiros podem criar políticas de visibilidade internacional a partir da promoção de baixas fiscais (paraísos fiscais), flexibilidade em legislações ambientais e trabalhistas ou investimentos em infraestrutura de exportação e importação, como estradas, portos e aeroportos.

Já os mercados internacionais imobiliário, de consumo e de turismo buscam atender a nichos específicos do mercado e de investimentos estrangeiros focados em serviços. Remodelamento

urbano (modernização), criação de aparelhos públicos que atraiam visitantes (museus e monumentos em diálogo com o internacional, como o Museu do Amanhã no Rio de Janeiro), apoio ao sistema hoteleiro e a grandes eventos, ampliação de aeroportos internacionais são, entre outras, ações dos governos locais que visam criar estrutura para competir com outras cidades na atração de fluxos de público e investidores. Não é incomum vermos casos de gentrificação em cidades que são modeladas para satisfazer esses mercados, como em Berlim (Mercher e Pereira, 2023).

Em nossa perspectiva, tanto o mercado de boas práticas como o de consultoria em planejamento e políticas públicas podem ser compreendidos como um único mercado de cidades, já que o êxito na execução de políticas públicas leva ao reconhecimento internacional da cidade e seus gestores, que, por sua vez, utilizam-se da cidade como modelo de venda de boas práticas e para prestar consultorias a outras cidades, seja pela paradiplomacia da cidade ou por ações autônomas dos ex-gestores ou consultorias mediadas por organismos internacionais, retroalimentando um sistema de “sucesso” (Sánchez, 2001; Florencio, 2021). Exemplo do mercado de boas práticas é a atuação do Banco Mundial na “venda” de modelos (Sánchez, 2001) que condizem com os seus valores para cidades em desenvolvimento, como acontece na área da saúde pública (Florencio, 2021).

O Banco Mundial, assim como outros organismos internacionais, pode atuar como agente mediador e incentivador dos mercados internacionais de cidades e da internacionalização de cidades. Quando o Programa das Nações Unidas para os Assentamentos Humanos (United Nations Human Settlements Programme – UN-Habitat) ou o Banco Mundial premiam uma cidade por uma política pública eficiente, essa política e cidade passam a constar em seu banco de boas práticas. Por sua vez, o Banco Mundial, ao ceder financiamentos para outras cidades, pode “indicar” uma de suas boas práticas: a cidade que precisa do financiamento o justifica com base na implementação de uma boa prática reconhecida pelo Banco Mundial (Sánchez, 2001). Além disso, as premiações tendem a alimentar e estimular determinados valores do que seria “certo”, ou uma boa prática, em detrimento de outras possibilidades ignoradas pelos organismos internacionais (Florencio, 2021). Nem sempre o que deu certo em uma cidade europeia desenvolvida irá funcionar em uma cidade com profunda desigualdade social (Mercher, 2019), exigindo mais recursos para se adaptar a política à realidade local, o que demanda sustentar equipes de consultores e outros serviços internacionais sem garantias de um resultado positivo por mais tempo.

Dessa forma, a cidade que opta em criar planos de internacionalização para atender a mercados internacionais de cidades institucionaliza uma paradiplomacia em que o mercado tende a explicar muito mais do que quando é avaliado enquanto um pano de fundo. A paradiplomacia, enquanto uma diplomacia paralela aos governos nacionais, se torna, então, uma prática que visa majoritariamente atender aos mercados com interesses no local – e também competir com as demais cidades por ganhos e captação de recursos estrangeiros.

Apesar de nem toda paradiplomacia ser definida por mercados, nesta pesquisa iremos avaliar o quanto o mercado explicaria a paradiplomacia em cidades em desenvolvimento. O caso de Curitiba já foi analisado por outros pesquisadores, como Martins (2017) e Florencio (2021), mas a dimensão do mercado na paradiplomacia da cidade foi melhor identificada em pesquisas mais recentes (Mercher, Pereira e Cravero, 2022), que seria essa dimensão tão importante quanto a dimensão do personalismo dos gestores políticos (prefeitos) ou da autonomia institucional. Por isso, a próxima seção se dedicará a responder a seguinte pergunta: quais dos mercados internacionais de cidades estariam mais presentes nas práticas de internacionalização de Curitiba?

3 A PARADIPLOMACIA DE CURITIBA E OS AGENTES DO MERCADO

Em um panorama do cenário político curitibano temos, a partir de 2001, cinco prefeitos que estiveram à frente da internacionalização de Curitiba: Cássio Taniguchi (1997-2005, Partido Democrático Trabalhista – PDT e Partido da Frente Liberal – PFL), o primeiro a institucionalizar a paradiplomacia por meio da Arin; Carlos Alberto Richa (2005-2010, Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB); Luciano Ducci (2010-2012, Partido Socialista Brasileiro – PSB), que amplia, em 2012, as atividades da Arin para além de cerimonial; Gustavo Bonato Fruet (2013-2016, PDT); e Rafael Valdomiro Greca de Macedo (2017-presente, Partido da Mobilização Nacional – PMN e Democratas – DEM), que amplia o plano estratégico de visibilidade da cidade com os objetivos de reconhecimento enquanto cidade sustentável e cidade inteligente e tecnológica, do atual Programa Curitiba 4.0.

