

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

CAIO DE OLIVEIRA VALOIS

PLACE BRANDING: processos comunicacionais que o viabilizam no evento Feirinha
São Luís

São Luis
2025

CAIO DE OLIVEIRA VALOIS

PLACE BRANDING: processos comunicacionais que o viabilizam no evento Feirinha

São Luís

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Maria do Carmo Prazeres Silva.

São Luis

2025

Valois, Caio de Oliveira.

Place branding : processos comunicacionais que o
viabilizam no evento Feirinha São Luís / Caio de Oliveira
Valois. - 2025.

51 f.

Orientador(a): Maria do Carmo.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social -
Relações Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São
Luís, 2025.

1. Place Branding. 2. Lugarização. 3. Placemaking.
4. Feirinha São Luís. 5. Comunicação. I. do Carmo,
Maria. II. Título.

CAIO DE OLIVEIRA VALOIS

PLACE BRANDING: processos comunicacionais que o viabilizam no evento Feirinha
São Luís

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Maria do Carmo Prazeres Silva.

Aprovada em: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Maria do Carmo Prazeres Silva (Orientadora)

Universidade Federal do Maranhão

Prof^ª. Dra. Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa (Avaliadora)

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Pablo Ricardo Monteiro Dias (Avaliador)

Universidade Federal do Maranhão

RESUMO

Este estudo investiga a Feirinha São Luís, buscando compreender se houve a construção de lugar (lugarização), a criação de um senso de pertencimento e identidade através da ativação de espaços públicos (placemaking) e o desenvolvimento de uma marca para o local (place branding). A partir disso, analisa-se como os processos comunicacionais desempenharam um papel fundamental no desenvolvimento desses quesitos. Para a realização da análise, foram consultadas bibliografias referentes ao tema, bem como um estudo sobre a Feirinha. A pesquisa explora a história da feirinha, sua importância cultural e social para a cidade de São Luís, e como ela se transformou ao longo do tempo, adaptando-se às mudanças e necessidades da comunidade local. Os resultados apontam para a existência de um processo de lugarização, placemaking e place branding na Feirinha São Luís, impulsionado por ferramentas da área da Comunicação, contribuindo para o fortalecimento de sua identidade e visibilidade. Esses processos colaboram para a construção de uma atmosfera única, atraente e representativa para os visitantes e moradores.

Palavras-chave: comunicação; Placemaking; Place Branding; Feirinha São Luís; lugarização.

ABSTRACT

This study investigates the Feirinha São Luís, seeking to understand whether there was a construction of place (*“lugarização”*), the creation of a sense of belonging and identity through the activation of public spaces (placemaking) and the development of a brand for the place (place branding). Based on this, it analyzes how communication processes played a fundamental role in the development of these aspects. To carry out the analysis, bibliographies related to the topic were consulted, as well as a study on the Feirinha. The research explores the history of the fair, its cultural and social importance for the city of São Luís, and how it has transformed over time, adapting to the changes and needs of the local community. The results indicate the existence of a process of placemaking, placemaking and place branding at the Feirinha São Luís, driven by tools from the area of Communication, contributing to the strengthening of its identity and visibility. These processes collaborate to build a unique, attractive and representative atmosphere for visitors and residents.

Keywords: communication; Placemaking; Place Branding; Feirinha São Luís; lugarization.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 PLACE BRANDING	8
3 PLACEMAKING	13
4 LUGARIZAÇÃO	19
5 A FEIRINHA SÃO LUÍS	23
6 COMUNICAÇÃO E A FEIRINHA SÃO LUÍS	28
7 ESTUDO DE CASO	32
8 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	37
9 CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	43

1 INTRODUÇÃO

O *Place Branding* vem se consolidando pela importância que dá a criação de marcas que apresente um local, seja ele uma praça, uma cidade, um estado ou um país ao mundo. Tal processo busca encontrar os fatos que melhor representem um lugar, almejando criação de uma identidade forte que se o diferencie dos inúmeros outros locais que existem.

Este tema é importante pois cada vez mais os locais buscam destaque em seu meio, tanto com o objetivo de fomentar o turismo, a economia, a cultura o lazer etc, como o de buscar entender ou resgatar a sua identidade, aquilo que sua marca deseja comunicar.

Deste modo, examina-se de qual maneira os processos comunicacionais viabilizam o *Place Branding* a partir do levantamento de informações através de pesquisa bibliográfica, relacionando com o panorama encontrado ao analisar presencialmente a Feirinha São Luís.

A Feirinha São Luís foi escolhida como objeto de estudo devido a sua extrema relevância no meio cultural da capital maranhense, estando desde 2017 ocorrendo todos os domingos na Praça Benedito Leite e atualmente também na Praça João Lisboa, promovendo a cultura e atraindo turistas e locais para usufruir dos espaços públicos citados, tornando-se também a partir de 2020 uma política de Estado pautado pela lei municipal nº 6.871.

O objetivo geral do trabalho é se debruçar nos conceitos de lugarização, *placemaking* e *place branding*, analisando primeiramente sua parte teórica, investigando se tais categorias estão presentes na Feirinha São Luís, relacionando-a com os temas citados. Após isso, procura-se entender qual a contribuição da área da Comunicação, especialmente das Relações Públicas, para a incremento dos temas dentro do objeto estudado.

O trabalho estará dividido em 9 seções; onde a partir da segunda seção discorre sobre os temas *Place Branding*; na terceira seção sobre *Placemaking* e a quarta, sobre a lugarização, analisando a partir de pesquisa bibliográfica quais suas definições e suas relações com a Feirinha São Luís.

Na quinta seção aprofundaremos no nosso objeto de estudo, trazendo informações sobre a criação da Feirinha São Luís, a ideia que a fundamentou, seu

local de funcionamento, suas mudanças ao longo do tempo e descrição de suas características.

Na sexta seção analisaremos de qual forma o *Place Branding*, o *Placemaking* e a Lugarização utilizam mecanismos próprios da área de Comunicação Social para executarem os seus processos e estarem presentes na Feirinha São Luís.

A sétima seção trará as estratégias metodológicas da pesquisa e o estudo de caso; e logo em seguida; a análise crítica qualitativa dos dados coletados, bem como a apresentação de resultados. E por fim, a nona seção onde teremos a conclusão; discussão que analisará se o *Place Branding*, *Placemaking* e a Lugarização estão presentes na Feirinha e o papel da Comunicação na viabilização desses processos.

2 PLACE BRANDING

Devido a globalização, no universo da Comunicação Social há diversos termos e expressões oriundos de língua estrangeira adotados pelos profissionais e estudantes da área que podem ser traduzidos de forma literal, o que ajuda no uso e na interpretação de seu significado na língua portuguesa. Os exemplos são vários, bem como “*fake news*” (notícia falsa), “*storytelling*” (contar histórias), “*press release*” (comunicado à imprensa) etc.

No caso do “*Place Branding*”, a sua tradução seria algo como “marca de lugar”. Tal interpretação, feita ao pé-da-letra, é passível de causar incoerências com o real sentido da matéria em questão. A “marca de um lugar” poderia estar, no imaginário de quem interpreta, mais associado a um *logotipo*, uma representação gráfica, do que de fato a um processo de *Place Branding* do qual iremos tratar nos próximos capítulos.

O processo de *Place Branding* carrega o interesse de muitas partes, sendo mais complexo, multidisciplinar e envolvido com várias camadas da sociedade, governamentais e campos de estudo, não estando limitado somente a área do *Desing*, dentro da Comunicação. A representação gráfica também faz parte do *Place Branding*, porém o mesmo não se resume a isso. Sobre o objeto analisado ao longo desse estudo, a Feirinha São Luis, temos o seguinte logotipo, usado durante a atual gestão municipal, apresentado na Figura 1:

Figura 1 - Logo da Feirinha São Luís



Fonte: Instagram

Diante da possibilidade de desacordos que podem estar presentes na interpretação do termo, vale ressaltar o significado do tema tratado no decorrer deste trabalho quando se refere a *Place Branding*, que é busca por encontrar a identidade do lugar, aquilo que pode ser explorado e trabalhado visando buscar a adaptação de um lugar simples em uma marca, algo atrativo, dotado de significados. A busca pela identidade perpassa o conceito de uma representação gráfica.

Essa identidade surge de um processo que, Allan fundador e diretor-gerente do *Placematters Limited*, do Reino Unido, traz dividido em três etapas. A primeira consiste na avaliação de como as pessoas usam os lugares, considerando as experiências que podem ter lá, o que funciona bem e o que precisa ser melhorado. Na sequência, o autor usa a avaliação feita para concentrar esforços em tornar o lugar mais atraente como lugar para viver, trabalhar, aprender e visitar. Por fim, as propostas que surgem são alinhadas ao processo de “Experience-Masterplanning”, que planeja e estabelece uma ordem acordada para a melhoria local. (Esteves, 2016)

Govers e Go (2009) trazem as seguintes considerações em relação ao processo de Place Branding, ressaltando seu caráter multidimensional, participação do setor público e privado, e sobre construção de imagem/identidade:

“*Place Branding* pode ser usado para mobilizar parcerias de valor agregado e uma rede de contatos com atores públicos e privados, como forma de construir uma oferta coerente de produto (que inclui turismo, comércio, emprego temporário e oportunidades de investimento), comunicado de forma correta para garantir a experiência com a carga de emoção que os consumidores estão procurando (preenchendo as lacunas de identidade, imagem e experiência).

Em outras palavras, *place branding* é uma representação de identidade, construindo uma imagem interna (com aqueles que entregam a experiência) e externa (com os visitantes) (levando à satisfação e fidelização da marca; conscientização do nome; qualidade reconhecida; e outras associações à marca favoráveis como listado acima)” (Govers; Go, 2009, p.16)

Atualmente, observa-se uma intensificação da competitividade entre cidades e locais diferentes dentro da mesma cidade, os quais buscam se apresentar como destinos turísticos atrativos, por exemplo. Porém, além de promover a imagem positiva para aqueles que vêm de fora, o senso de pertencimento e a carga afetiva de não-turistas, que utilizam os espaços não só como meros “espaços”, mas como “locais” dotados de significados, também é peça importante quando estamos falando de *Place Branding*, que busca transformar “locais” em “marcas”. Neste sentido, Esteves acrescenta que:

A imagem de um lugar, por sua vez, é muito mais do que uma ferramenta de “venda”. Todo cidadão tem numerosas relações com partes de sua cidade e sua imagem está impregnada de memórias e significado. Os elementos móveis são tão importantes como as partes imóveis, referindo-se como elementos móveis especialmente as pessoas e suas atividades e como imóveis as características físicas. Nesse sentido, não somos só espectadores, e sim uma parte ativa [...] (Esteves, 2016, p. 219).

Ao passo que consumidores se sentem bem ao estar consumindo determinadas marcas, devido a identificação que ali existe, as pessoas podem também sentir-se bem ao estar “consumindo” determinado local. É possível observar que as cidades frequentemente oferecem ambientes que se destacam por características únicas e diferenciadas, com o objetivo de gerar atração. Tais espaços públicos frequentemente refletem aspectos da cultura, história, culinária, economia e identidade do povo local. Nesse sentido, esses lugares desempenham um papel fundamental na construção do conceito de 'lugar', representando o vínculo afetivo da população com o seu entorno. Torna-se, assim, praticamente impossível falar sobre a cidade sem remeter a esses espaços específicos (Siqueira; Berdnachuk, 2019).

