

R. São José

MORAR NO PARQUE

A APROPRIAÇÃO DA NATUREZA PARA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA
NO ENTORNO DOS PARQUES PARAHYBA EM JOÃO PESSOA - PB



Universidade Federal da Paraíba
Centro de Tecnologia
Departamento de Arquitetura e Urbanismo

MORAR NO PARQUE:

**A APROPRIAÇÃO DA NATUREZA PARA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA NO ENTORNO DOS PARQUES
PARAHYBA EM JOÃO PESSOA - PB**

**Trabalho final de conclusão de curso apresentado ao curso de
Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal da Paraíba,
como requisito para a obtenção do grau de bacharel em
Arquitetura e Urbanismo**

Letícia Delgado do Nascimento
Orientadora Prof^a Dr^a Paula Dieb Martins

João Pessoa, PB | Setembro 2025



Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

N244m Nascimento, Letícia Delgado do.

Morar no parque: A apropriação da natureza para
promoção imobiliária no entorno dos Parques Parahyba em
João Pessoa - PB / Letícia Delgado do Nascimento. -
João Pessoa, 2025.
103 f. : il.

Orientação: Paula Martins.
TCC (Graduação) - UFPB/CT.

1. Marketing urbano. 2. Produção imobiliária. 3.
Espaço público. 4. João Pessoa. 5. Parques Parahyba. I.
Martins, Paula. II. Título.

UFPB/CT

CDU 72(043.2)

BANCA EXAMINADORA



Prof^a. Dr.^a Paula Dieb Martins
Orientadora



Prof^a. Dr.^a Marcelle Trigueiro de Araujo Moraes
Avaliadora Interna



Prof^a. Dr.^a Marcela Dimenstein
Avaliadora Interna

Aprovado em: 07/10/25

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família. Aos meus pais, Sandra e Josemar, por nunca pouparem esforços para investir na minha educação, pelo apoio em todos os momentos da graduação e, em especial, pela companhia e paciência nas idas a campo deste trabalho. À minha avó, Dai, pelo amor incondicional. Agradeço à minha irmã, Beatriz, pela eterna parceria e apoio em todas as minhas caminhadas;

Às amizades cultivadas durante a graduação, em especial, Mabe, Luana, Amanda e Raeline, minha jornada não seria a mesma sem compartilhar com vocês os trabalhos, as ansiedades, as risadas, as alegrias, as tristezas e todo aprendizado;

Agradeço, também, à minha professora e orientadora, Paula Dieb, que tanto me acolheu e inspirou ao longo de todo curso. Obrigada por me guiar durante a graduação; nossas orientações, conversas e conselhos foram fundamentais para minha formação não só como profissional, mas também, como pessoa;

Agradeço aos demais docentes do curso de Arquitetura e Urbanismo pela dedicação, em especial à professora Marcelle Trigueiro que, além de compor minha banca, me apresentou, de forma tão delicada, o vasto universo do urbanismo. E, à professora Marcela Dimenstein, pelas contribuições apresentadas na qualificação;

Por fim, agradeço às amigas de longa data, Olivia e Duda. Obrigada pela constante presença, crescer com vocês é maravilhoso.

Os espaços livres públicos possuem a capacidade de proporcionar lazer, socialização, conexão com a natureza e bem estar aos indivíduos, tornando-se locais de prestígio. No cenário atual, têm se observado a constante apropriação dessas localidades pela produção imobiliária com intuito de valorizar os empreendimentos adjacentes. Esse fenômeno tem sido notado em diversas cidades e, recentemente, a cidade de João Pessoa tem recebido intervenções urbanas em uma determinada área que, em paralelo, tem apresentado intensa produção imobiliária. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo investigar de que forma a produção imobiliária se articula ao espaço público por meio das estratégias de *marketing* urbano adotadas por empreendimentos privados localizados no entorno do sistema de Parques Parahyba, em João Pessoa, entre os anos de 2017 a 2025. Para isso, foram definidos os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa de campo, pesquisa eletrônica e sistematização e análise dos dados coletados. Portanto, a valorização imobiliária na área é impulsionada pela apropriação dos parques, que é realizada por meio das edificações que vendem um determinado estilo de vida. Dessa forma, apesar de constituir um bem público, o parque tem sido utilizado para valorização de empreendimentos privados.

Palavras-chave: *Marketing* urbano; Produção Imobiliária; Espaço público; João Pessoa; Parques Parahyba.

ABSTRACT

Public open spaces have the ability to provide leisure, socialization, connection with nature, and well-being for individuals, becoming places of prestige. In the current scenario, we observe the constant appropriation of these locations by real estate development, with the intention of increasing the value of adjacent developments. This interaction has been noted in several cities, and recently, the city of João Pessoa has received urban disciplines in a specific area that, in parallel, has experienced intense real estate development. Therefore, this study aims to investigate how real estate development connects with public space through urban marketing strategies imposed by private developments located around the Parahyba Parks system in João Pessoa, between 2017 and 2025. To this end, the following methodological procedures were defined: bibliographic research, documentary research, field research, electronic research, and data systematization and analysis. Therefore, real estate appreciation in the area is driven by the appropriation of parks, which is achieved through buildings that promote a specific lifestyle. Thus, despite being a public asset, the park has been used to enhance the value of private projects.

Keywords: Urban Marketing; Real Estate Development; Public Space; João Pessoa; Parahyba Park

LISTA DE FIGURAS

CAPÍTULO 01: A TRAJETÓRIA DA PESQUISA

Figura 01 - Cartograma de localização dos bairros Jardim Oceania e Aeroclube.....	14
Figura 02 - Cartograma de localização da delimitação dos perímetros dos Parques Parahyba I, II, III e IV	15
Figura 03 - Imagem satélite Agosto de 2017	17
Figura 04 - Imagem satélite Outubro de 2024	17
Figura 05 - Propagandas de empreendimentos nos canteiros de obra	18

CAPÍTULO 02: ENTRE O NATURAL E O CONSTRUÍDO, UMA PAISAGEM À VENDA: CAMINHOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Figura 06 - Colagem síntese dos pontos abordados	26
Figura 07 - Diagrama comparativo dos empreendimentos localizados no entorno dos Parques Parahyba	30
Figura 08 - Colagem síntese dos pontos abordados	31
Figura 09 - Colagem síntese dos pontos abordados	33

CAPÍTULO 03: A ASCENSÃO IMOBILIÁRIA NOS BAIRROS JARDIM OCEANIA E AEROCULUBE

Figura 10 - Fotografia do aeroclube em 1970	36
Figura 11 - Bairros Aeroclube e Manaíra no ano 1973	37
Figura 12 - Bairros Aeroclube e Manaíra no ano 1998	37
Figura 13 - Localização dos loteamentos do Bessa	38
Figura 14 - Bairro do Aeroclube em 1987	38
Figura 15 - Bairro do Bessa em 1988	39
Figura 16 - Cartograma de crescimento da verticalização nos bairros Jardim Oceania e Aeroclube ao longo dos anos 1998 a 2022	41
Figura 17 - Cartograma com raio de 400m (distância caminhável) no entorno dos Parques Parahyba	45
Figura 18 - Localização trechos do Parque Parahyba	48
Figura 19 - Satélite e planta baixa do Parque Parahyba I e seus equipamentos	49
Figura 20 - Satélite e planta baixa do Parque Parahyba II e seus equipamentos	50
Figura 21 - Satélite e planta baixa do Parque Parahyba III e seus equipamentos	51
Figura 22 - Satélite e planta baixa do Parque Parahyba IV e seus equipamentos	52
Figura 23 - Macrozoneamento Urbano de 2021.....	54

Figura 24 - Macrozoneamento Urbano de 2024	55
Figura 25 - Zoneamento Urbano de 2021	56
Figura 26 - Zoneamento Urbano de 2024	57

CAPÍTULO 04: A RECENTE PRODUÇÃO IMOBILIÁRIA E A ATUAÇÃO DO MARKETING URBANO

Figura 27 - Cartograma rendimento nominal médio mensal das pessoas responsáveis por domicílios particulares permanentes em 2010	61
Figura 28 - Cartograma rendimento nominal médio mensal das pessoas responsáveis por domicílios particulares permanentes em 2022	61
Figura 29 - Cartograma Uso do Solo no entorno dos Parques Parahyba	64
Figura 30 - Cartograma Gabarito no entorno dos Parques Parahyba	66
Figura 31 - Cartograma Uso do Solo Residencial	68
Figura 32 - Nuvem de palavras	75
Figura 33 - Diagrama dualidade das palavras-chaves	76
Figura 34 - Painel recortes de ebook de empreendimento localizado no entorno do Parque Parahyba I	82
Figura 35 - Painel recortes de ebook de empreendimento localizado no entorno do Parque Parahyba II	82
Figura 36 - Painel recortes de ebook de empreendimento localizado no entorno do Parque Parahyba III	83
Figura 37 - Painel recortes de ebook de empreendimento localizado no entorno do Parque Parahyba III	83
Figura 38 - QR Code com ebooks analisados	85
Figura 39 - Perspectiva Parque Parahyba I em 2011	86
Figura 40 - Perspectiva Parque Parahyba I em 2025	86
Figura 41 - Perspectiva Parque Parahyba II em 2011	86
Figura 42 - Perspectiva Parque Parahyba II em 2025	86
Figura 43 - Perspectiva Parque Parahyba III em 2011	86
Figura 44 - Perspectiva Parque Parahyba III em 2025	86
Figura 45 - Perspectiva Parque Parahyba IV em 2011	86
Figura 46 - Perspectiva Parque Parahyba IV em 2025	86
Figura 47 - Mapa de distribuição do preço médio do metro quadrado em João Pessoa em Agosto de 2019	87
Figura 48 - Mapa de distribuição do preço médio do metro quadrado em João Pessoa em Agosto de 2025	88

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Crescimento da verticalização nos bairros Jardim Oceania e Aeroclube ao longo dos anos 1998 a 2022	43
Gráfico 02 - Quantitativos e percentuais referentes aos edifícios altos e baixos, e vazios urbanos existentes nos bairros Jardim Oceania e Aeroclube até o ano de 2022	43
Gráfico 03 - Edificações verticalizadas dentro do buffer.....	46
Gráfico 04 - Lotes vazios em 2022	46
Gráfico 05 - Lotes vazios em 2022 dentro do buffer	46
Gráfico 06 - Distribuição etária no Aeroclube em 2022	62
Gráfico 07 - Distribuição etária no Jardim Oceania em 2022	62
Gráfico 08 - Distribuição de gênero no Aeroclube em 2022	62
Gráfico 09 - Distribuição de gênero no Jardim Oceania em 2022	62
Gráfico 10 - Distribuição racial no Aeroclube em 2022	62
Gráfico 11 - Distribuição racial no Jardim Oceania em 2022	62
Gráfico 12 - Concentração de edificações atualmente em construção no entorno de cada parque	69
Gráfico 13 - Concentração de lotes atualmente vazios no entorno de cada parque	69
Gráfico 14 - Distribuição percentual das matrizes discursivas	81
Gráfico 15 - Índices do preço médio dos imóveis em Agosto de 2019	87
Gráfico 16 - Índices do preço médio dos imóveis em Agosto de 2025	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Comparativo população residente	60
Tabela 02 - Análise das matrizes discursivas utilizadas nos ebooks dos empreendimentos localizados no entorno do Parque Parahyba I	79
Tabela 03 - Análise das matrizes discursivas utilizadas nos ebooks dos empreendimentos localizados no entorno do Parque Parahyba II	79
Tabela 04 - Análise das matrizes discursivas utilizadas nos ebooks dos empreendimentos localizados no entorno do Parque Parahyba III	80
Tabela 05 - Análise das matrizes discursivas utilizadas nos ebooks dos empreendimentos localizados no entorno do Parque Parahyba IV	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Comparativo dos empreendimentos localizados no entorno do Parque Parahyba I	71
Quadro 02 - Comparativo dos empreendimentos localizados no entorno do Parque Parahyba II	72
Quadro 03 - Comparativo dos empreendimentos localizados no entorno do Parque Parahyba III	73
Quadro 04 - Comparativo dos empreendimentos localizados no entorno do Parque Parahyba IV	74

LISTA DE SIGLAS

IA - Índice de Aproveitamento

IBGE - Instituto Nacional de Geografia e Estatística

LUOS - Lei de Uso e Ocupação do Solo

MAD 1 - Macrozona Adensável 1

MPA - Macrozona de Proteção Ambiental

PDMJP - Plano Diretor de João Pessoa

PMJP - Prefeitura Municipal de João Pessoa

SUPLAN - Superintendência de Obras do Plano de Desenvolvimento do Estado

ZA4 - Zona axial 4

ZANP - Zona Adensável Não Prioritária

ZAP - Zona Adensável Prioritária

ZCS3 - Zona de Comércio e Serviço 3

ZCS7 - Zona de Comércio e Serviço 7

ZEPA4 - Zona Especial de Proteção 4

ZEPA1 - Zona Especial de Proteção Ambiental 1

ZEPA2 - Zona Especial de Proteção Ambiental 2

ZGE - Zona de Grandes Equipamentos

ZH1 - Zona Habitacional 1

ZH3 - Zona Habitacional 3

ZPA - Zona de Proteção Ambiental

ZR1 - Zona Residencial 1

ZR3 - Zona Residencial 3

ZT2 - Zona Turística 2

SUMÁRIO

I. A TRAJETÓRIA DA PESQUISA	II
1.1 Justificativa.....	19
1.2 Objeto, recorte espacial e temporal	19
1.3 Objetivos	19
1.4 Abordagem metodológica	20
 2. ENTRE O NATURAL E O CONSTRUÍDO, UMA PAISAGEM À VENDA: CAMINHOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS	23
2.1 A Natureza e a cidade: As dimensões de uma totalidade	24
2.2 Produção do espaço e seus agentes: Identificando interesses e estratégias	26
2.3 Mercantilização do espaço e da natureza: Entre o discurso e a prática	31
 3. A ASCENSÃO IMOBILIÁRIA NOS BAIRROS JARDIM OCEANIA E AERoclUBE	34
3.1 A formação e estruturação dos bairros	35
3.2 Transformações no uso do solo	39
3.3 Os Parques Parahyba	47
3.4 Alterações recentes na legislação urbanísticas	54
 4. A RECENTE PRODUÇÃO IMOBILIÁRIA E A ATUAÇÃO DO MARKETING URBANO	59
4.1 Caracterização socioespacial dos bairros de estudo	60
4.2 Perfil da verticalização recente	67
4.3 A apropriação dos parques nas peças publicitárias	76
4.4 O futuro vertical: Para onde caminham os bairros Jardim Oceania e Aeroclube?	85
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS.....	94

A TRAJETÓRIA DA PESQUISA



O espaço urbano é descrito por Corrêa (1999, p. 07) como “um conjunto de diferentes usos da terra justapostos entre si”. Assim, o autor defende que a sua produção resulta da atuação de diferentes agentes sociais envolvidos a partir de interesses, estratégias e práticas espaciais próprias, sendo eles: os proprietários dos meios de produção, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários, o Estado e os grupos sociais excluídos.

Os proprietários dos meios de produção, proprietários fundiários e os promotores imobiliários atuam transformando o espaço em mercadoria. Já o Estado, atua na organização espacial da cidade como agente central na mediação de interesses capitalistas, cabe a ele investir em infraestrutura urbana e regulamentar a legislação através de um planejamento. Com intuito de garantir condições favoráveis à acumulação de capital, Corrêa (1999) discorre que há uma aliança entre o Estado e os referidos agentes produtores do espaço, uma vez que eles não agem isoladamente. Assim, por meio de estratégias como legislações favoráveis e financiamentos de infraestrutura, o Estado legitima os interesses do capital privado.

Diante disso, na prática, tem-se observado o aproveitamento do espaço público das cidades pelos grandes

produtores imobiliários em prol da valorização da terra urbana: em seus discursos e ações encontram-se estratégias para promover empreendimentos em suas proximidades, ou seja, estimulando o aumento do preço do solo e, consequentemente, dos imóveis próximos a eles. Nesse sentido, Henrique (2009) destaca que a natureza na cidade não é tratada como um bem coletivo ou como um objeto socialmente compartilhado, mas como uma mercadoria exclusiva que “o dinheiro” pode comprar, ou seja, a natureza - ou a proximidade a ela - passa a ser glamourizada e utilizada como elemento de valorização pelo mercado imobiliário, tornando-se um bem privado, cujo acesso e uso está diretamente ligada ao financeiro.

Lamas (1993) defende que o espaço urbano é composto por um conjunto de elementos morfológicos, dentre eles encontramos espaços livres públicos, como parques e praças. Lugares que, por sua vez, desempenham um papel importante na vida cotidiana. Para Lima (2022), parques urbanos são áreas extensas que auxiliam positivamente no bem estar das pessoas, na preservação da flora e fauna nativa e na drenagem de águas pluviais.

Com isso, Silveira (2014) defende que as funções dos parques urbanos abrangem princípios, sendo eles: princípio

social, princípio ecológico, princípio estético e paisagístico, princípio recreativo e princípio urbanístico. Dessa forma, esses locais têm a capacidade de estimular o convívio social através da utilização coletiva e, assim, serem destacados. Atualmente, com a intensificação da crise ambiental e a escassez de áreas verdes na cidade, é possível observar um fenômeno de valorização dos espaços livres com características naturais no espaço urbano. Assim, locais como espaços vegetados, orlas marítimas e fluviais ganham destaque e visibilidade, sendo considerados espaços de amenidades pela capacidade de proporcionar bem-estar para o usuário.

Henrique (2006) afirma que os grandes agentes do mercado imobiliário se valem da concepção de condição indispensável da natureza na cidade para aumentar o valor de troca, em favor da acumulação de capital, apropriando-se dela e tornando-a acessível para poucos consumidores. Tal prática vem sendo realizada, entre outras maneiras, pela produção imobiliária através do *marketing*. Loureiro e Amorim (2005, s/ pg.) defendem que “neste mercado a propaganda exerce um papel fundamental, ao manter viva esta necessidade constante pela aquisição de um lugar perfeito para morar”.

Para Barbosa (2017), o papel do *marketing* não é propriamente atender demandas existentes, mas criar desejos e necessidades no público consumidor. No *marketing* urbano, os produtores têm o objetivo de tornar as cidades dotadas de um maior valor aos olhos de seus moradores e especialmente dos investidores externos (Duarte; Júnior, 2007). Assim, os empreendimentos são apresentados aos consumidores a partir de estratégias que associam atributos de valorização e de qualidade de vida àquele determinado espaço.

Em João Pessoa, os bairros Jardim Oceania e Aeroclube receberam, a partir de 2016, uma rede de parques urbanos lineares, denominados Parques Parahyba (**Figs. 01 e 02**), atualmente compostos pelos trechos I, II, III e IV, que tiveram inauguração nos anos 2017, 2018, 2022 e 2024, respectivamente. Os parques estão localizados ao redor de um canal hídrico executado à época dos loteamentos realizados na área (entre as décadas de 1950 e 1980), e possuem espaços e equipamentos diversos que atraem todas as faixas etárias.

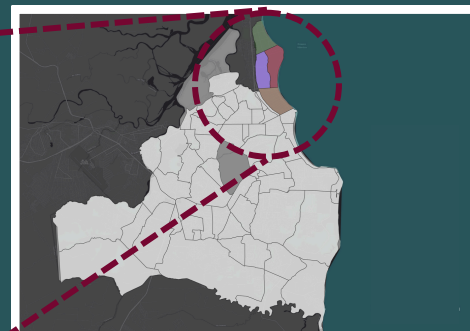


Figura 01: Cartograma de localização dos bairros Jardim Oceania e Aeroclub. Fonte: *Google Maps*. Base PMJP. Editado pela autora (2025)

LEGENDA

Divisão dos bairros

- Jardim Oceania
- Aeroclub
- Bessa
- Manaíra
- João Pessoa



0 1 2 km

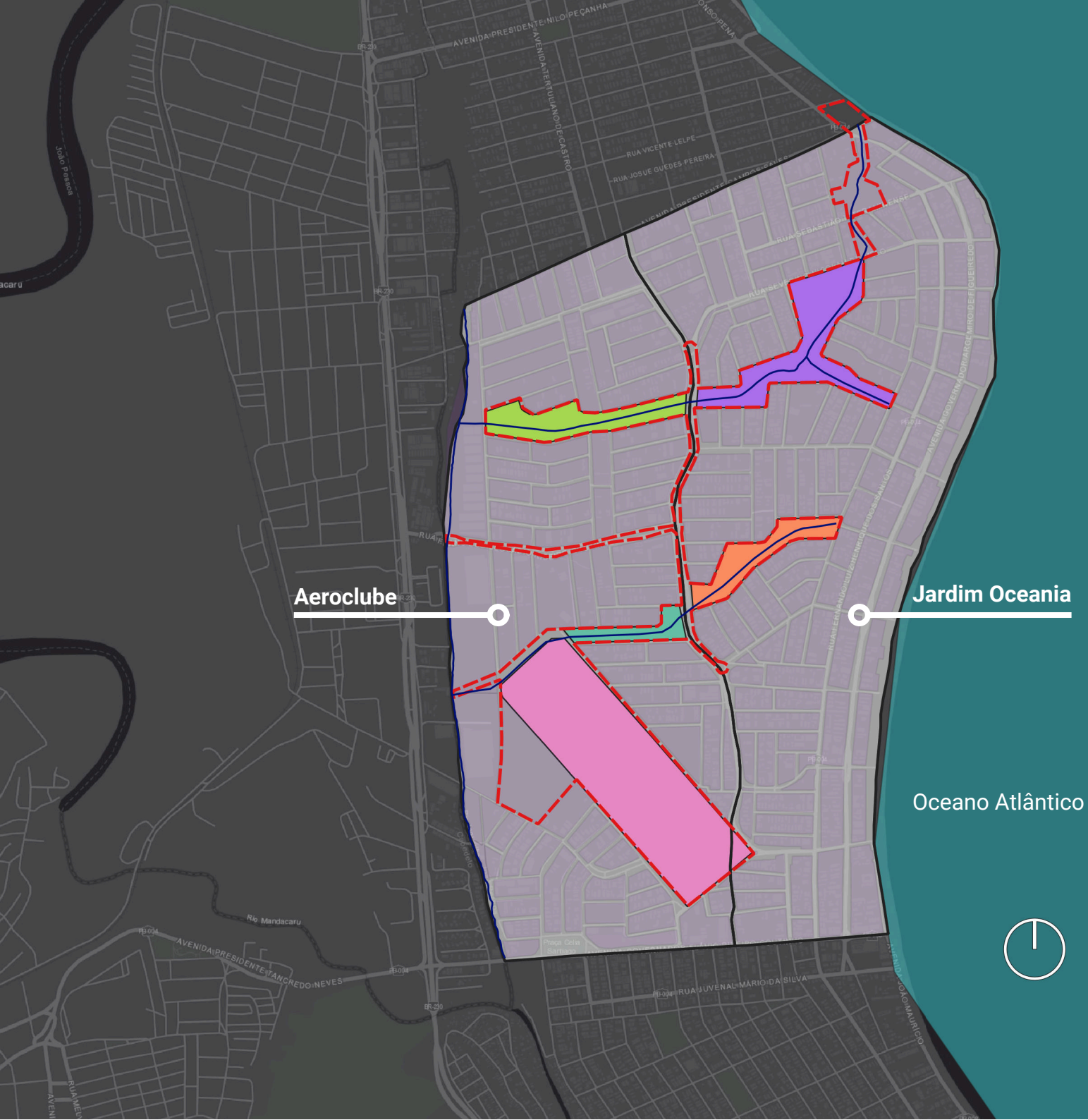


Figura 02: Cartograma de localização da delimitação dos perímetros dos parques Parahyba I, II, III e IV.

Fonte: *Google Maps*. Base PMJP. Editado pela autora (2025)

LEGENDA

Divisão dos trechos

- Rio Jaguaribe
- Parque Parahyba I (2017)
- Parque Parahyba II (2018)
- Parque Parahyba III (2022)
- Parque Parahyba IV (2024)
- Parque da Cidade
- Perímetro Parque Linear

Vale ressaltar, a implantação de outro parque, localizado no bairro Aeroclube, que ocupará uma área de 35.800 m², denominado Parque da Cidade. Este teve suas obras iniciadas em 2023 e se encontra, atualmente, ainda em execução. Devido esse fato, o referido espaço não entrou no recorte deste trabalho, uma vez que ainda não é possível observar seus impactos urbanos e socioespaciais na cidade. No entanto, é relevante destacar a sua presença na área, uma vez que se trata de mais um parque urbano na região, cuja existência tende a potencializar e intensificar os processos analisados ao longo desta pesquisa.

