

O parque como negócio **A produção imobiliária no entorno do Parque Parahyba II, em João** **Pessoa-PB**

SESSÃO TEMÁTICA: DIREITO À PAISAGEM

Letícia Delgado do Nascimento
Universidade Federal da Paraíba
E-mail: leticia.delgadodonascimento@gmail.com

Paula Dieb Martins
Universidade Federal da Paraíba
E-mail: paula.dieb@academico.ufpb.br

RESUMO

Os espaços livres públicos possuem a capacidade de proporcionar lazer, socialização, conexão com a natureza e bem estar aos indivíduos, tornando-se locais de amenidades. Este artigo reflete sobre a apropriação de espaços públicos como negócio. Seu objetivo é investigar a repercussão da implantação de um parque em seu entorno, a partir da análise da produção imobiliária efetuada após sua inauguração. O objeto de estudo é o entorno do Parque Parahyba II, espaço público de João Pessoa que, desde a sua inauguração, em 2018, tem apresentado relevantes alterações no espaço edificado. Para tanto, os procedimentos metodológicos foram: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa de campo, pesquisa eletrônica, sistematização e análise dos dados coletados. Ao final da pesquisa, observou-se: a mudança do perfil construtivo nas proximidades do parque após a sua inauguração; a constante apropriação do parque nas peças publicitárias dos empreendimentos construídos; e a valorização imobiliária da área. Tais constatações suscitam a reflexão sobre o papel social da arquitetura da paisagem, sobretudo aquela dos espaços públicos, no sentido de mitigar tais impactos de valorização no espaço urbano.

PALAVRAS-CHAVE: espaço livre público; parque; produção imobiliária; marketing urbano.

ABSTRACT

Public open spaces have the capacity to provide leisure, social interaction, connection with nature, and well-being for individuals, becoming places of amenity. This article reflects on the appropriation of public spaces as a business. Its objective is to investigate the impact of the implementation of a park on its surroundings, based on an analysis of real estate development carried out after its inauguration. The object of study is the area surrounding Parque Parahyba II, a public space in João Pessoa that, since its inauguration in 2018, has undergone significant changes in the built environment. To this end, the methodological procedures included: bibliographic research, documentary research, fieldwork, electronic research, and the systematization and analysis of the collected data. At the end of the study, the following were observed: a change in the construction profile in the vicinity of the park after its inauguration; the frequent appropriation of the park in advertising materials for newly built developments; and an increase in property values in the area. These findings prompt reflection on the social role of landscape architecture, especially that of public spaces, in mitigating such impacts of rising property values in the urban environment.

KEYWORDS: public open space; park; real estate development; urban marketing.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Silveira (2014), os parques urbanos abrangem os princípios social, ecológico, estético e paisagístico, recreativo, e urbanístico. Os parques urbanos, enquanto espaços públicos de convivência, lazer e preservação ambiental, possuem um papel fundamental na promoção da qualidade de vida da população. Dessa forma, esses locais têm a capacidade de estimular o convívio social através da utilização coletiva e, assim, serem valorizados. Entretanto, empreendimentos privados vêm utilizando a proximidade a esses equipamentos como recurso de *marketing*, promovendo a valorização imobiliária da área e a, conseqüente, criação de espaços de exclusividade na cidade.

Atualmente, com a intensificação da crise ambiental, é possível observar um fenômeno de valorização dos espaços livres com características naturais na cidade. Assim, locais como áreas verdes, orlas marítimas e fluviais ganham destaque e visibilidade, sendo considerados espaços de amenidades pela capacidade de proporcionar bem-estar para o usuário. Nesse contexto, agentes do mercado imobiliário têm se valido 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 (Henrique, 2006).