Desempenhar de maneira exitosa tal tarefa pode trazer bons frutos para quem o exerce;. Antonio Oliveira defende que:

“Uma marca-nação bem construída e bem gerida pode transformar um país. Pode mudar a percepção dos públicos internacionais e construir um desejo de consumo por essa marca. Pode ser o destino escolhido entre tantos destinos. Pode ser o país desejado para fazer negócios e pode ser um instrumento para o crescimento e enriquecimento deste país.

A marca-nação pode devolver o orgulho ao seu povo, pode diminuir a criminalidade ao desenvolver um sentimento de pertencimento e ser um objeto de articulação para desenvolvimento do patriotismo nacional” (Esteves, 2016, p. 10)

O *Place Branding*, na busca por entender o porquê de que alguns locais são mais atrativos que outros, a causa do senso de pertencimento e a carga afetiva com a qual o público relaciona-se com o lugar, deve caminhar por vários setores, pois identificar vocações que resultem na construção de identidade deve levar em conta aspectos sociais, culturais, climáticos, comerciais, dentre tantos outros. Sobre esse tipo de abordagem, Esteves esclarece que:

O conceito de marca-lugar é tão complexo e envolve tantos *stakeholders* que só uma abordagem multidisciplinar é capaz de lidar com o problema, ou, neste caso, com a solução.

A multidisciplinaridade também não é eficiente sozinha: é preciso diferentes hierarquias, ou seja, é preciso ouvir as pessoas. Na verdade, é preciso mais do que isso: é preciso envolver as pessoas, promover a colaboração, o envolvimento e o protagonismo. (Esteves, 2016, p.20)

O exercício de *place branding* não trata apenas da promoção do local, como se fosse uma simples ação de *marketing*. Como vimos acima, quando tratamos do tema, estamos diante de uma rede de estratégias que abrange um emaranhado diversificado de participantes, sejam eles atores públicos ou privados, e o *place branding* visa costurar os pontos em comum, afim de entregar uma oferta de local com uma identidade integrada e coerente com a sua personalidade. O *place branding* é eficaz como ferramenta capaz de mobilizar parcerias, promovendo as oportunidades que estão presentes em um lugar, pavimentando caminhos que podem ser explorados pelo setor turístico, comercial, de investimentos, garantindo que a experimentação vivenciada pelos *stakeholders* esteja envolta das características particulares do lugar. O objetivo final, que podemos considerar ser a transformação de um local em marca, é um processo colaborativo que surge de uma equipe pensada de forma multidisciplinar, como defende Esteves:

Quando pensamos nos lugares, temos um número enorme de variáveis, um universo complexo de *stakeholders* e várias dimensões em jogo. Só um time multidisciplinar pode lidar com esse tipo de questão de forma satisfatória. [...] Significa que é preciso um olhar abrangente, uma conjugação de disciplinas e expertises para a coisa começar a fazer sentido.

Existem algumas formas dessa equipe multidisciplinar se formar, a mais comum é através de equipes de colaboração. No mundo existem vários exemplos bem-sucedidos de formas de se trabalhar os lugares sob o ponto de vista da organização de times. Algumas cidades criam equipes próprias, com autonomia, para gerenciar as questões que envolvem o lugar, entre elas, *Place Marketing* e Comunicação. (Esteves, 2016, p. 203).

Observa-se que um dos principais fatores para que haja a prática de *Place Branding* é a participação de vários atores na construção do processo. Assim como marcas convencionais, que consumimos diariamente, lugares também podem ter o seu “*branding*” trabalhado para destacar suas qualidades, atrair consumidores, pessoas locais, turistas etc. A possibilidade de se destacar como local a ser visitado, como possível destino, perpassa por muitos setores, além da Comunicação, fazendo com que a entrega do produto final, a marca do lugar, no seu sentido mais amplo, esteja alinhada com suas características primárias, originais.

A combinação de elementos que subsidia a operação que almeja construir o *Place Branding* deve estar pautada na percepção do público interno, externo, nas possibilidades de comércio, cultura local (culinária, manifestações artísticas, artesanato local), com o objetivo de trazer mais clareza para qual seria a identidade deste local, diferenciando-o de outros locais, tornando-se atraente e atrativo.

Em suma, o *place branding* para existir necessita primeiramente de uma identidade bem definida. Saber a ideia de local se deseja vender é ponto fundamental para o sucesso do projeto. A transformação de lugares a partir desse processo envolve o conjunto de ideias que podem surgir a partir da colaboração da comunidade, e do primeiro e do segundo setor, visando o fortalecimento da identidade. Após a pontuação de tais ideias, o alinhamento delas em prol de algo único, concreto e bem definido, promove a valorização do local, gerando impactos positivos. Esteves, através da Place For Us, maior consultoria especializada em *place branding* no mundo, traz que:

O Place Branding é o processo de identificar vocações, potencializar identidades e desenvolver ideias capazes de transformar e alavancar os lugares por meio da identificação entre moradores, empresários locais e poder público, criando uma experiência única para moradores e visitantes. (Esteves, 2016, p. 218)

Em complemento, Esteves, traz a seguinte definição:

O termo place branding faz a relação entre as marcas e os lugares. Da mesma forma que o branding não está exclusivamente ligado a questões visuais, o place branding trabalha com os elementos físicos, simbólicos, racionais e emocionais que movem e promovem lugares. (Esteves, 2016, p.150)

Ponto fundamental para identificar uma prática de *Place Branding* em determinado local, então, perpassa principalmente pelos meios em que os promotores da marca do local caminharam para que chegasse aos fins, que seria a marca, a identidade, aquilo que o diferencia dos outros.

Para chegar a tal resultado, como foi visto ao visitar diversos autores que contribuem com o tema internacionalmente e nacionalmente, a prática do *Place Branding*, como qualquer outra disciplina do meio acadêmico, necessita de métodos, padrões, estudos direcionados e resolução de problemáticas dos lugares que estão sendo sujeitados à análise. Sendo assim, não é apenas o fortalecimento de um lugar, e sim o caminho que se traçou para se chegasse ao produto final.

No próximo capítulo trataremos sobre o *Placemaking*. Essa temática também é de suma importância para o presente trabalho, já que o mesmo tem por objetivo a ativação de espaços públicos por meio do uso desses espaços através da colocação das pessoas como protagonistas da relação, em vez de carros ou prédios, por exemplo. O *Place Branding* e o *placemaking* não necessariamente precisam um do outro para existir. Há *Place Branding* sem *placemaking* e vice-versa. Porém, em

relação ao estudo da Feirinha São Luís, que é um evento que promove a ativação de um espaço público, que é o elemento central do *placemaking*, as considerações sobre a conceituação dessa modalidade tornam-se válidas, e colaboram com o entedimento do Place Branding da mesma.

3 PLACEMAKING

O termo “placemaking”, que em uma tradução aproximada seria o “fazer lugares”, têm como objetivo a transformação de locais públicos para se tornarem mais conectados com a população, de uma forma que determinado lugar faça sentido para as pessoas. A ideia é repensar espaços colocando o uso dos indivíduos como peça central e norteadora do seu funcionamento, não mais os carros, o trânsito ou os prédios.

Na busca por revitalizar a funcionalidade dos locais para o dia-a-dia, produzindo espaços atrativos, vivos e úteis, é fundamental a participação direta da comunidade. A sinergia entre pessoas e local é peça-chave neste processo que é viabilizado através da conexão das pessoas para com o ambiente.

A Project for Public Spaces, organização estadunidense sem fins lucrativos que tem como escopo de trabalho o *placemaking*, o define como:

“Como ambos uma ideia abrangente e uma abordagem pragmática para melhorar um bairro, cidade ou região, *placemaking* inspira as pessoas a reimaginar coletivamente e reinventar espaços públicos como o coração de cada comunidade. Fortalecer a ligação entre as pessoas e os lugares que elas compartilham. *Placemaking* refere-se a um processo colaborativo através do qual podemos moldar o nosso domínio público, a fim de maximizar o valor compartilhado. Mais do que apenas promover um melhor desenho urbano, *placemaking* facilita padrões criativos de uso, com especial atenção para as identidades físicas, culturais e sociais que definem um lugar e apoiam a sua evolução contínua.” (Project for Public Spaces, 2007, local 1)

Focando em como as pessoas interagem com os lugares, através da vivência e da experimentação, o *placemaking* estará sempre com as atenções voltadas para a promoção do bem-estar, da interação social, do compartilhamento de sentimentos e sensação de pertencimento. O resultado almejado é fortalecimento do senso de comunidade, ambientes agradáveis e significativos para quem ali se estabelece ou para quem apenas visita.

Pereira afirma que “[...]lugares desejáveis e não genéricos, têm a capacidade de criar um impacto positivo na vida [...] pois lida com os sentidos humanos” (Esteves, 2016, p. 123) ideia essa que é corroborada pelo Relatório Mundial da Felicidade, de

2024, que nos traz que “sentir um sentimento de pertencimento atende a uma necessidade humana essencial. As evidências mostram que o senso de pertencimento à comunidade tem uma maior influência na satisfação com a vida [...]”. (Helliwell et all, 2024, p. 51).

O crescimento populacional das cidades, causado, entre outros fatores, pela mudança de ambiente do ser humano, que passa a ser cada vez mais urbano e menos rural, estabeleceu uma confusão organizacional devido as necessidades do mundo atual, que requereu que de forma desenfreada e pouco organizada acolhesse a quantidade de carros, por exemplo, que circulam nos conglomerados urbanos.

Essa lógica de robotização do dia-a-dia transformou os locais, e hoje há iniciativas dentro do *placemaking* para resgatá-los. Sobre esse protagonismo, que está em coisas “sem vida” e não nas pessoas, problema presente em diversas cidades mundo afora atualmente, Esteves relata que:

Esse paradigma diminuiu os espaços públicos, ou ainda, criou espaços sem qualidade, espaços como resultado de uma ocupação onde as pessoas não eram a prioridade. Nos grandes centros urbanos é muito comum nos depararmos como grandes praças, sem nenhum tipo de atrativo ou ainda cercadas por grandes vias que dificultam ou impossibilitam o acesso à praça com segurança – e poucas coisas fazem menos sentido do que uma praça sem pessoas, não?. (Esteves, 2016, p. 111).

Novamente recorrendo ao Project for Public Spaces, ONG nova iorquina focada em *placemaking*, é possível conhecer as quatro características que tornam um lugar bem sucedido, sendo elas:

Sociabilidade: Senso de lugar fortalecido pela convivência com vizinhos e estranhos; Usos e Atividades: A base da construção de um lugar, quando damos algo para as pessoas fazerem, elas vão para o lugar e voltam outras vezes; Acessos e conexões: Um bom lugar é de fácil acesso e se conecta física e visualmente com seu entorno; Conforto e Imagem: Sensação de segurança, limpeza e opções de lugares para sentar. Além disso, o lugar deve se apresentar bem e nesse sentido uma boa imagem é a chave para o sucesso.(Project for Public Spaces, 2007).

Pode-se encontrar as quatro características citadas na Feirinha São Luís. No quesito Sociabilidade, encontra-se interação entre locais e turistas, com a percepção de lugar que será trabalhada no próximo capítulo. Em relação a Usos e Atividades, com a fomentação do dinamismo no evento, que traz apresentações culturais, uma gama de produtos culinários, barracas voltadas para artesanato etc demonstra que na feira ocorre várias atividades que são capazes de atrair o público, haja vista a grande quantidade de pessoas que frequenta todos os domingos.

