

**ESPAÇOS ELITIZADOS DE MORADIA E CONSUMO:  
NOVAS CENTRALIDADES URBANAS NA REGIÃO  
METROPOLITANA DE BELÉM-PA.**

**LOGEMENTS DE L'ESPACE D'ELITÉ ET DE LA  
CONSOMMATION : NOUVELLES CENTRALITES URBAINES  
DANS LA REGION METROPOLITAINE DE BELEM-PA**

**Luiz Augusto Soares Mendes**

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Geografia –UFF  
lmendes@id.uff.br

**Janete Marília Gentil C. de Oliveira**

Doutora em Geografia Humana  
jangencom@hotmail.com

**Resumo:** Este artigo é produto de uma pesquisa sobre o surgimento de novas centralidades na Região Metropolitana de Belém, Estado do Pará. Seu recorte espacial situa-se na Avenida Augusto Montenegro, via de 15 quilômetros de extensão, que é um importante eixo da expansão metropolitana, que passa a ser incorporada por empresas do setor imobiliário (construção de condomínios fechados) e do terciário (alocação de comércio e serviço), com expressividade local, nacional e global, isso nos últimos 10 anos. Tornando-se um local de direcionamentos na Metrópole. A pesquisa é pertinente por observar que o processo histórico de ocupação da via, antes destino dos pobres e segregados, agora está sendo produzida às classes altas, para isso foi idealizada como a “Nova Belém”. Portanto, fortes alterações podem ser percebidas na configuração do urbano, quando se leva em consideração que a centralidade é uma expressão da coesão das atividades terciárias, associadas ao processo de descentralização e de centralização.

**Palavras-chave:** Espaços Elitizados de Moradia; Espaços de Consumo; Nova Belém.

**Résumé:** Cet article est le résultat d'une recherche sur l'émergence de nouveaux centres dans la Région Métropolitaine de Belém, État du Pará. Sa zone spatiale est située Avenue Augusto Montenegro, par l'intermédiaire de quinze kilomètres de long, qui est une importante voie de l'expansion métropolitaine, qui devient incorporé par les sociétés immobilières (construction des gated communities) et tertiaire (allocation de commerce et de service), avec expressivité locale, nationale et mondiale, que dans les dix dernières années. Il est devenu un lieu de directions à Metropolis. La recherche est pertinente pour observe que le processus historique de l'occupation de la Avenue, avant sort des pauvres et isolés, est actuellement produite aux classes supérieures, car il a été conçu comme le «Nouvelle Belém». Donc changements forts peuvent être perçus dans le milieu urbain, si l'on tient compte du fait que la centralité est une expression de la cohésion des activités tertiaires, associé au processus de décentralisation et de centralisation.

**Monts-clés:** Espaces Maison élitisme; l'espaces de la consommation; Nouvelle Belém.

## **Introdução**

O presente texto coloca-se na pauta de discussão do urbano e da reestruturação urbana, por tomar como ponto de análise a realidade concreta de uma porção da Região Metropolitana de Belém (RMB). Nesse aspecto, busca-se entender o surgimento de centralidade na Avenida Augusto Montenegro, a partir da implantação de espaços de moradia destinados às classes alta e média, acompanhados da implantação de empreendimentos de comércios e de serviços voltados às mesmas classes.

A via foi construída aproveitando um antigo ramal ferroviário (Ramal do Pinheiro), datado do início do século XX. Com quinze quilômetros de extensão, corta a cidade de centro-oeste a Norte. Sua implantação, além de seguir a “política rodoviarista” do governo federal a partir de 1950, serviu para ligar intensamente o centro de Belém até o seu principal Distrito na década de 1970, Icoaraci<sup>1</sup>.

Do momento de abertura do ramal até a inauguração da Avenida em 1978, tem-se um processo de crescimento da cidade em torno da via. No primeiro momento, antes da inauguração: há a presença de sítios (criação de animais, plantações, hortifrutis, granjas, chácaras e locais de 2ª residência). No segundo momento, esses espaços são substituídos por clubes recreativos, por sedes de órgãos do governo Estadual e Municipal e pela construção de conjuntos habitacionais. Tais fatos ocorrem no final da década de 1970 e início de 1980.

No início da década de 1990, além dos conjuntos habitacionais financiados pelo Banco Nacional da Habitação (BNH), pelo Sistema Financeiro da Habitação (SFH) em parceria com a Companhia de Habitação Nacional do Estado do Pará (COHAB-PA) e com o Instituto de Previdência e Assistência aos Servidores do Estado do Pará (IPASEP), há a implantação de vários assentamentos de ocupação espontânea e também de condomínios fechados, estes voltados às classes média e alta da cidade.

É um período de transformações urbanas contraditórias e de importância ímpar ao entendimento do trabalho aqui exposto, visto que o processo de crescimento do número de ocupações espontâneas se consolidará ao longo da referida Avenida durante toda a década de 1990 até meados da década de 2000. No entanto, não foram apenas os espaços de moradias precarizados, que ali se instalaram, nesse mesmo período aumentou o número de condomínios fechados, fato que se confirma quando em 2010

---

<sup>1</sup> Nas décadas de 1970, 1980 e 1990 o Município de Belém contava apenas com 03 Distritos Administrativos o de Icoaraci, o de Caratateua (Outeiro) e o de Mosqueiro. Estabelecidos pelo Decreto de Lei nº 4.505 de 30 de dezembro de 1943. O Distrito mais importante era o de Icoaraci com um contingente populacional elevado cerca de 38.277 habitantes, distribuídas em povoados agrícolas. Nesse mesmo momento o Distrito deixa de se chamar Distrito do Pinheiro, sendo denominado de Icoaraci.

são registrados cerca de vinte e cinco espaços de moradia, voltados às elites, e no ano de 2014 registrou-se um total de quarenta e seis.

Desse modo, procura-se mostrar as mudanças de conteúdo na Via e como esse conteúdo não é apenas vinculado aos espaços de moradia, mas também a espaços de consumo como *shopping centers*, lojas de *fast food*, *supercenters*, supermercados, lojas e comércios inseridos no circuito superior da economia urbana; em um local em que antes predominavam consumidores do circuito inferior da economia.

Para tanto, o objetivo principal da pesquisa é analisar as alterações provocadas pela produção de condomínios fechados no entorno da Avenida Augusto Montenegro, compreendendo que tal processo de transformação produz uma nova centralidade na Região Metropolitana de Belém.

Para conseguir alcançar tal objetivo, optou-se pelo materialismo histórico e dialético, nos enquadramentos do estruturalismo de Santos (2008), usando a teoria dos dois circuitos da economia urbana, com uma reatualização de Cataia (2013). Para contemplar uma realidade da sociedade do consumo, utilizamos alguns princípios do neomarxismo, tentando enquadrar a dimensão perceptiva acerca do consumo e até mesmo de uma abordagem pós-moderna.

Assim, o artigo estrutura-se em três subcapítulos, que aludem o marco teórico-conceitual que se optou na pesquisa, a realidade urbana de Belém e as condições de reprodução do setor-imobiliário, dos circuitos da economia urbana, bem como as vinculações entre os espaços de moradias (condomínios fechados) e os espaços de consumo.

### **Apresentando o marco teórico conceitual.**

A dimensão da pesquisa ao optar pelo marco teórico-conceitual exposto anteriormente, buscou tratar do espaço da rua enquanto lugar do consumo em uma sociedade pautada por princípios pós-modernos, entendendo a rua como *locus* da reprodução da vida metropolitana. A rua que funciona, hoje, como meio e condição das territorialidades no espaço urbano. Segundo Alves (2006, p. 98), a rua é o corpo da cidade juntamente com as praças, os carros, as lojas, os bancos, as fábricas, etc., todos espaços em que ocorrem as interações e a reprodução material da vida. Assim, entende-se a Avenida Augusto Montenegro como o *locus* da reprodução de consumo da Metrópole Belenense.

