

Fetichização da Natureza: Produção do Espaço, Especulação Imobiliária e Estratégias Mercadológicas no Processo de Verticalização em Belém.

Alan Leonardo Oliveira Ferreira – Mestrando em Geografia pela Universidade Federal do Pará¹

João Santos Nahun – Profº Drº - Departamento de Geografia/Universidade Federal do Pará²

1. INTRODUÇÃO

O espaço urbano é marcado por diferentes usos do solo para realizar a mais-valia por meio do consumo, enquanto que a paisagem urbana é caracterizada pelo aspecto visível do espaço, expressando o conteúdo, as relações sociais que a forma (CAVALCANTI, 2001). Essas categorias fornecem indícios para se compreender a verticalização, a qual se apresenta por meio de construções de edifícios com diversas unidades sobrepostas em um mesmo terreno (OLIVEIRA, 1992).

O processo de verticalização em Belém é alvo deste estudo, no sentido de buscar compreender os motivos que tem levado ao crescimento das construções verticais e do uso das estratégias mercadológicas no território. Esse tema tem sido muito explorado na Arquitetura, mas cabe a Geografia um olhar minucioso ao objeto e às ações que levam a esse processo, uma vez que os edifícios materializam-se no território como síntese do processo de apropriação e produção do espaço urbano e das relações sociais, isto é, do conflito, do desejo e da condição urbana.

O presente trabalho analisa o processo de verticalização e as estratégias mercadológicas implementadas pelos agentes que atuam no espaço urbano de Belém, mas especificamente nos bairros de Batista Campos, Umarizal e Cidade Velha. Escolheu-se os três bairros como referenciais empíricos de estudo, por estes apresentarem uma paisagem fortemente impactada, cenário de uma verticalização agressiva, nunca antes vista em Belém. Isso é comprovado, pelo alto padrão técnico de construção, como por exemplo, alguns edifícios, que chegam à proporção de 40 pavimentos, limite permitido pelo Ministério da

¹ Licenciado Pleno e Bacharel em Geografia pela Universidade Federal do Pará; ex-bolsista do Programa de Educação Tutoria-PET; Especialista em Língua de Brasileira de Sinais-LIBRAS; Mestrando do Programa de Pós-graduação em Geografia –UFPA; ufpalan@hotmail.com

² Licenciatura Plena em Geografia pela Universidade Federal do Pará (1992), graduação em Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Pará (1995), mestrado em Planejamento do Desenvolvimento pela Universidade Federal do Pará (2000) e doutorado em Geografia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2006). Atualmente é professor adjunto da Faculdade de Geografia e Cartografia e do Curso de Pós Graduação em Geografia da Universidade Federal do Pará.

Aeronáutica; alto padrão arquitetônico, como por exemplo, o revestimento externo e alto padrão de serviços, banda larga, *fitness*, quadras polivalentes, elevadores panorâmicos, etc.

Além disso, a maioria das empresas imobiliárias que atuam em Belém, utilizam um modelo de empreendimento que se reproduz em outras cidades brasileiras, principalmente a exemplo de São Paulo, Rio de Janeiro e Fortaleza.

A partir do exposto, a análise parte das seguintes indagações; Que agentes se destacam e quais deles têm contribuído para o crescimento do processo de verticalização nos bairros de Batista Campos, Umarizal e Cidade Velha?; Que estratégias mercadológicas as empresas imobiliárias têm utilizado para melhor valorizar os bairros? Que elemento é mais valorizado nas estratégias de *marketing* propagado pelas empresas imobiliárias?; Que bairro vem atraindo a maior quantidade de empresas imobiliárias e qual é o elemento que justifica tal atração?

Para a realização da pesquisa, além da sistematização do aporte teórico-metodológico, bem como da revisão bibliográfica sobre a verticalização em Belém, trabalha-se com um levantamento de dados primários e secundários obtidos em diversos órgãos e instituições de pesquisa.

Numa fase posterior, se conhece *in loco* o objeto de estudo, a fim de que possa-se estabelecer um contato mais próximo entre os diversos sujeitos que têm atuado nos bairros de Batista Campos, Umarizal e Cidade Velha. Para isto, realizou-se entrevistas gravadas e semi-estruturadas com os seguintes agentes: a) moradores antigos, para sabermos como era a dinâmica dos bairros, antes do crescimento da verticalização; b) promotores imobiliários, no intuito de se conhecer os fatores que tem levado tais agentes a escolherem os bairros selecionados para a inserção de uma verticalização mais agressiva; c) arquitetos e engenheiro, com o objetivo de se conhecer as técnicas mais avançadas de construção, o uso de certos materiais nas construções civis, bem como os designers arrojados dos arranha-céus, d) secretários e técnicos de órgãos públicos. Além disso, entrevistou-se os diretores executivos das empresas imobiliárias que atuam nos bairros em estudo.