Muito embora a construção dos parques Parahyba tenha se iniciado em 2016, observa-se o interesse do poder público ainda em 2010¹ para implantar tais equipamentos urbanos na área, como observado no decreto da Prefeitura Municipal de João Pessoa (PMJP) desapropriando uma grande área, ocupada anteriormente pelo Aeroclube da Paraíba. Esse processo sofreu alguns retrocessos na justiça quando, finalmente, em 2021, foi

¹ Em 2010, na gestão do prefeito Luciano Agra, foi assinado o Decreto nº 7.093/2010, desapropriando o terreno do aeroclube da Paraíba que, por uma decisão judicial, foi revogado. Em 2021, o aeroclube foi impedido de operar voos devido a uma interdição da Aeronáutica. Em 2019, na gestão do prefeito Luciano Cartaxo, houve uma nova tentativa de desapropriação do local que foi negada pelo Supremo Tribunal Federal.

assinado um Termo de Ajustamento de Conduta entre a PMJP e o Ministério Público da Paraíba em que 82,5% da área foi cedida à prefeitura para implantação do mencionado Parque da Cidade.

Desde a implantação da rede de parques, é possível perceber mudanças na paisagem de seu entorno, destacando-se a intensa verticalização edilícia da área, processo este definido por Somekh (1994) como a multiplicação efetiva do solo urbano, possibilitada pelo uso do elevador.

Os quatro trechos do Parque Parahyba destacam-se pelas suas amplas áreas, sendo, aproximadamente, o trecho I com 69 mil m²; o trecho II, 88 mil m²; o trecho III, 24 mil m²; e o trecho IV, 35 mil m². Tal quantitativo representa uma área verde significativa dentro da malha urbana e, assim, compreende uma extensa área de entorno imediato. Somando-se as quadras lindeiras aos quatro trechos do parque, são encontrados mais de novecentos lotes, ou seja, a grande escala desses equipamentos contribui para que a produção imobiliária se interesse em investir na área, uma vez que ainda há disponibilidade de muitos terrenos vazios na região. A intensificação da verticalização na área é nítida, e pode ser averiguada tanto in loco, como a partir de imagens satélites (**Figs. 03 e 04**) retiradas do *Google Earth Pro*, que atestam uma brusca mudança na paisagem da área.

Através da comparação entre as mencionadas imagens, é possível observar a redução de áreas verdes e o aumento de volumes edificados, sendo possível mapeá-los através das sombras formadas pelas edificações verticalizadas.

Figura 03 - Imagem satélite Agosto de 2017



Fonte: Google Earth Pro, 2017 (adaptado pela autora, 2025)

Figura 04 - Imagens satélite de Outubro de 2024



Fonte: Google Earth Pro, 2024 (adaptado pela autora, 2025)

Além disso, é possível observar no local de estudo, a produção imobiliária valer-se frequentemente da localização próxima aos parques para vender os empreendimentos: nas delimitações dos canteiros das obras, são instalados anúncios publicitários que fazem referência aos parques, com intuito de valorizar o empreendimento em questão (**Fig. 05**). Assim, são utilizadas frases de efeito e

palavras-chave, como “qualidade de vida em todos os aspectos”, com intuito de conhecer o consumidor de que morar naquele empreendimento é sinônimo de bem-estar e conforto.

Figura 05 - Propagandas de empreendimentos nos canteiros de obra



Fonte: Autora, 2025

Diante desse contexto, este trabalho busca compreender como espaços públicos em João Pessoa vêm sendo usados pelo capital privado para sua promoção através de uma análise crítica dos discursos de *marketing* dos empreendimentos construídos/em construção no entorno dos quatro trechos dos Parques Parahyba, João Pessoa/PB, desde a inauguração de tais espaços livres públicos.

I.2 JUSTIFICATIVA

Os parques urbanos, enquanto espaços públicos de convivência, lazer e preservação ambiental, possuem um papel fundamental na promoção da qualidade de vida da população. Entretanto, empreendimentos privados vêm utilizando a proximidade a esses equipamentos como recurso de *marketing*, numa área específica, e uma significativa mudança em sua paisagem.

Além disso, a partir de pesquisas realizadas, identificou-se uma lacuna nos estudos em relação aos impactos causados no entorno dos mencionados espaços públicos após suas respectivas implantações. Os parques Parahyba vêm sendo objeto de estudo por autores que estudam o equipamento público em si, como seus aspectos físicos (Lima, 2022), os mobiliários urbanos existentes (Batista, 2019), ou a percepção dos usuários (Medeiros, 2024). Assim, compreende-se a importância deste trabalho através da discussão do papel dos agentes públicos e privados na valorização imobiliária, por meio da conexão entre diversas áreas de conhecimento como arquitetura, urbanismo, sociologia e *marketing*.

promovendo a valorização imobiliária da área e a, consequente, criação de espaços de exclusividade na cidade. Assim, o interesse em realizar este estudo se deu pela percepção de que, apesar das inaugurações recentes dos quatro trechos do Parque Parahyba - há menos de 10 anos -, se configurou uma concentração de grandes investimentos públicos e privados.

I.3 OBJETO, RECORTE ESPACIAL E TEMPORAL

O objeto de estudo da pesquisa ora proposta é a relação do *marketing* imobiliário com espaços públicos na cidade contemporânea, e seu recorte espacial se detém ao entorno imediato - quadras lindeiras - dos quatro trechos dos Parques Parahyba. Como recorte temporal, foi definido o período entre 2017 e 2025, ou seja, desde o ano de inauguração do primeiro trecho até o ano presente.

I.4 OBJETIVOS

Compreender a relação entre espaço público e produção imobiliária a partir do *marketing* urbano dos empreendimentos

privados construídos no entorno dos parques Parahyba, em João Pessoa, entre os anos de 2017 e 2025.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender a relação entre produção imobiliária e espaços livres públicos;
- Compreender o processo de produção imobiliária no entorno dos Parques Parahyba;
- Identificar as estratégias de *marketing* urbano utilizadas pelos empreendimentos imobiliários privados construídos no entorno dos Parques Parahyba.

1.5 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A presente pesquisa se estruturou a partir de quatro etapas/procedimentos metodológicos, sendo a primeira a pesquisa bibliográfica, onde ocorreu a aproximação com o objeto teórico e empírico. A segunda etapa trata-se da pesquisa documental, na qual foram coletadas informações acerca do recorte espacial, para adquirir bases legais e socioeconômicas da área e, também, foram levantados os documentos de publicidade dos empreendimentos. Já na terceira etapa, a

pesquisa de campo, teve como objetivo a aproximação com o recorte espacial, recolhendo dados atualizados que possibilitaram o desenvolvimento do trabalho. Por fim, a última etapa compreendeu a sistematização e análise dos dados obtidos anteriormente, a produção gráfica do trabalho, assim como a discussão dos resultados obtidos com a pesquisa. A seguir, são descritas as mencionadas etapas:

1. Na **pesquisa bibliográfica**, foram realizadas leituras diversas (livros, artigos e trabalhos acadêmicos) acerca dos temas: **espaço público** (Lamas, 1993; Côrrea, 1999; Lefebvre, 1968), **produção imobiliária** (Henrique, 2006; Resende, 2013; Barbosa, 2017), **marketing urbano** (Lins, 2020; Duarte e Júnior, 2007; Amorim e Loureiro, 2005). Além disso, foi efetuada pesquisa à respeito da criação e consolidação dos bairros e parques em questão (Sarmento, 2012; Batista, 2019; Cotrim e Vidal, 2016).

2. A segunda etapa foi a **pesquisa documental**, que teve quatro focos: **pesquisa legal**, **pesquisa socioeconômica**, **obtenção de bases cartográficas** e **pesquisa eletrônica das publicidades dos empreendimentos**. Na pesquisa legal, foram

consultados: Plano Diretor Municipal de João Pessoa (PDMJP) e sua recente revisão (2008/2024) e Código de Urbanismo de João Pessoa (2010). Assim, foram analisadas as legislações acerca do uso e ocupação do solo no recorte espacial. Já na pesquisa socioeconômica, foram consultadas pesquisas do IBGE como os dois últimos Censos (IBGE, 2010/2023) para caracterização do perfil socioeconômico dos residentes do recorte espacial. Além disso, também foi consultado o índice FipeZap (2019 - 2025), criado pela Fundação Instituto de Pesquisas econômicas em parceria com a ZAP Imóveis, o índice desenvolve, a partir do acompanhamento do preço médio do metro quadrado de imóveis residenciais e comerciais anunciados para venda e aluguel, um indicador econômico atualizado mensalmente com a variação dos preços encontrados em algumas cidades do Brasil². Desse modo, foi possível identificar a valorização do metro quadrado construído após a implantação dos parques, a fim de compreender a dinâmica do mercado imobiliário local. Ainda nessa etapa, ocorreu a fundamental a coleta das bases cartográficas digitais da área, no formato shapefile, disponível no site Filipéia Mapas

² Disponível em:
<https://www.fipe.org.br/pt-br/publicacoes/relatorios/#relatorio-fipezap>

da Cidade, da PMJP. E, para obter informações precisas acerca da implantação dos quatro trechos dos Parques Parahyba, foram solicitados os desenhos técnicos dos projetos à Superintendência de Obras do Plano de Desenvolvimento do Estado da Paraíba (SUPLAN). Em paralelo, foi desenvolvida a pesquisa eletrônica, na qual foram coletados catálogos/apresentações/books digitais de divulgação dos empreendimentos residenciais multifamiliares verticais, através dos *websites* das construtoras, possibilitando estudar as estratégias de *marketing* utilizadas pelas produtoras imobiliárias, bem como compreender como espaços públicos vêm sendo utilizados pelo capital privado, com objetivo de desenvolver uma tabela comparativa, analisando as diferentes matrizes do discurso utilizadas pelas construtoras.

3. Na pesquisa de campo ocorreu a **exploração do objeto empírico do estudo**. Inicialmente, com auxílio da ferramenta digital *Google Street View*, foram coletados dados sobre o uso e ocupação do solo atual, e a partir da ferramenta *Google Earth Pro*, foram mapeadas as residências multifamiliares verticais e quantificadas com objetivo de realizar uma análise do entorno antes e após as implantações dos parques. Posteriormente,

foram realizadas visitas à campo para conferência dos dados coletados remotamente e também foram feitas fotografias do entorno dos parques com intuito de analisar mudanças na paisagem através de comparativos de fotos anteriores encontradas no *Google Street View*. Ainda nas visitas de campo, foram mapeadas as obras de residências multifamiliares verticais encontradas no recorte espacial, para compreender a situação atual do mercado imobiliário, com intuito de desenvolver um quadro comparativo, analisando, por trecho do parque, nome do empreendimento, número de pavimentos, ano da construção, construtora responsável, dimensão média das unidades habitacionais e a relação do empreendimento com os parques a fim de identificar perfis construtivos no entorno de cada parque.

4. A etapa final consistiu na sistematização e análise dos dados coletados, iniciando-se a partir da produção do material gráfico como **cartogramas, gráficos, diagramas, quadros e tabelas**, desenvolvidos nos *softwares Qgis e Photoshop* a partir das bases adquiridas anteriormente em conjunto aos dados coletados em campo e em plataformas digitais como *Google Maps; Earth Pro e Street View*. Ademais, nessa etapa também foi

realizada **revisão, análise e discussão dos dados** para a redação e diagramação do trabalho.

Diante disso, a monografia está estruturada da seguinte maneira: **o capítulo 1** apresenta a trajetória do estudo, explicitando a problemática, a justificativa, o objeto empírico e os recortes espacial e temporal, os objetivos propostos e as etapas de procedimentos metodológicos adotados ao longo do seu desenvolvimento. **O capítulo 2** traz a fundamentação teórica-metodológica, feita durante a pesquisa bibliográfica. Neste capítulo, são discutidos temas vinculados à relação entre ser humano, cidade e natureza, agentes produtores do espaço, e mercantilização da cidade e da natureza. **No capítulo 3**, têm-se o histórico dos bairros de estudo, bem como o processo de transformações no uso do solo e o contexto e a descrição dos Parques Parahyba. Por fim, **no capítulo 4**, são apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação da metodologia mencionada anteriormente e, em seguida, as considerações finais do trabalho.

ENTRE O NATURAL E O CONSTRUÍDO, UMA PAISAGEM À VENDA:

CAMINHOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS



2. ENTRE O NATURAL E O CONSTRUÍDO, UMA PAISAGEM À VENDA: CAMINHOS TEÓRICOS-METODOLÓGICOS

A segunda parte deste trabalho tem o objetivo de compreender o contexto histórico e sociopolítico em que a relação entre espaços livres públicos e produção imobiliária, e assim estrutura-se em três eixos associados, sendo eles: a relação entre ser humano, natureza e cidade, a produção do espaço e seus respectivos agentes, e a mercantilização do espaço e da natureza.

2.1 A NATUREZA E A CIDADE: AS DIMENSÕES DE UMA TOTALIDADE

A relação de humanidade e natureza se apresenta com diferentes definições ao longo da história, de forma que essa compreensão é um reflexo das especificidades de cada época, configurando-se como uma construção cultural (Schenk, 2008).

Esses diversos conceitos são debatidos por Chalo (2019), que defende que, ao longo da história, as demais sociedades humanas sempre dependeram da natureza para garantir sua sobrevivência, seja por motivos de alimentação, abrigo, segurança e interação social. Essa relação subordinada teria

originado a transformação da natureza por meio do trabalho humano. Dessa forma, observa-se o ambiente natural sendo apropriado conforme as necessidades humanas.

Somando-se a isso, o referido autor discute diversas perspectivas de outros pensadores, como a visão de Francis Bacon (1973), na qual a relação moderna entre sociedade e natureza tem como característica principal a dominação. Assim, caberia ao homem a tarefa divina de dominar a natureza, uma vez que, no pensamento do filósofo britânico, se constitui uma separação entre sujeito e objeto, ou seja, entre o humano e o natural.

O autor também aborda, de forma histórica, no contexto da revolução industrial, o final do século XIX, fase, sob a visão de Neil Smith (1988), denominada como “movimento de volta à natureza”, uma visão idealista de fuga da cidade. De acordo com essa concepção, o homem deveria se reconciliar com a natureza, pois é parte integrante dela.

Além dessas visões, o autor também trata sobre a natureza no pensamento marxista, trazendo o conceito de natureza como objeto de trabalho no processo de produção. Assim, Chalo (2019) discorre sobre uma periodização dessa relação entre sociedade e natureza, denominadas “era

pré-burguesa” e “era burguesa”. A primeira refere-se à independência da natureza em relação ao homem, que se apropria dela através da agricultura e, portanto, é idêntico a ela. A segunda traz uma visão centrada no modo capitalista de produção, no qual o homem passa a dominar universalmente a natureza e, assim, a transforma, uma vez que a produção não refere-se, somente, à prática de subsistência. Nesse sentido, o autor discorre que com o surgimento das classes sociais, o acesso à natureza passa a ocorrer de maneira desigual. Assim, a relação com a natureza passa a ser mediada através do valor de troca que ela adquire. Portanto, fica evidente que a relação entre humanidade e natureza acompanha o desenvolvimento das relações sociais e do próprio capitalismo.

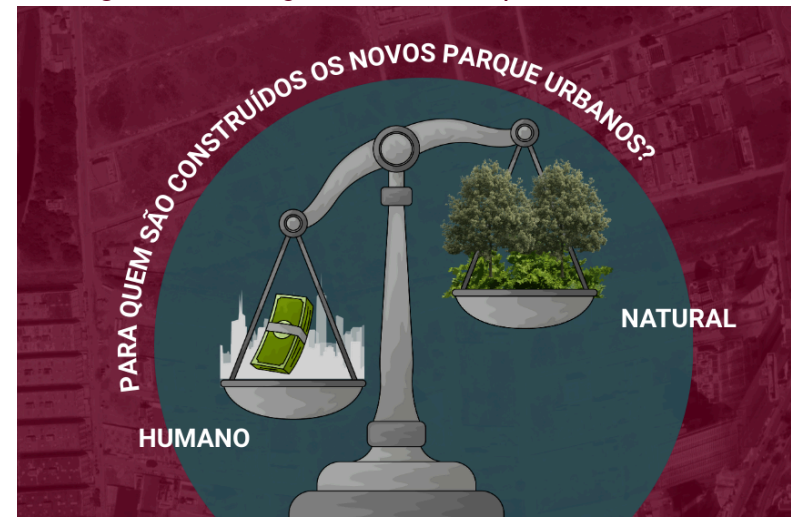
Nesse sentido, Anguelovski, Connolly e Brand (2018) defendem que, atualmente, intervenções verdes vêm criando, cada vez mais, novas dinâmicas de exclusão, polarização, segregação e invisibilização. Dessa forma, ainda que o verde urbano seja utilizado como estratégia de *marketing* para promover a sustentabilidade e requalificação de espaços, ele também intensifica processos e fenômenos como a segregação urbana, as desigualdades socioespaciais e o privilégio de contato com o verde. Ou seja, novos padrões de desigualdade

estão tomando forma em contextos socialmente valorizados, como as amenidades verdes.

Essa crítica dialoga com Vizeu, Meneghetti e Seifert (2013) que problematizam o próprio conceito de desenvolvimento sustentável. Para os autores, esse modelo, definido como capaz de suprir as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprirem as suas, tendo como apoio três pilares sendo eles: prosperidade econômica, qualidade ambiental e justiça social. Entretanto, Vizeu, Meneghetti e Seifert (2013) defendem que essa visão é utópica, uma vez que os princípios capitalistas de sucesso econômico são incompatíveis com a abordagem adequada aos problemas ecológicos e sociais contemporâneos. Ou seja, mesmo que o conceito de desenvolvimento sustentável declare uma preocupação pela justiça ambiental, o próprio sistema capitalista, que não é questionado, é organizado de maneira desigual, hierarquizando a divisão dos trabalhos e a distribuição dos lucros. Além disso, Anguelovski, Connolly e Brand (2018) argumentam que, embora nem todos os projetos de arborização gerem injustiças sociais, aqueles de maior escala, desenvolvidas em grandes cidades, podem contribuir para o surgimento de novos enclaves ambientais e de novas desigualdade.

Assim, no cenário atual, com a humanidade no controle da natureza, é possível observar que o acesso à natureza, bem como suas benesses, tornou-se limitado. Fato este que pode ser observado a partir de dados do censo realizado pelo IBGE (IBGE, 2023), os quais apontam que um terço da população brasileira reside em ruas totalmente desprovidas de arborização. Dessa forma, é imprescindível compreender, no contexto capitalista, a produção da natureza e da cidade, uma vez que esse fato gera diversos efeitos sobre diferentes classes sociais, comprovando que os conceitos de desenvolvimento sustentável permanecem apenas no âmbito teórico. Nesse sentido, Anguelovski, Connolly e Brand (2018) questionam para quem realmente são construídos os novos parques urbanos? Quem são os verdadeiros beneficiários das novas áreas verdes?

Figura 06 - Colagem síntese dos pontos abordados



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

2.2 PRODUÇÃO DO ESPAÇO E SEUS AGENTES: IDENTIFICANDO INTERESSES E ESTRATÉGIAS

Para Souza (2005), a cidade é um objeto complexo e, por isso, difícil de se definir. Ainda assim, o autor consegue defender seu conceito de cidade como uma entidade socioespacial complexa, caracterizada por ser um lugar de mercado, uma centralidade econômica dotada de infraestrutura. Portanto, para compreender essa entidade, é preciso distinguir e entender

como ocorre a produção do espaço urbano e quem são os agentes atuantes.

Corrêa (1999) afirma que o espaço urbano capitalista é o resultado de sucessivas ações realizadas por cinco grupos protagonistas, que tanto produzem quanto consomem o espaço. Sendo eles: os proprietários dos meios de produção, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários, o Estado e os grupos sociais excluídos.

Os proprietários dos meios de produção (proprietários industriais, grandes empresas comerciais e empresários do setor de serviço) são, em virtude da dimensão de suas atividades, fortes consumidores de espaço. Ou seja, necessitam de amplos terrenos com localizações privilegiadas, acesso à infraestrutura urbana, mão de obra qualificada e diversidade de transportes, fatores que influenciam diretamente na estrutura da cidade. Trata-se de um agente com poder de influência, pois pressiona o Estado para realizar obras de infraestrutura ou flexibilizar leis de uso do solo em virtude própria.

Já os proprietários fundiários, donos de terrenos urbanos ou grandes investidores em terra, têm o intuito de maximizar os lucros. Por isso, buscam a valorização da terra urbana através de estratégias como reter terrenos ociosos, aguardando o

crescimento imobiliário ou melhorias na infraestrutura pública local. Dessa forma, são agentes especuladores e podem, eventualmente, desempenhar o papel de promotores imobiliários.

Os promotores imobiliários (incorporadoras, construtoras e agentes financeiros ligados ao setor habitacional) atuam diretamente na produção do espaço urbano, uma vez que são responsáveis pela incorporação, construção, financiamento e comercialização de imóveis. Ou seja, são responsáveis por transformar solo urbano em mercadoria. Por isso, são considerados agentes centrais na produção do espaço urbano e na reprodução de segregação socioespacial, se articulam com o Estado através de isenções fiscais, alterações no zoneamento e indução de investimentos públicos em áreas de seu interesse.

O Estado, representado pelos governos municipais, estaduais e federal, regula o uso do solo por meio de instrumentos legais como leis de uso do solo, zoneamento, plano diretor, desapropriação e tributação. Além disso, é responsável pelo fornecimento de infraestrutura e mobilização de territórios públicos para intervenções urbanas. No entanto, sua atuação frequentemente reflete os interesses de agentes

dominantes no contexto urbano, por meio de pressões políticas ou alianças com setores imobiliários e comerciais.

Por fim, os grupos sociais excluídos (trabalhadores informais, população de baixa renda), mesmo que não tenham uma estreita relação com o mercado imobiliário, participam da produção do espaço urbano de forma autônoma, através de ocupações informais e moradias irregulares. Esses grupos também são relevantes nas lutas por infraestrutura e regularização territorial.

Dessa forma, Corrêa (1999) defende que a atuação desses agentes não ocorre de forma isolada. Pelo contrário, há articulações e conflitos entre eles. No contexto do sistema de acumulação capitalista, é possível encontrar interesses em comum ou articulações entre os agentes hegemônicos.

Como bem afirma Vainer (2013), o planejamento urbano tradicional tem sido gradualmente substituído por um planejamento baseado na lógica empresarial. Ou seja, as cidades são transformadas em mercadorias e passam a competir entre si por investimentos, infraestrutura e capital. Nessa lógica, a cidade passa a ser gerida como uma empresa, e os cidadãos são substituídos pelos consumidores. Assim, Vainer (2013) enfatiza a ação do *marketing* urbano como meio de

construir uma imagem atrativa da cidade, tendo como público-alvo investidores, turistas e consumidores. Dessa forma, problemas sociais são encarados como obstáculos à valorização da imagem urbana e, por isso, encobertos.

Com isso, Vainer (2013) defende que essa lógica de planejamento implica que o setor privado tenha o papel central em decisões públicas, desde que voltada para os interesses constituídos e dominantes do mercado, ou seja, seguir a lógica de que as intervenções públicas dependessem das exigências dos atores privados. Na prática, observa-se cada vez mais a participação de agentes privados na gestão pública e/ou na realização de obras através de parcerias público-privadas. Ademais vale ressaltar, a influência dos agentes privados na elaboração e/ou alteração na legislação urbana em áreas de interesse do mercado privado. Considerando isso, torna-se imprescindível discorrer sobre os efeitos dessa atuação na configuração da cidade.

Souza (2005) defende que as atuações dos agentes privados e do Estado moldam o espaço por interesses econômicos e políticos refletindo numa disposição desigual do espaço urbano. Na prática, em João Pessoa, observou-se no processo de revisão do PDMJP (João Pessoa, 2024), alterações

legais, que serão aprofundadas posteriormente no capítulo 3, as quais ampliaram possibilidades de aproveitamento do solo urbano, favorecendo a valorização imobiliária. Tais mudanças suscitaram críticas, como destacam alguns autores ao analisarem esse processo:

O novo Plano Diretor de João Pessoa é claramente elitista, favorecendo os interesses do mercado imobiliário. Ele negligencia programas de habitação social, elimina Zonas Especiais de Interesse Social (ZEIS), ignora problemas ambientais, desequilibra a participação democrática no Conselho de Desenvolvimento Urbano (CDU) e não combate a especulação imobiliária. (Nascimento e Sales, 2024, p. 46).

Somando-se a isso, Santos (1993) afirma que o próprio poder público torna-se criador privilegiado de escassez, de forma a fomentar a especulação imobiliária. Assim, refletindo sobre este tipo de gestão, Vainer (2013, p. 7) afirma que seu funcionamento se caracteriza pela lógica da cidade-empresa, ou seja, uma negação da cidade enquanto espaço político, uma vez que “na empresa reina o pragmatismo, o realismo, o sentido prático; e a produtivização é a única lei.”