Definindo a rua enquanto meio, condição e produto da morfologia urbana, produzida historicamente, buscou-se mostrar como elas eram retilíneas na cidade antiga e tortuosas nas cidades medievais, mas chegam à modernidade como “*boulevards, park ways, rodovias, vias expressas, etc.*”, espaços de ligação na metrópole. Lefebvre (2006) afirma que na rua está a força da organização neocapitalista do consumo, a rua enquanto *locus* da reprodução capitalista. Com a instalação de grandes superfícies comerciais, elas, as ruas, contribuem para alterações dos hábitos de compras e para outra organização urbana.

A partir desse eixo de interpretação percebe-se que as antigas áreas industriais, ocupadas em um passado recente, por infraestruturas de logística e de transportes, estão sendo desativadas por encerramento ou deslocalização dessas atividades, possibilitando o surgimento de centros empresariais, financeiros, comerciais, de lazer e de condomínios para habitação.

Tem-se, dessa maneira, a dimensão da rua que influencia no surgimento dos centros secundários de consumo, tornando a “cidade difusa”, com vários centros localizados na periferia. Esses centros surgem a partir da rua que é eleita como espaço da difusão, colocada enquanto lugar para um menor deslocamento dentro do urbano, encurtando as distâncias do consumo, o que punciona o crescimento populacional da periferia.

Esses novos centros comerciais que surgem a partir das novas formas, das novas funções e das novas estruturas que são implantadas nas ruas das metrópoles, forjam subcentros na cidade, provocando multicentralidades. As novas formas espaciais assim são reproduzidas, possibilitam o entendimento de como há um processo de forjamento de centros, de subcentros e de centralidades no urbano.

Para entender esse arcabouço recorre-se a Villaça (2001), pois para o autor antes do surgimento dos centros, preexiste a produção da localização, que resulta da aglomeração dos novos centros comerciais, históricos, culturais e de serviços. É a localização de edifícios, de ruas e de praças que os inserem na aglomeração e as possibilitam. A localização, desse modo, surge na cidade devido à descentralização e ao crescimento do urbano e do comércio para outras demandas cidadinas.

Para esse autor, a produção de espaços centrais na cidade é resultado do trabalho humano, visto que assim como a mercadoria é transformada em produto, as aglomerações urbanas também são, com suas localizações, pois a inserção de um *shopping centers* e de cidades (novas) inteiras, nas periferias dos núcleos urbanos

sempre dependem de uma aglomeração, como produto das relações capitais de reprodução”, gerando localizações centrais. (VILLAÇA, 2001, p. 72).

Surgem novas localizações por conta da demanda do capital em transformar a produção e reprodução do urbano em mercadoria. Quando há a inserção de “*shopping centers*, hipermercados e cidades novas” (*Op. cit.* 2001, p. 72) na produção do urbano, isto se apresenta como tentativa, quase sempre vitoriosa, do capital de produzir e transformar as localizações em mercadorias, nos diferentes espaços da cidade.

Ao tratar-se da problemática do conceito de condomínio fechado e utilizando os trabalhos de Caldeira (2000), Tavares (2009), Sposito; Góes (2013), descobriu-se uma infinidade de nomenclaturas e terminologias que tentam abarcar os espaços de moradias: *edges cities* e *gated communities* (nos Estados Unidos); *barrios cerrados* (na Venezuela); *countries* (na Argentina); comunidade (no Chile e no Equador); *ciudad amurallada*, *ciudade blindada*, *insulas urbanas privatizadas* e *fraccionamientos* (no México). Já no Brasil, desde os estudos pioneiros de Caldeira (2000) são utilizadas algumas definições: “enclaves fortificados”, “cidades de muros”, “guetos”, “loteamentos fechados”, “condomínios fechados”.

Diante dessa constelação conceitual sobre condomínios fechados, a análise proposta aqui, desenvolveu o termo: *espaços elitizados de moradia*; por entender que se constituem em processos de produção e reprodução do urbano baseado na autossegregação, uma tendência social, em que o individualismo é crescente e, intensifica esses cotidianos; individualismos esses que muitas vezes são falsos, apenas alimentados pela “ideologia capitalista” da venda de exclusividade e de elitização que ultrapassam a realidade dos novos empreendimentos imobiliários, por incorporarem antigas glebas loteadas e conjuntos habitacionais populares na periferia.

Observar os espaços elitizados de moradia, na forma de condomínios e loteamentos fechados requer ponderar como ocorrem as novas formas de produção e apropriação do espaço urbano, desde a questão da individualização da sociedade, visitando a racionalidade econômica, que orienta as formas de parcelamento da terra e de incorporação imobiliária até a ampliação das práticas consumistas. O atual momento de reprodução do capital, que se submete à produção aos imperativos do consumo.

Para Sposito; Góes (2013, p. 62) os condomínios e loteamentos são espaços residenciais fechados que consistem em “áreas habitacionais urbanas, cercadas por muros nas quais o acesso de não moradores é autorizado ou não segundo sistemas de controle e vigilância”, bem como sob regras estabelecidas pelos proprietários e/ou

locatários dos terrenos ou imóveis edificados nesses espaços. Essa caracterização não inclui as áreas residenciais, os empreendimentos fechados voltados ao uso comercial, de serviço ou industrial que são comumente associados à produção desses tipos de moradias no Brasil.

Destaca-se na caracterização sobre tais espaços, às modificações urbanas em curso provocadas pelo seu aparecimento e a valorização de outros empreendimentos imobiliários, como condomínios industriais, restaurantes, centros de eventos, de negócios e de *shopping centers*, acompanhados de espaços de outras atividades de apoio: espaços para feiras e *shows*, centros de compras temáticas, *outlets*, etc.

Outro ponto relevante à discussão, para aprofundar a ideia de espaços elitizados de moradias, é a da ausência de uma legislação que abarque essas realidades. Como os espaços elitizados de moradia estão no jogo das forças do capital, a jurisdição que os regulamenta não consegue incorporar tais realidades no jogo da lei. Geralmente os espaços condominiais e não condominiais estão embasados nas Leis Federais N<sup>os</sup>. 4.591/64, 6.766/79 e 9.785/9; leis confusas e sem amarrações precisas.

Tavares (2009) e Sposito; Goes (2013) afirmam que há contradições no entendimento do marco legal para a definição de condomínio e loteamento fechado, sendo que todas as empresas do setor imobiliário ao parcelar e murar as glebas para construir espaços elitizados de moradia utilizam a normativa mais recente (a Lei de 1999), mas esquecem que para tal prerrogativa funcionar, deveria existir uma permissão pública para criar muros na cidade, premissa essa definida nesse marco legal mais atual.

A tentativa de “homogeneização” social da cidade, provocada pela introdução dos espaços elitizados de moradia, é contraditória, pois além de estar à revelia do marco regulatório, busca a distância de classes sociais inferiores, algo que não se efetiva. Seabra (2004) afirma nesse sentido que as elites

Não conseguem evitar que o pobre, do qual foi planejada a separação, esteja dentro de casa, que prepare a comida que vai ser servida, arrume as camas, cuide das roupas, e não raras vezes, fique com as crianças a dia todo. Ainda mais, esses mesmos pobres muitas vezes realizam as atividades de segurança nos loteamentos fechados e nos *shoppings centers*, nos quais também trabalham prestando todo tipo de serviços. Essa contradição entre o desejo da separação e o convívio mostra que no Brasil a miséria é tão geral e contundente, que riqueza e pobreza se juntam de forma inesperada (SEABRA, 2004, p. 199).

