

## Empreendedorismo Cultural na Perspectiva do *Placemaking* e da Orientação Empreendedora do *Effectuation*

### Cultural Entrepreneurship from the Perspective of Placemaking and the Entrepreneurial Orientation of Effectuation

**Jessica Ianne Fiusa do Monte**

Universidade Federal de Pernambuco

jessica.fiusa@ufpe.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9895-6443>

**Beatriz Gondim Matos**

Universidade Federal do Cariri

beatriz.gondim@ufca.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1871-797X>

**Magnus Luiz Emmendoerfer**

Universidade Federal de Viçosa (UFV)

magnus@ufv.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4264-8644>

**Ives Romero Tavares do Nascimento**

Universidade Federal do Cariri

ives.tavares@ufca.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3314-6618>

#### RESUMO

A emergência de feiras itinerantes como espaços de circulação cultural e econômica tem despertado interesse por seu potencial de transformação social e espacial. No contexto do Cariri cearense, destaca-se a Feira das Meninas, iniciativa protagonizada por mulheres empreendedoras. Este estudo teve como objetivo analisar de que forma as ações empreendedoras desenvolvidas nessa feira itinerante se articulam às diretrizes de *placemaking*, entendidas como princípios orientadores para a gestão e ativação de espaços centrados nas pessoas (Mediotte *et al.*, 2022), e à lógica do *effectuation*, voltada à ação empreendedora em contextos incertos (Sarasvathy, 2001). A pesquisa adotou abordagem qualitativa de orientação interpretativista, com uso de entrevistas semiestruturadas realizadas com sete participantes da feira. A análise temática dos dados revelou que a itinerância opera como eixo estruturante da feira, contribuindo para o *placemaking* por meio de três dimensões principais: (1) Agente ressignificador de espaços, ao atribuir novos significados aos lugares e impulsionar mobilizações populares; (2) elemento causador de experiências, ao facilitar interações entre feirantes, consumidores e os territórios ocupados; e (3) diferencial para o negócio, ao atrair novos públicos e fortalecer a presença empreendedora em eventos culturais. Conclui-se que a itinerância, enquanto estratégia empreendedora *bottom-up*, atua na mediação entre cultura, território e cidadania, evidenciando as feiras como práticas coletivas de reapropriação e ressignificação dos espaços urbanos.

**Palavras-chave:** economia criativa; empreendedorismo cultural; feiras Itinerantes; lógica *effectuation*; *placemaking*.

#### ABSTRACT

The emergence of traveling fairs as spaces for cultural and economic circulation has aroused interest due to their potential for social and spatial transformation. In the context of Cariri, Ceará, the Feira das Meninas stands out, an initiative led by women entrepreneurs. This study aimed to analyze how the entrepreneurial actions developed in this traveling fair are linked to placemaking guidelines, understood as guiding principles for the management and activation of people-centered spaces (Mediotte *et al.*, 2022), and to the logic of effectuation, focused on entrepreneurial action in uncertain contexts (Sarasvathy, 2001). The research adopted a qualitative approach with an interpretivist orientation, using semi-structured interviews conducted with seven participants in the fair. Thematic analysis of the data revealed that itinerancy operates as a structuring axis of the fair, contributing to placemaking through three main dimensions: (1) An agent that resignifies spaces, by attributing new meanings to places and driving popular mobilizations; (2) an element that creates experiences, by facilitating interactions between vendors, consumers and the occupied territories; and (3) a differentiator for the business, by attracting new audiences and strengthening the entrepreneurial presence in cultural events. It is concluded that itinerancy, as a bottom-up entrepreneurial strategy, acts as a mediator between culture, territory, and citizenship, highlighting fairs as collective practices of reappropriation and resignification of urban spaces.

**Keywords:** Creative Economy; Cultural Entrepreneurship; Itinerancy Fairs; Effectuation Logic; Placemaking.

## Introdução

A economia criativa vem se consolidando como um vetor de desenvolvimento sustentável, articulando produção simbólica, identidade cultural e participação cidadã (Aguiar & Lima, 2020). Mais do que um setor econômico, ela representa uma abordagem integradora, que valoriza os saberes locais, a inovação social e a reconfiguração dos modos de viver e produzir (Melo-Silva, Emmendoerfer & Araújo, 2017). Em paralelo, o conceito de *placemaking* têm ganhado força ao promover a apropriação coletiva e criativa dos espaços urbanos e rurais, favorecendo processos de pertencimento, cooperação e revitalização comunitária (Fuller & Sutti, 2021). Esse modelo de diretrizes espaciais não apenas remodela o ambiente físico, mas também amplia os vínculos afetivos e sociais com o território.

Ao integrar o campo da economia criativa com o *placemaking*, composto por diretrizes operacionais e princípios de ação observamos o fortalecimento de formas de empreendedorismo cultural, que articulam dimensões materiais, simbólicas e territoriais (Richards, 2021). Essas iniciativas, em geral, de base local, operam segundo lógicas situadas e sensíveis ao contexto, promovendo a ressignificação dos espaços e a geração de novos sentidos coletivos (Madgerova & Kyurova, 2019). A teoria do *effectuation* (Sarasvathy, 2001) contribui para entender a lógica de ação dos empreendedores culturais, a partir dos seus princípios norteadores, que atuam com base nos recursos disponíveis, nas redes sociais e nas oportunidades emergentes, mostrando uma racionalidade prática, contingente e relacional. Esses processos não partem de fins predeterminados, mas de um agir criativo orientado por valores, afetos e trocas colaborativas.

Com o foco no uso de espaços e nas pessoas que os utilizam, as feiras itinerantes, podem despontar como experiências de transformação territorial e social e fazem ponte entre os termos de economia criativa, *placemaking*, empreendedorismo cultural e *effectuation*. Ao ocupar diferentes lugares com produtos culturais, performances artísticas e narrativas locais, essas feiras podem ativar circuitos de circulação simbólica e econômica, fortalecer a visibilidade de empreendedores culturais e promover encontros intersubjetivos (Ezzeldin & Assem, 2020). Podem se estabelecer como elementos de *placemaking* ao revitalizar espaços ociosos ou invisibilizados, ativando dinâmicas de engajamento comunitário e valorização da diversidade cultural. Apesar de seu papel, ainda são escassos os estudos que investigam como essas iniciativas atuam na coprodução de valor público e na construção de práticas de governança participativa em contextos periféricos e interioranos.

As práticas empreendedoras culturais que emergem de feiras itinerantes podem atuar como formas de reconfiguração simbólica e territorial, especialmente em contextos periféricos ou interioranos. Ao ocupar e ativar espaços urbanos e comunitários, essas iniciativas promovem interações sociais, circulação de saberes e valorização da produção cultural local (Ezzeldin & Assem, 2020). No Cariri cearense, a Feira das Meninas representa um exemplo desse movimento, ao articular empreendedorismo criativo, protagonismo feminino e ocupação coletiva de espaços. Apesar da crescente valorização das feiras como práticas culturais, pouco se sabe sobre como essas iniciativas promovem a transformação de espaços e relações sociais sob a lógica do *placemaking* e do *effectuation*. Diante disso, a presente

pesquisa busca responder: Como as práticas empreendedoras de feiras itinerantes promovem *placemaking* e se articulam à lógica do *effectuation*?

Diante disso, o objetivo geral desta pesquisa é analisar de que forma as ações empreendedoras desenvolvidas em uma feira itinerante se alinham às diretrizes do *placemaking* e à lógica empreendedora do *effectuation*. Para isso, os objetivos específicos são: (1) Identificar os princípios de *effectuation* presentes nas estratégias das empreendedoras; (2) analisar como a itinerância da feira contribui para a criação de valor simbólico e cultural; e (3) compreender de que maneira essas práticas geram transformação nos espaços urbanos e comunitários em que a feira se instala.

A abordagem adotada nesta pesquisa é de base epistemológica interpretativista, comprometida com a compreensão situada dos fenômenos culturais e sociais. Ao privilegiar os sentidos produzidos pelas experiências vividas, buscamos compreender as feiras itinerantes como expressões de um empreendedorismo relacional, enraizado nas dinâmicas locais. O estudo parte do entendimento de que os territórios são construções sociais marcadas por disputas simbólicas, memórias e afetos, e que iniciativas como a Feira das Meninas contribuem para sua ressignificação por meio de ações coletivas de base popular, alinhadas à lógica do *placemaking* e à coprodução do espaço social a partir de processos *bottom-up* (Mediotte, Silva & Emmendoerfer, 2022).

Os principais achados desta pesquisa nos ajudam a compreender que, embora as feirantes não protagonizem diretamente os processos de *placemaking* em sua concepção mais ampla, suas práticas empreendedoras atuam como catalisadoras de engajamento social, ativação simbólica e valorização dos espaços em que atuam. A itinerância da Feira das Meninas se destaca por três dimensões interligadas, como: Agente de ressignificação de espaços, ao atribuir novos sentidos a locais diversos; como promotora de experiências únicas, ao facilitar encontros entre feirantes, consumidores e territórios; e como diferencial estratégico para o negócio, por ampliar a visibilidade, atrair novos públicos e fortalecer os vínculos com a comunidade. Esses resultados demonstram que as práticas empreendedoras analisadas contribuem para a geração de valor simbólico e para o fortalecimento da cultura local, mesmo sem se configurarem, isoladamente, como processos formais de planejamento urbano.

As contribuições deste estudo se dão em diferentes dimensões. Teoricamente, buscamos articular os conceitos de economia criativa, *placemaking*, *effectuation* e empreendedorismo cultural em contextos regionais. Praticamente, o estudo oferece subsídios para ações de fortalecimento de feiras criativas como ferramentas de desenvolvimento territorial. Gerencialmente, propomos reflexões sobre o papel de gestores públicos e privados na valorização de práticas empreendedoras culturais em espaços públicos e privados. Socialmente, destacamos a relevância de mobilizações populares pouco reconhecidas, como feiras e mercados, como catalisadores de inovação cultural e participação cidadã.