Sabendo-se que a natureza dessa pesquisa é de caráter qualitativo, utilizou-se o procedimento da análise do discurso e do conteúdo, uma vez que procuramos desvendar o que está camuflado nas falas e nas intencionalidades dos promotores. Por fim, sistematizou-se os dados brutos obtidos na pesquisa de campo, mapeando os prédios antigos, recentes e os que serão entregues nos próximos anos, a fim de fazer uma análise espacial que possa dar embasamento à gestão do espaço urbano.

Desta forma, o presente trabalho tem por objetivo realizar um estudo da verticalização e do uso do *marketing* nos bairros de Batista Campos, Umarizal e Cidade Velha, para fornecer subsídios geográficos indispensáveis ao estudo do Planejamento Urbano e Gestão de cidades.

2. O PROCESSO HISTÓRICO DAS CONSTRUÇÕES VERTICAIS EM BELÉM

O crescimento acelerado das cidades amazônicas, fruto da inserção da Amazônia no contexto do capitalismo mundial com a implantação dos “grandes projetos” na década de 1970, acarretou diversas conseqüências ao espaço urbano paraense. Esses fatores, somados ao intenso e caótico processo de urbanização, colaboraram, para intensificar o processo de verticalização em Belém por meio da ocupação diferenciada do espaço urbano.

Em Belém, a verticalização se inicia na Avenida Presidente Vargas, na década de 1940, sob a égide da produção do espaço urbano na parte central, área com índices topográficos mais elevados (OLIVEIRA, 1992). A partir das décadas de 1950, a verticalização começa a se direcionar, de modo pontual, para os bairros de Batista Campos e Nazaré, em decorrência da expansão da malha urbana e pelo “boom” populacional.

Na década de 1960, as construções verticais atingiram áreas em torno das Praças Batista Campos e República, ainda seguindo o eixo da Avenida Presidente Vargas. Mas a partir da década de 1970, a verticalização se perpetuou em bairros centrais, como, o Reduto e Umarizal. Para isto algumas instituições ofereceram incentivos, como por exemplo, o Banco Nacional da Habitação (BNH), como agente financiador de edifícios, através do Sistema Financeiro de Habitação (SFH); (OLIVEIRA et al., 2004).

Na década de 1980, o processo de verticalização se distanciou da área central, atingindo os bairros da Pedreira e Cidade Velha. Estes apresentavam condições favoráveis para tal processo (equipamentos urbanos, facilidade de acesso ao centro). No entanto, dois fatores foram decisivos para o espraimento vertical: a especulação imobiliária, bem como, o encarecimento dos terrenos em bairros centrais.

A partir das duas últimas, uma nova tendência de verticalização vem se consolidando no espaço urbano de Belém, em especial nos bairros de Batista Campos, Umarizal e Cidade Velha. O concorrido mercado imobiliário e o uso de estratégias de *marketing* se tornaram uma das principais características desse período, que pode ser verificada através da suntuosidade do padrão físico-estético dos edifícios, das amenidades físicas (áreas verdes, disposições da baía de Guajará), da localização privilegiada, do uso de

materiais sofisticados, arquitetura arrojada, dos altos índices de aproveitamentos da área condominial, da flexibilização das plantas internas, revestimento externo de porcelanato ou de alumínio e a verticalidade das construções, que chegam ao limite permitido pelo Ministério da Aeronáutica, evidenciando novas maneiras de se consumir o espaço urbano através uma verticalização mais agressiva nunca antes observada na fisionomia urbana da cidade belenense (FERREIRA, 2006).

3. A DINÂMICA URBANA E A AGRESSIVA VERTICALIZAÇÃO

Percebe-se na cidade de Belém, articulada a sua morfologia, seus furos e ilhas, um uso diferenciado do solo urbano por parte dos agentes que o realizam através de suas práticas sociais.

