

BELO HORIZONTE/MG: PRÁTICAS DE DESENVOLVIMENTO DO VETOR NORTE METROPOLITANO¹

BELO HORIZONTE/MG: DEVELOPMENT PRACTICES IN THE METROPOLITAN NORTH SECTION

Luciano dos Santos Diniz¹, Maura Pardini Bicudo Vêras²

¹ Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), Belo Horizonte, MG, Brasil

² Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, SP, Brasil

Correspondência para: Luciano dos Santos Diniz (lucianodiniz@dcsa.cefetmg.br)

doi: 10.12957/geouerj.2017.28465

Recebido em: 26 abr. 2017 | Aceito em: 7 mai. 2017



RESUMO

Na cidade capitalista atual, a supremacia do capital financeiro frente ao industrial redefine o sentido de espaço, que passa a assumir, também, a condição de produto imobiliário. O arranjo espacial da cidade capitalista é orientado, então, pelo poder do capital, que utiliza o solo urbano com o propósito de aumentar as forças produtivas. A partir de ambiciosos projetos estratégicos, o Poder Público atua no sentido de flexibilizar suas estruturas produtivas e comerciais, atrair investimentos, promover o turismo, etc., capacitando-as à inserção nas redes da economia global e possibilitando-lhes maior competitividade, tudo sob a ótica da globalização das cidades. O presente trabalho tem como objetivo avaliar o processo de reestruturação econômica espacial implementado pelo Poder Público no Vetor Norte da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), a partir de 2005, e a apropriação do espaço pelo mercado fundiário/imobiliário na região norte e periférica da capital. O plano estratégico metropolitano objetiva a diversificação da base industrial da RMBH, mediante a atração de investimentos e da criação de polos de alta tecnologia, e é acompanhado de grandes obras públicas de infraestrutura e de suporte a serviços. A pesquisa demonstrou que as ações modificadoras procedidas pelo Poder Público têm influenciado a valorização da terra urbana, a apropriação do espaço pelo mercado fundiário/imobiliário e a elitização da região norte e periférica da capital.

Palavras-chave: Cidade; Região Metropolitana; Planejamento estratégico; Reestruturação econômico-espacial.

ABSTRACT

In current capitalist cities, the supremacy of financial capital over industrial capital has redefined the sense of space, which has also adopted the condition of a real estate product. The spatial arrangement of the city is therefore molded by the interest of capital, which uses urban land for the purpose of increasing productive forces. With ambitious strategic projects, public authorities have acted to render their productive and commercial structures more flexible, attract investments, promote tourism, etc., permitting them to be inserted into the networks of the global economy, and enabling competitiveness, all from the perspective of globalizing cities. The present work aims to evaluate the process of spatial and economic restructuring implemented by the public authorities in the Northern Sector of the Metropolitan Region of Belo Horizonte (MRBH), as of 2005, and the appropriation of space by the land and real estate markets in the north and peripheral region of the capital. The metropolitan strategic plan sought to diversify the industrial base of the MRBH by attracting investments and creating high-tech hubs, and it was accompanied by large public infrastructure works and support services. The present study has concluded that the modifying actions undertaken by the public authorities have influenced the valorization of urban land, the appropriation of the space by the land/real estate markets and the elitization of the north and peripheral region of the capital.

Keywords: City; Metropolitan region; Strategic planning; Economic and spatial restructuring.

¹ Este artigo decorre da tese de doutorado do primeiro autor, intitulada (Re)estruturação urbana e o processo de gentrificação em Venda Nova – Belo Horizonte/MG, defendida em novembro de 2015, junto ao Programa de Estudos Pós Graduated em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), sob a orientação da Profa. Dra. Maura Pardini Bicudo Vêras.

INTRODUÇÃO

Na cidade capitalista atual, a supremacia do capital financeiro frente ao industrial redefine o sentido de espaço, que passa a assumir, também, a condição de produto imobiliário. A urbanização se torna um negócio rentável, favorecendo que o capital financeiro se aproprie do espaço-mercadoria como *locus* de realização de investimento produtivo, tendo o capital imobiliário como reproduutor do espaço, enquanto mercadoria consumível individualmente sob a forma de propriedade privada. O arranjo espacial da cidade capitalista é orientado, então, pelo poder do capital, que utiliza o solo urbano com o propósito de aumentar as forças produtivas.