Nesse sentido, para este trabalho, que tem como objetivo compreender a relação entre espaço público e produção imobiliária a partir do *marketing* urbano dos empreendimentos privados localizados no entorno dos Parques Parahyba, foi desenvolvido um quadro com diversas informações coletadas acerca dos empreendimentos altos construídos após 2017 (implantação do primeiro trecho do parque) nas quadras lindeiras aos quatro Parques Parahyba, ilustrado pelo diagrama da **figura 7**. Para desenvolvimento do quadro, foram realizadas visitas à campo visando identificar as obras vigentes, bem como comparações de imagens satélites disponibilizadas pela plataforma *Google Earth Pro*, a fim de mapear as edificações consolidadas construídas após a implantação do Parque Parahyba I (2017). A partir dessas informações foram realizadas as coletas dos *ebooks*³ dos empreendimentos através dos *websites* das construtoras. Com isso, foram definidos três grupos de informações a serem coletados, o primeiro deles foram os dados gerais, sendo coletadas as seguintes informações: nome do empreendimento, ano de início da construção e construtora responsável, com essas informações

³ *Ebook* é um livro digital, no contexto imobiliário, é onde se apresenta o empreendimento, bem como explicita diversos aspectos relevantes para o consumidor.

tornou-se possível identificar individualmente cada empreendimento, investigar a cronologia da verticalização, identificar quem são os principais agentes privados atuantes no espaço. O segundo grupo trata dos aspectos tipológicos, onde foram coletados dados de dimensões da maior e menor unidade habitacional de cada empreendimento e gabarito referente ao número de pavimentos da edificação, assim, podendo-se extrair o possível público-alvo socioeconômico dos empreendimentos, revelando também o grau de verticalização, adensamento e mudança da paisagem local. Por fim, o terceiro grupo se detém à relação dos empreendimentos com os Parques Parahyba, portanto, buscou-se extrair se o *ebook* faz relação com os parques e quais são as palavras-chaves utilizadas no *ebook*, assim, foi possível como os parques são apropriados como atrativos no discurso imobiliário além de revelar as estratégias de *marketing* utilizadas.

Figura 07 - Diagrama comparativo dos empreendimentos localizados no entorno dos Parques Parahyba



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

O quadro possibilita uma análise acerca da produção do espaço urbano, permitindo desenvolver a caracterização da atuação dos agentes envolvidos, bem como, dos produtos por eles empreendidos. Assim, com essa sistematização, torna-se possível organizar os dados levantados de forma comparativa e objetiva, sendo possível, mapear padrões de verticalização, de estratégias de *marketing* e de formas de apropriação do espaço urbano.

Figura 08 - Colagem síntese dos pontos abordados



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

2.3 MERCANTILIZAÇÃO DO ESPAÇO E DA NATUREZA: ENTRE O DISCURSO E A PRÁTICA

Para Milton Santos (2006), a técnica e a ciência moldam o espaço, ou seja, o espaço não é estático, assim, são os meios técnicos-científicos-informacionais que transformam o lugar. Portanto, o autor defende que para compreender o espaço é preciso assimilar que a produção espacial engloba a lógica econômica e as experiências sociais. Com isso, Corrêa (1999) discorre que a cidade é palco para diversos processos sociais

que moldam o espaço urbano através dos agentes descritos anteriormente e, a interação desses processos forma a complexa paisagem da cidade capitalista.

Dessa forma, observa-se que algumas ações, em destaque dos promotores imobiliários e do Estado, tem se valido de lugares de amenidades, como espaços livres públicos, parques, orlas litorâneas e fluviais, entre outros, devido à sua importância para o cotidiano da sociedade, como proporcionador de sociabilidade, lazer e bem-estar. Tais atitudes, podem restringir o acesso pleno de todas as camadas sociais, de maneira que a apropriação coletiva seja dificultada.

Assim, Baumgartner (2021) argumenta que a natureza tem sido incorporada à lógica do mundo capitalista, através da urgência imposta pelas mudanças climáticas, passando a ser moldada como objeto de desejo e transformada em mercadoria. Com isso, Nascimento (2024) discorre que, na prática, têm se observado a apropriação desses espaços por grandes produtores do setor imobiliário, que manipulam espaços de amenidades em seus discursos e estratégias com intuito de valorizar seus empreendimentos localizados próximos a eles.

Dessa maneira, essa valorização impulsiona o aumento do preço do solo e, conseqüentemente, o encarecimento dos

imóveis localizados em suas proximidades. Como resultado, observa-se uma concentração de imóveis voltados para a autoss segregação e atração de moradores de alta renda nos arredores de equipamentos públicos, provocando o afastamento de camadas populares e indo de encontro à promoção do direito à cidade (Lefebvre, 1968), como sentimento de pertencimento e apropriação dos espaços como valor de uso, de maneira espontânea e coletiva.

Outra consequência desse processo de valorização é a gentrificação, definida por Abreu (et al. 2021) como o deslocamento forçado de populações de baixa renda para outras áreas da cidade, enquanto seus antigos bairros passam a ser ocupados por grupos de classe mais alta, impulsionados pela valorização imobiliária, novos produtos imobiliários e projetos urbanos. Recentemente, tem se observado um novo fenômeno diante de novas estratégias utilizadas pelos agentes produtores do espaço: a gentrificação verde, que envolve processos que associam requalificação ambiental à exclusão social. Segundo Baumgartner (2021), tal prática é desencadeada por intervenções urbanas voltadas para valorização imobiliária, como criação de parques, em áreas específicas de interesse dos agentes imobiliários, ou seja, o poder público investe em uma

infraestrutura verde cujo benefício financeiro resultante dessas melhorias acaba sendo incorporado como mais-valia por grandes empresas do setor imobiliário. Como bem afirmou Henrique (2009, sem página),

Hoje, a natureza, ideia e objeto, capitalizada e mercantilizada, tem seus consumidores e clientes, pessoas que por ela transitam, passam, viajam, comprando-a e consumindo-a, literal ou metaforicamente falando, como símbolo, imagem, ícone, poder ou status. (Henrique, 2009, s/ pg.).

Assim, é possível destacar uma mudança no valor da natureza que deixa de ser o de uso e se torna o de troca. Assim, a natureza é transformada em mercadoria e abandona seu caráter de bem coletivo. Dessa forma, observa-se como consequência o fenômeno do exclusivismo socioespacial fomentado pelo *marketing* urbano. Abreu (et al. 2021) infere que os produtores utilizam a publicidade de moradia próxima a áreas verdes para comercializar um “estilo de vida elitizado”. Com isso, percebe-se que o mercado desperta esse desejo na população por meio de estratégias de *marketing*.

Portanto, para atender ao objetivo elencado desta pesquisa, ou seja, identificar as estratégias de *marketing* urbano

utilizadas pelos empreendimentos imobiliários privados construídos no entorno dos Parques Parahyba, foi desenvolvida uma tabela quali-quantitativa, baseada na análise de matriz discursiva elaborada por Lins (2020), com objetivo de entender como a cidade de Recife e a vida urbana são representadas e construídas nos discursos da publicidade imobiliária, assim, a pesquisa analisou quatro mil anúncios de publicidade imobiliária do Recife. A autora categorizou as estratégias encontradas em três grupos: distinção; valorização da propriedade privada; isolamento e segurança. Deste modo, a partir da coleta de dados em campo e em meio eletrônico, foi possível analisar o material e elencar categorias de análise da matriz discursiva encontrada nas propagandas dos empreendimentos localizados no entorno dos parques Parahyba para, assim, identificar as estratégias utilizadas.

Figura 09 - Colagem síntese dos pontos abordados



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

A ASCENSÃO IMOBILIÁRIA NOS BAIRROS JARDIM OCEANIA E AERoclUBE



3. A ASCENSÃO IMOBILIÁRIA NOS BAIRROS JARDIM OCEANIA E AERoclUBE

Este capítulo apresenta o **objeto empírico** desta monografia, representado pelos bairros que envolvem os Parques Parahyba (I, II, III e IV) - Jardim Oceania e Aeroclube -, tratando sobre seu processo de ocupação urbana e de verticalização, associados à implantação dos referidos parques lineares urbanos e seus atributos.

3.1 A FORMAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO DOS BAIRROS

A ocupação de João Pessoa se deu às margens do Rio Sanhauá no século XVI, e sua expansão, em direção ao mar, ocorreu a partir do século XX. De acordo com Cruz (1932 *apud* Moura Filha et al., 2016), desde 1920, a cidade exibe um avanço em razão de um amplo programa de embelezamento e melhoramentos dos serviços urbanos. Com apoio da gestão estadual, naquele período, foram promovidas obras para correção de alinhamento de vias, alargamento e/ou extensão de ruas existentes, abertura de novas vias e também, ajardinamento e estruturação de praças.

Nessa circunstância, duas obras têm maior relevância: o saneamento da Lagoa e implantação do Parque Solon de Lucena, em 1924, e a abertura e pavimentação da Avenida Epitácio Pessoa, entre 1920 e 1952, fato que consolidou a primeira ligação efetiva entre o tecido urbano e o litoral - até então ocupado por vila de pescadores e algumas residências de veraneio -, sendo um fator estimulante para urbanização da zona leste da cidade (Martins, 2014).

Situados no setor norte da faixa litorânea do município, na área que compreende a praia do Bessa, estão os bairros em estudo: o Jardim Oceania e o Aeroclube. O processo de urbanização desta área foi impulsionado a partir da década de 1950, pela aproximação do tecido urbano à faixa litorânea de João Pessoa. De acordo com Sarmento (2012), anteriormente, a região em questão, consistia em uma zona rural subdividida em sítios, fazendas e algumas casas de veraneio.

Ademais, Sarmento (2012) também discorre sobre o fato da ocupação do bairro Aeroclube estar ligada à história do Aeroclube da Paraíba⁴ que, em 1953, foi implantado na área após a aquisição de um terreno, fruto de um desmembramento

⁴ O aeroclube da Paraíba foi fundado em 1940 e, funcionou, até a década de 1950, em outra área da cidade, onde hoje se localiza o bairro Tambauzinho.

da fazenda Ribamar, pertencente a Izidro Gomes da Silva (**Fig. 10**).

Figura 10 - Fotografia do aeroclube em 1970



Fonte: Acervo Humberto Nóbrega / Carlos Segismund via instagram @jampadasantigas

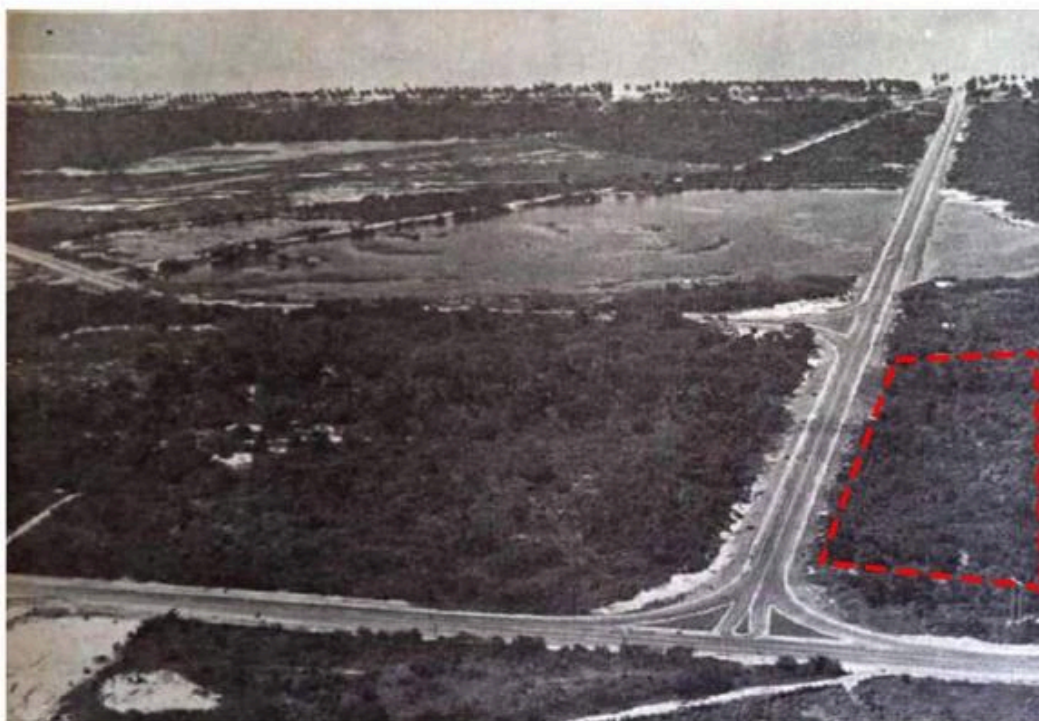
Sarmiento (2012) também enfatizou que, em 1950, o atrativo central para construção das casas de veraneio era a qualidade paisagística da praia do Bessa, no entanto, essa produção restringia-se às imediações da praia e algumas casas dispersas em seu interior. Entretanto, esse fato não era capaz de estimular outros investimentos imobiliários, em razão da ausência de infraestrutura básica e limitações no sistema viário na área.

Com isso, a ocupação lenta e gradativa do setor é descrita por Sarmiento (2012), tendo seu início a partir do parcelamento do solo com os loteamentos: Oceania I (1952), Jardim América - propriedade da Sociedade Imobiliária Ltda (1953) e Jardim Bessamar (1973). Vasconcelos Filho (2010 *apud* Sarmiento 2012) pontua que alguns desses lotes pertenciam a famílias da elite tradicional, como a família Gomes da Silva, proprietária da fazenda Ribamar.

A ocupação dos bairros foi se consolidando de maneira gradual, com impulso da urbanização do bairro Manaíra na década de 1970, desencadeando, na década seguinte, uma tendência de ocupação no setor litorâneo norte de João Pessoa. A instalação de equipamentos comerciais, como o Manaíra *shopping* em 1989, também contribuiu significativamente com esse processo.

Contudo, foi a partir da década de 1980 que houve maior ocupação urbana como uso residencial permanente na área. Esta foi estimulada pela ocupação do bairro Manaíra (**Figs. 11 e 12**), pela pavimentação das principais avenidas Argemiro de Figueiredo (então Campos Sales) e Afonso Pena - que possibilitaram melhor acesso ao bairro -, pela a construção de canais de drenagem em 1979, e pelas melhorias no abastecimento de água local em 1982.

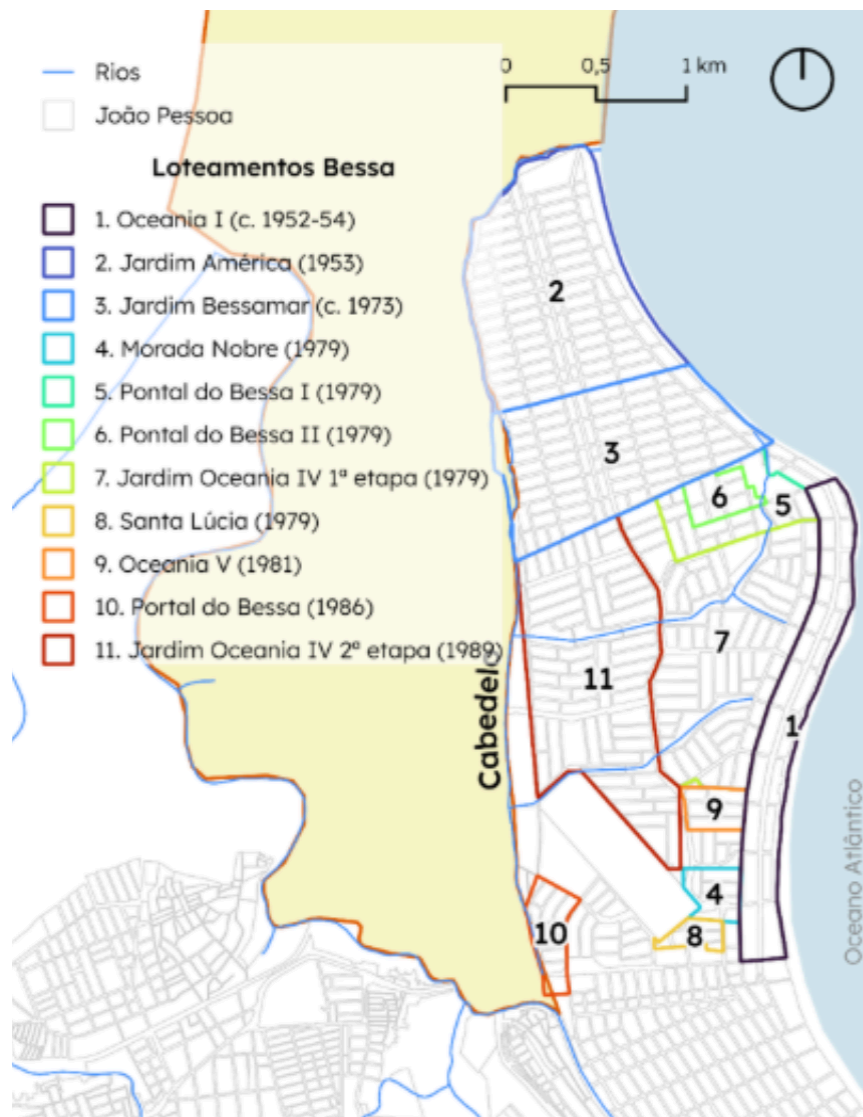
Figuras 11 e 12 - Bairros Aeroclube e Manaíra, respectivamente, nos anos 1973 e 1998.



Fonte: Acervo da família Stuckert e Wilton César Leitão via instagram @jampadasantigas

Consecutivamente, em 1979, foram executados demais loteamentos sendo eles: Pontal do Bessa I e II; Jardim Oceania IV; Morada Nobre e Santa Lúcia. Nos anos seguintes foram realizados os seguintes parcelamentos do solo: Oceania V e Portal do Bessa (**Fig. 13**).

Figura 13 - Localização do loteamentos do Bessa



Fonte: Sarmento (2012). Base PMJP. Elaborado por Medeiros (2024)

Já o processo de verticalização, nos bairros de estudo, iniciou-se a partir do Código de Urbanismo Municipal instituído em 1975, especificamente as modificações da Lei Complementar nº 4 de abril de 1993 trouxeram novos índices que favoreceram os edifícios verticais e consequentemente o adensamento da área. Diante disso, a área passou a ser visada pelo setor imobiliário como um espaço estratégico para investimentos, o que resultou no início da sua verticalização na década de 1980 (**Figs. 14 e 15**) (Sarmento, 2012).

Figura 14 - Bairro do Aeroclube (1987)



Fonte: Acervo fotográfico Dirceu Tortorello via instagram @jampadasantigas

Figura 15 - Bairro do Bessa (1988)



Fonte: Acervo fotográfico Dirceu Tortorello via instagram @jampadasantigas

Com isso, Sarmiento (2012) afirma que em 1989 com a praia do Bessa inteiramente loteada, os novos parcelamentos do solo passaram a ocorrer por meio de desmembramentos e remembramentos do loteamento anterior.

Assim, é imprescindível destacar que a partir do desenvolvimento da Lei municipal nº 1574/1998, foram definidos os bairros de João Pessoa, portanto, a área anteriormente reconhecida como bairro do Bessa, foi subdividida em três

unidades: Bessa, Jardim Oceania e Aeroclube. No entanto, apesar da separação territorial, os três bairros permanecem associados à mesma praia, ou seja, à praia do Bessa.

3.2 TRANSFORMAÇÕES NO USO DO SOLO

A expansão da ocupação residencial foi acompanhada por um crescimento significativo, a partir de 1998. Em paralelo, aferem-se melhorias na infraestrutura viária, como a pavimentação de vias e alterações em legislações urbanísticas que permitiram maiores índices de aproveitamento, facilitando o acesso e incentivando a intensificação do uso do solo na área.

Sarmiento (2012) realizou um mapeamento da verticalização dos bairros Bessa, Jardim Oceania e Aeroclube, destacando as edificações com mais de três pavimentos nos anos 1998 e 2008. Os dados evidenciam um aumento significativo no número de construções verticalizadas, comprovando a intensificação desse processo na região. Recentemente, observa-se um novo ciclo de verticalização e valorização imobiliária nos referidos bairros, associados de maneira evidente à implantação dos Parques Parahyba.

Para compreender como os promotores imobiliários têm atuado na área de estudo, foi desenvolvido um cartograma do processo de verticalização (**Fig. 16**), possuindo como base os mapas de ocupação edilícia nos 1998 e 2008 produzidos por Sarmiento (2012), a imagem de voo aerofotogramétrico de 2012 - disponível no site Filipéia Mapas, e também, a imagem satélite de agosto de 2022, obtida através do satélite Sentinel-2 L2A disponibilizado pelo sistema Sentinel Hub. Ademais, também foram mapeados os terrenos vazios existentes em 2022, com intuito de verificar possíveis práticas de especulação imobiliária.

Figura 16: Cartograma de crescimento da verticalização nos bairros Jardim Oceania e Aeroclube ao longo dos anos 1998 a 2022

Fonte: Google Maps. Base PMJP.
Elaborado pela autora (2025).

Parque Parahyba II

Parque Parahyba IV

Parque Parahyba I

Parque Parahyba III

Aeroclube

Jardim Oceania

Oceano Atlântico

LEGENDA

- Espaços Livres Públicos
- Rio Jaguaribe
- Verticalizado até 1998 (183)
- Verticalizado entre 1999 e 2008 (121)
- Verticalizado entre 2009 e 2012 (279)
- Verticalizado entre 2013 e 2022 (256)
- Edificações com três pavimentos ou menos em 2022 (1389)
- Lotes vazios em 2022 (998)



0 500 1.000 m

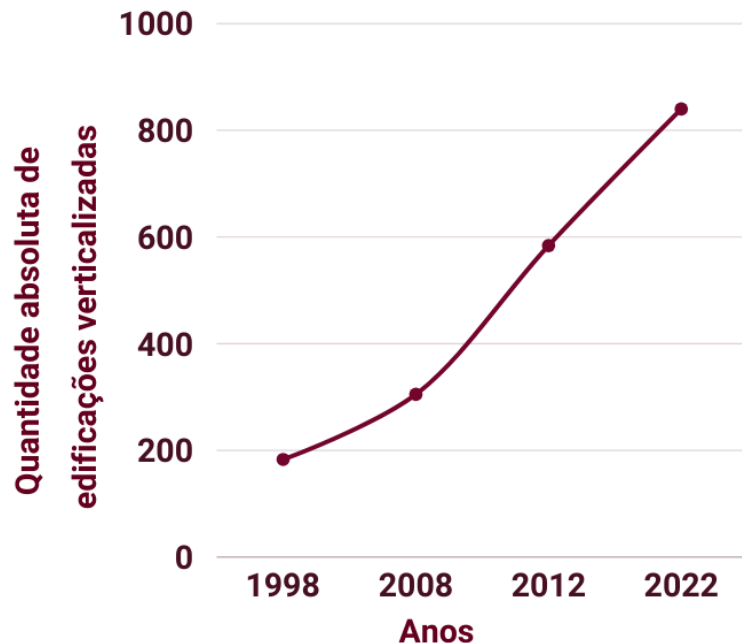
A partir da sistematização dos dados representados no cartograma, foi possível analisar a distribuição espacial dos empreendimentos verticais nos bairros estudados. Observa-se que o adensamento vertical ocorre, com maior potência após o ano 2009, e espacialmente, predomina no bairro Jardim Oceania, principalmente, nos lotes localizados entre os parques Parahyba I e II, implantados entre 2017 e 2018, respectivamente. Por outro lado, as áreas de entorno dos Parques Parahyba III e IV, implantados mais recentemente entre 2022 e 2024, respectivamente, localizados no bairro no Aeroclube, apresentam a presença de diversos lotes vazios, ou seja, menor concentração de empreendimento verticais e, revelando a ação da valorização e especulação imobiliária. Nesse sentido, para Silva Júnior (2007 *apud* Resende 2013),

especular é conter, guardar algo na probabilidade de realizar uma barganha vantajosa assim que surgir a necessidade de lucro, quando o valor a ser recebido pela barganha seria muito superior ao preço de valia. (Silva Júnior, 2007 *apud* Resende, 2013, p. 81)

Entende-se, portanto, que a especulação se caracteriza quando proprietários ou agentes econômicos adquirem ou mantêm a posse da terra de forma deliberada, visando negociações futuras. A partir dessa prática, Santos (1993) defende que a especulação imobiliária surge a partir da interação entre transformações sociais e disputas por localização e que, a partir desse processo, são observados alguns efeitos na cidade, como a valorização de determinadas áreas em detrimento de outras, de forma que sejam atraídos investimentos e moradores com maior poder aquisitivo.

Nesse contexto, para ilustrar o crescimento da verticalização na área, desenvolveu-se um gráfico que indica a quantidade de edifícios construídos entre os anos de 1998 e 2022 (**Gráfico 01**).