A presente análise aqui apresentada, não se restringe somente a mera apresentação do processo de verticalização decorrente da produção do espaço, sustenta-se a idéias de que, a procura incessante pelas empresas construtoras/imobiliárias por espaços diferenciados em bairros próximos à área central, a sofisticação dos diversos serviços oferecidos pelos empreendimentos, a falta de aplicabilidade, as “brechas encontradas nos instrumentos jurídicos e normativos que regulam a lei de uso do solo e o uso da imagem da baía de Guajará, existente atualmente não só decorre das relações entre os agentes sócias, como também evidencia uma nova tendência de produção do espaço urbano e de uma verticalização mais agressiva.

A partir da década de 1980, o processo de verticalização em Belém tem se apresentado por meio de empreendimentos voltados para as classes alta e média alta, que pode ser verificada por meio do alto padrão físico-estético, na sofisticação do uso de materiais, incorporação de serviços e área de lazer, da verticalidade dos empreendimentos que chegam a proporção de 40 pavimentos, da localização privilegiada em bairro próximos a área central, principalmente em bairros como: Umarizal, Marco e Cidade Velha. Percebe-se de modo nítido que estes empreendimentos só são possíveis por causa da oferta de capital, infraestrutura, localização, que as empresas fazer dos bairros, bem como da produção imagética (GUY DEBORD, 1997). Nesse sentido, encontrar-se atualmente bairros como o Umarizal que de acordo com a Secretaria de Economia, possui o m2 mais caro de Belém.

Por outro lado, altura dos edifícios só foi possível, em virtude da flexibilização das legislações que regulam o uso do solo, e das ações dos agentes imobiliários, que na maioria das vezes pressiona o Estado visando a liberação de gabaritos para que haja um

aumento da lucratividade e da especulação imobiliária. Os empreendimentos “*Village Sun*” e “*Village Moon*” representam muito bem essa tendência, ao mesmo tempo em que a empresa faz uso nas propagandas e anúncios, como as maiores “torres da Amazônia”, evidenciando que a venda da imagem e do discurso por meio das estratégias mercadológicas, passa a ser um diferencial na comercialização dos empreendimentos.

4. ESPECULAÇÃO IMOBILIÁRIA FACE À PAISAGEM URBANA.

No estudo da verticalização nos bairros em estudo, verifica-se que, o crescimento das áreas verticais em detrimento dos locais horizontais, se resume em promover a produção do espaço e em criar condições para os moradores antigos sejam os principais alvos do assédio da especulação imobiliária.

Um dos aspectos que chama atenção é a impossibilidade de alguns moradores de baixa renda, que moram em bairros valorizados, como por exemplo, o Umarizal, que não conseguem ter acesso a alguns itens necessários, como o pão “careca” que está custando, por volta de 50 a 90 centavos. Os moradores das residências horizontais estão cada vez mais tendo que se deslocar a outros bairros ou em áreas de baixadas para vê se consegue comprar um pão mais de acordo com seus padrões de vida. E também, outros serviços, como água, luz, supermercados etc. (FERREIRA, 2006).



Figura: 1: O processo de especulação imobiliária é uma das características de como vem se dando o uso do solo urbano no Umarizal

Fonte: Diário do Pará, 16/01/2005.

Além desse fator, constatou-se que diariamente, os moradores são surpreendidos com telefonemas de empresas incorporadoras, que tentam convencê-los a negociarem seus

imóveis. Essa é uma situação corriqueira no bairro do Umarizal e atualmente, demonstrando um forte processo de especulação imobiliária.

A preferência dos moradores que ganham mais de dez salários mínimos tem provocado uma corrida imobiliária em direção ao bairro do Umarizal . A pesquisa aponta que o Umarizal é o bairro mais procurado por compradores de renda elevada. O comerciante Antônio Nelson Nascimento, que mora há 27 anos na avenida Almirante Wandekolk, 607, recorda-se que na década de 70 era comum a transferência de moradores da Cidade Velha para bairros como o Umarizal. Segundo Seu Antônio “*Olhávamos lá da (rua) 28 de Setembro e só víamos mato aqui*”, recorda, lembrando que haviam áreas de alagados e o esgoto a céu aberto. Nesta época a maioria dos equipamentos urbanos se concentravam em bairros como Nazaré, Reduto, Batista Campos (FERREIRA, 2006).

4. ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS E A VERTICALIZAÇÃO

Neste tópico aborda-se as principais estratégias mercadológicas implementadas pelas empresas imobiliárias que atuam nos três bairros em estudos, a identificação dos principais agentes e os elementos mais valorizados nas propagandas de *marketing* (SANCHES, 1997).