A articulação entre os conceitos de economia criativa, *placemaking*, empreendedorismo cultural e *effectuation* parte da compreensão de que os fenômenos empreendedores, sobretudo em contextos periféricos e coletivos, não podem ser compreendidos por lentes isoladas. A economia criativa oferece o enquadramento para compreender a relevância simbólica e cultural dessas práticas; o *placemaking* aporta uma dimensão espacial e relacional ao uso e transformação dos

territórios; o empreendedorismo cultural permite reconhecer o papel das expressões culturais como formas de agência e produção de valor; e a lógica do *effectuation* oferece uma chave interpretativa sobre como essas práticas são viabilizadas em cenários incertos, por meio de recursos disponíveis, redes de apoio e estratégias contingentes. A combinação desses marcos analíticos possibilita uma leitura mais integrada das ações empreendedoras em feiras itinerantes, respeitando sua complexidade e seu potencial transformador.

### Economia criativa e *placemaking*

O termo “economia criativa” foi mencionado nos estudos de Howkins (2001) sobre as indústrias culturais por volta do ano de 1990 na Austrália. E, fornece o entendimento de que economia criativa é um artifício revolucionário capaz de inovar na prestação de serviços, valorizando peculiaridades regionais e permitindo um novo olhar à sustentabilidade. A matéria-prima da economia criativa é a criatividade e a cultura de uma região que transforma e simboliza (Moraes, 2018).

A criatividade brasileira como fonte de riqueza contribuiu para o processo de institucionalização com a criação da Secretaria de Economia Criativa atuando junto ao Ministério da Cultura, visando conduzir a política pública para o desenvolvimento local e regional, dando apoio aos profissionais do setor (Reis, Serafim, Pinheiro, & Alperstedt, 2017). No Estado do Ceará, o primeiro Plano Estadual de Cultura, aprovado em 2016, se apresenta como um instrumento para fomento a rede de festivais de artes e festejos populares, estímulo à criação, produção e intercâmbio artístico e cultural, que reforçam a importância da cultura regional (SECULT, 2016).

A interação entre a economia criativa e a cultura inseridas na era da economia do conhecimento une o saber científico a tecnologia, transformando a vida social e a percepção da informação atuando como fator estruturante da sociedade (Filho, Lima, & Lins, 2019). Sendo a cultura a representação da diversidade por meio de expressões e manifestações, percebe-se que por meio da gestão cultural há formas de criar e manusear espaços culturais (Kauark & Leal, 2019). Esses espaços atuam como locais de criação e difusão de demonstrações artísticas e culturais de um povo, têm se apresentado cada vez mais sobrepostos e fluídos (Kauark & Leal, 2019). A exemplo disto, se tem feiras itinerantes e espaços colaborativos que unem microempreendedores de distintas linguagens (Porto, 2021).

Os empreendedores criativos são instigados a produzir pela cultura que os cercam (Porto, 2021), e a economia criativa se torna uma estratégia a gestão pública para regenerar núcleos urbanos (Dos Reis & Zille, 2020). Ou seja, há de um lado a necessidade de trabalhar processos que dinamizam a interação do público e os espaços culturais e, do outro lado, uma forma de promover a gestão desses espaços (Kauark & Leal, 2019). Identificando os benefícios de eventos como feiras para espaços, vê-se a necessidade de atenção da administração pública e de *stakeholders* para promoverem bem-estar aos empreendedores, ao público, além de oferecer estrutura física de qualidade que incentive a participação e permanência nos ambientes (Porto, 2021; Lixandrão & Branchi, 2021).

Essas características também fazem parte do conceito de *placemaking* que é um processo coletivo, onde humanos e espaços interagem dando origem ou transformando ambientes ao promoverem sociabilidade e refletem a identidade local

causando sentimento de pertencimento (Salzman & Yerace, 2018; Strydom, Puren, & Drewes, 2018). Além disso, o conceito pode ser pensado como uma ferramenta estratégica que integra planejamento espacial, cultura, artes e práticas comunitárias.

Sob a perspectiva de construção social e espacial, percebemos a necessidade de uma gestão cultural de áreas urbanas e rurais para promover a preservação e ampliação dos recursos ambientais e dos patrimônios culturais de um país, significando o estado de *placemaking*, que parte de uma iniciativa da governança local implicando na valorização de espaços para a participação comunitária (Carneiro, Binda, Costa, & Ulbricht, 2017).

Há três caminhos para a construção de lugares, o primeiro é criado por *stakeholders* e governança; o segundo por meio de eventos como feiras que ressignificam e quebram os padrões da contemporaneidade, e o terceiro com espaços desenvolvidos pela comunidade que atuam como agentes de mudança movimentando ambientes e os levam a serem flexíveis e a se adaptarem aos visitantes (Richards, 2015; Richards, 2020), assim como, associam as experiências aos sentimentos (Vilutis, 2019; Richards, 2020; Noelli & Sallum, 2020).

A aliança entre governança e o empreendedorismo urbano se tornou uma estratégia de desenvolvimento econômico, com dimensões simbólicas, se tornando chave para se reinventar na era pós-estruturalista (Farhat, 2019). Por essa ótica, reconhece-se a construção social dos espaços (Lalli, 1992; Johnstone, 2012) e a constante transformação que passam para adquirir novos usos e sentidos.

A abordagem do *placemaking* busca orientar tanto especialistas quanto não especialistas na construção e revitalização de espaços públicos (Mediotte *et al.* (2022). Essa diretriz oferece um referencial estruturado para o desenvolvimento local sustentável a partir de práticas colaborativas e criativas de ocupação do espaço urbano. No contexto deste estudo, os espaços onde ocorrem as edições da Feira das Meninas são denominados espaços de convivência, podendo incluir praças, ruas, parques ou equipamentos culturais. O modelo de *placemaking* considera que esses espaços devem ser analisados a partir de quatro dimensões fundamentais: acessibilidade, conforto, atividades e sociabilidade (Mediotte *et al.*, 2022), todos entendidos como indicadores da qualidade da interação entre o espaço e as pessoas.

A Figura 1 pode melhor demonstrar esses aspectos relacionais:

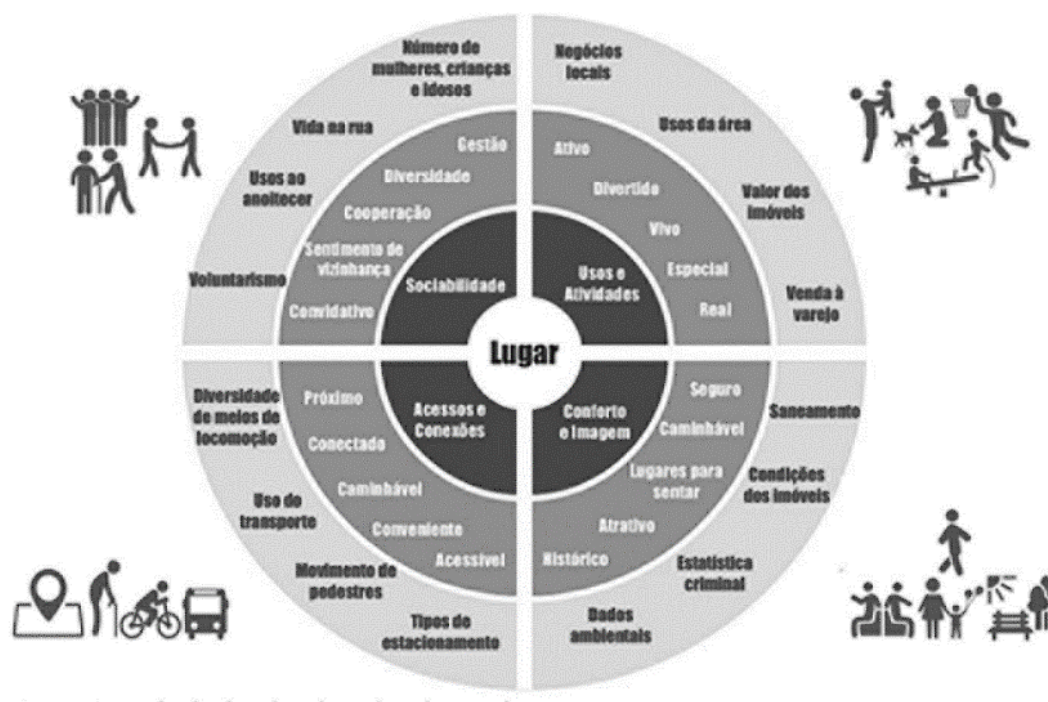


Figura 1. Principais diretrizes do *placemaking*

Fonte: Mediotte *et al.* (2022)

A diretriz proposta por Mediotte *et al.* (2022), apresentada na Figura 1, estrutura-se em camadas que inter-relacionam recursos tangíveis e intangíveis: a criatividade e os significados atribuídos ao lugar, resultando em inovação social e valor simbólico. A centralidade do lugar como elemento fundante permite identificar como os atores, incluindo poder público, *stakeholders* e a comunidade comunicam-se por meio dessas camadas e, a partir dessa interação, ativam processos de *placemaking* e *effectuation*.

