

Placemaking effectual: uma proposta formativa de aplicaçãoⁱ

Placemaking effectual: a formative proposal for application

Magnus Luiz Emmendoerfer¹, Elias José Mediotte², Alessandro Carlos da Silva-Junior^{34*}

RESUMO: O objetivo deste estudo é orientar a formação e aplicação do *placemaking effectual* em espaços públicos ou privados. Em termos de metodologia, este Artigo Metodológico-Didático (AMD) adotou enfoque qualitativo, com foco em profissionais de Administração, buscando compreender que a construção de lugares (*placemaking*) a partir de espaços públicos ou privados ocorre por meio de debates, campos de ação e observação participante. Neste sentido, a partir de pesquisa bibliográfica, abordou-se conceitos de *placemaking* e de lógica *effectual* de orientação empreendedora, a luz da Teoria Social de Aprendizagem. Para tanto, foi elaborada uma proposição para uso em projetos a partir do cotejamento dos dados coletados. Essa abordagem remete à bagagem cognitiva do profissional de Administração com potencial empreendedor (*placemaker*). Os significados concebidos por ele emergem do contexto social, cultural e histórico em que está inserido. Os resultados deste AMD indicam que a elaboração do projeto de *placemaking* se beneficia da orientação empreendedora da lógica *Effectual* (*Effectuation*), a qual demanda cooperação e coordenação dos atores envolvidos no território. Requer, também, imersão no contexto do projeto, exigindo tempo e compreensão dos aspectos do lugar para a proposição de alternativas viáveis de desenvolvimento. Essa compreensão é fundamental para o fornecimento de elementos necessários à implementação de um projeto de *placemaking effectual*. Conclui-se que este AMD contribui para a profissionalização da área de Administração ao apresentar essa modalidade de trabalho, mas também por apontar uma proposta originada no Brasil. Tal proposta visa impulsionar e revigorar a formação e atuação profissional, abrindo caminhos para novas perspectivas no campo e áreas afins.

PALAVRAS-CHAVE: formação profissional; orientação empreendedora; desenvolvimento territorial local.

ABSTRACT: This study aims to guide the application of effectual placemaking in public or private spaces. In terms of methodology, this Methodological-Didactic Article (MDA) adopted a qualitative approach, with a focus on administration professionals, seeking to understand that the construction of places (*placemaking*) from public or private spaces occurs through debates, fields of action and participant observation. Based on bibliographical research, concepts of *placemaking* and the effectual logic of entrepreneurial orientation were approached in the light of the social learning theory, and we have made a proposition for use in projects based on the comparison of the collected

¹ Universidade Federal de Viçosa – UFV, Professor, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4264-8644>, E-mail magnus@ufv.br.

² UFV, Pós-doutorando em Administração Pública, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0370-0806>. E-mail eliasmediotte@gmail.com

³ UFV, Doutorando em Administração Pública, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3467-9093>. E-mail: alessandro.ufvadm@gmail.com

* **AGRADECIMENTOS:** Ao fomento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG, ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Brasil - CNPq e à Coordenação para o Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Financiamento 001, Ministério da Educação, Brasil. Adicionalmente, à Cátedra UNESCO em Economia Criativa e Políticas Públicas sediada na UFV.

data. This approach refers to the cognitive background of the Administration professional with entrepreneurial potential (placemaker). The meanings conceived by it emerge from the social, cultural and historical context inserted. The results of this MDA indicate that the elaboration of the placemaking project benefits from the entrepreneurial orientation of effectual logic (Effectuation), which demands cooperation and coordination from the actors involved in the territory. It also requires immersion in the project context, requiring time and understanding of the aspects of the place to propose viable development alternatives. This understanding is fundamental for providing the necessary elements for implementing an effectual placemaking project. In conclusion, this MDA contributes to the professionalization of the Administration field by presenting this type of work and pointing out a proposal originating in Brazil. This proposal aims to boost and reinvigorate professional training and performance, opening paths for new perspectives in the field and related areas.

KEYWORDS: professional qualification; entrepreneurial orientation; local territorial development.

INTRODUÇÃO

A inovação proveniente e operante em lugares (*place*) abrange processos que se interpoem coletivamente e simultaneamente, a depender do tipo de agentes fomentadores da inovação como os profissionais de Administração. Esses processos envolvem relações de poder, movimentos tecnológicos e ecosociais, contradições, redes de atores, interorganizacionais e de comunicação, bem como a (re)construção de identidades (SIGALAT-SIGNES *et al.*, 2020) nos territórios, incluindo ações de marketing de lugares (*placebranding*).

A partir do processo de desindustrialização, ocorrido com a crise do capitalismo nos anos de 1970, ocorreram importantes transformações na lógica cultural. A lógica constituída pela espetacularização tornando a imitação como um estilo de vida (Ferreira, 2017), cede lugar a um novo contexto socioeconômico, apoiado na criatividade e inventividade humana como forma de conectividade entre pessoas e lugar. Os significados de espaços construídos socialmente têm demandado e promovido uma ressignificação territorial através da geração de espaços mais inclusivos e criativos, para além das fronteiras materiais. Um importante instrumento ou método a ser utilizado no processo de transformação de lugares é o *placemaking*, que, conceitualmente, é concebido como uma forma de reativar, cocriar e coproduzir espaços e lugares, promovendo o resgate das tradições culturais, por meio de ações criativas (RICHARDS; DUIF, 2018).

É nesta perspectiva que se destaca a ótica multidimensional (econômica, social, cultural, ambiental, política e ética), que contempla o prisma de desenvolvimento sustentável, seja por meio da inovação incremental, radical ou disruptiva (AUDY, 2017). A respectiva efetividade requer, dentre outras coisas, pactuação social para o desenvolvimento (BRANDÃO, 2008), que pode ser articulada por profissionais de Administração a partir da integração multidisciplinar de conhecimentos como o *placemaking* (WHYTE, 1980) e da área de empreendedorismo como a

teoria da *effectuation* (SARASVATHY, 2001), que aqui trataremos a partir da noção de *placemaking effectual* (EMMENDOERFER, 2022) acerca das relações entre indivíduos e lugar. Todos esses termos serão abordados na seção posterior, a fim de compreendê-los, bem como perceber sua utilidade para impulsionar e revigorar a formação e a atuação de profissionais de Administração.

Logo, o *placemaking effectual* torna-se tema de interesse deste Artigo Metodológico-Didático (AMD), consequentemente relevante à luz de diversos contextos, sobretudo da Administração Pública, uma vez que a sua dinâmica se desenvolve e se apoia em uma indivisível dimensão intersubjetiva de participação e atuação humana dentro das estruturas sociais, às quais serão designadas neste estudo como espaços públicos (ou privados).

Assim, o objetivo deste AMD é orientar a aplicação do *placemaking effectual* em espaços públicos ou privados. Este artigo é considerado metodológico por ser orientado para a prática, sendo suas contribuições o oferecimento de novas tecnologias (instrumentos ou propostas sistematizadas) para lidar com problemas complexos ou ainda incipientemente resolvidos na sociedade. Mas, também, é didático, porque pode auxiliar o ensino (tutorear) profissionais, com foco (não exclusivo) na área de Administração, de forma relativamente sistematizada, em técnicas ou métodos complexos e pouco explorados em uma determinada área de conhecimento (BISPO, 2023).

