

PLACEMAKING COMO VETOR DE DESENVOLVIMENTO EM UMA SOCIEDADE PÓS-PANDEMIA

Magnus Luiz Emmendoerfer¹

Universidade Federal de Viçosa (UFV)
magnus@ufv.br

Elias José Mediotte²

Universidade Federal de Viçosa (UFV)
eliasmediotte@gmail.com

Caio Augusto de Souza Vasconcelos³

Universidade Federal de Viçosa (UFV)
caio.vasconcelos@gmail.com

José Ricardo Vitória⁴

Universidade Federal de Viçosa (UFV)
zericardocafe@yahoo.com.br

Alcielis de Paula Neto⁵

Universidade Federal de Viçosa (UFV)
alcielisneto@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Magnus Luiz Emmendoerfer, Elias José Mediotte, Caio Augusto de Souza Vasconcelos, José Ricardo Vitória y Alcielis de Paula Neto (2020): "Placemaking como vetor de desenvolvimento em uma sociedade pós-pandemia", Revista DELOS, Vol 13 Nº 37 (diciembre 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/delos/vol-13-no-37-diciembre-2020/placemaking-desenvolvimento>

RESUMO

Um dos grandes desafios para cidades, em uma era de crises epidemiológicas, é a retomada do desenvolvimento local. Em cidades onde o turismo apresenta-se como um importante pilar econômico, iniciativas de requalificação de espaços urbanos como promotoras de novas

¹ Doutor em Ciências Humanas: Sociologia e Políticas pela Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais (MG), Brasil. Professor Associado do Programa de Pós-Graduação em Administração Pública, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, Minas Gerais, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4264-8644>.

² Doutorado e Mestre em Administração Pública pela Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, Minas Gerais, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0370-0806>.

³ Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, Minas Gerais, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7839-7640>.

⁴ Doutorado e Mestre em Administração Pública pela Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, Minas Gerais, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0184-3072>.

⁵ Doutorado em Administração Pública pela Universidade Federal de Viçosa. Professor da Universidade Federal de Juiz de Fora. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3576-1374>.

Agradecimentos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Brasil (CNPq - Processos 310574 / 2016-1; 309363 / 2019-5), à Fundação de Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG - Processos APQ-01870-15; PPM-00049-18) e à Coordenação para o Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES - Processo 88881.336706 / 2019-01), Ministério da Educação, Brasil. Agradecimentos adicionais aos professores Greg Richards e Soumidip Sarkar, bem como ao apoio acadêmico da Universidade de Ciências Aplicadas de Breda, da Universidade de Tilburg e da Universidade de Évora.

interações sociais e oportunidades econômicas potencializam à adoção do *Placemaking*. Neste sentido, este ensaio teórico, sob o direcionamento da criatividade, apresenta proposições e considerações para a aplicação do *Placemaking* como diretriz de desenvolvimento local em articulação com o turismo. Como resultados, verifica-se que as transformações urbanas sob esta diretriz demandam adequações estruturais e requerem uma reconfiguração local, principalmente em uma situação de crise epidemiológica. Portanto, observa-se que os aspectos tratados podem auxiliar uma sociedade pós-pandemia na realização de diagnósticos e formulação de projetos de *Placemaking* criativo para o desenvolvimento turístico local, os quais podem ser vinculados de forma global com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas.

Palavras-chave: *Placemaking* Criativo, Turismo, Sociedade Pós-Pandemia, Desenvolvimento Local, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

JEL: O2 - Planejamento e Política de Desenvolvimento

UNESCO: 540401 - Geografia urbana

PLACEMAKING COMO VECTOR DE DESARROLLO EN UNA SOCIEDAD POSPANDÉMICA

RESUMEN

Uno de los grandes desafíos para las ciudades, en era de crisis epidemiológicas, es la reanudación del desarrollo local. En las ciudades donde el turismo se presenta como un pilar económico importante, las iniciativas para recalificar los espacios urbanos como promotores de nuevas interacciones sociales y oportunidades económicas favorecen la adopción de *Placemaking*. En este sentido, este ensayo teórico, su la dirección de la creatividad, presenta propuestas y consideraciones para la aplicación de *Placemaking* como una orientación para el desarrollo local basado en el turismo. Como resultado, se verifica que las transformaciones urbanas bajo esta directriz requieren ajustes estructurales y requieren una reconfiguración local, principalmente en una situación de crisis epidemiológica. Por lo tanto, se observa que los aspectos tratados pueden ayudar a una sociedad pospandémica a realizar diagnósticos y formular proyectos de *Placemaking* Creativo de lugares para el desarrollo turístico local, que pueden vincularse globalmente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

Palabras clave: *Placemaking* Creativo, Turismo, Sociedad Pospandémica, Desarrollo Local, Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

PLACEMAKING AS A DEVELOPMENT VECTOR IN A POST-PANDEMIC SOCIETY

ABSTRACT

One of the great challenges for cities, in an era of epidemiological crises, is the resumption of local development. In cities where tourism presents itself as an important economic pillar, initiatives to requalify urban spaces as promoters of new social interactions and economic opportunities enhance the adoption of Placemaking. In this sense, this theoretical essay, under the direction of creativity, presents propositions and considerations for the application of Placemaking as a guideline for local development based on tourism. As a result, it appears that the urban transformations under this guideline demand structural adjustments and require a local reconfiguration, mainly in a situation of epidemiological crisis. Therefore, it is observed that the aspects dealt with can assist a post-pandemic society in carrying out diagnoses and formulating creative placemaking projects for local tourist development, which can be globally linked to the Sustainable Development Goals of United Nations.

Keywords: Creative Placemaking, Tourism, Post-Pandemic Society, Local Development, Sustainable Development Goals (SDGs).

1. INTRODUÇÃO

É possível reestabelecer o sentido de lugar como senso de identidade e solidariedade em uma sociedade pós-pandemia? Quais influências nos permitirão ter orgulho do lugar em que moramos após os impactos de uma crise epidemiológica? Apesar de sugerir diversas interpretações, pode-se delimitar o orgulho como um produto coletivo de nossas tradições, aliado ao que se espera quanto à qualidade de vida, no presente, bem como às amplas perspectivas de melhoria e aperfeiçoamento das nossas relações com o espaço em que circulamos e possibilidades de socialização, no futuro (Duxbury e Richards, 2019). De forma imediata, imaginando uma sociedade pós-pandemia, o espaço urbano é o local que pode reunir e valorizar tais atributos por meio do estímulo às potencialidades criativas locais e um processo democrático constante ao planejamento de longo prazo.

Em países em desenvolvimento, cabe aos governos nacionais implementarem ações para os municípios que demandam contingenciamentos maiores em épocas de escassez econômica, que, conseqüentemente, traz implicações ao funcionamento pleno de suas instituições, principalmente à racionalização no uso e direcionamento dos recursos públicos (Degenhart *et al.*, 2016), a fim de garantir o bem-estar social.