Há estudos que trazem exemplos práticos de *placemaking*, como o caso do jardim comunitário Himmelbeet, em Berlim, partindo da inclusão social ao desafiar questões como despolitização de espaços públicos e ilustra as possibilidades de revitalização liderada por cidadãos, demonstrando como esses espaços podem transformar comunidades e fomentar pertencimento social (Karge, 2018). Outro exemplo é o de Pendleton County, em Cincinnati uma comunidade rural, revitalizada a partir de conexões sociais locais envolvidas em iniciativas cívicas e políticas, com relatos de relações formadas e mantidas a partir dos eventos e fomentadas por ferramentas digitais como redes sociais. Nesse exemplo, as políticas públicas podem dificultar ou facilitar projetos, dessa forma o apoio de líderes locais é mais determinante para o sucesso dessas iniciativas (Salzman & Yerace, 2018).

### Empreendedorismo Cultural e a lógica *effectuation*

O termo é trabalhado no Brasil, com pauta na Secretaria da Cultura e é tratado como empreendedorismo sociocultural sustentável, compreendendo que a ação de empreender gera múltiplos efeitos nos campos social, político, econômico, ambiental e cultural por meio da elaboração de políticas públicas, com medidas que estimulem o agente criativo a perceber os pontos culturais fortes da sua localidade (SECULT, 2018).

Embora o termo possa conter transversalidades pela forma como é entendido e praticado, podemos recorrer ao estudo pragmático de *effectuation* de Sarasvathy (2001). Apesar de tratar de esquemas de causalidade, confere relevância aos meios disponíveis para que a ação empreendedora aconteça na busca de finalidades (Watson, 2013). A atenção se concentra tanto no ser empreendedor e no seu saber, quanto nas suas relações, aceitando e lidando com as ocasiões de forma flexível (Sarasvathy, 2001; Watson, 2013).

Como pertinentes a uma orientação pragmática da realidade, estes estudos são apontados (Steyaert, 2007) como influências para conceber o fenômeno do empreender de forma menos individualizada, ao descobrir como surgem oportunidades, como são ou não captadas, a influência de redes, a interferência do tempo e as análises de riscos (Busenitz, Plummer, Klotz, Shahzad, & Rhoads, 2014).

A abordagem alternativa à lógica causal tradicional do empreendedorismo, em vez de partir de objetivos previamente definidos, os empreendedores *effectuais* constroem caminhos a partir dos recursos disponíveis, das redes de relacionamento e das contingências do ambiente. Essa lógica se organiza em torno de cinco princípios: (1) pássaro na mão, que enfatiza o uso do que o empreendedor já possui, conhecimentos, redes e meios, sem esperar pelos recursos ideais; (2) perda aceitável, que substitui a maximização do retorno pelo cálculo do quanto se está disposto a perder; (3) limonada, que valoriza as contingências inesperadas como oportunidades de inovação e adaptação; (4) colcha de retalhos, que destaca a coautoria das oportunidades com base nas interações e compromissos estabelecidos com outros agentes; e (5) pilotar o avião, que defende que o futuro é construído pelos próprios agentes, e não previsto, sendo moldado pelas decisões e relações que se formam ao longo do processo. Esses princípios contribuem para compreender o empreendedorismo como uma prática situada, relacional e criativa, especialmente relevante em contextos marcados pela incerteza e pela escassez de recursos, como é o caso das iniciativas culturais de base comunitária.

Alguns estudos colocam diferentes lentes para estes e outros fatores, tendo em vista à compreensão da natureza cotidiana e socialmente construída do fenômeno (Feldman & Orlikowski, 2011), como o reconhecimento da prática, de ferramentas e métodos utilizados, o relacionamento e integração com as cognições, comportamentos e habilidades dos empreendedores, o relacionamento com o contexto da organização (Johannisson, 2011; Nielsen & Gartner, 2017), com a criatividade (Steyaert, 2007) e suas diferentes finalidades (Davel & Cora, 2016).

Os empreendedores culturais criativos são agentes que encontram a oportunidade de fazer mudanças de forma criativa, sustentável e inovadora (P. J. Ellery & J. Ellery, 2019; Mediotte, Emmendoerfer, Silva, & Almeida, 2023). Essa perspectiva teórica também está presente na lógica *effectuation* (Sarasvathy, 2001) que conceitua a ação empreendedora relacionada além de tomadas de decisão, Sarasvathy (2001) explica que há mais fatores envolvidos no processo de empreender.

Esses agentes se deparam com o desafio de se capacitar e enfrentarem as estratégias capitalistas para permanecerem dentro da economia da cultura (Vieira, Cornélio, Cavalcante & Corrêa, 2024), além de empreenderem a si e a seus negócios (Madgerova & Kyurova, 2019). Logo, os criadores culturais estão diante da

necessidade de buscar mais atributos para sobreviverem na modernidade capitalista, por meio de práticas empreendedoras, enquanto precisam fortalecer sua produção na demanda da sociedade, envolvendo o meio ambiente e a economia para criarem valores culturais e reforçarem expressões que valorizam seus projetos (Vieira *et al.*, 2024).

Visto que seus trabalhos têm poder de influência em áreas de aprendizado, inovação, desenvolvimento e transformação do território alguns pontos de interação apontam uma revisão na colaboração entre atores para que consigam oferecer suporte entre si (Dos Reis & Zille, 2020). Também podemos rever aspectos que visem minimizar desigualdades, entre elas a dicotomia entre a precarização do trabalho e o prazer em trabalhar e produzir cultura (Porto, 2021; Vieira *et al.*, 2024).

Os espaços que envolvem atividades culturais são alternativas para empreendedores criativos atraírem os consumidores (Porto, 2021). Os empreendedores não somente fazem parte da economia criativa, como participam do *placemaking*, compreendendo aspectos tangíveis e intangíveis capazes de envolver os três elementos desse processo: lugar, empreendedores e consumidores (Richards, 2015; Mediotte *et al.*, 2022).

Os empreendedores culturais criativos destacam-se no contexto social instigando a capacidade criativa e a influência da coletividade (Locatelli, Silveira & Barbacovi, 2017), afetam a estrutura dos modelos de gestão que precisam se adaptar para gerir a criatividade, de modo que articulem o indivíduo, a liderança e a cultura criativa (Muzzio, 2017). A gestão criativa pode se apresentar como útil, mas não trabalhada, facilitando a apropriação da criatividade por parte das organizações (Paz, Muzzio, Andrade & Lacerda, 2022).

Com a recente disseminação da economia criativa pode ser importante iniciar discussões sobre a gestão criativa a nível de uma análise organizacional empreendedora, sob a forma de administrar suas peculiaridades, acompanhado adequadamente pela evolução teórico-empírica e possível de replicar em outros contextos. Da mesma maneira no campo da gestão pública na criação de políticas públicas e práticas de apoio mais inclusivas, refletindo nas necessidades sociais (Paz *et al.*, 2022). Essa interseção entre práticas espaciais e criatividade empreendedora será explorada no contexto das feiras itinerantes.

## Feiras itinerantes como práticas de criação e deslocamento de valor

A itinerância, enquanto prática cultural e espacial, carrega consigo dimensões simbólicas, afetivas e políticas que ultrapassam o simples deslocamento geográfico. Quando articulada a eventos como feiras culturais, essa mobilidade passa a operar como forma de ativação territorial, criação de redes e reconfiguração de vínculos entre pessoas e lugares (Giménez, 2001). As feiras itinerantes não apenas circulam produtos ou serviços, mas produzem espaços de encontro, negociação e pertencimento, em constante reinvenção a cada montagem e desmontagem (Noelli & Sallum, 2020).

Embora a literatura sobre feiras itinerantes ainda seja escassa no campo dos estudos sobre economia criativa, algumas experiências vêm sendo documentadas como manifestações legítimas de práticas culturais enraizadas no cotidiano, como nas

feiras livres e mercados populares (Barros & Costa, 2020) ou de comunidades de mulheres ceramistas que ressignificam seus saberes por meio da mobilidade artesanal (Cunha & Gesteira, 2019). Tais eventos representam formas de expressão social e econômica que constroem redes de solidariedade, trocas simbólicas e afirmação identitária, especialmente em contextos marcados por desigualdades estruturais.

A inserção da lógica itinerante no debate sobre *placemaking* amplia o escopo das diretrizes propostas por Mediotte *et al.* (2022), que se baseiam em experiências espacialmente localizadas e contínuas. Ao tensionar a ideia de lugar como algo fixo, as feiras itinerantes introduzem camadas de fluidez, temporalidade e transitoriedade, revelando que o pertencimento e a produção de significado também podem se dar em espaços efêmeros e móveis. Assim, a itinerância se torna uma dimensão crítica na compreensão de como o lugar é vivido, criado e transformado a partir das práticas empreendedoras.

Essa perspectiva nos permite compreender que o *placemaking* não ocorre apenas em intervenções planejadas e institucionalizadas, mas também em ações espontâneas, afetivamente engajadas e coletivamente organizadas. Ao ocupar sucessivos espaços com criatividade, cuidado estético e sociabilidade, as feiras itinerantes se tornam plataformas móveis de coprodução do espaço público, articulando valores culturais, práticas colaborativas e modos de vida alternativos à lógica urbana dominante (Richards, 2020; Farhat, 2019). Nesse processo, elas criam zonas de experimentação, onde o território é provisoriamente reimaginado por sujeitos que agem a partir de suas realidades, recursos e redes locais, aspectos centrais à lógica do *effectuation* (Sarasvathy, 2001).

Assim, ao integrar a itinerância como uma categoria analítica nas diretrizes do *placemaking*, o presente estudo contribui para repensar o papel das práticas empreendedoras móveis na produção cultural dos territórios. Longe de serem meras estratégias logísticas, essas práticas tornam-se formas de insurgência simbólica e de criação de espaços temporários de resistência, afeto e criação coletiva, reafirmando o papel da cultura como vetor de transformação social.