Dessa forma, este artigo foi estruturado em quatro seções além desta introdutória. A próxima seção de referencial teórico aborda os elementos essenciais da noção de *placemaking effectual*. A seção de metodologia explica a aplicação do aparato científico empregado neste artigo. A terceira seção de análise e discussão de resultados apresenta a proposta de aplicação do *placemaking effectual*. A última seção foi dedicada as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

O *placemaking effectual* surge de um processo dialógico envolvendo conhecimentos de diferentes áreas, principalmente planejamento urbano e empreendedorismo. Do planejamento urbano, apropriou-se do termo *placemaking* que surgiu expressivamente nos anos de 1970, por William H. Whyte a partir do *Project for Public Spaces* (PPS), que tem sido considerado, até então, como o principal propulsor dos seus ideais. Segundo complementam Heemann e Santiago (2016, p. 11), o *placemaking* também “consiste em olhar, ouvir e fazer perguntas para as pessoas que vivem, trabalham e frequentam um espaço em particular, com o objetivo de descobrir suas necessidades e aspirações”. As autoras sugerem que espaços (principalmente os públicos) presentes nas cidades, os quais o *placemaking* pode ser positivamente implementado, são aqueles onde: as celebrações culturais, inclusive entre pessoas, são realizadas; as trocas econômicas e sociais acontecem

ativamente; há pontos de encontro entre pessoas, inclusive de diferentes idades, gêneros e culturas; e, há trocas de saberes, intercâmbio de experiências e coparticipação na vida cotidiana.

Placemaking é concebido por este estudo como ‘construir lugares’, os quais são entendidos como espaços que “estimulam interações entre as pessoas em si e entre as pessoas e a cidade, promovendo comunidades mais saudáveis” e inclusivas, sobretudo propiciando a “criação de atividades e conexões (culturais, econômicas, sociais, ambientais) que definem um espaço e dão suporte para a sua evolução” (HEEMANN; SANTIAGO, 2016, p. 10), bem como para o seu desenvolvimento, de forma sustentável. Seu paradigma relaciona-se com a (re)criação, (re)invenção e transformação dos espaços urbanos, principalmente os lugares onde circulam pessoas, onde elas se conectam e convivem, com enfoque no senso de comunidade, fomentando qualidade de vida, interação social e sentimento de pertença (RICHARDS, 2017).

O pressuposto de Placemaking não está exclusivamente relacionado ao tamanho de uma cidade, até porque preconiza-se que todas as cidades podem utilizar o Placemaking a fim de promoverem a sua identidade, baseada na cultura local com intuito de gerarem espaços mais inclusivos e criativos, para além da mera adoção de simbologias de marketing e ações de branding (marca). Isto posto, denota-se a importância de eventos visando promover a identidade cultural das cidades, por meio da construção de valores, bem como atração e retenção de talentos, a unificação de reforços por essas cidades como elementos norteadores de que são os recursos intangíveis que as tornam desejáveis. Ademais, mesmo os recursos tangíveis devem manifestar a vivência e contexto histórico intangível dessas cidades (ZITCER, 2018). Desse modo, as características fundamentais para configurar partes das cidades como espaços bem-sucedidos, por meio do *placemaking*, compreendido neste estudo como um modelo de desenvolvimento territorial local em constante aperfeiçoamento e evolução, tendo em vista a dinâmica e as céleres mudanças mercadológicas e às novas tecnologias de informação, as relações entre moradores e turistas, a governança e o *effectuation*, podem ser constituídas pelos indicadores Acessibilidade, Atividade, Confortabilidade e Sociabilidade (EMMENDOERFER et al., 2023), conforme Figura 1.

Figura 1 – Principais Diretrizes do Placemaking



Fonte: Adaptado de Heemann (2015) e Vasconcelos (2017).

Com endosso à Figura 1, o *Project for Public Spaces* (PPS) justifica que a maioria dos lugares, seja uma praça no centro da cidade ou um pequeno parque de bairro ou até mesmo uma rua, compartilham quatro indicadores principais (PPS, 2016, p. 4): 1) Acessibilidade e Conexões: São acessíveis e bem conectados a outros lugares importantes no entorno; 2) Confortabilidade e Imagem: São confortáveis e projetam uma boa imagem; 3) Atividades e Usos: Atraem pessoas para participar das atividades realizadas no local; 4) Sociabilidade: São ambientes sociáveis nos quais as pessoas desejam se reunir e visitar com frequência.

O *placemaking* tem sua base suportada tradicionalmente pela lógica causal, mas amplia as possibilidades de sua efetividade sob a lógica *effectual* cuja base de conhecimento é o empreendedorismo, especialmente em países do Sul Global com características elevadas de desigualdades e vulnerabilidades na sociedade que afetam as organizações e a vida cotidiana das pessoas.

Normalmente, decisões são tomadas com base na história e na forma como os indivíduos foram instruídos ao longo da vida, inseridos nos ambientes sociais e moldados por eles. Isso remete a uma lógica causal (*causation*), isto é, uma lógica preditiva, como uma previsão que apoia as tomadas de decisões a partir de determinados objetivos. Logo, vai evocar as buscas pelos meios, mas muitas vezes, esses meios, não necessariamente estão disponíveis para auxiliar o atingimento de determinado objetivo, e isso pode ocasionar a criação de barreiras para o seu alcance e, muitas vezes, alcançado parcialmente ou nem mesmo alcançado, não somente pela falta de recursos, mas

pelas contingências que surgem no processo. No entanto, a abordagem *effectual* (*effectuation*) adiciona novos elementos a essa forma de tomar decisões, a essa forma de agir sobre os objetivos e como alcança-los (SARASVATHY, 2001; 2008).

Neste sentido, é expresso no Quadro 1 as principais diferenças entre essas lógicas de ação sob orientação empreendedora observáveis em profissionais de Administração.

Quadro 1 – Diferenças entre as lógicas de ação sob a orientação empreendedora

Características	Lógica Causal	Lógica <i>Effectual</i>
Visão de futuro	Preditivo: o futuro é uma continuação do passado. Uma previsão precisa é necessária e útil.	Criativo: agentes legítimos moldam o futuro (pelo menos parcialmente). Assume que a previsão não é fácil e nem útil.
Bases para ação	Orientação para os objetivos: metas, mesmo quando restritas por meios limitados, determinam submetas e ações, incluindo quais indivíduos trazer a bordo.	Orientação para os meios/recursos: os objetivos emergem imaginando cursos de ação baseados em determinados meios. Quem entra a bordo determina o que pode ser e precisa ser feito. Não vice-versa.
Visão de riscos e recursos	Retorno esperado: enquadra o problema de criação de empreendimentos como buscar a oportunidade máxima (ajustada ao risco) e elevar os recursos necessários. O foco está no potencial positivo.	Perda tolerável: o problema é buscar oportunidades adequadamente satisfatórias sem investir mais recursos do que as partes interessadas podem se dar ao luxo de perder. Limitar o potencial de desvantagem.
Atitude em relação a pessoas externas	Análise competitiva: atitude competitiva em relação a pessoas de fora. As relações são impulsionadas por análises competitivas e pelo desejo de limitar a diluição da propriedade.	Parcerias: advogando na articulação de parcerias para novos projetos. Relacionamentos, particularmente parcerias de equidade, impulsionam a forma e trajetória do novo empreendimento.
Atitude em relação ao imprevisto	Aversão às contingências: previsões, planejamento e foco em alvos formam marcas de quadros causais. Contingências são obstáculos a serem evitados.	Alavancar as contingências: evitando previsões, repensando possibilidades e transformações de metas. Contingências são oportunidades para criação de novidades.

Fonte: Adaptado de Dew et al. (2009).

Sarasvathy (2001; 2008) observou que a lógica causal não é factível. A autora apregoa que os empreendedores, geralmente em início de carreira, ou aqueles que tentam implementar um projeto dentro das organizações, atuando como intraempreendedores falham, principalmente porque os meios nem sempre estarão disponíveis da forma como são idealizados. Assim, a lógica *effectual* torna-se mais viável, pois a identificação dos meios disponíveis para se colocar em prática, de forma ágil, um projeto (como a proposta de *placemaking* neste artigo) sob a orientação empreendedora pela lógica *effectual* (EMMENDOERFER et al., 2023). requer entender e assumir cinco princípios, como forma de superar os limites e criticidades da lógica causal na vida cotidiana (Quadro 2).