Parte institucional da paradiplomacia de Curitiba, a Arin “elabora, implementa, gerencia e avalia a participação do município em movimentos globais”. Entre suas missões estaria a de “promover o diálogo entre a cidade de Curitiba e atores internacionais”, tais como a Organização das Nações Unidas (ONU).³ Em 2012, esse departamento, como mencionado, tem suas funções ampliadas para além do cerimonial e protocolo (recepção de delegações e respostas a demandas internacionais) e passa a definir ações estratégicas de internacionalização, sempre alinhadas aos planos dos prefeitos. Contudo, poucas mudanças foram vistas, mesmo com alternância partidária na prefeitura nesse período (Mercher, Pereira e Cravero, 2022).

Respondendo pela paradiplomacia da cidade, a Arin se organiza em ações que atendem a seis eixos estratégicos: i) internacionalização da administração pública; ii) relacionamento diplomático; iii) cidades-irmãs; iv) diplomacia cultural; v) recepção de delegações e missões; e vi) Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).⁴ Já na prática poderíamos classificar suas ações em quatro grupos: i) atos diplomáticos, como receber delegações e responder organismos internacionais; ii) paradiplomacia cultural; iii) apoio e mediações entre empresariado e oportunidades internacionais de negócios; e iv) projeção internacional para captar investimentos e ganhar legitimidade política localmente (reeleição de gestores por boas práticas, por exemplo).

A aplicação da APD no caso de Curitiba (Mercher, Pereira e Cravero, 2022) demonstrou no geral que a dimensão de mercado tinha uma alta capacidade explicativa sobre o tipo de paradiplomacia exercida desde 2012. Para uma avaliação mais específica da dimensão do mercado, temos na APD a orientação de análise para dois conjuntos de variáveis, conforme apresentados no quadro 1: os agentes de mercado envolvidos com a paradiplomacia; e os mercados internacionais de cidades.

Em relação ao primeiro – agentes de mercado –, desde antes da institucionalização da paradiplomacia pela Arin (antes das institucionalizações de 2001 e de 2012), Curitiba e seus gestores já miravam à atração de investimentos estrangeiros. Por sua vez, as empresas que na cidade aportaram nas últimas décadas passaram a integrar organismos de representação, como a Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep) e a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Paraná (Fecomércio PR).

Em relação às atividades executadas pela prefeitura de Curitiba, juntamente com o governo do estado do Paraná, desde os anos 1970, estas seguiram estratégias de captação de investimentos

3. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/atuacao-da-assessoria-de-relacoes-internacionais/2880>.

4. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/atuacao-da-assessoria-de-relacoes-internacionais/2880>.

estrangeiros diretos para a cidade e região. Nos anos 1990, por exemplo, algumas dessas empresas atraídas foram as automobilísticas Daimler Chrysler e Renault, em 1998, e Audi/Volkswagen em 1999. O cenário de empresas estrangeiras que abriram filiais e subsidiárias na região não é tão incomum se comparado com o de outras cidades de grande porte em desenvolvimento. Porém, qual a conexão dessas empresas e suas representações (Fiep e Fecomércio PR) com a paradiplomacia da cidade? É possível verificar, após a criação (em 2001) e ampliação (em 2012) da Arin, projetos em conjunto entre a prefeitura e essas organizações comerciais para ampliar a visibilidade internacional e fortalecer as indústrias e demais empresas e negócios na região, como no atual projeto Vale do Pinhão.

Se antes a Arin mantinha contatos e parceiras pontuais com esses agentes do mercado, como na promoção dos ODS⁵ e nas missões comerciais internacionais,⁶ atualmente compartilham pautas de ações. O Vale do Pinhão, por exemplo, é um alinhamento de interesses dos dois lados para fomentar o desenvolvimento tecnológico e o empreendedorismo local.

Em 2017 a prefeitura de Curitiba instituiu a política municipal de fomento ao ecossistema de inovação de Curitiba, mais conhecida como Vale do Pinhão. Em seu conselho e em seu ecossistema da inovação, esses agentes do mercado (Fiep e Fecomércio PR) estão presentes de maneira institucionalizada, ocupando cargos formais juntamente com indicados para representar universidades e a prefeitura. Em sua descrição institucional, o Vale do Pinhão é apresentado da seguinte forma:

uma cidade inteligente se desenvolve economicamente ao mesmo tempo que aumenta a qualidade de vida de seu cidadão e gera eficiência nas operações urbanas. Para promover ações neste sentido, a prefeitura de Curitiba, por meio da Agência Curitiba de Desenvolvimento S/A, criou o programa Vale do Pinhão.

