

070

A REFUNCIIONALIZAÇÃO DA TIPOLOGIA INDUSTRIAL E O "PLACE MARKETING" NO CASO DE NAVEGANTES. *Eleonora Lisboa Mascia, Lineu Castello* (Departamento de Urbanismo, Faculdade de Arquitetura, UFRGS).

A presente pesquisa, abordando o tema do place marketing, teve como campo de análise a área do Distrito Comercial Navegantes (DC Navegantes), outlet localizado no bairro Navegantes, na cidade de Porto Alegre. Nossa proposta foi fazer um levantamento junto à mídia local a partir de técnicas da percepção ambiental, analisando a influência do marketing urbano em um caso bem sucedido de revitalização, não apenas física, mas também da imagem de uma parcela degradada da cidade. Neste caso, a investigação estava centrada na imagem e na percepção da qualidade do lugar. A partir do material coletado e da pesquisa em bibliografia específica, buscou-se a compreensão da interface espaço/mídia/usuário no caso do DC Navegantes. Acima de tudo procurou-se "ler" na notícia impressa a transformação espacial e funcional do complexo comercial. No caso estudado, a avaliação dos consumidores foi além da conceituação inicial do shopping. Com base no material pesquisado, supomos que a apropriação do espaço urbano superou as expectativas dos empreendedores. A "ilha de urbanidade" gerada pelo DC Navegantes atribuiu uma responsabilidade da iniciativa privada perante a comunidade, sendo as estratégias de marketing aplicadas na recuperação de um espaço antes degradado e com uma forte imagem negativa. Hoje podemos dizer que não basta um bom projeto para uma reciclagem urbanística para a aprovação do usuário. É necessário também que se trabalhe a imagem do lugar, combinando desenho urbano e marketing. A conclusão que se pode tirar desta discussão é a certeza de que só a parceria entre poder público, iniciativa privada e comunidade poderá dar legitimidade ao que vier a ser implantado, tornando estas grandes intervenções referenciais urbanos e culturais da cidade (CNPq-PIBIC/UFRGS).