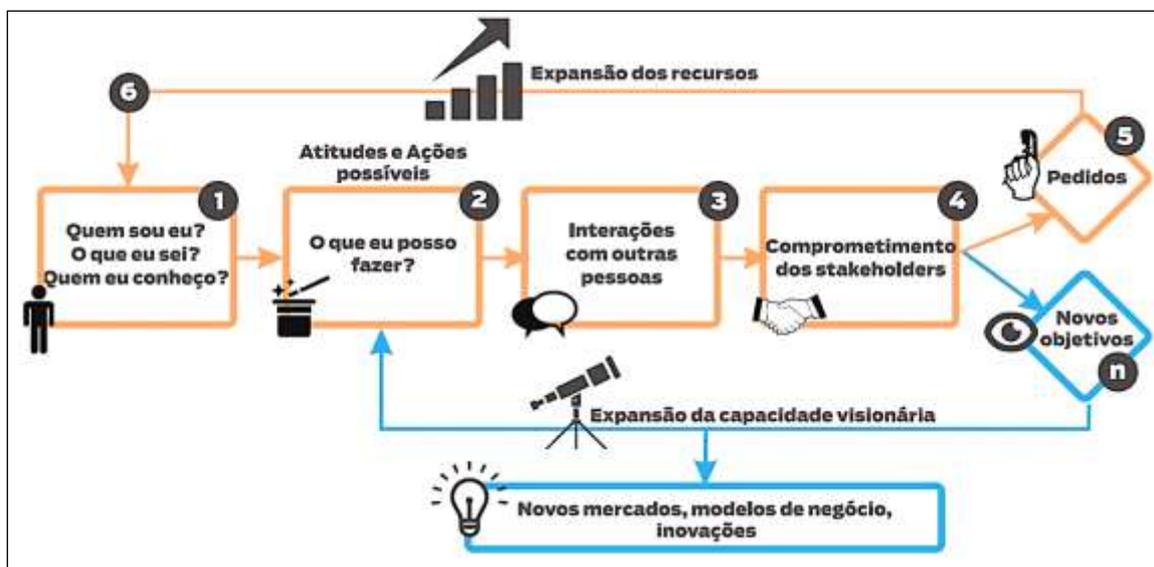
Quadro 2 – Princípios da lógica *effectual* aplicável à projetos de *placemaking*

Princípios	Questões	Síntese descritiva
Comece com o que tem	<ul style="list-style-type: none"> • Quem sou eu? • O que eu sei fazer? • Quem eu conheço? 	Identificar oportunidades a partir dos recursos que você tem disponíveis
Defina as perdas toleráveis	<ul style="list-style-type: none"> • Até quanto investir? 	Definir um limite máximo aceitável de recursos (financeiros, tempo, reputação) a serem investidos e, eventualmente, perdidos ou não utilizados no projeto
Busque novas possibilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Quem pode colaborar comigo? 	Realizar ações para o aprimoramento do projeto a partir de pessoas que você conheça e que estariam dispostas a colaborar na cocriação
Lide com contingências	<ul style="list-style-type: none"> • O que eu posso aprender com os imprevistos? 	Realizar ações rápidas, criativas, proativas e eficazes, quando novas informações e situações imprevistas exigem respostas de mudança de trajetória
Controle, não preveja	<ul style="list-style-type: none"> • Quais resultados busco alcançar? 	Estabelecer metas de curso e médio prazo para acompanhar o desempenho do projeto

Fonte: Adaptado de Sarasvathy (2001; 2008).

A Figura 2 aponta para os principais eixos propulsores do *Effectuation*, ambos explorados neste artigo metodológico-didático, e que servem de base para a proposta de criação de um diagnóstico preliminar de *Placemaking Effectual*, a partir da questão norteadora.

Figura 2 – Princípio Geral do *Effectuation*: “O que eu tenho?”



Fonte: Read e Sarasvathy (2005, p. 53).

A partir da articulação dos conceitos de *placemaking* e das características da teoria do *effectuation* (a partir da lógica *effectual*) demonstradas nesta seção, emerge a noção de *placemaking effectual* que pode ser entendida como:

Forma sistematizável de reprogramar periodicamente determinados lugares (espaços públicos e/ou privados) sob orientação empreendedora que leva em consideração princípios da teoria do effectuation, a qual se amplia em termos de conhecimento e aplicação com o entendimento de teorias dos capitais humano, intelectual, social e político. A reprogramação de um lugar, sob a ótica do placemaking effectual, envolve considera-lo como um território, evocando ações de identificação, reconhecimento, regeneração ou melhoria do mesmo, a fim de resolver ou mitigar problemas de interesse público. Isso implica considerar práticas e condições de acessibilidade, usabilidade, confortabilidade e sociabilidade, em conexão com a produção e a compreensão de sentidos (significados) relacionadas às comunidades envolvidas ou presentes no lugar escolhido para a realização do placemaking effectual. Esse lugar pode contemplar aspectos temporais periódicos ou não (como eventos tradicionais culturais/criativos) e dinâmicos (cujas paisagens e seus recursos são modificados periodicamente devido aos efeitos e condições climáticas) (EMMENDOERFER, 2022, p.1).

Todavia, para esta noção ter utilidade e aplicabilidade necessita ser sistematizada, onde conhecimentos de gestão, apoiada por técnica científica, permitiram compor um roteiro de aplicação do *placemaking effectual* em espaços públicos/privados por profissionais de Administração.

METODOLOGIA

Com base na Teoria Social de Aprendizagem, a epistemologia do conhecimento científico não se limita a um paradigma exclusivo, pois “se tivéssemos que nos localizar nos paradigmas familiares à comunidade de métodos mistos, escolheríamos um híbrido entre pragmatismo e construtivismo contemporâneo” (WENGER-TRAYNER et al., 2017, p. 21). Nesse sentido, os autores referem-se à experiência da criação de valor, envolvendo múltiplas perspectivas acerca da construção do conhecimento por meio dos atores sociais, cujas concepções são essenciais à proposta deste artigo metodológico-didático (AMD).

O presente AMD se configura como uma abordagem qualitativa, orientado pela aplicação de uma ferramenta (placemaking) a fim de auxiliar atores sociais a ressignificarem um espaço (público ou privado). Para a construção deste estudo, foi utilizada a pesquisa documental juntamente com experiências de campo, observação não participante e visitas técnicas pertencentes à agenda de trabalho dos autores desta proposta metodológica. Para a execução do mesmo, recomenda-se que seja realizada uma pesquisa empírica com indivíduos pertencentes ao território a ser aplicado o método, com turistas e demais pessoas que tenham alguma relação com os espaços designados.

Parte-se do pressuposto de que o *placemaking effectual* pode ser uma forma de efetivar a governança pública na vida cotidiana. Neste sentido, enquanto meio para se instituir uma arena pública na qual convivem e interagem todos os tipos de atores sociais, movimentos socioculturais e políticos em todas as esferas e níveis, desde o local ao supranacional, considera-se a perspectiva construtivista importante, pois nesses espaços públicos é que os indivíduos construirão locais de

debates e campos de ação, a partir da expressão de suas identidades culturais, ideologias, crenças e objetivos, por meio da sua própria voz e seu poder de persuasão, barganha, consenso, e, portanto, onde se (des)constróem ou não os espaços democráticos.

Cabe enfatizar que, na perspectiva deste AMD, a bagagem cognitiva do empreendedor de *placemaking effectual*, nomeado neste trabalho como *placemaker*, e os significados que ele concebe a partir do contexto social, cultural e histórico, tal qual a sua dimensão processual e interpretativa acerca do seu objeto de estudo, no qual está imerso, são fundamentais. Além disso, a sua capacidade de discernimento sobre o universo da pesquisa, levando em consideração o alto grau de subjetividade envolvido no processo de construção de lugares, permitirão inseri-lo no cerne da metodologia de investigação, tendo em vista que o *placemaker* possa assumir relevância enquanto sujeito que conhece, compreende, apreende e propõe, bem como reconhece-se a sua diligência epistemológica para a construção de uma realidade social, fundamentada nos resultados da sua proposta e diagrama de construção de espaço em um lugar público, através das diretrizes do *placemaking* sob a orientação empreendedora do *effectuation* (SARASVATHY, 2001). Assim, este AMD a partir do referencial teórico e sob o enfoque experimental da formação profissional, a seção seguinte demonstra o processo de aplicação do *placemaking effectual* em espaços públicos ou privados.