O espaço urbano de Belém tem sido palco para diversas ações referentes ao uso do solo urbano e conseqüentemente das estratégias que os agentes programam por meio de elementos materiais e simbólicos. A inserção do *marketing* nas práticas cotidianas vem representar um forte instrumento persuasivo de venda e elaboração da imagem de parcela do espaço na cidade.

Atualmente, as novas formas de apropriação e ocupação têm modificado tanto a identidade do espaço hídrico, prévio, como a maneira do homem de habituar-se e de se reproduzir, com o rio. Os ares da modernidade parecem deixar em segundo plano um tempo, uma identidade, um ritmo que durante muito tempo caracterizou a capital paraense. Pois, inserem-se novos elementos ao espaço, tempos diferentes, racionalidades convergentes, ícones, símbolos e significados, enfim, uma nova forma de convivência do homem com o meio ambiente para além daquele que vigorou séculos atrás. O espaço apropriado e produzido e da venda das amenidades naturais revela como o capital tem se reproduzido no espaço urbano de Belém.

Além disso, inicia-se a extração de renda do solo urbano, isto é, da realização de grandes lucros imobiliários por parte dos proprietários de terra com a possibilidade,

promovido pelo desenvolvimento técnico de construção, de proliferação de construções verticais em Batista Campos e, posteriormente no bairro do Umarizal e Cidade Velha. Bairros estes, caracterizados por apresentarem densas florestas, rios, amenidades naturais que sofreram alterações. Talvez possa se dizer que seja o início da valorização do “verde”, da “vistas para a baía”, dos aspectos naturais, como algo rentável ao diferenciar-se dos demais espaços.

De um outro ponto de vista analítico, o espaço dos bairros em estudo não se referencia mais apenas aos atributos que lhe são auferidos como contendo o “verde”, detentor de serviços e infra-estrutura, mas sendo ele próprio uma mercadoria, sobrepondo a dominação sobre a apropriação, o valor de troca sobre o valor de uso através do discurso das amenidades. Para Hermann (1986, p.23), as amenidades urbanas são um conjunto de características específicas de uma localidade com contribuição positiva ou negativa para a satisfação dos indivíduos.

Nesse sentido, o uso da propaganda “vistas para a baía de Guajará”, praça Batista campos e a orla de Belém são algumas das amenidades que atualmente estão sendo vendidas junto com um imóvel, que vem normalmente em conjunto e agregam valor ao mesmo. Essas amenidades criam uma paisagem espetáculo pelo discurso de criação do novo. Nesse sentido, o espetáculo da natureza observado em suas múltiplas dimensões nos bairros em estudo, torna-se o resultado das racionalidades capitalistas, no qual o espetáculo não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo, mas sim o coração da irrealidade da sociedade real, sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento. A racionalidade imposta pelas construtoras que atuam em Belém é o espetáculo que constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. (GUY DEBORD, 1997).

Os novos condomínios e edifícios verificados na paisagem de Belém prometem essa nova vida, articulando novas necessidades da metrópole, ou seja, como blindagem e verdadeira negação à cidade, tanto pelo seu valor dos imóveis, como pela arrojada arquitetura imposta até onde a vista pode alcançar. Os novos empreendimentos estão carregados de propagandas que tentam seduzir os novos moradores dessas habitações, promovendo a tranquilidade, o conforto e o verde, além da acessibilidade da localização. Trata de inúmeras ideologias que vão dando base para a transformação do espaço e que visa à reprodução do capital na metrópole a partir do discurso da paisagem espetáculo.

No que concerne, as estratégias mercadológicas, identifica-se a sofisticação dos edifícios com a utilização de diversos serviços. A empresa Village utiliza em seus lançamentos serviços sofisticados, como por exemplo, *internet* banda larga, quadra poliesportiva, sacada *living*, flexibilidades das plantas internas das unidades imobiliárias, *fitness*, o furo, um melhor aproveitamento da área condominial; ascensão dos gabaritos, que chegam ao limite máximo permitido pelo Ministério da Aeronáutica, além desses destacamos também, a criação de um imaginário de fetiche em relação à baía de Guajará, que passa a ser uma estratégia diferencial em relação a outros bairros. A empresa Com o crescimento do público por empreendimentos Village, a construtora realizou uma pesquisa e constatou forte demanda em outros bairros. A partir da pesquisa, a construtora decidiu expandir seu mercado, exatamente por Batista Campos.