A autora revela, deste modo, que são práticas limitadas de apropriação, por tentarem negar as desigualdades sociais convivendo com elas. Esse processo remete às questões elementares da sociedade: o direito à cidadania e a transformação do espaço

público, a própria existência em sociedade. Demonstrando que há uma valorização dos novos espaços criados, controlados e vigiados, e também uma tendência de menosprezar os espaços públicos tradicionais abertos a base das relações societais.

Portanto, entende-se de acordo com Sobarzo (2006), que as cidades muradas e segregadas, bem como os novos espaços públicos que estão sendo criados, contribuem para a condição de enfraquecimento da cidadania e da democracia. Afirma-se ainda, que o que há na verdade é uma venda ideal de fragmentos da cidade, que não podem existir, pois os muros não separam as relações de dependência que a autossegregação tanto proclama, ou seja, os espaços elitizados de moradia são na verdade espaços idealizados de moradia, devido o seu valor e os itens de lazer, de segurança e as amenidades geográficas que não atendem as demandas do setor imobiliário para o segmento de luxo.

Realiza-se tal afirmação, pois em Belém muitos dos condomínios fechados não têm infraestrutura interna para atender às elites, desde sua construção, até os itens de lazer e consumo, mas suas vendas sempre elegem esses baluartes do consumo e dos espaços de lazer para o *marketing* do produto imobiliário: venda de um espaço elitizado.

### **A Avenida Augusto Montenegro e os circuitos da economia urbana: a construção do Novo Centro**

A partir do processo de ocupação com a construção de espaços elitizados de moradias na década de 1990, resultado da inserção da periferia à cidade, e sua intensificação do final da década de 2000 e nesta segunda década do século XXI, é possível identificar contundentes mudanças no espaço urbano de Belém como um todo, entretanto, mais latente no entorno da Avenida Augusto Montenegro.

Identificou-se nesse período, da década de 1990 até 2014, a construção de quarenta e seis espaços elitizados de moradia que colocam uma nova realidade de classe social ao longo dessa porção da Metrópole. Apresenta-se, então, uma tentativa vitoriosa e aceita pela elite econômica, de colocar nos espaços precários dessa Metrópole: fragmentos da “cidade pós-moderna”, da “harmonia”, do “não diferente economicamente”; criar e produzir moradias com aparato de segurança que excluem o diferente, o pobre.

Observa-se que os espaços elitizados de moradia na Augusto Montenegro são de dois tipos: horizontais e verticais. Os primeiros a serem construídos foram os horizontais, que logo depois deram lugar aos verticais, para possibilitar o aumento do número de unidades habitacionais e com isso o crescimento do lucro e da acumulação.

Nessa concepção, há uma diferença consubstancial no espaço urbano, a partir da difusão de torres como moradias da classe média brasileira, pois até a década de 1970 os apartamentos que se difundiam estavam localizados nos centros das cidades, sendo elas metropolitanas ou não. Hoje essas torres mais sofisticadas e caras ou as de menor padrão, voltadas ao segmento das classes trabalhadoras, constituem-se em espaços elitizados de moradia, e estão localizados nas periferias; o que aumenta a possibilidade de rentabilidade do capital.

Com um intenso investimento no *marketing* imobiliário e o aumento da violência, seja ela a violência real e a produzida e vendida pelo setor imobiliário, pode-se afirmar que há um crescente e chamativo motivo para habitar em espaços fechados. Observa-se, desse modo, como a proliferação de condomínios ditos de luxo se dispersa ao longo da Avenida Augusto Montenegro e na sua região de entorno. Afirma-se que é tanto um processo de produção de novas moradias, quanto de adequação de antigos conjuntos habitacionais em condomínios fechados, por esse motivo, decidiu-se observar os antigos conjuntos habitacionais como espaços elitizados de moradia.

Dos quarenta e seis espaços elitizados de moradias, dezesseis estão em fase de construção e comercialização, estes novos empreendimentos imobiliários são realizados por empresas do ramo do setor imobiliário com nível de abrangência internacional, nacional e local, sendo sete com capital na bolsa de valores. No entanto, as empresas locais estão vinculadas às empresas internacionais, por causa do limitado alcance do capital das empresas imobiliárias locais, com ações limitadas essas empresas ficam restritas para atuar sozinhas nas áreas de grande interesse investimentos do capital imobiliário internacional como é a área estudada.

As articulações e as estratégias são as mais variadas, elas servem para a valorização do urbano na Avenida, bem como dos espaços de moradia. Assim sendo, as habitações nesses espaços foram associadas a quatro padrões de imóveis: o *Alto Padrão* (AP), o *Médio-Alto Padrão* (MAP), o *Padrão Médio* (PM) e o *Padrão Econômico* (PE) (ver **Tabela 01**).

**TABELA 01** - Padrão das habitações e a faixa de renda dos consumidores

PADRÃO DOS EMPREENDIMENTOS	FAIXA DE RENDA
<b>Alto Padrão - (AP)</b>	R\$ 15.000,00 a R\$ 20.000,00
<b>Médio-Alto Padrão - (MAP)</b>	R\$ 7.000,00 a R\$ 10.000,00
<b>Padrão Médio - (PM)</b>	R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00
<b>Padrão Econômico – PE</b>	R\$ 1.500,00 a R\$ 2.500,00

FONTE: Mendes (2015).



Identifica-se com a tabela acima que a exclusividade e a individualidade são estratégias à venda das habitações de alto padrão, mas considera-se como condomínio fechado de luxo também os segmentos de “médio-alto e de médio padrão”, ou seja, os espaços elitizados de moradia são todos os espaços que abrigam habitações multifamiliares e que possuem áreas de lazer, segurança e controle de pessoas e amenidades geográficas. Essa estratégia varia de acordo com o nível econômico de empresa construtora, juntamente com suas associações, características, instrumentos e itens incluídos nas áreas comuns dos espaços de moradia, características que são idealizadas e acopladas com qualidade duvidosa de acabamento e de prestação de serviço.

O processo torna-se possível devido ao direcionamento com que ocorrem essas construções, as estratégias de mercado, do capital imobiliário e a quem se destinam as habitações. Para tanto, ao se analisar a renda dos consumidores dos empreendimentos de médio, de alto padrão e do médio alto-padrão, construídos na Avenida (**Tabela 01**), nota-se que são consumidores em potencial, da classe média e alta, ou seja, pelo público e suas características de poder de compra. É lucrativo associar moradia ao espaço de lazer e de consumo, e ainda o transformar em espaços de moradia elitizada e de luxo, tornando-os condomínios fechados de luxo.

Nesse sentido, é preciso mostrar que essas construções, além de estarem vinculadas aos empreendimentos de comércio e serviços, o que atrai os compradores/moradores para o entorno da Avenida Augusto Montenegro é a centralidade e a ofertas de serviços que estão sendo alocados ali. O aumento do nível de renda, de determinada parcela da população da cidade é perceptível, assim é possível observar no **Quadro 01** a quantidade e o momento de implantação dessas superfícies de consumo no entorno da Via:

**QUADRO 01 – Comércios e Serviços do Circuito Superior alocados na Avenida**

	EMPREENDIMENTO COMERCIAL	TIPO DE SERVIÇO	ANO DE INAUGURAÇÃO
01	Belém Alimentos	Supermercado e hipermercado	2000
02	Feapa	Faculdade de Ensino Superior	2000
03	Mônaco	Automóveis	2002
04	Pequeno Príncipe	Escola de Ensino Infantil	2005
05	Empório Davi	Restaurante	2009
06	Colégio Impacto (Icoaraci)	Ens. Fund. Médio e Pré-Vestibular	2009
07	Líder/Magazan	Supermercado/Loja de departamento	2009
08	Colégio Sophos	Ensino Fundamental e Médio	2010
09	Pardal Home Center	Material de Construção	2010
10	Paulo Costa Azevedo	Laboratório de análises clínicas	2010
11	Aslan	Curso de Idiomas	2010
12	Avante	Escola Ensino Fundamental e Médio	2011
13	Big Ben Space Station	Farmácia e drogaria	2011
14	Centenário Convenções	Centro de Convenções Evangélico	2011
15	Formosa	Supermercado e hipermercado	2011
16	City Lar	Eletrodomésticos	2011