Destaca-se, para tanto, o papel do *marketing* que, segundo Barbosa (2017), não se realiza propriamente para atender demandas existentes, mas para 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, cidade litorânea do Nordeste brasileiro, os bairros Jardim Oceania e Aeroclube receberam uma rede de parques urbanos lineares, denominados Parques Parahyba, cujos quatro trechos foram inaugurados entre os anos de 2017 e 2024. Os parques estão localizados ao redor de um canal hídrico executado à época dos loteamentos realizados na área entre as décadas de 1950 - 1980, e possuem espaços e equipamentos diversos que atraem todas as faixas etárias de usuários.

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. Como os parques compreendem uma área verde significativa dentro da malha urbana, eles possuem também 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 área.

Diante do contexto apresentado, a pesquisa ora apresentada teve como objetivo investigar a repercussão da implantação do parque em seu entorno, a partir da análise da produção imobiliária efetuada após sua inauguração. Como objeto de estudo, elencou-se o trecho mais extenso do Parque Parahyba em João Pessoa, o Parque Parahyba II, que possui 88.000 m² de área e foi inaugurado em 2018.

A pesquisa se estruturou a partir de quatro etapas/procedimentos metodológicos, sendo a primeira a pesquisa bibliográfica, onde ocorreu a aproximação com o objeto teórico - espaço público, produção imobiliária, marketing urbano - e empírico - o Parque Parahyba II e o setor em que se localiza em João Pessoa. A segunda etapa correspondeu à 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, assim como a discussão dos resultados obtidos com a pesquisa.

A fim de apresentar de forma clara os resultados obtidos, este artigo foi subdividido em quatro partes, além desta introdução. Inicialmente, apresenta-se o referencial teórico metodológico que fundamentou a pesquisa. Em seguida, caracteriza-se o objeto empírico de estudo. Posteriormente, expõe-se resultados e produtos da pesquisa com respectivas reflexões sobre as repercussões da implantação do Parque Parahyba II, as quais vão ao encontro de uma reflexão mais ampla sobre o papel da arquitetura da paisagem na mitigação dos efeitos da valorização imobiliária.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

A relação entre o homem e a 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). A dependência dos agrupamentos humanos em relação aos demais elementos naturais para garantir sua sobrevivência, seja por motivos de alimentação, abrigo, segurança e interação social, deu origem ao processo de transformação da natureza por meio do trabalho humano. Ao analisar esta relação, Chalo (2019), discutiu 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 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.

Assim, Chalo (2019) destaca que essa mudança na relação entre sociedade e natureza pode ser periodizada como “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, considera-se 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, com a formação das classes sociais, na sociedade capitalista, o acesso à natureza passou a ocorrer de maneira desigual, e passou a ser mediado pelo valor de troca que ela adquire.

Ao longo do tempo, 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 (Baumgartner, 2021). Com isso, discorre que, na prática, têm se observado a apropriação desses espaços - inclusive os públicos - por grandes produtores do setor imobiliário, que manipulam as áreas de amenidades em seus discursos e estratégias com intuito de valorizar seus empreendimentos localizados próximos a elas (Nascimento, 2024).

Em relação ao momento mais recente do capitalismo, Anguelovski, Connolly e Brand (2018) apontam para uma situação crítica em que os projetos urbanos voltados para a promoção da “natureza” na cidade vêm suscitando, cada vez mais, novas dinâmicas de exclusão, polarização, segregação e invisibilização, por meio da valorização imobiliária gerada. 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 e a desigualdade socioespaciais, e o privilégio de contato com o verde.

Dessa maneira, essa valorização impulsiona o aumento do preço do solo e, conseqüentemente, o encarecimento dos imóveis localizados nas proximidades dessas áreas. Como resultado, observa-se uma concentração de imóveis voltados para a auto 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 que, como definiu Lefebvre (1968), corresponde ao direito de se apropriar dos espaço da cidade, como a construção coletiva que ela é.