Gráfico 01 - Crescimento da verticalização nos bairros Jardim Oceania e Aeroclube ao longo dos anos 1998 a 2022

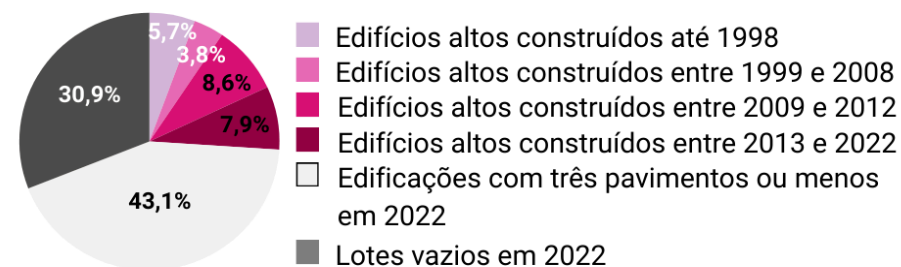


Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Para aprofundar a análise quantitativa, a partir do cartograma anteriormente apresentado, foi elaborado o **Gráfico 02**, com objetivo de sintetizar e ilustrar a porcentagem correspondente a cada categoria identificada. Assim, os dados quantitativos foram sistematizados, sendo divididos nas seguintes categorias:

- edifícios altos construídos até 1998;
- edifícios altos construídos entre 1999 e 2008;
- edifícios altos construídos entre 2009 a 2012;
- edifícios altos construídos entre 2013 e 2022;
- edifícios com até três pavimentos construídos até 2022;
- Lotes Vazios, ou seja, sem nenhuma edificação construída e sem uso, em 2022.

Gráfico 02 - Quantitativos e percentuais referentes aos edifícios altos e baixos, e vazios urbanos existentes nos bairros Jardim Oceania e Aeroclube até o ano de 2022



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Assim, infere-se que o adensamento decorrente da verticalização mesmo que expresse números significativos, onde 26% dos lotes dos bairros se encontram na categoria acima de 3 pavimentos (5.7% até 1998; 3.8% entre 1999 e 2008;

8.6% entre 2009 e 2012⁵ e 7.9% entre 2013 e 2022), o gráfico revela que as edificações de menor gabarito ainda dominam a região representando 43.1% do total de lotes. Contudo, embora o número de edifícios seja superior, a quantidade de unidades habitacionais produzidas pelos edifícios altos é significativamente maior, o que evidencia que o adensamento no bairro tem ocorrido, predominantemente, por meio da verticalização. Observa-se, ainda, que 30.9% permanecem vazios, percentual que corresponde a quase um terço da área analisada.

A crescente verticalização tende a consumir a significativa porcentagem de lotes vazios do bairro, e os proprietários fundiários tendem estrategicamente a segurar esses lotes restantes enquanto aguardam maior valorização da área à medida que os parques, a infraestrutura e os empreendimentos construídos se consolidam na área. Ressalta-se que a quantidade mais significativa de lotes é encontrada no bairro Aeroclube, onde os Parques Parahyba III e IV foram instalados recentemente, nos respectivos anos de 2022 e 2024.

⁵ Acredita-se que o aumento expressivo de edificações verticalizadas encontradas nesse período está ligada à tentativa de desapropriação do terreno do aeroclube da Paraíba, anteriormente mencionado.

Portanto, para um estudo mais aprofundado dos impactos causados pela implantação da rede de parques foi criado um *buffer* - raio de influência - de 400 metros⁶ no entorno de cada parque para estudar suas imediações (**Fig. 17**).

⁶ A distância escolhida é decorrente do fato dela ser considerada confortável para ser percorrida pelo pedestre.

Figura 17: Cartograma com raio de 400m (distância caminhável) no entorno dos Parques Parahyba
 Fonte: Google Maps. Base PMJP.
 Elaborado pela autora (2025).

Parque Parahyba II

Parque Parahyba IV

Parque Parahyba I

Parque Parahyba III

Aeroclube

Jardim Oceania

Oceano Atlântico

LEGENDA

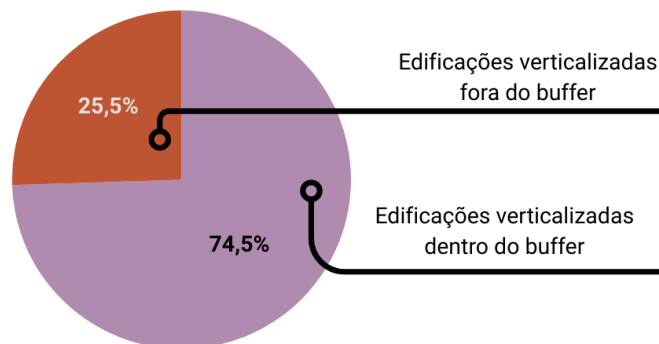
- Buffer 400m
- Espaços Livres Públicos
- Rio Jaguaribe
- Verticalizado até 1998 (108)
- Verticalizado entre 1999 e 2008 (84)
- Verticalizado entre 2009 e 2012 (235)
- Verticalizado entre 2013 e 2022 (198)
- Edificações com três pavimentos ou menos em 2022 (925)
- Lotes vazios em 2022 (848)



0 500 1.000 m

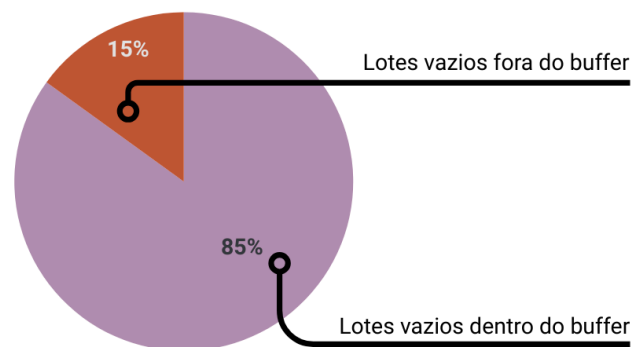
Para extrair quantitativamente os dados explícitos no cartograma foram desenvolvidos os seguintes gráficos temáticos:

Gráfico 03 - Edificações verticalizadas dentro do *buffer*



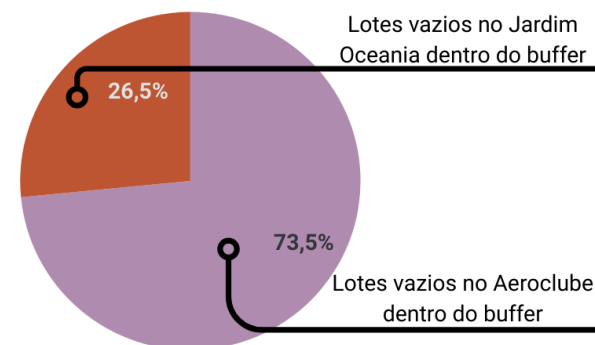
Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Gráfico 04 - Lotes vazios em 2022



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Gráfico 05 - Lotes vazios em 2022 dentro do *buffer*



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Na área demarcada pelo *buffer* de raio de 400 metros dos parques, estão inseridos 74,5% dos edifícios altos dos dois bairros. Dentre eles, 31,7% equivalem às construções entre 2013 e 2022. Além disso, 85% dos lotes vazios encontrados em 2022 também estão localizados nesse raio de influência, com destaque para o bairro Aeroclube, que detém uma concentração de 73,5% deles.

Henrique (2009) destaca que a natureza na cidade não é tratada como um bem coletivo ou como um objeto socialmente compartilhado, mas como uma mercadoria exclusiva que “o dinheiro” pode comprar, ou seja, a natureza passa a ser glamourizada e utilizada como principal arma de valorização

pelo mercado imobiliário, tornando-se um bem privado cujo acesso e uso está diretamente ligada ao financeiro.

A materialização desse entendimento ocorre de diversas maneiras. A ação do mercado imobiliário, por meio de estratégias intencionais comuns ao capitalismo desenfreado, quando aplicadas a seus empreendimentos, fomentam a criação de espaços de uso exclusivo, e assim intensificam a segregação socioespacial. Ademais, Henrique (2009) também menciona como a inclusão do espaço litorâneo nordestino na produção e consumo imobiliário internacional tem provocado a expulsão e a exclusão das comunidades locais dos privilégios do desenvolvimento socioespacial.

3.3 OS PARQUES PARAHYBA

A Lei Municipal nº 11.854, de 10 de janeiro de 2010, delimita o Parque Linear Urbano - Parque Parahyba, definindo a área que abrange os quatro parques Parahyba e classificando-a como Zona de Preservação Ambiental (ZPA) e de Proteção Paisagística. Para Nagano e Gonçalves (2018), o parque linear é um espaço verde implantado ao longo de eixos, como rios ou canteiros centrais, sendo caracterizado pelo formato alongado,

quando associado a cursos d'água, e tem como função integrar e aproximar as margens adequando lazer, mobilidade e preservação ambiental.

Em João Pessoa, a tipologia Parque Linear foi definida pela Lei municipal nº 12.101/2011, através da instituição do Sistema Municipal de Áreas Protegidas, como uma área que tem como objetivo promover a mobilidade urbana e dispor de infraestrutura verde voltada à recuperação ambiental e ao lazer, por meio de espaços urbanizados com equipamentos que possibilitem atividades contemplativas e culturais, de maneira que concilie a função social do espaço com a manutenção dos serviços ambientais com a intenção de recuperar e preservar matas ciliares e renaturalização de leitos de córregos e rios do município.

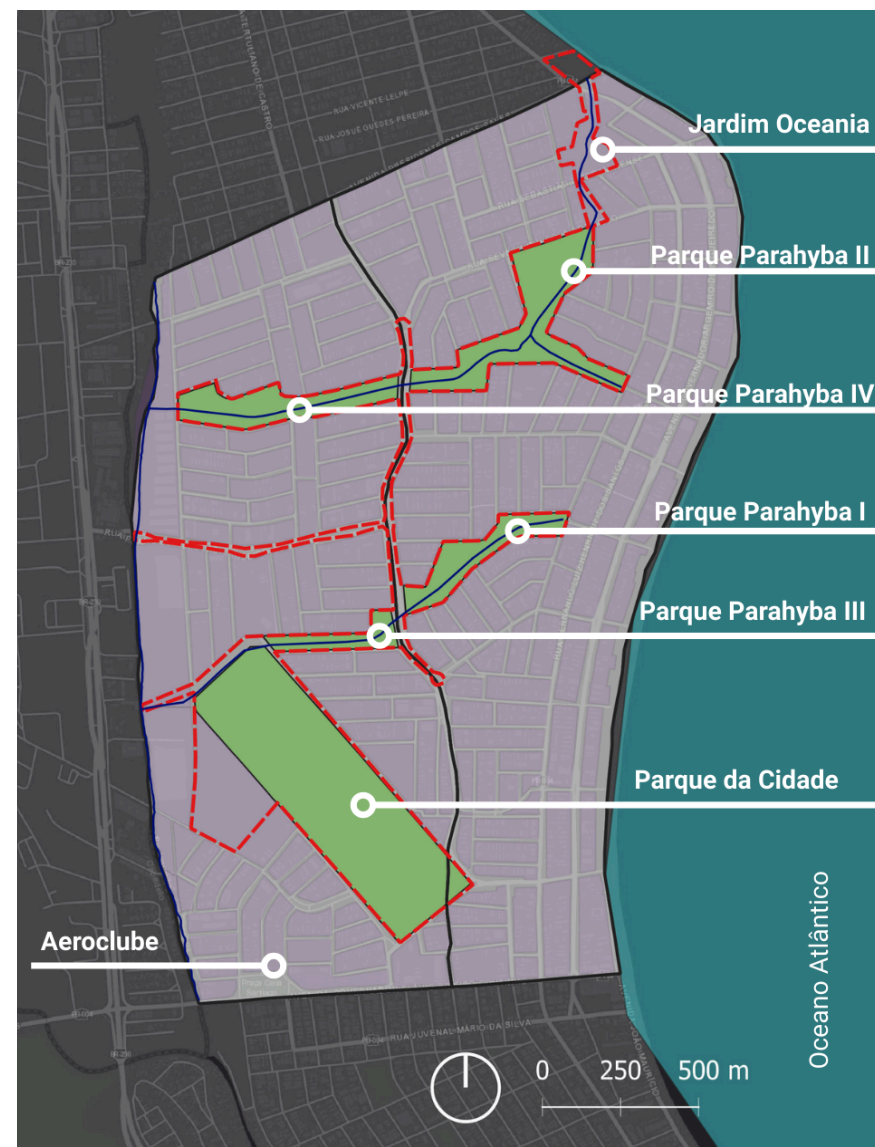
Localizado na zona leste do município de João Pessoa, o parque linear em questão, dividido em quatro partes, se desenvolve ao longo de canais de drenagem integrados à bacia hidrográfica do rio Jaguaribe. Segundo Farias (2015 *apud* Batista 2019), até o ano de 1976, a área era coberta por vegetação típica da mata atlântica. No entanto, a expansão urbana em direção ao bairro do Bessa, aliada à ausência de políticas públicas eficazes

de preservação ambiental, resultou na descaracterização da paisagem natural local.

Dessa forma, em 2010, a área passou a integrar o Plano Municipal de Conservação e Recuperação da Mata Atlântica, cujo objetivo era estabelecer diretrizes ambientais voltadas ao aprimoramento da gestão municipal, com intuito de integrar a preservação ambiental às políticas públicas de expansão urbana. Assim, apenas em março de 2017, o Governo Estadual inaugurou o Parque Linear Parahyba I, sendo este a primeira etapa do projeto.

O Parque Linear Parahyba, conforme delimitação da **figura 18**, compreende a área do Parque da Cidade (antigo aeroclube da Paraíba), o Maceió do Bessa, cursos d'água com suas respectivas margens, além de trechos de acompanhamento de verde viário (Silveira, 2014). Até o momento, foram executadas quatro etapas do projeto, denominadas Parque Parahyba I (2017), II (2018), III (2022) e IV (2024). No entanto, esses trechos são separados pela Avenida Bacharel José de Oliveira Curchatuz e demais vias locais adjacentes, o que contribui para a configuração de parques fisicamente distintos. Assim, os parques dispõem de diversos equipamentos urbanos, descritos a seguir (**Figs. 19 a 22**).

Figura 18: Localização trechos do Parque Parahyba



Fonte: Google Maps. Base PMJP. Elaborado pela autora (2025)

Figura 19: Satélite e planta baixa do Parque Parahyba I e seus equipamentos

Fonte: Base SUPLAN e Google Earth.
Editado pela autora (2025). Acervo pessoal (2025).

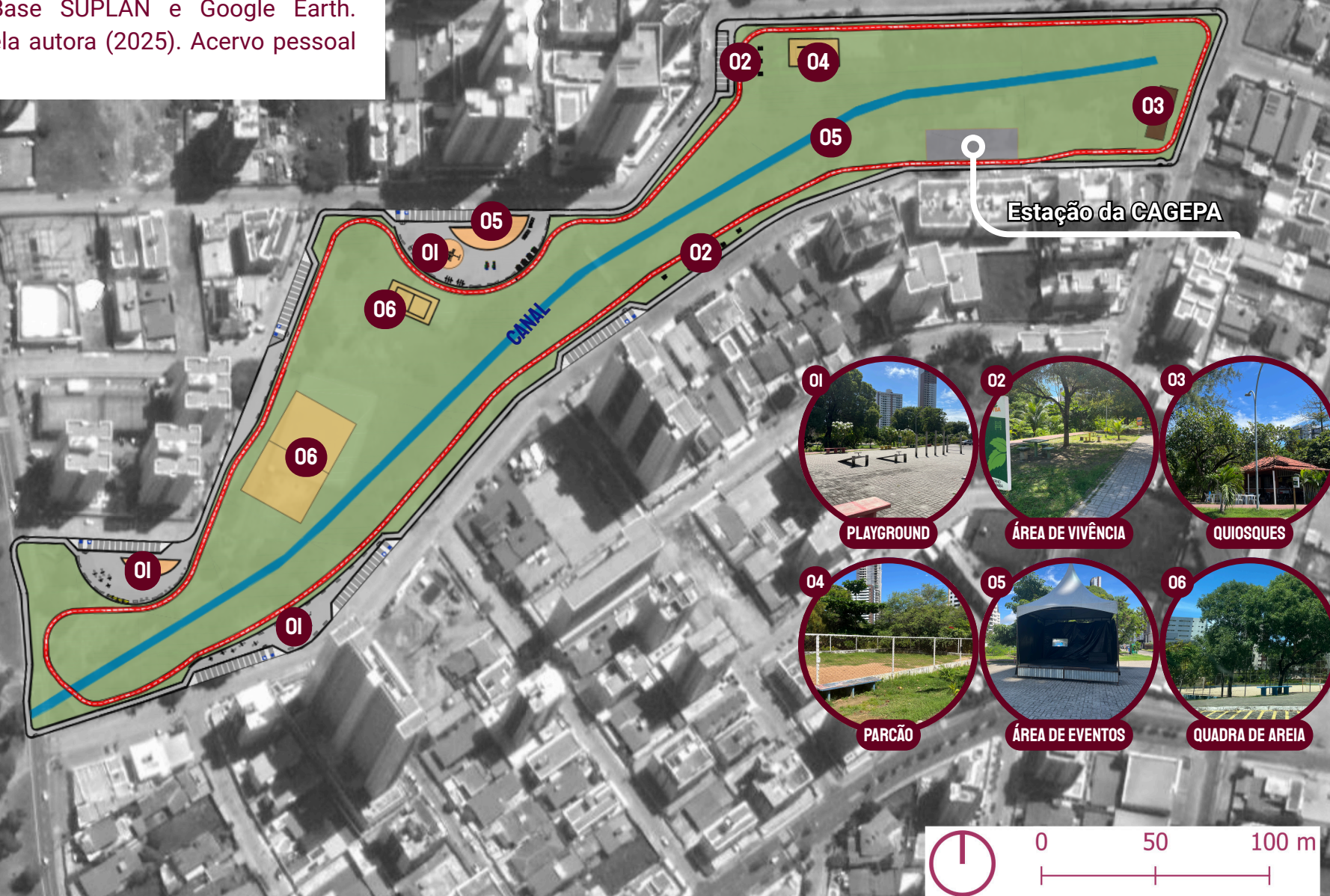


Figura 20: Satélite e planta baixa do Parque Parahyba II e seus equipamentos

Fonte: Base SUPLAN e Google Earth.
Editado pela autora (2025). Acervo pessoal (2025).

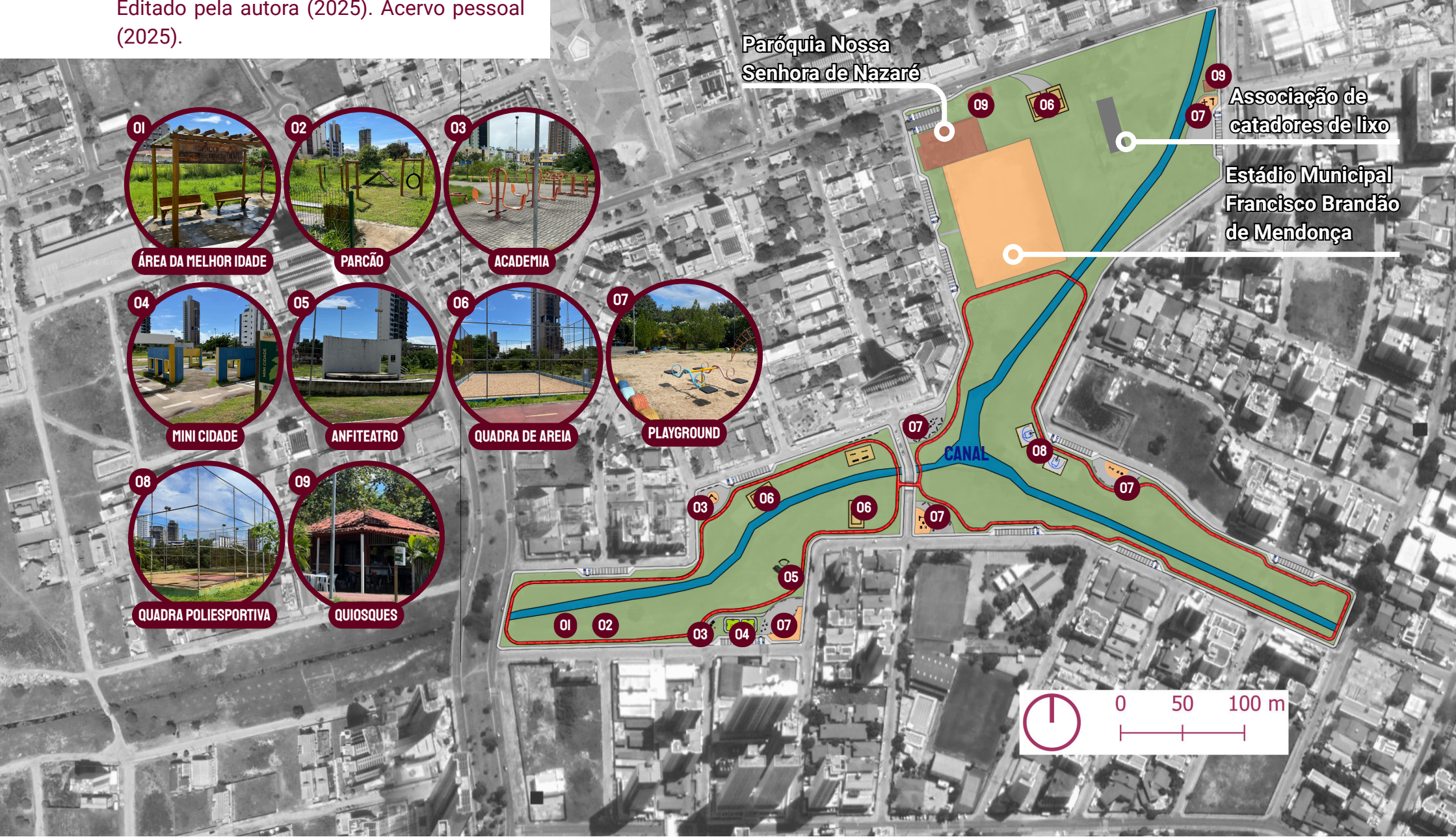


Figura 21: Satélite e planta baixa do Parque Parahyba III e seus equipamentos

Fonte: Base SUPLAN e Google Earth.
Editado pela autora (2025). Acervo pessoal (2025).



MONUMENTO



PLAGROUND



QUADRA DE BEACH TENNIS



ACADEMIA



QUADRAS FUTEBOL E
BASQUETE



Figura 22: Satélite e planta baixa do Parque Parahyba IV e seus equipamentos

Fonte: Base SUPLAN e Google Earth.
Editado pela autora (2025). Acervo pessoal (2025).



PARQUE PARAHYBA I

O primeiro trecho do parque (2017) possui diversidade de equipamentos: três *playgrounds* infantis, sendo um de areia e dois de concreto, áreas de vivências, dois quiosques, um espaço para cachorros, denominado 'parcão', uma área livre onde acontecem eventos periódicos, como a feira das pulgas, duas quadras de areia e uma ciclovia interna.

PARQUE PARAHYBA II

O segundo trecho (2018) é o que possui maior diversidade de equipamentos. Nele encontra-se um espaço denominado 'área da melhor idade', que constitui em dois bancos cobertos por uma pérgola, um parque para cachorros, denominado 'parcão', duas academias ao ar livre, um espaço infantil dinâmico, denominado mini-cidade, que consiste em um equipamento lúdico que simula uma cidade na escala infantil. Ademais, o trecho possui um anfiteatro, três quadras de areia e uma poliesportiva, três *playgrounds* infantis, sendo dois com piso de areia e um de concreto. E, duas ciclovias internas.

PARQUE PARAHYBA III

O terceiro trecho, implantado em 2022, é o que possui menor diversidade de equipamentos. Na porção nordeste, encontra-se o monumento denominado 'As Pombas'. Próximo a ele, existe um *playground* infantil com piso de areia. Além disso, o parque conta com quatro quadras, sendo uma de basquete, uma de vôlei de praia, uma de futebol e uma de *beach tennis*, duas áreas de academia ao ar livre, e, por fim, uma ciclovia interna.