17	<b>Belém Importados</b>	Magazine e utilidades	2011
18	<b>Amazônia Hall</b>	Espaço de Eventos e Shows	2011
19	<b>Y. Yamada</b>	Supermercado e Atacadão	2011
20	<b>Greco Forma</b>	Academia*	2012
21	<b>Amaral Costa</b>	Laboratório de Análises Clínicas	2012
22	<b>Bradesco</b>	Serviço Bancário	2012
23	<b>Revepar Mix</b>	Concessionária de automóveis	2012
24	<b>Mc Donald's</b>	Fest Food	2012
25	<b>Boliche e Chopp</b>	Jogos e Bebidas	2012
26	<b>Extra Farma</b>	Farmácia e drogaria	2012
27	<b>Supercenter Nazaré</b>	Supermercado e Center	2012
28	<b>Parque Shopping Belém</b>	Cerca de 250 espaços de serviços	2012
29	<b>WZAP</b>	Curso de idiomas	2012
30	<b>Grande Belém Norte</b>	Concessionária de Automóveis	2013
31	<b>Colégio Impacto Stadium</b>	Ensino Fund., Médio e Pré-vestibular.	2013
32	<b>Caixa Econômica Federal</b>	Banco	2013
33	<b>Banco do Brasil</b>	Banco	2013
34	<b>Lú Complexo esportivo</b>	Academia, quadra de esportes, etc.	2013
35	<b>Atacadão (Carrefour)</b>	Supermercado de atacado e varejo	2014
36	<b>Banpará</b>	Banco do Estado	2014
37	<b>Companhia Paulista</b>	Restaurante e fast Food	2014
38	<b>CCAA</b>	Curso de Idiomas	2014
39	<b>Correios</b>	Serviços de transportes e cargas	2014
40	<b>Domino's</b>	Restaurante e Pizzaria	2014
41	<b>Biofit</b>	Academia de musculação	2014
42	<b>Colégio Paulista</b>	Ensino Fundamental e Médio	2014
43	<b>Boi D'Ouro</b>	Rede de Restaurante e churrascaria	2014
44	<b>Blue Academia</b>	Academia de musculação	2014
45	<b>Visão Montenegro</b>	Magazine e Supercenter*	-----
46	<b>Líder Aug. Montenegro</b>	Hipermercado*	-----

FONTE: Mendes (2015)

\*Empreendimentos em fase de construção no momento de desenvolvimento da pesquisa e das observações de campo.

O aumento significativo do número de empreendimentos comerciais, inseridos no circuito superior da economia, decorre da ampliação do poder de compra instalado na Avenida. Esse circuito que se constitui de atividades puras, vinculadas “estritamente à cidade é composto pelos bancos e comércios, pela indústria urbana moderna, pelos serviços modernos atacadistas e pelos transportes” (SANTOS, 2008). Todos esses níveis de atividades podem ser encontrados na Avenida Augusto Montenegro, decorrente de um novo gosto de classe que lá se instalou. O ano de ápice de instalação das superfícies de consumo na Avenida é o de 2009, momento em que já se percebe como a promoção da Via, resultou em alterações espaciais na periferia da Metrópole.

O circuito superior da economia que dispõe de crédito bancário e é caracterizado pela utilização de tecnologia de alto nível, o capital intensivo que necessita de um consumo com alto poder de mudança, o que requer pessoas com uma alta renda, logo aparecem empreendimentos com grande volume de mercadorias e com lojas especializadas. Eles oferecem serviços com preços altos, em virtude da qualidade do produto oferecido e da demanda bem específica, a qual está ligada a certo tipo de clientela, a dos condomínios fechados. No entanto, é interessante salientar que não são apenas os moradores desses condomínios que consomem os serviços oferecidos ao longo da Via, o poder de compra se expandiu no Brasil na última década, outras classes

também consomem têm possibilidade de comprar e usar lojas especializadas e de certo nível de renda, devido o cartão de crédito e outras formas de abertura do crédito.

A inserção de agências bancárias confirma a consolidação das atividades comerciais e financeiras nesta porção da Metrópole, pois se há a necessidade de capital ou investimento, os bancos se encontram ali próximos para disponibilizar esse crédito. Prontos para fazer com que o capital gire mais rápido, o que aumenta a capacidade de reprodução e acumulação.

Assim a inserção desses espaços comerciais do circuito superior da economia dá-se por eles resultarem de forma direta da modernização tecnológica, consistindo em atividades criadas em função dos progressos tecnológicos e das pessoas com um poder aquisitivo e um consumo elevado. De tal modo, esses espaços não foram instalados ao longo da Via, quando a mesma ainda era habitada somente pelos moradores dos conjuntos habitacionais e dos espaços de ocupação espontânea, só foram construídos quando se tem um novo público, outro perfil de consumidor, o dos espaços elitizados de moradia.

### **A periferia se tornou centro: uma nova Avenida inserida na financeirização capitalista?** Erro! Indicador não definido.

Recuperando a ideia de centralidade apresentada anteriormente, e entendendo-a como uma força que atrai direcionamentos e deslocamentos ao centro ou ao subcentro. Realizou-se quando do trabalho de campo, uma indagação aos moradores dos condomínios fechados: em quais lugares eles costumam fazer compras? Obteve-se o seguinte resultado:

**QUADRO 02** – Local de compras dos moradores dos Espaços Elitizados de Moradia.

EMPREENHIMENTO	QUANTIDADE	(%)	LOCALIZAÇÃO*
Formosa Augusto Montenegro	60	22,72	AAM
Líder Independência	58	20,20	AAM
Atacadão Yamada	36	11,63	AAM
Park Shopping	36	11,63	AAM
Boulevard Shopping	34	10,10	AAM
Nazaré Augusto Montenegro	20	6,07	AAM
Super Atacadão	18	5,55	AAM
Vêr-o-peso	18	5,55	CMB
Big Star	8	2,52	AAM
Feira de Icoaraci	6	2,03	DMI
Outros	6	2,00	
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100,00</b>	