Assim, no cenário atual, marcado pela crescente capacidade técnica da sociedade de intervir e transformar os sistemas naturais, associada à ideia de controle e/ou domínio da natureza, é possível observar que o acesso a ela, bem como às suas benesses, tornaram-se limitados aos grupos sociais de maior poder aquisitivo, que podem pagar para estar próximo ou utilizar áreas livres e verdes. Portanto, é imprescindível compreender que, no contexto urbano e capitalista, os elementos naturais são transformados em mercadorias, sendo apropriados de forma desigual no espaço urbano. Fato este que pode ser observado a partir de dados do último censo demográfico (IBGE, 2023), os quais apontam que um terço da população brasileira reside em ruas totalmente desprovidas de arborização. Esse processo gera diversos efeitos sobre diferentes classes sociais e seus respectivos usos do espaço, 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? Tais questionamentos devem ser considerados centrais no desenvolvimento de projetos urbanos, de arquitetura da paisagem, sobretudo aqueles voltados para o uso público, tendo em vista o risco de apropriação por parte dos promotores imobiliários para a valorização e reprodução do seu capital. Diante desta problemática, e com o intuito de contribuir com tais reflexões, analisa-se a seguir a transformação que vem ocorrendo em uma área da cidade de João Pessoa após a implantação de um parque urbano, o qual vem sendo recorrentemente utilizado em peças publicitárias de empreendimentos imobiliários construídos em seu entorno.

3 A OCUPAÇÃO URBANA, O PARQUE PARAHYBA II E AS MUDANÇAS NA PAISAGEM

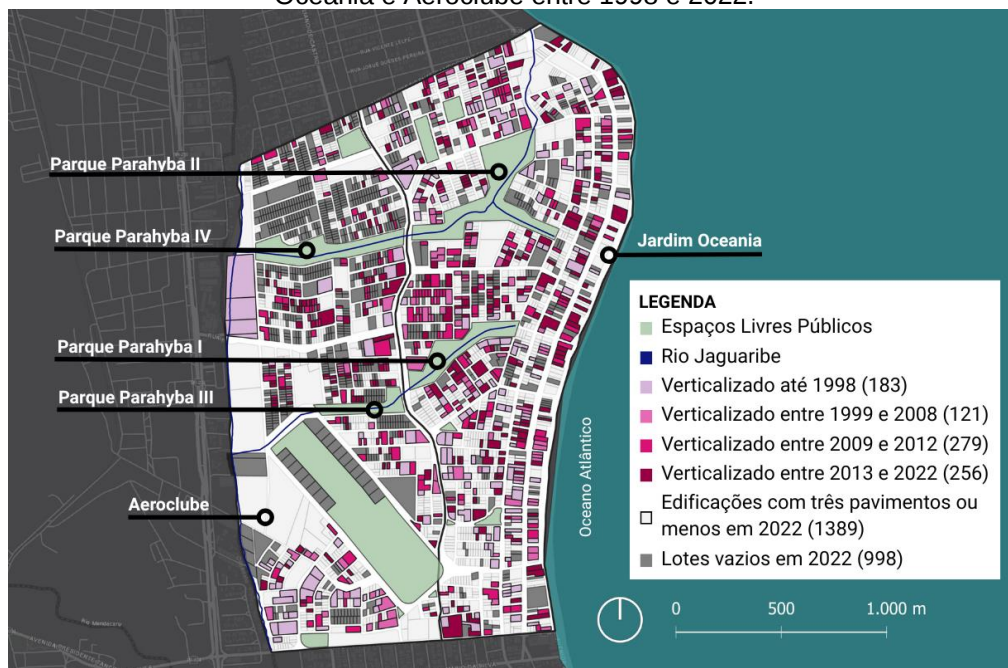
O Parque Parahyba II situa-se no setor norte da faixa litorânea de João Pessoa, na área que compreende a praia do Bessa, mais especificamente no bairro Jardim Oceania. O processo de urbanização dessa área foi impulsionado a partir da década de 1950 pela expansão do tecido urbano. Até então, ela consistia em uma zona rural ocupada por sítios, fazendas e algumas casas de veraneio, as quais ocupavam, principalmente, as imediações da praia em razão da ausência de infraestrutura básica e limitações no sistema viário (Sarmiento, 2012).