Em um cenário adverso e desafiador, para garantir maior autonomia financeira em tempos de crise, a prospecção de oportunidades e busca por alternativas de desenvolvimento sustentável podem emergir oportunidades para a implementação de políticas públicas e projetos que tenham uma dimensão integral e de longo prazo sob a ótica da gestão pública nas cidades. Uma perspectiva voltada ao desenvolvimento comunitário, nesse sentido, torna-se

aliada às práticas de *Placemaking* Criativo, que potencializa o aproveitamento econômico e cultural da cidade, de forma participativa (Duxbury e Richards, 2019), e também como reação a uma crescente sensação de perda do sentido de “local” em espaços urbanos e estilo de vida contemporâneos (Zitcer, 2018), muitas vezes, externos e artificiais ao território.

Além disso, a pandemia da COVID-19 reiterou a necessidade de mudanças na organização da economia a nível mundial, em direção a uma dinâmica de *networking* e tem, conseqüentemente, imposto aos gestores públicos, maior atenção aos recursos considerados intangíveis (Richards e Duif, 2018), que mostram-se estratégicos para a atração de novas oportunidades de investimentos para uma cidade, na medida em que a ênfase na produção tem cedido lugar à capacidade de criar, gerir e distribuir informação.

Tendo estas duas matrizes de geração de recursos somadas à adoção de práticas de *Placemaking* Criativo em cidades, como alternativas para a (re)estruturação local em um contexto pós-pandemia, aliadas e em consonância com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da ONU, previstos na Agenda 2030 (ONUBR, 2016), poderia servir como precursora de uma diversificação econômica, tendo como base o patrimônio cultural, natural e de geração de novas oportunidades de desenvolvimento sustentável. O fortalecimento do próprio turismo, como uma estratégia bem articulada e executada de forma não massificada, pode ser um potencializador de práticas e negócios nesta direção pautada na criatividade.

Diante de novas oportunidades às cidades, para a geração de direcionamentos públicos, com vistas à conquista de maior autonomia (econômica, política e cultural, projetando-se numa sociedade pós-pandemia, para atrair desenvolvimento através de abordagens criativas na gestão e aproveitamento do espaço urbano), efetivar as práticas de *Placemaking* Criativo exige dos gestores públicos um nível articulado de integração entre os setores da sociedade, dentro e fora de seu território, pois presumem-se transformações urbanas que preservam o patrimônio local em seus mais variados aspectos.

Estudos sobre *Placemaking* Criativo tem revelado aplicações bem-sucedidas em cidades de diferentes portes em países do hemisfério norte como Holanda, Tailândia, Espanha e Portugal (Duxbury e Richards, 2019), porém pressupõe-se que esta diretriz possa ser extensível a países em desenvolvimento.

Para tanto, entendendo a necessidade de analisar os atuais termos envolvidos nas práticas de *Placemaking* com maior precisão crítica, por possuírem uma ampla base de conceituação e interpretações em seu âmbito prático (Zitcer, 2018), emerge a seguinte questão de pesquisa: Como o *Placemaking* Criativo no Turismo pode ser utilizado como diretriz de desenvolvimento local sustentável em uma sociedade pós-pandemia?

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para viabilizar respostas para a questão indicada no tópico anterior, este estudo caracteriza-se como um ensaio teórico, de “natureza reflexiva e interpretativa” (Meneghetti, 2011, p.322), proveniente da concepção qualitativa fundamentada na literatura evidenciada no decorrer dos próximos tópicos constituintes, tendo como base dados coletados e analisados a

partir de pesquisa bibliográfica, além das perspectivas propositivas dos autores deste ensaio porque entende-se que:

O ensaísta procura trazer o leitor para o universo do ensaio, permitindo a relação da sua subjetividade com a do leitor. Os espaços não se consolidam como arenas de disputas pela razão baseada em verdades provadas por fatos e evidências. O ensaio permite que os sujeitos relacionados a ele desenvolvam sua autonomia intelectual e formem seu próprio conhecimento, sem cair na racionalidade totalitária, que tende a enquadrar a compreensão da realidade a partir do estabelecimento de verdades aparentes. Por este motivo, o ensaio não necessita apresentar conclusões afirmativas. Os questionamentos, em forma de reflexões e de novas perguntas, são mais relevantes do que conclusões que estabelecem o marco final e definitivo [...] a importância de estabelecer perguntas adequadas garante a relação dialética entre subjetividade e objetividade (Meneghetti, 2011, p 330).

Para que o ensaio demonstre rigor na sua composição é importante que sejam esclarecidas suas escolhas (Emmendoerfer, 2017) em termos de definição de objetivo e de execução do estudo. O objetivo deste ensaio foi discutir a aplicação do *Placemaking* Criativo no Turismo como diretriz de desenvolvimento local sustentável em uma sociedade pós-pandemia.

Em termos de execução, neste ensaio, a escolha foi conjuntural (a presença e a crise causada pela pandemia Covid-19 numa escala global) e intencional, ao buscar apontar possibilidades de desenvolvimento em nível local por meio da criatividade. Em termos conceituais e revisão de narrativas, as escolhas para elaboração deste ensaio estão embasadas nos estudos contemporâneos sobre *Placemaking*, de Greg Richards, o qual fundamenta seus argumentos nos trabalhos sobre a produção do espaço, segundo Lefebvre (2013), adicionando os argumentos da criatividade e do turismo (Duxbury e Richards, 2019) como elementos centrais do desenvolvimento local.

O argumento central é que uma sociedade pós-pandemia demandará ações criativas, colaborativas e sustentáveis, para a retomada do crescimento e do desenvolvimento local de cidades reprimidas, que até então numa sociedade pré-pandemia não estavam sendo acionadas, em virtude da manutenção do seu status quo, tendo em vista que o crescimento socioeconômico minimamente acontecia.

Desta forma, este ensaio iniciou-se por meio da caracterização do conceito de *Placemaking*. A partir do exposto, o leitor poderá compreender diferentes abordagens em relação ao conceito e seus elementos estruturantes. Também importante é compreender os fatores limitantes, ou que cuidados o gestor público deve ter ao considerar a adoção do *Placemaking* como estratégia geopolítica, assim como o relacionamento entre o mencionado conceito e a sua aplicação no turismo.

Na sequência são apresentadas, primeiramente, as perspectivas referentes ao *Placemaking* Criativo e suas características. Ainda, tornou-se válido explicitar possíveis pontos de tensão encontrados em estudos sobre o tema e os principais elementos necessários para a aplicação do *Placemaking* Criativo como uma diretriz de desenvolvimento local. Para isso, utilizou-se principalmente as definições apresentadas por (Markusen e Gadwa, 2010) a partir de um *whitepaper* acerca do *Placemaking*, e das análises de Richards e Duif (2018) e de Nowak (2007) considerando sua aplicabilidade e direcionamentos a serem tomados por gestores públicos.

Durante o processo de aprofundamento dos estudos sobre o tema, pode-se também identificar a necessidade de compreensão de um elemento essencial como antecessor das práticas de *Placemaking* Criativo para sua efetivação em países em desenvolvimento: a natureza da Governança Participativa. Para tanto tem-se como referência os estudos de Fischer (2012) e Slomski et al. (2008). Dessa forma, torna-se mais precisa a tentativa de compreender como um crescente fenômeno de transformação urbana, visto em variadas localidades do hemisfério norte, pode ser entendido como algo em potencial para cidades do hemisfério sul, especialmente, em países em desenvolvimento.

