

XII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM  
PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL

21 a 25 de maio de 2007

Belém - Pará - Brasil

---

VERTICALIZAÇÃO E ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS: A SEMIÓTICA DOS OBJETOS  
TÉCNICOS INSTALADOS NO BAIRRO DO UMARIZAL

ALAN LEONARDO OLIVEIRA FERREIRA (UFPA)

## **Verticalização e Estratégias Mercadológicas: A Semiótica dos Objetos Técnicos Instalados no Bairro do Umarizal.**

**Resumo:** Em Belém, a verticalização foi um fenômeno que marcou a paisagem urbana de diversos bairros, como por exemplo, o Umarizal, pois provocou transformações irreversíveis na conjuntura sócio-espacial, através da alteração e realocação de classes sociais interessadas pela valorização do solo urbano (FERREIRA e OLIVEIRA, 2004). Este bairro localiza-se na área central, apresentando em sua maioria uma população de classe média a alta. Neste artigo, idêntica-se o uso do solo urbano no bairro do Umarizal, a ação dos agentes sociais, bem como as estratégias de *marketing*. Além disso, apresenta-se uma análise crítica dos instrumentos jurídicos-normativos que regulam o uso do solo urbano em Belém. Este trabalho contou com a sistematização do aporte teórico-metodológico, visitas a instituições de pesquisas, levantamentos documentais acerca do uso do *marketing*. Assim, constatamos que a maioria das empresas utiliza como estratégia principal a construção de grandes arranha-céus em bairros próximos a área central, bem como a criação de uma imagem do Umarizal a partir do efeito “vitrine” da baía de Guajará, na qual a paisagem é alterada e a imagem da natureza é vendida como mercadoria (água e vegetação) das amenidades físicas.

## 1 O Chão Vai Começar a Subir para Arranhar o Céu

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 no espaço urbano paraense. Esses fatores, somados ao intenso e caótico processo de urbanização, colaboraram, para intensificar o processo de verticalização em Belém, pois, ao se considerar o solo urbano como mercadoria, legitimaram-se a produção vertical e a ocupação diferencial do espaço.

Em Belém, a verticalização se inicia a partir da década de 1930 na área central, mas a partir da década de 1960, esse processo vai se consolidar em áreas onde as cotas altimétricas eram mais elevadas. Esse fato corroborou a *posteriori* para que essas áreas se tornassem locais mais valorizados, culminando numa forma bem peculiar de segregação sócio-espacial, facilmente observada na paisagem urbana (OLIVEIRA, 1992).

Como fora asseverado por Cavalcanti (2001, p.14) o espaço urbano é marcado por diferentes usos do solo urbano, enquanto que a paisagem urbana é caracterizada pelo aspecto visível do espaço, expressando o conteúdo, as relações sociais que a forma. Espaço urbano e paisagem são categorias de análise que dão subsídios para se compreender o processo de verticalização em diversas metrópoles brasileiras.

Na década de 1970, as características morfológicas favoráveis de sua topografia fizeram configurar-se como local propício à ocupação da verticalização. A cidade se espalhou horizontalmente em direção à periferia, sobretudo, através de três vetores principais: as rodovias Belém-Brasília (BR-316), Augusto Montenegro e Arthur Bernardes, assim como, se expandiu também, verticalmente, com maior força, na década de 80 (OLIVEIRA et al., 2004).

A partir das últimas décadas, novos elementos vêm se apresentando na verticalização no bairro do Umarizal que podem ser observados através de estratégias diferenciadas concernentes ao uso do solo urbano pelos agentes produtores do espaço urbano que passam a mostrar relações solidárias e complementares intercedidas pelo espaço.

Esses elementos dão fortes indícios de presença, na economia de uma determinada cidade, como Belém, relações capitalistas avançadas que se configuram de diferentes maneiras, a saber: 1) A elevação dos gabaritos através das verticalidades das construções que chegam a proporção permitida por órgãos federais, bem como o uso de técnicas que possam dar suportes a estes tipos de empreendimentos; 2) migração de diversos serviços e sofisticação dos que já existiam a partir da emergência de novos moradores, a exemplo da realocação da provável classe alta; 3) o uso do *marketing*, como recurso mercadológico que visa

potencializar através da elaboração de imagens, as vendas das unidades imobiliárias; 4) a implementação de construções verticais próximas em áreas próximas a baía de Guajará; 5) a falta de aplicabilidade dos instrumentos jurídicos e normativos que regulam o uso do solo urbano.

O crescimento de arranha-céus no referido bairro, e conseqüentemente a mudança da paisagem urbana, tem revelado um novo modo de produção do espaço, ou seja, produção das idéias, por meio do uso mais intenso do *marketing*, divulgado pelos slogans: “Não basta morar tem que oferecer o diferencial”; “Venha desfrutar do bairro mais bem localizado de Belém”, “Você nunca viu a baía do Guajará desta maneira”, evidenciando de maneira clara a propagação *marketing* a partir do espaço produzido e pela atividade de simbolização dos elementos naturais presentes na cidade (LINCH, 1980; FERRARA, 1986; 2000).