PARQUE PARAHYBA IV

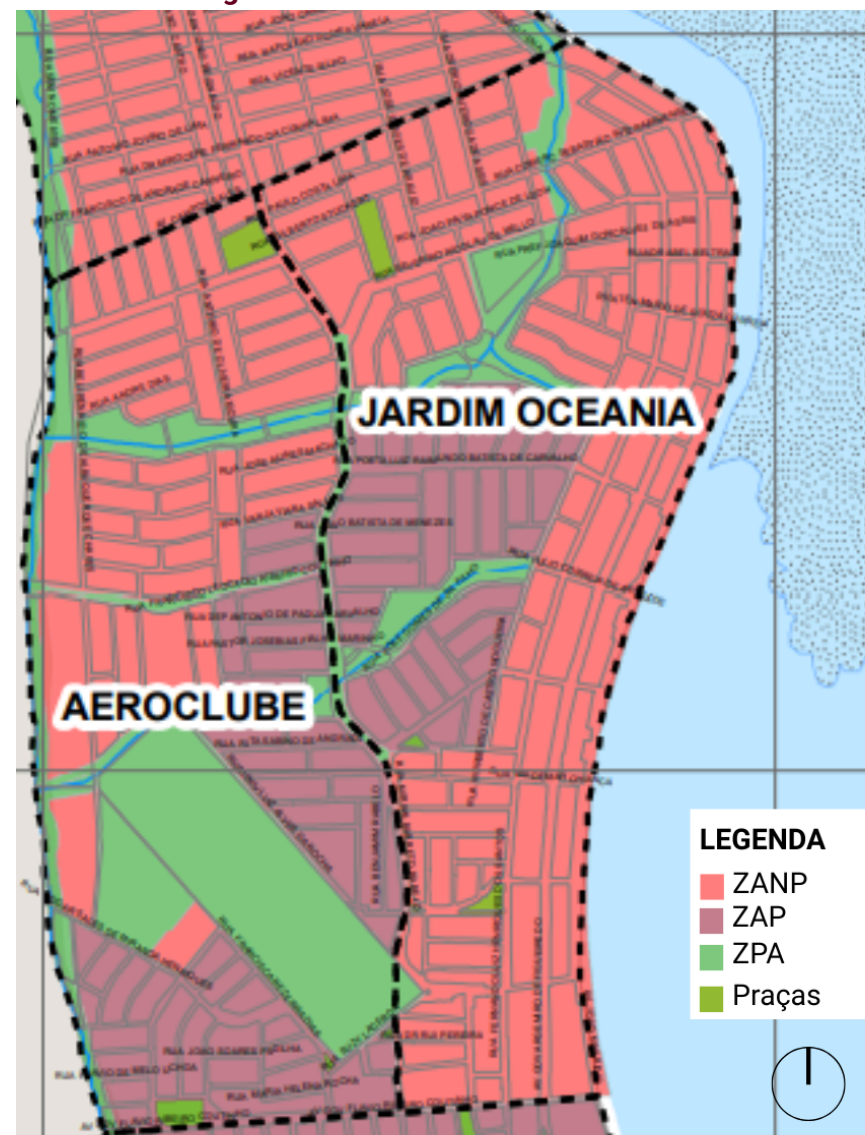
O trecho mais recente, implantado em 2024, possui variedade de equipamentos concentrados na porção leste do parque. Assim, encontra-se um equipamento dinâmico denominado labirinto que pode ser explorado de diversas formas. Além disso, o parque também possui dois *playgrounds*, sendo um infantil com equipamentos de madeira e outro acessível. Ademais, há um espaço para cachorros, denominado 'parcão', duas quadras de área com uma área de vivência próxima, outras áreas de vivência cobertas por pergolados, uma academia ao ar livre, uma área livre destinada à realização de eventos periódicos, e, por fim, uma pista de *cooper* interna.

E por isso, desde a sua inauguração têm registrado um número significativo de usuários. Nesse contexto, observa-se que os Parques Parahyba geraram impactos significativos nos bairros em que estão inseridos, indo além do uso cotidiano dos espaços públicos pelos moradores, como aumento da população residente e agregação do valor imobiliário à área.

3.4 ALTERAÇÕES RECENTES NA LEGISLAÇÃO URBANÍSTICA

As mudanças na legislação têm impacto direto na produção do espaço, tornando-se importante analisá-las para compreender de que maneira o poder público, por meio do planejamento urbano, tem favorecido a intensificação do uso e ocupação do solo. Portanto, analisou-se a legislação urbanística vigente e a anterior a fim de compreender as mudanças e desenvolver um comparativo entre as classificações anteriores e atuais. Assim, até o início de 2024 era vigente o macrozoneamento urbano de 2021 (João Pessoa, 2021) (**Fig. 23**).

Figura 23 - Macrozoneamento de 2021



Fonte: PMJP, 2021

Nele é possível observar que há uma predominância da categoria Zona Adensável Não Prioritária (ZANP), definida pela Plano Diretor Municipal de João Pessoa (1994) como uma área com ausência ou insuficiência de infraestrutura básica, permitindo, assim, uma intensificação moderada do uso e ocupação solo. Ainda é encontrada uma área classificada como Zona Adensável Prioritária (ZAP), sendo uma área que dispõe de infraestrutura básica e capacidade de suporte ambiental para permitir a intensificação do uso e ocupação do solo através de um maior Índice de Aproveitamento (IA) das construções, podendo ir até 4,0, enquanto as demais macrozonas mantinham um IA básico de 1,0. Além disso, também são encontradas Zonas de Proteção Ambiental (ZPA) que incluem todo perímetro dos quatro Parques Parahyba e o Parque da Cidade, essa denominação diz respeito ao interesse social de preservação, ou seja, impõe restrições de uso e ocupação do solo.

Em comparação, com a revisão do PDMJ em 2024 (João Pessoa, 2024) foi definido um novo macrozoneamento a partir da Lei Complementar nº 164 de 2024 (**Fig. 24**).

Figura 24 - Macrozoneamento de 2024

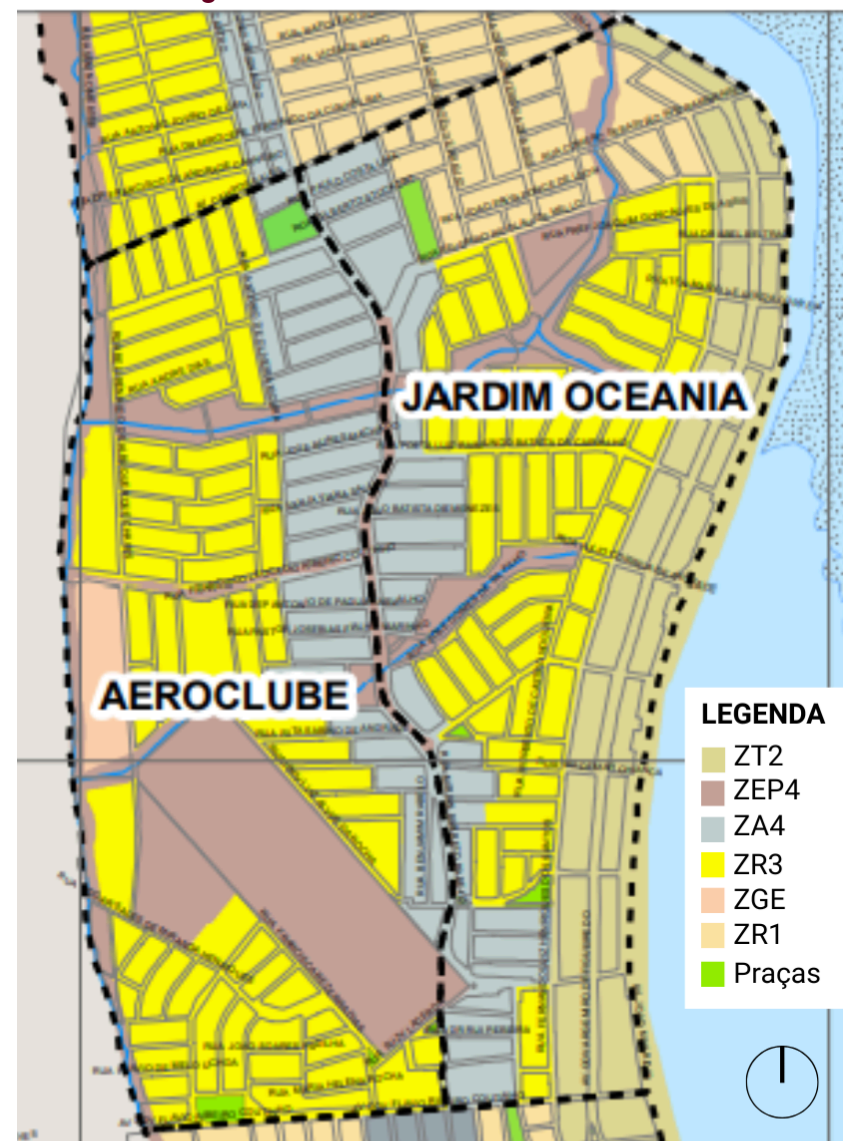


Fonte: PMJP, 2024

Assim, uma nova divisão para a área de estudo é apresentada, na qual a Macrozona Adensável 1 (MAD 1) é a predominante, sendo expandida em comparação com a legislação incidente anteriormente. Ou seja, o novo macrozoneamento, define que a área “compreende as porções territoriais urbanizadas de maior densidade e dinâmica urbana do município” (João Pessoa, 2024). Nesta macrozona, o índice de aproveitamento básico é 1 (um) e o máximo igual a 6 (seis), sendo o maior encontrado dentre as demais categorias. Um ponto importante a se destacar são os lotes que aparecem dentro do perímetro do Parque da Cidade, que anteriormente compunham a área de proteção ambiental e atualmente tornam-se áreas adensáveis, comprovando esse avanço e concentração de construções. Além disso, esse macrozoneamento também traz a delimitação da faixa de 500m da área de influência da praia, a única que possui uma maior limitação de verticalização.

Além disso, também foi analisado o Zoneamento Urbano de 2021 (**Fig. 25**), instituído a partir do Decreto Municipal nº 9.718 de 2021.

Figura 25 - Zoneamento Urbano de 2021

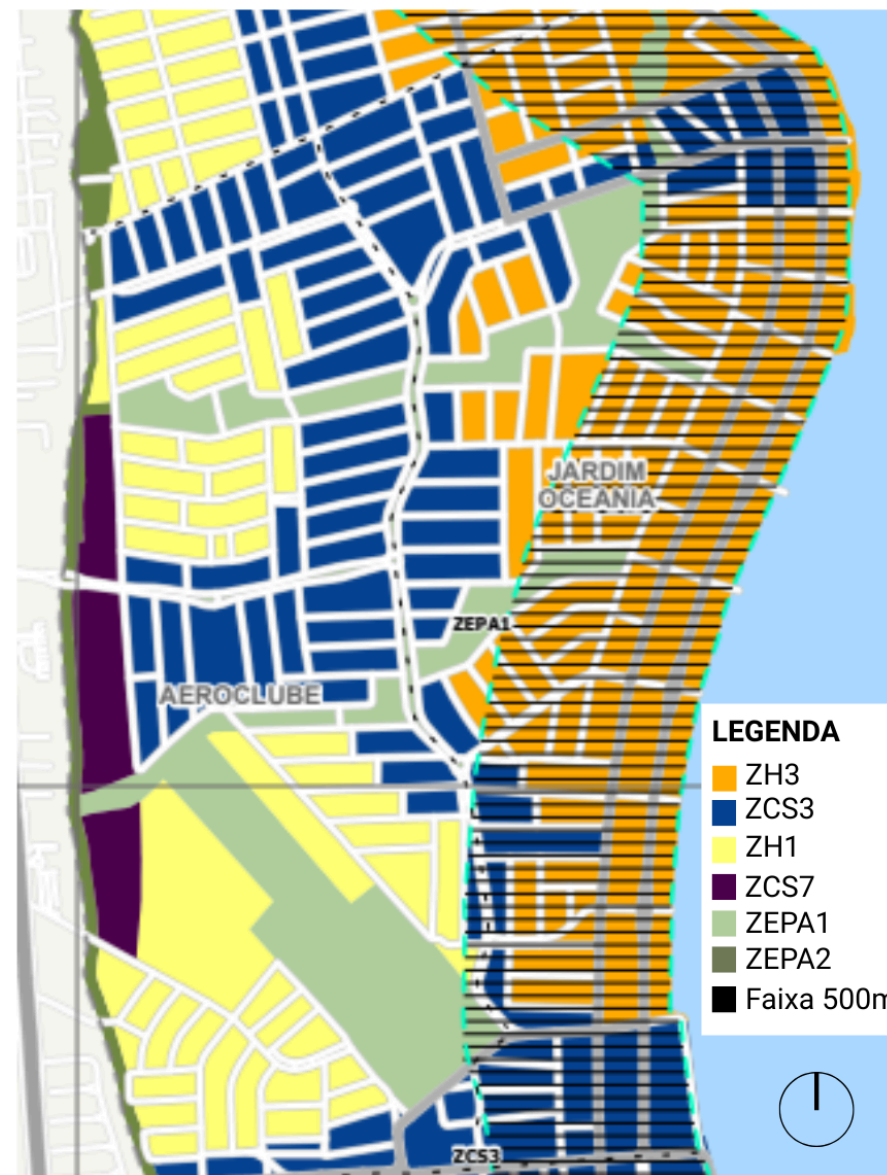


Fonte: PMJP, 2021

Dentro do perímetro de estudo são encontradas seis classificações distintas, sendo duas Zonas Residenciais (ZR 1, ZR 3), uma Zona Axial (ZA 4), uma Zona Turística (ZT 2) e uma Zona Especial de Proteção (ZEP 4), que coincide com a ZPA definida no Macrozoneamento de 2021, e uma Zona de Grandes Equipamentos (ZGE) onde se localizam um supermercado e uma loja de materiais de construção (João Pessoa, 2021).

A partir da Lei nº 166 de 2024, foi instituída a Lei de Uso e Ocupação do Solo (LUOS), gerando um novo mapa de Zoneamento Urbano (**Fig. 26**).

Figura 26 - Zoneamento Urbano de 2024



Fonte: PMJP, 2024

Nesta atualização, as classificações encontradas são duas Zonas Habitacionais (ZH 1 e ZH 3), duas Zonas de Comércio e Serviço (ZCS 3 e ZCS 7) e duas Zonas de Proteção Ambiental (ZEPA 1 e ZEPA 2) (João Pessoa, 2024). Desse modo, como afirmam Nascimento e Martins (2024):

A LUOS parece consolidar a mercantilização predatória do espaço urbano, ampliando parâmetros como o Índice de Aproveitamento (IA), que define a quantidade de área passível de construção por lote. Áreas antes minimamente protegidas, como as da Macrozona de Proteção Ambiental e da Macrozona de Baixa Densidade, agora têm um IA concedido. Além disso, a LUOS abre caminho para parcerias público-privadas com o objetivo de garantir a preservação ambiental através da criação de setores especiais com índices de aproveitamento diferentes dos estabelecidos na própria lei. (Nascimento e Martins, 2024, pg. 121)

Diante do exposto, dentro do setor estudado, pode-se inferir que as mudanças das legislações representam a valorização da área e o interesse do setor construtivo, ou seja, uma forma de incentivo ao adensamento populacional. Observa-se, que ao mesmo tempo que a ZPA é reduzida, a MAD aumenta. Além disso, outra mudança significativa é o aumento

do IA na ZAP, que, anteriormente, mantinha seu máximo em 4 (quatro) e foi atualizado para 6 (seis).

Portanto, essas transformações normativas indicam um alinhamento com os interesses do mercado imobiliário, em detrimento da própria preservação ambiental, o que entra em conflito com os conceitos de justiça socioespacial. Consequentemente, a reconfiguração legal reforça o processo de mercantilização do território, indo de contra aos princípios de sustentabilidade que deveriam fundamentar o planejamento urbano.

Nesse contexto, Baumgartner (2021) discorre que sem justiça espacial não há sustentabilidade, e o espaço produzido acaba sendo apropriado pelo mercado imobiliário. Essa perspectiva reafirma a ideia defendida por Vizeu, Meneghetti e Seifert (2013) de que os princípios capitalistas de sucesso econômico são incompatíveis com a abordagem adequada aos problemas ecológicos e sociais contemporâneos.

A RECENTE PRODUÇÃO IMOBILIÁRIA E A ATUAÇÃO DO MARKETING URBANO



4. A RECENTE PRODUÇÃO IMOBILIÁRIA E A ATUAÇÃO DO MARKETING URBANO

Este capítulo traz a análise acerca da recente expansão do mercado imobiliário na área de estudo, destacando as transformações no uso do solo e o avanço da verticalização. Dessa forma, analisou-se ainda o papel do *marketing* urbano na promoção dos empreendimentos, assim, os dados sistematizados revelam padrões de estratégias publicitárias e sua influência na valorização dos espaços.

4.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIOESPACIAL DOS BAIRROS DE ESTUDO

Para compreender e caracterizar o perfil socioeconômico dos residentes da área em análise, foram consultadas as pesquisas do Censo Populacional do IBGE (2010; 2023), possibilitando comparar dados sociais antes e depois da implantação dos parques e, com isso, os impactos causados por eles. (**Tabela 01**).

Tabela 01 - Comparativo população residente

	2010		2022	
	JARDIM OCEANIA	AEROCLUBE	JARDIM OCEANIA	AEROCLUBE
POPULAÇÃO RESIDENTE	15.283	9.649	18.777	14.904

Fonte: IBGE (2010; 2023. Adaptado pela autora)

Sobre a população residente, é possível observar o aumento expressivo em ambas as localidades entre os anos 2010 e 2022. Interpreta-se, portanto, um aumento de 22,86% da população residente do bairro Jardim Oceania e 54,46% do bairro Aero clube, fato que pode estar diretamente relacionado ao expressivo adensamento das áreas decorrente da crescente verticalização.

Além disso, para espacializar e comparar o perfil socioeconômico dos residentes do local em análise, foram desenvolvidos cartogramas temáticos (**Figs. 27 e 28**) e gráficos quantitativos (**Gráficos 06 a 11**), dos tópicos: rendimento nominal médio mensal das pessoas responsáveis por domicílios particulares permanentes, idade, gênero e raça a partir dos dados fornecidos pelas Censos Populacionais do IBGE (2010; 2023).

Figura 27: Cartograma rendimento nominal médio mensal das pessoas responsáveis por domicílios particulares permanentes em 2010. Fonte: IBGE (2010). Base Google Maps. Elaborado pela autora (2025)

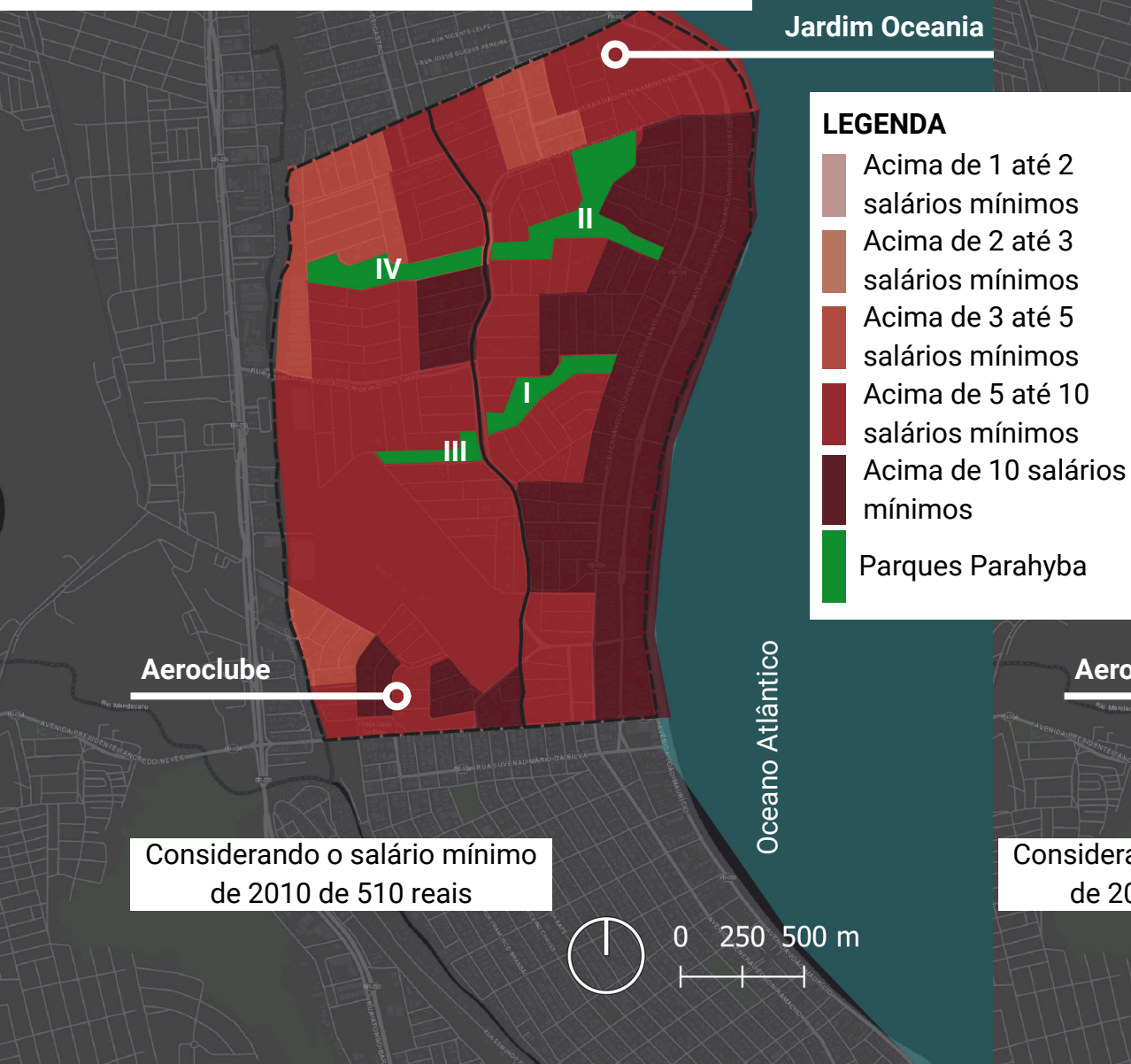
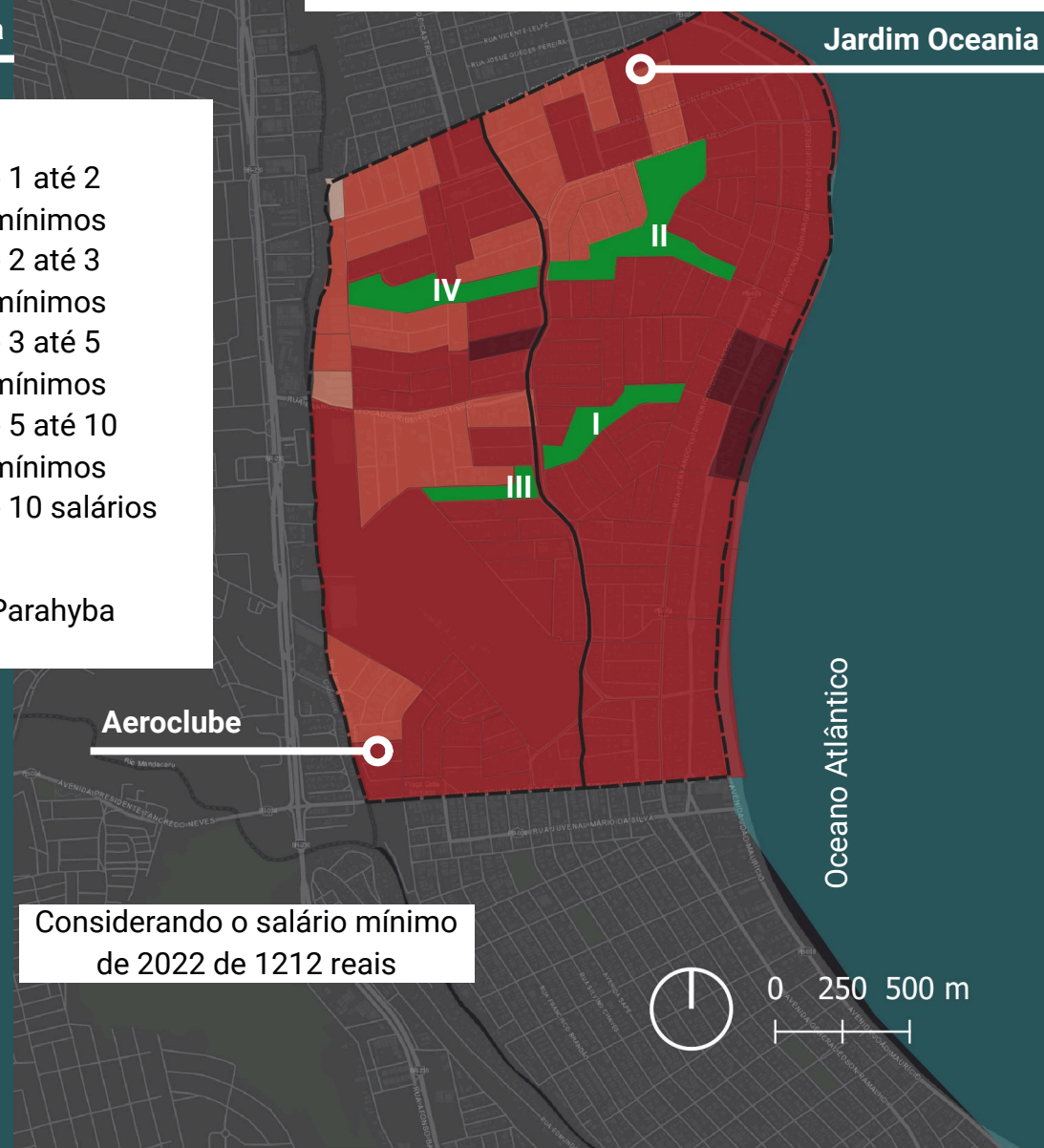
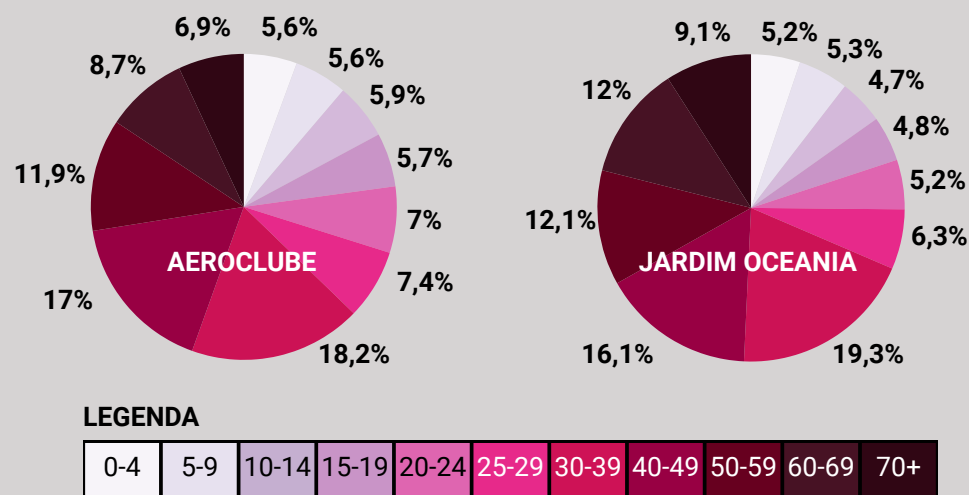