APLICAÇÃO METODOLÓGICA

Esta proposição de aplicação do *placemaking effectual* em espaços públicos ou privados por profissionais de Administração foi estruturada em 5 etapas.

PREPARAÇÃO

Por se tratar de um AMD, recomenda-se ao *placemaker* a adoção da técnica de classificação. Ainda que se perceba que a execução do *Placemaking Effectual*, enquanto ferramenta de elaboração de um diagnóstico para a construção de lugares, possa ser executado individualmente, reforça-se a importância da atuação coletiva, inerente ao decorrer do processo, tendo em vista que a comunidade local, turistas, a gestão pública e/ou privada e *stakeholders* serão determinantes no êxito do trabalho. Antes de iniciar o diagnóstico e, posteriormente, criar um diagrama de *Placemaking Effectual*, é preciso compreender as categorias constituintes da técnica de classificação (Quadro 3).

Quadro 3 – Categorias da Técnica de Classificação

Categorias de Classificação	Descrição
Critérios	<ul style="list-style-type: none"> - Para definir um local, elementos materiais e imateriais devem ser observados, por exemplo, os assentos e os paisagismos, e, também, as necessidades de gerenciamento no padrão de circulação de pedestres e o contexto histórico, arquitetônico e natural do lugar. - Observar se existem relações eficazes entre o comércio e as atividades que decorrem dos espaços públicos. O objetivo é criar um lugar que tenha um forte senso de comunidade e uma imagem confortável, bem como um ambiente, atividades e usos que, coletivamente, resultem em algo mais do que a soma de suas partes. - Na sequência, recomenda-se ativar a participação de atores-chave em uma série de reuniões, visitas ao local e a existência (ou não) de eventos para aprofundar a compreensão do espaço designado. - Para o desenvolvimento de um Placemaking em qualquer espaço público é necessário identificar os talentos e ativos dentro da comunidade. Em qualquer comunidade (ou organização), existem pessoas que podem fornecer uma perspectiva histórica, percepções valiosas sobre como a área funciona e o levantamento de questões críticas. - Aproveitar essas informações no início do processo ajudará a criar um senso de propriedade da comunidade no projeto, que pode ser de grande benefício tanto para o placemaker quanto para a comunidade (ou organização).
Imagens	<ul style="list-style-type: none"> - A imagem do lugar ou espaço a ser trabalhado precisa vir de cada comunidade individual; no entanto, essencial para a imagem de qualquer espaço público é uma ideia de que tipos de atividades podem estar acontecendo simultaneamente. - Preconiza-se que dentre as características do lugar, importante é que este espaço seja visto como confortável e ter uma boa imagem, e que deve ser um lugar importante onde as pessoas desejam ser e estar. - Deve incutir um sentimento de orgulho nas pessoas que vivem e trabalham nas redondezas. Isso deve levar à construção de uma imagem compartilhada entre os participantes e uma comunicação mais ampla nas comunidades e com grupos-alvo específicos, o que promove a inclusão e a 'propriedade compartilhada' e o capital social para realizar projetos futuros. - A imagem pode incluir uma série de opções como diferentes desenhos de projetos futuros e usos do espaço, além de ajudar os stakeholders a chegarem em consensos. - Importante ressaltar: ‘Construir’ um espaço geralmente tem implicações abrangentes, especialmente se isso significar que a população local precisará ajustar a sua rotina diária. Isso pode requerer que uma ação simples, como mover uma bancada ou plantas, pode causar insatisfação.
Objetos	<ul style="list-style-type: none"> - Podem ser tangíveis e intangíveis. Criar bons espaços públicos envolve, inevitavelmente, encontrar obstáculos, porque ninguém nos setores públicos tem o trabalho ou a responsabilidade de “criar lugares”. - Começar com melhorias de fomento à comunidade em pequena escala pode demonstrar a importância dos “lugares” e ajudar a superar obstáculos. - Todos os atores envolvidos podem aprender muito com os sucessos e fracassos dos outros. Ao observar como as pessoas usam os espaços públicos e descobrir o que gostam e o que não gostam neles, é possível avaliar o que os faz funcionar. - Por meio dessas observações, fica claro quais tipos de atividades e objetivos estão faltando e o que pode ser incorporado. E quando os espaços forem construídos, continuar a observá-los vai ensinar ainda mais sobre como eles evoluem e podem ser gerenciados ao longo do tempo. - Portanto, é necessário que os placemakers, em conjunto com a gestão pública e os stakeholders organizem reuniões locais para discutir as suas questões e esperanças para os espaços em evidência.

Fonte: Elaboração própria com base em Badenhorst (2019, pp. 4-5), PPS (2016, pp. 14-16) e Rugg e McGeorge (1997).

Além da técnica de classificação, é recomendado a utilização da técnica de observação participante, a qual preconiza que o *placemaker* deva se juntar “à atividade como participante, não apenas para se aproximar dos outros participantes, mas para tentar aprender algo com a experiência que eles têm descrita no papel” (STAKE, 2011, p. 107). Portanto, vale destacar o cuidado e a

prudência que o *placemaker* deve adotar ao registrar precisamente o que está observando, excepcionalmente no lugar definido para a execução do *Placemaking*. Considera-se que a Observação Participante também possibilita a coleta de dados, mesmo de modo informal, durante a participação em reuniões e deliberações entre atores sociais responsáveis pelo desenvolvimento do espaço, quiçá da cidade, com destaque aos debates, eventos, às palestras e aos seminários entre outros.

INSTRUÇÕES

Para uma exequível construção de espaço em um lugar principalmente público, por meio das diretrizes do *Placemaking* sob a orientação empreendedora do *Effectuation*, é preciso seguir três objetivos, considerando o Quadro 4 para a execução do *Placemaking Effectual*: 1) Definir e justificar a escolha de um lugar (espaço) para o desenvolvimento de uma plataforma de *Placemaking* em um município (a ser escolhido pelo responsável pelo diagnóstico: *placemaker*); 2) Com base no princípio preliminar do *Effectuation* ('O que eu tenho?'), responder questões-chaves, relacionando os meios para viabilizar o *Placemaking* definido no objetivo anterior; 3) Preencher um roteiro/*checklist* sobre *Placemaking*, para subsidiar uma proposta de inclusão da agenda pública (ou privada), bem como a formulação de planos de ação, e suas implementações, a partir do diagnóstico produzido.

Quadro 4 – Orientações para profissionais de Administração definirem um lugar para a realização do *Placemaking Effectual*

Itens a considerar	Descritores
Espaços Públicos	<ul style="list-style-type: none"> - Os espaços públicos variam desde as grandes praças públicas nos centros das cidades a recortes ou sobras de terreno após a conclusão de edifícios ou novas estradas, a parques e praias, incluindo, também, prédios comerciais, shopping centers, hotéis e outros tipos de comércios locais. Também inclui ruas e ambientes naturais urbanos (por exemplo, bosques e margens de rios). - Cada vez mais, o uso desses espaços é um indicador do bem-estar das cidades. Esses não são apenas espaços funcionais com usos específicos, como playgrounds, cadeiras públicas ou bicicletários, mas são as áreas onde as pessoas ficam e se conectam, intencionalmente ou por acaso.
Papel dos Especialistas e Gestores	<ul style="list-style-type: none"> - Apoiar as comunidades e os cidadãos locais ativos em um processo de compreensão dos usos e potencial dos espaços públicos existentes e reconhecer sua agência/instituição para fazer mudanças e melhorias. - A ênfase em um processo liderado pela comunidade, portanto, significa que, além de contribuições de <i>design</i>, a arte do <i>Placemaking</i> envolve várias estratégias para facilitar a participação da comunidade, inclusão social, análise de local e experimentação (ou seja, experimentar ideias para melhorar um espaço público), bem como a animação de um lugar (por exemplo, eventos e atividades para que as pessoas possam usar de forma criativa o espaço público).
Desafios	<ul style="list-style-type: none"> - Podem ser tangíveis e intangíveis. Criar bons espaços públicos envolve, inevitavelmente, encontrar obstáculos, porque ninguém nos setores públicos tem o trabalho ou a responsabilidade

de “criar lugares”.