As praças Benedito Leite e João Lisboa situam-se na região central de São Luís, preenchendo o quesito Acessos e Conexões. No último grupo, Conforto e Imagem, que trata de segurança, limpeza, boa imagem e opções de lugares para sentar, o evento também cumpre com seu papel. Com a presença da Guarda Civil Municipal de São Luís e a Polícia Militar do Estado do Maranhão fazendo a segurança; disponibilidade de lixeiras, banheiros químicos e equipes de limpeza; Decoração que mudam de acordo com a época do ano, sendo as principais de Natal e São João, contando com muitos lugares “*instagramáveis*”, e diversas opções para o público sentar e descansar, durante as seis horas de atrações.

Na Figura 2 observa-se a Rua do Egito, na região central de São Luís, onde ficam localizados os *trailers* de *food truck*. A Figura 3 demonstra o espaço reservado para obter-se maior conforto durante o evento, com assentos acochoados e com sombra. Na Figura 4, vemos a região onde ocorre a Feirinha decorada em função das Festas Juninas.

Figura 2 - Área de Food Trucks da Feirinha São Luís



Fonte: Instagram

Figura 3 - Local de descanso na Feirinha São Luís



Fonte: Instagram

Figura 4 - Decoração Junina



Fonte: Instagram

Sobre “fazer” placemaking, Wyckoff (2014) ressalta que existem quatro tipos de *placemaking*: *placemaking Standart*, *placemaking* estratégico, *placemaking* criativo e *placemaking* tático. Diante de tantas formas de trabalhar o tema, para o presente trabalho foi escolhido a definição de *placemaking* criativo, por trazer uma definição que abrange o objeto de pesquisa, a Feirinha de São Luís, agregando os seus aspectos, como podemos ver na definição:

“Em placemaking criativo, parceiros dos setores públicos, privado, sem fins lucrativos, e da comunidade, estrategicamente moldam o caráter físico e social de um bairro, cidade, ou região em torno de artes e atividades culturais. Placemaking Criativo anima espaços públicos e privados, rejuvenesce estruturas e ruas, melhora a viabilidade do negócio local e da segurança pública, e reúne pessoas diversas para celebrar, inspirar e ser inspirado.”
(Wyckoff, 2014, p. 6)

Os aspectos presentes na definição descrita trazem elementos que podemos identificar no corpo do nosso objeto de estudo, a Feirinha, em que diversas partes se identificam com o *placemaking* criativo. Sendo um evento sobretudo artístico e cultural, a feirinha se encaixa nesta definição, que tem como principal objetivo a institucionalização dessas seções, arte e cultura, sendo trabalhada em conjunto pelo os três setores da sociedade, público, privado e sem fins lucrativos, e estando de acordo com o ambiente construído.

Sobre o setor público, há de se mencionar que hoje a Feirinha de São Luís está respaldada pela lei municipal 6.871, de 23 de dezembro de 2020, que há põe como política de Estado do município de São Luís, e sua realização deve ocorrer em todos os domingos, salvo motivos de força maior. (São Luis, 2020).

O setor privado está intimamente ligado a realização da feirinha. São cerca de 100 barracas que o município disponibiliza para que os interessados possam explorar nos dias de evento; A montagem do palco é também uma parceria público-privada, e ocorre a abertura de concorrência por meio de edital.

O terceiro setor também está presente. Em determinados domingos, realiza-se, por exemplo, feiras de adoção de pets, mais especificamente cachorros e gatos, promovidos através de ONG’s que recebem um espaço para fazer a ligação entre futuros tutores e seus pet’s.

Em suma, o *placemaking* se caracteriza como a atuação no sentido de criação de espaços públicos de forma colaborativa (comunidade, iniciativa privada e governo), visando um melhor aproveitamento de espaços pelas pessoas da comunidade e por quem os visitam. A “criação de lugares” envolve a melhoria de seus aspectos

estéticos, seus acessos, os seus arredores, a promoção de atividades abertas ao público para serem exploradas pelas pessoas interessadas, dentre outras questões que promovem um ambiente mais significativo para a população, sendo mais funcional e inclusivo para quem mora ali ou quem está de passagem.

Após a identificação das necessidades da comunidade e de espaços funcionais subaproveitados, através de métodos compartilhados, o *placemaking* possibilita a criação de lugares que estimulam o pertencimento, a interação social e o bem-estar coletivo.

Ao explorar as fontes bibliográficas, possibilitou entender que o *placemaking*, sobretudo, envolve aspectos emocionais, culturais e sociais. O retorno à utilização do que é um espaço público, de forma funcional e significativa, pelas pessoas que ali estão, é ressaltado por Esteves:

Voltando ao nosso foco principal, que é a relação das pessoas com os lugares, nesse sentido, *placemaking* é também engajamento comunitário, é fazer você mesmo, mas também é uma abordagem necessária ao poder público e à iniciativa privada. Espaços que nascem com qualidade, com uso e programação adequadas às pessoas que os utilizam contribuem para uma cidade melhor e uma cidade melhor faz com que as pessoas se sintam melhor. (Esteves, 2016, p. 120).

Ao considerar a importância do olhar crítico do *placemaking* sobre os lugares, a vida cotidiana e em como se estabelecem as dinâmicas de troca entre pessoas e locais, podemos notar que o espaço público não está resumido apenas a sua infraestrutura, mas na sua capacidade de engajar as pessoas e oferecer espaços que elas possam chamar de seus.

Dito isso, as iniciativas de *placemaking* além de transformar o espaço físico construindo lugares, também pode criar hábitos culturais, costumes, tradição, elementos que podem ser duradouros na relação indivíduo x lugar. Para que essas mudanças sejam realmente efetivas e que a herança deixada pelo *placemaking* perdure, é imprescindível a manutenção e o cuidado com as mesmas, vindo tanto da comunidade quanto do poder público, mantendo uma visão integrada de desenvolvimento urbano. A partir desses pontos positivos, é possível dimensionar o impacto que tal iniciativa pode ter nas cidades, transformando-as em locais mais humanos e conectados.

Na próxima seção iremos analisar a lugarização. A lugarização, que também é um conceito muito usado na área da geografia, traz considerações sobre a transformação de um espaço em lugar. Essa transformação se dá através da

interpretação das pessoas que utilizam aquele espaço, deixando de ser um lugar sem vida, sem identidade, sem significados, em um lugar que se relaciona com as pessoas numa dinâmica afetiva. Tal tema traz contribuições importantes para a questão das praças Benedito Leite e João Lisboa, em que as pessoas passam a se relacionar com muito mais profundidade com esses lugares a partir da implementação da Feirinha.

4 LUGARIZAÇÃO

Com base no cenário atual em que se insere a análise, é fundamental destacar determinados pressupostos teóricos que oferecem uma compreensão mais profunda dos conceitos que serão utilizados ao longo deste estudo.

Dentre esses conceitos, destaca-se a análise do espaço proposta por Marc Augé. Observa-se que, atualmente, diversas transformações espaciais estão ocorrendo, relacionadas à mobilidade, ao aumento das trocas de bens e serviços, ao fluxo de informações, entre outros fatores. Tais transformações buscam promover o desenvolvimento e a praticidade para os indivíduos. Esses novos arranjos espaciais podem ser denominados “espaços construídos” ou “não-lugares”, os quais se opõem aos “lugares vividos”. Um exemplo dessa dinâmica pode ser encontrado em estabelecimentos como supermercados:

[...] as grandes superfícies nas quais o cliente circula silenciosamente, consulta as etiquetas, pesa os legumes ou a fruta numa máquina que lhe indica, juntamente com o peso, o seu preço, e depois estende o cartão de crédito a uma mulher jovem também ela silenciosa, ou pouco faladora, que submete cada artigo ao registro de uma máquina decodificadora antes de verificar o bom funcionamento do cartão de crédito (Augé, 2005, p. 84).

Esses espaços, como o supermercado, enfraquecem as referências coletivas, promovendo um individualismo exacerbado. Isso resulta na privação dos sujeitos das experiências relacionais, identitárias e históricas com seus lugares de pertencimento, e, de forma mais ampla, com as cidades.

Além disso, observa-se o crescente desuso de certos espaços urbanos, que anteriormente desempenhavam funções essenciais, mas agora enfrentam o abandono, tanto institucional quanto social. Esse fenômeno tem efeitos prejudiciais para a identidade cultural das cidades. Um exemplo disso era a Praça Benedito Leite, situada na região central de São Luís, que carregava essas questões em seu contexto, antes do funcionamento da Feirinha aos domingos.

A resignificação dos espaços, que pode ser analisada por meio do fenômeno da “lugarização”, é uma possível solução para estas questões. Segundo Souza (2013), a lugarização é entendida como uma construção que vai além da simples dependência humana do espaço, considerando-o em sua materialidade. Esse processo envolve a atribuição de significados, carga afetiva, familiaridade e pertencimento ao local, transformando um “espaço construído” em um “lugar vivido”.

Retomando a ideia anterior, para o geógrafo Tuan, o espaço transforma-se em lugar à medida que adquire definição e significado. Quando o espaço nos é inteiramente familiar, torna-se lugar. Conforme há vivências mais profundas no espaço, criando afeto e senso de pertencimento, as transformações na interpretação vão acontecendo. Ao contrário de ambientes em que as pessoas estão apenas de passagem, que são transitórios, sem raízes profundas, como citado anteriormente, nos supermercados, um espaço torna-se lugar quando recebe valor:

“As ideias de “espaço” e “lugar” não podem ser definidas uma sem a outra. A partir da segurança e estabilidade do lugar estamos cientes da amplitude, da liberdade e da ameaça do espaço e vice-versa. Além disso, se pensamos o espaço como algo que permite movimento, então “lugar” é pausa; cada pausa no movimento torna possível que a localização se transforme em lugar” (Tuan, 2013, p.6)

Analisando a partir disso, a criação da Feirinha na Praça Benedito Leite trouxe uma mudança para o espaço com o fomento de atividades culturais, comerciais, turísticas, trazendo uma resignificação da Praça. Os indivíduos são fundamentais nessa transformação. No campo da comunicação, Caio Esteves afirma:

“Dessa forma podemos dizer que lugares são espaços com significado atribuídos pelo homem, portanto, só existem lugares quando existem pessoas. Da mesma forma que só existem marcas porque existem pessoas, só deixamos de lidar com espaços e passamos a lidar com lugares na mesma presença de seres humanos.” (Esteves, 2016, p.19)

Ao passo em que o “lugar” é dotado de significados e de reconhecimento por parte do público que ali se estabelece ou frequenta, ele vai se distanciando do “espaço”, criando identidade própria que se funde a coletiva, deixando de ser algo abstrato para haver o senso de pertencimento. O autor Christian Norberg-Schulz defende que:

“O Homem habita quando pode se orientar e se identificar com um ambiente, ou quando experimenta o ambiente como significativo. Habitar, portanto, implica algo mais que “proteção”. Implica que os espaços onde a vida acontece são “lugares”, no verdadeiro sentido da palavra. Um lugar é o espaço que possui caráter” (Norberg-Schulz, 1975, p.5)

Em complementação, Jeff Malpas ressalta que a lugarização desempenha um papel fundamental na formação da identidade de um povo, como podemos observar:

“A vida é de fato constituída através de sua relação com os lugares nos quais ela é vivida e também na riqueza desta vida e o desenvolvimento de um sentido de seu próprio caráter unitário e autoidentidade, ela está diretamente conectada com o modo pelo qual as relações vividas com o lugar articulam-se e expressam esta mesma vida. Neste caso, viver de um modo negligente o lugar, seria viver em um modo que negligencia aquela própria vida – seria como viver de um modo que provavelmente levaria a um empobrecimento e talvez até um modo de existência fragmentado. Cuidar e tratar de nossa própria vida, deste modo, demanda que também cuidemos e tratemos do lugar” (Malpas, 2001, p. 232 *apud* Seamon, 2017, p. 157)

Observa-se que o conceito de lugarização envolve as relações que as pessoas estabelecem com o lugar. Essas relações, por sua vez, deixam marcas profundas nas vidas dos indivíduos e geram diversos sentimentos, como afeto e pertencimento. Tais sentimentos, por sua natureza, contribuem diretamente para o cuidado e a preservação do espaço físico.