3. PLACEMAKING CRIATIVO COMO DIRETRIZ DE DESENVOLVIMENTO LOCAL

O termo *Placemaking* pode ser interpretado como o resultado de ações estratégicas planejadas e implementadas por governos locais, a partir da articulação de diferentes partes interessadas (*stakeholders*), com vistas à potencialização do espaço urbano local e melhoria na qualidade de vida de toda a população que o utiliza (Markusen e Gadwa, 2010; Markusen e Nicodemus, 2014; Richards, 2017). Consideramos os *stakeholders* como “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pelo alcance dos objetivos da organização” (Richards e Duif, 2018, p. 67, **tradução nossa**). Podemos observar a partir do exposto que, para uma cidade, a quantidade de partes interessadas é vasta e, por isso, a integração entre estas deve caminhar em direção à resolução de problemas, implementação e constante participação. Logo, não apenas a identificação dos mesmos quanto ao correto gerenciamento de seus níveis de relacionamento, torna-se elemento essencial na aplicação de políticas voltadas ao *Placemaking* Criativo.

Assim, uma visão baseada no desenvolvimento comunitário com vistas ao *Placemaking* tem o potencial de “melhor endereçar as necessidades das comunidades e tirar melhor vantagem dos ativos locais, particularmente as pessoas, de uma forma mais compreensiva, responsiva, autêntica e inclusiva” (Hecht, 2014. p.11, **tradução nossa**).

Pode-se afirmar com referências ao trabalho de Markusen e Gadwa (2010), que o conceito de *Placemaking* parte de um pressuposto de aproveitamento desses espaços urbanos por meio da utilização e fomento do capital cultural e artístico locais. O ponto-chave em tal concepção é o esforço cívico que flui entre as partes, no universo da própria cidade, para também fomentar a capacidade de criação de um espaço distinto que reflita de forma ativa o modo de vida e valores da sociedade local.

Partindo dessa perspectiva, é possível compreender o *Placemaking* como um produto estratégico de iniciativas dessa natureza, e do qual o sucesso não está relacionado à sua escala ou abrangência. Sendo assim, sua adoção em grandes centros urbanos ou atuação à nível local, como bairros e pequenas cidades, distinguem-se de acordo com as características econômicas, políticas e institucionais locais (Markusen e Gadwa, 2010).

A diferença entre *Placemaking* e intervenções urbanas pontuais reside na necessidade que o primeiro possui em construir lugares sustentáveis, que perdurem e reflitam de modo imediato o estilo de vida da população local, e o enfoque em tal diferença distingue o *Placemaking* de simples espaços sociais, que podem ser perdidos ao longo do tempo.

O termo *Placemaking* começou a ser lapidado nos anos de 1970, por William H. Whyte, a partir da organização do *Project for Public Spaces* (PPS) e tem sido considerado, até então, como o principal propulsor dos seus ideais, que segundo complementam Heemann e Santiago (2016, p. 11), 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”. Heemann e Santiago (2016) sugerem que os espaços públicos presentes nas cidades, nos quais o *Placemaking* é implementado, são aqueles:

- Onde as celebrações culturais, inclusive entre pessoas, são realizadas;
- Onde as trocas econômicas e sociais acontecem ativamente;
- Pontos de encontro entre pessoas;
- Onde as pessoas de diferentes idades, gêneros e culturas se encontram;
- Que servem como palco para a vida pública, para as trocas de experiências e coparticipação da vida cotidiana.

Deste modo, as características fundamentais para configurar as cidades como espaços bem sucedidos, por meio do *Placemaking*, compreendido neste ensaio como um modelo de desenvolvimento local sustentável, são os constantes aperfeiçoamentos e evoluções, tendo em vista a dinâmica e as céleres mudanças mercadológicas e às novas tecnologias de informação, as relações institucionais, sociais, econômicas, ambientais e culturais, que ocorrem nas cidades (Duxbury e Richards, 2019), às quais necessitarão de estratégias assertivas para superarem os efeitos causados por uma crise epidemiológica, como a Covid-19, responsável pela alteração da dinâmica socioeconômica em escala global, nomeadamente evidenciada no ano de 2020.

Tendo como referência o diagrama proposto pelo PPS para a avaliação de elementos qualificadores na criação de lugares que reflitam características de *Placemaking*, Heemann e Santiago (2016) apresentam uma série de orientações que devem ser tomadas por *stakeholders* dentro do processo de *Placemaking* a fim de que sejam estabelecidos parâmetros concretos de análise e utilização dos espaços na cidade por gestores públicos ou iniciativas coletivas, conforme podem ser observados na Figura 1, a seguir.

Figura 1: O que faz um lugar ser bem-sucedido? Orientações propostas a partir do documento elaborado pela PPS como ponto inicial às práticas de Placemaking



Fonte: Elaboração própria com base na publicação de Heemann e Santiago (2016).

Nesse sentido, para que as intervenções maximizem a utilização dos esforços de criação necessários, Nowak (2007) define o desenvolvimento local comunitário através do *Placemaking* como o gerenciamento de tensões práticas entre setores cívicos de uma cidade em prol do aumento de oportunidades econômicas, qualidade de ativos públicos e fluxo de capitais. Segundo o autor, a ascensão nos estudos sobre os impactos gerados a partir de uma economia apoiada nas tradições autóctones e no patrimônio cultural e criativo, auxilia gestores públicos na criação de métricas e parâmetros de análise que permitem delinear de forma mais eficiente tais tensões, facilitando a alocação de investimentos financeiros e políticos e pelos *stakeholders*.

A presença de *stakeholders* é importante nessa construção. A definição de tal presença, para Richards e Duif (2018), se resume a como partes da sociedade se organizam e se ‘preocupam’ com o andamento da cidade, seja por suas questões econômicas e/ou sociais. De toda forma, estes *stakeholders*, em geral, podem ser também considerados entes que possuam interesse de retorno financeiro, porém tendo como base a saúde do ecossistema municipal.

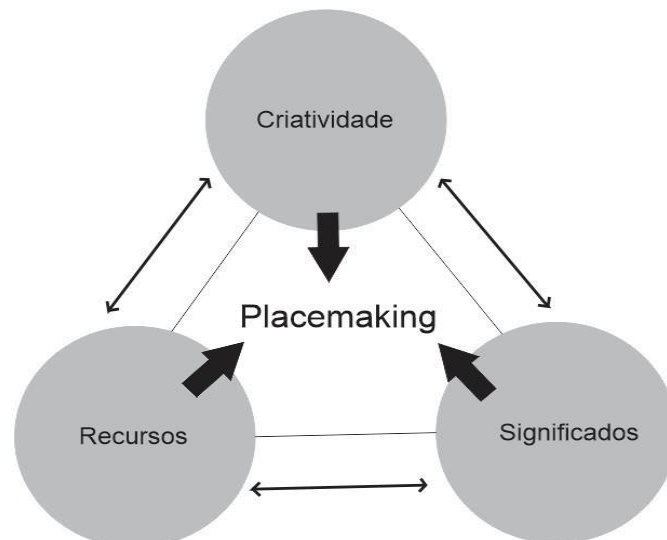
Richards e Duif (2018) definem o *Placemaking* no âmbito de construção social adaptada a um contexto de inserção das cidades para além de suas fronteiras físicas, característica esta potencializada pelas novas tecnologias e fluxos de informação. Os autores identificam três alicerces para a construção de uma lógica geopolítica de *Placemaking*, que ao serem estabelecidos fomentam a criação de valor em torno das potencialidades de um município. Essa identificação primordial representa, assim, uma interconectividade entre Recursos, Significados e Criatividade, conforme a Tabela 1 e a Figura 2.