O propósito foi fortalecer e potencializar o ambiente de inovação por meio do empreendedorismo, economia criativa e tecnologia para transformar Curitiba em uma cidade cada vez mais inteligente.

O programa é alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU e envolve secretarias municipais e o ecossistema de inovação de Curitiba, que é composto por todos os atores cujo o objetivo é o desenvolvimento de inovação: universidades, aceleradoras, incubadoras, fundos de investimento, centros de pesquisa e desenvolvimento, *startups*, movimentos culturais e criativos.⁷

Com a maior base econômica da cidade sendo a de serviços, era esperado que, em algum momento, o setor entrasse na agenda da paradiplomacia e de internacionalização. *Startups* curitibanas, como a Madeira (inaugurada em 2009) e a Ebanx (inaugurada em 2010), chamaram a atenção de parcerias estrangeiras, por meio de investimentos de fundos internacionais e missões comerciais que acionam a Arin, por exemplo (Mercher, Pereira e Cravero, 2022). Mesmo que haja essa parceria entre o público e o privado com o Vale do Pinhão, os desdobramentos dessas parcerias vão além do controle da prefeitura, ficando a cargo das dinâmicas internacionais de mercado.

A parceria entre o público e o privado nesse caso, em que um dos intuitos é o alinhamento internacional, pelo cumprimento do regime dos ODS, por exemplo, reforça a preocupação com a conexão e avaliação ou a visibilidade internacional ou o reconhecimento estrangeiro do que é executado localmente, como por meio de investimentos e premiações em organismos internacionais. Esse tema nos leva então para o segundo grupo de variáveis da dimensão de mercado da APD: os mercados internacionais de cidades. Sabendo quais são os agentes de mercado que contribuem para

5. Disponível em: <https://www.fiepr.org.br/nospodemosparana/FreeComponent2027content275635.shtml>.

6. Disponível em: <https://www.fecomercioopr.com.br/atuacao/relacoes-internacionais/>.

7. Disponível em: <http://www.valedopinheiro.com.br/sobre/>.

a projeção de uma cidade inovadora e inteligente (Fiep e Fecomércio PR), precisamos retomar os seis mercados apontados por Sánchez (2001) e investigar quais deles seriam os mais elucidativos sobre a natureza da paradiplomacia curitibana desde 2012.

4 CURITIBA E OS SEIS MERCADOS INTERNACIONAIS DE CIDADES

Começamos com o primeiro mercado: o de empresas com interesses locais. Já mencionamos que a cidade, em parceria com o governo estadual paranaense, ao longo dos anos 1970-2000, compete por atração de investimentos estrangeiros, assim como muitas outras cidades no país. Muitas das grandes empresas estrangeiras presentes em Curitiba e região, como Esso (ExxonMobil), Volvo, Siemens e Bosch, foram atraídas para o local por enxergarem vantagens competitivas. Essas vantagens competitivas locais geralmente são consequência de políticas fiscais e tributárias mais flexíveis intencionalmente, mirando a captação de investimentos estrangeiros. Diminuição de impostos, no que comumente é denominado guerras fiscais (governos disputam a atração da empresa estrangeira a partir de subsídios em políticas fiscais), seria uma das práticas comuns que ilustram a competição entre governos locais para atender ao mercado global de localização de empresas.

A localidade, no caso de Curitiba, próxima de alguns dos principais portos brasileiros (Santos, Paranaguá e Itapoá) bem como mão de obra e infraestrutura regional entram nos critérios de atração de empresas estrangeiras segundo o paradigma eclético de Dunning (2001). Quando uma empresa precisa se firmar em um local, seja para explorar recursos e produzir, comercializar e exportar ou para gerir negócios globais, ela sempre busca a localidade mais competitiva de acordo com suas estratégias de internacionalização. No entanto, esse paradigma se limita às explicações de mercado, ignorando outros fatores como os comportamentais dos gestores da empresa. A presença de comunidades de imigrantes também pode contribuir, em menor ou maior grau, para que empresas aportem em uma localidade.