O estreitamento dos laços entre os indivíduos e os lugares, com a geração de um senso de pertencimento, com características que se confundem dentro da relação ambiente e pessoas passa a ser muito mais que apenas espacial e geográfica. Essa troca, que carrega laços de afetividade, é peça fundamental para pavimentar o caminho para aplicação de um processo de Place Branding. Diante de todo o exposto durante este debate, entende-se que só é possível existir Place Branding caso exista um lugar, e só existe um lugar caso exista alguma relação com as pessoas. Relação essa profunda, com afetividade e pertencimento. Julio Vieira esclarece que:

“Pode-se dizer que os conceitos de identidade e pertencimento imbricam-se e interferem-se mutuamente, implicando muito mais do que o reconhecer-se em afinidades estabelecidas por localidade de nascimento entre as pessoas. Poderíamos resumir “pertencimento” como o partilhamento de características, de experiências e vivências entre membros das comunidades em que se participa, inserido em um processo de construção de identidades. A família, a escola e a nação são apenas alguns exemplos de comunidades em que os laços que se desenvolvem resultam no estabelecimento de referências, de vínculos e de valores comuns” (Esteves, 2016, p. 87)

Dito isso, dentro do universo trabalhado neste estudo/na pesquisa desenvolvida, a Praça Benedito Leite, notou-se que a feirinha que ali ocorre invoca os mais variados tipos de relação dos indivíduos com o lugar. A mola propulsora do processo de lugarização, que está na criação de identidade e de pertencimento, pode manifestar-se das mais variadas formas, pois é revestida de uma idiosincrasia muito particular, de acordo com indivíduo ou grupo que está se relacionando com o ambiente.

A experiência vivida por um grupo de turistas, de vendedores de artesanato, de feirantes ou de assíduos frequentadores locais tem suas particularidades, criando

assim várias relações identitárias com a praça, não apenas uma. O mesmo local é experimentado de formas diferentes de acordo com o objetivo do uso do mesmo.

Nota-se que um mesmo lugar está exposto as mais diversas interpretações, dada a complexidade da subjetividade humana e de seus grupos que interagem com o espaço. O que deve existir, para a lugarização, é a convergência dessas correntes interpretativas, que são particulares a cada grupo, para reconhecimento que determinado ambiente está dotado de altas cargas de significados, afetos e pertencimentos, tornando-o um lugar vivo, e não mais um espaço. Neste sentido, devemos considerar os significados criados pelo o homem:

Tuan discursa que o significado de espaço frequentemente se funde com o de lugar, uma vez que as duas categorias não podem ser compreendidas uma sem a outra. Segundo ele, o que começa como um espaço indiferenciado, transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor. O espaço transforma-se em lugar à medida que adquire definição e significado. (Tuan apud Reis-Alves, 2007).

Em seguida, neste trabalho, iremos tratar do nosso objeto de estudo: a Feirinha São Luís. Ao longo desta seção analisaremos as ideias iniciais que levaram a sua implementação, analisar dados, o seu funcionamento, suas mudanças ao longo do tempo, dentre outras peculiaridades deste evento que ocorre todos os domingos na capital do Maranhão.

5 A FEIRINHA SÃO LUÍS

A cena cultural ludovicense ganhou um impulso considerável nos últimos tempos, a partir da instituição da Feirinha São Luís. O evento que vem agregando pessoas distintas, manifestações culturais, lazer etc despertou o nosso interesse enquanto estudo monográfico acadêmico.

A Feirinha de São Luís nasceu no ano de 2017, quando a prefeitura de São Luís, através da Secretaria Municipal de Agricultura, Pesca e Abastecimento (SEMAPA) iniciou no Centro Histórico de São Luís uma feira que contasse com Polo Agrícola, Polo Artesanato, Polo Cultural, Polo Gastronômico, Espaço Pet, Espaço Agroecológico, Espaço Saúde, Brechós, Sebos, Espaço Kids.

No ano de 2020, três anos após a sua primeira edição, a Câmara Municipal de São Luís aprovou o Projeto de Lei nº 179/200, que tinha como proposta tornar a Feirinha de São Luís um programa de Estado no município de São Luís.

Ivaldo Rodrigues, autor do projeto de lei e idealizador da feirinha, ressaltou que “O projeto transforma a Feirinha São Luís definitivamente em um dever de Estado e em um direito do cidadão e, ao mesmo tempo, evita que ele permaneça apenas como uma política de governo, como ocorre atualmente.”.(Câmara de São Luís, 2020).

A centenária Praça João Lisboa, localizada na região central de São Luís, é também conhecida como Largo do Carmo, pois nela está localizado o Convento e a Igreja de Nossa Senhora do Carmo, um templo católico secular e um dos mais tradicionais da capital maranhense, que teve sua construção iniciada em 1627. A partir do ano de 1901, por meio de decreto municipal, ganhou o nome de João Lisboa, em homenagem ao escritor maranhense João Francisco Lisboa, patrono da décima primeira cadeira da Academia Maranhense de Letras, e da décima oitava cadeira da Academia Brasileira de Letras. Em 1918, um monumento em homenagem a João Lisboa esculpido pelo francês Jean Magrou foi posto no local, e é onde são guardadas às suas cinzas.

O largo carrega consigo uma carga histórica de suma importância para a cidade de São Luís. Dentre os fatos históricos que tiveram o local como cenário, pode-se citar a batalha que colocou holandeses e portugueses frente- a-frente em disputa em 1643. No local também foi onde teve a primeira feira e mercado de São Luís, além do primeiro abrigo público. Existiu também um pelourinho que foi destruído após a

proclamação da república. Ali também ocorreu diversos movimentos políticos e sociais da capital maranhense.

Além de todos esses acontecimentos históricos, existe ainda no imaginário popular do povo ludovicense a lenda da Serpente Encantada de São Luís. Reza a lenda que uma serpente de dimensões gigantescas vive na parte subterrânea da cidade, e que por crescer sem parar, no dia que a cabeça da mesma se encontrar com a cauda, a ilha de São Luís afundará no oceano.

Podemos ver, a partir dessa lenda, a magnitude da região do Largo do Carmo/Praça João Lisboa, pois se diz que na igreja localizada ali estaria a barriga da serpente.

A praça que é um cartão postal de São Luís comporta monumentos e edificações de grande relevância histórica e cultural, como os bancos, o grande relógio, a igreja, a escultura do escritor João Lisboa, a agência dos correios etc. Frequentar o local é um estímulo para querer conhecer mais sobre a sua história, já que lugares comunicam.

Recentemente, em outubro de 2020, a praça sofreu uma reforma que foi alvo de controvérsia na opinião pública da cidade. Essa reforma resultou na retirada do Abrigo, que era um conjunto de boxe de 10 lanchonetes que vendiam caldo de canas e outras comidas, que havia sido inaugurado em 1951. Tal edificação era conhecida por historicamente ter sido ponto de encontro de jornalistas, políticos e intelectuais, que ali debatiam e faziam refeições rápidas. O local também foi cenário de algumas cenas da novela global “Da Cor do Pecado”, de 2004.

A Feirinha São Luís foi concebida primeiramente para acontecer na Praça Benedito Leite, também localizada na região central de São Luís. Inaugurada em 1906 pelo governo do estado do Maranhão, a praça é tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, o IPHAN, desde 1955.

A Benedito Leite fica próxima a Praça Pedro II, onde fica localizado o Palácio de La Ravardière, a sede da Prefeitura de São Luís; o Palácio dos Leões, que é a sede do Governo do Maranhão; o Palácio da Justiça, que é a sede do Tribunal de Justiça; e o Palácio Episcopal, a Igreja da Sé e o Museu de Arte Sacra.

Devido a essas particularidades, a praça Benedito Leite historicamente se consagra como um local estratégico da região central da cidade, sendo muito atrativo

para turistas e todos aqueles que desejam conhecer estes pontos importantes da capital maranhense.

Na praça, há uma estátua em homenagem a Benedito Leite, importante político, magistrado e jornalista do estado. O monumento foi produzido em Paris pelo escultor francês François Emile Decarchemont, e teve sua inauguração no dia 28 de fevereiro de 1912. O estadista é representado sem uma mão na escultura, devido a uma célebre frase que ele proferiu: “prefiro cortar a mão a assinar a supressão da escola Normal ou Modelo”. O contexto da época era de grave crise econômica e corte de gastos. Junto a estátua, há uma placa de bronze com esta frase grafada.

Na Praça Benedito Leite foi onde primeiro ocorreu a Feirinha São Luís. O projeto de lei sancionado em 23 de dezembro de 2020 tornou-se a lei nº 6.871, pelo então prefeito de São Luís Edivaldo Holanda Jr. No início, como decretado no art.1 da referida lei, a Feirinha de São Luís aconteceria na Praça Benedito Leite, localizada no Centro Histórico da cidade (São Luis, 2020, local. 1):

Art. 1º Fica instituída no âmbito do Município de São Luís a Feirinha de São Luís, que será realizada na Praça Benedito Leite, aos domingos, objetivando reunir produtos agroecológicos, artesanato, gastronomia e apresentações culturais locais.

Durante a gestão municipal seguinte, do prefeito Eduardo Braide, a feirinha se expandiu e passou a ocorrer na Praça Benedito Leite e também nas ruas de Nazaré e do Egito, trazendo mais ocupação ao Centro Histórico de São Luís e também obedecendo recomendações sanitárias de afastamento social do contexto pandêmico da época.

Em 25 de julho de 2021 a Feirinha voltou a ser realizada no Centro Histórico de São Luís após quatro meses de inatividade devido as restrições impostas pela pandemia ocasionada pelo Coronavírus. A partir desta data, o evento passou a ser realizado em outro formato, não limitando-se apenas a Praça Benedito Leite. A volta em um espaço maior, trazendo a possibilidade de comportar confortavelmente ainda mais pessoas, demonstra que ao contrário de diversos outros eventos ao redor do mundo, a Feirinha São Luís não sucumbiu devido ao período de inatividade, manifestando a sua consolidação dentro da agenda cultural maranhense.

Atualmente, em 2025, o evento segue de forma expandida, tendo dois palcos para shows, mais especificamente nas praças João Lisboa e Benedito Leite, a Rua de Nazaré, onde é possível encontrar a comercialização de comidas típicas, doces e

outros alimentos, e a Rua do Egito, onde ficam localizados trailers do formato “*food truck*” com a venda de comidas “*gourmet*” e barracas de empresas locais que trabalham com bebidas artesanais.

A Feirinha de São Luís que tem como slogan “Você vai virar freguês!” ocorre todos os domingos, das 09h às 15h. O evento tem programação cultural variada, alternando os artistas locais e os ritmos a cada final de semana.