Tabela 1 – Noções iniciais para a prática de *Placemaking Criativo*

Recursos	Refletem aqueles tangíveis e intangíveis disponíveis à cidade, ou quais ela puder obter.
Significados	Envolvem o engajamento de <i>stakeholders</i> e o estabelecimento de conexões emocionais dos mesmos com os lugares dos quais vivem e utilizam, iniciando assim os processos necessários para mudar e melhorar a cidade.
Criatividade	Tece narrativas para ligar os recursos tangíveis e intangíveis e seus significados a uma história coerente que possa capturar a atenção e o suporte público, e fazendo uso inovativo destes recursos como meios de criação de valor para a cidade.

Fonte: Adaptado de Richards e Duif (2018).

Figura 2 – Framework proposto para o êxito de práticas de *Placemaking*: o desequilíbrio entre a presença de um dos três fatores prejudica os esforços oriundos da obtenção e utilização dos ativos de uma cidade



Fonte: Richards e Duif (2018, p. 240).

A mensuração de aspectos atrelados ao *Placemaking* torna-se visível na existência de agendas integradas em torno de um evento, que seja articulado de tal maneira a direcionar políticas públicas, prospecção de recursos financeiros e, conseqüentemente, intervenções urbanas que sejam compatíveis a uma ligação mais concreta entre o maior número de partes potencialmente interessadas no desenvolvimento da cidade (Richards, 2017). A necessidade de equilíbrio entre os elementos primordiais na prática de *Placemaking* “criou também a necessidade por uma abordagem mais integrada e holística à relação entre eventos e lugares” (Richards, 2017, **tradução nossa**), e com o turismo, revelou-se uma abordagem complementar às iniciativas de marketing de lugares e de marcas locais (Duxbury e Richards, 2019).

O desenvolvimento de uma visão inicial integrada como foco de um programa, ou plano de ação, de médio/longo prazo capacita o município como principal ponto de partida para o estabelecimento de um cronograma prático voltado ao *Placemaking*. Entretanto, para se chegar a tal nível, é necessário articular, estruturar e gerenciar uma rede maior que englobe os interesses de todas as partes que compõem essa visão compartilhada, e processos são necessários nesse sentido. Richards e Duif (2018) delimitam tais processos elementares, presentes na Tabela 2, a seguir:

Tabela 2 – Processos elementares em uma abordagem de *Placemaking*

Inspiração	É a primeira das etapas, pois as parcerias são estabelecidas com base na inspiração de iniciadores, indivíduos estes que geralmente podem ser prefeitos ou líderes cívicos.
Seleção	Iniciadores bem sucedidos escolhem parceiros que possam trazer habilidades complementares ao projeto. Se os stakeholders não representam interesses legítimos da cidade, será difícil angariar suporte ou recursos para tal.
Colocando processos em seus lugares	A estrutura das parcerias é importante, pois ao adotar modelos de colaboração com um posicionamento de direção, ou seja, estabelecendo regras-chave e desenvolvendo uma visão compartilhada, as parcerias crescentemente conseguem se institucionalizar em um médio-longo prazo.

Fonte: Extraído e adaptado de Richards e Duif (2018, tradução nossa).

Colocando em evidência a simetria entre programar e alinhar diferentes posicionamentos, os autores mencionam a importância que um programa tem em “(...) guiar o processo de geração de conteúdo a partir do DNA da cidade, um conteúdo que as pessoas verão e experimentarão. Um programa também lidera e direciona, pois tem uma visão que guia a seleção e apresentação do conteúdo.” (Richards e Duif, 2018, p. 81)

Com a argumentação sobre a manutenção dos eventos como catalisadores de desenvolvimento com enfoque social, tal abordagem holística é ainda vista por Richards (2017) como espinha dorsal em um raciocínio estratégico de longo prazo. Diante disso, tal visão deve ser aplicada de forma a caber na vivência do município, através de uma estruturação recorrente em torno das suas necessidades e possibilidades institucionais. Feita de forma em que tal organização em prazos estendidos também esteja ajustada à realidade estrutural da localidade (entes executivo e legislativo, principalmente).

3.1 Elementos Estruturantes

Para que os elementos precedentes às práticas de *Placemaking* citados por Richards (2017), Richards e Duif (2018), Duxbury e Richards (2019), assim como a administração de tensões sociais e cívicas defendida por Nowak (2007) sejam plenamente identificadas e abordadas, é preciso tecer uma análise a partir das questões estruturantes em *Placemaking*, que ajudem a delinear de forma explícita uma projeção de tais práticas. Dessa forma, características apresentadas por distintos casos de *Placemaking* tornam-se facilmente detectáveis por gestores públicos e formadores de políticas no âmbito local.

A medida em que Nowak (2007) argumenta sobre a fluidez da natureza de comunidades, exercida através de domínios que caminham juntos em torno da construção de uma identidade local, também optou por abordar mais enfaticamente questões sociais referentes a uma proposta de estrutura de *Placemaking* na prática. A fluidez retratada pelo autor diz respeito à organização do ecossistema local de uma cidade, considerando a existência de elementos intermediários dentro de um quadro relacional, do qual comungam a comunidade local, as informações atreladas ao capital e à população, assim como mercados externos em âmbito local, regional e global.

Sendo assim, a elaboração de um quadro relacional compatível aos anseios do município, passa pela consideração de quatro domínios apontados por Nowak (2007), quais sejam: 1) Capital Social e Instituições Cívicas; 2) Ativos Públicos e Infraestrutura; 3) Ativos Econômicos e Relações de Mercado; 4) Fluxos de Informação, Capital e Pessoas entre Lugares. Estes domínios estão agregados a uma lógica de portfólio de investimentos, onde estratégias de ação estendem-se aos processos internos do município, sua organização cívica e *stakeholders*.

3.1.1. Capital Social e Instituições Cívicas

A construção de um consenso social cívico é crucial para um saudável estabelecimento de relações entre entes públicos e privados em prol da mudança e do desenvolvimento econômico (Nowak, 2007). Para o autor, o estímulo no fortalecimento do Capital Social se traduz nas

[...] relações de confiança e mutuabilidade que podem ser mobilizadas para alcançar fins instrumentais. Capital social é a ‘cola’ do relacionamento pelo qual indivíduos, famílias e redes sociais navegam em oportunidade econômica, conflito social e variadas instituições. Enquanto o capital social não é só construído por meio de redes ‘place-based’ (baseadas tão somente no local), o senso de localidade tem um grande papel, particularmente em áreas de desvantagem econômica (Nowak, 2007, p.6, **tradução nossa**).

Richards e Duif (2018, p. 35) enfatizam o surgimento de “economias de *networking*” sobre as chamadas “economias de aglomeração”. Esta última aponta para a necessidade de existência de aglomerados urbanos populosos para que seja fomentado o capital cultural, tecnológico e financeiro mais do que suficientes na implementação das práticas de *Placemaking*.