Figura 28: Cartograma rendimento nominal médio mensal das pessoas responsáveis por domicílios particulares permanentes em 2022. Fonte: IBGE (2023). Base Google Maps. Elaborado pela autora (2025)

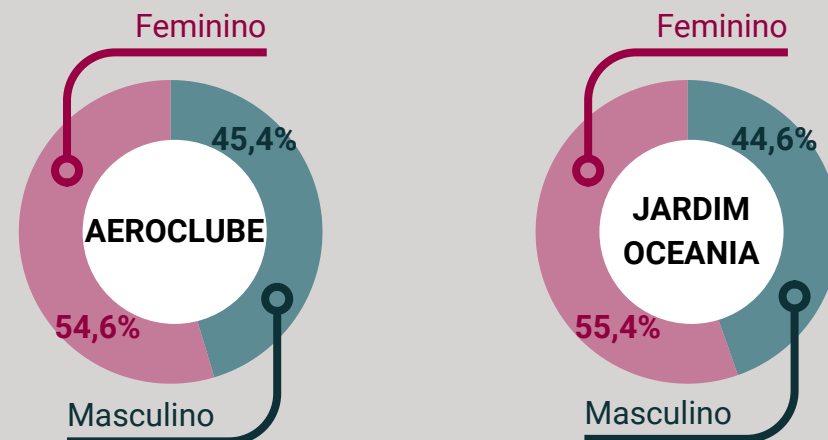


Gráficos 06 e 07 - Distribuição etária nos bairros Aeroclub e Jardim Oceania em 2022



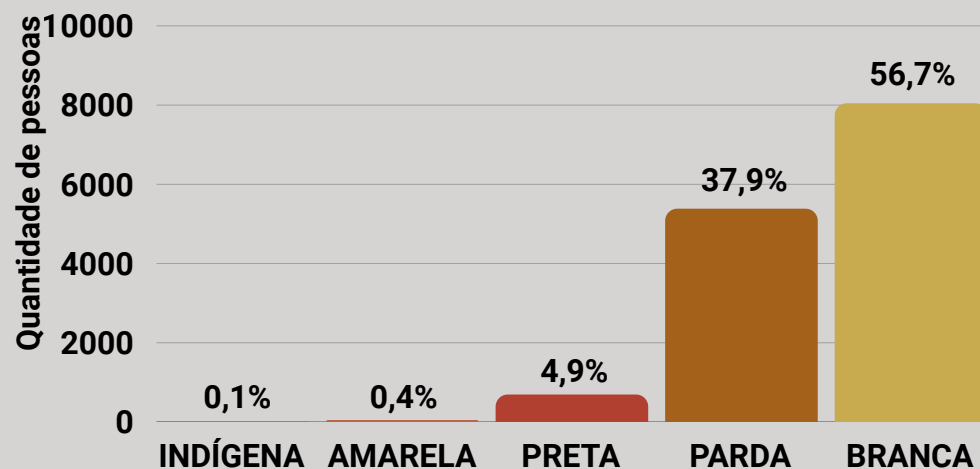
Fonte: IBGE, 2023. Elaborado pela autora, 2025

Gráficos 08 e 09 - Distribuição de gênero nos bairros Aeroclub e Jardim Oceania em 2022



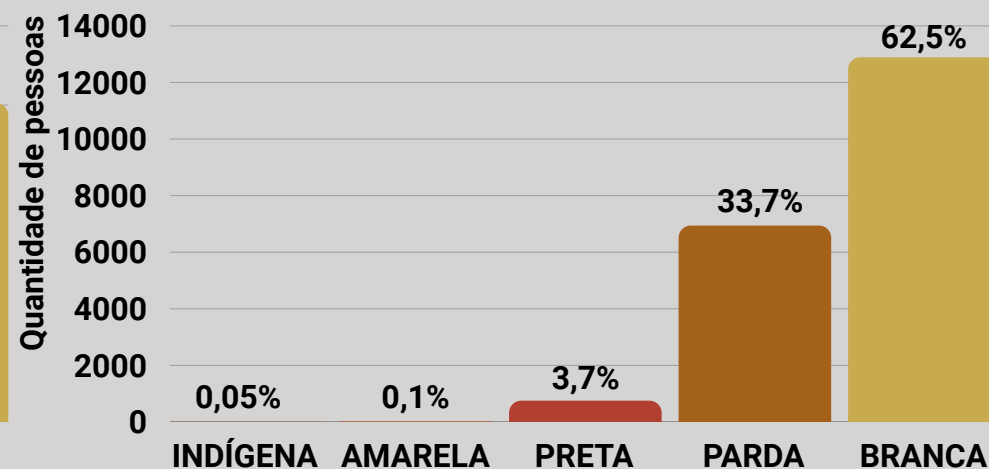
Fonte: IBGE, 2023. Elaborado pela autora, 2025

Gráfico 10 - Distribuição racial no bairro Aeroclub em 2022



Fonte: IBGE, 2023. Elaborado pela autora, 2025

Gráfico 11 - Distribuição racial no bairro Jardim Oceania em 2022



Fonte: IBGE, 2023. Elaborado pela autora, 2025

Após o comparativo, evidenciou-se que, por mais que a população de ambos os bairros tenha apresentado um aumento expressivo decorrente do adensamento populacional causado pela verticalização, o rendimento nominal médio mensal dos responsáveis por domicílios particulares permanentes apresenta resultados muito semelhantes entre os anos pré e pós implantação dos referidos parques. Ou seja, não houve uma mudança significativa no perfil dos moradores, destacando uma relativa homogeneidade de rendimento médio mensal nos setores censitários que compreendem os bairros. Além disso, também identificou-se que, também, nas demais temáticas, ambos os bairros possuem o predomínio do mesmo perfil de moradores:

mulheres, brancas, na faixa de 30 a 39 anos de idade, com renda média mensal da pessoa responsável pelo domicílio particular de cinco a dez salários mínimos (considerando o salário mínimo de 2022 R\$ 1.212 (mil duzentos e doze reais), ou seja, recebem entre R\$ 6.060 (seis mil e sessenta reais) e R\$ 12.120 (doze mil cento e vinte reais). Dessa maneira, é possível inferir que trata-se de um perfil de classe média-alta, o que releva

a seletividade socioespacial da região. Destaca-se, ainda, a acentuada disparidade na distribuição racial dos bairros. Os gráficos indicam que a população autodeclarada branca detém maioria absoluta em ambos os bairros, superando significativamente o somatório das demais categorias (parda, preta, amarela e indígena).

Apesar de não ter havido alterações em relação ao perfil socioeconômico dos bairros em questão, o mesmo não ocorreu com o uso e ocupação do solo da área. Para tanto, foi desenvolvido um cartograma (**Fig. 29**) classificando os tipos de uso do solo atuais dos lotes localizados no entorno imediato dos parques, no intuito de compreender sua atual distribuição.

Figura 29: Cartograma uso do solo no entorno dos Parques Parahyba

Fonte: Base Google Maps. Elaborado pela autora (2025)

Parque Parahyba II

Parque Parahyba IV

Parque Parahyba I

Parque Parahyba III

Aeroclube

Jardim Oceania

Oceano Atlântico

LEGENDA

- Residencial Multifamiliar (246)
- Residencial Unifamiliar (216)
- Misto (18)
- Institucional (23)
- Comércio (18)
- Em construção (33)
- Lazer (3)
- Serviço (28)
- Vazio (341)
- Espaços livres públicos

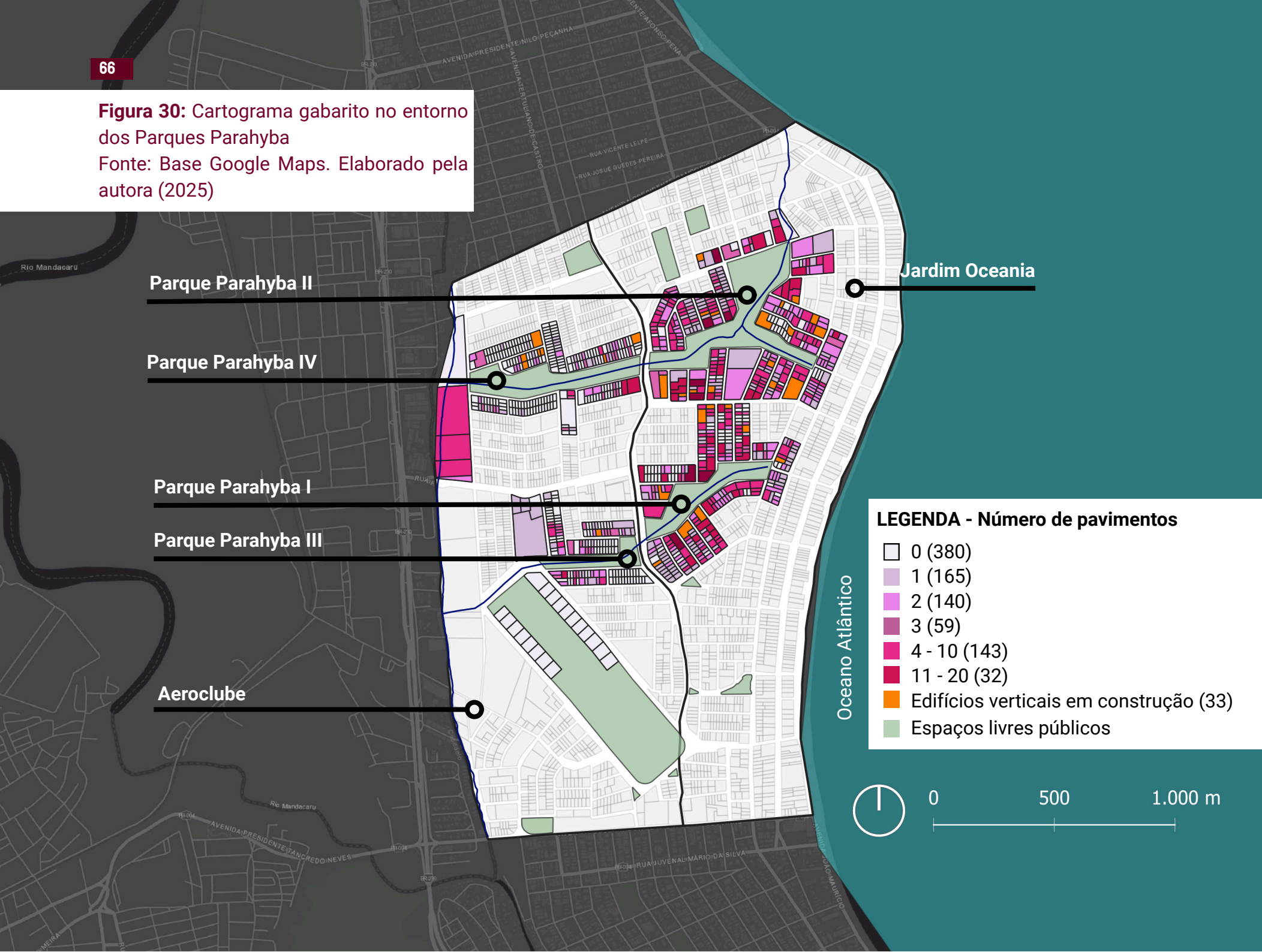


0 500 1.000 m

Ao analisar o cartograma, é possível identificar uma diversidade de usos. Nesse sentido, destaca-se a presença do comércio e de serviços, evidenciando a mudança decorrente do adensamento dos bairros, visto que anteriormente esses espaços eram marcados pela predominância absoluta do uso residencial. Observa-se, ainda, a instalação de grandes equipamentos, como o *shopping center* Parahyba Mall, além de edifícios de uso misto. Apesar disso, ainda, evidencia-se uma predominância do uso residencial, tanto multifamiliar quanto unifamiliar. Além disso, outra categoria que se destaca é a dos lotes vazios, conforme já sinalizado no capítulo 3, principalmente no entorno dos Parques Parahyba III e IV. Para visualizar o adensamento vertical, desenvolveu-se um cartograma de gabarito (**Fig. 30**), elencando a quantidade de pavimentos das edificações na área de estudo. Sendo possível identificar as áreas onde a verticalização acontece de maneira mais intensa e onde, ainda, prevalecem edificações mais baixas.

Figura 30: Cartograma gabarito no entorno dos Parques Parahyba

Fonte: Base Google Maps. Elaborado pela autora (2025)



O cartograma revela que, atualmente, dentre os lotes ocupados, o maior quantitativo é de 1 pavimento, representando, em sua maioria, por residências unifamiliares. Já dentre as edificações verticais, o dado quantitativo mais expressivo se encontra na primeira faixa, entre 4 e 10 pavimentos. No entanto, um ponto a se destacar são os lotes com edifícios em construção, pois, além do expressivo número, durante as visitas de campo foi identificado que todas as obras localizadas no perímetro investigado são de edificações multifamiliares altas, ou seja, que fazem uso do elevador, o que revela o contínuo e predominante processo de ocupação e adensamento do bairro.

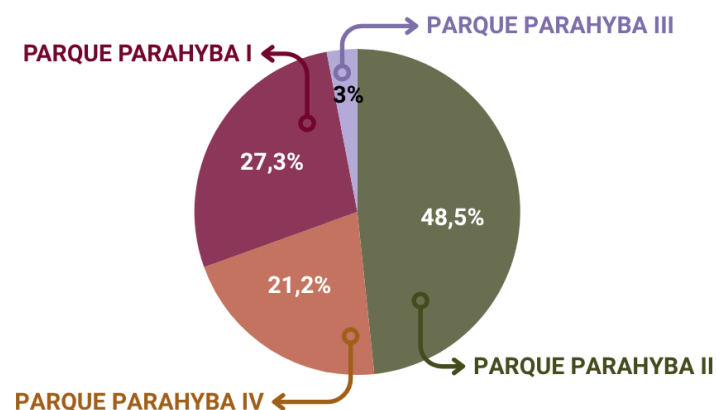
4.2 PERFIL DA VERTICALIZAÇÃO RECENTE

Mesmo se identificando a tendência e a relevância da produção imobiliária verticalizada, faz-se necessário investigar diversos aspectos que a compõem para melhor caracterizar esses empreendimentos. Para tanto, desenvolveu-se um cartograma (**Fig. 31**), diferenciando os usos residenciais nas seguintes categorias: unifamiliar ou multifamiliar, baixo ou alto e, também, para conseguir obter dados precisos acerca da influência na implantação dos Parques Parahyba, diferenciou-se

os prédios construídos após 2017, ano de inauguração do primeiro trecho do parque linear. A partir de imagens satélites anteriores, encontradas na ferramenta *Google Earth Pro* e visitas a campo, o cartograma foi desenvolvido.

Foram identificadas 50 edificações multifamiliares verticalizadas construídas após a implantação dos Parques Parahyba, sendo 17 edificações já inauguradas, e 33 em fase de obra. Para visualizar melhor os dados quantitativos obtidos a partir do cartograma foi desenvolvido o **Gráfico 12** que retrata o percentual de empreendimentos que se encontram em fase de construção atualmente no entorno de cada parque. Com isso, buscou-se investigar qual dos trechos recebe, atualmente, maior influência do setor imobiliário ou é maior alvo de seu interesse.

Gráfico 12 - Concentração de edificações atualmente em construção no entorno de cada parque

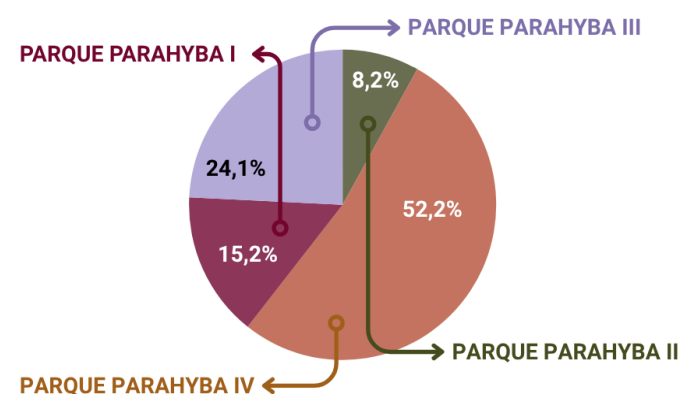


Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Como visto anteriormente, o parque Parahyba II, possui extensão maior que os demais e, por isso, concentra a maior quantidade de lotes em seu entorno, sendo, também, o parque em que mais se concentram empreendimentos em construção em 2025.

Além das obras, outro fator a ser destacado é a quantidade de vazios encontrados nesse entorno imediato, portanto, foi desenvolvido o **Gráfico 13**, com intuito de compreender a concentração de vazios por parque.

Gráfico 13 - Concentração de lotes atualmente vazios no entorno de cada parque



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Observa-se, assim, que o trecho IV se destaca pela alta concentração de vazios, apesar de ser um dos menores trechos

em área. Um fator que pode explicar essa alta concentração de vazios é a sua recente implantação. Além disso, o parque Parahyba IV, está localizado em uma área do bairro que, até então, era pouco ocupada, inclusive por edifícios unifamiliares.

Para serem passíveis de caracterização, os empreendimentos exigem a investigação de outros aspectos, tais como a identificação dos agentes produtores do espaço. Para isso, foi desenvolvido um estudo comparativo a partir dos 50 empreendimentos mapeados. Foram realizadas visitas à campo com intuito de coletar informações das edificações verticais, a fim de buscar padrões construtivos. Além das visitas em campo, também realizou-se uma pesquisa eletrônica nos sites das construtoras que atuam no entorno dos parques buscando material do tipo *ebooks* ou apresentações do empreendimento.

Nessa perspectiva, é reforçado o pensamento de Gomes (2013) de que parques, enquanto produtos da era industrial, possuem correspondência com a realidade socioeconômica-espacial. Por conseguinte, a sua implantação, na atualidade, dependendo da localização, pode resultar na apropriação privada por classes e interesses específicos. Com isso Gomes (2013) complementa:

Na lógica neoliberal, a produção da cidade e de seus equipamentos, como os parques, se faz através da privatização, muitas vezes não explicitada, do espaço público e da submissão de muitos desses espaços aos interesses do grande capital. Ao serem submetidos à lógica de mercado, os equipamentos e os serviços urbanos se voltam àqueles que podem pagar, ampliando a exclusão da população mais empobrecida. (Gomes, 2013, p.81)

Alinhada a essa discussão sobre agentes e a lógica do mercado, a pesquisa buscou identificar quem produz o espaço no entorno do parque Parahyba, a natureza dessa produção e os métodos empregados. A partir dessa investigação, foi possível encontrar informações de 27 edificações construídas/em construção após implantação dos referidos parques, a partir dessas informações, foram desenvolvidos os **quadros 01 a 04**, possibilitando extrair dados sobre os agentes produtores do espaço.

QUADRO 01: COMPARATIVO DOS EMPREENDIMENTOS LOCALIZADOS NO ENTORNO DO PARQUE PARAHYBA I						
DADOS GERAIS			ASPECTOS TIPOLOGICOS		RELAÇÃO COM O PARQUE	
NOME DO EMPREENDIMENTO	ANO DE INÍCIO DA OBRA	CONSTRUTORA	MAIOR E MENOR DIMENSÃO DAS UNIDADES HABITACIONAIS	GABARITO (Nº DE PAVIMENTOS)	EBOOK FAZ REFERÊNCIA AO PARQUE?	PALAVRAS-CHAVE NO EBOOK
MAISON DU PARC	2022	BRASCON	78,6 M²	34	SIM	NATUREZA - ESTILO DE VIDA - CONFORTO - BEM-ESTAR - TRANQUILIDADE
			131,9 M²			
VOAL RESIDENCE	2023	DELTA	51,7 M²	08	SIM	NATUREZA - ESTILO DE VIDA - SOFISTICAÇÃO
			91,4 M²			
SUNNY APARTMENTS	2025	MARCOLINO	53,7 M²	25	NÃO	PAISAGEM SUSTENTÁVEL
			157 M²			
ATMOS CLUB OCEANIA	2024	TECHNE	66,2 M²	27	SIM	CONFORTO - BEM-ESTAR - VALORIZAÇÃO
			151,6 M²			
RIO PARU	2024	CONSERPA ENGER	129 M²	25	SIM	QUALIDADE DE VIDA - NATUREZA - PRIVILEGIADO
			297,6 M²			
ECO PARAHYBA	2021	ECO	142 M²	37	SIM	QUALIDADE DE VIDA - NATUREZA - BEM-ESTAR
			225 M²			
ACERVO BESSA	2020	TECHNE	63,5 M²	19	SIM	ESTILO DE VIDA - CONFORTO - PAZ
			79,2 M²			
CONEXUS FLAT	2023	AN1	19 M²	07	SIM	CONFORTO - ENDEREÇO COBIÇADO - SOSSEGO
			22 M²			

QUADRO 02: COMPARATIVO DOS EMPREENDIMENTOS LOCALIZADOS NO ENTORNO DO PARQUE PARAHYBA II

DADOS GERAIS			ASPECTOS TIPOLOGICOS		RELAÇÃO COM O PARQUE	
NOME DO EMPREENDIMENTO	ANO DE INÍCIO DA OBRA	CONSTRUTORA	MAIOR E MENOR DIMENSÃO DAS UNIDADES HABITACIONAIS	GABARITO (Nº DE PAVIMENTOS)	EBOOK FAZ REFERÊNCIA AO PARQUE?	PALAVRAS-CHAVE NO EBOOK
ECO JARDINS	2023	ECO	57,6 M²	08	SIM	NATUREZA - VIVER BEM TRANQUILIDADE - PRATICIDADE
			116,5 M²			
ALMARE PARQUE	2023	ALMARE	45,1 M²	06	SIM	QUALIDADE DE VIDA - PRIVILÉGIO - VERDE
			151,4 M²			
MIRAJ	2022	SETAI	55 M²	34	NÃO	PAISAGEM - REFINADO
			124 M²			
ARBO	2021	MGA	60,7 M²	32	SIM	EXPERIÊNCIA DE VIDA - TRANQUILIDADE
			130,2 M²			
SOUL LIFE DESIGN	2020	MGA	39 M²	22	SIM	QUALIDADE DE VIDA - NATUREZA - PRIVILEGIADO
			95 M²			
SUNFLOWER RESIDENCE	2023	GLOBAL LAREM	97,4 M²	24	SIM	NATUREZA - PRIVILÉGIO - EXCLUSIVIDADE
			144 M²			
ACQUA LIVING	2024	CSQ	100,5 M²	09	SIM	QUALIDADE DE VIDA - EXCLUSIVIDADE
			312,6 M²			
HAMPTON PARK RESIDENCE	2024	MORAIS BITTENCOURT	79,6 M²	13	SIM	QUALIDADE DE VIDA - TRANQUILIDADE
			63 M²			
PARK ARBORY ECO HOME DESIGN	2024	DRX	58 M²	11	SIM	CONEXÃO PARQUE E PRAIA - NATUREZA - CONFORTO
			158 M²			
KOA NIVE LIVING	2021	MARCOLINO	56,5 M²	11	NÃO	NATUREZA - ESTILO DE VIDA - INVESTIMENTO
			83,8 M²			
DOMI OCEANIA	2025	INOVE	53,3 M²	09	SIM	EQUILÍBRIO ENTRE NATUREZA E URBANIDADE
			90,1 M²			
TERRAZZO CESSARE	2021	NORDESTE	26,7 M²	16	SIM	QUALIDADE DE VIDA - BEM-ESTAR - PRIVILÉGIO
			78,3 M²			
THE HAUS RESORT RESIDENCE	2021	GALVAO AMORIM	62 M²	09	SIM	QUALIDADE DE VIDA - SUSTENTABILIDADE
			295 M²			