Durante as seis horas de duração o público frequentador tem a sua disposição uma gama de atividades, como comércio de hortifruti, comércio de produtos artesanais, bebidas artesanais, comidas típicas, lanches, sebos, brechós, dentre outras opções. Segundo dados oficiais da prefeitura de São Luís, em média 10 mil pessoas prestigiam o evento em cada domingo, com um ticket médio de R\$50,00.

A instituição da Feirinha aos domingos é um enorme facilitador para a reunião de produtos agroecológicos, culturais, artesanais etc. Segundo a Secretaria de Cultura:

“A Feirinha São Luís é um grande empreendimento fomentador capaz de juntar a gastronomia, o artesanato, as artes plásticas e literárias, com foco no turismo e na revitalização do Centro Histórico, com o viés da produção, da comercialização e das potencialidades regionais. Essa nova janela para o escoamento da produção está aberta todos os Domingos nas praças Benedito Leite e João Lisboa, no Centro Histórico de São Luís e é capaz de acomodar diferentes segmentos da produção e da economia local, com perspectiva de fomento produtivo, econômico, social e cultural, e funciona como uma vitrine a céu aberto dos encantos da grande Ilha.” (Secretaria Municipal de Cultura, 2024, local. 1)

Além disso, a feirinha também dispõe de Espaço Kids, onde as crianças podem ficar à vontade para aproveitar a programação infantil, que agrega desde oficinas de pintura, atividades literárias, comércio de balões infantis, dentre outras coisas.

Entre as praças Benedito Leite e João Lisboa, na Rua de Nazaré, encontra-se O “Espaço Pet”, uma outra atração da feirinha. Esse espaço foi desenvolvido com o intuito de oferecer aos tutores de animais um local para que seus pets possam se divertir e manter-se descansados, priorizando uma certa distância dos palcos, devido ao incômodo auditivo principalmente para cães.

Além disso, os visitantes encontram stands que comercializam artigos de pet shop, proporcionando uma experiência completa para os donos de animais. Durante alguns domingos em específico, o espaço da feirinha é utilizado para promover

campanhas de vacinação de pets, em que os tutores podem levar os animais para receber os imunológicos para prevenirem doenças.

Na figura 5 temos um *post* retirado do Instagram da feirinha, em que há o anúncio de uma campanha de vacinação pet durante o funcionamento da mesma.

Figura 5 - Vacinação Pet



Fonte: Instagram

Diante do exposto, destaca-se que atualmente a Feirinha de São Luís é uma realidade consolidada, sendo um importante atrativo turístico da capital maranhense, além de fortalecer a cultura e o empreendedorismo local. Dados da Prefeitura de São Luís demonstram, que no domingo de retomada da feirinha pós-pandemia, por exemplo, foram obtidos esses números:

“Entre os setores que mais obtiveram lucro durante o primeiro domingo de volta das atividades da Feirinha São Luís, se destaca o de alimentação, que obteve uma média de R\$ 24 mil em arrecadação. Em seguida, estão as vendas de artesanato local, com mais de R\$ 22 mil em serviços arrecadados, seguidos pelo agro ecológicos com mais de R\$ 10 mil e, pelos serviços voltados para os pets, com R\$ 641,00.” (São Luís, 2021, local 1).

Todos os espaços de convivência ofertados pela feirinha são de livre acesso ao público, não sendo necessário compra de ingressos, agendamentos etc. Para o cadastro de empreendedores que desejam vender seus produtos no evento, a Secretaria Municipal de Agricultura, Pesca e Abastecimento (SEMAPA) disponibiliza as instruções em seu endereço eletrônico.

No próximo capítulo, “Comunicação e a Feirinha São Luís”, analisaremos como e quais ferramentas do campo comunicacional auxiliam na implementação do *Place Branding* na Feirinha São Luís, bem como ajuda a viabilizar os processos de *Placemaking* e lugarização.

6 COMUNICAÇÃO E A FEIRINHA SÃO LUÍS

Percebe-se ao longo do estudo que três fenômenos podem ser observados na região central de São Luís em decorrência da Feirinha. Como citado anteriormente, as Praças Benedito Leite e a João Lisboa sempre foram de fundamental importância para São Luís. Devido alguns anos de falta de cuidado, esses espaços passaram por momentos de esquecimento e abandono.

A Comunicação, que é de extrema importância na produção de significados, interliga-se com o processo de lugarização através do resgate da identidade desses locais. Nesse contexto, a Comunicação desempenha um papel voltado para a construção de narrativas, histórias, símbolos, manifestações culturais, dentre outras atividades que são dotadas de significados. A identidade construída ao longo dos anos, ao ser resgatada neste processo de lugarização junto à comunicação, representa a reativação desses espaços que são de extrema importância para a história e cultura maranhense. Os indivíduos que usufruem desses lugares os reinterpretam, entendendo esses espaços antes “sem vida”, em esquecimento, como locais símbolos da cultura ludovicense.

A Comunicação, através do resgate dessas memórias de locais históricos que por ora estiveram em desamparo, manifesta a expressão de valores que causam um fortalecimento dos laços sociais e senso de pertencimento dos indivíduos, diferenciando da relação com outros locais que os indivíduos interagem apenas de forma rasa e superficial. Neste sentido, a carga afetiva que resulta deste processo lugariza o espaço.

O Placemaking, que de forma resumida é usar espaços públicos em função das pessoas, colocando-as como protagonistas da relação, também está presente no objeto de estudo. A região central de São Luís que está nas adjacências das praças e ruas em que ocorre o evento, aos domingos, é remodelada para que os visitantes da feira possam usufruir de forma significativa dos espaços públicos, como podemos ver nas mudanças de trânsito, disposição de “flanelinhas” regulamentados, e apoio de viaturas das secretarias de trânsito e de segurança pública.

A criação do senso de coletividade e conexão que gera bem-estar nas pessoas nestes lugares públicos perpassa pela Comunicação, que trabalha junto à promoção que visa tornar um “espaço” em um lugar vibrante e significativo. O *placemaking* busca promover a interação entre comunidade e pessoas, e a comunicação é parte

fundamental no envolvimento da comunidade, ouvindo seus feedbacks para suprir as suas expectativas em relação ao lugar, bem como para gerir canais de atendimento, redes sociais, informativos em mídias, dentre outras atividades que colaborem com o processo.

Ainda em relação à ativação de espaços por meio do *placemaking*, a promoção de eventos, uma prática peculiar da área das Relações Públicas, também desempenha um papel crucial ao incentivar a utilização coletiva dos espaços públicos. A realização da Feirinha São Luís fortalece a conexão entre as pessoas e os espaços urbanos onde o evento ocorre. Nesse contexto, os eventos se configuram como uma atividade essencial para o *placemaking*, estabelecendo uma ligação direta entre as práticas dessa área e as Relações Públicas. Às Relações Públicas têm como função o desenvolvimento de estratégias comunicacionais voltadas para o fortalecimento da identidade local, a construção de imagens, a construção de reputação e a promoção de sentimentos coletivos. Sob essa ótica, a atuação das Relações Públicas contribui para o resgate e a valorização da identidade cultural por meio dos eventos, sendo fundamental na implementação do *placemaking*. Tal ativação de espaço público traz um dinamismo significativo à localidade em questão.

Além disso, a elaboração de uma marca-lugar, baseada no resgate da identidade local por meio de um estudo multidisciplinar, culmina em um processo de Place Branding. Esse procedimento também se faz presente no contexto atual. A Feirinha São Luís, consolidada como um evento emblemático da cultura maranhense, evidencia o impacto e a força de sua estratégia de branding, sendo a Comunicação a ferramenta que possibilita que os valores identitários da marca sejam explicitados para seus públicos de interesse.

A utilização de narrativas que abarcam as singularidades de São Luís e do Maranhão, sendo essas o patrimônio histórico da região, a notável cultura e todos os seus atributos e peculiaridades que tornam a experiência de conhecer a Feirinha única, como um pedaço representativo da cultura do estado, se juntam na criação de um *Storytelling*, ferramenta de Comunicação que busca envolver os públicos através de uma mensagem, neste caso, a excentricidade da marca Feirinha São Luís, pensada a partir do *Place Branding*.

A comunicação digital também é outra ferramenta que fomenta o funcionamento da Feirinha. O evento mantém presença constante no *Instagram*, onde

são anunciados semanalmente as atrações culturais, o horário de funcionamento, como chegar, e todas as seções que a integram, bem como artesanato, brechó, agro, culinária, infantil etc.

Na comunicação digital a partir do *Instagram* também é possível que visitantes da feira possam ter suas fotos e publicações repostadas pela conta oficial do evento, uma estratégia de aproximação com o público. Esse *marketing* de conteúdo também gera valor a partir de publicações interessantes e relevantes, trazendo como matéria vídeos das apresentações que lá ocorrem para que possa atrair públicos no meio digital e gerar valor para as apresentações culturais da feira. Através disso, fortalece-se a identidade do lugar através de elementos visuais demonstrativos da cultura, valores e das histórias que são contadas a partir da feirinha, permitindo que o público possa vivenciar de forma remota o evento e criar conexões com ele.

Toda a simbiose que ocorre entre Lugarização, *Placemaking*, *Place Branding*, analisada pela ótica da Feirinha São Luís, junta-se harmonicamente com o campo da Comunicação Social. Isso ocorre também pelo fato de que hoje a Feirinha é uma marca que vai além da representação gráfica através de uma logo, é uma marca que comunica as especificidades locais para aqueles que visitam o evento, e a Comunicação é a ferramenta que permite que os valores de uma marca ou de um lugar possam ser expostos a seus diversos públicos, através da integração criada pelas Relações Públicas, pelo Design, pelo Marketing etc.

Segundo Kellner (2003), autor classificado como integrante da terceira geração da Escola de Frankfurt, em sua obra “Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern.”, defende que “a comunicação é o processo de troca de informações, ideias, sentimentos e significados entre indivíduos ou grupos por meio de sinais, palavras, gestos ou símbolos.”. A Feirinha São Luís tem como foco a exposição de produtos e mercadorias específicos da cultura local, o seu acontecimento não se dá como uma feira convencional, que comumente ocorre em outros espaços. A venda de artesanatos ligados a cultura de Bumba Meu Boi, derivados e os próprios frutos como Bacuri e Buriti, os palcos de shows voltados a artistas locais etc, são exemplos do evento comunicando aos presentes os seus símbolos e significados.

Uma feira, em seu significado mais amplo, também é um processo de trocas, assim como a Comunicação. No caso da Feirinha São Luís, existe uma troca que vai

além da troca de produtos, do dinheiro, da relação de compra e venda. Ali existe uma troca relacional, de conexões, de informações sobre a cidade de São Luís. Há a comunicação da identidade local através da apresentação das bandas, dos grupos culturais populares, do Arroz de Cuxá, da Juçara etc.

Em complemento, considerando que as Relações Públicas são um campo de gestão estratégica da Comunicação, pode-se observar que o resgate da identidade cultural e a transmissão da mesma através da Feirinha é uma ferramenta que está de acordo com o campo de estudo da área, gerando uma percepção positiva para a cidade de São Luís através da comunicação exercida pela feira.

Em resumo, observa-se que a consolidação da Feirinha São Luís na capital maranhense torna-se uma importante ferramenta de Comunicação. A feirinha cumpre com o seu objetivo de transmitir para seu público a identidade local e gerar percepção positiva. A história das praças onde ocorre o evento, a venda de produtos que demonstram a especificidade local, as apresentações culturais, o uso dos espaços públicos, a criação de uma marca com uma boa reputação, são alguns quesitos que harmonicamente se juntam resultando em um produto final de extrema relevância, a Feirinha em si, que semanalmente comunica a cultura ludovicense para seus públicos.