A partir do exposto, nossa análise parte das seguintes indagações:

1. Como vem se dando o uso do solo urbano no bairro do Umarizal?
2. Que agentes se destacam e quais deles têm contribuído para o crescimento do processo de verticalização no bairro do Umarizal?
3. Quais são as empresas imobiliárias mais atuantes no referido bairro?; Quais delas utilizam as estratégias de *marketing* mais agressivo?; Que estratégias mercadológicas as empresas imobiliárias têm utilizado para melhor valorizar o bairro? Que elemento é mais valorizado nas estratégias de *marketing* propagado pelas empresas imobiliárias?
4. Como vem se sendo aplicado os instrumentos jurídicos-normativos no que se refere a expansão do processo de verticalização no bairro do Umarizal e *Marketing*, sob a ótica do Planejamento Urbano e Gestão de cidades.

Sendo assim, estudando mais apuradamente a ação dos agentes sociais, o uso do solo e a inserção do *marketing*, nos permitirá inferir que o processo de verticalização realizado nas duas últimas décadas no bairro do Umarizal pode ser entendido como uma amostragem de processos mais amplos e avançados do uso capitalista do solo urbano, logo da dinâmica urbana de Belém e um dos possíveis elos com a tríade supracitada.

É neste intuito que estamos considerando este trabalho, isto é, como um estudo que, em face de sua visão de totalidade da cidade, pode fornecer subsídios à Gestão de Cidades, ou, pelo menos, a outras propostas de Planejamento Urbano. Tendo como área de estudo o referido bairro. Tal pesquisa, orientada segundo os princípios da Geografia Urbana está voltada para o conjunto de agentes e forças que se definem e se complementam no espaço da geografi (cidade) – das grandes metrópoles brasileiras, que servem de suportes e recursos para o entendimento mais amplo do processo de verticalização. Nesse sentido nosso objetivo

é realizar um estudo do uso das estratégias de *marketing* no Umarizal a fim de se entender como vem se dando a atuação dos agentes, as estratégias mercadológicas e a verticalização (forma e processo), entendida como elemento geográfico indispensáveis ao estudo do Planejamento Urbano.

## 2 Breve Revisão Teórico-Conceitual

O processo de verticalização das grandes metrópoles brasileiras tem sido estudada de modo amplo, por diversos autores: (OLIVEIRA, 1992; MENDES, 1992; SOUZA, 1994, 1997, 2003; MEDEIROS, 1996; SOMECH, 1997; LOWER SAHR 2000). Nestes estudos, foi analisada a gênese da produção vertical em diversas cidades brasileiras, como decorrência da apropriação e produção do espaço urbano e da ação dos agentes que atuam no urbano.

A nosso ver, outras abordagens de se compreender os processos que acontecem no urbano se revelam muito instigantes quanto à interpretação da verticalização e do uso do solo urbano da área de estudo. Mencionamos o caso da inserção do *citymarketing* proposta por Sanchez (2001), que assegura como um fenômeno mundial assentado no fomento da propagação da gestão e na constituição de mecanismos de persuasão. A esse mesmo exemplo associam-se a outros elementos, com a questão do *citymarketing* e da construção dos ícones da cidade, conforme discute (PHILIP, 1993; SÁNCHEZ, 2000, 2001; OTILIA, et all, 2000)

Segundo Sánchez, (2000), o surgimento das “cidades-modelo” está atrelado à construção de imagens e representações da cidade por um conjunto de agentes bem como de estratégias discursivas e midiáticas, com o objetivo de tornar as cidades mais hegemônicas e competitivas pela presença marcante dos elementos icônicos. .

Admitimos, nesse fato, a relevância que as atividades de gestão de cidades através de táticas propandísticas passam a ter, servindo de instrumentos para comercializar a imagem das cidades, com o objetivo de ser aceita e atração de vantagens competitivas à cidade, como por exemplo: consumo, investimentos, atividade econômica (turismo) e inclusive do setor imobiliário (prédios-ícones).

A posposta de Sanchez (2001) vem ao encontro dos objetivos do presente trabalho, que busca realizar uma interpretação atual do processo de verticalização sob a ótica do *marketing*, ou seja, considera-se o uso do solo urbano e a ação dos agentes na conformação das construções verticais.

Em Belém, a presença do “urbanismo espetáculo” (SANCHÉZ, 1997), ou “espetáculo urbano” (ARANTES, 2000), é a força motriz das políticas públicas tanto na

esfera municipal, quanto na estadual. Cabe destacar, em relação ao feiticismo é apenas uma peça da vitrine na qual se transformou, a orla fluvial pela ação do poder público (leia-se Governo do Estado do Pará e Prefeitura Municipal de Belém) e sua contrapartida no setor privado.(empresas imobiliárias)

Para compreender como vem se dando o uso do solo urbano em Belém, remeteremos a um exame crítico em relação à obra de Marx, contextualizando a sua influência na construção e elaboração do conhecimento científico acerca da importância do valor de uso<sup>1</sup> e valor de troca na conjuntura capitalista, Harvey (1980, p. 132) discute a noção do valor que é entendida através da articulação dos conceitos de valor de uso e valor de troca; todos os objetos, toda mercadoria, inclusive a terra, já que estamos tratando da apropriação capitalista dos recursos naturais, bem como outras situações que se dão no processo de consumo, possuem essa dupla expressão.

No entanto, em sua conjectura terra-localização, explanada por Souza (1994), atribui o preço do lote urbano à localização, não como renda diferencial, mas como capital: Em sua argumentação, a terra urbana tem valores como qualquer mercadoria, pois o trabalho humano e as relações sociais criam a localização: a localização é um valor de uso produzido, não é um dom gratuito da natureza e que, portanto, não pode produzir renda (sempre lembrando, como o fez Marx, que a renda vem dos homens e não da natureza) (SOUZA, idem, p.157-8).