QUADRO 03: COMPARATIVO DOS EMPREENDIMENTOS LOCALIZADOS NO ENTORNO DO PARQUE PARAHYBA III						
DADOS GERAIS			ASPECTOS TIPOLOGICOS		RELAÇÃO COM O PARQUE	
NOME DO EMPREENDIMENTO	ANO DE INÍCIO DA OBRA	CONSTRUTORA	MAIOR E MENOR DIMENSÃO DAS UNIDADES HABITACIONAIS	GABARITO (Nº DE PAVIMENTOS)	EBOOK FAZ REFERÊNCIA AO PARQUE?	PALAVRAS-CHAVE NO EBOOK
ELO GOLD RESIDENCE	2025	ELO FORTE	59,2 M²	12	SIM	QUALIDADE DE VIDA - NATUREZA - PRIVILÉGIO - EXCLUSIVIDADE
			132,5 M²			
ZION RESIDENCE	2023	EBENÉZER	82,2 M²	11	SIM	PERFEITO NA LOCALIZAÇÃO - SEGURANÇA
			178,5 M²			

QUADRO 01: COMPARATIVO DOS EMPREENDIMENTOS LOCALIZADOS NO ENTORNO DO PARQUE PARAHYBA IV						
DADOS GERAIS			ASPECTOS TIPOLOGICOS		RELAÇÃO COM O PARQUE	
NOME DO EMPREENDIMENTO	ANO DE INÍCIO DA OBRA	CONSTRUTORA	MAIOR E MENOR DIMENSÃO DAS UNIDADES HABITACIONAIS	GABARITO (Nº DE PAVIMENTOS)	EBOOK FAZ REFERÊNCIA AO PARQUE?	PALAVRAS-CHAVE NO EBOOK
SENS	2023	MGA	68 M²	27	SIM	QUALIDADE DE VIDA - ENTRE O URBANO E A NATUREZA - VIVER BEM
			155 M²			
RESIDENCIAL BROOKLIN	2024	TRANSPETRUS	56,1 M²	07	SIM	QUALIDADE DE VIDA - NATUREZA - VALORIZAÇÃO
			81 M²			
PORTO OASI	2022	PORTOMAR	50 M²	10	SIM	ESTILO DE VIDA - SEGURANÇA
			114,2 M²			
PARK VIEW	2025	MONUMENTAL	20,2 M²	07	SIM	SERENIDADE - CONEXÃO - VIDA ATIVA - HARMONIA
			90,1 M²			

Amorim e Loureiro (2005) defendem que o nome do edifício é um dos principais atributos encontrados no *marketing* urbano que atuam de forma a contribuir com a narrativa criada pelo setor imobiliário. A partir dos quadros, pode-se identificar tal pensamento, uma vez que a maioria dos empreendimentos utilizam nomes que fazem alusão a elementos naturais. Além disso, um nome que está presente em diversos empreendimentos é o próprio termo 'parque' que aparece em diferentes línguas, aludindo à proximidade com os parques Parahyba, o que revela a real apropriação do setor imobiliário do espaço público.

Além disso, observa-se que, no período encontrado (2020-2025), a distribuição de ano de início das construções é uniforme, com uma pequena ênfase nos anos de 2023 e 2024. Em relação às construtoras, infere-se que não há uma predominância de construtoras atuando nessa área, sendo possível encontrar 23 empresas diferentes atuando na mesma área. Além disso, também, é possível aferir que existem construtoras locais e construtoras de outros estados atuando na mesma área, porém, com maior destaque às empresas locais.

A faixa de áreas privativas das unidades habitacionais se mostrou ampla, sendo possível encontrar edificações de 19 m²

até 312,6 m², entretanto a faixa predominante é de 50 m² até 90 m². A análise do gabarito dos edifícios revela uma ampla variedade, com prédios que variam entre 6 e 37 pavimentos. Embora haja uma predominância de edificações com 20 a 30 pavimentos, nota-se que gabaritos menores, entre 6 e 9 pavimentos, também representam uma quantidade significativa do total.

Sobre as formas de relação dos empreendimentos com os Parques Parahyba, observou-se que apenas 3 *ebooks* não fazem alusão aos espaços públicos. Além disso, as palavras-chave utilizadas revelam os elementos estéticos utilizados como *marketing* pelo setor imobiliário, destacando cenas de felicidade, conforto e descanso nas proximidades do empreendimento. Esses conceitos, predominantemente, são associados às amenidades locais, os parques e a praia. Dessa forma, é possível observar que os empreendimentos são tratados como fonte de qualidade de vida a partir de sua localização.

O discurso que mais se repete nas diferentes publicidades é a possibilidade de ter contato com a natureza - praia e parques- sem abrir mão da vida urbana com equipamentos próximos como escolas, supermercados,

restaurantes, entre outros. Assim, Henrique (2006) defende que embora a proximidade com áreas verdes seja frequentemente idealizada, na prática, não se concebe a ideia de um modo de vida considerado primitivo totalmente em meio a natureza, ou seja, a presença de árvore no entorno é valorizada, porém não dispensa a exigência de infraestruturas urbanas básicas estejam presentes nas áreas residenciais. Esse pensamento dialoga com as publicidades estudadas. O recorrente destaque dado às áreas comuns, como garagens e lazer, e à infraestrutura interna revela a estratégia de mercado: vender a proximidade com a natureza sem que o consumidor precise abrir mão da conveniência urbana. Assim, a publicidade enfatiza, de forma implícita, a possibilidade de desenvolver diversas tarefas dentro do próprio empreendimento. Essa estratégia de mercantilização do espaço é amplamente discutida por Gomes (2013):

Não é a imagem do campo em si, do modo de vida rural que se vende, mas uma paisagem tida no imaginário social como lugar de descanso e paz, de proximidade com a natureza. (Gomes, 2013, p. 62)

Dessa forma, a fim de visualizar a incidência dos termos mercadológicos e expor essa dualidade, os dados textuais coletados dos empreendimentos foram sintetizados na forma de uma nuvem de palavras (**Fig. 32**), que destaca os termos mais utilizados.

Figura 32: Nuvem de palavras



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

A nuvem revela as estratégias de marketing e os valores simbólicos que o setor imobiliário tem o intuito de associar aos empreendimentos próximos aos parques Parahyba. A análise

demonstra uma dupla estratégia de mercantilização: vender a natureza como elemento de exclusividade, articulada à oferta de uma vida urbana. Para ilustrar esse processo, desenvolveu-se um diagrama (**Fig. 33**), agrupando alguns termos em categorias temáticas, baseadas na dualidade presente nas palavras-chave.

Figura 33: Diagrama dualidade das palavras-chave



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Assim, pode-se inferir que as construtoras procuram posicionar os empreendimentos como espaços exclusivos voltados a um grupo seletivo, ao mesmo tempo em que apresentam a aquisição como um investimento e vendem a ideia de um refúgio em meio à vida urbana. Dessa forma, o mercado imobiliário busca envolver o cliente em uma narrativa de

consumo que vai além do imóvel em si, oferecendo, sobretudo, uma identidade de vida. Nesse contexto, Amorim e Loureiro (2005) destacam que as peças publicitárias estabelecem uma dupla função no mercado, ao mesmo tempo que refletem os desejos do consumidor, também os produzem, através de imagens que sugerem conforto e segurança.

4.3 A APROPRIAÇÃO DOS PARQUES NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

O espaço urbano é o cenário para exploração dos processos de mercantilização do solo e especulação imobiliária. Assim, os agentes imobiliários se aproveitam desses espaços e criam condições ideais para acúmulo de capital através da formação de eixos de valorização fundiária (Resende, 2013).

Diante disso, se faz necessário identificar suas estratégias na promoção dos empreendimentos e, assim, compreender de que forma se relacionam com as amenidades/parques urbanos. Nesse sentido, nesta pesquisa, foram investigadas as peças publicitárias utilizadas para divulgação de vendas de apartamentos localizados nas proximidades dos Parques Parahyba.

Para Amorim e Loureiro (2005) as campanhas publicitárias impulsionam o consumo, de maneira a despertar no consumidor o desejo de comprar, podendo ser um desejo de satisfazer as necessidades ou uma compulsão de compra. É a partir dessas estratégias que o produto pode ser apresentado de uma maneira diferenciada. Dessa forma, busca-se distinguir o produto dos demais pertencentes à mesma classe.

Para elaborar esse estudo, desenvolveu-se uma metodologia, a partir da análise realizada por Lins (2020). Em seu estudo, a autora analisou quatro mil anúncios publicitários na cidade do Recife, em jornais publicados entre 1970 e 2006. Após a investigação, a referida autora elencou os anúncios em três grandes categorias de matrizes discursivas, as quais foram, posteriormente, destrinchadas, sendo elas:

1. **Distinção:** Materializa-se a partir de discursos voltados para a localização do imóvel, especificação de cômodos e materiais utilizados na construção, e, associação à uma marca (como construtora ou imobiliária);
2. **Valorização da propriedade privada:** Segue a lógica do discurso de necessidade de ter um imóvel próprio, apresentando, assim, variadas condições que facilitem tal aquisição;

3. **Isolamento/enclausuramento e segurança:** Associa-se ao, construído recentemente, medo do exterior do lugar de morada. Nesse discurso são encontradas exaltações aos equipamentos internos do empreendimento.

Com isso, para desenvolvimento da tabela comparativa das matrizes discursivas encontradas nas edificações verticais da área de estudo, foi realizado o levantamento do material eletrônico. A partir da análise do conteúdo dos *ebooks*, possibilitou-se a separação das matrizes discursivas em dois grandes grupos, os quais diferem daqueles elencados por Lins (2020) em sua pesquisa, sendo eles: **localização e empreendimento**. Respectivamente, os discursos foram definidos nas seguintes categorias:

LOCALIZAÇÃO: Destaca o entorno do empreendimento, reforçando a valorização do imóvel por sua inserção territorial.

- 1.1 Alusão ao bairro;
- 1.2 Amenidades próximas;
- 1.3 Estabelecimentos próximos.

EMPREENDIMENTO: Relaciona-se às características internas do imóvel, evidencia atributos que reforçam o valor e a atratividade do produto imobiliário.

2.1 Unidade habitacional (apartamento);

2.2 Áreas comuns do empreendimento;

2.3 Atribuição de caráter de investimento ao empreendimento.

TABELA 02: ANÁLISE MATRIZ DISCURSIVA UTILIZADA NOS EBOOKS DOS EMPREENDIMENTOS LOCALIZADOS NO ENTORNO DO PARQUE PARAHYBA I

NOME DO EMPREENDIMENTO	MATRIZ DISCURSIVA					
	LOCALIZAÇÃO			EMPREENDIMENTO		
	BAIRRO	AMENIDADES	ESTABELECIMENTOS	APARTAMENTO	ÁREAS COMUNS	INVESTIMENTO
MAISON DU PARC						
VOAL RESIDENCE						
ATMOS CLUB OCEANIA						
SUNNY APARTMENTS						
RIO PARU						
ECO PARAHYBA						
ACERVO BESSA						
CONEXUS FLAT						
TOTAL	07	08	06	08	08	02

TABELA 03: ANÁLISE MATRIZ DISCURSIVA UTILIZADA NOS EBOOKS DOS EMPREENDIMENTOS LOCALIZADOS NO ENTORNO DO PARQUE PARAHYBA II

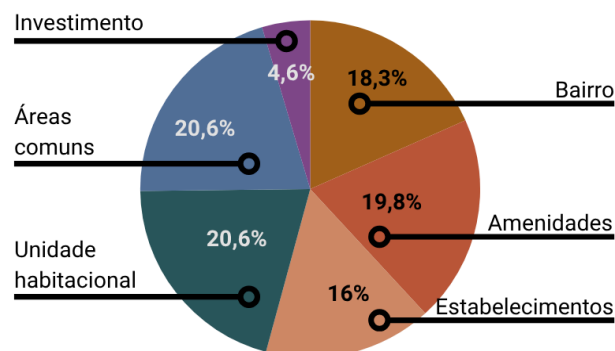
NOME DO EMPREENDIMENTO	MATRIZ DISCURSIVA					
	LOCALIZAÇÃO			EMPREENDIMENTO		
	BAIRRO	AMENIDADES	ESTABELECIMENTOS	APARTAMENTO	ÁREAS COMUNS	INVESTIMENTO
ECO JARDINS						
ALMARE PARQUE						
MIRAJ						
ARBO						
SOUL LIFE DESIGN						
SUNFLOWER						
ACQUA LIVING						
HAMPTON PARK						
PARK ARBORY						
KOA NICE LIVING						
DOMI OCEANIA						
TERRAZZO CESSARE						
THE HAUS RESORT						
TOTAL	10	12	09	13	13	02

TABELA 04: ANÁLISE MATRIZ DISCURSIVA UTILIZADA NOS EBOOKS DOS EMPREENDIMENTOS LOCALIZADOS NO ENTORNO DO PARQUE PARAHYBA III						
NOME DO EMPREENDIMENTO	MATRIZ DISCURSIVA					
	LOCALIZAÇÃO			EMPREENDIMENTO		
	BAIRRO	AMENIDADES	ESTABELECIMENTOS	APARTAMENTO	ÁREAS COMUNS	INVESTIMENTO
ELO GOLD RESIDENCE						
ZION RESIDENCE						
TOTAL	02	02	02	02	02	00

TABELA 05: ANÁLISE MATRIZ DISCURSIVA UTILIZADA NOS EBOOKS DOS EMPREENDIMENTOS LOCALIZADOS NO ENTORNO DO PARQUE PARAHYBA IV						
NOME DO EMPREENDIMENTO	MATRIZ DISCURSIVA					
	LOCALIZAÇÃO			EMPREENDIMENTO		
	BAIRRO	AMENIDADES	ESTABELECIMENTOS	APARTAMENTO	ÁREAS COMUNS	INVESTIMENTO
SENS						
BROOKLIN						
PORTO OASI						
PARK VIEW						
TOTAL	04	04	04	04	04	02

Com base na sistematização dos dados da tabela construída, desenvolveu-se um gráfico (**Gráfico 14**) de distribuição percentual, evidenciando a frequência de cada matriz encontrada.

Gráfico 14 - Distribuição percentual das matrizes discursivas



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

A partir do gráfico, fica explícito que as matrizes mais utilizadas são as que tratam aspectos internos à edificação: apartamento e áreas comuns dos empreendimentos. Além disso, a categoria voltada à localização que mais se destaca é a alusão às amenidades próximas, ou seja, a praia do Bessa e os parques Parahyba, sendo estas informações ausentes em apenas um *ebook*. As categorias de alusão ao bairro e aos estabelecimentos próximos, como *shoppings centers*,

supermercados, escolas e restaurantes, também aparecem com destaque, estando presente na maioria das propagandas.

Ademais, um ponto a se mencionar é que, assim como no trabalho de Lins (2020), foram encontradas matrizes discursivas voltadas à associação do empreendimento a uma marca. Nesse caso, é possível ver destaque às construtoras responsáveis pela edificação e também, exaltação à equipe integrante como arquitetos, *designers* de interiores e paisagistas envolvidos na concepção do projeto. Entretanto, optou-se por não enfatizar tal matriz discursiva, uma vez que não contribui para o objetivo central da pesquisa, além disso, tal narrativa frequentemente aparece de forma desconexa em relação ao enredo principal dos *ebooks*, agindo mais como um reforço de reputação do que como elemento de valorização.

Diante disso, é possível compreender o pensamento de Henrique (2009) de que esse mercado se sustenta a partir da exploração dos desejos humanos e na criação de uma ideia ilusória de exclusividade. Nesse sentido, no contexto dos *ebooks* analisados são encontradas frases como “viva as melhores experiências da vida, em um *lifestyle* conectado à natureza, repleto de beleza, conforto e cercado de toques de sofisticação”. Para apresentar de forma mais clara as

estratégias utilizadas pelo setor imobiliário, foram selecionados quatro ebooks, sendo um do entorno de cada trecho do Parque Parahyba, exemplificando as matrizes discursivas discutidas anteriormente.

Figura 34 - Painel recortes de ebook de empreendimento localizado no entorno do Parque Parahyba I



Fonte: Construtora Brascon (2022). Elaborado pela autora (2025)

Figura 35 - Painel recortes de ebook de empreendimento localizado no entorno do Parque Parahyba II



Fonte: Construtora Almare (2023). Elaborado pela autora (2025)

Figura 36 - Pannel recortes de ebook de empreendimento localizado no entorno do Parque Parahyba III



Fonte: Construtora Ebenezer (2023). Elaborado pela autora (2025)

Figura 37 - Pannel recortes de ebook de empreendimento localizado no entorno do Parque Parahyba IV



Fonte: Construtora Transpetrus (2024). Elaborado pela autora (2025)

A partir dos exemplos, é possível assegurar o pensamento de Baumgartner (2022) de que o mercado não está preocupado efetivamente com a sustentabilidade, mas na concepção, produção e venda de um espaço associado à natureza. Reforçando o pensamento de Amorim e Loureiro (2005) de que as publicidades ao mesmo tempo que refletem os desejos dos consumidores, também os produzem. Nos *ebooks* investigados, portanto, encontram-se expressões como que aludem ao equilíbrio entre natureza e urbanidade como um cenário ideal para a vida do consumidor. Nesse contexto, observa-se a constante atribuição ao desejo de morar perto do parque. Assim, Resende (2013) defende que as áreas verdes são incorporadas à lógica mercadológica, de modo que seu consumo seja valorizado, uma vez que os atributos naturais passam a ser comercializados como uma oportunidade de lazer e bem-estar. Nesse sentido, a contemplação da natureza e as maneiras de sociabilidade transformam-se em indicadores de *status* e prestígio, associando-se a um estilo de vida melhor.

A partir dessa concepção, também são identificados mecanismos de diferenciação dos imóveis nos seus equipamentos internos. Estes são utilizados para fundamentar

uma narrativa de exclusividade, singularidade e superioridade do edifício.

Outro mecanismo recorrente é a associação dos empreendimentos ao nome do bairro Bessa, situado ao norte dos bairros Jardim Oceania e Aeroclube. Tal estratégia, possivelmente, se fundamenta no fato de que o bairro carrega o nome da praia que banha as três localidades. Entretanto, acredita-se que essa apropriação busca estimular no imaginário do consumidor a associação direta do imóvel à proximidade com o litoral.

Dessa forma, nota-se que distintas estratégias de *marketing* urbano são mobilizadas para atrair o consumidor. Apesar disso, todas convergem para um ponto em comum, a valorização do empreendimento, seja pela exaltação da localização, como o bairro em que a construção se insere, seja pela proximidade com as amenidades ambientais, ou seja, elementos que elevam o *status* do imóvel.

Figura 38 - QR Code com ebooks analisados



Fonte: Elaborado pela autora, 2025

4.4 O FUTURO VERTICAL: PARA ONDE CAMINHAM OS BAIRROS JARDIM OCEANIA E AEROCUBE?

Os agentes do mercado imobiliário atuam de forma hegemônica na produção do espaço e da natureza, reproduzindo a lógica do capitalismo (Henrique, 2009). Na prática, isso pode ser observado através da valorização das habitações próximas a áreas naturais. Na cidade de João Pessoa, a implantação dos Parques Parahyba demarcam uma brusca mudança em sua paisagem, sendo possível perceber por meio de comparações de imagens do ano 2011, disponíveis no *Google Street View*, com outras, tomadas no mesmo ângulo, durante as visitas em campo da presente pesquisa.

Figura 39 - Perspectiva Parque Parahyba I em 2011

Fonte: Google Street View, 2011



Figura 41 - Perspectiva Parque Parahyba II em 2011

Fonte: Google Street View, 2011



Figura 40 - Perspectiva Parque Parahyba I em 2025

Fonte: Acervo pessoal, 2025



Figura 42 - Perspectiva Parque Parahyba II em 2025

Fonte: Acervo pessoal, 2025



Figura 43 - Perspectiva Parque Parahyba III em 2011

Fonte: Google Street View, 2011



Figura 45 - Perspectiva Parque Parahyba IV em 2011

Fonte: Google Street View, 2011



Figura 44 - Perspectiva Parque Parahyba III em 2025

Fonte: Acervo pessoal, 2025



Figura 46 - Perspectiva Parque Parahyba IV em 2025

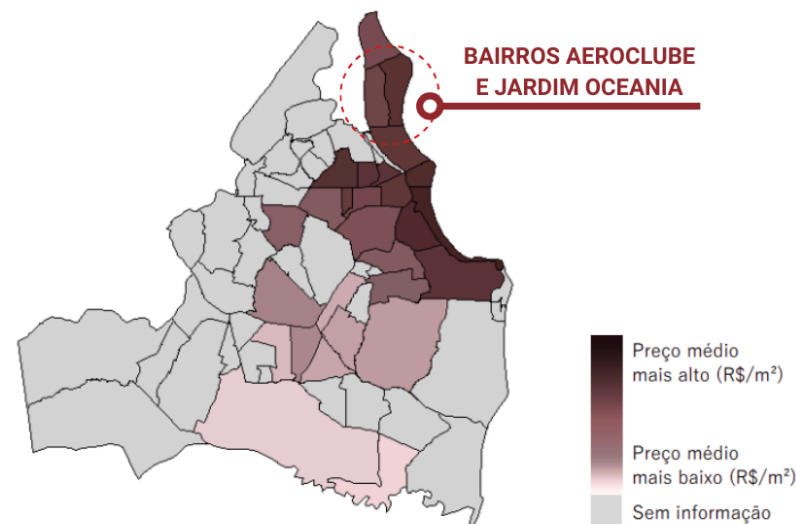
Fonte: Acervo pessoal, 2025



A partir da comparação de imagens, evidencia-se a transformação da paisagem marcada, principalmente, pela presença de novos edifícios verticais, demonstrando o adensamento da área. Vale ressaltar a relação entre o adensamento construtivo com a valorização imobiliária da área. Ao verticalizar, busca-se o melhor aproveitamento construtivo, o que se traduz na produção de mais unidades habitacionais.

Para compreender a valorização imobiliária sofrida na área, foi observado que os dados da tabela FipeZAP (**Gráficos 15 e 16; Figuras 47 e 48**) comprovam o aumento do preço do metro quadrado nos bairros Jardim Oceania e Aeroclubes nos últimos anos. Para tanto, foram analisados de forma comparativa os dados da pesquisa em 2019 (ano em que a cidade de João Pessoa começou a ser destacada nacionalmente pelo índice em função da alta valorização imobiliária apresentada em seus imóveis) e atualmente, em 2025.