A ocupação urbana se consolidou de maneira gradual até a década de 1980, momento que se iniciou também o processo de verticalização. Este, foi intensificado em decorrência das modificações da Lei Complementar nº 4 de abril de 1993, que trouxeram novos índices que favoreceram o adensamento da área. Diante disso, a área passou a ser visada pelo setor imobiliário como um espaço estratégico para investimentos (Sarmiento, 2012).

A expansão da ocupação residencial foi acompanhada por um crescimento significativo. Em paralelo, foram realizadas 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. Em 1998, a Lei municipal nº 6766 definiu os bairros de João Pessoa, portanto, a área anteriormente reconhecida como Bessa, foi subdividida em três bairros: Bessa, Jardim Oceania e Aeroclub. No entanto, apesar da separação territorial, os três bairros permanecem associados à mesma praia. Em relação ao processo de verticalização, Sarmento (2012) constatou aumento significativo no número de edifícios altos entre os anos de 1998 e 2008, 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, a partir de 2017.

Para compreender como os promotores imobiliários têm atuado na área de estudo, foi desenvolvido um cartograma do processo de verticalização (Fig. 1), possuindo como base os mapas de ocupação edilícia nos anos 1998 e 2008 produzidos por Sarmento (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 2024 através de visitas em campo nos bairros, com intuito de verificar possíveis práticas de especulação imobiliária.

Figura 1: Cartograma da ocupação edilícia acima de três pavimentos nos bairros Jardim Oceania e Aeroclub entre 1998 e 2022.



Fonte: Sarmento (2012); Sentinel Hub; Filipéia Mapas. Elaborado pelos autores, 2025.

Observa-se que o adensamento vertical tem ocorrido, predominantemente, no bairro Jardim Oceania, especialmente entre os Parques Parahyba I e II, implantados respectivamente 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, no bairro no Aeroclub, apresentam a presença de diversos lotes vazios, ou seja, menor concentração de empreendimentos verticais e, revelando a especulação imobiliária. Ressalta-se ainda que mesmo que o adensamento vertical

expresse números significativos em 2025, quando 26% dos lotes dos bairros são ocupados por edifícios altos, as edificações de até 3 pavimentos ainda são maioria na região, correspondendo a 43,6% do total dos lotes ocupados, e o valor percentual de lotes vazios é 30,4%.

Constata-se assim que a crescente verticalização tende a consumir significativa porcentagem de lotes vazios do bairro, e os proprietários fundiários tendem estrategicamente, também, a segurar boa parte dos lotes que ainda estão desocupados enquanto aguardam valorização da área, gerada à medida que os parques, a infraestrutura e os empreendimentos construídos se consolidam na área.

Conforme a Lei nº 11.854, de 10 de janeiro de 2010, a área que abrange os quatro parques Parahyba está inserida na delimitação de Parque Linear Urbano - Parque Parahyba - , classificada como Zona de Preservação Ambiental (ZPA) e de Proteção Paisagística. Ele 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.

Recentemente, após a criação do Parque Linear, observam-se mudanças na legislação urbana incidente na área que influenciam diretamente a produção do espaço construído. Houve a alteração no macrozoneamento e zoneamento do uso e ocupação do solo em João Pessoa e, mais especificamente, nos bairros onde se situam os parques Parahyba, ressalta-se o aumento da Zona Adensável Prioritária em detrimento da Zona Adensável Não Prioritária, resultando na permissividade de maior adensamento construtivo, com índice de aproveitamento máximo para 6, incorporando inclusive áreas anteriormente protegidas ambientalmente, revelando maior flexibilização para construções. 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 encontro 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.