Ao analisarmos o processo de verticalização no bairro do Umarizal discutimos as ações das forças concentradoras e de resistência, que atuam na cena urbana, quanto às estratégias que exercem no delineamento da fisionomia da cidade, a fim de identificar, então, os prováveis agentes que determinam diferentes formas de apropriação no espaço do referido bairro.

Conforme ressalta Lefebvre (1999, p. 139) no intuito de compreender como os agentes atuam, refere-se. “Como e por que uma classe de proprietários imobiliários se perpetua no capitalismo, onde predomina fortemente a propriedade mobiliária? De onde vem a renda da terra? O que ela implica?”. Estas questões lançam bases para o debate sobre o mercado imobiliário urbano referente à produção do espaço. Fato este que permite nos reconhecer distintos interesses específicos e “solidários” presentes na cena cidadina da cidade de Belém.

Em diversas obras que tratam o espaço urbano, podemos elencar algumas literaturas que mais abordam e definem os agentes sociais. À luz da abordagem de Corrêa (1995), os agentes sociais são classificados como proprietários dos meios de produção (os

grandes industriais); promotores imobiliários, proprietários fundiários, Estado e os grupos sociais excluídos.

Uma análise um pouco distinta é proposta por Harvey (1980), que defende como 1-os usuários de moradia, 2- Corretores de imóveis, 3- os proprietários rentistas, 4- os incorporadores, 5- as instituições financeiras e 6 - as instituições governamentais. Por outro lado, Roch e Guerra (1979) esquematizam os agentes em quatro vertentes: 1- *El propietario del suelo*, 2- *el promotor inmobiliario*, 3- *la empresa constructora* e 4- *el cliente o usuário*. Segundo Spósito (1991; 1999), os agentes sociais são classificados a partir da tríade: esfera privada, esfera pública e sociedade civil.

No entanto todos são importantes para a compreensão do processo de verticalização, assim elencamos tais autores que podem subsidiar respaldos teóricos e metodológicos para análise o nosso objeto de estudo.

### **3. A Verticalização no Bairro do Umarizal na Cidade Capitalista**



FIGURA 1 e 2 - Visão parcial do bairro do Umarizal em dois momentos. Acima, em foto tirada na década de 60. Abaixo em foto tornada do mesmo ângulo em Dezembro de 2004. Execulta-se as principais avenidas. As fotos demonstram, inicialmente, que são dois lugares diferentes diante das transformações que o bairro sofreu nestes quarenta anos.

Fonte: Foto superior PENTEADO, 1968. Foto Inferior FERREIRA, ALAN. Dezembro de 2004).

Pensamos que o processo de verticalização no bairro do Umarizal tenha surgido, num primeiro momento, em decorrência de vários fatores mais, principalmente, pelo fato da localização privilegiada do bairro na configuração metropolitana e da infra-estrutura urbana considerável, implementada no curso da história por meio das políticas públicas.

Aliado a isso, o adensamento dos bairros vizinhos com o Umarizal (sobretudo Reduto e Nazaré), bem como baixos valores dos preços dos terrenos disponíveis nesses bairros favoreceram a intensificação das construções residenciais verticais.

### **3.1 O Uso do Solo Urbano no Bairro do Umarizal**

Atualmente o bairro do Umarizal é um local que possui diversos equipamentos urbanos, além de vias pavimentadas, e uma localização privilegiada, perto de diversos serviços na cidade. No entanto, a partir dos últimos anos, o bairro vem atraindo uma quantidade significativa de empreendimentos ligados ao setor terciário e de moradia, sobretudo em decorrência da boa infra-estrutura que o bairro dispõe, como por exemplo, diversas agências bancárias, lojas, academias, clínicas de estética, saúde, hospitais, bares, restaurantes, redes de supermercado, farmácias, salões de beleza, boites, instituições privadas de ensino superior, escolas de idiomas e de informática, e indústrias que se fazem presentes ainda estão presentes no bairro, dentre elas, a de refinamento de trigo (Ocrim), e outras de produção de gelo, bem como empresas de navegação (Sotave) etc.

A sofisticação desses serviços tem contribuído para a migração de diversas empresas imobiliárias a construir edifícios no bairro, e conseqüentemente, a realocação de novos moradores para o Umarizal, pois a maioria dos usuários de moradia não quer abdicar das vantagens trazidas dos bairros próximos à área central. E no Umarizal essa dinâmica não é diferente.

A Sr<sup>a</sup> Rosa Maria, dona-de-casa e moradora do edifício Village Tower, localizado na Avenida Municipalidade assegura que morar no bairro do Umarizal foi uma das melhores coisas que aconteceu na vida dela.

O bairro é excelente, perto de tudo, eu não queria mora aqui por que eu achava que não era bom, achava perigoso, mas não, é muito calmo, é ótimo... Onde eu morava era muito agitado (bairro de Nazaré). No domingo, a minha filha me leva para passear, aqui pertinho, na Praça Brasil, depois a gente vai para a casa do meu cunhado que fica aqui perto, eu gosto daqui, me acostumei.<sup>2</sup>

Na fala da moradora, percebemos a necessidade do usuário em escolher um local ameno, mas, principalmente, que seja perto dos serviços e do lazer que o bairro dispõe. Nesse sentido, Villaça apud Souza (1994, p.158) destaca:

A localização é um valor de uso produzido, não é um dom gratuito da natureza e que, portanto, não pode produzir renda (sempre lembrando, como o fez mais que a renda vem dos homens, não da natureza. A localização em sua forma pura é aquela que esta ligada apenas a tempo e custo de deslocamento (de pessoas ou materiais). A infra-estrutura é produzida pelo trabalho humano e por ele pode ser reproduzida).