No caso da Feira das Meninas, observamos que os locais de realização das edições, como praças, ruas, cafés e espaços culturais são compreendidos como espaços de convivência. Esses espaços, segundo a diretriz de *placemaking* de Mediotte *et al.* (2022), devem compartilhar alguns indicadores essenciais: acessibilidade, conforto, atividades e sociabilidade. Tais elementos não apenas viabilizam o uso do espaço, mas também sustentam sua ativação simbólica como lugar de encontro, troca e pertencimento. A presença desses atributos orienta como as feirantes avaliam os locais e decidem por sua ocupação, revelando uma lógica própria de organização territorial.

A mobilidade da feira entre cidades do Cariri cearense (Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha) gera uma rede de significações que transforma os espaços visitados. Como destaca Noelli e Sallum (2020), a itinerância constitui um processo relacional no qual pessoas e objetos produzem sentidos mutuamente, fazendo circular valores culturais e práticas de pertencimento. Nesse sentido, a itinerância da Feira das Meninas pode ser compreendida como mais do que um deslocamento físico, pode se

tratar de uma prática cultural que articula território, identidade e empreendedorismo em um mesmo gesto.

Adicionalmente, o formato itinerante se diferencia de outras modalidades de feiras fixas ou sazonais ao ampliar o alcance das iniciativas empreendedoras e favorecer a diversificação dos públicos. Essa característica confere às participantes a possibilidade de ampliar suas redes e adaptar-se às condições de cada local, o que se traduz em inovação nos modos de fazer e comunicar seus produtos. Como sugerem Locatelli *et al.* (2017), feiras de negócios operam como espaços de fortalecimento de vínculos entre expositoras, promovendo colaboração, aprendizado mútuo e coesão do grupo. Tais aspectos podem estar presentes ou não no caso estudado, onde a itinerância pode fortalecer laços entre as feirantes e permite o compartilhamento de experiências e práticas empreendedoras.

Em síntese, as feiras itinerantes operam como dispositivos de construção de lugar, ativando espacialidades de forma efêmera, mas com efeitos duradouros nas memórias e nos vínculos entre os sujeitos. Elas ampliam a capacidade de ação de grupos sociais historicamente marginalizados, como as mulheres empreendedoras, e ativam circuitos criativos de base comunitária que articulam o fazer econômico com o fazer cultural.

## Metodologia

Esta pesquisa possui natureza qualitativa, com abordagem interpretativista, e buscou compreender a interação entre os espaços e as participantes de feiras itinerantes, sob a lógica *effectuation*, que ressignificam lugares, assumindo que essa relação produz elementos de *placemaking* (Emmendoerfer *et al.*, 2020). Para alcançar esse objetivo, optou-se por um estudo de caso único instrumental (Stake, 1995; Denzin & Lincoln, 2011), considerando que o fenômeno da Feira das Meninas representa um contexto contemporâneo que demanda análise aprofundada de suas dinâmicas sociais e culturais.

O estudo de caso foi escolhido por permitir a imersão em uma realidade social específica, possibilitando a análise das múltiplas dimensões que envolvem as práticas de feiras itinerantes protagonizadas por mulheres empreendedoras no Cariri cearense. A Feira das Meninas é um coletivo feminino formado por mulheres que desenvolvem atividades empreendedoras em diferentes segmentos criativos. As feiras ocorrem de forma itinerante em espaços públicos e privados, como praças, ruas, bares e centros culturais das cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha.

Os dados coletados seguiram critérios de saturação teórica (Fontanella, Ricas & Turato, 2008; Minayo, 2012), sendo composto por sete participantes: duas gestoras e cinco feirantes. As entrevistas semiestruturadas foram realizadas em novembro de 2022, em formato remoto, com duração média de 1h40min, e contaram com o consentimento das participantes. As entrevistas foram posteriormente transcritas na íntegra, compondo o corpus empírico da pesquisa.

A Feira em estudo é realizada na região do Cariri, no sul do Ceará, desde o ano de 2019. A proposta é de atuação itinerante com participantes femininas. Durante a coleta de dados desse estudo 7 expositoras de diferentes nichos são identificadas, como a seguir.

Tabela 1

Descrição das entrevistadas

<b>Identificação</b>	<b>Idade</b>	<b>Cidade onde mora</b>	<b>Negócio</b>	<b>Participação na Feira das Meninas</b>
G1	27	Juazeiro do Norte	-	Gestora
G2	38	Juazeiro do Norte	Biocosméticos	Gestora e Feirante
E1	27	Juazeiro do Norte	Fotografia e artesanato	Feirante
E2	27	Juazeiro do Norte	Luminárias Artesanais	Feirante
E3	16	Juazeiro do Norte	Acessórios artesanais e papelaria	Feirante
E4	29	Crato	Bordados	Feirante
E5	21	Juazeiro do Norte	Artigos em prata	Feirante

Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

As respondentes são mulheres entre 16 e 38 anos, duas são gestoras da feira, uma delas tem dedicação exclusiva ao grupo (G1), a segunda gestora organiza e expõe produtos na Feira (G2). As outras cinco entrevistadas são empreendedoras, uma trabalha com fotografia e artesanato (E1), outra trabalha com luminárias artesanais (E2), outra trabalha com acessórios artesanais e papelaria (E3), outra trabalha com bordados (E4) e outra participante com artigos em prata (E5). Das sete entrevistadas, seis residem na cidade de Juazeiro do Norte e uma na cidade Crato, ambas situadas na região do Cariri, no sul do Ceará.

A análise dos dados foi conduzida com base na análise temática (Braun & Clarke, 2012), permitindo a identificação, categorização e interpretação de temas centrais emergentes das falas das entrevistadas. Para isso, foram utilizados códigos abertos no *software* MAXQDA, organizados posteriormente em grupos temáticos. A codificação inicial deu origem a temas interpretativos que possibilitaram aprofundar a compreensão do fenômeno.

Os temas identificados foram: (a) espaço, (b) empreendedoras, (c) feiras e (d) experiências. As três primeiras categorias estavam previamente alinhadas ao escopo do estudo e ao modelo teórico de *placemaking* adaptado de Mediotte *et al.* (2022). A categoria “experiências” emergiu do contato com os dados empíricos, como uma dimensão transversal às demais. Com base nas dimensões do modelo teórico de cooperação e coordenação entre atores, imersão no contexto local, recursos disponíveis, significados atribuídos ao lugar e criatividade dos atores envolvidos, foi possível estabelecer aproximações e contrastes com os achados empíricos.

A organização dos dados e temas será detalhada na seção de análise e discussão dos resultados. Para fins de clareza visual, os temas serão também sistematizados na Tabela 2, favorecendo a leitura e o alinhamento com o referencial adotado.

*Tabela 2*

*Temas identificados na pesquisa e sua relação com as diretrizes de placemaking (Mediotte et al., 2022)*

Subtema empírico	Dimensão teórica correspondente (Mediotte et al., 2022)	Descrição da relação
<b>Espaço</b>	Significados atribuídos ao lugar	Ressignificação simbólica dos locais pela vivência das feirantes; fortalecimento do senso de pertencimento.
<b>Empreendedoras</b>	Criatividade dos atores envolvidos	Atuação empreendedora feminina baseada em estratégias adaptativas, colaboração e inovação cotidiana.
<b>Feiras</b>	Cooperação e coordenação entre atores	Organização colaborativa das feiras, articulação entre gestoras e feirantes, relação com instituições locais.
<b>Experiências</b>	Imersão no contexto local e recursos disponíveis	As experiências vividas pelas feirantes influenciam a escolha dos espaços e a viabilidade das feiras; revelam limitações estruturais, afetivas e operacionais.

Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

Dando continuidade à análise dos dados, foi percebido que os temas desencadeiam subtemas complementares, que podem ser discutidos no tópico seguinte. Mas, podemos antecipar que na Tabela 2 apresentamos os temas centrais da investigação, identificados a partir da leitura aprofundada das transcrições, com base na análise temática de Braun e Clarke (2012). Esses temas refletem os principais focos de atenção das entrevistadas, como o espaço, as empreendedoras, as feiras e as experiências vividas. Em seguida, na Tabela 3, os subtemas foram organizados a partir do cruzamento entre os achados empíricos e o modelo de diretrizes de *placemaking* de Mediotte et al. (2022), sendo interpretados à luz dos referenciais teóricos mobilizados, como economia criativa e *effectuation*. Esse encadeamento permitiu associar os relatos das participantes a dimensões mais amplas de análise, mantendo coerência entre o processo metodológico e os objetivos da pesquisa.

## Análise e Discussão

Esta seção apresenta a análise interpretativa dos dados coletados, guiada pelas diretrizes de *placemaking* propostas por Mediotte et al. (2022) e complementada pelos conceitos de economia criativa (Howkins, 2001; Richards, 2020) e lógica *effectuation* (Sarasvathy, 2001). A interpretação foi estruturada a partir da identificação de

subtemas emergentes das entrevistas com as empreendedoras da Feira das Meninas, alinhados com as dimensões analíticas do modelo de *placemaking*. O objetivo foi compreender como as práticas empreendedoras desenvolvidas em contextos itinerantes contribuem para a produção compartilhada de significados, territorialidades e formas colaborativas de inovação.

Para facilitar a visualização dos resultados e promover uma síntese interpretativa coerente com os objetivos da pesquisa, a Tabela 3 apresenta os subtemas identificados a partir dos temas e sua relação com os elementos do modelo de Mediotte *et al.* (2022). A seguir, discutimos em profundidade cada um desses subtemas, com base nos dados empíricos e no referencial teórico adotado.