Deste modo a Comunicação coloca-se como elemento chave dos processos de lugarização, *placemaking* e *place branding*, pois a mesma permite que a Feirinha se apresente ao mundo, através das histórias que são contadas, da sua rica cultura e valores que contam com o envolvimento da comunidade para a criação de identidade, por meio da promoção de um evento que cria um lugar mais vivo e significativo, resultando em um relacionamento duradouro com seus públicos.

No próximo capítulo será feita uma análise em relação ao estudo de caso, destacando etapas do seu modelo e como elas foram cumpridas ao longo do trabalho.

7 ESTUDO DE CASO

A metodologia escolhida para este trabalho foi o estudo de caso, pois é uma abordagem qualitativa que permite uma análise aprofundada e detalhada de um fenômeno dentro de sua particularidade e complexidade.

Considerando a variedade de autores, tais como Goode e Hatt (1968), Merriam (1988) etc, que abordam teoricamente sobre o método estudo de caso, elege-se essa modalidade entendendo que ele dá conta da problemática da pesquisa, analisando a partir de Yin que ressalta que:

“Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.
(Yin, 2001, p.32.)

Neste contexto, investigou-se a Feirinha São Luís, como objeto empírico sobre a qual desenvolveu-se o esforço exploratório e descritivo dos espaços que aportam esse evento cultural, bem como dos aspectos, das peculiaridades que compõe tanto o lugar quanto o evento. A partir disso realizou-se uma pesquisa descritiva, onde, segundo Barros e Lehfeld (2007), realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. No primeiro momento foram levantados dados, busca por fotografias e pesquisa bibliográfica. No segundo momento, elaborou-se a descrição das informações registradas de modo organizado, que permitiu chegar a fase analítica, o terceiro momento, que é inferir a lugarização, o placemaking e o place branding sobre esses dados considerando a identidade cultural da cidade.

Em concordância com os conceitos teóricos apresentados, observou-se os aspectos que são referentes a lugar e lugarização, e como ambos estão arquitetados no objeto de estudo, sendo um evento que tem regularidade para acontecer e tem públicos específicos, que frequentam ambientes que comunicam sentidos, guardam memórias, acolhem pessoas e estimulam experiências conviviais através de sua carga histórica que constrói afetividade. Da dimensão arquitetônica, como citado anteriormente, registrou-se a presença de diversas edificações históricas, monumentos centenários, igrejas católicas e outras instituições ligadas ao cristianismo, palácios dos poderes municipal, estadual e do judiciário, dentre outras

construções que preenchem o cenário da região central de São Luís, nas praças João Lisboa e Benedito Leite.

Destaca-se também que o rico acervo cultural e arquitetônico da cidade de São Luís conferiu a mesma no ano de 1997 o reconhecimento como Patrimônio Cultural da Humanidade pela Unesco. A arquitetura colonial portuguesa, os azulejos e seu traçado urbano original comunicam a beleza e o modo de vida da população ludovicense, bem como a relevância da capital maranhense para o entendimento da história do Brasil e da colonização portuguesa.

Além de Benedito Leite e João Lisboa, personagens históricos maranhenses já citados anteriormente, ressalta-se que o Maranhão foi berço de diversas personalidades que atuaram com relevância nos mais variados campos. Na literatura, ressalta-se Maria Firmina dos Reis, Aluísio Azevedo, Gonçalves Dias, Nauro Machado, Bandeira Tribuzzi, dentre outros escritores e poetas que trouxeram à São Luís o reconhecimento de a “Atenas Brasileira”. Em outros campos pode-se citar nomes como a comerciante Ana Jansen, o médico Nina Rodrigues, o ex-presidente da república José Sarney, dentre outros nomes que estão presentes na história maranhense e brasileira.

Em relação a concepção do evento, a feirinha surgiu com o principal objetivo de estimular a produção agrícola familiar e a economia criativa, proporcionar um espaço adequado para fazer-se cultura através de apresentações artísticas e além de fortalecer a gastronomia e o artesanato na região.

No campo da Comunicação, eventos são uma prática de interação que demanda planejamento detalhado em torno de objetivos definidos e públicos focados, sendo um processo dinâmico e dialógico envolvendo vários atores. Os eventos não acontecem por si mesmo, eles necessitam da interação dos participantes, tanto dos organizadores quanto do público que o frequenta. A feirinha demonstra o sucesso desse processo através da não efemeridade do projeto.

Hoje a feirinha conta com mais de 100 barracas de empreendedores locais, que comercializam seus produtos todos os domingos das 9h às 15h na Praça Benedito Leite, Praça João Lisboa, além das ruas do Sol, da Palma, de Nazaré e do Egito, após a expansão que ela sofreu durante a gestão do prefeito Eduardo Braide.

As categorias conceituais que foram adotadas no referencial teórico relacionam-se com a Feirinha São Luís em diversos aspectos. No tocante a

lugarização, os espaços que antes encontravam-se em estado de abandono, hoje transformaram-se em lugares, dotados de vida e significados. O planejamento para o uso do espaço urbano com uma ênfase maior nas pessoas, nas conexões geradas entre elas, que define o *placemaking*, também ocorre a partir da feirinha localizada nas praças João Lisboa e Benedito Leite. E o *place branding*, que visa a construção de uma marca que define um lugar demonstrando a sua identidade também ocorre a partir da estabilização da feira, que está sempre comunicando a cultura local para os participantes do evento.

O estudo destes temas permitiu ter elementos conceituais e empíricos para após ter recolhido todas as informações proceder as inferências reclamadas pelo estudo.

A opção pelo estudo de caso se justifica também pela necessidade de investigar um aspecto específico, a Feirinha São Luís, relacionados aos temas de pesquisa, o *Place Branding*, o *Placemaking*, lugarização e na Comunicação, proporcionando uma compreensão mais completa da dinâmica envolvida. No tocante a este ponto, Godoy esclarece que:

“É importante ter claro se o interesse do pesquisador está no exame de um caso único ou de casos múltiplos. A escolha pelo estudo de caso único, de acordo com Yin (2001), é relevante quando ele representa um caso decisivo no teste de uma teoria bem formulada ou um caso raro que valha a pena documentar ou sirva a um propósito revelador (Godoy, 1995, p.129.)

O processo adotado para a coleta de dados será trabalho de campo com a adoção da técnica de observação participante e registro fotográfico de aspectos estruturais da ambiência analisada.

Em complemento, fez-se um estudo de caso numa adaptação do modelo de Yin (2001) nas seguintes etapas: Planejamento, coleta de dados, análise e apresentação dos resultados. Ainda segundo Yin, o estudo de caso “representa uma maneira de investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados” (Yin, 2001, p. 35).

No tocante a planejamento, Yin (2001) traz que uma das maneiras de pensar um projeto de pesquisa é esquematizá-lo, tratando “pelo menos, quatro problemas: quais questões estudar, quais dados são relevantes, quais dados coletar e como analisar os resultados.” (Yin, 2001, p. 41).

Considerando o trabalho exposto, as questões levantadas para serem objeto de análise foram as categorias conceituais de *Place Branding*, *Placemaking*, e

lugarização. Posteriormente, observar se tais categorias conceituais estão presente na Feirinha São Luís. Concomitante a isso, traz-se uma análise da Feirinha São Luís como um todo, analisando desde seu projeto inicial até o seu funcionamento nos dias de hoje. Todo este esforço culmina no objetivo final, que é debater de qual forma as ferramentas comunicacionais podem contribuir para a formação do processo de *Place Branding* a partir da Feirinha São Luís.

Seguindo o modelo citado anteriormente, após o planejamento, o segundo passo é a coleta de dados. A coleta de dados pode dar-se por meio de entrevistas, observações, triangulação de fontes e outros métodos. Um dos métodos usados para este trabalho foi o registros em arquivos. Em relação a isto, Yin (2001) comenta que:

“para muitos estudos de caso, os registros em arquivo - geralmente em sua forma computadorizada - também podem ser muito importantes. Podem ser encontrados [...] dados oriundos de levantamentos [...] ou os dados previamente coletados sobre um "local".” (Yin, 2001, p. 111)

Em relação a este tipo de coleta de dados, os registros em arquivos utilizados foram os disponibilizados pelo próprio evento, a Feirinha São Luís, por meio de seus canais oficiais na internet. No tocante as categorias conceituais de *Place Branding*, *Placemaking* e lugarização, visitou-se autores que trabalham os temas para posteriormente relacioná-los com o encontrado na Feirinha São Luís.

Sobre o registros em arquivos, Yin (2001) defende que “podem ser utilizados em conjunto com outras fontes de informação ao se produzir um estudo de caso” (Yin, 2001, p. 111). Deste modo, utilizou-se também dá documentação, mais especificamente na categoria de “recortes de jornais e outros artigos publicados na mídia” (Yin, 2001, p. 107). Quando trata-se da Feirinha São Luís, um evento público promovido pela prefeitura municipal, muitas notícias são replicadas na mídia, o que foi aproveitado para endossar as informações sobre ela explicitadas ao longo do trabalho.

Ainda em relação a coleta de evidências, utiizou-se também o método de observação direta. Na observação direta, trata-se dos acontecimentos em tempo real, bem como trata-se do contexto do evento.

“Ao realizar uma visita de campo ao local escolhido para o estudo de caso, você está criando a oportunidade de fazer observações diretas. Assumindo-se que os fenômenos de interesse não sejam puramente de caráter histórico, encontrar-se-ão disponíveis para observação alguns comportamentos ou

condições ambientais relevantes. Essas observações servem como outra fonte de evidências em um estudo de caso.” (Yin, 2001, p. 115)

Deste modo, visitou-se as praças João Lisboa e Benedito Leite, a fim de participar do evento Feirinha São Luís, para que nessas oportunidades houvesse a observação do fenômeno escolhido como objeto de estudo para esta monografia.

Posterior a coleta de dados, chega-se a etapa da análise. Dentro da análise é possível examinar, categorizar e classificar, bem como testar ou recombinar as evidências obtidas ao longo do processo. Nesta etapa, foram feitos esforços no sentido de organizar as informações obtidas, limitando-as ao escopo do trabalho, com o objetivo de interpretar os processos de *Place Branding*, *Placemaking* e lugarização na Feirinha São Luís, bem como estruturar a relação entre os processos comunicacionais e estas categorias teóricas citadas anteriormente.

O tipo de abordagem utilizada dentro do modelo foi a análise descritiva, onde o objetivo é descrever as características do caso, como sua história, contexto, e a dinâmica dos eventos ou ações observadas. Além disso, em relação a geração de teorias ou hipóteses, a análise inclui a elaboração de relatório e apresentação de resultados, onde liga-se os achados da análise ao objeto de pesquisa. Como mencionado anteriormente, neste sentido liga-se as conceituações de *Place Branding*, *Placemaking* e lugarização à Feirinha São Luís, o objeto de pesquisa.

Ressalta-se que apesar de serem relacionados tais conceitos com a Feirinha São Luís, o estudo não permite concluir que o evento surgiu, desde seu projeto inicial, com este objetivo de promover *Place Branding*, já que não possui-se informações que confirmem tal afirmação. O que pôde ser analisado é a Feirinha, já em seu funcionamento, relacionando com as conceituações teóricas de *Place Branding*.