Entretanto, a nova lógica econômica, principalmente no novo cenário pós-pandemia, indica uma necessidade de adoção de estratégias de maior interligação entre pequenas cidades para que o aproveitamento das potencialidades individuais, quando agregadas, seja maior e perdurável. Diante disso, o bom mapeamento e estabelecimento de Instituições Cívicas

locais aponta no direcionamento de uma lógica de futuro através de *networking*, engatilhando a concretização de parcerias sólidas e oportunidades de crescimento.

3.1.2. Ativos Públicos e Infraestrutura

De acordo com Nowak (2007), o estabelecimento das relações entre fluxo de capitais e investimentos públicos e privados devem ser entendidos em sua própria complexidade. A partir deste ponto, é válido o conhecimento das formas com as quais os ativos públicos e da comunidade têm o potencial de alavancar o progresso social, assim como a obtenção de tal conhecimento, quando não presente no cotidiano da população local, recomenda-se partir do poder público.

Ainda na via das ideias do referido autor,

[...] uma comunidade com uma infraestrutura pública precária, por exemplo, terá valores diminuídos para habitação, relacionado aos produtos comparáveis e que têm a disposição uma melhor estrutura pública. As ligações entre valor público e a habilidade de produzir resultados mercadológicos de qualidade para consumidores, investidores e moradores são críticas (Nowak, 2007. p.6, **tradução nossa**).

Em paralelo, Richards e Duif (2018) partem da sua análise de *Placemaking* a partir do pressuposto de urbanidade como um senso de identidade e solidariedade. Tal urbanidade não está diretamente relacionada ao tamanho da cidade e, logo, pressupõe a consideração deste senso de identidade pela cidade como estratégica na administração de seus recursos físicos e provimento de serviços. Segundo Lefebvre (2001, p. 62), o termo cidade refere-se à “projeção da sociedade sobre um local, isto é, não apenas sobre o lugar sensível como também sobre o plano específico, percebido e concebido pelo pensamento”, caracterizando-se em “objeto de consumo, ocasião para lucro, produção para o mercado” (*Ibidem*, 2001, p. 79).

Em suma, as cidades devem ter noção de suas potencialidades estruturais, sempre baseando-se nos resultados concretos que podem ser gerados a partir de aspectos intrínsecos às suas tradições culturais.

3.1.3. Ativos Econômicos e Relações de Mercado

Nowak (2007) estabelece este domínio tendo como base uma lógica de mercado, da qual afirma o crescimento ou depreciação de ativos públicos como consequência de valores presentes nas ações individuais e sociais. Neste espectro, reside também a habilidade de indivíduos, moradores, negócios e governos em investir e desenvolver tais ativos.

Diante de tal perspectiva, o autor aponta para a competitividade dos ativos de comunidades vibrantes, ou, segundo a perspectiva de Richards e Duif (2018), a capacidade do município de se organizar em torno de um DNA local pelos diferentes *stakeholders*. Para Nowak (2007), comunidades vibrantes conseqüentemente dispõem de ativos mais competitivos

que geram novas oportunidades. Tanto no campo social quanto no empreendedor, o uso de capitais públicos e privados caminham em direção à melhora da qualidade da infraestrutura local.

No entanto, o papel de diferenciação das cidades não pode ser confundido com a mera adoção de simbologias e práticas de *branding*. Ao enfatizarem a importância dos eventos como elemento norteador e unificador de esforços pelas cidades, Richards e Duif (2018) apresentam o argumento de que os recursos tangíveis de um município, tais como, infraestrutura, “possibilitam a vivência na cidade, mas apenas os intangíveis a torna desejável” (p.50, **tradução nossa**). Os referidos autores defendem, como exemplo, a inclusão do capital humano local e a sua retenção como a definição mais próxima destes recursos intangíveis.

3.1.4. Fluxos de Informação, Capital e Pessoas entre lugares

O último domínio sugestivo de uma estruturação de *Placemaking* reside na conexão entre localidades. Ainda, percebe-se que tal conexão é vista “claramente na noção de conectar capital social e instituições cívicas de alto valor” (Nowak, 2007, p. 7), traduzindo-se, assim, em uma relação de benefício mútuo, com a qual há uma criação de demandas para investidores e consumidores ao mesmo tempo em que há o fomento na qualidade de capitais públicos. Procurar parcerias em seu próprio ‘quintal’ configura-se em uma vantagem para o gestor público, que sabe com quem se está lidando, assim como contribui para a presença de uma cultura compartilhada que facilite a colaboração. Por outro lado, os vizinhos mais próximos também podem ser considerados como os maiores competidores, então tende-se à procura por parcerias além, onde novas oportunidades também podem ser encontradas (Richards e Duif, 2018).

Entender as conexões regionais tornou-se importante para analistas políticos concentrados em comunidades de baixo desenvolvimento econômico. O *Placemaking* restaura ou cria ligações entre mercados locais da cidade e regionais, tornando-os lugares mais atrativos, e que também sirvam como incubadores para pessoas, dinheiro e ideias. O isolamento reforça a pobreza e falta de investimento (Nowak, 2007, p.7, **tradução nossa**).

3.2. Reflexões sobre a aplicação do *Placemaking* Criativo nos países em desenvolvimento tendo em vista o cenário pós-pandemia

Quando a ênfase no desenvolvimento de práticas de *Placemaking* pelo poder público é atribuída sob um ponto de vista funcional, torna-se necessário também avaliar de que forma algumas perspectivas devem ser lançadas como contraponto aos termos e domínios estudados. Para Zitcer (2018), esses conceitos falham quando são dotados de falta de averiguação crítica, e as práticas associadas a eles requerem contínuas

interpretações/desconstruções e contestações pela possibilidade de atuação de diferentes variáveis em cada contexto municipal estudado.

Richards e Duif (2018), apontam a mudança de um modelo transacional dos serviços públicos para práticas que tornam os cidadãos em membros ativos destes mesmos serviços, mencionando, assim, a utilização de um “modelo de cidades de serviço”. Ainda, a transformação da ideia de cidade, como um ente que entrega serviços ao cidadão, para uma que trabalha junto aos cidadãos, promove o surgimento de novos modelos de governança, transformando os serviços urbanos por meio de uma dinâmica que usufrua eficientemente das suas disponibilidades.

Na mesma abordagem de governo e as transformações na sua relação com a sociedade, Nowak (2007) também argumenta que a contribuição do setor público para um desenvolvimento baseado nas tradições culturais vai além dos resultados físicos obtidos por programas de *Placemaking*, mas sim, como as formas pelas quais o correto gerenciamento de ativos públicos gerem sustentação para os investimentos cívicos e de mercado, bem como servir de ponte entre tais setores e a atividade criativa do município.

A atuação conjunta dos setores público e privado nos cenário pós-pandemia deverá ainda ser o de reestabelecer a confiança da população quanto à estadia e uso dos espaços culturais e criativos. Visto as dúvidas e incertezas geradas ao longo da pandemia, principalmente por um significativo período onde foi encorajado e até mesmo forçado (para alguns) o isolamento social.