*Tabela 3.*

*Subtemas identificados na pesquisa e sua relação com as diretrizes de placemaking (Mediotte et al., 2022)*

Subtema	Relação com <i>Placemaking</i>	Eixos teóricos relacionados
Itinerância	Estratégia de ativação de lugares e circulação simbólica	<i>Placemaking</i> ; Economia Criativa; <i>Effectuation</i>
Experiência e Coletividade	Geração de pertencimento, valorização do espaço e memória coletiva	<i>Placemaking</i> ; <i>Effectuation</i> ; Sentimento de lugar
Relação feirantes-espaço	Co-produção simbólica do lugar, relação de consumo e ressignificação cultural	<i>Placemaking</i> ; Economia Criativa
Desafios estruturais e apoio	Fragilidade da governança e precarização das práticas culturais e empreendedoras	Lógica <i>bottom-up</i> ; <i>Effectuation</i> ; políticas públicas culturais

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A análise parte do reconhecimento de que a Feira das Meninas é um fenômeno multifacetado, em que os aspectos culturais, territoriais e econômicos estão entrelaçados nas práticas cotidianas das empreendedoras. Os dados demonstram que a feira, em sua configuração itinerante, atua como catalisadora de experiências culturais, fortalecendo vínculos comunitários e promovendo a ressignificação de espaços urbanos e rurais. Além disso, os relatos indicam que a criação de valor e inovação ocorre de maneira coletiva, sendo influenciada por fatores como estrutura dos espaços, apoio institucional, práticas comunicativas e vínculos afetivos com os locais.

Nos tópicos a seguir, os subtemas serão discutidos de forma aprofundada, destacando como cada um deles dialoga com as diretrizes do modelo teórico adotado e como revelam tensões, estratégias e potencialidades presentes nas práticas da Feira das Meninas.

## O contexto da Feira das Meninas e as diretrizes de *placemaking*

O modelo de Mediotte *et al.* (2022) demonstra sua contribuição para a diretriz de *placemaking* como parte de medidas de governança, especialmente quando observada em contextos itinerantes, como a Feira das Meninas, e buscamos compreendê-lo a partir de feiras para compreender melhor o fenômeno das práticas e seu potencial a partir da economia criativa. No modelo de negócio local investigado, observamos a oportunidade de expandir a variação da diretriz com a itinerância como componente desse negócio, além de partir da perspectiva de *bottom-up*.

No modelo da Figura 1, o lugar é o elemento central e está posicionado na camada 1 que resulta em ativos identificados nas camadas seguintes, enumeradas em ordem crescentes até a camada 4, influenciadas por recursos tangíveis e intangíveis. A criatividade e os significados que os une deriva em inovação e criação de valor à cidade (Richards & Duif, 2019). Compreendemos que as influências possam ser de forma não linear no modelo, ou seja, os elementos trocam influências. Quando existe ou não um dos elementos, há uma influência sobre o lugar, assim como o lugar influencia a existência ou não desses elementos.

No contexto da Feira das Meninas identificamos que o elemento “lugar” e os elementos das seguintes camadas agem como no modelo da Figura 1, entretanto, sofre modificações quanto a presença ou não de elementos a medida em que são observados em diferentes cenários.

Por meio dos relatos, as empreendedoras se percebem de duas formas: a) enquanto estão no local com seus negócios atuam como empreendedoras, b) quando estão no local sem os seus negócios, atuam como consumidoras do espaço. As duas atuações têm relação com as feiras, elas podem ir aos locais depois de conhecê-los por meio das feiras, ou podem levar a feira após a atuação como consumidoras.

As empreendedoras revelam que os seus negócios dependem de elementos para que as feiras tenham sucesso e consigam fazer boas vendas. Esses elementos são determinados por elas como o apoio da gestão pública em diversas frentes, tais como diminuição da burocracia para instalação da feira em locais públicos, divulgação dos eventos, segurança e qualidade da estrutura física dos espaços. Esses elementos relacionam-se tanto a prática empreendedora, quanto na atratividade de consumidores dos produtos e dos espaços.

Quando consumidoras destacam a experiência e o contato com a cultura e a criatividade, além da oportunidade de desempenhar a atividade de lazer. E então, esses elementos justificam a relação para a atuação ou não das feiras, a partir da avaliação que as feirantes fazem quando consomem dos espaços.

Vale ressaltar a itinerância do modelo de negócio da Feira, por fortalecer outros elementos, ampliar outros como a coletividade e colaboração das feirantes, comprometimento e a participação das edições das feiras. A novidade nesse formato de negócio atraiu as feirantes respondentes da pesquisa. Os locais de escolha influenciam as participações, de acordo com alguns fatores destacados nos relatos, como distância, horário e estilo. Questões como a identificação e o pertencimento ideológico, cultural e econômico com os locais também foram mencionados como fatores de visita e exposição para as feiras.

Esses achados, sugerem que o modelo da Figura 1 sofra algumas alterações diante do contexto empírico na realidade de feiras itinerantes. Ao retomar a Figura 1 podemos acrescentar duas novas camadas, com base na coleta de dados e interpretação do *placemaking*.

A Figura 1 passaria a ter uma quinta camada, nela podemos adicionar o elemento itinerância surge como uma evidência da análise do campo que contribui para o processo de criatividade e inovação de *placemaking*, por potencializar os negócios locais, repassando influência sobre os elementos ‘usos da área’, ‘valor dos imóveis’ e a ‘venda e varejo’ do quadrante de usos e atividades. Entretanto, a atuação itinerante da Feira, demonstra que há a capacidade de relacionar com todos os outros elementos do modelo, esse resultado demonstra que esse elemento contribui para a relevância do *placemaking*.

Ainda na quinta camada, na posição do quadrante seguinte, novos elementos foram encontrados no campo, tais como a ‘qualidade das estruturas’, a ‘criatividade’, o ‘lazer’ e a ‘cultura’. Esses novos elementos emergiram dos dados das entrevistas, destacados como importantes pelas respondentes para a atuação das feiras, tanto como empreendedoras, como consumidoras dos espaços visitados por meio ou não das feiras itinerantes.

A sexta camada, diz respeito a elementos que são emergentes do contexto itinerante das feiras, considerados importantes para a conscientização e melhoria das práticas empreendedoras. São o sentimento de ‘pertencimento’ pela região e a ‘coletividade’ entre as mulheres. O elemento da ‘comunicação’ insere o processo de divulgação e de mecanismos atrativos para novas feirantes e clientes. E o elemento de ‘processos ágeis’ são destacados como essenciais para facilitar a instalação e atuação da Feira em locais públicos. Unidos, refletem a criatividade e inovação de produtos e serviços das empreendedoras.

## Elementos que relacionam as feirantes e os espaços a partir das feiras

A relação entre as empreendedoras e os espaços apresenta desafios influenciados pela precariedade da governança municipal, ou seja, mesmo com apoio do Governo do Estado do Ceará e fomento a políticas públicas de economia da cultura e de economia criativa há um descompasso entre as esferas governamentais que causam atenuantes aos empreendedores locais, visto que convivem também com a subvalorização do produto artesanal pelos consumidores. Esses problemas refletem fragilidades estruturais associadas à desvalorização da cultura e da criatividade. Os resultados desta pesquisa evidenciam como práticas empreendedoras, que deveriam ter suporte da gestão pública, são desempenhadas por conta própria pelas feirantes, contrariando o discurso empreendedor de desenvolvimento, quando a realidade é cheia de precariedade.

As feirantes enfrentam o desafio de alinhar aspectos culturais, econômicos e ambientais com a criatividade e inovação, ao mesmo tempo em que competem com empresas que oferecem produtos de forma desproporcional à sua escala (Porto, 2021). Essa competição desigual prejudica os incentivos ao setor que valoriza o território e a cultura local. Mas, apesar das adversidades, as feirantes utilizam estratégias de *effectuation* que podem ser relacionadas ao princípio da limonada, proposto por Sarasvathy (2001), adaptando-se às eventualidades em vez de evitá-las.

Essa abordagem *bottom-up*, observada no campo, demonstra a resiliência da comunidade, embora possa sobrecarregar os trabalhadores, causando precarização (Lixandrão & Branchi, 2021; Vieira *et al.*, 2024).

O *placemaking* emerge para subsidiar melhorias para a comunidade a partir da conexão entre diversos agentes. De acordo com P. J. Ellery e J. Ellery (2019), essas práticas devem ser guiadas pela comunidade, para controlar os resultados e promover o senso de lugar necessário para o desenvolvimento local. Contudo, os dados de campo revelam que a autonomia do grupo, por si só, não é suficiente para sustentar plenamente as feiras itinerantes. A fala da entrevistada E4 ilustra a importância do senso de lugar:

"Eu acho que o projeto da feira não diz respeito somente a feira, mas também tem uma dimensão formativa, eu acredito muito no interesse comum da feira, tanto de capacitar no sentido de formação de outras mulheres, como também no sentido de fazer essa economia do local acontecer. E também esse lance da feira ser itinerante, ser em espaços públicos, também provoca outras questões, por exemplo, contratar um cantor pra ir pra praça, um grupo de reisados, então é uma cadeia produtiva que circula, que gera emprego, gera movimentação econômica (E4)."

Essa realidade confirma o princípio da colcha de retalhos de Sarasvathy (2001), onde as ações empreendedoras se adaptam aos desafios emergentes. As feirantes demonstram capacidade de criar soluções para superar dificuldades, embora isso frequentemente reforce narrativas de satisfação diante da precarização (Porto, 2021; Lixandrão & Branchi, 2021; Vieira *et al.*, 2024). Um exemplo é a comunicação, que, embora central para divulgar eventos e atrair público, é insuficiente sem melhorias na segurança e nas estruturas físicas dos espaços. Aqui, o princípio do pássaro na mão, também de Sarasvathy (2001), sugere negociar com *stakeholders* para transformar esses desafios em oportunidades, conectando feirantes e artistas locais.