**FONTE:** Mendes (2015).

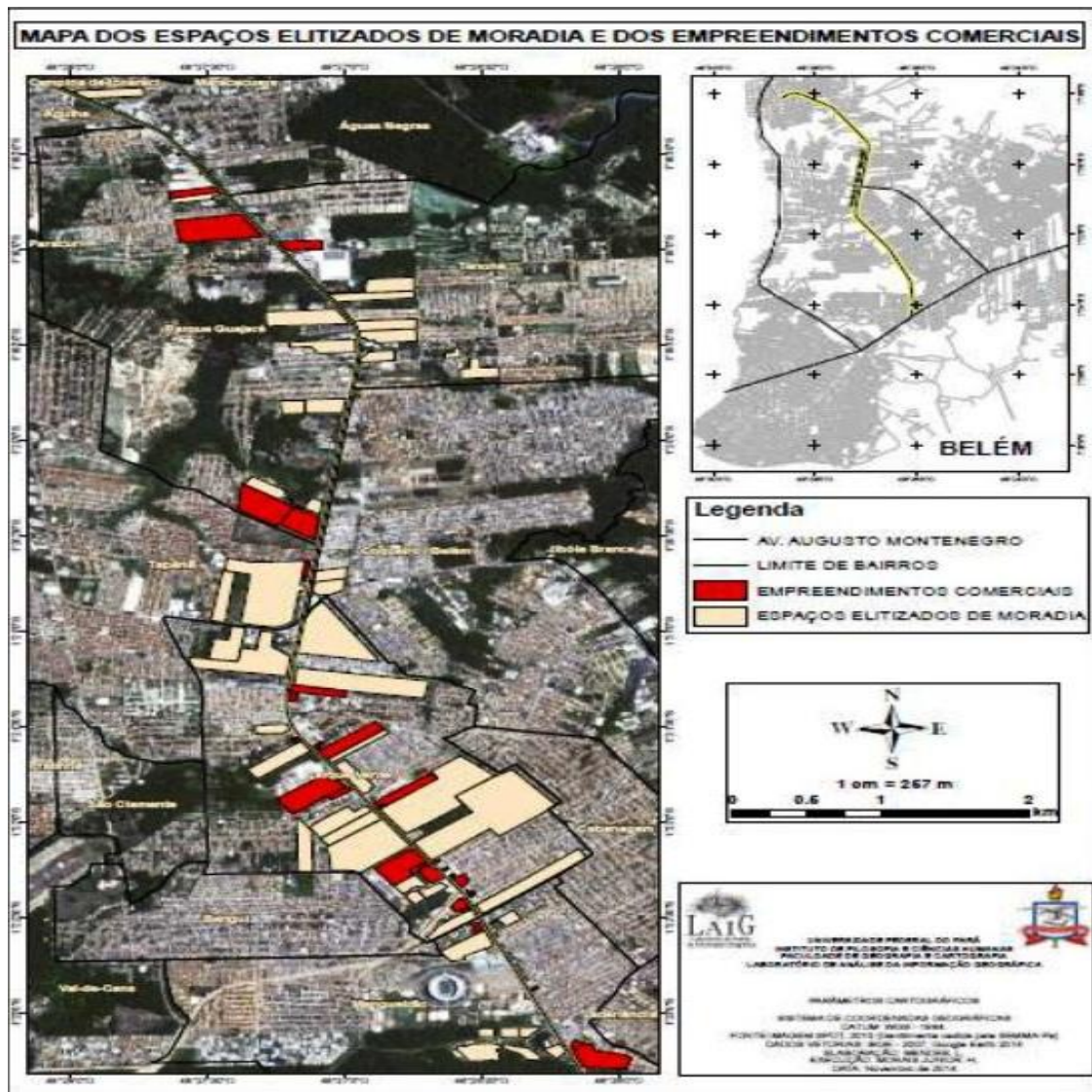
\* Os empreendimentos estão localização nos seguintes locais: AAM – Avenida Augusto Montenegro; CMB – Área Central do Município de Belém; DMI – Distrito Municipal de Icoaraci, Município de Belém.

Os dados revelam que mais de 80,22% dos entrevistados, buscam por serviços localizados na Avenida. Tal análise desponta que mesmo na utilização do carro para

fazer os grandes traslados dentro da metrópole, a comodidade e a proximidade ainda são fatores que influenciam no destino de muitos consumidores. É então, necessário pensar que a logística de colocar “*tudo ao seu alcance*”, (frase publicitária utilizada como projeto para promover um novo centro em Belém), facilita o crescimento da via e sua importância na dimensão de uma nova centralidade urbana.

Confirma-se, portanto, que há uma nova força que provoca rupturas nos centros principais: históricos, culturais e econômicos; resultado do surgimento de novos centros e subcentros, sendo influenciados pelas elites que possuem interesse na manutenção de seus *status*, sair do centro e ir para um novo centro. Geralmente surgem as subcentralidades em lugares afastados, sob o interesse da expansão da cidade, para valorização de terrenos periféricos, os quais, comumente, os proprietários são os membros dessas elites, e para essa valorização conta-se com o incentivo e a promoção do Estado, assim como aponta Villaça (2001).

Os novos espaços de consumo crescem devido à proximidade, à generalização do automóvel e à importância promovida pela mídia aos novos centros. No **Mapa 01** é possível observar a disposição dos espaços elitizados de moradia e dos empreendimentos de consumo. E levando em consideração o momento em que estes empreendimentos são alocados na via, pode se deduzir que eles têm uma destinação certa, aos moradores dos espaços elitizados de moradia.



**MAPA 01:** Espacialização dos espaços elitizados de moradia e de Consumo do Circuito Superior da Economia.  
**ORG.:** Autor/ Execução LAIG-FGC, 2014.

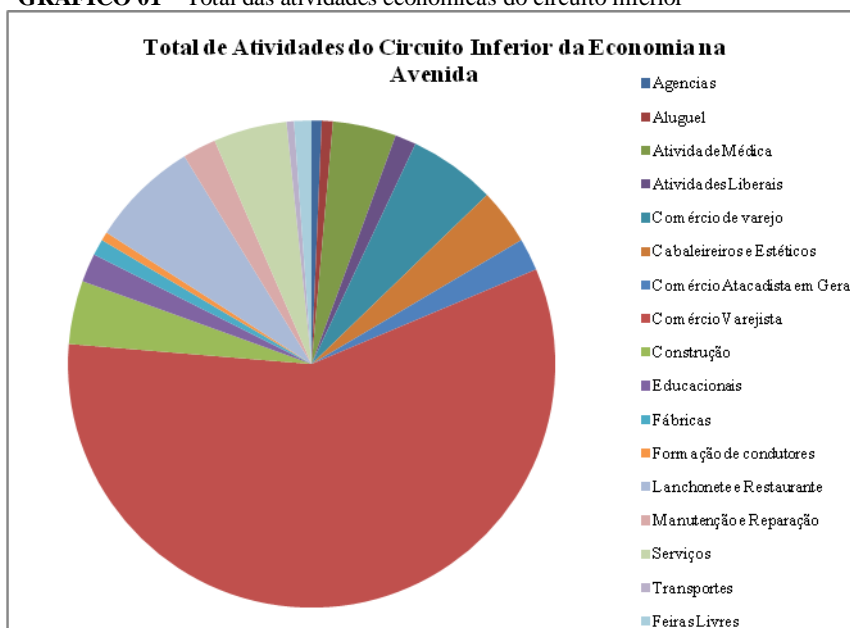
A hipótese defendida é a de que há uma vinculação direta dos espaços elitizados de moradia com a implantação de empreendimentos comerciais, incluídos no circuito superior da economia urbana. Defende-se, assim que tal vinculação ocorre por conta do nível de capital, de tecnologia e de circulação dentro dessa parte da cidade. *In loco*, pode-se observar que todas as agências bancárias instaladas na Avenida estão próximas aos espaços de moradia e próximas aos empreendimentos comerciais.

Para prosseguir com a análise, é preciso fazer um resgate do **Quadro 01**, que contem os quarenta e seis empreendimentos comerciais; assim, faz-se necessário lembrar que o comércio da cidade não é composto somente pelo circuito superior, tem características do inferior, formando uma economia mista, uma junção dos dois circuitos. É possível observar a distribuição de todos os espaços de comércio e de

serviços, os mais variados em ramos econômicos, em tipos de atividades, em nível de atendimento e em público endereçado.

