

# PROPUR

Doctoranda: Michelle Nascimento da Silva

Tema: PERCEPÇÃO DE VALOR DA REDE DE AGENTES ENVOLVIDOS NA (RE)QUALIFICAÇÃO DE BAIROS:  
PROPOSTA DE MODELO DE AVALIAÇÃO PARA O BAIRRO CIDADE BAIXA EM PORTO ALEGRE/RS

Directora: Luciana Inês Gomes Miron

Co-director:

Fecha de admisión: 2016

Contacto: [michelly\\_ufrgs@hotmail.com](mailto:michelly_ufrgs@hotmail.com)

Línea: Percepção e Análise do Espaço Urbano e Regional

Resumen: Com a finalidade de afirmar sua individualidade e características distintas, promovendo a modernização do sistema urbano local e seu desenvolvimento na esfera econômica, política ou psicossocial (OCKE; IKEDA, 2014), cada localidade vem buscando diferenciar-se das demais. Nesse sentido, o marketing do lugar é utilizado para alterar as percepções externas das cidades a fim de incentivar o turismo, atrair a migração interna dos residentes, ou permitir o alojamento de empresas. Situando-se enquanto contra-argumento ao modelo de planejamento estratégico de marketing aplicado aos lugares, na qual se verifica uma intensa necessidade de atrair públicos externos, nasce uma vertente crítica de estudos urbanos que compreende o marketing do lugar como empresariamento urbano (HARVEY, 1996). O papel desempenhado pelas políticas de marketing urbano junto às intervenções de desenvolvimento urbano vem sendo identificado, segundo essa vertente, como responsável pelo surgimento da chamada cidade-mercadoria e do mercado mundial de cidades. Nesse sentido, Sánchez (2010) demonstra que a redução-síntese da cidade a uma imagem de mercado constitui um ato de violência (simbólica) que desconhece ou apaga as múltiplas outras imagens e representações possíveis da cidade. A engenharia do consenso, em prol de uma suposta unidade identitária, acarretaria na subtração de parte da diversidade que é própria das cidades, visto que viabiliza a participação cidadã de apenas maneira representativa, passiva e legitimadora (SÁNCHEZ, 2010). As críticas voltadas ao marketing dos lugares parecem estar mais associadas à perspectiva promocional dos lugares para fins de transformar as cidades em mercadorias e à participação limitada dos cidadãos nos processos de planejamento urbano. Segundo Ocke e Ikeda (2014), as estratégias e as práticas do marketing do lugar são consideradas importantes ferramentas para a gerência das trocas que ocorrem no âmbito territorial com vistas ao desenvolvimento socioeconômico das localidades por meio das técnicas demarketing. Entretanto, os processos de planejamento deveriam envolver a participação da população de forma efetiva, ativa e transformadora (SÁNCHEZ, 2010). Nessa esteira, o entendimento das necessidades e expectativas da rede de agentes envolvidos nesses processos em escala de bairro poderia representar importante ponto de partida para encontrar oportunidades de melhoria e, assim, contribuir para a geração de valor do ambiente construído e incremento da participação cidadã sob uma perspectiva alternativa. Isso, pois, progressivamente o poder público vem recorrendo às parcerias público-privadas para efetuar melhorias nos bairros localizados nas áreas centrais da cidade, o que, conseqüentemente, implica em uma complexa rede de agentes com interesses e necessidades incompatíveis. O objetivo da presente pesquisa é: elaborar um modelo de avaliação que viabilize a condução de estratégias que amparem os tomadores de decisão (poder público) na implementação de

# PROPUR

políticas públicas relacionadas à geração de valor nos bairros, considerando a percepção de valor das redes de agentes envolvidas. A estratégia de pesquisa a ser utilizada na fase de investigação será o estudo de caso junto às redes sociais envolvidas no evento de qualificação do bairro Cidade Baixa em Porto Alegre.