A preferência de morar em bairros próximos à área central, que sejam locais amenos, recai na discussão de um bairro que tenha equipamentos urbanos e serviços, áreas de lazer, mas, também que esteja bem localizado, por mais que custo dos imóveis justifique esse anseio do usuário. Nesse sentido, o Umarizal se destaca com um bairro de grande interesse pelas construtoras imobiliárias, por diversos fatores, mas, principalmente pelo arranjo de sua infra-estrutura e equipamentos urbanos.

Assim, a boa infra-estrutura do bairro é um dos fatores mais disseminados nas propagandas de *marketing* das empresas imobiliárias, como veremos mais adiante. No entanto, o que chama nossa atenção no tocante à valorização do espaço, é o preço do metro quadrado do bairro que se torna inferior se comparado ao bairro de Batista Campos e, também, ao longo da Avenida Presidente Vargas, de acordo com os dados fornecidos pela CODEM (2001)<sup>3</sup>.

De acordo com um dos diretores executivos de uma das empresas consultadas, quando interrogado, como é calculado o preço do metro quadrado no bairro do Umarizal, ele assegura que quem regula o valor do metro quadrado é

A famosa economia de mercado em toda a sua expressão. Na realidade hoje, não só em Belém, mas no mundo todo o que vai definir o preço do metro quadrado é mercado. Aqui em Belém você tem uma demanda muito grande e um déficit habitacional de aproximadamente 60 mil unidades imobiliárias. Quando você tem uma demanda muito grande à tendência natural do preço é subir.<sup>4</sup>

Segundo Carlos (1999, p. 48), os fatores que determinarão a formação do preço se vinculam principalmente à inserção de determinada parcela de terra no espaço urbano global, tendo como ponto de partida a localização do terreno (por exemplo, o bairro), o acesso aos lugares ditos privilegiados (escolas, *shopping*, centros de saúde, de serviços, lazer, áreas verdes, etc.), à infra-estrutura (água, luz, esgoto, asfalto, telefone, vias de circulação, transporte), à privacidade; e secundariamente, os fatores vinculados ao relevo que se refletem

nas possibilidades e custos da construção. Finalmente, um fator importante: o processo de valorização espacial.

No bairro do Umarizal, encontramos como a área mais bem localizada, e onde se concentram os serviços mais sofisticados, o corredor da Avenida Antônio Barreto, visto que esta via é o elo com outros bairros e com outras avenidas importantes da cidade, como por exemplo, a Doca de Souza Franco e a Almirante Wandenkolk.

Ao longo desse quadrante, encontramos um dos edifícios mais arrojados e mais caros de Belém, a concentração de *boites* que chegam a ter seus ingressos por volta de R\$ 40,00 restaurantes sofisticados etc. Nesse sentido, a evolução dos preços, interrelaciona-se com as condições gerais de reprodução, pela utilização do solo urbano. E no bairro do Umarizal isso não é diferente.

### **3.2 Os Agentes Sociais e o Processo de Verticalização.**

Os agentes sociais que atuam no bairro do Umarizal se apresentam das mais variadas formas possíveis, seja por meio da lógica imobiliária, passando a ofertante de equipamentos urbanos, até os desprovidos de condições adequadas de moradias, os grupos sociais excluídos. Assim, identificamos a presença de seis agentes e, procuramos classificá-los da seguinte maneira: Agentes usuários de moradia (classe alta, classe média a média baixa), Estado (Prefeitura Municipal e o Governo do Estado), Proprietários dos meios de produção, Firms construtoras, Incorporador e Grupos sociais excluídos.

Deparamos com a presença dos agentes usuários de moradia, que são os residentes tanto das construções verticais quanto das moradias horizontais, e representam uma boa parcela dos usufrutuários que contribuem para a alteração da fisionomia do bairro. Além desse, encontramos a atuação do Estado (Prefeitura Municipal e Governo Estadual) que surge como ofertante de serviços, obras, coleta de lixo, pavimentação de vias.

Presenciamos também, o papel dos proprietários dos meios de produção, que se apresentam através da rede de farmácias e drogarias Big Ben, Banco do Brasil ; de refinamento de trigo, as indústrias Pena Branca, Ocrim, Sotave e outras localizadas às margens da baía de Guajará, dentre elas; firms comerciais, de serviços portuários, como, por exemplo, a Sotave, empresa de navegação; estas empresas “fecham” a orla fluvial, intensamente apropriada por agentes privados.

Posteriormente, presenciamos as empresas construtoras que tiram vantagens da boa infra-estrutura do bairro à lógica do setor imobiliário, como por exemplo, a Leal Moreira Engenharia, Marko Engenharia, Síntese Engenharia, Village Engenharia, Urbana Engenharia, Real Engenharia, Êxito Engenharia, Status Engenharia. Esses agentes são uma dos principais

responsáveis pela mudança da paisagem urbana do Umarizal. Posteriormente, veremos com mais ênfase como as construtoras atuam no Umarizal, bem como suas estratégias e seus lançamentos.