De tal modo, a distribuição das atividades do circuito inferior e misto na Avenida decorre da influência causada pela disposição dos aparelhos institucionais do Estado, dos conjuntos habitacionais e principalmente dos espaços elitizados de moradia. Nesse sentido, registraram-se, nos quinze quilômetros de extensão da Via, dezessete ramos de atividades distribuídos em 1.213 estabelecimentos com os mais variados tipos de comércios e serviços, conforme mostra o **Gráfico 01**:

**GRÁFICO 01** – Total das atividades econômicas do circuito inferior



**FONTE:** Mendes (2015).

As características gerais do circuito inferior nessa porção de Belém mantêm uma forte relação com o processo de ocupação pelas classes sociais. Há vários estabelecimentos que ao invés de colocarem na placa o nome do empreendimento, fazem uma extensa descrição dos tipos de serviços que realizam e, muitas vezes não colocam placas e letreiros, apenas abrem uma porta na frente do imóvel para estabelecer suas vendas. A publicidade nesse circuito torna-se ineficaz ou inexistente, confirma-se a afirmação de Santos (2008, p. 197), quando esse descreve que no circuito inferior podem ser encontradas

[...] lojas de mal aspecto [...] As empresas familiares e os autônomos são numerosos, o capital é muito pequeno, a tecnologia obsoleta ou tradicional e a organização é deficiente. A procura de dinheiro líquido é desenfreada. As despesas de publicidade são quase inexistentes. Poucos comerciantes se preocupam em arrumar suas vitrines.” (SANTOS, 2008, p. 197-198).

O circuito inferior ao longo da Augusto Montenegro conta com cerca de 1.213 espaços de consumo, divididos em prestadores de serviços e comércios. Cerca de 60% das lojas aceitam cartão de crédito, os mais populares, como as bandeiras *Master Card*, *Visa* e *Visa Electron*.

Existem muitas galerias de lojas informais, as quais consistem na adaptação e/ou na construção de um prédio para abrigar várias lojas ou prestadores de serviços. Tal processo pode ser observado nas **Fotos 01, 02 e 03**. Ocupam espaço nesse setor, também, lojas de materiais de construção, de venda de móveis em madeira, fábricas de móveis em madeira, borracharias, de peças, de acessórios, de equipamentos e de manutenção de veículos.



**FOTOS 01, 02 e 03:** Galerias de lojas e serviços. Construções presentes ao longo da Avenida, meio a condomínios fechados de considerável nível de renda.

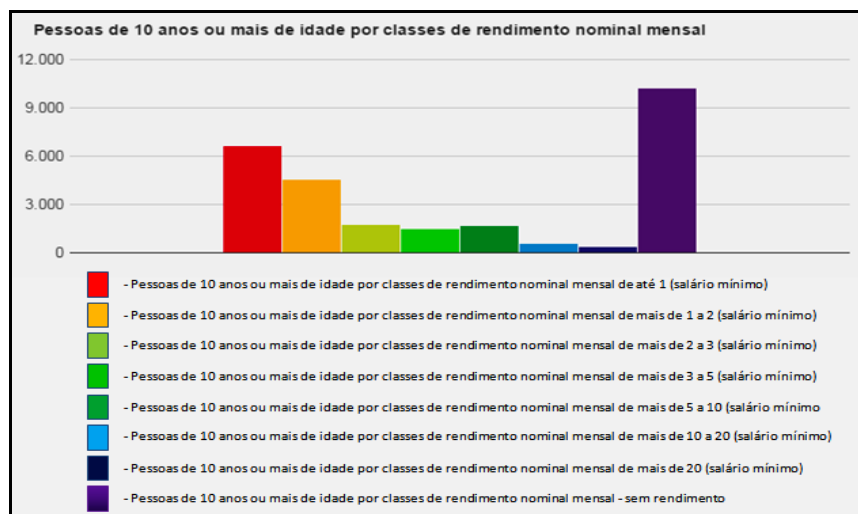
**FONTE:** Mendes (2015).

Para exemplificar a complexidade que se instala no urbano, debruçou-se em um fragmento da Avenida: do quilômetro quatro ao quilômetro sete. Neste trecho é possível identificar treze espaços de moradia, sete conjuntos habitacionais populares, vinte e cinco empreendimentos comerciais do circuito superior da economia e todos os bancos que foram alocados nessa porção da cidade, cinco agências bancárias.

Dos 1.213 estabelecimentos do circuito inferior, apenas sessenta e três estão nesse perímetro, onde foram encontradas cinco comunidades precárias (antigas áreas de ocupação espontânea), que têm suas origens vinculadas às terras apropriadas por população de baixa renda. Concentram-se, ainda, faculdades (FEAPA) e escolas particulares de considerável nível de ensino (CEPE, Colégio Paulista, Pequeno Príncipe e Avante). Um restaurante refinado (o Empório Davi), galerias com serviços de

entretenimento como boliche, serviços gastronômicos de comida japonesa. São serviços especializados para um público de determinada renda.

No entanto, esse perímetro da Avenida está assentado na divisão administrativa do bairro Parque Verde. Esse bairro tem atualmente 32.120 mil habitantes, sendo a maior expressão das contradições de concentração de renda e da precariedade e das distinções sociais expressas no espaço urbano observado na pesquisa, pois em números reais, são mais de 16.889 mil pessoas que vivem com nenhum rendimento ou no máximo com um salário mínimo<sup>2</sup> (**Gráfico 02**). Contraditoriamente, esse bairro conta com o maior supermercado-supercenter da Região Norte (o Formosa Augusto Montenegro), com um *Shopping Center* (Parque *Shopping* Belém) e condomínios com residências que superam o valor de um milhão de reais.



**GRÁFICO 08** – Rendimento médio da população do Bairro Parque Verde, Belém-PA  
**FONTE:** Mendes (2015)

O **Gráfico 02** expressa mais do que a concentração de renda em determinados estratos da população de Belém. Ele é o espelho das disparidades de uma Metrópole que está sendo inserida e tomada por grupos rentistas, que transvestem a cidade e a rua, tornando-as reflexos da segregação, a qual começa pela ausência do direito de circular e do de ir e vir.

Os três quilômetros analisados são os dos quarteirões mais extensos de toda a extensão da Avenida. Além disso, os serviços bancários, os supermercados e as outras atividades econômicas estão distantes, por conta da dimensão dos quarteirões dos condomínios. É a confirmação do que coloca Lefebvre (2006) acerca da realidade da rua. Percebe-se, nesse sentido, a negação da rua para o pedestre, para o transeunte. Essa

<sup>2</sup> O salário mínimo no momento da pesquisa era de R\$ 724,00 (setecentos e vinte e quatro reais). No entanto como os dados do IBGE são do Censo de 2010, nessa época o salário mínimo era de R\$ 510,00 (quinhentos e dez reais).



rua é lugar para o automóvel, para aqueles que conseguem fazer os grandes trajetos e observar as vitrines de dentro de seus carros. Entende-se, portanto, que o espaço da cidade e da rua se tornaram, apenas, meio e condição de reprodução capitalista e que a tendência do processo de segregação, é o projeto para toda a Avenida Augusto Montenegro. Desse modo, torna-se contraditório ver as precárias condições em que vive grande parte da população do entorno dos espaços elitizados de moradia.

Detendo-se no pensamento de Pintaudi (1993), quando a autora alude que é a viabilidade econômica que propicia a construção de um *shopping*, juntamente com a possibilidade de ser um local com um mercado consumidor em potencial, cuja capacidade de compra desse público seja alta, ele, o *shopping*, não deveria ser construído nesse eixo de Belém.

No entanto, confirma-se que sua construção está a serviço e a disposição das classes com alto potencial de compra, os moradores dos espaços elitizados de moradia. Assim, é a fala do responsável pela construção do *shopping* na Avenida:

- Foram pensados em três grandes terrenos para a construção do Parque shopping. Pensou-se em um terreno próximo a entrada de Icoaraci, outro onde foi construído a Grande Belém e esse onde está o shopping, apesar de ser o mais caro foi preferível construir o shopping ali, devido sua proximidade a Avenida que seria aberta, e os condomínios que já estavam ali ou em fase de aprovação de construção. (DIRETOR COMERCIAL DA ESTATUS CONSTRUÇÕES, 2014).