Parques, praças públicas, centros comunitários, livrarias e equipamentos de recreação são alicerces tradicionais da atividade artística em uma comunidade, pois são livres e acessíveis. Tais espaços devem ser ainda mais valorizados, de forma criativa, considerando que após o período de isolamento social devido à Covid-19, será necessária a (re)configuração dos espaços e locais públicos para que as pessoas possam se encontrar, se conectar e interagir umas com as outras. A governança e as condições desses lugares revelam de forma substancial sobre como a cidade pensa sobre criatividade local e como entende o papel essencial da esfera pública em *Placemaking* e investimento privado (Nowak, 2007).

Ainda, a maneira com a qual são geridas e/ou estimuladas as demandas por atividades culturais nas cidades afetadas por uma crise epidemiológica, revela o interesse público no provimento de serviços básicos de infraestrutura e a (re)organização do arranjo urbano. Ao levantar questões críticas às concepções de *Placemaking* comumente abordadas nos estudos sobre o tema, é dentre as mais importantes o estímulo à geração de *clusters* de âmbito cultural que possam organicamente se estabelecer, frente ao que o Zitcer (2018, p. 4) apresenta como “sucessivas cópias na estética de uma estratégia de *Placemaking* “ devido à falta de diversificação de fontes, acarretando no alcance de interesses estéticos que não representem de fato as questões de determinada comunidade local.

A consideração de aspectos voltados ao *Placemaking* que esbarrem na falta de junção entre os recursos, significados e criatividade em sua abordagem e aplicação tendem, de certa maneira, a gerarem conflitos quanto à implementação de novas políticas ou à realização de

projetos voltados à qualificação urbana criativa. Tal embate pode ser atribuído à errônea diferenciação entre, de fato, práticas de *Placemaking* e práticas de Marketing de lugar por gestores públicos e *stakeholders* em um contexto de promoção e fomento da atividade turística.

Ao analisar o papel de eventos como promotores de corretas práticas de *Placemaking*, Richards (2017) aponta para o 'hábito' de tais práticas serem analisadas sobretudo no escopo da mudança de imagem ou regeneração física dos espaços. A principal questão presente na diferença entre o Marketing de turismo e o *Placemaking* reside, dessa forma, no potencial risco de uma visão limitada à venda de uma localidade que ignore o papel dinâmico que os elementos sociais e culturais assumem como indutores de transformações mais profundas, fazendo com que a identidade mostrada e promovida não esteja de acordo com a realidade local. Tal (falta de) percepção e nível de sensação de pertencimento diante da população tende a não gerar resultados concretos em termos das transformações potenciais que as práticas de *Placemaking* se propõem a gerar.

Diante disso, podemos agregar o *Placemaking* Criativo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), presentes na Agenda 2030, da Organização das Nações Unidas (ONU), os quais visam promover a criação de políticas públicas, projetos de base e boas práticas, por meio da participação entre setores e agentes públicos, privados, da comunidade acadêmica, do terceiro setor e da sociedade civil, concebida por meio de um pacto de governança. Essa nova Agenda busca melhorar a vida das pessoas priorizando ações 'glociais', apontando objetivos para o futuro sustentável dos países, das regiões e principalmente das famílias mais vulneráveis em termos socioeconômicos (ONUBR, 2016).

Em se tratando de sociedades pós-pandemia, é possível identificarmos que entre os ODS, atrelados aos pressupostos do *Placemaking* Criativo, podem-se destacar a Saúde e bem-estar (ODS 3) e; as Cidades e Comunidades Sustentáveis (ODS 11). Aliados a novos modelos de governança e turismo, esses Objetivos, juntamente com os programas e planejamentos estruturais para as cidades atingidas pela crise epidemiológica, terão de colocar em prática ações estratégicas a fim de garantir não somente o crescimento econômico, mas também moldar a concepção de lugar no que concerne às perspectivas socioculturais, frente à ressocialização das interações urbanas.

Nesse mesmo sentido, Nowak (2007) expõe a vantagem que *clusters* culturais podem obter como um modelo de crescimento de negócios locais. Por parte da comunidade, a especialização em volta de uma indústria cultural garante maiores chances de 'sobrevivência' a ciclos econômicos, e o fato de possuírem uma estruturação orgânica evita os processos de gentrificação⁶ observados nos locais em que as práticas de *Placemaking* não foram precedidas de um ordenamento social conjunto e estruturado (Nowak, 2007; Zitcer, 2018).

⁶ Em sua definição primeira, o termo refere-se a processos de mudança das paisagens urbanas, aos usos e significados de zonas antigas e/ou populares das cidades que apresentam sinais de degradação física, passando a atrair moradores de rendas mais elevadas. Os "gentrificadores" (gentrifiers) mudam-se gradualmente para tais locais, cativados por algumas de suas características - arquitetura das construções, diversidade dos modos de vida, infraestrutura, oferta de equipamentos culturais e históricos, localização central ou privilegiada, baixo custo em relação a outros bairros -, passando a demandar e consumir outros tipos de estabelecimentos e serviços inéditos. A concentração desses novos moradores tende a provocar a valorização econômica da região, aumentando os preços do

3.2.1. Governança Participativa e o Turismo como organizadores cívicos

No escopo de análise de práticas de *Placemaking*, a necessidade de uma abordagem holística pelos gestores públicos vai ao encontro de um questionamento essencial: Diante de um ambiente do qual a esfera pública é a principal fomentadora de políticas e ações voltadas para o turismo através do *Placemaking*, quais parâmetros, no âmbito da Governança Pública, também devem ser analisados?

Em uma definição de Governança Pública, pode-se compreender que ela esteja atrelada à defesa de boas práticas dentro de um determinado contexto e reside no respeito às suas próprias limitações dentro da lei, somadas aos princípios éticos que regem o comportamento do ente público frente às organizações políticas e sociais de determinado espaço geográfico (Slomski *et al.*, 2008). Para Hultman e Hall (2012, p. 550), a chamada Governança de Localidade, associada ao contexto de *Placemaking*, “descreve modos de gestão baseadas em *networking* sobre recursos dos quais valores são reconhecidos e por vezes contestados.”

Tal dinâmica de atribuição de valores em um ambiente de constante intercâmbio e representatividade é também analisada por Slomski *et al.* (2008), abordando a identificação de valores essenciais à condução das atividades na esfera prática da Governança Pública, sendo estes a Efetividade, Eficiência, Parcimônia e Desempenho. Apesar de tais conceitos carregarem aspectos corporativistas à esfera burocrática, a atenção dada neste ensaio reside na Governança Democrática ou Participativa, a qual “é tratada como forma de participação da sociedade em processos decisórios onde a matéria a eles relacionada são direitos sociais que se efetivam por meio de políticas públicas” (Camargo, 2016, p.2).

O papel do gestor público municipal, em um contexto de *Placemaking*, está na correta liderança nos diversos setores sociais em virtude das necessidades do local. E, se atrelado à lógica presente na conceituação da Governança Pública, abre caminho para diversas possibilidades na construção de redes entre tais setores sociais dos quais constituem a sua gestão. Deste modo, a apropriação da cidade pelos cidadãos passa a exigir uma governança democrática quanto às estratégias e organização de seus espaços, através da construção de redes, como forma de integrar diferentes perspectivas políticas para além das relações corporativas, evitando a gentrificação, propiciando e estimulando a inclusão social (Hovil e Stokke, 2007; Reis, 2012).