Nesse processo, o Estado tem papel determinante com agente indutor da (re)produção da cidade, tanto como regulador do solo urbano, quanto como proprietário fundiário e promotor imobiliário, influenciando diretamente na transformação do espaço urbano. Em geral, as diversas políticas e projetos de intervenção no espaço, sejam eles públicos ou privados, favorecem a (re)conquista de áreas pelo capital corporativo e especulativo, fomentando o intenso processo de valorização da terra e a expulsão/segregação de grande número de moradores pobres em diferentes níveis e regiões das cidades.

Desde 2005, o Poder Público, em articulação com o capital privado, tem implementado ações destinadas à reestruturação econômico-espacial do Vetor Norte da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), a partir da implementação de um modelo de gestão estratégica do espaço metropolitano, cujos fundamentos são amplamente discutidos por autores como Borja, Castells e Harvey. Essas ações integram o Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado da Região Metropolitana de Belo Horizonte (PDDI-RMBH) e visam potencializar o desenvolvimento dos Municípios metropolitanos, consolidando o papel da cidade de Belo Horizonte no cenário econômico nacional, além de garantir sua maior competitividade no mercado global.

As ações modificadoras procedidas pelo Poder Público têm influenciado a valorização da terra urbana e a apropriação do espaço pelo mercado fundiário/imobiliário, corroborando a tese da cidade como *growth machine* (LOGAN; MOLOTCH, 1987). Sob a lógica da produção capitalista do espaço, as cidades passam a competir umas com as outras, buscando atrair novos investimentos, tecnologias, usuários (moradores, turistas), postos de trabalho e mais poder econômico, a partir do modelo empresarial de gestão urbana – cujas práticas se assemelham à iniciativa privada (organizações) –, num incessante ciclo de produtividade e competitividade (ALMEIDA; ENGEL, 2017).

Nessa perspectiva, o presente trabalho tem como objetivo avaliar o processo de reestruturação econômica espacial implementado pelo Poder Público, no Vetor Norte da RMBH, no período compreendido entre 2005 e 2015, e a apropriação do espaço pelo mercado fundiário/imobiliário nesta região, buscando-se identificar os elementos que influenciaram a alteração da ordem fundiária e, também, o enobrecimento dos espaços.

Para atingir o objetivo proposto, este estudo, de natureza qualitativa e de caráter exploratório, identifica os elementos que caracterizam o processo de (re)estruturação do Vetor Norte da RMBH, apontando as alterações ocorridas na infraestrutura urbana da área de estudo. Faz-se uso, então, de pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de materiais impressos ou em formato eletrônico, de autores nacionais e estrangeiros, a fim pesquisar sobre a renda urbana da terra, a produção e o consumo do espaço urbano, os instrumentos de gestão e política urbana. Por sua vez, a identificação das alterações ocorridas na infraestrutura urbana do Vetor Norte metropolitano baseou-se nos documentos oficiais do Governo do Estado de Minas Gerais e da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte.

O artigo está estruturado em cinco partes, além da presente introdução. Na primeira, aborda-se algumas perspectivas teóricas de apreensão do espaço urbano que favorecem a construção e análise das especificidades do objeto de estudo. Na segunda, discute-se questões relacionadas à reprodução do espaço urbano e os mecanismos de fomento e apropriação da renda da terra urbana nas cidades capitalistas contemporâneas. Em seguida, discute-se questões relacionadas à configuração socioespacial da cidade de Belo Horizonte e a sua relação de interdependência com os Municípios

adjacentes. Na quarta, ressaltam-se os planos e ações estratégicas adotados na reestruturação econômico-espacial do Vetor Norte da RMBH e suas implicações. Por fim, são apresentadas as últimas considerações do trabalho.

PROCESSOS DE REPRODUÇÃO DA CIDADE CAPITALISTA

No contexto das cidades, a enorme concentração de pessoas e a utilização da terra para os mais diversos fins favorecem uma disputa pelo uso do solo. Para alguns, lugares constituem local de residência ou de produção; para outros, lugares representam uma mercadoria para comprar, vender ou alugar para outra pessoa (LOGAN; MOLOTCH, 1987). O espaço produzido, sob o viés da industrialização, se torna mercadoria, assim como os demais produtos criados pela produção capitalista, facultando a realização da propriedade privada do solo urbano no conjunto da riqueza social.

O sistema capitalista, atraído pelas vantagens da aglomeração e pela socialização das condições gerais da produção, apropria-se do espaço citadino como condição e meio para a realização concreta do ciclo produtivo, em seus momentos de produção, distribuição, circulação, troca, consumo de mercadorias e, por conseguinte, realização do lucro (TOPALOV, 1979). As cidades são vistas, então, como *growth machines*, organizadas como empresas² dedicadas ao aumento dos níveis de renda, mediante a intensificação do uso da terra (LOGAN; MOLOTCH, 1987).