Não se pode afirmar que algumas dessas empresas optaram por Curitiba pela identificação (baixa distância psíquica) entre seus gestores e a cultura local de imigrantes de mesma ou próxima origem. Contudo, também não se pode ignorar esse dado. Curitiba é facilmente encontrada em *sites* de busca de turismo, como Guia Viajar Melhor, Num Postal, Rota 1976 e Quanto Custa Viajar, por sua projeção como “parece Europa” ou “pedacinho da Europa no Brasil”. Oficialmente a cidade também exalta as etnias formadoras de sua população, tanto em logradouros como em eventos e materiais de divulgação. Na apresentação da cidade pela Secretaria de Turismo temos a seguinte definição:

os imigrantes – europeus e de outros continentes –, ao longo do século XX, deram nova conotação ao cotidiano de Curitiba. Seus modos de ser e de fazer se incorporaram de tal maneira à cidade que hoje são bem curitibanas as festas cívicas e religiosas de diversas etnias, dança, música, de culinária, expressões e a memória dos antepassados. Esta é representada nos diversos memoriais da imigração, em espaços públicos como parques e bosques municipais. A “mística imigrante do trabalho” (observação do poeta Paulo Leminski, falecido no século passado), aliada a gestões municipais sem quebra de continuidade, acabou criando uma Curitiba planejada – e premiada internacionalmente, em gestão urbana, meio ambiente e transporte coletivo.⁸

Essa valorização das identidades de imigrantes, especialmente os europeus, que são nominados na citação, pode, sim, de acordo com as teorias organizacionais de internacionalização e

8. Disponível em: <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/a-cidade/4>.

distância psíquica (Hilal e Hemais, 2003), contribuir para que gestores europeus decidam abrir suas filiais em regiões habitadas por grupos étnico-culturais mais semelhantes. Acreditamos que este não seja um fator determinante no caso de Curitiba, mas sua projeção vai ao encontro de diminuir distâncias psíquicas com investidores estrangeiros, na medida em que valoriza grupos étnicos locais. Por exemplo, realizar eventos com a comunidade japonesa local enquanto parte de agenda de visitas de delegações japonesas é tanto uma paradiplomacia cultural como um meio de diminuir incertezas dos investidores japoneses, os aproximando do local. Mais recentemente, tivemos os eventos em torno de delegações chinesas na cidade (Barcellos e Mercher, 2020), que ilustram como a paradiplomacia cultural pode se alinhar a interesses de nações sobre o local, como o caso da China e seus descendentes e imigrantes em Curitiba.

Dessa forma, podemos dizer que historicamente a constante busca por atrair empresas estrangeiras forçou Curitiba e o estado do Paraná a terem certo preparo para lidar com as dinâmicas internacionais. Como mencionado, a própria Arin foi criada em 2001 para lidar com o cerimonial e protocolo da cidade, especialmente recepcionando delegações estrangeiras. Entre essas delegações havia pedidos de irmanamentos entre cidades, mas também delegações de negócios.

Por vezes, outros departamentos acabam aproximando a cidade das empresas, como no caso do Ippuc com propostas de parcerias com a Volvo para testar ônibus elétrico sueco no transporte público da cidade.⁹ Nesse sentido, a paradiplomacia enquanto plano cabe à Arin, mas a sua execução não é totalmente concentrada na assessoria, permeando outras frentes da prefeitura. Com isso conseguimos identificar que o mercado de empresas interessadas no local se faz presente na paradiplomacia da cidade não apenas pela Arin, mas por outros órgãos da prefeitura, como o Ippuc.

A partir de então, investigamos os demais mercados internacionais de cidades na ordem estabelecida por Sánchez (2001). Os mercados internacionais de cidades imobiliário, de consumo e do turismo não se mostraram tão presentes na gestão da Arin ou da prática da paradiplomacia como um todo. Contudo, os dados de turismo apontam para um grande fluxo estrangeiro na cidade: “com 5,5 milhões de visitantes, Curitiba é a cidade que mais recebe turistas no Paraná e o terceiro destino brasileiro de turismo de negócios entre os estrangeiros, atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro”.¹⁰

Nesse sentido, o turismo e os mercados de consumo e imobiliário, enquanto atividades, estão presentes na cidade, mas não foram identificadas adequações ou projetos para atender ao mercado global do turismo que tivessem impactos significativos no social local. Também não podemos dizer que Curitiba seja uma cidade de espetáculos e grandes eventos ao ponto de se enquadrar no mercado do turismo (consumo e entretenimento) como Rio de Janeiro e São Paulo. Já no caso do imobiliário existem estudos recentes sobre a gentrificação verde, ou seja, a elevação dos custos de vida em bairros que receberam em Curitiba obras para regularizar, ampliar e reformar parques públicos, como nos bairros Tingui e Tanguá (Abreu *et al.*, 2021).

Não se pode determinar que esses parques verdes foram construídos para a projeção internacional; mas também não se pode negar que se alinham com agendas verdes da cidade para o Sistema da ONU. O uso político desses parques em projeções internacionais de Curitiba, enquanto uma cidade sustentável e inteligente, como já foi aqui mencionado, auxilia no cumprimento de metas,

9. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/volvo-estuda-testar-em-curitiba-modelo-sueco-de-onibus-eletrico/63353>.

10. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/natal-cresce-e-consolida-curitiba-como-um-dos-principais-destinos-turisticos-do-pais/54293>.

como dos ODS, e também se alinha com a imagem que o plano de governo local quer passar em encontros internacionais.

Pode-se afirmar que essas mudanças atraem a valorização imobiliária das regiões no entorno dos parques e que, conseqüentemente, atendem à especulação de fundos imobiliários e construtoras. Nesse caso, seria necessário um estudo mais profundo sobre os investidores das grandes construtoras e dos fundos imobiliários, além dos bancos de financiamento desses lançamentos imobiliários, para averiguar origens de capital estrangeiro. Diretamente não observamos relações entre a prefeitura e esses fundos ou construtoras, mas, sim, forte alinhamento com o mercado de boas práticas e consultoria a partir do êxito urbanístico, ambiental e de transportes, sendo a cidade projetada e possivelmente vista como uma “cidade verde”.

Curitiba é uma cidade que registra seu orgulho em boas práticas nos principais veículos de comunicação pela cidade. Não é difícil correlacionar o sentimento de pertencimento local aos ganhos e reconhecimentos obtidos no cenário internacional. Frases institucionais em *slogans*, como Curitiba, a Capital Ecológica e Cidade Verde,¹¹ ou ainda A Cidade Mais Inteligente e Conectada do Brasil,¹² ressoam em propagandas na televisão, nas páginas virtuais da prefeitura e em materiais impressos. Esses *slogans* sempre aparecem associados a palavras como orgulho, reconhecimento, conquista e curitibano, que demonstram um projeto de valorização do local a partir de premiações e títulos dados por agências e organismos nacionais e internacionais.

A projeção internacional, enquanto uma das práticas da paradiplomacia, foi investigada por pesquisadores, como Kavaratzis (2008), como a prática em que cidades criam marcas e imagens de si mesmas e passam a competir e ser consumidas no cenário internacional. Como já problematizado por Walker (1993), mas no âmbito dos Estados-nações, é difícil definir hoje o que é política doméstica e política internacional, pois se internacional é sempre “o outro”, os agentes internacionais quando adentram a política local e estimulam ou participam de sua elaboração ou execução estariam burlando essa classificação tradicional. Seria a paradiplomacia uma política pública puramente da cidade? Para Sánchez (2001) e Sassen e Roost (2001) não: na medida em que a ação das cidades altera o internacional, assim como o internacional demanda e interfere no local concomitantemente. Algumas políticas locais claramente advêm de políticas internacionais, como na difusão de políticas públicas pela Rede de Mercocidades aos seus membros ou pelo já mencionado Banco Mundial e seus financiamentos de políticas baseados em seu banco de boas práticas.

Seriam, no entanto, as responsabilidades financeiras e sociais sobre problemas e conseqüências desses mercados nas políticas locais também compartilhadas com os agentes internacionais? Essa questão levaria a uma nova pesquisa, mas fica aqui como ponto de observação, por exemplo, sobre a gentrificação verde em Curitiba – se é ou não uma conseqüência também internacional sobre políticas ambientais e de urbanismo tidas como locais.

Retomando o mercado de boas práticas, desde os anos 1970, sob o governo de Jaime Lerner (1971-1974, 1979-1983, 1989-1993), Curitiba vem recebendo premiações e reconhecimento internacional por suas políticas públicas voltadas ao urbanismo e cuidados com o ambiente (Martins, 2017). Esses êxitos externos foram replicados em diversas campanhas políticas de prefeitos em busca de reeleição, ao mesmo tempo que contribuía para a construção de imaginários sobre o que seria a cidade. Sánchez (2001), Martins (2017) e Florencio (2021) apontam essa relação entre

11. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/o-que-faz-de-curitiba-a-capital-ecologica/63180>.

12. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-a-cidade-mais-inteligente-e-conectada-do-brasil/65611>.

o reconhecimento internacional e a sinalização de que a gestão municipal estaria no caminho certo, perpetuando ideias e formas de governar – e de elaborar a paradiplomacia – em sintonia com valores de organismos internacionais.

Seria a partir do reconhecimento do outro (externo) que a cidade se reconheceria, se definiria? Esta é uma lógica que nos faz lembrar teorias internacionais construtivistas e pós-modernas, como, mais uma vez, o pensamento de Walker (1993), na lógica de definições divididas entre dentro e fora – quem sou eu (dentro) a partir do outro (fora). Essa lógica, diante do mercado, faria sentido na medida em que os investimentos estrangeiros (fora/outro) orientariam o caminho correto a ser seguido pela cidade (dentro/eu). Contudo, quando mercado internacional e cidade passam a definir em conjunto planos de desenvolvimento local, o outro (mercado internacional) deixa de existir, sendo favorecido financeiramente em seus investimentos, mas nem sempre arcando com os custos e ações de reparo aos desafios locais criados. O mercado e a cidade produzem uma política que favorece o mercado, mas a que custo social? Isso deve ser pensado no momento em que os gestores definirem sua paradiplomacia.