- Começar com melhorias de fomento à comunidade em pequena escala pode demonstrar a importância dos “lugares” e ajudar a superar obstáculos.

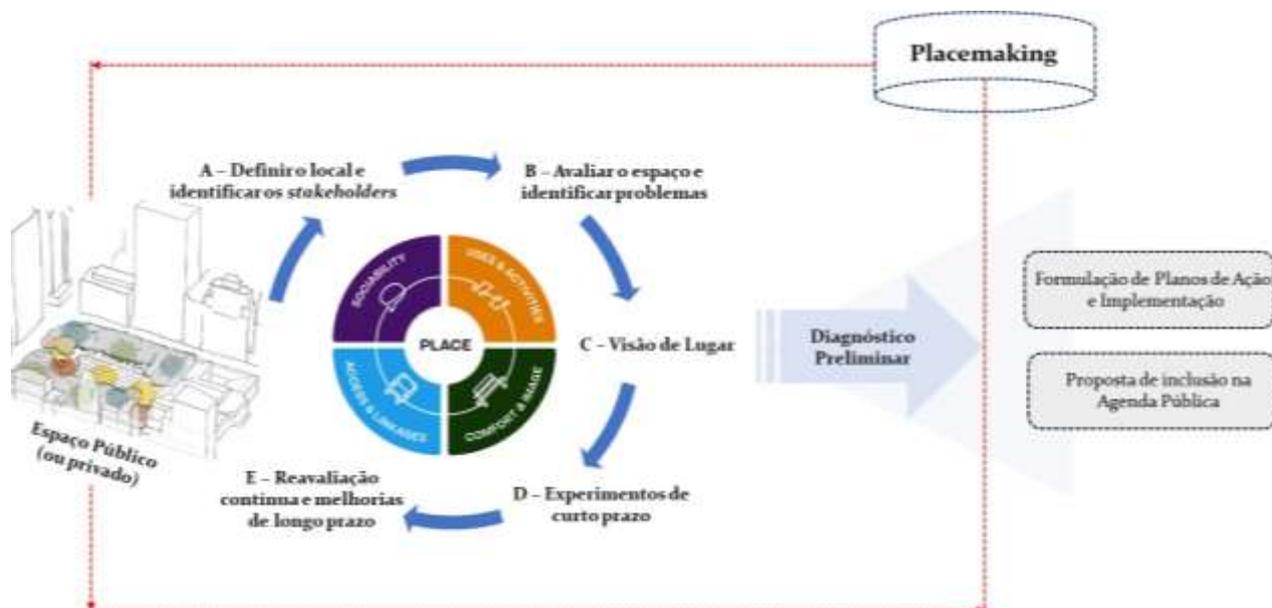
- Transformar os espaços públicos em locais que as pessoas gostem de usar regularmente e com uma variedade de atividades e amenidades que melhorem a qualidade de vida do local. Essa é a missão do Placemaking e das pessoas que iniciam ações para levar os espaços públicos ao seu pleno potencial.

Esse é um desafio que requer um nível de cidadania ativa, que busca construir parcerias com os stakeholders, a fim de sustentar os espaços públicos como bens comuns e criar acordos de corresponsabilidade pelo desenvolvimento e manutenção desses espaços.

Fonte: Adaptado de Badenhorst (2019, p. 3) e Barbosa (2016).

Outra diretriz, refere-se ao preenchimento de um roteiro/*checklist* sobre *Placemaking*, para subsidiar uma proposta de inclusão da agenda pública (ou privada), bem como a formulação de planos de ação e implementação a partir do diagnóstico produzido, conforme ilustrado na Figura 3.

Figura 3 – Diretrizes do *Placemaking Effectual* na Gestão e Desenvolvimento local



Fonte: Elaboração própria com base em *Project for Public Spaces* – PPS (2016).

A partir do entendimento dos elementos preparatórios e instrucionais para direcionar a aplicação do *Placemaking Effectual* por profissionais de Administração, segue uma síntese dos procedimentos para sua execução e diagnóstico, de acordo com as diretrizes do PPS (2016) e dos estudos de Emmendoerfer e Mediotte (2023). Ressalta-se que o instrumento (roteiro/*checklist*) para uso em situações formativas, educacionais, treinamento e desenvolvimento de profissionais de Administração está disponível em caráter experimental em NAP2 (2020) – Núcleo de Administração e Políticas Públicas.

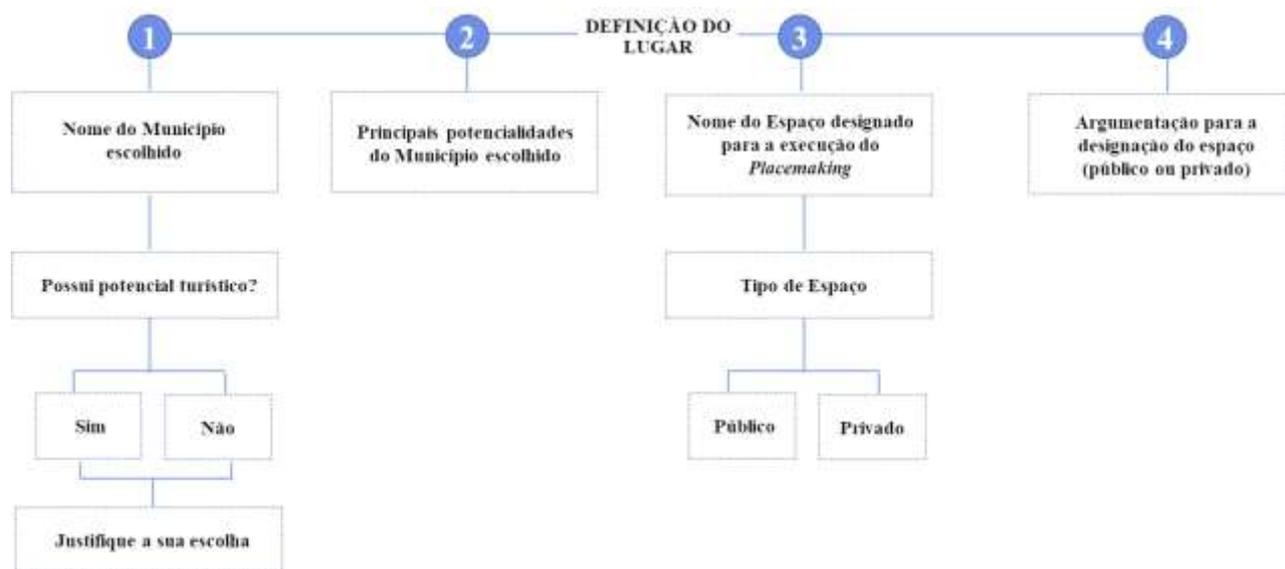
EXECUÇÃO E DIAGNÓSTICO

A despeito da lógica effectual partir dos meios disponíveis para se delimitar os objetivos para fins deste AMD, entende-se que a exposição de objetivos para a execução do *placemaking effectual* seja ainda um recurso didático (BADENHORST, 2019; PPS, 2016; READ; SARASVATHY, 2005; VASCONCELOS, 2017) adequado para a aprendizagem de profissionais de administração, que na prática não se limita a lógica causal.

Objetivo 1. Definição do lugar (espaço público)

Os dados para preenchimento acerca da definição de um lugar, conforme preconizado pelo Objetivo 1 foram fundamentados e elaborados a partir de Badenhorst (2019), Read e Sarasvathy (2005). Portanto, recomenda-se que haja um conhecimento prévio do município escolhido. Para a transformação do espaço/lugar (a partir do município escolhido) através das diretrizes do *Placemaking*, recomenda-se que sejam feitas observações e registros das características e usos do Espaço Público designado. Isso permitirá que o *placemaker* possa planejar ações de melhoria do *design* e da operacionalização desse espaço (Figura 4).