Um outro agente identificado no bojo do processo de verticalização no Umarizal foi o incorporador que se faz presente por meio das empresas: Quality Incorporadora, Chão e Teto Incorporadora; e Azevedo Barbosa Incorporação, elas atuam no sentido de comercializar as unidades imobiliárias por meio de convenio, parcerias. Suas estratégias buscam levar em conta a renda média e alta, em decorrência do valor dos terrenos, a tecnologia empregada, a quantidade de operário e a construção de edifícios com elevados índices em seus gabaritos, de modo, a produzir um lucro por meio da comercialização das unidades imobiliárias e sofisticação dos serviços.

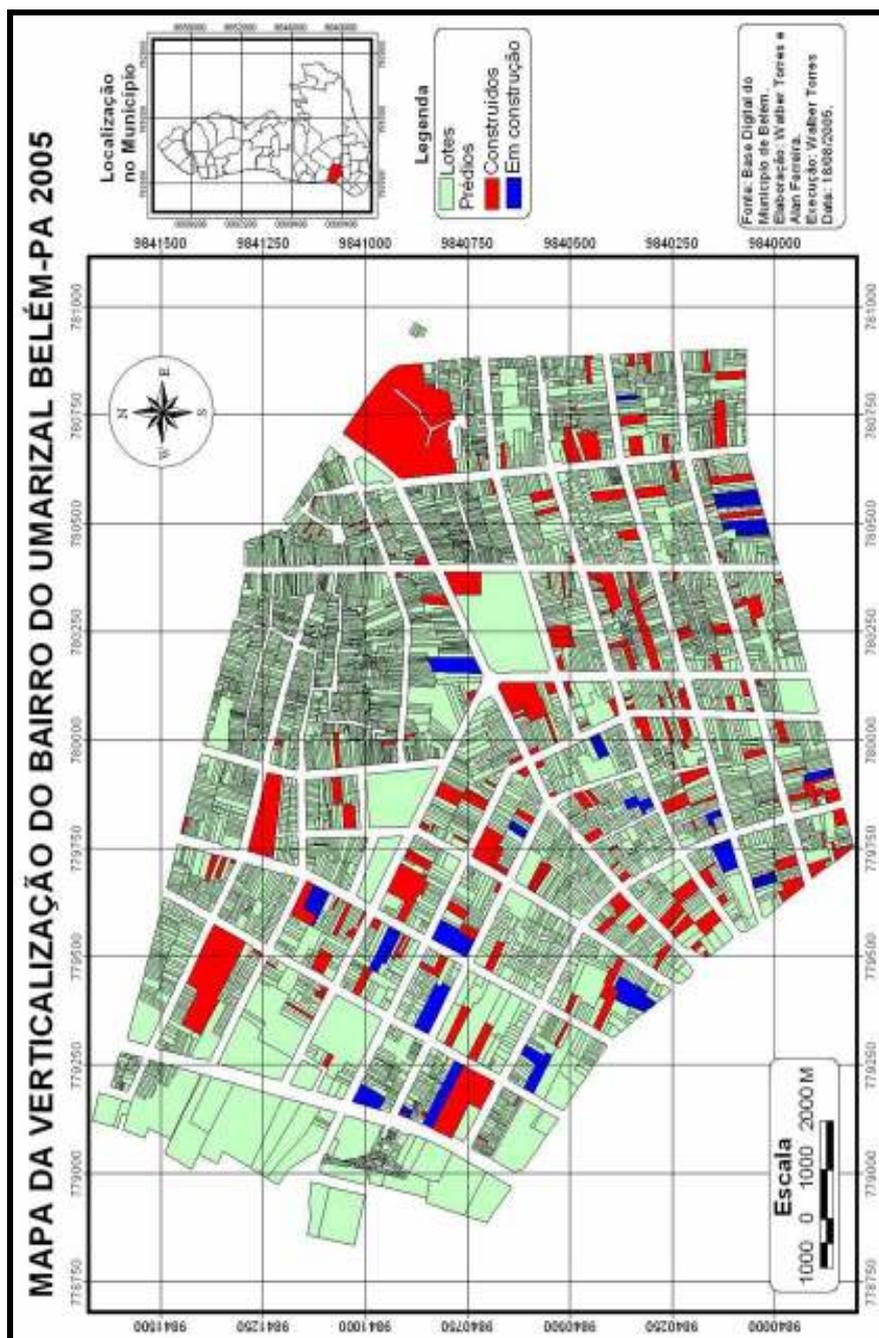
Por último, destacamos os grupos sociais excluídos, localizados em áreas de baixadas, como por exemplo, as travessas no perímetro entre Curuçá e 14 de Março; José Pio, Manuel Evaristo, Soares Carneiro, e em locais de ocupação “espontânea”, como por exemplo, a vila São Pedro. Sendo assim, dentre os agentes que mais se destacam, identificamos a PMB, o Governo do Estado, que são os grandes consumidores/produtores/modeladores de espaços, e assumem diversas funções, algumas vezes, desconexas ou coesas a outros agentes, como algumas empresas construtoras, que gradativamente vão modelando o espaço urbano do bairro através de suas construções verticais.