A natureza da Governança Participativa concentra-se em aprofundar e adereçar a participação pública não somente no acesso às informações governamentais, como também a um sistema de representatividade social equitativo, trazendo alcance aos problemas sociais que afetem e possam ser solucionados por meio da participação efetiva de segmentos populacionais. A prática da Governança Participativa em âmbito público reside na distribuição

mercado imobiliário e o custo de vida locais, e levando à expulsão dos antigos residentes e comerciantes, comumente associados a populações com maior vulnerabilidade e menor possibilidade de mobilidade no território urbano, tais como classes operárias e comunidades de imigrantes. Estes, impossibilitados de acompanhar a alta dos custos, terminam por se transferir para outras áreas da cidade, o que resulta na redução da diversidade social do bairro (Alcântara, 2018, p. 1).

igualitária de poder político; distribuição justa dos recursos, descentralização dos processos decisórios, desenvolvimento de um amplo intercâmbio de conhecimento e informação de forma transparente, estabelecimento de parcerias colaborativas, ênfase em diálogo interinstitucional e *Accountability* (Fischer, 2012).

Pinto *et al.* (2018) expõem a melhoria no âmbito decisório do setor público, ao passo em que a participação social e o fomento à cidadania são plenamente exercidos na gestão dos ativos públicos. A valorização da participação social torna-se também um elemento central de um círculo virtuoso de *Accountability* (transparência) nas ações de instâncias públicas em uma Governança Participativa, tendendo a otimizar o relacionamento entre as demandas, por muitas vezes negligenciadas ou simplesmente esquecidas pela preponderância de um sistema excessivamente burocrático, e endereçando eficientemente as soluções obtidas em um relacionamento mais próximo com a população.

Pode-se afirmar que no ambiente turístico a construção de uma noção de localidade parte de um princípio, em sua essência, divergente do mesmo sentido se comparado à uma perspectiva de *Placemaking* (Hultman e Hall, 2012). A criação de um significado para a promoção de um destino turístico perpassa pela divulgação de atributos “extraordinários”, dos quais os produtos de tais divulgações traduzem-se em adequações, ou não, aos aspectos essencialmente locais de sua população.

Entretanto, a noção da Governança Participativa, se atrelada à gestão do turismo, mostra-se como relevante no processo de compreensão da natureza social na materialização de um ‘significado’ de lugar. Logo, a identificação de tal natureza auxilia no entendimento das diferentes relações e processos decisórios presentes no turismo voltado ao *Placemaking* (Hultman e Hall, 2012).

Diante dessa perspectiva, a Governança Participativa aplicada no contexto de *Placemaking* age como catalisadora de intervenções mais legítimas, pois a consideração de diferentes atores sociais em torno da organização de uma agenda compartilhada pode favorecer à própria gestão dos recursos, à medida em que descentraliza o poder de decisão em direção aos grupos de menor representatividade, porém atrelados a uma agenda mais eficaz (Fischer, 2012).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identificação de características de *Placemaking* não pode ser limitada como uma tarefa de simples execução, principalmente quando a exploração do tema tem como principais referências as aplicações do conceito em distintas realidades e formas de Governança Participativa. Ainda assim, reunir diferentes pontos de vista em torno de sua execução nos permite uma evolução na concepção sobre o que se tem hoje, em termos de potencial, para práticas inovadoras de intervenção urbanística e social em municípios turísticos atingidos por uma crise epidemiológica.

No âmbito do *Placemaking*, a junção de Recursos, Significados e Criatividade reúne uma série de complexas interações entre diferentes atores da sociedade. Conforme

analisamos, no contexto de uma sociedade pós-pandemia, a identificação e categorização destes atores e de suas respectivas demandas e interações é o ponto de partida do planejamento e aplicação de intervenções no âmbito do *Placemaking* Criativo, desde que sejam efetivas e reflitam de forma autêntica o estilo de vida de sua população.

Os cinco eixos de análise apresentados (Controle e Autonomia, Integração, Transparência e Prestação de Contas, Participação da Sociedade e Visão Baseada em Projetos) tiveram como principal atenção criar uma linha de raciocínio que permita ao gestor público ter uma base para estruturar, avaliar e executar iniciativas em torno de práticas de *Placemaking*, das quais a Governança Participativa tem um papel fundamental na condução das mesmas. A coesão social em torno da observação de diferentes frentes de trabalho no turismo em sociedades pós-pandemia alinha-se em parte aos eixos de análise descritos, porém tais eixos ainda dependem, neste caso, da compreensão de outros aspectos básicos na condução administrativa municipal, como questões de ordem financeira e tributária.

As etapas de Identificação e Estruturação apresentadas não podem ser isoladamente aplicadas, ou não possuem um caráter metodológico de fomento à participação de diferentes extratos sociais (principalmente os de menor nível de formalização) nas pautas de turismo das cidades. A criação de um portfólio com identificação de ativos em locais pós-pandemia, atrelados com a execução e fomento ao alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, previstos na Agenda 2030 da ONU, como pressuposto inicial para maior conscientização da atividade econômica local de turismo é uma importante iniciativa, principalmente quanto às potencialidades de crescimento financeiras e comerciais de médio e longo prazo que tal portfólio pode concretizar.

A elaboração de um plano de investimentos também serviria como base para a elaboração de novas diretrizes junto aos demais poderes municipais, no que diz respeito a uma maior aproximação entre interesses de novos investimentos privados, sem prejudicar a condução da vida pública e atendimento das demandas dos residentes locais por parte da gestão municipal. A realização de grandes eventos por empresas privadas, em situações de pós isolamento social, não coaduna com a reestruturação da nova perspectiva urbana, *a priori*. Desta forma, uma agenda integrada de planejamento da infraestrutura urbana e receptiva, devem estar relacionadas à uma rotina de ordenamento, que afete minimamente aspectos ambientais e estruturais do cotidiano local.

As características apresentadas ante à elaboração deste ensaio, que levaram à constituição da questão norteadora, foram estabelecidas para que o próprio processo de *Placemaking* como um todo possa ser entendido por meio de sua aplicação em cidades, principalmente turísticas, cujo cenários urbanos, apresentam um contexto pós-pandemia. De diferentes maneiras e pela própria conceituação do termo, pode-se dizer que a existência de uma atmosfera *pró-Placemaking*, ainda que embrionária, possa sempre existir.

No entanto, a aplicabilidade plena do *Placemaking* reside, principalmente, diante de estudos que analisaram até então seu comportamento em ambientes de grande representatividade e solidez institucionais. Isso faz com que as medidas necessárias sejam

analisadas à luz de uma realidade diametralmente oposta a que se vive em pequenos municípios em países em desenvolvimento, principalmente quando são apontados os elementos estruturantes necessários para a efetivação de práticas de *Placemaking*. Tais elementos pressupõem a adoção de esforços financeiros e políticos que esbarram na dependência destes mesmos municípios a um ciclo de curto prazo de repasses, gerando distorções que impedem uma maior autonomia das cidades.