Figura 4 – Definição e Justificativas do lugar designado para o *Placemaking Effectual*

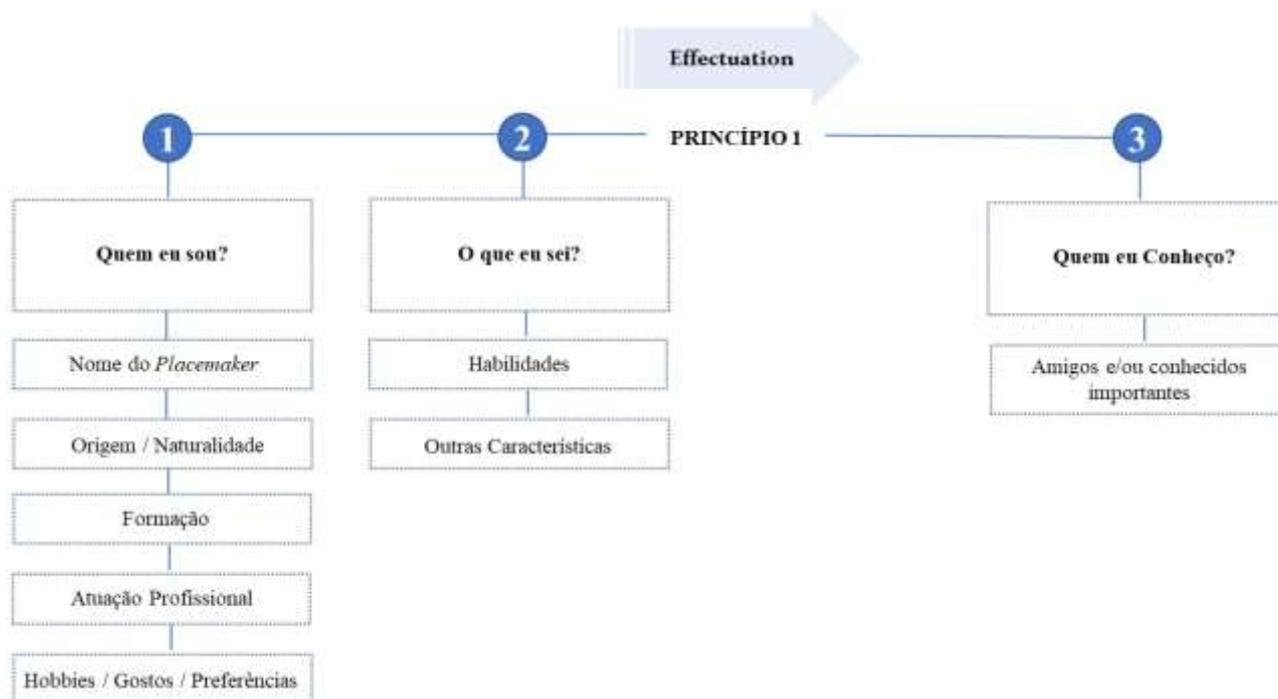


Fonte: Elaboração própria (2023).

Objetivo 2. Princípios preliminares do Effectuation ‘O que eu tenho?’

Os dados para preenchimento acerca do princípio preliminar 1 do *Effectuation*, conforme Objetivo 2, foram fundamentados e elaborados a partir de Badenhorst (2019), Read e Sarasvathy (2005), conforme Figura 5.

Figura 5 – Princípios preliminares da lógica *effectual* (*effectuation*)



Fonte: Elaboração própria(2023).

Objetivo 3. Roteiro de placemaking para produção de diagnóstico local

Os dados para o preenchimento do roteiro, do qual embasou o Diagrama do *Placemaking* a partir do Espaço Público escolhido, foram fundamentados e elaborados a partir de Badenhorst (2019), Heemann (2015), PPS (2016) e Vasconcelos (2017). Além disso, cabe destacar que:

Com suas raízes na participação comunitária, o *Placemaking* abrange o planejamento, o desenho, a gestão e a programação de espaços públicos. Mais do que apenas criar melhores desenhos urbanos para esses espaços, *Placemaking* facilita a criação de atividades e conexões (culturais, econômicas, sociais, ambientais) que definem um espaço e dão suporte para a sua evolução (HEEMANN; SANTIAGO, 2016, p. 10).

Para o preenchimento do roteiro, o *placemaker* deverá agrupar os 4 indicadores em blocos distintos, seguido de questões-chaves. Cada bloco possuirá duas opções de marcação a partir de respostas "SIM" ou "NÃO". A soma do roteiro/checklist totaliza 57 questões (NAP2, 2020), que auxiliarão o *placemaker* no desenvolvimento do Diagnóstico preliminar do *Placemaking Effectual*

em nível local, a partir do espaço designado. Para fins deste AMD focalizou-se no espaço público como uma forma de impulsionar e revigorar a formação e a atuação de profissionais de Administração, comumente centrados em organizações e espaço privados.

- Bloco 1 – Acessibilidade e Conexões do Espaço Público (Figura 6);
- Bloco 2 – Atividades e Usos do Espaço Público (Figura 8);
- Bloco 3 – Confortabilidade e Imagem do Espaço Público (Figura 10);
- Bloco 4 – Sociabilidade do Espaço Público (Figura 12).

Figura 6 – Bloco 1. Acessibilidade e Conexões do Espaço Público



Fonte: Elaboração própria, com base em Heemann (2015), PPS (2016) e Vasconcelos (2017).

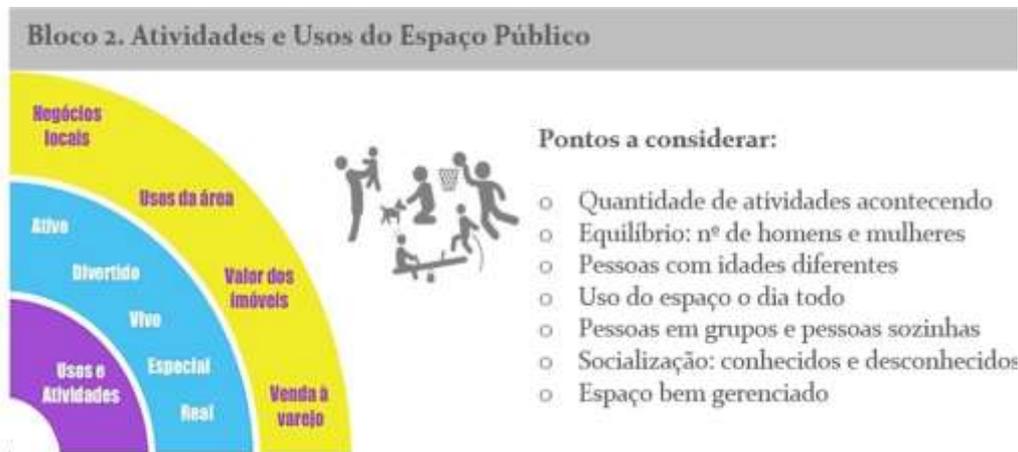
A Figura 7 ilustra aplicações de *Placemaking* em espaços públicos, considerando o indicador Acessibilidade e Conexões do Espaço, que também pode ser constituído por pessoas de todas as idades, condições físicas e financeiras, que conseguem chegar ao espaço e se locomover nele. É fácil de chegar e ir embora.

Figura 7 – Acessos e Conexões do Espaço com execução do *Placemaking*



Na sequência, apresenta-se o Bloco 2. Atividades e Usos do Espaço Público (Figura 8).

Figura 8 – Bloco 2. Atividades e Usos do Espaço Público



Fonte: Elaboração própria, com base em Heemann (2015), PPS (2016) e Vasconcelos (2017).

A Figura 9 ilustra aplicações de *Placemaking* em espaço públicos, considerando o indicador Atividades e Usos do Espaço, que também promove diferentes atividades e formas de utilização do espaço, realçando a participação das pessoas, sejam moradores e turistas.