O terreno escolhido para a construção do novo empreendimento estava localizado em frente ao Horto Municipal, a uma quadra da Praça Batista Campos. Com o Village Park, a Village marcou mais um recorde de mercado: o prédio teve todos os seus apartamentos vendidos em apenas três horas de lançamento. O mote da campanha "A Village chega a Batista Campos em grande estilo". Com o complemento: "O um por andar perfeito para quem está acostumado com vãos muito altos" foi apresentado pela atriz global Totia Meirelles, garota-propaganda da Village. Para Castilho Jr, diretor geral da Castilho propaganda, o sucesso de vendas da Village é fruto de um trabalho sério e longo prazo. Planejado: Planejamento e estratégia e foco aos atributos da marca Village, possibilitando à construtora transforma-se na principal referência regional tornando-se um dos exemplos de case mais consistentes do mercado imobiliário nacional.

A empresa Inpar prioriza em seus empreendimentos, piscina infantil, piscina com borda infinita e raia semi-olímpica, spa, bangalôs para massagem, salão de festas infantil, brinquedoteca, *play* coberto, boliche, quadras de *squash*, jogos infantis, *lan house*, salão de jogos adulto, espaço gourmet, espaço mulher, cinema, salas de *spinning*, sala de ginástica, salão de lutas, saunas, *fitness*, *boulevard*, quadra de vôlei, espaço zen, churrasqueira e churrasqueira privativa. A empresa Inpar, incorporadora e construtora com atuação nacional, lançou o *Sports Garden* Batista Campos. Localizado em um terreno de 4,2 mil m² na Fernando Guilhon, o SG Batista Campos é um residencial de médio padrão que explora o conceito de condomínio-clubes, com infra-estrutura de esporte e lazer. O projeto tem as mesmas características dos oito Sports Garden já construídos e entregues pela Inpar em São

Paulo (O LIBERAL, 20/12/2007). A área comum do condomínio prevê opções de lazer, esportes e de convivência social para todas as idades, como salão de festas, salão de jogos, *lan house*, *fitness*, brinquedoteca, piscina adulto com raia semi-olímpica, piscina infantil e quadra poliesportiva.

Com um VGV (valor geral de vendas) estimado de R\$ 40 milhões, o empreendimento terá uma torre com 35 pavimentos e quatro apartamentos por andar, totalizando 140 unidades. Serão apartamentos de três dormitórios (sendo uma suíte), com 107 m² privativos e duas vagas de garagem. Os apartamentos têm valor médio de R\$ 320 mil. As obras deverão ser iniciadas em janeiro de 2008, com previsão de entrega para dezembro de 2010.

A InPar lançará outros dois empreendimentos residenciais em Belém, ambos de médio-alto padrão. Ao lado do parque Mangal das Garças, em frente ao Rio Guamá, será incorporado o Portal do Mangal, e na rua Boaventura da Silva, no Umarizal, será construído o edifício “Altos do Umarizal”.

As táticas mercadológicas também se apresentam, através das territorialidades que as empresas imobiliárias impõem aos bairros em análise. As nomenclaturas dos edifícios demonstram essa tendência. As empresas Village e Real Engenharia denominam seus empreendimentos através de palavras estrangeiras; já a Marko engenharia se preocupa em escolher nomes de rios; Leal Moreira prefere estabelecer aos edifícios, nomes de pedras preciosas e palácios ou regiões de algumas regiões da Itália; a Síntese engenharia elege os empreendimentos nomes de imponentes edifícios europeus, nova era do século 21 e músicas de compositores da Música Popular Brasileira, como Tom Jobim e Djavan. Todos esses aspectos conjugados aliados a localização e a imagem fictícia compõem o mosaico das imagens que têm sido elaboradas e vendidas por algumas empresas imobiliárias que atuam no espaço urbano dos bairros em estudo.

Dentre os agentes que mais exercem destaque no âmbito das construções verticais e da propagação das estratégias mercadológicas, encontra o Estado e os agentes imobiliários. Num primeiro momento, deparamos com os usuários, que são os moradores tanto das construções verticais quanto das moradias horizontais.

Do poder público, ofertante de serviços, obras, pavimentação de vias, dentre as principais ações desse agente no Umarizal e Batista Campos, identificamos o papel do Estado que se apresenta de maneira direta, isto é, da construção de projetos de renovação urbanístico,

a exemplo do Ver-o-Rio, revitalização de áreas de lazer, como por exemplo, as praças Brasil e Batista Campos, criação de um espaço-fetice (Corredor Ecológico da Duque de Caxias), coleta de lixo; e instituições públicas.