Dito isto, cabe agora verificar o que tem ocorrido nos lotes privados a partir desses processos de alteração e valorização da área, das mudanças na legislação e da implantação dos parques. Para tanto, como mencionado anteriormente, selecionou-se o trecho do parque de maior área como recorte espacial a ser investigado: o Parque Parahyba II.

4 DINÂMICAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING URBANO NO ENTORNO DO PARQUE PARAHYBA II

Este item analisa a recente expansão do mercado imobiliário no entorno do Parque Parahyba II, evidenciando o uso do solo, o avanço da verticalização e o aumento do preço do metro quadrado construído. Dessa forma, também examina o papel do

marketing urbano na promoção dos empreendimentos, buscando entender as estratégias publicitárias utilizadas pelos promotores imobiliários.

O Parque Parahyba II é o trecho do parque linear que possui maior diversidade de equipamentos. Nele encontram-se espaços de contemplação, parque para cachorros, duas academias ao ar livre, ciclovia e um espaço lúdico 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. O seu entorno imediato caracteriza-se pelo predomínio do uso residencial unifamiliar, que corresponde a 38,1% dos lotes ocupados. Há que se destacar ainda que este trecho é o que apresenta maior quantidade de edifícios altos em construção em 2025 em relação aos demais trechos do parque linear. Tal concentração evidencia a valorização imobiliária da área, possibilitada pelo estímulo da verticalização.

Para serem passíveis de caracterização, os empreendimentos precisam ser investigados a partir de diversos aspectos. Assim, foram realizadas visitas à campo com intuito de coletar informações das edificações verticais, seus promotores e os padrões construtivos. Além disso, também realizou-se uma pesquisa eletrônica nos sites das construtoras responsáveis pelas referidas construções, buscando material publicitário como *ebooks* ou apresentações do empreendimento. Alinhada a essa discussão sobre agentes e a lógica do mercado, a pesquisa buscou identificar quem produz o espaço no entorno do parque Parahyba II, a natureza dessa produção e os métodos empregados. A partir dessa investigação, foi possível encontrar informações de 13 edificações construídas/em construção após implantação do referido parque, possibilitando caracterizá-las (Quadro 1).

Quadro 01: Comparativo dos empreendimentos localizados no entorno do Parque Parahyba II

DADOS GERAIS			ASPECTOS TIPOLÓGICOS		RELAÇÃO COM O PARQUE	
Nome	Início da obra (ano)	Construtora	Maior e menor dimensão das unidades habitacionais	Nº de pavimentos	<i>Ebook</i> cita o parque?	Palavras-chave no <i>ebook</i>
Eco Jardins	2023	Eco	57,6 m ²	08	Sim	Natureza Tranquilidade
			113,5 m ²			
Almare Parque	2023	Almare	45,1 m ²	06	Sim	Qualidade de vida
			151,4 m ²			
Miraj	2022	Setai	55 m ²	34	Não	Paisagem
			124 m ²			
Arbo	2021	MGA	60,7 m ²	32	Sim	Tranquilidade
			130,2 m ²			

Soul Life Design	2020	MGA	39 m ²	22	Sim	Privilégio Natureza
			95 m ²			
Sunflower	2023	Global Larem	97,4 m ²	24	Sim	Exclusividade
			144 m ²			
Acqua Living	2024	CSQ	100,5m ²	09	Sim	Qualidade de vida
			312,6 m ²			
Hampton Park	2024	Morais Bittencourt	9,6 m ²	13	Sim	Qualidade de vida
			63 m ²			
Park Arbory	2024	DRX	58 m ²	11	Sim	Conexão Parque
			158 m ²			
Koa Nice Living	2021	Marcolino	56,5 m ²	11	Não	Investimento
			83, m ²			
Domi Oceania	2025	Inove	53,3 m ²	09	Sim	Equilíbrio
			90,1 m ²			
Terrazzo Cessare	2021	Nordeste	26,7 m ²	16	Sim	Qualidade de vida
			78,3 m ²			
The Haus	2021	Galvão Amorim	62 m ²	09	Sim	Qualidade de vida
			295 m ²			

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

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.