No entanto, “aplicar” *Placemaking Criativo* é um movimento que, não necessariamente, parte da utilização de vultuosos recursos para que seja efetivado. Além disso, não é restrito a espaços urbanos. O aproveitamento de outras formas de potencialidades, entretanto, também depende de um nível de coesão social que, inclusive, facilite a implementação de uma agenda comum. As diferenças apresentadas entre a aplicabilidade do conceito em países em desenvolvimento do hemisfério sul, residem fortemente na coesão social, base de ações criativas para colaboração e solidariedade entre indivíduos, organizações, territórios, as quais são relevantes em situações de escassez de recursos financeiros.

Dessa forma, o desenvolvimento do *Placemaking* em territórios e cidades voltadas ao turismo perpassa por algumas condicionantes primárias:

- Abertura da gestão pública local ao incremento e implementação de novos projetos turísticos;
- Inserção em uma lógica de cooperação multiterritorial, da qual seja possível obter, mesmo que temporariamente, recursos tangíveis e intangíveis para a idealização e execução destes novos projetos;
- Dedicção do poder público em reunir diversos setores da população em prol do desenvolvimento comunitário conjunto;
- Capacidade do município em obter e gerir dados para tomada de decisões estratégicas e racionais.
- Atenção e fiscalização das condições sanitárias dos serviços, especialmente, daqueles que atraem e ampliam fluxos, como o turismo e atividades correlatas ao lazer e entretenimento, como eventos.

Assim, cabe levantar novas questões para os desafios do presente que uma sociedade pós-pandemia demandará ou nos colocará em termos de desenvolvimento local. Estaremos preparados para uma nova crise epidemiológica? Teremos recursos suficientes para enfrentarmos as adversidades presentes na economia mundial, principalmente se considerarmos as sociedades em extrema desigualdade econômica e social? Quais lições poderemos tirar a partir dessa situação histórica, que alterou completamente a forma de se pensar em sociedade, em sociabilidade, em economia e saúde pública? Qual será o futuro das nações, frente a uma realidade pós-pandêmica, quando mesmo no presente, ainda existem aspectos relevantes ao contexto sociocultural que precisam ser tratados e ‘curados’?

Como recomendação para futuros estudos, torna-se importante a análise do *Placemaking* no turismo como estratégia de desenvolvimento local, para verificar como a sua

abordagem se comporta em distintos contextos sociais e econômicos em sociedades pós-pandemia. Dessa forma, a investigação em torno da presença de um padrão de comportamento para *Placemaking* e seus prováveis resultados podem auxiliar na criação de um modelo para tais práticas, ajustado à realidade. Também torna-se válido analisar os resultados dos processos de governança participativa como pressupostos para a aplicação de uma lógica de desenvolvimento e investimentos democráticos e pró-mercado.

5. REFERÊNCIAS

- Alcântara, M. F. (2018): "Gentrificação". In: *Enciclopédia de Antropologia*. São Paulo: Universidade de São Paulo, Departamento de Antropologia. Disponível em: <http://ea.fflch.usp.br/conceito/gentrificacao>. Acesso em 28 abr. 2020.
- Camargo, D. A. (2016): "Reflexões sobre governança democrática no poder local: A arte de governar compartilhada entre Estado e Sociedade". In: SUL, U. de Santa Cruz do (Ed.). XII Seminário Nacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na sociedade contemporânea. Santa Cruz do Sul: [s.n.].
- Degenhart, L. et al. (2016): "Influência dos gastos públicos no crescimento econômico nos municípios da Região Sudeste do Brasil". *REGE - Revista de Gestão*, Elsevier, São Paulo, N. 23, junho 2016, pp. 233-245.
- Duxbury, N. e Richards, G. (2019): "Towards a research agenda in creative tourism: a synthesis of suggested future research trajectories". In: ___ (Coord.) *A Research Agenda for Creative Tourism*. Edward Elgar Publisher. Reino Unido, pp. 182-192.
- Emmendoerfer, M. L. (2017): "Temporalidades e Implicações do Trabalho Gerencial no Cotidiano". *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, V. 11, N. 1, pp.70-84.
- Fischer, F. (2012): "Participatory Governance: From Theory To Practice". *The Oxford Handbook of Governance*. Oxford University Press.
- Hecht, B. (2014): "Opportunity at the intersection of community development and creative placemaking," *Community Development Investment Review*, Federal Reserve Bank of San Francisco, Ed. 02, pp. 5-9.
- Heemann, J. e Santiago, P. C. (2016): "Guia do Espaço Público: Para inspirar e transformar". São Paulo. Disponível em: <http://www.placemaking.org.br/home/o-que-e-placemaking/guia-do-espaco-publico/>. Acesso em: 10 fev. 2019.

- Hovil, S. e Stokke, K. B. (2007): "Network governance and policy integration: the case of regional coastal zone planning in Norway". *European Planning Studies*, N. 15, pp. 927-944.
- Hultman, J. e Hall, M. C. (2012): "Tourism Place-Making: Governance of Locality in Sweden". *Annals of Tourism Research*, V. 39, N 2. pp. 547-570.
- Lefebvre, H. (2001): "O direito à cidade". São Paulo: Centauro.
- Lefebvre, H. (2013): "Prefácio: a produção do espaço". *Estudos Avançados*, V 27, N 79, pp. 123-132.
- Markusen, A. e Gadwa, A. (2010): "Creative Placemaking". Washington D.C: National Endowments for the Arts.
- Markusen, A. e Nicodemus, A. G. (2014): "Creative Placemaking: How to Do It Well". *Community Development Investment Review*, Federal Reserve Bank of San Francisco, San Francisco, V. 10, N. 2, pp. 35-42.
- Meneghetti, F. K. (2011): "O que é um ensaio teórico?" *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, V. 15, N. 2, mar./abr. 2011, pp. 320-332.
- Nowak, J. (2007): "Creativity and Neighborhood Development: Strategies for Community Investment". [S.l.]. Disponível em: https://www.reinvestment.com/wp-content/uploads/2015/12/Creativity_and_Neighborhood_Development_Strategies_for_Community-Investment-Report_2008.pdf. Acesso em: 07 jan. 2019.
- Nações Unidas no Brasil – [ONU] BR. (2016): "Roteiro para a Localização dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: Implementação e Acompanhamento no nível subnacional". Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2017/06/Roteiro-para-a-Localizacao-dos-ODS.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2020.
- Pinto, T. R. G. S. et al. (2018): "Governança Participativa: possibilidades e desafios na gestão local". *Interações*, V. 19, N. 3, jul./set. 2018, pp. 627-641.
- Reis, A. F. (2012): "Cidades criativas: da teoria à prática". São Paulo: Sesi/SP Editora.
- Richards, G. (2017): "From Place Branding to Placemaking: The role of events". *International Journal of Event and Festival Management*, V. 8, N. 1, jan. 2017.

Richards, G. e Duif, L. (2018): "Small Cities with Big Dreams: Creative Placemaking and Branding Strategies". New York: Routledge.

Slomski, V. et al. (2008): "Governança Corporativa e Governança na Gestão Pública". São Paulo: Atlas.

Zitcer, A. (2018): "Making up Creative Placemaking". Journal of Planning Education and Research, SAGE Publications, mai. 2018, pp. 1-11.