Figura 47 - Mapa distribuição do preço médio do metro quadrado em João Pessoa em Agosto de 2019



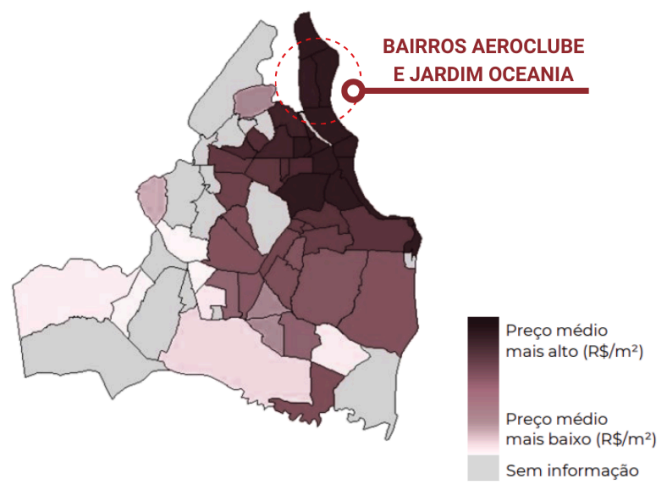
Fonte: FipeZap (2019). Adaptado pela autora (2025)

Gráfico 15 - Preço médio por metro quadrado de venda de imóveis residenciais por bairros de João Pessoa em Agosto de 2019



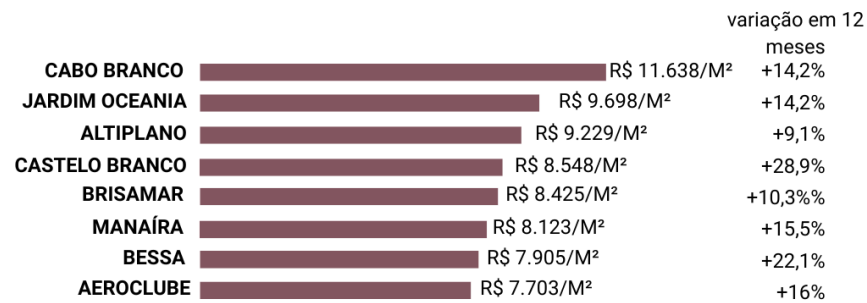
Fonte: FipeZap (2019). Adaptado pela autora (2025)

Figura 48 - Mapa distribuição do preço médio do metro quadrado em João Pessoa em Agosto de 2025



Fonte: FipeZap (2025). Adaptado pela autora (2025)

Gráfico 16 - Preço médio por metro quadrado de venda de imóveis residenciais por bairros de João Pessoa em Agosto de 2025



Fonte: FipeZap (2025). Adaptado pela autora (2025)

Através desse índice verifica-se que, em 2019, o bairro Jardim Oceania aparece em último lugar dentre os bairros que possuem os preços médios dos metros quadrados mais caros da cidade, sendo ele R\$5.110 (Cinco mil cento e dez reais). Enquanto isso o Aeroclub e não é destacado, sendo possível observar na **figura 47** que o bairro apresenta uma média de preço inferior ao Jardim Oceania. No entanto, já em 2025, ambos os bairros de estudo aparecem como destaque dentre os maiores preços médios por metro quadrado de venda de imóveis, sendo possível observar na **figura 48** que os dois bairros agora apresentam a mesma colocação, assim, o Jardim Oceania apresenta de média R\$9.698 (nove mil seiscentos e noventa e oito reais) por metro quadrado, representando um aumento de quase 90% em relação ao ano de 2019. Já o Aeroclub e, aparece com R\$7.703 (sete mil setecentos e três reais) por metro quadrado, sendo o terceiro bairro com maior percentual de aumento de variação de preço em doze meses, ou seja, revela-se que essa tendência de investimento e valorização imobiliária se mostra cada vez mais forte e solidificada.

Após observar tais mudanças, é igualmente relevante destacar alguns aspectos do PDMJP (João Pessoa, 2024), cuja revisão ocorreu recentemente, em 2024. Os planos diretores são

instrumentos centrais de orientação do crescimento e organização urbana, devendo conduzir o desenvolvimento de forma equilibrada, justa e sustentável. Nesse sentido, o PDMJP estabeleceu como os dois primeiros objetivos estratégicos:

- I. democratizar o acesso à terra, à moradia e aos serviços públicos de qualidade, revertendo o processo de segregação socioespacial;
- II. promover a qualidade de vida e do ambiente urbano por meio da preservação, da conservação, da manutenção e da recuperação dos recursos naturais, em especial da água, e por meio do uso de energias e tecnologias sustentáveis e também da promoção e da manutenção do conforto ambiental. (João Pessoa, 2024, p. 05)

Dessa maneira, infere-se que as próprias mudanças observadas na legislação vigente vão de encontro com os objetivos elencados, visto que ampliam o IA e flexibilizam regras de ocupação em áreas destinadas à proteção ambiental. Dessa maneira, os ideais de democratização dos espaços da cidade permanecem no âmbito teórico.

Assim, com esse fenômeno de valorização dos imóveis, manifesta-se como consequência a criação de espaços

duplamente homogêneos, ou seja, são ocupados por grupos sociais específicos e similares, e, simultaneamente, apresentam produtos imobiliários semelhantes em termos construtivos. Essa dinâmica resulta no distanciamento das classes média e baixa da área e, consequentemente, dos parques.

Abreu et al. (2021) discorrem que, devido à importância benéfica que tais espaços apresentam para a população, a gentrificação verde torna-se ainda mais preocupante quando a própria dinâmica urbana promove uma valorização do solo e um aumento do seu preço, privilegiando determinados estratos da sociedade que correspondem a uma minoria com altos rendimentos.

Além disso, durante as visitas em campo também ficou evidente que, para além da quantidade de empreendimentos altos em construção encontradas, também é possível achar dentro do perímetro estudado, nos bairros Jardim Oceania e Aeroclube, propagandas de futuros empreendimentos que ainda não iniciaram as obras, terrenos vazios cercados por barreiras exibindo logotipo de construtoras.

Vale ressaltar que, fora do perímetro estudado, também são encontradas empreendimentos que utilizam as mesmas matrizes discursivas, discutidas anteriormente, em suas

propagandas. Ademais, também é importante ressaltar, a obra em execução do Parque da Cidade, que tende a contribuir com a ampliação de todos os efeitos apresentados no presente trabalho. Dessa forma, é importante refletir sobre os impactos negativos de uma produção imobiliária orientada pela valorização do solo. Tais impactos incluem a sobrecarga da infraestrutura existente, a impermeabilização do solo e os problemas de mobilidade urbana. Nesse sentido, Medeiros (2024) destaca que os quatro trechos do parque Parahyba não são conectados entre si, tampouco com o sistema de transporte público ou com o sistema cicloviário da cidade, possuindo apenas ciclovias internas. Tal situação evidencia o desinteresse do poder público em integrá-los de forma efetiva a outros espaços urbanos, limitando seu potencial de uso coletivo. Sendo imprescindível, reforçar a pertinência das reflexões propostas nesta pesquisa. Ou seja, os processos analisados devem servir de alerta para os agentes públicos e privados que atuam nesses territórios.

DIREITO À PAISAGEM PARA QUEM?

João Pessoa é destaque mundial em turismo em 2025 e aquece mercado imobiliário de alto padrão

Bairro Aeroclub registra valorização recorde e lidera desejo de moradia em JP

Parque Linear Parahyba é

Parahyba é

inaugurado

João Pessoa

tem

terceiro

maior

aumento no

preço de

imóveis

entre as

capitais brasileiras

Bairro do Bessa ganha novo empreendimento que destaca 'sensações' da praia e dos parques

CONSTRUÇÃO DO SISTEMA VIÁRIO E A IMPLANTAÇÃO DO PARQUE DA CIDADE

Contratação integrada visando a execução das obras de construção do sistema viário e a implantação corrigida do Parque da Cidade em João Pessoa.

Valor estimado da obra: R\$ 123.184.789,67



AV. FLÁVIO
RIBEIRO CONTINHO

VAI TER
PARQUE
SIM!

PARQUE
DA CIDADE

- 25 hectares de área verde
- Ciclovias
- Pistas de caminhada
- Quadras esportivas
- Teatro de arena

JOÃO
PESSOA
PREFEITURA
cidade em
crescimento

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo compreender a relação entre o espaço público e a produção imobiliária a partir do *marketing* urbano dos empreendimentos privados construídos no entorno dos parques Parahyba.

Para tanto, foi necessário entender a relação entre produção imobiliária e espaços livres públicos; compreender o processo de produção imobiliária no entorno dos Parques Parahyba; e identificar as estratégias de *marketing* urbano utilizadas pelos empreendimentos imobiliários privados construídos no entorno dos Parques Parahyba.

Primeiramente, estudou-se a relação entre a natureza e a cidade, compreendendo como esse vínculo passa por diversas concepções ao longo do tempo, até a natureza ser dominada e mercantilizada. Além disso, entendeu-se a produção do espaço urbano, seus principais agentes atuantes, e suas atuações associadas. Ademais, observou-se que a produção do espaço reflete, em sua maior parte, a partir de interesses econômicos e políticos.

Em seguida, a aproximação ao objeto de estudo possibilitou compreender a dinâmica de crescimento urbana

marcada pela intensificação da verticalização, sobretudo a partir da implantação dos Parques Parahyba. Além disso, o mapeamento de lotes vazios áreas estratégicas ainda passíveis de incorporação pelo mercado imobiliário. Bem como, compreender quais são os equipamentos, e portanto, os atrativos, que cada trecho do parque Parahyba possui. Além disso, a análise das recentes mudanças na legislação urbanística, como as revisões do PDMJP e da LUOS, através das mudanças de parâmetros e aumento da zona adensável, contribuíram para a consolidação de um padrão de uso e ocupação do solo favorável à verticalização e à valorização imobiliária no entorno dos parques. Dessa forma, compreendeu-se que investimentos públicos em áreas verdes podem acarretar em mudanças na dinâmica do mercado privado, uma vez que esse setor se apropria da amenidade e a capitaliza, desencadeando a valorização do solo e estimulando processos como a especulação imobiliária. Esse movimento, por sua vez, intensifica o exclusivismo socioespacial ao transformar um bem público, o parque, em um atributo de exclusividade, contribuindo com intensificação das desigualdades socioespaciais.

A última etapa, através da caracterização socioespacial dos bairros de estudo, revelou um aumento expressivo na população residente e, além disso, possibilitou traçar um perfil dos moradores, sendo possível identificar a predominância de pessoas brancas, entre 30 a 39 anos. Um fato importante apresentado nessa etapa foi a comparação do dado de rendimento nominal mensal da pessoa responsável pelo domicílio, nos Censos (IBGE, 2010;2022). A partir desse dado, pode-se inferir que, apesar da valorização imobiliária encontrada na área de estudo, não há uma mudança significativa no perfil econômico dos moradores. Portanto, diferentemente da gentrificação descrita por Abreu (et. al, 2012) como um fenômeno atrelado à reocupação de um área, por moradores de classes mais altas a partir da promoção imobiliária. No caso dos bairros Jardim Oceania e Aeroclube, diferentemente do descrito, a atuação do setor imobiliário, ainda não impactou expressivamente o perfil dos seus moradores, muito embora os preços dos empreendimentos apresentem variação positiva significativa. Indicando um movimento inicial de valorização do solo que, embora não tenha proporcionado mudanças sociais profundas até o momento, sinaliza uma tendência de

transformação futura, com potencial de alterar o perfil socioeconômico da população residente.

Da mesma forma, foi desenvolvido uma análise acerca do perfil da verticalização recente dos bairros, sendo revelado a predominância de edificações altas no entorno do trecho II do parque Parahyba e, uma dominância de lotes vazios no trecho IV.

Além disso, a análise do *marketing* urbano acerca dos empreendimentos possibilitou: conferir que há uma predominância de estratégias utilizadas até nos nomes dos empreendimentos, para remeter a amenidades naturais, como o próprio parque; verificar uma diversidade de construtoras atuando na área; listar as palavras-chaves utilizadas e identificar e constatar a recorrência das matrizes discursivas.

Portanto, por mais que as matrizes encontradas em 100% das edificações sejam relacionadas a características internas ao edifício, a alusão ao bairro e aos estabelecimentos próximos aparece com frequência nas peças publicitárias. Com isso, ficou evidente que mesmo que distintas, as estratégias de *marketing* urbano são utilizadas para atrair o consumidor de modo a valorizar o empreendimento e seu entorno.

Por fim, vale ressaltar, os questionamentos: Quais as consequências desta produção imobiliária nos bairros Jardim

Oceania e Aeroclube? De que forma isso reflete no uso dos parques? Existe alguma articulação ou parceria das construtoras com o governo? Como se deu o processo de criação do Parque da cidade, que resultou no TAC? Os outros parques de João Pessoa são também apropriados pelos promotores imobiliários na promoção dos empreendimentos? se sim, onde e de que forma?

A obra do Parque da Cidade integrará a rede de parques lineares, fato que amplia a importância das reflexões propostas nesta pesquisa. Visto que ao analisar as mudanças na paisagem e o aumento do preço médio do metro quadrado é possível enxergar uma disparidade alarmante em um curto período de tempo. Nesse contexto, os resultados apresentados devem ser compreendidos como um alerta para os diferentes agentes que atuam na produção do espaço urbano, sobretudo diante dos impactos negativos decorrentes de uma produção imobiliária orientada pela lógica da valorização imobiliária que acentua desigualdades e impactos socioambientais.

Dessa forma, o trabalho contribuiu para ampliar as reflexões acerca de questionamentos sobre os papéis e limites de atuação de importantes agentes produtores do espaço: o Estado e os promotores imobiliários. Apesar de serem essencialmente diferentes - enquanto o Estado deveria atuar como regulador, garantindo a função social da cidade e a preservação dos recursos ambientais, os promotores imobiliários orientam-se, prioritariamente, pela busca do lucro e pela valorização do solo - sua atuação se mostra cada vez mais imbricada e articulada, uma vez que se apresentam como consoantes à lógica de mercantilização do espaço e da natureza. Reforçando, portanto, a necessidade de se repensar o funcionamento dos instrumentos de planejamento urbano e se questionar de forma incisiva o papel do poder público na sociedade para que sejam capazes de garantir a justiça social.

REFERÊNCIAS

DE ABREU, Beatriz Ferreira et al. **Gentrificação verde na cidade de Curitiba**. Revista Ímpeto, n. 11, 2021

AMORIM, Luiz. LOUREIRO, Cláudia. **Dize-me teu nome, tua altura e onde moras e te direi quem és: estratégias de marketing e a criação da casa ideal (parte 1)**. Vitruvius, 2005a. Disponível em <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/05.057/505>>. Acesso em 5 de abril de 2025.

_____. **Dize-me teu nome, tua altura e onde moras e te direi quem és: estratégias de marketing e a criação da casa ideal (parte 2)**. Vitruvius, 2005b. Disponível em <<https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/05.058/490>> . Acesso em 5 de abril de 2025.

ANGUELOVSKI, Isabelle; CONNOLLY, James; BRAND, Anna Livia. **From landscapes of utopia to the margins of the green urban life**. City: Analysis of Urban Change, Theory, Action, [S.l.], v. 22, n. 3, p. 417-436, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13604813.2018.1473126>. Acesso em: 25 set. 2025.

BARBOSA, Adauto G. **O marketing imobiliário à luz da estética da mercadoria**. 2017. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/mercator/a/7BwcPhwRTbK6rjGT3Qm37sS/?lang=pt>. Mercator: Fortaleza.> Acesso em: 5 abr. 2025.

BATISTA, Ana B. R. **O mobiliário urbano na ativação dos espaços livres públicos**: Um estudo de caso do Parque Parahyba I, João Pessoa - PB. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2019.

BAUMGARTNER, Wendel Henrique. **Apropriações dos objetivos do desenvolvimento sustentável pelo mercado imobiliário na produção do espaço urbano**. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Barcelona: Universitat de Barcelona, vol. 26, Núm. 1 (2021), p. 185-205.

CHALO, Guilherme. **A Produção da Natureza na Teoria do Desenvolvimento Geográfico Desigual: notas introdutórias**. Continentes, São João de Meriti, ano 8, n. 14, p. 232-251, ago 2019.

CORRÊA, Roberto L. **O espaço urbano**. 3 edição. Editora Ática, 1999.

COTRIM, Marcio; VIDAL, WylInna. **A casa contemporânea: da orla ao condomínio horizontal**. In: MOURA FILHA, Maria B; COTRIM,

Marcio; CAVALCANTI FILHO, Ivan (Org.). Entre o rio e o mar: Arquitetura residencial na cidade de João Pessoa. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2016. p. 328 - 346.

DUARTE, Fábio ; SÉRGIO C. Júnior. **Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano**. Revista de Administração Pública, v. 41, n. 2, p. 273–282, 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rap/a/fKJNnbwr8sXN9mQ3pwXTs8d/>>. Acesso em: 7 abr. 2025.

_____. Secretaria do Planejamento. **Plano Diretor da cidade de João Pessoa**. João Pessoa, 1994.

FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas). **Relatório FipeZap**. São Paulo: FIPE, ago. 2019. Disponível em: <https://www.fipe.org.br/pt-br/publicacoes/relatorios/#relatorio-fipezap>. Acesso em: 01 set. 2025.

FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas). **Relatório FipeZap**. São Paulo: FIPE, ago. 2025. Disponível em: <https://www.fipe.org.br/pt-br/publicacoes/relatorios/#relatorio-fipezap>. Acesso em: 01 set. 2025.

GOMES, Marcos Antônio Silvestre. **Os parques e a produção do espaço urbano**. 2013. 250 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

HENRIQUE, Wendel. **A cidade e a natureza: a apropriação, a valorização e a safosticação da natureza nos empreendimentos imobiliários de alto padrão em São Paulo**. GEOUSP - Espaço e Tempo, São Paulo, N° 20, pp. 65 - 77, 2006.

HENRIQUE, Wendel. **Direito à natureza na cidade**. SciELO - EDUFBA. 2009

IBGE. **Censo Demográfico**: 2010. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-demografico/demografico-2010/inicial>>. Acesso em: 24 de setembro de 2025.

IBGE. **Censo Demográfico**: 2022. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-demografico/demografico-2022/inicial>>. Acesso em: 24 de setembro de 2025..

INSTITUTO SERRAPILHEIRA. **Onde é a árvore mais próxima da sua casa? Como as desigualdades sociais estão relacionadas ao acesso às áreas verdes.** Blog Ciência Fundamental, Folha de S.Paulo, 3 jul. 2025. Disponível em: <https://serrapilheira.org/onde-e-a-arvore-mais-proxima-da-sua-casa/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

JOÃO PESSOA (Município). **Decreto n. 166, de 27 de março de 2024.** Regulamenta a Lei nº 12.101/2022 (Plano Diretor). Diário Oficial do Município, João Pessoa, 28 mar. 2024.

JOÃO PESSOA. **Decreto nº 9718, de 10 de maio de 2021.** Estabelece instruções normativas de aprimoramento da legislação urbanística vigente e dá outras providências.

JOÃO PESSOA (Município). **Lei n. 11.854**, de 16 de setembro de 2010. Dispõe sobre o Código Ambiental do Município de João Pessoa. Diário Oficial do Município, João Pessoa, 17 set. 2010.

JOÃO PESSOA (Município). **Lei n. 12.101**, de 14 de janeiro de 2022. Dispõe sobre o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano

de João Pessoa. Diário Oficial do Município, João Pessoa, 15 jan. 2022.

JOÃO PESSOA (Município). **Lei n. 1.574**, de 22 de janeiro de 1998. Dispõe sobre o Código de Urbanismo. **Diário Oficial do Município**, João Pessoa, 23 jan. 1998.

JOÃO PESSOA. Prefeitura Municipal. **Plano Municipal de Conservação e Recuperação da Mata Atlântica de João Pessoa.** João Pessoa: SEMAM, 2010. Disponível em: https://cms.sosma.org.br/wp-content/uploads/2014/04/pmma_joao_pessoa.pdf.> Acesso em: 28 set 2025.

_____. **Lei Complementar nº 164, de 11 de janeiro de 2024.**

Aprova a revisão do Plano Diretor Participativo do Município de João Pessoa e dá outras providências. João Pessoa: Diário Oficial, 11 de janeiro de 2024. Disponível em: joaopessoa.pb.gov.br/doe-jp/edicao-444-2024-suplemento/>. Acesso em: 16 set. 2025.

_____. Secretaria do Planejamento. **Código de Urbanismo.** João Pessoa, jul. 2001.

_____. Secretaria do Planejamento. **Plano Diretor da cidade de João Pessoa**. João Pessoa, 1994.

LAMAS, José M.R.G. **Morfologia Urbana e Desenho da Cidade**. Fundação Calouste Gulbenkian, 1993.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. Editora Centauro. 1968.

LIMA, Larissa E. O. **Configuração espacial e qualidade física de parques urbanos lineares: O caso Parque Parahyba I**, João Pessoa - PB. 2022. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Paraíba. Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo. João Pessoa, 2022.

LINS, Marcela B. **Formas de ser e habitar na publicidade imobiliária do Recife**. 2020. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Comunicação. Recife, 2020.

MARTINS, Paula Dieb. **Paisagem em movimento: as transformações na Avenida Epitácio Pessoa de 1980 a 2001**. 2014. 183 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em:

<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/314?locale=pt_BR>. Acesso em: 30 set. 2025.

MEDEIROS, Sofia N. F. **Vivendo o espaço e desvendando o lugar: Uma análise espacial das percepções do Parque Parahyba II**, João Pessoa - PB. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2024.

NASCIMENTO, Alexandre Sabino do; SALES, Andréa L Porto. **Quem são os inimigos e os falsos amigos da democracia em João Pessoa?**. In: MIRANDA, Lívia; MORAES, Demóstenes; MARTINS, Bárbara (Org.). Paraíba [livro eletrônico]. Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Metrópoles, 2024. p. 44-49. Disponível em: https://www.observatoriodasmetropoles.net.br/wp-content/uploads/2024/09/Paraiba_OM_Eleicoes_2024.pdf. Acesso em: 03 set. 2025.

NASCIMENTO, Alexandre Sabino do; MARTINS, Paula Dieb. **João Pessoa: uma cidade na contramão do desenvolvimento urbano sustentável**. In: MIRANDA, Lívia; MORAES, Demóstenes; MARTINS, Bárbara (Org.). **Paraíba** [livro eletrônico]. Rio de

Janeiro: Letra Capital: Observatório das Metrôpoles, 2024. p. 118-123. Disponível em: https://www.observatoriodasmetropoles.net.br/wp-content/uploads/2024/09/Paraiba_OM_Eleicoes_2024.pdf. Acesso em: 30 set. 2025.

NASCIMENTO, Letícia Delgado do. **Direito à paisagem para quem? A produção imobiliária no entorno do Parque Parahyba**. In: SIMPURB - SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA URBANA, 18., 2024, Niterói. **Anais [do XVIII SIMPURB: Uma agenda para a democratização da cidade]**. Niterói: UFF, 2024. Disponível em: <https://www.sisgeenco.com.br/anais/simpurb/2024/arquivos/GT18_COM_348_334_20240922081330.pdf>. Acesso em: 30 set. 2025.

PMJP – Prefeitura Municipal de João Pessoa. **Cartilha do PDMJP – Revisão do Plano Diretor de João Pessoa e legislações complementares**. João Pessoa, 2023. 14 p.

_____. **Filipéia** – Mapas da cidade. Disponível em: <filipeia.joaopessoa.pb.gov.br/>.

RESENDE, Ubiratan P. **Especulação imobiliária e verticalização: um estudo a partir do Parque Cascavel em Goiânia**. 2014.

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira**. 1. ed. São Paulo: Hucitec, 1993.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: Técnica e tempo. Razão e emoção**. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SARMENTO, Marcela F. **O processo de ocupação urbana de um setor litorâneo de uma capital brasileira: o caso do Bessa em João Pessoa-PB**. 2012. Dissertação (mestrado). Universidade Federal da Paraíba. Programa de Pós-graduação em Engenharia Urbana e Ambiental. João Pessoa, 2012.

SILVEIRA, C. F. A. da. O VERDE E A CIDADE : **Parques urbanos municipais em João Pessoa – PB** . Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal da Paraíba, 2014.

SCHENK, Luciana Bongiovanni Martins. **Arquitetura da paisagem: entre o pintoresco, Olmsted e o Moderno**. 2008. 415 f. Tese (Doutorado em Teoria e História da Arquitetura e do Urbanismo) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade

de São Paulo, São Carlos, 2008. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18142/tde-08102008-170940/pt-br.php>. Acesso em: 10 set. 2025.

SOMEKH, Nádia. **A cidade vertical e o urbanismo modernizador São Paulo 1920-1930**. 1994. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo. São Paulo, 1994.

SOUZA, Marcelo L. de. **ABC do desenvolvimento urbano**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

SUPLAN – Superintendência de Obras do Plano de Desenvolvimento do Estado da Paraíba. **Projeto Arquitetônico do Parque Parahyba I**. 2016. Plantas paisagismo e de equipamentos. 2 arquivos dwg e 1 prancha técnica pdf.

_____. **Projeto Arquitetônico do Parque Parahyba II**. 2018. Planta de equipamentos e detalhamento do anfiteatro. 3 arquivos dwg, 1 prancha técnica pdf.

_____. **Projeto Arquitetônico do Parque Parahyba III**. 2019. Planta de implantação, detalhes de calçada, ciclovia, estacionamento, piso tátil, barra de transferência e bancos, seções. 1 arquivo dwg e 1 prancha técnica pdf.

_____. **Projeto Arquitetônico do Parque Parahyba IV**. 2022. Plantas de implantação, paisagismo, paginação, equipamentos e acessibilidade, e detalhamentos de caramanchão, banco piquenique, ciclofaixa, pisos, casinha, quadra e jardineira. 6 arquivos dwg e 6 pranchas técnicas pdf.

VAINER, Carlos B. **Pátria, Empresa e Mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano**. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 75–103.

VIZEU, Fabio; MENEGHETTI, Francis Kanashiro; SEIFERT, Rene Eugenio. **Por uma crítica ao conceito de desenvolvimento sustentável**. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 569-583, set. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/r5yWOp4wykg5RWJN9pmxjQJ/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 30 set. 2025.