Para efeito de delimitação, entrevistamos somente as empresas mais atuantes, quais seja a Village Engenharia, Leal Moreira, Síntese Engenharia e Marko Engenharia, embora existam outras empresas construtora/incorporadora que também exercem influência na produção vertical no bairro. Segundo informações obtidas com os corretores imobiliários que foram interrogados, o bairro do Umarizal é um local que vem tendo uma grande aceitabilidade no setor imobiliário, pois é um bairro de localização privilegiada, apresentando diversos serviços, a exemplo, de clínicas, supermercados, redes de farmácias e a tranqüilidades que na maioria dos demais bairros mais verticalizados não possuem.

Neste panorama, na parte do Umarizal que faz limite com outros bairros, a saber, Nazaré e Reduto, e nas proximidades da orla fluvial, o espaço vem tornando-se cada dia mais valorizado para a ação das imobiliárias, que assumem o papel de compra e venda do solo, com a finalidade de produzir e mercantilizar o espaço social por meio do binômio: valor de uso/valor de troca; uma dinâmica que tem se apresentado em diversos locais do bairro, conforme podemos verificar no mapa a seguir. No bairro do Umarizal, podemos perceber diversos aspectos ligados ao uso do solo urbano; um diz respeito ao crescimento das

construções verticais, seja tanto para o uso residencial quanto para o uso comercial; o outro está no adensamento de ações do Estado através do aumento da oferta de serviços, bem como em projetos de intervenção urbana.

Nas áreas horizontais construídas principalmente nas regiões leste e sul um fato inusitado chama atenção, pela forma com que vem se apresentado, revelando significativamente novas formas de se consumir o urbano em áreas próximas a baía de Guajará. O mapa da Verticalização (2005) mostra essa tendência.



Ao observarmos o mapa acima, notamos que dos 25 lançamentos presentes no Umarizal, nove empreendimentos utilizam o *marketing* da imagem da baía de Guajará como estratégia de venda. São eles: Torre de Farnese e Torre de Belvedere (Leal Moreira); Aquário e Garota de Ipanema (Síntese Engenharia); Kristal Bay, Kristal, Village Ritz (Village Engenharia); Juan Miró (Urbana Engenharia); Rio das Flores (Marko Engenharia).

As demais construtoras que não usam as amenidades da baía como recursos de venda em seus empreendimentos, potencializam suas ações no *marketing* da localização privilegiada, nos serviços oferecidos pelos edifícios etc. A verticalização que vem ocupando o bairro do Umarizal, principalmente a partir nos anos 1980, apresenta aspectos distintos e complementares se comparamos o mesmo processo que ocorrera em décadas anteriores o momento analisado.

#### **4. As Estratégias Mercadológicas e o Uso do Marketing**

No caso do bairro do Umarizal, a imagem que tem sido construída e vendida pelas empresas imobiliárias é de um bairro aprazível, bem localizado, próximo a área central, direciona-se a uma determinada finalidade, que é de incorporar as vantagens do Umarizal à produção das construções verticais.

Assim, a imagem torna-se signo. Ela tem uma significação, uma relação a algo diferente dela. Tem um conteúdo intelectual, é uma indicação de uma realidade lógica, que é a localização, um dos itens mais reforçados nas propagandas. A imagem que tem sido construída pelas empresas construtoras do bairro do Umarizal, procura enfatizar as amenidades físicas da baía de Guajará.

Em verdade, a imagem do bairro do Umarizal é considerada como possuidora de um conteúdo sensível, *id est*, ela tem uma matéria impressionante que é idêntica à da percepção, e do ato de “sentir”. Nesse sentido concordamos com Ferrara (2000, p.115).

A percepção da imagem supõe uma concreta base material sobre a qual é gerada a tensão/produção de aspectos imateriais talvez ilusórios, mas cada mais representativos da cidade, desse modo, apropriação dos lugares urbanos se dá na exata proporção em que se multiplicam as imagens e seus imaginários.

Os discursos enquanto um dos recursos de operacionalidade diante do mundo nos conduzem a imaginar através das representações e de reproduzir idéias e pensamentos, solidificando as práticas dos agentes modeladores/produtores do espaço. Dessa maneira o discurso não é neutro, ao contrário é o ideológico e coercitivo, representa e comunica unilateralmente as idéias dominantes, por isso é propositado e convincente em suas diferentes proporções.

Além disso, o *citymarketing* evidencia-se por um deslumbramento sobre os indivíduos interessados na compra e venda dos edifícios, desde os aspectos da verticalidade até o arranjo arquitetônico. Apresenta, ainda, uma força de convencimento a partir da elaboração de novas imagens, absorvidas por meio da psicofêra do habito de morar e do valor que é atribuído a parcelas do espaço da cidade na fase atual, em decorrência de sua raridade. A escassez de espaços em bairros próximos a área central da cidade é decorrente do próprio processo de produção do espaço (SÁNCHEZ, 2000), ou seja, não basta vender/comprar um apartamento em qualquer bairro de Belém, mas ele tem que está bem localizado, se possível próximo à baía de Guajará.



FIGURA 6 e 7 - Imagem de como vem se dando a dinamica da verticalização em algumas áreas do Bairro do Umarizal. Mais a frente identificamos os edificios Kristal Bay e Kristal River, ambos com 30 andares e da Village Construtora e mais abaixo, encontramos o edificio Aquário, com 35 andares, da empresa Síntese. Os três edificios localizam na Avenida Pedro Álvares Cabral, e são considerados os mais caros da cidade, tanto pelo alto padrão, quanto pela disposição das vistas para a baía de Guajará.

Fonte: FERREIRA, ALAN, 2005.