De acordo com esse entendimento, pode-se falar que além do aumento do poder de compra das classes média e baixa renda, há uma lógica comercial da implantação do *shopping center*, como menciona Pintaudi (1993). Observa-se também que o crédito ampliado e as possibilidades de financiamento, entram no nexo de construção de *shoppings*, criando uma área de influência de seu domínio, com projeções futuras a respeito do lugar em que for inserido.

Como uma das características dessa área onde se concentram os espaços elitizados de moradia é a exclusividade. Percebeu-se a confirmação desse aspecto, quando da associação da habitação com espaços de consumo, ou seja, uma das áreas condominiais presentes nessa porção da Avenida está diretamente ligada com o Parque *Shopping* Belém, tem entrada exclusiva para o *Shopping*, como se pode observar na **Figura 01:**



**FIGURA 01:** Folder de divulgação. A imagem mostra na parte em destaque como comprar uma habitação em condomínio fechado, é também comprar, a exclusividade de acesso a um grande espaço de consumo- o shopping, e a exclusividade de ser vizinho e ter acesso privilegiado ao consumo.

**FONTE:** Mendes (2015).

Desde a venda na planta de um condomínio (**Figura 01**), juntamente com o anúncio de construção do referido *Shopping*, associaram os dois com uma entrada exclusiva de um para o outro. Tal ação consolidou-se porque a construtora responsável pelo *shopping* é a mesma do condomínio. Assim, além da exclusividade, tem-se a existência de um capital articulado: empresas agindo na produção de uma Augusto Montenegro do consumo e da autossegregação através da exclusividade do morar e do comprar, o que confirma a produção do Parque *Shopping*, endereçada aos potenciais consumidores-moradores dos condomínios.

O novo padrão de vida que se instala com os enclaves fortificados é pautado na alocação e na junção casa-espço de lazer-entretenimento. O que é na verdade, o espaço da autossegregação, sustentado no discurso da venda de segurança, do novo estilo de vida, da cultura de consumo, do espaço construído e até mesmo de segregação, conforme aponta Oliveira Jr. (2008) e afirmou-se anteriormente.

Não é, portanto, um fenômeno isolado ou dissociado da política habitacional no Brasil e do processo de segregação social brasileiro. Tal fenômeno consiste em morar em espaços seguros, em harmonia com natureza, em que o espaço do lar é sempre associado ao do consumo, em convívio com os iguais. Assim, é possível não ser surpreendido com o “inconveniente”, pois ele está fora dos muros, sendo vigiado vinte e quatro horas por circuito de monitoramento, também por guaritas, por cercas elétricas e,

até mesmo, com “torres de segurança” – aparato encontrado com muita frequência em presídios de segurança máxima.

Por fim, coloca-se como efeito de conclusão o projeto de centralidade (FRÚGOLI JR., 2000) ao qual foi submetida e idealizada a Avenida Augusto Montenegro. Assim, projetou-se a **Nova Belém**, uma nova concepção das estruturas e objetos que são elementos constitutivos do espaço social que, para Villaça (2001, p. 72), atribuem valor à mercadoria. É um *slogan* revelador de como o espaço é produto do processo de reprodução capitalista, com seu custo de produção, de oferta e de demanda de espaço que o tornam comerciável. Produzindo a Nova Belém com a construção de condomínios fechados, de *shopping centers*, de hipermercados; uma oferta de espaço influenciada pela aglomeração.

As condições são recentes, apesar de que há cerca de quarenta anos a Avenida fora incorporada à malha urbana de Belém, mas somente nas décadas de 1990/2000 que se consolida e direciona a Avenida Augusto Montenegro ao capital imobiliário de grande porte.

A estratégia de alocação de infraestrutura e de transformações espaciais tem como resultado o surgimento de novas centralidades e de produção de localização ao longo da Avenida. Coloca-se como um processo de descentralização do capital imobiliário do Centro de Belém, que já se encontra saturado<sup>3</sup> desde a ocupação das “baixadas” até a das áreas de altas cotas altimétricas pela verticalização. Desse modo, a descentralização é um processo contínuo, que com a expansão da rede de circulação: Avenidas e via que foram abertas para ligar a Avenida Augusto Montenegro com o centro de Belém e os demais Municípios da RMB, torna-se um fator importante ao entendimento da conformação da urbanização no entrono da Via aqui estudada.

Tem-se associado a essa conjuntura, o projeto da Nova Belém consolidando a produção da localização no entorno e ao longo da Augusto Montenegro; a localização se apresenta como um valor de uso da terra, dos lotes, das ruas (da Avenida), das praças, etc., valor que no mercado imobiliário se traduz em valor de troca da terra.

Outro aspecto que contribui para o entendimento dessa nova centralidade está relacionado com a venda e a compra dos empreendimentos, sejam eles comerciais ou habitacionais. Tal aspecto não se limita ao *slogan* da Nova Belém, tampouco ao de um “novo centro” ou o de “espaço do crescimento”, nem mesmo ao de “lugar mais

---

<sup>3</sup> Entender saturação aqui, devido aos inúmeros engarrafamentos e até mesmo o valor do metro quadrado, um dos mais caros do Brasil, na área central de Belém.

moderno de Belém” e “espaço que tem tudo ao seu alcance”. Desse modo, essa compra e venda de imóveis resulta de uma distância, aquela que interliga sua habitação a lugares: os centros de comércio, de trabalho, de lazer, de cultura e de decisão.

A Nova Belém tem valor não pela sua distância do centro, mas sim por ter acessibilidade, e por alocar “tudo” e, principalmente, um fetiche à Avenida com a aglomeração de lojas, de hipermercados e do *shopping*, bem como dos espaços de moradia. Esse processo coloca a Augusto Montenegro no patamar de localização que possui acessibilidade, não somente ao centro histórico, econômico e político, mas também aos centros modernos de consumo. Partindo desta ideia entende-se que “[...] os subcentros guardam certas relações de complementaridade com o núcleo central, mas passam muitas vezes a competir economicamente de forma acirrada com o centro tradicional de modo a se tornarem ou almejem se tornar ‘novos centros’” (FRÚGOLI JR., 2000, p. 26), logo se tornam subcentros da Cidade.

Os *slogans* que classificam a Augusto Montenegro, como Nova Belém, criam imagens figurativas da Avenida, assim o valor da via como mercadoria pauta-se na sua “aparência material”, quando é alocado o seu valor, sendo produzido pelo homem, que dota vida às imagens.

As imagens e propagandas que circulam na RMB, promovendo as divulgações que atraem consumidores e moradores à via, são repletas de apelos visuais, de paz, de tranquilidade, de desenvolvimento, de modernidade e de beleza. São retratados como espaços ideais pelas propagandas do *marketing* imobiliário. A **Figura 02** clarifica essa tranquilidade e fetichização do espaço. A harmonia na produção desse espaço funciona de chamariz à produção de localização e, conseqüentemente, à centralidade. É a venda da segurança, do verde e da proximidade ao centro e ao consumo.

Vários empreendimentos comerciais, como bares, restaurantes, lava-jatos, lojas de conveniências também utilizam a marca Nova Belém, para atrair os moradores dos espaços elitizados de moradia, já implantados, ou dos que estão sendo construídos e ainda aos demais habitantes da RMB. Esse *marketing* funciona como um resultado da produção capitalista do espaço, sendo incorporada e transformada dia-a-dia, sendo primordialmente realizadas pelo capital privado.



**FIGURA 02:** Imagem de um *folder* de divulgação das empresas PDG e ELOO, retratando um condomínio fechado vertical na Augusto Montenegro.

O mosaico de fotos (**Foto 04**) demonstra um valor que o espaço possui que é diferente do valor dos objetos que constituem o espaço como a Nova Belém, sendo que além dos bares, dos demais comércios apresentam este *slogan*, fruto do processo de redefinição de áreas na metrópole influenciados pelas empresas transnacionais.