Por último, dentro do modelo trabalhado, Yin (2001) destaca a etapa de apresentação dos resultados. Este momento é de suma importância para que se comunique de forma clara e objetiva as descobertas feitas ao longo da pesquisa. Para isso, deve-se utilizar de uma boa estrutura que tenha uma organização clara e lógica. Quanto a isso, Yin (2001) traz que:

“Entre as formas escritas de estudos de caso, há, pelo menos, quatro tipos importantes. O primeiro é o clássico estudo de caso único. Utiliza-se uma narrativa simples para descrever e analisar o caso. As informações da

narrativa podem ser realçadas com tabelas, gráficos ou imagens. (Yin, 2001, p. 167)

Durante o estudo, utilizou-se esta metodologia de estudo de caso único, já que no decorrer do trabalho não recorreu-se a outros objetos de estudos para fazer se relacionar. Em complemento as formas de estudo de caso, têm a estrutura. Neste caso, usou-se a “estrutura da construção de teoria”, que Yin (2001) define:

“Nessa abordagem, a seqüência dos capítulos ou das seções seguirá alguma lógica de construção da teoria. A lógica dependerá do tópico ou da teoria específica, mas cada capítulo ou seção deve desenredar uma nova parte do argumento teórico que está sendo feito.” (Yin, 2001, p. 173)

Durante o trabalho, contruiu-se seções que complementaram-se entre si os argumentos que fazem parte da construção da teoria. *Place Branding*, *Placemaking*, lugarização, e as ferramentas comunicacionais que o viabilizam na Feirinha São Luís, descrevendo os temas de maneira sequencial.

Nas conclusões, apresenta-se os resultados, que são as principais descobertas, relacionando-se com as perguntas da pesquisa. Neste trabalho, as perguntas da pesquisa seriam: “Há *Place Branding* na Feirinha São Luís?”, “como as ferramentas comunicacionais podem viabilizar o *Place Branding* na Feirinha São Luís?”. Dito isso, conclui-se que muitas peculiaridades próprias ao *Place Branding* estão sim presentes na Feirinha São Luís, bem como de *Placemaking* e lugarização. Em relação as ferramentas comunicacionais, foram citadas muitas delas que ajudam na viabilização desse processo.

Na próxima seção temos a apresentação dos resultados obtidos ao final desta análise.

8 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Diante do que foi exposto, podemos destacar três conceitos que foram trabalhados que podem ser relacionados com o objeto de estudo em questão, a Feirinha de São Luís. O objetivo final será analisar, por meio dos autores citados, se existiu, a partir da implementação de feira, processos de lugarização, *place branding* e *place making* na região do Centro Histórico da cidade de São Luís, mais especificamente nas praças João Lisboa e Benedito Leite.

Em relação ao *Place Branding*, é válido lembrar que o mesmo é sempre definido por estudiosos da disciplina como uma matéria multidisciplinar, como

demonstrado no primeiro capítulo do presente trabalho. Para ser implantando, é necessário que haja participação ativa da comunidade, engajamento de secretarias municipais como de Cultura, de Comunicação, de Turismo etc.

No que tange a criação da Feirinha São Luís, podemos observar no capítulo voltado para a Feirinha São Luís, que a iniciativa surgiu a partir da Secretaria Municipal de Agricultura, Pesca e Abastecimento (SEMAPA), em 2017, que na ocasião era dirigida pelo hoje vereador Ivaldo Rodrigues, o idealizador da feira. Hoje, após a sua ampliação na região do Centro Histórico e da mudança de comando na esfera municipal, a mesma ainda é promovida pela SEMAPA, mas conta com a participação de várias outras secretarias municipais.

Apesar disso, tratando dos meios que foram percorridos para que se chegasse à criação da Feirinha, não é possível afirmar que durante a fase embrionária a mesma teve participação da comunidade ou de outras áreas de trabalho que não fossem relacionadas a agricultura, pesca e abastecimento no seu desenvolvimento inicial. A falta de multidisciplinariedade na elaboração do projeto vai na contramão a como o processo é estabelecido com vista a alcançar o *Place Branding*, porém posteriormente há registros oficiais do engajamento de outras secretarias a partir da execução da feira, após a parte teórica, como acontece até os dias de hoje.

Além disso, a linguagem e a imagem do local devem ser em uníssono, alinhadas com a marca de lugar que pretende ser vendida para os interessados, destacando sua identidade, suas características, os seus diferenciais. Quanto a isso, Esteves traz que:

Assim como as marcas de consumo, as marcas-lugar também devem adotar um tom de voz e um comportamento imagético próprio, apoiado no seu posicionamento e comunicando a sua identidade. Esse alinhamento é importantíssimo na comunicação com os moradores e também com os visitantes, que devem receber uma mensagem de acordo com a realidade do lugar, contribuindo para uma imagem percebida positiva e amparada na realidade. Essa orientação também é essencial no alinhamento da comunicação das diferentes secretarias da prefeitura, que devem ter uma mensagem dirigida, porém alinhada e coesa.

A linguagem e a imagem são tão relevantes que podem e devem ser adotados pela comunidade, através dos comerciantes, empresários e empreendedores. Essa utilização constrói uma percepção de lugar mais coerente e fortalece e beneficia todos os envolvidos. (Esteves, 2016, p.185).

Novamente, não foi possível, através da pesquisa realizada durante o trabalho, concluir se houve ou não uma carência de métodos de *Place Branding* na implementação do projeto Feirinha São Luís, principalmente no que está relacionado

ao intercâmbio de informações, uma rede de comunicação em que diversos atores poderiam estar participando em conjunto, na busca de um resultado mais amplo.

Na contramão do ressaltado anteriormente, um outro ponto a ser destacado em relação a Feirinha São Luís e o *Place Branding* é a instituição de um desenvolvimento contínuo em relação ao local a ser implementado o *Place Branding*, não sendo tratado como algo que terá data de validade, que ocorrerá em data definida, entre o início e fim de mandato da gestão atual de cidade, estado ou país. Quanto a isso, vale destacar as palavras de Esteves (2016, p. 234):

Um dos principais desafios do *Place Branding* no Brasil é a noção de que uma marca-lugar é de propriedade dos cidadãos e não de um governo ou partido político. Só com a apropriação da marca-lugar pela comunidade ela será forte o suficiente para sobreviver às trocas de governo e ao esporte nacional de acabar com todas as iniciativas, boas ou ruins, do governo anterior.

Como ressaltado no capítulo que trata sobre a Feirinha São Luís, ela surgiu no ano de 2017, e desde a lei municipal 6.871, de 23 de dezembro de 2020, que dispõe sobre o funcionamento da Feirinha, a mesma tornou-se permanente, todos os domingos, como obrigatoriedade de qualquer gestão municipal que venha a vir futuramente. Sendo assim, pode se concluir que, neste ponto, a feirinha possui uma prática clara de *Place Branding*.

A alta média de público nos dias de evento, que segundo a prefeitura de São Luís alcançou média de 10 mil pessoas por edição em 2020, demonstra que a comunidade usufruiu da Feirinha de maneira notável, tornando a marca forte o suficiente para que fosse pautado na Câmara Municipal de São Luís o projeto de lei que a tornasse fixa, demonstrando a importância do evento.

De modo geral, considerando a frequência em que ocorre o evento, os seus anos de existência, o zelo que as gestões municipais têm para com a mesma, a adesão do público ao evento, tornando-o característico dos domingos na região do Centro Histórico de São Luís, percebe-se que há sim uma marca, que hoje a Feirinha São Luís, apesar de ainda não preencher todos os requisitos que fundamentam teoricamente a matéria em questão, possui um *branding* que carrega confiabilidade e prestígio.

Ao redor do mundo existem diversos locais dentro das cidades que possuem um *branding* forte, bem trabalhado e definido que é capaz de se revelar aos olhos dos visitantes. Em relação a essas marcas de lugar bem definidas, Antonio Oliveira menciona alguns exemplos:

O *Place Branding* fica evidente quando tomamos leite das máquinas nas ruas da Ljubljana na Eslovênia, quando entramos em uma sauna em Tâmpere na Finlândia, quando vemos os ônibus *double deckers* vermelhos circulando nas ruas de Londres, ou mesmo quando nos deparamos com os táxis amarelos na cidade de Nova Iorque, EUA. (Esteves, 2016, p. 10).

A Feirinha São Luís que atualmente ocupa, todos os domingos, duas grandes praças na região central de São Luís, a João Lisboa e a Benedito Leite, além das ruas do Sol, da Palma, de Nazaré e do Egito, com uma programação variada de cultura maranhense e forte presença de público, entrega elementos que demonstram haver uma marca bem definida, com um posicionamento claro. Ela comunica-se com o público de uma forma objetiva, voltada a fortalecer o artesanato, a agricultura familiar, a promoção de shows e outras apresentações culturais, incentivar o turismo, energizando o centro de São Luís.

Tais práticas que ocorrem em decorrência da feirinha corroboram com o *branding* dos locais em que ela se estabelece, e, mais do que isso, com a cidade de São Luís. Após sete anos de existência do evento, o idealizador do evento opinou que:

“A prioridade era efetivamente fazer a reocupação do centro, e fizemos. O Centro Histórico, patrimônio mundial pela Unesco, estava abandonado e precisava de uma ideia, de um projeto, de uma ação. A Feirinha São Luís fez esse papel, cumpriu esta missão. Hoje, apesar de todos os problemas que ainda temos, mas, pelo menos, o centro já vive um momento novo, um momento em que hotéis, restaurantes e empresas voltaram a funcionar no centro. Nós conseguimos fazer com que uma feira pudesse ter o seu espaço reservado em um centro, um equipamento público, mas com a perspectiva do empreendedorismo. Nos três anos que eu fiquei como gestor da Feirinha tivemos de capital circulante algo em torno de R\$ 63 milhões.” (Câmara de São Luís, 2024)

Como mencionado por autores ao longo do presente trabalho, o processo de *Place Branding* deve passar pela compreensão da identidade de um local, aquilo que o diferencia dos demais e que pode ser vendido para seus públicos. Nota-se que, ao destacar a cultura, o artesanato local, a culinária, a valorização do Centro Histórico de São Luís etc, a Feirinha utiliza as características particulares da capital do Maranhão para comunicar aos interessados quais são as peculiaridades do local em questão. A personalidade da feirinha como uma marca de lugar, é eficiente ao comunicar a cultura local.

No próximo capítulo será feitas considerações em relação as conclusões em que se foi possível chegar após a construção do trabalho.

9 CONCLUSÃO

Em resumo, considerando os pontos analisados ao longo do trabalho, nota-se que a Feirinha São Luís viabiliza a região do Centro Histórico de São Luís onde ficam compreendidas as praças Benedito Leite e João Lisboa como um local onde ocorre *Place Branding*.

Apesar de alguns fundamentos da implementação do Place Branding, ainda na fase teórica, não terem sido possíveis de analisar se existiram ou não, há outras características notórias que puderam ser destacadas no decorrer da pesquisa.

A criação da marca de lugar através das ferramentas que fundamentam o processo de *Place Branding* estão presentes no objeto de estudo discutido no presente trabalho. Pontos tangíveis, como presença de público e fomentação do comércio, movimentando a economia local, demonstram que ali há um resultado positivo para a marca.

Questões intangíveis, como a criação de afeto com o local, senso de pertencimento, dentre outros, estão ligados com a perduração do evento, tanto com a criação do projeto de lei que obriga o município a manter o funcionamento dominical da feirinha, quanto com o engajamento do público que escolhe estar ali, toda semana, prestigiando a marca.