Estudos de Mediotte *et al.* (2023) reforçam as fragilidades do setor cultural, evidenciando o paradoxo entre as lógicas cultural e econômica. Essa desigualdade é ilustrada na fala da entrevistada E2: "Você pega uma peça minha de R\$ 150,00 e entra no Facebook, onde encontra algo semelhante por R\$ 50,00."

Além disso, Mediotte *et al.* (2023) defendem a participação cidadã como uma forma de reduzir desigualdades e fortalecer o papel das mulheres empreendedoras na construção de um desenvolvimento local sustentável, como destacado pela entrevistada E4: "Por sermos mulheres, mães e trabalhadoras, o mercado é muito mais desafiador para nós."

Esses resultados se alinham com o estudo de Richards (2020), que enfatiza as vantagens de pequenos espaços para a valorização de recursos patrimoniais e culturais. O uso do *placemaking*, entendido como uma prática colaborativa, é fundamental para promover mudanças físicas e sociais em busca do bem-estar comunitário. Estudos de Salzman e Yerace (2018) também corroboram essas descobertas, destacando como o *placemaking* pode revitalizar comunidades e promover engajamento cívico.

A relevância das práticas *bottom-up* mencionadas por King, Richards e Chu (2023) apontam a falta de apoio de investidores para práticas comunitárias como as

feiras itinerantes. Apesar disso, as feirantes destacam elementos como qualidade da estrutura, comunicação, inovação e pertencimento como fatores que impactam positivamente suas vidas e negócios, evidenciando a importância do *placemaking* no fortalecimento cultural e econômico de suas comunidades.

## Trocas de experiências entre feirantes e espaços

As feirantes, por meio da itinerância, visitam lugares e vivenciam experiências que as conectam à cultura local e regional. Essa dinâmica não apenas transforma os espaços onde as feiras ocorrem, mas também os ressignifica, atribuindo-lhes novos significados culturais e sociais. Como resultado, a presença das empreendedoras modifica os espaços e os insere em um processo contínuo de valorização simbólica.

A partir desse ponto de vista, observamos que a Feira das Meninas constrói elementos de *placemaking* fundamentadas na colaboração e na coletividade, em que as empreendedoras se percebem como parte integrante dos espaços onde expõem seus produtos. Para aprofundar essa análise, examinamos três locais: a Praça Padre Cícero, o Refúgio bar e café e o Sesc. Diante disso, a E2 relata que:

“Na Praça Padre Cícero eu costumo frequentar aos finais de semana, só por passeio mesmo e eu percebo que lá é um canto muito movimentado, as pessoas costumam ir pra lá com a família, seus filhos, mais como lazer e aí eu percebo que devido esse movimento uma feira lá ficaria muito legal (E2).”

A itinerância, portanto, surge como um elemento central para o *placemaking*, permitindo a criação de novas experiências e promovendo interações sociais. Por exemplo, a presença da feira na Praça Padre Cícero transforma o espaço em um ponto de encontro cultural, enquanto o Sesc, mencionado pela G1, é reconhecido como um espaço cultural consolidado:

Eu conheço o Sesc de adolescência, sempre tem algumas atividades, tipo teatro, essas coisas mais culturais (...), a gente pensou que seria bom por ser um espaço cultural, e até o histórico, das pessoas saberem que lá acontecem atividades culturais, para além das atividades físicas (G1).

Da mesma forma, o Refúgio Bar e Café é apontado como um local de conforto e afinidade para as feirantes, como relatado pela G2:

O Refúgio que é um lugar que eu já frequentava antes, e eu acho que atualmente, as três experiências que a gente teve lá, é o lugar que eu me senti mais a vontade de levar meu produto, porque é um público que, às vezes nem compra, mas é um público que mostra interesse, que você sabe que é um público acessível, que tem afinidade com a feira, que tem afinidade com a proposta, com a ideia, então eu me sinto muito à vontade para expor (G2).

Essas percepções das feirantes estão alinhadas com o princípio da perda acessível de Sarasvathy (2001), que destaca como os empreendedores podem focar no compromisso e na coletividade sem se preocupar excessivamente com análises competitivas ou custos de oportunidade. Essa abordagem favorece o sentimento de pertencimento, como também explorado por Vilutis (2019), que argumenta que memórias compartilhadas fortalecem a identidade e a valorização cultural.

Ampliando a discussão, os achados da pesquisa indicam que a relação das feirantes com os locais influencia diretamente sua criatividade e inovação, ao mesmo tempo, em que reforça o sentimento de pertencimento. Esse fenômeno é comparável ao caso do jardim comunitário Himmelbeet, em Berlim, onde a coletividade ressignificou o espaço urbano, promovendo um senso de lugar compartilhado (Karge, 2018).

As experiências vividas nesses espaços fazem as feirantes estabelecerem conexões afetivas, motivando-as a frequentar os locais mesmo fora dos dias de feira. Essa interação emocional reflete os argumentos de Richards (2020), que destaca como as pessoas criam laços emocionais com os lugares, os quais, por sua vez, precisam oferecer atratividade e bem-estar para se tornarem significativos.

Os elementos de experiência e coletividade, representados na Figura 2, demonstram as conexões criadas entre os espaços e as feirantes, confirmando que os locais não são apenas ambientes físicos, mas também fontes de significados, criatividade e sentimentos. Esses fatores não apenas fortalecem ações empreendedoras, mas também ressignificam os espaços, movimentam comunidades e atraem visitantes, contribuindo para o desenvolvimento sustentável (Richards, 2020).

Por fim, a Feira das Meninas se destaca como uma iniciativa que beneficia mulheres, comunidades e espaços, consolidando-se como uma prática exemplar de *placemaking*. No entanto, a viabilização dessas práticas depende da gestão pública, que deve assumir um papel central como provedora de ações sociais em um plano de governança colaborativa.

## Itinerância e a dimensão social

Como discutido anteriormente, a itinerância não se reduz a uma prática logística, mas atua como um princípio estruturante da Feira das Meninas e de sua capacidade de promover experiências culturais, circulação simbólica e reconfiguração territorial. Noelli e Sallum (2020) retratam a itinerância como um processo dinâmico de interação entre humanos e objetos, onde ambos moldam e são moldados reciprocamente. Essa interação contínua revela aos humanos os significados subjacentes e a continuidade das mudanças, promovendo, além disso, uma circulação de pessoas, ideias e valores culturais. Com base nesse pressuposto, os resultados desta pesquisa indicaram que a construção de significados emerge da interação entre pessoas e espaços, consolidando a ressignificação dos locais envolvidos.

A relação das empreendedoras com os espaços vai além da identidade intrínseca dos locais, abrangendo os sentidos e significados atribuídos a eles. Essa percepção alinha-se aos estudos de Lalli (1992) e Johnstone (2012), que afirmam que os lugares são construídos socialmente e estão em constante transformação, adquirindo novos usos e sentidos. O relato da E3 ilustra como a itinerância amplia as possibilidades de interação e acesso ao público:

“Então essa itinerância dá oportunidade para várias pessoas, de poder participar, de escolher locais diferentes, com públicos diferentes, pelo menos pra mim tinha essa questão, às vezes tinham pessoas que queriam comprar, mas não queriam pagar a taxa de entrega, aí quando viu que tinha feira, então vai até a feira porque

é mais próxima. Então como é itinerante, abrange mais pessoas, acaba se tornando mais interessante (E3).”

Nesse contexto, as feiras precisam demonstrar flexibilidade para se adaptar às diferentes características dos espaços em que atuam. A criatividade e a inovação não se limitam aos produtos expostos, mas permeiam todo o processo da atividade empreendedora. Entretanto, os relatos também demonstram tensões associadas à itinerância, que demandam negociações entre identidades, localização e uso dos espaços. A E5, por exemplo, destaca preocupações com a segurança em espaços abertos:

“Agora uma coisa do meu produto, eu acho que nas praças, eu tenho um receio, de não me sentir segura porque o valor das minhas peças são muito caras, aí eu sempre tenho que levar alguém comigo, porque tem muito movimento na praça, já pra ficar de olho nas coisas. E meu público, é mais lugar fechado também, e assim eu me sinto mais segura (E5).

(...) e como foi um Dia das Mães e estava lotado lá, e gente estava com mesas, em tal momento se formou uma fila de pessoas esperando pra almoçar perto da minha mesa e as pessoas estavam começando a me olhar com raiva, porque parecia que eu tinha tomado as mesas que iam almoçar, foi horrível, essa foi a pior feira pra mim (E4).”

Embora a itinerância não tenha sido evidenciada diretamente como uma estratégia de promoção do turismo criativo ou de base comunitária, ela pode ser entendida como um deslocamento das próprias empreendedoras entre os territórios de Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha, fomentando a ressignificação e a conexão entre espaços e comunidades.

A pesquisa identificou três dimensões principais da itinerância: a) agente ressignificador de espaços: promove movimentos populares e atribui novos significados a diferentes locais; b) elemento causador de experiências: facilita interações entre lugares, feirantes e consumidores, gerando vivências únicas; c) diferencial para o negócio: atrai novos participantes e fortalece a presença em eventos, destacando-se como motivador de engajamento.