Em relação às construtoras, infere-se que não há uma predominância de construtoras atuando nessa área, sendo possível encontrar 12 empresas diferentes, sendo a maioria delas de origem local, ou seja, sediadas em João Pessoa. A faixa de áreas privativas das unidades habitacionais dos empreendimentos varia entre 26,7m² até 312,6m², e seus gabaritos vão de 8 a 34 pavimentos. Embora haja uma predominância de

edificações com 4 a 10 pavimentos, nota-se que gabaritos maiores, acima de 20 pavimentos, também representam uma quantidade significativa do total.

A maioria dos *ebooks* de divulgação dos empreendimentos faz alusão ao parque, utilizando palavras-chave que revelam os elementos estéticos utilizados como *marketing* pelo setor imobiliário, além de imagens que retratam momentos felizes, confortáveis e de descanso. Essas sensações são, predominantemente, associadas às amenidades locais existentes: o parque e a praia. Dessa forma, é possível observar que os empreendimentos são tratados como promotor de qualidade de vida, por ter uma localização tão privilegiada. 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.

No entanto, como bem colocou Henrique (2006), 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 que 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. Nesse sentido, no contexto dos *ebooks* analisados são encontradas frases como “Um projeto que equilibra natureza e urbanidade, o cenário ideal para você construir memórias únicas e viver do seu jeito”.

Assim, o mercado se sustenta a partir da exploração dos desejos humanos e na criação de uma ideia ilusória de exclusividade, e os agentes do mercado imobiliário atuam de forma hegemônica na produção do espaço e da natureza, reproduzindo a lógica do capitalismo Henrique (2009). 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”.

Tais estratégias repercutem diretamente na valorização das habitações próximas a áreas naturais e, com isso, na transformação da sua paisagem. Na cidade de João Pessoa, a implantação do Parque Parahyba II demarca uma brusca mudança no entorno construído, sendo possível perceber esse processo 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 (Fig. 2 e 3).

Figura 2: Entorno Parque Parahyba II em 2011 Figura 3: Entorno Parque Parahyba II em 2025



Fonte: Google Street View, 2011

Fonte: Acervo pessoal, 2025

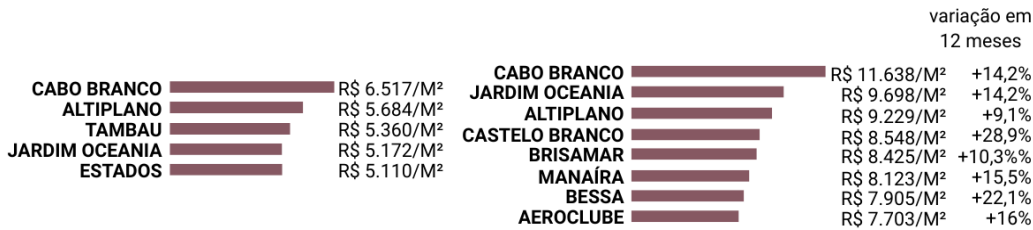
A partir da comparação de imagens, evidencia-se a transformação da paisagem marcada, principalmente, pela presença de novos edifícios verticais, demonstrando o adensamento da área. Vale ressaltar ainda a relação entre o adensamento construtivo com a valorização imobiliária da área. Ao verticalizar, busca-se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

Sobre a valorização dos imóveis, os dados da tabela FipeZAP (Gráficos 1 e 2) comprovam o aumento do preço do metro quadrado no bairro Jardim Oceania 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 em função da alta valorização imobiliária apresentada em seus imóveis) e, atualmente, em 2025. Com percentual de 14,2% de variação em 12 meses, o Jardim Oceania foi um dos bairros que apresentou maior alta e preço mais alto de m².