E de maneira indireta, ou seja, de concessões, incentivo, instalação de empresas, definindo leis de controle e uso do solo urbano e por meio da implantação do projeto de Macrodrenagem, com pavimentação de vias, antes sem asfalto, drenagem de esgoto. Num terceiro momento, presenciamos o papel dos proprietários dos meios de produção, que se apresentam por meio das empresas de refinamento de trigo, localizado as margens da baía de Guajará, dentre elas, a indústria, firmas comerciais, e serviços portuários.

Assim, o Estado é o grande agente que atua de forma mais ampla possível, mas principalmente por meio de liberação de certas áreas, que até então, estavam proibidas de serem propícias à verticalização, mas que numa determinada articulação e jogo de interesses entre os agentes, a mesma área passa a ser liberada mediante o aval dos gabaritos às construtoras pelo Estado, modificando o espaço construído.

No tocante a atuação das empresas construtoras no bairro do Umarizal, Cidade Velha e Batista Campos identificamos a presença da CBM Engenharia, Êxito engenharia, Leal Moreira, Marko Engenharia, Quadra Engenharia, Real Engenharia, Síntese Engenharia, Status Engenharia, Urbana Engenharia e Village Engenharia.

4.1 FETICHE DA NATUREZA PARA O SETOR IMOBILIÁRIO

Neste tópicos analisa-se das propagandas de alguns empreendimentos residenciais verticais lançados recentemente, a fim de se compreender como a concepção de natureza tem sido propagado como espetáculo da mercadoria para o mercado imobiliário.

No folheto de propaganda, declara-se que os lugares privilegiados são “(...) áreas que contém elementos naturais, isto é, verdes, rios, praças prontas para oferecer o ar puro que a sua família precisa”. Nota-se que a imagem da natureza é um dos maiores atrativos dos empreendimentos. Entretanto, também é destacada a estrutura de lazer e a infraestrutura do bairro: shoppings, hospitais, cinema, escolas, supermercados, etc.

Dentre as empresas que exercem controle no urbano, identificamos a Village Engenharia como a construtora que mais atua no bairro do Umarizal, uma vez que apresenta um desempenho muito significativo. Seus doze empreendimentos entregues e nove em construção, até o momento que a pesquisa constatou comprovam a hegemonia da empresa no bairro. Além disso, a Village é a construtora que utiliza o recurso do *citymarketing* de maneira

mais agressiva, construindo empreendimentos com elevados gabaritos de suas construções, bem como o efeito da imagem da baía de Guajará como recursos para potencializar suas vendas e assim, diferenciá-la das demais construtoras. Já outras empresas de construção, também utilizam esta mesma estratégia, porém em uma escala menos intensa se comparada a Village engenharia.

A empresa Exito já lançou 4 empreendimentos e 2 estão em fase de entrega, que são Vicent Van Gog e Paul Monard (Bairro do Cidade Velha). Em fase de execução estão, Horto Boulevard (Batista Campos); Juan Miro (Bairro do Umarizal). Enquanto que o empreendimento localizados no bairro da Cidade Velha exploram as amenidades do Bosque Rodrigues Alves, o Edifício Juan Miro, reforça as vistas para a baía de Guajará. E por fim o empreendimento Horto *Boulevard* usam as vistas para a Praça Batista Campos. Portanto, o uso mais intenso e agressivo do *citymarketing* só vem reforçar a disputa acirrada entre as empresas imobiliárias no concorrido mercado imobiliário em Belém (FERREIRA, 2006).

No Bairro de Batista Campos, o aspecto mais valorizado por certas empresas imobiliárias, é a praça Batista Campos. Por outro lado, na Cidade Velha e no bairro do Umarizal, algumas construtoras procuram evidenciar a infra-estrutura, as amenidades e a orla, por meio da comercialização da imagem da baía de Guajará. Essa produção imagética passou a compor um diferencial importante nos novos lançamentos verticais em Belém, principalmente os lançados nos últimos cinco anos, onde essa imagem é a todo instante reforçada pelas propagandas publicitárias, anúncios de jornais, *folders* etc.



FIGURA 2 - Anúncio de jornal, divulgando o espaço da orla fluvial como estratégia de *marketing*. A propaganda reforça a imagem do bairro, valorizando a vista para a baía de Guajará.