O setor imobiliário nessa cidade tem se mostrado muito ávido no que concerne a construção de edifícios. Os edifícios construídos em bairros que estejam próximos a área central, como o Umarizal, tem se mostrado não somente uma exigência dos moradores, mas também pelo fato de que a área central de Belém ainda concentra uma gama de serviços e informações muito grande.

Há decerto, a necessidade de uma localização privilegiada, tanto para os usuários, pois tal concepção, parte tanto dos agentes sociais que vendem as unidades dos prédios, na maioria de alto padrão, como também dos agentes que desejam morar e podem pagar

vislumbrando a baía de Guajará e a busca por bairros que estejam próximos a área central, e que disponha de equipamentos urbanos, como o Umarizal.

Ainda no plano simbólico o processo de verticalização que se deu em tempos pretéritos seguir uma tendência de simbolismo. Em virtude disso, as denominações de muitos empreendimentos adquiriram um papel fundamental, onde incorporam tantos aspectos objetivos quanto subjetivo, relativos à dimensão simbólica. A verticalização da década de 30 em diante procurou homenagear figuras históricas (ex: Manoel Pinto da Silva, Villa Lobos), nomes próprios, poetas, pintores, colocando em relevância as realizações da cultura burguesa de influencia local e até internacional.

Nos últimos anos, algumas empresas têm se preocupado em denominar seus empreendimentos com denominações estrangeiras (*Diamond, Maximum, Premie, Kristar* etc.). Nomes de rios brasileiros (Rio Poana, Rio das Flores), aproximam lugares distantes e dão aos usuários a impressão de cidadãos do mundo (Torre de Toledo, Torre de Belvedere, Torre de Farnese). Nomes de musicas de compositores da MPB, (*Wave, Lilás, Garota de Ipanema, Samurai*) e locais imaginários ( *Sun e moon* ) permitindo uma aproximação simbólica da lua e do sol em função da elevada altura do prédios) e na entrada de uma nova era (Aquário), possibilitando no plano das idéias, a condução do individuo a uma era de modernidade e futurista.

Com a implantação do complexo Ver-o-Rio, o espaço da orla fluvial tornou-se mais valorizado. Posto que, algumas empresas imobiliárias se anteciparam na aquisição de terrenos avenidas próximas àquela área, antes da implantação do Plano Diretor em 1993.

A construção de edifícios próximos a baía somente se deu a partir do momento em que o Plano Diretor foi finalizado. Diante disso, as empresas construtoras construir edifícios de alto padrão, vendendo a imagem de vistas para a baía através do discurso persuasivo do *citymarketing* à lógica imobiliária. Conforme podemos verificar nas fotos abaixo:

## **5.Os Instrumentos Jurídicos\_Normativos que Regulam o Uso do Solo Urbano no Bairro do Umarizal**

O Plano Diretor Urbano de Belém, aprovado 1992, prevê através da Lei nº 7.603, no Capítulo IV “Da Produção e da Organização do espaço urbano”, Seção I, dos objetivos e diretrizes, art.143, parágrafos VI e VII, o seguinte:

Resgatar e valorizar a fisionomia e a visualização dos elementos peculiares à cidade de Belém, como o rio, a baía, os igarapés, as mangueiras e a paisagem construída, especialmente os elementos representativos do patrimônio histórico cultural;

Especial ênfase será dada à recuperação da capacidade de ver e utilizar a orla do rio Guamá e da baía de Guajará pelo cidadão, resgatando, simbolicamente, as origens ribeirinhas de Belém.

Respalhada neste artigo, a Prefeitura Municipal de Belém na gestão de Edimilson Rodrigues implementou-se o complexo Ver-o-Rio, localizado as margens da baía de Guajará foi construído e inaugurado logo em seguida. O decreto evidencia o caráter de resgatar a identidade ribeirinha de Belém.

Entretanto, ressaltamos outros pontos que chamaram nossa atenção, que foram: a valorização do espaço da orla e da necessidade de proporcionar aos indivíduos da cidade uma paisagem contemplativa do elemento hídrico.

Até o final da década de 1990 não havia construções verticais próximos a baía de Guajará, porque os coeficientes e gabaritos não eram liberados para esta área. De acordo com o Diretor executivo da empresa Leal Moreira, a dificuldade maior em construir prédios próximos à orla, no início da década de 1990, era devido à resistência com que o Secretário de urbanismo da Prefeitura Municipal de Belém na administração de Hélio Gueiros, que nada estimulou para o crescimento do setor imobiliário, e o que por sua vez favoreceu para estagnar a construção civil em Belém.

Na seção II, “Da estruturação Urbana”, art 146, que trata da consolidação controlada do processo de formação do núcleo expandido, com vistas a maior organização do seu interior, impedindo expansões desnecessárias, far-se-a segundo os seguintes modelos: parágrafo I,- Verticalização intensa, com o maior coeficiente de aproveitamento admissível no Plano, em áreas onde a capacidade da infra-estrutura permitir, sem danos ao conforto ambiental da cidade, bem como nas áreas lindeiras dos corredores estruturais.

Uma outra questão nos chamou a atenção para a regulação do crescimento de “espigões” próximos a baía de Guajará. De acordo com a Lei Complementar nº 02 de 19 de Julho de 1999, “Lei Complementar de Controle Urbanístico”, Capítulo II (Seção I, Políticas setoriais) art.12 dispõe que: a política setorial de meio ambiente deverá atender: f) a orientação da expansão e verticalização da cidade de modo a assegurar melhor aproveitamento dos ventos gerais do continente e das brisas do Rio Guamá e baía do Guajará; h) a eliminação de barreiras entre a cidade e a baía de Guajará e Rio Guamá, restabelecendo a circulação dos ventos.