Enquanto cidade-modelo (Sánchez, 2001; Florencio, 2021), organismos internacionais, como o Banco Mundial, reconhecem práticas de políticas públicas exitosas realizadas por Curitiba e que, por sua vez, passam a orientar outras cidades. Exemplos dessas dinâmicas estariam na transferência de políticas públicas (Dolowitz e Marsh, 1996) intermediadas ou incentivadas pelo Banco Mundial, como nas políticas de transportes públicos curitibanas para a América Latina.^{13,14} Mas como isso se enquadraria em mercado internacional?

Segundo Sánchez (2001), quando uma boa prática de política pública é difundida internacionalmente, ela passa a alimentar um sistema comercial. Partes desse comércio de boas práticas seriam os pagamentos de consultorias a especialistas, financiamentos casados (casos em que o Banco Mundial emprestaria dinheiro condicionado à implementação de políticas que julga adequadas) e os custos de adequação de uma política que advém de um cenário socioeconômico muito distante do da cidade que a replicaria. Poderíamos dizer que existem agentes internacionais lucrando com essa comercialização de boas práticas de políticas públicas, por vezes as vendendo como soluções milagrosas. Até que ponto as práticas ofertadas seriam realmente boas? Esse juízo de valor cabe, mais uma vez, aos gestores locais.

Um outro ponto atrelado à projeção do mercado de boas práticas é o uso do reconhecimento internacional enquanto legitimação política. Isso significaria que a paradiplomacia que projeta práticas locais que, por conseguinte, ganham reconhecimento internacional serviria como trampolim aos políticos e gestores envolvidos – justamente aqueles que devem exercer o juízo de valor sobre o desenvolvimento local. Um reconhecimento internacional pode ser usado como carimbo de boa gestão e favoreceria reeleições e a manutenção da paradiplomacia tal qual se apresenta.

Curitiba segue se inscrevendo e se candidatando em concursos internacionais de boas práticas e fomentando, por meio da Arin, a divulgação das práticas locais. A realização desses eventos de divulgação, como a realização da Smart City Expo 2023, pela prefeitura, mantém a natureza da paradiplomacia de

13. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.leg.br/informacao/noticias/rafael-greca-por-que-copiar-bogota-que-copiou-curitiba>. Acesso em: 24 mar. 2023.

14. Disponível em: <https://www.worldbank.org/pt/news/feature/2015/11/13/america-latina-proyectos-mejorar-transporte-publico-cambio-climatico>. Acesso em: 25 mar. 2023.

projeção internacional focada em nichos definidos como prioritários. Esses eventos e divulgações são práticas centrais da Arin da cidade, que coordena e se faz presente na pessoa e discursos de seu assessor-chefe e do prefeito. Embora em cidades menores a paradiplomacia seja vista como gasto, para cidades que conseguem legitimar a política local por meio de aprovação internacional a paradiplomacia pode ser vista pelos cidadãos como um investimento.

Por fim, no campo da consultoria podemos destacar tanto o Ippuc quanto ex-gestores, como Jaime Lerner e Taniguchi, e suas consultorias nacionais e internacionais. Nacionalmente, tivemos Niterói, no Rio de Janeiro, assumindo preceitos de Lerner para os corredores de ônibus na região oceânica no final dos anos 2000 e, internacionalmente, Lerner se tornou ainda presidente da União Internacional de Arquitetos em 2002, assumindo consultas dentro do Sistema da ONU. Cássio Taniguchi, por sua vez, se tornou consultor sênior em gestão de cidades, atuando com outros governos, como o do estado de Santa Catarina, onde se tornou superintendente para a região metropolitana de Florianópolis (entre 2015 e 2018) com foco na mobilidade urbana. Quanto ao Ippuc, o instituto atende a demandas diretamente ou por mediação da Arin para consultas de organismos internacionais e outros governos sobre urbanismo. Com esses dados, podemos compreender como a projeção de boas práticas também se estende ao mercado de consultorias dos ex-agentes envolvidos.

5 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CASO DE CURITIBA

O caso de Curitiba aponta como a dimensão do mercado penetra na paradiplomacia e em outras políticas públicas locais. Ao identificar os conjuntos de agentes e variáveis do mercado que podem interferir na paradiplomacia, com apoio metodológico da APD (Mercher e Pereira, 2018) e da classificação dos seis mercados por Sánchez (2001), pudemos detectar a Fiep e a Fecomércio PR como agentes do mercado que estariam mais próximos da agenda internacional da cidade. Conseguimos, também, identificar que Curitiba se envolveu mais com dois mercados internacionais de cidades: o de interesses empresariais no local; e o de boas práticas.