Fonte: Diário do Pará. 12/2004

Outro fato está nas disposições das sacadas dos edifícios, voltadas às amenidades físicas. Esta tendência faz com que um imóvel torne-se mais oneroso, visto que quanto mais próximos o edifício da baía de Guajará, maior torna-se o valor das unidades imobiliárias.

Além disso, um fato bastante comum nos edifícios próximo à baía, tem sido encontrado é a adequação dos arranjos arquitetônicos às intencionalidades para a baía, em locais de frente ou próximo a orla, por meio da construção de edifícios de modo que ele seja projetado aproveitando o máximo as amenidades físicas que o espaço da baía de Guajará poderá proporcionar ao usuário.

Nesse sentido, entende-se que a concepção de natureza na atual conjuntura da modernidade tenha ganhado novos significados, pois cada vez mais a procura incessante por lugares amenos tem ganhado destaque nas grandes metrópoles, seja na procura de áreas verdes, próximas à baía, mar, lagoa etc. Há uma criação de uma natureza fetichizada no sentido de gerar uma renda diferencial, onde as amenidades passam a serem o “espetáculo” da condição urbana de morar (DEBORD, 1997).

Assim, o capital torna os espaços públicos em racionalidade una, no qual impõe-se a segregação pelo fato de o espaço geográfico implicar a produção de relações específicas e originais, fundamentadas em relações jurídicas, propriedade, privada - provenientes do processo de apropriação e concretização no circuito mercantil (no mercado) revelando não somente marcas na paisagem urbana, mas também uma espoliação sócio-espacial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Indubitavelmente, que segregação sócio-espacial, a venda das amenidades da natureza e a produção do espaço urbano, passam a ser os elementos mais presentes no agressivo processo de verticalização que a cidade de Belém vem passando, sobretudo a partir das últimas décadas. A atuação do Estado articulado com os agentes imobiliários, tem favorecido a implementação das racionalidades do capital que se apresentam por meio de capital financeiro e imobiliário. Podem-se acrescentar, ainda, outras explicações, como: o constante processo de renovação e valorização de parcelas do espaço intra-urbano, assim como, a necessidade das empresas que atuam em Belém agregar novos usos sociais a certas parcelas de seu espaço, de modo a garantir a reprodução do capital por meio da especulação.

O capital se mostra evidente, por meio do processo de verticalização em bairros de Batista Campos, Cidade Velha e Umarizal. Nestes bairros, a racionalidades dos agentes imobiliários se apresenta por meio da valorização dos aspectos naturais, aliada a infraestrutura, serviços e a intensão em aproveitar, ao máximo possível, o uso da localização privilegiada, ou seja, junto à baía, ao Jardim Botânico Rodrigues Alves, e praças suntuosas e a Área Central. Essas ações não são sem intencionalidades, mas sim com o intuito de se obter uma renda diferencial e assim, possíveis lucros embutidos na fetichização da natureza.

Dessa forma, a maioria das construtoras, que atuam nos bairro do Umarizal, Batista Campos e Cidade Velha primam por uma localização excepcional em áreas próximas a Praça, Jardim Botânico e da baía de Guajará, de modo a adequar seus arranjos arquitetônicos de sacada e janelas dispostas frontalmente e/ou lateralmente à orla, utilizando a imagem da baía e suas ilhas como efeito “vitrine”, ao mesmo tempo em que representa um recurso locacional usado como amenidades físicas, a fim de potenciar o efeito de venda. Por outro lado, essa localização privilegiada gera uma renda diferencial aos proprietários dos imóveis como também permite à construtora auferir de renda diferencial, na medida em que poderá vender os apartamentos embutindo no seu preço, a vantagem locacional.

Afinal, pode afirmar que em Belém, a paisagem urbana que torna-se reflexo das relações sociais, conforme aponta Santos (1999) releva as ações de uma verticalização imponente que produzem espaços fragmentados e segregados pode ser verificada pelos altos padrões dos novos empreendimentos, pelo valor que é agregado e pela sofisticação dos mesmos, provocando assim, espaços hegemônicos do capital a partir de uma racionalidade mercadológica impostas ao espaço geográfico belenense.