É possível mensurar a dimensão da feirinha e sua importância, destacando quantos atores estão envolvidos na mesma. Desde as secretarias municipais de Cultura, Turismo e Comunicação, artesãos, empreendedores do ramo alimentício, da agricultura familiar, das bebidas artesanais, dos blocos tradicionais e outras manifestações populares, bandas, cantores, comunidade local, turistas, terceiro setor etc. O comprometimento destes atores existe através da adesão dos mesmos a marca criada, que cria uma percepção positiva do lugar.

Em relação ao processo de lugarização, fica claro que a instituição da Feirinha São Luís resgatou as praças Benedito Leite e João Lisboa, ativando novamente a região. A alta adesão da população de São Luís e de turistas ao evento transformou os “espaços” em locais, resgatando suas identidades. Hoje, são praças dotadas de significados novamente, onde há uma relação sentimental harmônica com os indivíduos que ali frequentam devido ao evento. A dinâmica entre indivíduos e espaços públicos, conceito-chave do *placemaking*, é evidente no objeto de estudo. Aos domingos, a Feirinha São Luís promove uma notável ressignificação desses espaços,

como podemos ver nas alterações no fluxo de veículos, reforço da segurança, intensificação da limpeza urbana, organização de apresentações culturais em áreas abertas e incentivo à venda de produtos típicos da região. Tais ações convergem para a consolidação do *placemaking*, demonstrando o potencial de transformar espaços a partir de eventos que envolvem a comunidade.

Em suma, todas essas conceituações que foram estudadas dentro da Feirinha São Luís caracterizam-se por terem como instrumento facilitador de seus objetivos a Comunicação Social. Na lugarização, a Comunicação desempenha papel importante no tocante a transformação de “espaços” em “lugares” pois trabalha diretamente com a forma como percebemos e interagimos com esses espaços.

Ao trabalhar narrativas que carregam significados, fortalecendo a identidade do local e construindo lugares vivos, a Comunicação é o caminho que liga a comunidade aos lugares por meio da criação de carga afetiva. A partir da Feirinha, as praças e ruas que recebem o evento passam a ser um espaço de troca com um estímulo identitário da cidade, acumulando sentido. Pode-se observar que a comunicação é uma dimensão intrínseca constitutiva desse evento cultural, fomentando a viabilização da divulgação de São Luís a partir do produto identitário que é a Feirinha.

A transformação de um “espaço” em um “lugar” não se limita apenas a transformação física. As mudanças que constituem um processo de lugarização devem levar em conta o viés cultural e emocional. Neste sentido, por meio da Comunicação, desenvolve-se laços afetivos e culturais, por meio da atribuição de valores e o resgate de símbolos e memórias que conectam as pessoas ao lugar.

Retomando a ideia citada anteriormente, o *placemaking*, o “fazer lugares”, justifica-se como a ativação de espaços públicos, pensando seu uso visando um maior protagonismo e participação da comunidade, buscando maior aproveitamento das pessoas desses espaços, estreitando os laços e gerando conexão. A feirinha é um evento que ocorre nas Praças João Lisboa, Benedito Leite e em ruas próximas. Este evento cria meios que diminuem o distanciamento das pessoas com estes lugares. Tal ferramenta de Comunicação manifesta-se exitosamente na geração de importância, significado e relevância destes lugares para as pessoas que ali frequentam. A Comunicação colabora com a execução do *placemaking*, pois estão

diretamente ligados no que se refere a produção de sentido dos locais para os públicos.

Conclui-se também que a Comunicação está diretamente ligada ao processo de *Place Branding* que ocorre na Feirinha São Luís, haja vista que muitas das ferramentas do campo da Comunicação estão municiando essa área multidisciplinar, o *Place Branding*, no objeto estudado. O *Place Branding* se dá principalmente após se entender a identidade do local, que será o objeto trabalhado com intuito de criar uma marca forte de lugar.

A área da Comunicação é o meio usado para que as singularidades extraídas após o estabelecimento da identidade do local sejam compartilhadas com o público, visando maior aproximação e reconhecimento com os *stakeholders*, com o objetivo de beneficiar a imagem institucional, bem como promover os valores identitários deste lugar.

Observa-se que a criação da Feirinha São Luís da forma como foi pensada, voltada para os costumes locais, comunica de forma satisfatória a cultura, história e valores ludovicenses. A utilização de narrativas através do *storytelling* é outra ferramenta comunicacional que ajuda a promover a imagem positiva da cidade de São Luís através da Feirinha.

Toda essa aproximação com o público dar-se também por meio digital, onde a feirinha gera conexões e promove engajamento e criação de valores por meio de redes sociais como o *Instagram*, comunicando e conectando-se com os frequentadores. Neste sentido, o *Instagram* se estabelece como uma via de mão dupla, já que por lá é possível que a feirinha comunique o que seja necessário, e também seu público frequentador pode opinar por meio das opções de mensagem, tornando-se um facilitador da comunicação entre marca e público.

Ao longo do trabalho observou-se que os processos de *lugarização*, *placemaking* e *place branding* estão presentes no evento denominado Feirinha São Luís, que ocorre aos domingos nas praças João Lisboa e Benedito leite e em suas ruas adjacentes. Fato esse que foi possível ser demonstrado por diversas vertentes após relacionar o embasamento bibliográfico com o que foi observado presencialmente no evento.

Além disso, notou-se uma presença constante do campo da Comunicação Social nesses processos, fundamentando boa parte de suas áreas de investida. A

Comunicação é fundamental para resgatar e comunicar valores de locais outrora esquecidos, criando um campo de conexão cultural e emocional das pessoas com os “espaços”, lugarizando-os.

Além disso, o “fazer lugares”, a ativação de espaços públicos para fazer-se *placemaking* dar-se especialmente através de eventos, neste caso a feirinha, que transformou os espaços públicos em questão em lugares de interação entre as pessoas e a cidade, contribuindo para uma comunidade muito mais conectada ao lugar devida a sua participação direta no processo como participantes do evento.

Finalizando, o *Place Branding* que carrega consigo diversas áreas de atuação do campo da Comunicação, auxiliando na criação de uma marca forte de lugar, com credibilidade e apelo do público.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da sobremodernidade. 1 ed. francesa. Lisboa: Betrand Editora, 2005.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos da metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Pearson educativa do Brasil, 2007.

BOCCATO, Vera Regina Casari. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo**, v.18, n.3, p. 265-274, set./dez., 2006. Disponível em: https://arquivos.cruzeirosuleducacional.edu.br/principal/old/revista_odontologia/pdf/setembro_dezembro_2006/metodologia_pesquisa_bibliografica.pdf. Acesso em 15 dez. 2024.

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO LUÍS. **Câmara aprova projeto que torna Feirinha São Luís programa permanente do Município**. 2020. Disponível em: <https://www.camara.slz.br/camara-aprova-projeto-que-torna-feirinha-sao-luis-programa-permanente-do-municipio/>. Acesso em: 19 dez. 2024.

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO LUÍS. **Ivaldo Rodrigues destaca os sete anos de existência da Feirinha São Luís**. 2024. Disponível em: [https://www.camara.slz.br/ivaldo-rodrigues-destaca-os-sete-anos-de-existencia-da-feirinha-sao-luis/#:~:text=Ivaldo%20Rodrigues%20destaca%20os%20sete%20anos%20de%20exist%C3%Aancia%20da%20Feirinha%20S%C3%A3o%20Lu%C3%ADs,-12%2F06%2F2024&text=O%20vereador%20Ivaldo%20Rodrigues%20\(PSB,no%20Centro%20Hist%C3%B3rico%20da%20capital](https://www.camara.slz.br/ivaldo-rodrigues-destaca-os-sete-anos-de-existencia-da-feirinha-sao-luis/#:~:text=Ivaldo%20Rodrigues%20destaca%20os%20sete%20anos%20de%20exist%C3%Aancia%20da%20Feirinha%20S%C3%A3o%20Lu%C3%ADs,-12%2F06%2F2024&text=O%20vereador%20Ivaldo%20Rodrigues%20(PSB,no%20Centro%20Hist%C3%B3rico%20da%20capital). Acesso em: 19 dez. 2024.

ESTEVEES, Caio (org.). **Place Branding**. Santos: Editora Simonsen, 2016.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas da EAESP/FGV**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOODE, J. William; HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1968.

GOVERS, Robert., GO, F.. **Place Branding**: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Reino Unido: Palgrave Macmillan, 2009.

HELLIWELL, John F. et al. **Relatório Mundial da felicidade 2024**. Oxford: Centro de Pesquisa de Bem-Estar. 2024. Disponível em: https://institutohappinessdobrasil.com.br/wp-content/uploads/ebook/relatorio_da_felicidade_WHR_24%20portugues.pdf. Acesso em: 05 jan. 2025.

KELLNER, Douglas. **Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern.** Routledge, 2003.

MERRIAM, Sharan B. **Case study research in education: a qualitative approach.** [S.]:Jossey-Bass, 1988.

NORBERG-SCHULZ, C. **Existencial, espacio y arquitectura.** Barcelona: Blume, 1975.

PROJECT FOR PUBLIC SPACES. **What is Placemaking?**. 2007. Disponível em: <https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>. Acesso em 13 dez. 2024.

REIS-ALVES, Luiz Augusto. O conceito de lugar. **Revista Arquitectos**, ano 8, ago., 2007. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitectos/08.087/225>. Acesso em: 12 jan. 2025.

SÃO LUIS. **Lei nº 6.871, de 23 de dezembro de 2020.** Dispõe sobre a criação da "Feirinha de São Luís" e dá outras providências, ano 40, n. 239, p. 8. São Luís: Câmara Municipal, 2020. Disponível em: <https://www.camara.slz.br/download/lei-no-6-871-de-23-de-dezembro-de-2020-dispoe-sobre-a-criacao-da-feirinha-de-sao-luis-e-da-outras-providencias/>. Acesso em: 20 dez. 2024.

SÃO LUIS. Secretaria de Estado de Comunicação Social. **Retomada das atividades da Feirinha São Luís aquece economia da cidade.** São Luis: SECOM 2021. Disponível em: <https://www.saoluis.ma.gov.br/portal/noticias/0/3/2682/retomada-das-atividades-da-feirinha-sao-luis-aquece-economia-da-cidade>. Acesso em: 05 jan. 2025.

SEAMON, David. Lugarização vivida e a localidade do ser: um retorno à Geografia humanística?. **Revista NUFEN: phenomenology and interdisciplinarity**, Belém, v. 9, n. 2, p. 147-168, mai./ago., 2017. Disponível em: Rev. NUFEN - vol.9 número2. Acesso em: 20 dez. 2024.

SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA (São Luís). Edital de chamamento público nº 01/2024. **Diário Oficial [da Prefeitura de São Luís]**: edição n. 642, 11 abr.,2024. Disponível em: Diário Oficial - São Luis. Acesso em: 5 jan. 2025

SIQUEIRA, A. C. C., BERDNACHUK, C. A. Lugar turístico e a relação com as redes geográficas e a mobilidade. **Caderno Prudentino de Geografia**, v.4, n.41, p. 103-117, 2019. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/cpg/article/view/6500>. Acesso em: 19 dez. 2024.

SOUZA, Marcelo Lopes. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência.** Londrina: Eduel, 2013.

WYCKOFF, Mark A. Definition of placemaking: Four different types. **Planning & Zoning News**, v. 32, n. 3, p. 1, 2014.

Yin, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.