A verticalização, enquanto processo aglutinador de indivíduos e serviços, exige regulamentações e controle na estrutura do espaço urbano. Isso intervém no padrão de

circulação, amenidades físicas e na proliferação da ilha de calor, visto que os projetos de renovação urbanística que foram implantados, como o complexo ver-o-rio, surgiram entre outras intenções a de proporcionar uma melhor circulação à cidade, suavizando o problema da reprodução do calor e do alto índice de temperatura.

Nesse aspecto, percebe-se a importância da elaboração de um plano cujas diretrizes são traçadas de modo que possa “combater” de maneira mais eficaz o crescimento da verticalização em áreas próximas a baía de Guajará, uma vez que a produção de determinados espaços exerce influência na dinâmica urbana em sua todas as suas expressões, inclusive de uso remetente ao solo urbano.

## **6. O Céu é o Limite**

Cinco dimensões de análise foram elencadas para a investigação do processo de verticalização no bairro do Umarizal com base numa interpretação das estratégias de *marketing*. O uso do solo vem se dando através dos serviços que migraram para o referido bairro nas últimas duas décadas, como, por exemplo, academias, restaurantes e bares sofisticados, *boites*, áreas de lazer, supermercados, farmácias, clínicas, e, sobretudo, as amenidades naturais da baía de Guajará.

Os agentes que mais exercem destaque no bairro são os corretores imobiliários, as empresas construtoras e incorporadoras, os usuários das construções verticais, em contrapartida dos usuários das residências horizontais, e também, os agentes sociais excluídos, como por exemplo, os moradores de algumas áreas de baixadas e outros habitando ocupações espontâneas, nos quais alguns deles vêm sendo alvo do processo de especulação imobiliária (FERREIRA, 2006). Dentre os agentes que têm contribuído para o crescimento da verticalização são: as empresas construtoras e incorporadoras que tiram proveito da boa infraestrutura e da especulação imobiliária para a produção vertical, a demanda de clientes e usuários de moradia que almejam morar no Umarizal, desfrutando da excelente localização, habitando em edifícios próximos ou de frente para as amenidades naturais (praça, baía, parque ecológicos). Um outro agente é o Estado que atua de modo direto e indireto, seja por meio da implantação de serviços públicos, construção de espaços de revitalização urbana de praças, parques e as intervenções urbanísticas, em que se destaca (SOMECH, 1997, p.19). Ambos agentes são bastante representativos, pois, na maioria das vezes atuam de forma solidária, mas também, por ser os principais responsáveis pela mudança da fisionomia do bairro em estudo.

No tocante a atuação das empresas construtoras, a *priori* encontra-se a presença da CBM Engenharia, Êxito engenharia, Leal Moreira, Marko Engenharia, Quadra Engenharia,

Real Engenharia, Síntese Engenharia, *Status* Engenharia, Urbana Engenharia e Village Engenharia. Dentre as empresas que mais atuam são: a Village Engenharia, Leal Moreira, Síntese e Marko Engenharia. Além disso, a Village é a construtora que utiliza o recurso de *marketing* de maneira mais agressiva, construindo empreendimentos com elevados gabaritos de suas construções. Já outras empresas, também utilizam esta mesma estratégia, porém em uma escala menos intensa se comparada a Village engenharia. No que concerne, as estratégias mercadológicas, identificamos a sofisticação dos edifícios com a utilização de diversos serviços, 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, e que passa a ser o elemento mais explorado nas estratégias de *marketing*, fato este que torna-se diferencial em relação a outros bairros.

Dessa forma, a maioria das construtoras, que atuam no bairro do Umarizal, primam por uma localização excepcional em áreas próximas a 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 potencializar 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.

Dentre os instrumentos jurídicos e normativos que regulam o uso do solo urbano em áreas próximas a baía de Guajará, identificamos o Estatuto da Cidade, o PDU e a Lei Complementar de Controle Urbanístico. Apesar de existirem, as legislações concernentes a regulação das práticas de construção de edifícios próximos a baía, as mesmas não são devidamente colocadas em prática.

## **Referencias**

- 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.
- 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: CONGRESSO BRASILEIRO 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.
- 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.

---

<sup>1</sup> A palavra VALOR, é preciso observar, tem dois significados diferentes; algumas vezes expressa a utilidade de algum objeto particular e algumas vezes o poder de compra de outros bens que a posse daquele objeto transmite. O primeiro pode ser chamado 'valor de uso' e o segundo de 'valor de troca'. As coisas de grande valor de uso têm freqüentemente, pequenos ou nenhum valor de troca; e, ao contrário, as de grande valor de troca têm, freqüentemente pequeno ou nenhum valor de uso (HARVEY, 1980, p. 131).

<sup>2</sup> Informação obtida em entrevista realizada com morador do bairro do Umarizal, em maio de 2005.

<sup>3</sup> Admitimos, então que há uma incompatibilidade entre os dados fornecidos pela CODEM (talvez desatualizados) e o que se vê na realidade. Certamente por essa instituição ter feito o ultimo levantamento há 4 anos.

<sup>4</sup> Entrevista realizada em 21 de junho de 2005, com Srº Manoel Lopes, Corretor e Diretor Executivo da Empresa Village.