Figura 9 – Atividades e Usos do Espaço com execução do *Placemaking*



Antes e Depois – Times Square, New York: Caminhar, comprar, descansar e encontrar pessoas

Columbus, EUA: Atividades ao ar livre para a comunidade



São Paulo: Mesa de Ping Pong – Museu da Imagem e do Som

Bryant Park, New York: Diferentes atividades em um mesmo local simultaneamente

Fonte: Extraído de Heemann e Santiago (2016, pp 35-42).

Na sequência, apresenta-se o Bloco 3. Confortabilidade e Imagem do Espaço Público (Figura 10).

Figura 10 – Bloco 3. Confortabilidade e Imagem do Espaço Público



Fonte: Elaboração própria, com base em Heemann (2015), PPS (2016) e Vasconcelos (2017).

A Figura 11 ilustra aplicações de *Placemaking* em espaço públicos, considerando o indicador Confortabilidade e Imagem do Espaço, que também aponta se o espaço é convidativo, seguro, limpo e possui banheiros e assentos em locais estratégicos.

Figura 11 – Confortabilidade e Imagem do Espaço com execução do *Placemaking*



Fonte: Extraído de Heemann e Santiago (2016, pp 30-33).

Na sequência, apresenta-se o Bloco 4. Sociabilidade do Espaço Público (Figura 12).

Figura 12 – Bloco 4. Sociabilidade do Espaço Público



Fonte: Elaboração própria, com base em Heemann (2015), PPS (2016) e Vasconcelos (2017).

A Figura 13 ilustra um exemplo de *Placemaking*, considerando o indicador Sociabilidade do Espaço, que também assinala se o espaço é um lugar onde as pessoas encontram amigos, conhecem novos amigos, estão em constante interação, sentem forte senso de lugar, convivem pacificamente com a diversidade social, cultural e de gênero.

Figura 13 – Sociabilidade do Espaço com execução do *Placemaking*

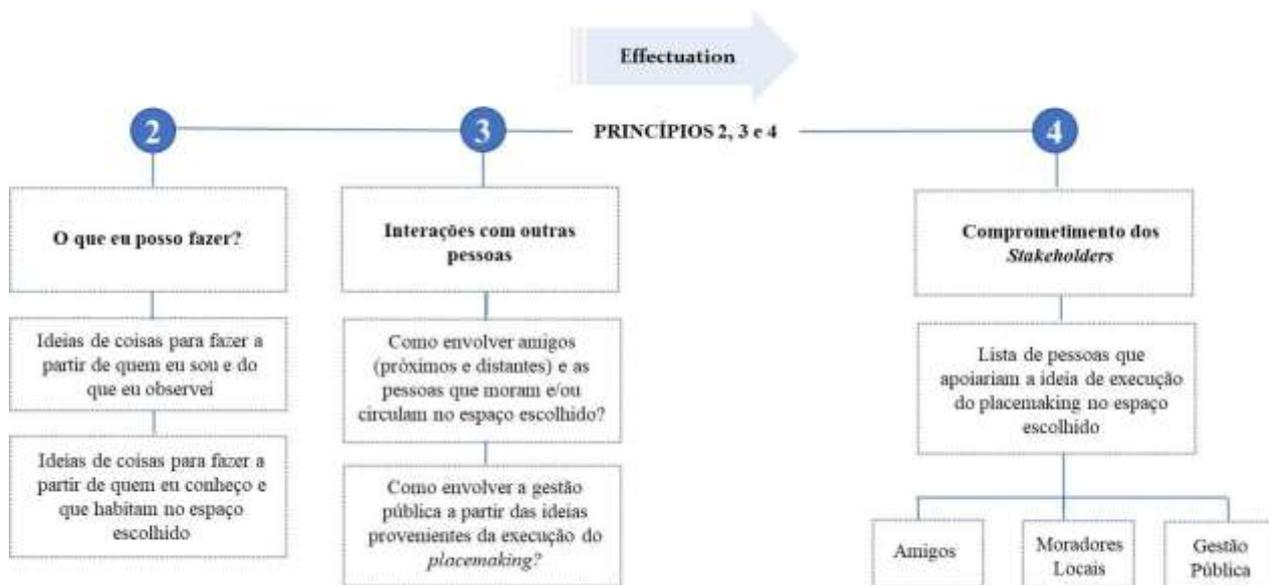


Fonte: Extraído de Heemann e Santiago (2016, pp 46-51).

Diagnóstico preliminar do *effectuation*

Após o preenchimento das questões-chaves disponíveis nos 4 blocos dos indicadores de *Placemaking* (Acessibilidade e Conexões, Atividades e Usos, Confortabilidade e Imagem; Sociabilidade), é possível desenvolver o diagnóstico preliminar pautado na teoria do *effectuation*, considerando os princípios 2, 3 e 4. Nesse sentido, as alternativas que o *placemaker* deverá seguir, possuem fundamentação em Read e Sarasvathy (2005), conforme apresentado na Figura 14.

Figura 14 – Diagnóstico Preliminar do Effectuation



Fonte: Elaboração própria (2023).

A partir das análises e questões respondidas nas seções anteriores, o *placemaker* poderá descrever o seu diagnóstico para o desenvolvimento de uma plataforma de *Placemaking* para a partir do espaço público escolhido em um município. Portanto, deverá considerar as seguintes proposições para a elaboração do Diagnóstico. Assim, o *placemaker* identificará e descreverá as questões mais frequentes e discutidas a partir do roteiro de *placemaking* para produção de diagnóstico local, e, também, entre os *placemakers* adjuntos. Tais questões podem configurar em potenciais problemas públicos. Isto posto, é necessário ressaltar os principais pontos positivos e as oportunidades de melhoria, a partir das suas observações e conhecimentos prévios sobre o espaço escolhido para a realização do *Placemaking*.

Portanto, de posse desses dados, o *placemaker* deverá construir um quadro-síntese sobre os principais problemas, fatores positivos e críticos identificados, relacionando-os com base no Diagrama do *Placemaking*, resultado das respostas vinculadas às questões do roteiro de *placemaking* para produção de diagnóstico local.

Plataforma de *placemaking effectual*: soluções

De posse da estrutura identificada a partir do espaço escolhido para execução do *Placemaking*, o *placemaker* deverá apresentar uma proposta de inclusão na agenda pública (ou privada), ressaltando a formulação dos planos de ação e implementação do *Placemaking*.

Nesse sentido, para a exposição da proposta, é necessário incluir detalhes sobre a operacionalização, cronograma, orçamento pró-forma (caso necessário), responsáveis pela execução do *Placemaking*, áreas envolvidas (Associações, Conselhos, residentes, turistas, comerciantes e lojistas, Gestão Pública etc.). Vale ressaltar que a proposta de uma plataforma de execução do *Placemaking* deverá conter detalhes que possam auxiliar efetivamente a sua execução. A seguir, corroborando com Badenhorst (2019, p.12), são apresentadas sete considerações necessárias para a implementação do *placemaking effectual* em um espaço, principalmente público, por profissionais de Administração:

1. A participação da comunidade e dos cidadãos é essencial do início ao fim do processo.
2. O *Placemaking* deve se apoiar em uma análise de espaço liderada pela geração de ideias e deve desempenhar um papel fundamental na visualização da imagem para o espaço público escolhido.
3. A análise de espaço deve ser fundamentada em evidências, e o diagrama de *Placemaking* levará os *placemakers* a identificar indicadores e fatores positivos e críticos do lugar.
4. A observação do uso do espaço público escolhido durante dia(s) e horário(s) diferentes é recomendada para se ter uma noção do uso real e dos problemas.

5. Desenvolver o Diagnóstico preliminar apresentando ações mais simples, rápidas e baratas (caso seja necessário investimentos orçamentários) que permitirão a experimentação.
6. Avaliar as atividades decorrentes do espaço público escolhido para compreender o que funciona e o que deve ser interrompido (aprender o que não está funcionando é tão valioso quanto descobrir o que funciona bem).
7. Financiamento geralmente não é o problema. Demonstrar ações que são viáveis e que tenham um impacto social positivo irá, na maioria dos casos, fornecer bons constructos para uma proposta bem-sucedida.
8. O aprendizado é cíclico e deverá, sempre que possível, replicado a outras cidades e outros *placemakers*, sempre considerando as especificidades do espaço público escolhido pelos *policy makers*.
9. O *Placemaking* é constante. Portanto, nunca para...