**Foto 04:** Empreendimentos do circuito inferior da economia, que aderiram ao projeto de centralidade de Nova Belém.

**Fonte:** Mendes (2015)

Assim, o *marketing* utiliza, tal como se refere Kaufmann (1993 *apud* MIRANDA, 2000, p. 215), “[...] os mecanismos que são criados no imaginário da sociedade [...]”, como o caso das imagens publicitárias, são empregados pelo sistema econômico para induzir o consumo, esses aspectos são nada mais que necessidades artificialmente produzidas pelo capitalismo, que impõem o consumismo.

É o capital privado com a ação dos donos dos meios de produção e os donos do capital, que se constituem nos verdadeiros agentes produtores do espaço urbano ao

longo da Augusto Montenegro. Atribuíram o título de novo centro da cidade, de uma Nova Belém, produzindo e reproduzindo várias imagens de atração comercial, que agora moldam o espaço, sem pensar nas consequências ambientais e sociais, bem como no esgotamento anunciado pelos órgãos públicos que a Avenida passaria.

É uma questão ideológica que se reproduz no imaginário de todos os moradores do entorno da Avenida. É uma ideologia de consumo e até mesmo de estruturação do espaço, produzido pelo crescimento e pela implantação dos mais diversos serviços ocorrem exatamente para atribuir o caráter de espaço-mercadoria. Entretanto, esse projeto de centralidade teve entraves: primeiro, que a promessa de transformação urbanística da Avenida, ainda não foi executada, que seria a implantação do *Bus Rapid Transit* (BRT Belém). Segundo, a mobilidade urbana inexistente, provocando atrasos a essa “outra” Belém, do caos, do trânsito lento e do atraso nas políticas de mobilidade urbana.

Portanto, o projeto de centralidade da Nova Belém coloca, em termos de discussão, vários princípios a serem analisados, como o processo histórico que conduziu à mudança de perfil da Augusto Montenegro. A ação do Estado na produção de moradias a classes mais populares e no melhoramento da via, depois as ligações viárias da mesma com o centro, e as demais áreas da RMB.

Assim, a inserção de um circuito consolidado que oferta produtos e serviços modernos e de qualidade, confere à via uma centralidade, visto que os empreendimentos comerciais e de serviços, são frutos da modernização tecnológica e da mobilização intensa de capital para transformar as áreas periféricas da metrópole contemporânea em centros, que tendem à acumulação, criando cidades polinucleadas.

### **Considerações Finais**

Na análise desenvolvida nesse trabalho, buscou-se argumentar de forma dialética a reprodução do espaço urbano em uma parcela da Metrópole Belenense, mostrando as maneiras pelas quais o capital financeiro busca ocupar e reproduzir-se, construindo de modo ideológico o discurso do novo, para atrair investimentos, infraestrutura e transformação social.

Foi em busca de um entendimento satisfatório acerca do surgimento dos novos centros nas metrópoles e o seu papel na reestruturação urbana, que tornou-se necessário realizar uma discussão acerca da centralidade urbana, pensada a partir da reprodução dos espaços de consumo na cidade, com destaque para os espaços de uso residencial e

para a divisão social do trabalho (disponibilidade de comércios e serviços), como tentou-se fazer no decorrer da pesquisa.

Afirma-se que a expansão do tecido urbano comporta-se como a reestruturação da cidade, um movimento resultante da reprodução do urbano, que faz eclodir no interior da cidade novos espaços de consumo. Essa afirmação é comprovada quando se observa que o processo que mais desencadeia a reestruturação do urbano é a implantação de *shopping centers*, de lojas de departamentos, de hipermercados e de franquias do setor alimentício (*Mc Donalds, Bob's, Subway, Cia Paulista, etc.*), tal como aconteceu na porção da cidade de Belém aqui elucidada.

O *shopping center* e os outros empreendimentos comerciais, assim como os espaços de moradia das elites inserirem um novo momento e uma nova centralidade na via, estando vinculados, a uma determinada classe. Podem receber pessoas que ganham o bolsa família, os beneficiários do alargamento do poder de compra, mas não transformam a cidade no sentido de melhor condições à reprodução dessa parcela da sociedade.

São novas transformações do urbano, realizadas pelo *city marketing* e pela competitividade do capital na forma urbana, efetivando a mesma e caduca separação das classes. A inserção do *shopping center* no entorno dos principais condomínios da Avenida Augusto Montenegro, defini a cidade do capital pautada na evidente aglomeração econômica, característica do modo de produção que impõe algumas questões culturais, importantes ao entendimento da vida social moderna.

Portanto, a Avenida Augusto Montenegro representa uma das policentralidades que reestruturaram o espaço, o que recai sobre a reestruturação metropolitana, pois é um processo que além de ter empresas com capital fixo da bolsa de valores, reconfiguram os pequenos comerciantes e também influenciam na modalidade da moradia e da habitação nesse urbano Amazônico.

## Referências

- ALVES, R. *A boa nova dos dias*. Porto: Edições Asa, 2006.
- CALDEIRA, T. P. R. *Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo*. São Paulo: Edusp, 2000.
- CATAIA, M. A.; SILVA, S. C. Considerações sobre a teoria dos dois circuitos da economia urbana na atualidade. *Boletim Campineiro de Geografia*, v. 3, p. 55-75, 2013.
- FRÚGOLI JR., H. *Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na Metrópole*. São Paulo: Edusp, 2000.
- LEFEBVRE, H. *A revolução urbana*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- MIRANDA, C. S. *As fortalezas: arquitetura da fantasia, imagens dos condomínios fechados em Belém*. (Dissertação de Mestrado). Belém: NAEA/UFPA, 2000.
- MENDES, L. A. S. *Espaços elitizados de moradia e consumo: a reestruturação urbana da Avenida Augusto Montenegro no quadro das centralidades da Região Metropolitana de Belém*. (Dissertação de Mestrado). Belém: PPGEIO/UFPA, 2015.
- OLIVEIRA JR., H. R. Reflexões sobre o estudo da proliferação de condôminos fechados: críticas e sugestões. *Cadernos Metrópoles*. v. 20 - 2º sem., 2008. p. 221-239.
- PINTAUDI, S. M. Shopping centers: condições de surgimento e desenvolvimento no Brasil. *Revista Sociedade e Território*, Lisboa, v. 17, n.17, 1993, p. 75-83.
- SANTOS, M. *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana*. São Paulo: Edusp, 2008.
- SEABRA, O. C. L. Territórios do uso: cotidiano e modo de vida. *Caderno Cidades*. Presidente Prudente, v. 1, n. 2, jul/dez 2004, p.181-206.
- SPOSITO, M. E. B. Estruturação urbana e centralidade. In: *Anais do III Encontro de geógrafos da América Latina*. México-Toluca, 1991.
- \_\_\_\_\_.; GOES, E. M. *Espaços fechados e cidades: insegurança urbana e fragmentação socioespacial*. São Paulo: Editora UNESP, 2013.
- SORBAZO, O. A produção do espaço público em Presidente Prudente, reflexões na perspectiva dos loteamentos fechados. In: SPOSITO, E. S.; SPOSITO, M. E. B.; SOBARZO, O. *Cidades Médias: produção do espaço urbano e regional*. São Paulo: Expressão Popular, 2006. p. 199-214.
- TAVARES, M. A. A. *Os condomínios horizontais fechados e as transformações socioespaciais na cidade de Natal/RN*. (Dissertação de Mestrado). CCHLA/UFRN, Natal, 2009.
- VILLAÇA, F. *O espaço intra-urbano no Brasil*. Rio de Janeiro: Studio Nobel/FAPERJ, 2001.