5. REFERÊNCIAS

- CAVALCANTI, L. de S (Org). **Geografia da Cidade**: a produção do espaço de Goiânia. Goiânia: Alternativa, 2001. 240 p.
- CORRÊA, R. L. **O espaço urbano**. São Paulo: Contexto, 1995.
- DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FERRARA, L. D'A. **A estratégia dos signos**. São Paulo: Perspectiva S. A, 1986.
- _____. **Os significados urbanos**. São Paulo: Fapesp/Edusp, 2000.
- FERREIRA, A. **Bairro do Umarizal**: Produção do espaço, *Citymarketing* e Verticalização. 2006. 214 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Geografia)- Departamento de Geografia da Universidade Federal do Pará, Belém, 2006.
- FERREIRA, A.; OLIVEIRA, R. **Verticalização, marketing e produção do espaço urbano**: Uma análise da dinâmica e da (re) estruturação espacial no bairro do Umarizal, Belém-pa (1990-2004). In: CONGRESSOS BRASILEIROS DE GEOGRAFOS, 10., 2004, Goiás. Resumo dos trabalhos apresentados. Belém-pa. Goiânia: UFG, 2004. p.1-10.
- HARVEY, D. A **justiça social e a cidade**. São Paulo: Hucitec, 1980.
- HERMANN, Bruno. **Estimando o preço implícito de amenidades urbanas**: evidências para o município de São Paulo. Tese de Mestrado (Economia). São Paulo, 2003.
- LEFEBVRE, A **cidade do capital**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- LYNCH, K. A **Imagem da Cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1980
- LÔWEN-SAHR, C.L. **Dimensões de análise da verticalização**: Exemplos da cidade média de Ponta Grossa - PR. *Revista de História Regional*, Ponta Grossa, 2000. v.5, p. 9-36.
- MAIA, C.T. **Da paisagem vertical à Geografia da exclusão**: entre verticalização e segregação residencial no bairro de Batista Campos. 2005. 56 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em geografia) - Departamento de Geografia da Universidade Federal do Pará, Belém, 2005.
- MARX, K. **Introdução à crítica da economia política**. São Paulo: Abril, 1974. v. 35 (Os Pensadores).
- _____. **O capital**. 7. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980 (edição resumida por Julian Borchart).
- MENDES, C.M. **O edifício no jardim**: um plano destruído - a verticalização de Maringá. 1992. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. 1992.
- MEDEIROS, I. A. de. **Globalização dos lugares**: a verticalização em Manaus. 1996. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.
- OLIVEIRA, J. M. G. C. de. **Produção e Apropriação do Espaço Urbano**: A Verticalização em Belém/Pará. 1992. Tese de (Doutorado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.
- OLIVEIRA, J. M. G. C. de, FRANÇA, C. F., BORDALO, C. A. L. **A Verticalização em Belém nos últimos trinta anos**: A Produção de Espaços Segregados e as Transformações Sócio-Ambientais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GEOGRAFOS, 10., 2004, Goiás. Resumo dos trabalhos apresentados. Belém-pa. Goiânia: UFG, 2004. p.1-10.
- PHILIP, K.J. **El marketing se mueve**. Madri: 1993, Ediciones Paudos.
- ROCH, F.; GUERRA, F. **Especulacion del suelo?** Madri: Palermo, 1979.
- SANCHÉZ, F. E. **Cidade espetáculo**: política, planejamento e city marketing. Curitiba: Palavra, 1997.
- SÁNCHEZ, F. **Cidades modelos**: espelhos de virtudes ou reprodução do mesmo? Cadernos IPPUR, Universidade Federal do Rio de Janeiro, XIII, nº 2, 2000, p.95-115.
- _____. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. São Paulo: FFLCH, 2001.
- SOMECH, N. **A cidade vertical e o urbanismo modernizador**. São Paulo: Stúdio Nobel Edusp/ FAPESP, 1997. (Cidade Aberta).
- SOUZA, M. A. A. de, **A identidade da metrópole a verticalização em São Paulo**. São Paulo: HUCITEC / EDUSP, 1994.
- _____. **A busca de uma identidade**. Laboratório de Geografia Política e Planejamento Territorial e Ambiental. Departamento de Geografia, USP. Texto 003. São Paulo: 1997.
- _____. *et al.* **Território Brasileiro**: Usos e Abusos. Campinas: TERRITORIAL, 2003.

SPÓSITO, M. E. B. **O centro e as formas de expressão da centralidade urbana.** In SPÓSITO, M. da E. B. **O chão arranha o céu:** a lógica da (re) produção monopolista da cidade. 1991. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1991.

_____. **A Urbanização da sociedade:** reflexões para um debate sobre as novas formas espaciais, Contexto, 1999.

VAINER, C. B. **Pátria, empresa e mercadoria:** notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, O. B. F. et alii. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos.** Petrópolis: Vozes, 2000, p.75-103.