O mercado internacional de empresas com interesses no local é visto na presença de empresas estrangeiras, como Bosch, Volvo, Esso e Siemens. A participação desses agentes na paradiplomacia se dá por meio de consultas, eventos e parcerias diretas e intermediadas pela Fiep e Fecomércio PR. Ver que, além da Arin, o Ippuc também mantém relações com agentes internacionais e de mercado reforça a ideia de que a paradiplomacia, mesmo institucionalizada em um órgão, pode envolver outras frentes (departamentos) da prefeitura. Essa pulverização de relações poderia ser positiva pelo nível técnico e especialização sobre determinados temas, mas sem controle ela poderia fragilizar o órgão principal (Arin), se este perdesse o controle do que acontece, causando uma fragilidade maior na execução do plano de governo para a internacionalização.

A ideia de paradiplomacia enquanto ferramenta de desenvolvimento econômico se faz presente no caso de Curitiba. O Vale do Pinhão seria um exemplo concreto de parcerias entre a prefeitura e agentes do mercado, destacando iniciativas no campo dos serviços, *startups* e empreendedorismo. Nesse projeto, tanto a projeção internacional de uma imagem inteligente e sustentável da cidade quanto a captação de investimentos estrangeiros para os projetos em desenvolvimento locais (parcerias entre agentes estrangeiros com *startups*, por exemplo) ilustram como a paradiplomacia apoia a captação de recursos estrangeiros.

Já no mercado de boas práticas, Curitiba demonstra relação histórica (desde 1970 até atualmente) entre o reconhecimento do êxito de suas políticas públicas em transportes, urbanismo e ambiente e o ciclo de difusão e transferência de políticas públicas enquanto cidade-modelo. Por seguir valores sobre eficiência relacionados ao Sistema da ONU, assim como ao Banco Mundial, a cidade recebe premiações e tem suas políticas apresentadas e implementadas por organismos internacionais em outras cidades. Essa replicação gera maior reconhecimento internacional da cidade, que, por sua vez, se utiliza dessa exposição para ganhos locais, com consultorias e captação de investimentos estrangeiros e políticos.

A paradiplomacia pode servir de trampolim para legitimação dos gestores (prefeitos e secretários) que buscam novos cargos ou reeleições. Os ganhos internacionais podem não determinar reeleições, mas são utilizados como uma aprovação externa nas campanhas e discursos oficiais da prefeitura. A exaltação das premiações se faz presente desde a apresentação da cidade, no *site* da prefeitura, em aberturas de eventos por prefeitos e nos planos de ação internacional, até na atuação da Arin, legitimando a existência da assessoria. Não é difícil vermos ex-gestores, como Jaime Lerner e Taniguchi, dando consultorias para outros governos municipais e estaduais, como Niterói e Santa Catarina, e para organismos internacionais, como o UN-Habitat da ONU e o próprio Banco Mundial.

Contudo, além dos ganhos, também temos as consequências da internacionalização de uma cidade. Curitiba não demonstrou grandes problemas em relação aos mercados internacionais de cidades. Entretanto, a gentrificação verde, presente na elaboração dos parques da cidade, vêm encarecendo a vida de muitos bairros. O alinhamento com a pauta ambiental do Sistema da ONU, como os ODS, pode não ter determinado essas políticas ambientais, mas com certeza a cidade utiliza de seus parques para manter sua imagem de “cidade verde”. Mas até que ponto uma política local e a própria paradiplomacia seriam elaboradas exclusivamente em seus valores pelos governos locais? Quando temos a permeabilidade e alinhamentos com agentes internacionais, as políticas de uma cidade poderiam ser chamadas de locais? Os custos dessas políticas demandadas ou favoráveis a agentes internacionais seriam também compartilhados com eles? Essas perguntas surgiram ao longo desta pesquisa e não possuem uma resposta objetiva. Caberá a futuras pesquisas a sua investigação.

O tema da paradiplomacia enquanto política pública e política externa é vasto e muitos agentes acabam por contribuir na sua elaboração e execução. Buscou-se neste estudo identificar como o mercado se faz presente na agenda internacional de Curitiba, e espera-se que futuras pesquisas consigam investigar outras cidades e suas relações com os mercados internacionais. O mercado não deve ser visto apenas como cenário de fundo, mas também enquanto dimensão de agentes que interferem e podem determinar políticas domésticas e internacionais, como em muitos casos de paradiplomacia por cidades brasileiras.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Beatriz *et al.* Gentrificação verde na cidade de Curitiba. **Revista Ímpeto**, n. 11, p. 1-20, 2021. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/revistaimpeto/article/view/12597>. Acesso em: 25 mar. 2023.
- BARCELLOS, Bruna; MERCHER, Leonardo. Chinese cultural diplomacy: from BRICS alliance of museum to Curitiba local agenda. **Art and Sensorium**, v. 7, n. 1, p. 133-149, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unespar.edu.br/index.php/sensorium/article/view/3325>. Acesso em: 25 mar. 2023.