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível inferir, a partir da proposição deste Artigo Metodológico-Didático (AMD), que a disposição dos atores em questões de amplitude pública e coletiva, é importante. Mas ainda, não é preciso reforçar que cada indivíduo carrega consigo as suas ideologias, as suas convicções e as suas necessidades particulares, sendo que todo esse conjunto de características se confrontam a todo momento. Portanto, compreender qual o papel do *placemaker* nesse contexto, torna-se um desafio e uma necessidade fulcral para se pensar em desenvolvimento local, seja no universo da reflexão, seja no espaço da realização.

Desse modo, é preciso, sobretudo, compreender a dinâmica que ocorre a partir das articulações dos atores e indivíduos que compõem e integram os lugares designados para a execução de um projeto de *placemaking effectual*, considerando-os, não como espaços delimitados geograficamente, mas como uma construção socioespacial que é dirigida por indivíduos que os concebem, que os vivenciam, que os sentem e que os representam, economicamente, mas também social, cultural, política e ambientalmente.

Este AMD revela que, ao estudar os indicadores de *Placemaking*, cuja construção possibilitará a emergência e a interconectividade entre recursos, significados e criatividade (RICHARDS, 2017), torna-se essencial ao *placemaker* tomar medidas que perpassam às conexões e convergências acerca da agenda pública (ou privada), da intersetorialidade e transversalidade nos aspectos orientadores do *Placemaking* para a gestão pública e *stakeholders*.

Neste sentido, cabe relacionar a questão da intersetorialidade das políticas públicas como uma forma de planejar, implementar e monitorar determinadas ações que centralizam-se nas

tradições culturais, a criatividade e as articulações entre a intersubjetividade na construção de lugares, na qual converge com interesses e ideologias dos *policy makers*, por conseguinte, aos *placemakers*. É nesse sentido que se solicita atenção ao *Placemaking*, quando este, porventura, se materializa como condição *sine qua non* para aspectos essencialmente econômicos, em detrimento da multidimensionalidade que abarcar o desenvolvimento local sustentável e os aspectos socioespaciais.

Sendo assim, tão importante quanto compreender os raciocínios de intersectorialidade e transversalidade na orientação empreendedora do *Effectuation*, com ênfase na gestão e políticas públicas sob a ótica multidimensional do *Placemaking*, é preciso que os tomadores de decisões e *placemakers* estejam consoantes com a comunidade local na qual o *Placemaking* será executado, com mérito às suas ideologias e seus interesses reais frente às tradições autóctones, que constituem as imagens e os símbolos da formação cultural e criativa de uma população. Portanto, este trabalho revela-se um primeiro passo para a retomada da integração social e união entre os indivíduos, fortalecendo a identidade e sentimentos em relação ao lugar, tornando-os mais inclusivos, resilientes e sustentáveis.

REFERÊNCIAS

- AUDY, J. A inovação, o desenvolvimento e o papel da Universidade. **Estudos Avançados**, v. 31, p. 75-87, 2017.
- BADENHORST, W. **Guidelines for the practice of participatory Placemaking**, 2019. Disponível em: https://urbact.eu/sites/default/files/02_guidelines_for_participatory_Placemaking.pdf. Acesso em: 15 ago. 2023.
- BARBOSA, M. B. F. **Reinventar o Espaço Urbano: mercado público do Benfica**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza (CE), 2016.
- BISPO, M. S. Contribuições Teóricas, Práticas, Metodológicas e Didáticas em Artigos Científicos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 27, p. e220256, 2023.
- BRANDÃO, C. Pactos em territórios: escalas de abordagem e ações pelo desenvolvimento. **Organizações & Sociedade**, v. 15, p. 145-157, 2008.
- DEW, N.; READ, S.; SARASVATHY, S. D.; WILTBANK, R. Effectual versus predictive logics in entrepreneurial decision-making: differences between experts and novices. **Journal of Business Venturing**, v. 24, n. 4, p. 287–309, 2009a. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.02.002>.
- EMMENDOERFER, M. **Placemaking effectual**. Zenodo, 2022. [verbete]. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6548903>
- EMMENDOERFER, M. *et al.* Placemaking as a vector and development instrument in the post-pandemic context. In: **Development and its applications in scientific knowledge**. São José dos Pinhais: Seven Editora, 2023. DOI: <https://doi.org/10.56238/devopinterscie-075>

EMMENDOERFER, M.; MEDIOTTE, E. J. Inovação e Empreendedorismo na Gestão Pública do Turismo: o placemaking effectual como expressão aplicada na revitalização de destinos turísticos. In: TRENTIN, F. (Org.). **Política, Gestão e Turismo**. 1ed. Niterói (RJ): LABPGTUR, v. 1, p. 91-113, 2023.

HEEMANN, J. **O que faz um espaço público ser bem-sucedido?** 2015. Disponível em: <http://www.Placemaking.org.br/home/o-que-faz-um-espaco-publico-ser-bem-sucedido/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

HEEMANN, J.; SANTIAGO, P. C. **Guiado Espaço Público: Para inspirar e transformar**. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.placemaking.org.br/home/wp-content/uploads/2015/03/Guia-do-Espa%C3%A7o-P%C3%BAblico1.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023.

PROJECT FOR PUBLIC SPACES [PPS]. **Placemaking: what if we built our cities around places?** 2016. Disponível em: https://issuu.com/projectforpublicspaces/docs/oct_2016_placemaking_booklet. Acesso em: 15 ago. 2023.

NÚCLEO DE ADMINISTRAÇÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS (NAP2). **Diagnóstico preliminar: Placemaking turístico / lazer sob orientação empreendedora do Effectuation**. Disponível em: <https://zenodo.org/records/6448045> doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6448045>. Acesso em: 15 ago. 2023.

READ, S.; SARAVASTHY, S. Knowing what to do and doing what you know: Effectuation as a form of entrepreneurial expertise. **Journal of Private Equity**, p. 45-62, 2005. DOI: <https://doi.org/10.3905/jpe.2005.605370>.

RICHARDS, G. From Place Branding to Placemaking: The role of events. **International Journal of Event and Festival Management**, v.8, n. 1, p. 8-23, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2016-0063>.

RUGG, G.; MCGEORGE, P. The sorting techniques: a tutorial paper on card sorts, picture sorts and item sorts. **Expert Systems**, v. 22, n. 3, p. 94-107, 2005.

RICHARDS, G.; DUIF, L. **Small Cities with Big Dreams: Creative Placemaking and Branding Strategies**. New York: Routledge, 2018.

SARASVATHY, S. D. Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. **Academy of Management Review**, v. 26, n. 2, p. 243-263, 2001.

SARASVATHY, S. D. **Effectuation: elements of entrepreneurial expertise**. Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing, Inc., 2008.

SIGALAT-SIGNES, E. *et al.* Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination: Reality or territorial marketing? **Journal of Innovation & Knowledge**, v. 5, n. 2, p. 96-104, 2020.

STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa**. Porto Alegre:Penso Editora, 2011.

VASCONCELOS, P. **What makes a great place? A project for public Spaces diagram**. 2017. Disponível em: https://issuu.com/polianamv/docs/csgs__what_makes_a_great_place__dia. Acesso em: 15 ago. 2023.

WHYTE, William H. **The social life of small urban spaces**. Baltimore: Edwards Brothers, 1980.

ZITCER, A. Making up Creative Placemaking. **Journal of Planning Education and Research**, v. 40, n. 5, p. 1-11, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/0739456X18773424>

ⁱ Versões anteriores e preliminares desse artigo foram comunicadas como *working paper* respectivamente nos eventos XLVI EnANPAD (ANPAD) e no ENBRA 2024 (CRA-MG).