Desse modo, a valorização da terra está intrinsecamente relacionada às vantagens e oportunidades que a localização do bem pode propiciar ao comprador/usuário, tais como: infraestrutura (energia, água, transporte público e demais serviços urbanos); fácil acesso ao comércio, à distribuição de bens; etc. Logo, o acesso às regiões privilegiadas com infraestrutura e prestação de serviços fica restrito aos grupos de maior renda, devido à excessiva valorização (enobrecimento) do solo, relegando a população mais pobre às zonas pior servidas (SINGER, 1979).

² “Não é a primeira vez que, para efeito de seu planejamento, a cidade toma como protótipo a empresa privada; de fato, todo o urbanismo modernista teve como modelo ideal a fábrica taylorista, com sua racionalidade, funcionalidade, regularidade e produtos standardizados” (VAINER, 2002, p. 85).

As transformações socioespaciais resultantes da distribuição das atividades produtivas e da população no espaço citadino decorreriam, portanto, da atuação do Estado e de distintos capitais empresariais, bem como das estratégias de localização e distribuição da força de trabalho (variantes de classes sociais da população), conforme a conjuntura e as especificidades de cada lugar (LIMONAD, 2011).

Nas últimas décadas do século XX, a profunda recessão de 1973, agravada pelo choque do petróleo, provocou substanciais alterações no capitalismo de regime fordista, principiando um conturbado período de reestruturação econômica e de reajustamento social e político. As mudanças representavam os primeiros indícios de passagem a um novo regime de acumulação – denominado como “acumulação flexível” (HARVEY, 2011). Como consequência, um novo espaço se constitui à escala mundial (neocapitalismo), apoiando-se nas redes financeiras, da informação e da circulação (LEFEBVRE, 2000). Trata-se da cidade capitalista no atual período monopolista, da denominada acumulação flexível, enquanto produto direto das relações sociais de produção, da reestruturação produtiva, do avanço tecnológico e informacional, da globalização, dos fluxos planetários de pessoas, informações, mercadorias e dinheiro (SANTOS, 1985; HARVEY, 2011; BORJA; CASTELLS, 1997; VÉRAS, 2010).

O tecido urbano é, então, moldado para permitir o funcionamento da economia global e a circulação, em diferentes escalas, de objetos (dinheiro, maquinário, matérias-primas, mercadorias, bens de consumo) e de sujeitos (na qualidade de trabalhadores e, também, como migrantes, turistas, viajantes, consumidores), enquanto representantes da dimensão físico-material (RODRIGUES, 2010).

Nesse aspecto, a velocidade da informação sobre os mercados internacionais e de resiliência das cidades frente aos mesmos, associados à flexibilidade das estruturas produtivas e comerciais e à capacidade de inserir-se em redes, são determinantes para a atratividade da cidade e o seu sucesso (ou fracasso) na economia global, “muito mais do que as posições adquiridas no passado, o capital acumulado, as riquezas naturais ou a situação geográfica” (CASTELLS; BORJA, 1996, p. 153).

Inspirados no exemplo norte-americano de Silicon Valley, Castells e Hall (1994) afirmam que a estrutura de tais cidades é influenciada pela ação simultânea de três processos inter-relacionados: (i) a revolução tecnológica baseada na tecnologia da informação (incluindo a engenharia genética); (ii) a formação de uma economia global – englobando o capital, a gestão, o trabalho, a tecnologia, a informação e os mercados –, cuja produtividade e competitividade decorre da geração de novos conhecimentos e no acesso e processamento adequado da informação; (iii) o surgimento da produção e gestão informacional, caracterizada pela geração de novos conhecimentos e pelo acesso ao processamento adequado da informação.

O êxito de tais polos da economia global está condicionado, contudo, à existência de apoio das autoridades locais, regionais e nacionais; à presença de instituições dedicadas à investigação e à informação; à concessão de incentivos fiscais e financeiros; à disponibilidade de terrenos industriais; à disponibilidade de mão de obra qualificada (profissionais e técnicos de qualidade); à existência de sistemas de transporte (autoestradas, porto, aeroporto internacional, etc) e de comunicação adequados; à imagem e à qualidade urbana do local (atividades de entretenimento, lazer, cultura, consumo e sociabilidades); à flexibilidade burocrática (CASTELLS; HALL, 1994) salientam, contudo, que. Todos esses fatores constituem importantes atrativos para os investidores e, por conseguinte, para o êxito do parque tecnológico (a ser) implantado na cidade (CASTELLS; BORJA, 1996; BORJA; CASTELLS, 1997; SAVAGE et al., 2003).