BERNARDO, Gláucia Julião. **A proposal for enhancing policy transfer analysis among international organizations: the EU x Mercosur relations in high education.** 2020. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/69437?show=full>. Acesso em: 26 mar. 2023.

DOLOWITZ, David; MARSH, David. Who learns what from who: a review of the policy transfer literature. **Political Studies Association**, v. 44, n. 2, p. 343-357, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.1996.tb00334.x>. Acesso em: 25 mar. 2023.

DUNNING, John H. The Eclectic Paradigm (OLI) of international production: past, present and future. **Economics of Business**, v. 8, n. 2, p. 173-190, 2001.

FLORENCIO, Felipe. **A racionalidade global perante o governo local: uma análise foucaultiana sobre as ações e políticas de HIV/Aids em Curitiba entre 2001-2020.** 2021. Tese (Doutorado) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/73609>. Acesso em: 23 mar. 2023.

HILAL, Adriana; HEMAIS, Carlos. O processo de internacionalização na ótica da escola nórdica: evidências empíricas em empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 1, p. 109-124, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/sFyKWjj8g9ZjzxLNgRp7Xjk/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 25 mar. 2023.

JUNQUEIRA, Cairo. Paradiplomacia: a transformação do conceito nas relações internacionais e no Brasil. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, n. 83, v. 1, p. 43-68, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/35901241/Paradiplomacia_a_transforma%C3%A7%C3%A3o_do_conceito_nas_rela%C3%A7%C3%B5es_internacionais_e_no_Brasil. Acesso em: 19 mar. 2023.

KAVARATZIS, Mihalis. **From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with references to Amsterdam, Budapest and Athens.** 2008. Dissertação (Mestrado) – University of Groningen, Groningen, 2008. Disponível em: <https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/33151144/volledigedissertatie.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2023.

MARTINS, José R. **Institucionalização da inserção paradiplomática de interesses regionais e locais sob a perspectiva da sociologia das relações internacionais: caso do Paraná e Santa Catarina e respectivas capitais.** 2017. Tese (Doutorado) – Setor de Ciências Humanas, Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/48879>. Acesso em: 23 mar. 2023.

MERCHER, Leonardo. Gestão socioambiental nas grandes cidades: por que olhar do Brasil para as iniciativas das megalópoles indianas? **Urbe: Revista Brasileira de Gestão Urbana**, n. 11, p. 1-19, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20190009>. Acesso em: 23 mar. 2023.

MERCHER, Leonardo; BERNARDO, Gláucia Julião; SILVA, Evelise Zampier. Multilevel governance in South America: borderline Mercocities and Mercosur regional integration. **Conjuntura Global**, v. 8, n. 2, p. 141-166, 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/conjglobal/article/view/70032>. Acesso em: 23 mar. 2023.

MERCHER, Leonardo; PEREIRA, Alessandro. Paradiplomacia como política externa e política pública: modelo de análise aplicado ao caso da cidade do Rio de Janeiro. **Carta Internacional**, Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p. 195-222, 2018. Disponível em: <https://www.cartainternacional.abri.org.br/Carta/article/view/790>. Acesso em: 23 mar. 2023.

_____. “Berlin is poor, but sexy”: applying paradiplomacy in the Berliner international projection. **Revista Brasileira de Políticas Públicas e Internacionais**, v. 8, n. 1, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/rppi/issue/archive>. Acesso em: 3 abr. 2023.

MERCHER, Leonardo; PEREIRA, Alexsandro; CRAVERO, Carolina. Análise paradiplomática nos casos de Curitiba, Rafaela e Sunchales. *In*: SENHORAS, Eloi Martins; GABRIEL, Eliseu; MARTINS, Marcos Antônio Fávoro. **Paradiplomacia subnacional**: estudos de caso da América do Sul. Boa Vista: Iole, 2022. p. 89-117. Disponível em: <https://editora.ioles.com.br/index.php/iole/catalog/book/47>. Acesso em: 23 mar. 2023.

SÁNCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades na virada do século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista de Sociologia e Política**, n. 16, p. 31-49, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-44782001000100004>. Acesso em: 23 mar. 2023.

SASSEN, Saskia. **Sociologia da globalização**. Porto Alegre: Editora Artmed, 2010.

SASSEN, Saskia; ROOST, Frank. A cidade: local estratégico para a indústria global do entretenimento. **Espaços e Debates**: Revista de Estudos Regionais e Urbanos, ano XVIII, n. 41, p. 66-74, 2001.

VAINER, Carlos. Os liberais também fazem planejamento urbano? Glosas ao “Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro”. *In*: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos B.; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 105-120. (Coleção Zero à Esquerda).

WALKER, Robert Brian James. **Inside/outside**: international relations as a political theory. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.