Gráfico 1: Preço médio por metro quadrado de vendas de imóveis residenciais por bairros de João Pessoa em Agosto de 2019

Gráfico 2: Preço médio por metro quadrado de vendas de imóveis residenciais por bairros de João Pessoa em Agosto de 2025



Fonte: FipeZap (2019). Adaptado pelos autores (2025)

Fonte: FipeZap (2025). Adaptado pelos autores (2025)

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 na área e, consequentemente, no uso do parque.

Tal fato, repercute diretamente no seu uso e apropriação enquanto espaço público. De acordo com pesquisa realizada por Medeiros (2024), ele é frequentado majoritariamente por moradores de seu entorno, em detrimento de usuários provenientes de outras áreas de João Pessoa. Assim, embora haja uma apropriação significativa do espaço, observa-se que seu uso permanece restrito, não alcançando um público socioeconomicamente mais diversificado. Isso, como ressaltou a autora, relaciona-se também com a falta de integração do equipamento com o sistema de transporte público ou com a malha ciclovitária da cidade, uma vez que o parque dispõe apenas de ciclovía interna. Essa condição evidencia o desinteresse do poder público em conectá-lo de maneira efetiva a outros espaços urbanos, restringindo seu potencial de uso coletivo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desta pesquisa permitiu compreender como os investimentos públicos no Parque Parahyba II acarretaram mudanças na dinâmica do setor imobiliário, uma vez que este se apropria da amenidade ambiental 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 a intensificação das desigualdades socioespaciais. Essas estratégias foram verificadas sobretudo na análise do *marketing* urbano dos empreendimentos que constatou a utilização das amenidades do parque nos nomes e conceitos dos empreendimentos.

O poder público, por sua vez, enquanto agente, promove e reforça tais processos ao permitir a verticalização e adensamento construtivo na área, não propor políticas públicas ou instrumentos de planejamento que proporcionem maior justiça socioespacial, assim como ao não integrar o parque urbano com o sistema de transporte

público e cicloviário da cidade, dificultando o acesso e distanciando cada vez mais os grupos sociais de menores rendimentos que não residem naquele bairro.

Torna-se, portanto, imprescindível reforçar a relevância das reflexões apresentadas nesta pesquisa. Em tempos de gentrificação verde, entendida como o processo em que intervenções de requalificação ambiental promovem a valorização imobiliária e resultam na exclusão ou deslocamento de populações de menor renda (Baumgartner, 2021) e de apropriação privada dos espaços públicos para promoção imobiliária, esta problemática deve compor a base, o fundamento para o planejamento e projeto de arquitetura da paisagem. Pensar o verde e a paisagem da cidade, inclui pensar o acesso das pessoas e o preço do solo, ou seja, a mobilidade, as políticas públicas e os instrumentos de planejamento urbano para se produzir, de fato, um espaço urbano mais justo e de melhor qualidade ambiental.

REFERÊNCIAS

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.

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.

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: . Acesso em: 7 abr. 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.

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, Nº 20, pp. 65 - 77, 2006.

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

IBGE. **Censo Demográfico: 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: . Acesso em: 24 de setembro de 2025.

JOÃO PESSOA (Município). **Lei nº 11.854**, de 16 de setembro de 2010. Dispõe sobre o Código Ambiental do Município de João Pessoa. Diário Oficial do Município, João Pessoa, 16 set. 2010.

JOÃO PESSOA. **Lei Complementar nº 4**, de 30 de abril de 1993. Dá nova redação a dispositivos da Lei Complementar nº 3, de 30 de dezembro de 1992 (Plano Diretor da Cidade de João Pessoa), e adota outras providências. João Pessoa: Prefeitura Municipal, 1993.

JOÃO PESSOA. **Lei nº 6.766**, de 28 de dezembro de 1998. Dispõe sobre a delimitação dos bairros do Município de João Pessoa. João Pessoa: Prefeitura Municipal, 1998.

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

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, 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.

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.

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/r5yWQp4wykg5RWJN9pmxjQJ/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 30 set. 2025.