Para ilustrar essas relações, apresenta-se a seguir a Figura 2, que representa a diretriz de *placemaking* adaptada ao contexto da feira, com base nos achados da pesquisa de campo. A figura evidencia como os elementos simbólicos e operacionais mencionados e discutidos ao longo do texto emergem das experiências das feirantes, relacionando-se com os diferentes quadrantes do modelo e destacando o lugar como eixo estruturante da coprodução do espaço:

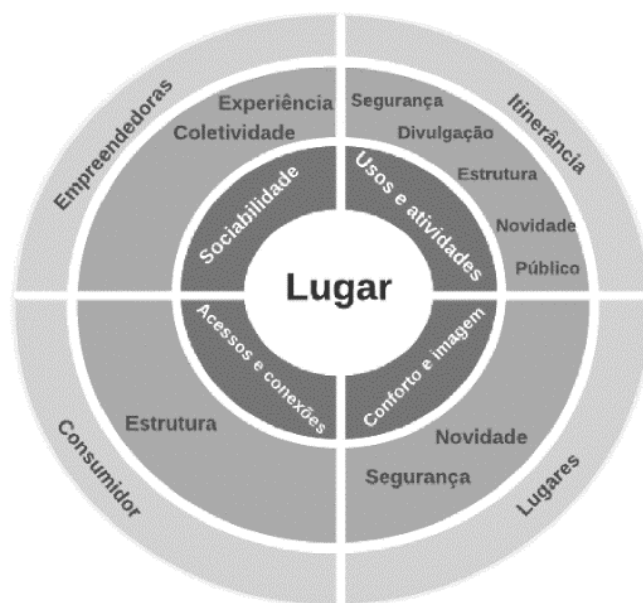


Figura 2. Diretrizes de *placemaking* na Feira das Meninas

Fonte: Adaptado de Mediotte *et al.* (2022)

Conforme ilustrado, a itinerância amplia os efeitos das dimensões clássicas do *placemaking* (sociabilidade, conforto e imagem, acessos e conexões, usos e atividades), ao passo que elementos como coletividade, experiência, estrutura e segurança ressignificam os espaços a partir das práticas e percepções das próprias feirantes.

Por fim, a feira se apresenta como um ambiente que fortalece conexões pessoais e promove colaborações entre as empreendedoras. De acordo com Locatelli *et al.*, (2017), feiras de negócios contribuem significativamente para o relacionamento entre expositoras, incentivando trabalhos conjuntos que, por sua vez, atraem novas participantes e mantêm a coesão do grupo.

## Conclusões

Este estudo teve como objetivo investigar a relação entre empreendedoras de uma feira itinerante, a Feira das Meninas, e os espaços em que atuam, explorando como essas práticas promovem o *placemaking* e valorizam aspectos do empreendedorismo cultural, ao conciliarem bem-estar social, inovação e pertencimento. Para isso, foram utilizadas como lentes analíticas as diretrizes de *placemaking* propostas por Mediotte *et al.* (2022), em articulação com os princípios da lógica do *effectuation* (Sarasvathy, 2001), a fim de compreender como práticas *bottom-up* empreendidas por mulheres podem gerar impacto territorial, simbólico e econômico em contextos urbanos e culturais.

A análise dos dados demonstrou que, embora o *placemaking* seja tradicionalmente compreendido como uma prática de governança compartilhada entre diversos atores sociais, no caso da Feira das Meninas, observa-se que as próprias empreendedoras exercem um papel ativo na produção de significados, usos e ressignificações dos lugares onde atuam. A itinerância, longe de representar apenas

uma estratégia logística, mostrou-se um princípio estruturante da feira, ao permitir a circulação simbólica, a criação de experiências e a ativação de espaços públicos e privados com forte engajamento comunitário. Assim, argumentamos que as feirantes, mesmo em contextos de ausência ou fragilidade da gestão pública, promovem práticas de *placemaking* por meio de ações colaborativas, criativas e resilientes, configurando uma forma de governança distribuída.

A contribuição teórica desta pesquisa está na interpretação crítica das diretrizes de *placemaking* para compreender o empreendedorismo cultural feminino em um contexto de itinerância, revelando como elementos como pertencimento, coletividade, estrutura física, lazer, cultura e comunicação emergem da prática cotidiana das feirantes e influenciam diretamente a dinâmica dos espaços ocupados. Ao integrar essas diretrizes com os princípios de *effectuation*, o estudo avança no entendimento de como mulheres empreendedoras enfrentam adversidades com criatividade, resiliência e adaptação, construindo redes de apoio e transformando territórios por meio da ação coletiva.

Do ponto de vista prático e gerencial, os resultados indicam que a promoção de feiras itinerantes pode ser uma estratégia eficaz de valorização do patrimônio cultural, estímulo à economia criativa e fomento à ocupação qualificada de espaços públicos. A partir das experiências relatadas pelas participantes, é possível propor diretrizes de gestão pública mais sensíveis às realidades das empreendedoras culturais, incluindo a facilitação de processos burocráticos, o investimento em infraestrutura e segurança, e o fortalecimento de canais de comunicação e divulgação. Tais ações poderiam potencializar o valor simbólico, afetivo e econômico gerado pelas feiras e consolidar políticas públicas de apoio ao desenvolvimento local com base na cultura e na criatividade.

Entre as principais limitações deste estudo, destacamos a análise centrada exclusivamente na perspectiva das empreendedoras, o que representa apenas uma das dimensões envolvidas no *placemaking* e empreendedorismo cultural. Ademais, a investigação abordou apenas uma iniciativa específica — a Feira das Meninas —, sem abarcar outras práticas culturais similares que poderiam oferecer um panorama mais abrangente. Por fim, o modelo teórico de *placemaking* utilizado, embora robusto, mostrou-se insuficiente para abarcar toda a complexidade das interações sociais, simbólicas e territoriais observadas, exigindo adaptações analíticas no decorrer da pesquisa.

A partir dessas limitações, sugerimos como agenda para pesquisas futuras a realização de estudos longitudinais que investiguem os impactos da itinerância no tempo, considerando os efeitos acumulados sobre os lugares, as redes sociais e os modos de vida das empreendedoras e das comunidades envolvidas e suas transformações junto as que o próprio tempo e espaços causam e podem refletir nas políticas, produções, consumo, identidade, representações e interações. Também se recomenda a ampliação do escopo analítico para incluir outros atores relevantes, como consumidores, gestores públicos e parceiros institucionais, a fim de compreender os múltiplos pontos de vista sobre o processo de *placemaking*. Além disso, estudos comparativos entre diferentes regiões e formatos de feiras culturais poderiam contribuir para o refinamento teórico das diretrizes de *placemaking* em contextos latino-americanos.

Por fim, reforçamos que esta pesquisa contribui para o campo dos estudos culturais e da inovação social ao evidenciar a potência transformadora de práticas empreendedoras femininas e comunitárias. Ao articular criatividade, território e pertencimento, a Feira das Meninas demonstra que o desenvolvimento local pode emergir de iniciativas que operam à margem das estruturas institucionais formais, mas que ativam profundamente os significados dos lugares e das relações sociais que neles se desenrolam. Essa constatação reforça a urgência de políticas públicas e pesquisas comprometidas com a escuta, o reconhecimento e o fortalecimento das práticas culturais que emergem “de baixo” e que ressignificam os modos de habitar, produzir e viver a cidade.

### Acknowledgments

Este trabalho foi financiado e teve o apoio da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Funcap) e da Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação da Universidade Federal do Cariri (PRPI/UFCA).

### Referências

- Aguiar, R. B. de, & Lima, L. L. (2020). *Políticas públicas de economia criativa: Proposta de framework analítico a partir de uma perspectiva de desenvolvimento / Creative economy public policies: A proposal for analytical framework from a development perspective*. *Geographia Meridionalis*, 5(2), 117–133. <https://doi.org/10.15210/gm.v5i2.13747>
- Barros, R. G., & Costa, M. C. (2020). *Patrimonialização, território usado e processo de registro da feira livre de domingo de Alfenas (MG) como bem cultural imaterial do município*. *Anais do Encontro Nacional de Geografia Cultural*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.5752/p.2318-2962.2021v31nesp2p187>
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). *Thematic analysis*. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology* (Vol. 2, pp. 57–71). APA.
- Carneiro, M. R., Binda, R., Costa, E. M., & Ulbricht, V. R. (2017). *A economia criativa no contexto do desenvolvimento urbano baseado em conhecimento*. *Revista Ciencias de la Documentación*, 35–43. <https://www.cienciasdeladocumentacion.cl/index.php/csdoc/article/view/92>
- Corá, J. M., & Henriques, C. (2021). *O turismo criativo como base para as políticas focadas no desenvolvimento sustentável local: O caso de Brasília e do Recife – Brasil*. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(1), 367–379. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.9217>
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (3ª ed.). Porto Alegre: Sage.
- Cunha, A. P. R., & Gesteira, H. C. (2019). *Comunidades de mulheres ceramistas e a itinerância da cerâmica paulista: Resistência e tradição cultural em movimento*. *Revista Estudos Feministas*, 27(2), e58270. <https://doi.org/10.1590/0104-026x2019v27n2p582>

- Da Silva, F. A. B., Vieira, M. P., & Franco, B. L. (2019). *A economia criativa sob medida: Conceitos e dinamismo das classes criativas* (Texto para Discussão No. 2493). Brasília, DF: IPEA.
- Davel, E., & Cora, M. A. J. (2016). *Empreendedorismo cultural: Construindo uma agenda integrada de pesquisa*. Anais do Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, Goiânia, Brasil, 8.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research* (4<sup>a</sup> ed.). Sage.
- dos Reis, J. M., & Zille, L. P. (2020). *Empreendedorismo cultural e economia criativa: A companhia de teatro “Grupo Galpão”*. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 9(2), 97–122. <https://doi.org/10.14211/regepe.v9i2.1576>
- dos Santos, E. S., da Silva, I. R., & de Lucena Neto, A. P. (2020). *Empreendedorismo cultural: Desafios e oportunidades para gestores culturais em Imperatriz, Maranhão, Brasil*. Revista Eletrônica Científica Ensino Interdisciplinar, 6(19). <https://doi.org/10.21920/recei72020619128143>
- Ellery, P. J., & Ellery, J. (2019). *Strengthening community sense of place through placemaking*. Urban Planning, 4(2), 237–248. <https://doi.org/10.17645/up.v4i2.2004>
- Emmendoerfer, M. L., Mediotte, E. J., de Souza Vasconcelos, C. A., Vitória, J. R., & de Paula Neto, A. (2020). *Placemaking como vetor de desenvolvimento em uma sociedade pós-pandemia*. DELOS: Desarrollo Local Sostenible, 13(37). <https://ojs.revistadelos.com/ojs/index.php/delos/article/view/693>
- Emmendoerfer, M. L., Moraes, W. V. D., & Fraga, B. O. (2016). *Turismo criativo e turismo de base comunitária: Congruências e peculiaridades*. El Periplo Sustentable, (31). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362016000200002&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362016000200002&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Ezzeldin, M., & Assem, A. (2020). *GIS-based spatio-temporal analysis for social events in urban public spaces*. In *Architecture and Urbanism: A Smart Outlook* (pp. 411–424). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-52584-2\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-030-52584-2_29)
- Farhat, R. R. (2019). What brand is this place? Place-making and the cultural politics of downtown revitalization. *Space and Culture*, 22(1), 34–49. <https://doi.org/10.1177/1206331217751778>
- Ferreira Filho, J. A., Lima, T. G. de, & Lins, A. J. D. C. C. (2019). Economia Criativa: uma análise sobre o crescimento do mercado das indústrias criativas. *Comunicação & Inovação*, 20(42). <https://doi.org/10.13037/ci.vol20n42.5501>
- Garcia, C. G., & Florissi, S. F. (2017). Economia criativa, cidades criativas: casos Latino-Americanos. *Diálogo com a Economia Criativa*, 2(5), 38–56. <https://doi.org/10.22398/2525-2828.2538-56>

- Giménez, G. (2001). Cultura, territorio y migraciones. Aproximaciones teóricas. *Alteridades*, (22), 5–14. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/381>
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Johnstone, M. L. (2012). The servicescape: The social dimensions of place. *Journal of Marketing Management*, 28(11–12), 1399–1418. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.694370>
- Karge, T. (2018). Placemaking and urban gardening: Himmelbeet case study in Berlin. *Journal of Place Management and Development*, 11(2), 208–222. <https://doi.org/10.1108/JPMD-10-2017-0109>
- Kauark, G., & Leal, N. (2019). Camadas tangíveis e intangíveis da gestão de espaços culturais. *Gestão Cultural*, 127. <https://tinyurl.com/3t6p5bx5>
- King, B., Richards, G., & Chu, A. M. C. (2023). Developing a tourism region through tourism and culture: Bordering, branding, placemaking and governance processes. *Tourism Recreation Research*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2207156>
- Kramer, S. (2003). Entrevistas coletivas: uma alternativa para lidar com diversidade, hierarquia e poder na pesquisa em ciências humanas. *Ciências humanas e pesquisa: leituras de Mikhail Bakhtin*, 2, 57–75.
- Lalli, M. (1992). Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology*, 12(4), 285–303. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80078-7](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80078-7)
- Lixandrão, L., & Branchi, B. A. (2021). O trabalho decente entre crescimento econômico e desenvolvimento sustentável. *Revista Hipótese*, 7, e021018. <https://doi.org/10.47519/eiaerh.v7.2021.ID27>
- Locatelli, D. R. S., da Silveira, M. A. P., & Barbacovi, N. E. (2017). As feiras de negócios como palco para a construção de parcerias entre empresas: O caso das empresas de produção de eventos. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo – ReAT*, 10(5), 1103–1117. <https://doi.org/10.15210/reat.v10i5.10238>
- Madgerova, R., & Kyurova, V. (2019). Specifics of entrepreneurship in the field of cultural and creative industries. *Entrepreneurship*, 7(2), 103–123. <https://ideas.repec.org/a/neo/epjour/v7y2019i2p103-123.html>
- Mediotte, E. J., da Silva Junior-Alessandro, A. C., & Emmendoerfer, M. L. (2022). Placemaking sob orientação empreendedora do Effectuation: Metodologia para (re)vitalização e desenvolvimento local. *Anais do Encontro da ANPAD*, 46.
- Mediotte, E. J., Emmendoerfer, M. L., da Silva Júnior, A. C., & de Almeida, T. C. (2023). O papel da governança e do placemaking para o desenvolvimento territorial:

- reflexões para as cidades (que buscam ser) criativas. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, 13(37), 138–152. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7585188>
- Melo-Silva, G., Emmendoerfer, M. L., & de Araújo, J. F. E. F. (2017). Desenvolvimento de produtos tradicionais artesanais e destinos turísticos regionais no contexto da indústria criativa. *Caderno Virtual de Turismo*, 17(3). <https://doi.org/10.18472/cvt.17n3.2017.1205>
- Ministério da Cultura. (2018). *Guia do empreendedor sociocultural: reflexões, orientações, metodologias e práticas para amparar o desenho e a gestão de projetos socioculturais sustentáveis*. Editoria do Blog Sociocultural em Rede. [https://sociocriativo.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/12/guia\\_empreendedor\\_sociocultural.pdf](https://sociocriativo.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/12/guia_empreendedor_sociocultural.pdf)
- Muzzio, H. (2017). Indivíduo, liderança e cultura: Evidências de uma gestão da criatividade. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(1), 107–124. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160039>
- Nanni, H. C., & Santos, L. A. (2018). Economia criativa como estratégia no desenvolvimento de negócios. *Revista Processando o Saber*, 10, 93–112.
- Noelli, F. S., & Sallum, M. (2020). Comunidades de mulheres ceramistas e a itinerância da cerâmica paulista. *Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia*, (34), 132–153. <https://doi.org/10.11606/issn.2448-1750.revmae.2020.166053>
- Patricia Fuller, G., & Arantes Sutti, A. (2021). Placemaking nas cidades: A transformação do espaço público na sociedade da informação. *Direito da Cidade*, 13(3). <https://doi.org/10.12957/rdc.2021.44787>
- Paz, K. M., Muzzio, H., de Andrade, J. A., & de Oliveira Lacerda, C. C. (2022). A apropriação da criatividade nos estudos de gestão: uma revisão integrativa e identificação de lacunas na literatura. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 19(1), 80–104. <https://doi.org/10.25112/rgd.v19i1.2731>
- Porto, G. C. S. (2021). Patrimonialização, território usado e processo de registro da feira livre de domingo de Alfenas (MG) como bem cultural imaterial do município. *Caderno de Geografia*, 31(2), 187. <https://doi.org/10.5752/p.2318-2962.2021v31nesp2p187>
- Reis, P. C. G., Serafim, M. C., Pinheiro, D. M., & Alperstedt, G. D. (2017). O processo de institucionalização da economia criativa no Brasil. *Diálogo com a Economia Criativa*, 2(4), 52–73. <https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/85> <https://doi.org/10.22398/2525-2828.2452-73>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320300669> <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Richards, G. (2021). Making places through creative tourism?. In *Cultural Sustainability, Tourism and Development* (pp. 36–48). Routledge.

<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780367201777-4/making-places-creative-tourism-greg-richards>  
<https://doi.org/10.4324/9780367201777-4>

Richards, G., & Duif, L. (2019). *Small cities with big dreams: Creative placemaking and branding strategies* (p. 269).

Salzman, R., & Yerace, M. (2018). Toward understanding creative placemaking in a socio-political context. *City, Culture and Society*, 13, 57–63.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1877916617300309>  
<https://doi.org/10.1016/j.ccs.2017.10.004>

Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263.  
<https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.2001.4378020>  
<https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378020>

Secretaria da Cultura. (2023, agosto 25). Governo do Ceará anuncia investimento de R\$117 milhões no setor cultural por meio da Lei Paulo Gustavo. [https://www.secult.ce.gov.br/2023/08/25/governo-do-ceara-anuncia-investimento-de-r-177-milhoes-no-setor-cultural-do-estado-atraves-da-lei-paulo-gustavo/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.secult.ce.gov.br/2023/08/25/governo-do-ceara-anuncia-investimento-de-r-177-milhoes-no-setor-cultural-do-estado-atraves-da-lei-paulo-gustavo/?utm_source=chatgpt.com)

Secretaria da Cultura do Estado. (2016). *Plano Estadual de Cultura: uma conquista da sociedade cearense* (Edição: Assessoria de Comunicação). <https://www.secult.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/43/2018/10/plano-estadual-de-cultura-secult-ce.pdf>

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*.

Strydom, W., Puren, K., & Drewes, E. (2018). Exploring theoretical trends in placemaking: Towards new perspectives in spatial planning. *Journal of Place Management and Development*, 11(2), 165–180. <https://www-emerald-com.ez16.periodicos.capes.gov.br/insight/content/doi/10.1108/jpmd-11-2017-0113/full/html> <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2017-0113>

Ventura, M. M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista SoCERJ*, 20(5), 383–386.

Vieira, D. A., do Amor Cornélio, E., de Souza Cavalcanti, M. C., & Corrêa, R. O. (2024). O autoempreendedorismo num contexto de precarização do trabalho: uma análise dos fatores que influenciam os jovens a atuar na informalidade. *Revista Gestão & Conexões*, 13(3), 157–181.  
<https://periodicos.ufes.br/ppgadm/article/view/42847>  
<https://doi.org/10.47456/regec.2317-5087.2024.13.3.42847.157.181>

Vilutis, L. (n.d.). Gestão cultural comunitária em três dimensões. *Gestão Cultural*, 169. <https://tinyurl.com/3t6p5bx5>

- Witte, A. (2023). Revisiting walking as mobile place-making practice: A discursive perspective. *Tourism Geographies*, 25(1), 334–356.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616688.2021.1878269>  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1878269>