Na nova economia de escala mundial, intensifica-se a competição entre cidades, centrais e periféricas, por recursos e atividades que englobam investimentos estrangeiros, matrizes e instituições internacionais ou turismo, entre outros, como forma de garantir o acesso a mercados cada vez mais globais (SASSEN, 1998).

Com base nessa perspectiva, o Estado tem papel determinante (para não dizer o principal) como agente indutor da (re)produção da cidade, tanto como regulador do solo urbano (alterando as leis de zoneamento, parcelamento, uso e ocupação do solo; instalando equipamentos públicos e infraestrutura urbana; direcionando a alocação de investimentos orçamentários; atuando diretamente na realização

das operações urbanas; etc), quanto como proprietário fundiário e promotor imobiliário, influenciando diretamente na transformação do espaço urbano (oferta de serviços, de infraestrutura urbana, de equipamentos de consumo coletivo).

Assim, sempre que o capital privado implementa vantagens localizacionais através de empreendimentos imobiliários como *shoppings centers* e similares, ou o Poder Público dota determinada região de infraestrutura urbana e de serviços públicos, ele atrai para esta área demandas de empresas e moradores que anteriormente, pela ausência da infraestrutura ou dos serviços em questão, davam preferência a outras zonas da cidade. Tais demandas, por certo, estão preparadas a pagar pelo uso do solo, mediante compra ou aluguel, preços superiores aqueles pagos pelas demandas que se dirigiam à mesma região quando ainda não estava provida da infraestrutura ou dos serviços públicos. Decorre daí a valorização dos imóveis nesta área em relação às demais e, eventualmente, por consequência, o seu enobrecimento.

Face à mudança dos tipos de uso do solo, abrem-se novos caminhos de desenvolvimento para a absorção do excedente de capital, em que as ondas de inovação tecnológica e organizacional promovem drásticas transformações na paisagem geográfica, implicando em episódios de destruição criativa³, nos quais um conjunto de formas dominantes (desvalorizado) é sucedido por outro (valorizado), originando novas geografias (HARVEY, 2005, 2011).

REESTRUTURAÇÃO ESTRATÉGICA E VALORIZAÇÃO DO ESPAÇO DA CIDADE

No atual estágio do capitalismo, a (re)produção dos espaços urbanos volta-se fundamentalmente para a atração de investimentos financeiros, seja através da construção de centros comerciais, de negócios ou de tecnologia, seja pela implementação de empreendimentos destinados ao turismo e ao entretenimento (como salões de convenção, arenas esportivas, *shopping centers*, centros culturais, etc), tudo sob a ótica da globalização das cidades e para assegurar rentabilidade e liquidez dos capitais aplicados.

³ Harvey (2013) alude à política popularizada por Joseph Schumpeter, denominada como “destruição criativa”, pela qual promove-se inovações na economia de mercado através da destruição de antigos modelos de negócio.

As cidades vêm implementando arrojados esquemas de reestruturação, subsidiados com recursos públicos e mediante a intervenção do Estado (GOTTDIENER; FEAGIN, 1989). A partir de ambiciosos projetos estratégicos⁴, o Poder Público atua no sentido de flexibilizar suas estruturas produtivas e comerciais, atrair investimentos, promover o turismo e a realização de grandes eventos, etc., capacitando-as à inserção nas redes da economia global e possibilitando-lhes maior competitividade nacional e internacional⁵ (CASTELLS; BORJA, 1996). Aspectos que denotam um projeto de cidade em que se articulam, paradoxalmente, três analogias que o constituem: “a cidade é uma *mercadoria*, a cidade é uma *empresa*, a cidade é uma *pátria*”⁶ (VAINER, 2002, p. 77). Ao que parece, a cidade se vende freneticamente, mediante a afirmação de sua competitividade e respectivas vantagens locacionais (WARD, 2004), “num mercado em que outras cidades igualmente são vendidas” (ARANTES; VAINER; MARICATO, 2002, p. 8).

Para Harvey (1989), tais aspectos constituem o denominado “empreendedorismo urbano”, em que as cidades, na condição de mercadorias, são adequadas à ordem econômica mundial. Os planos de gestão estratégica surgem como importantes instrumentos do planejamento urbano atual, destinados a fomentar o crescimento econômico e o desenvolvimento da cidade. A adoção de práticas de *city marketing* (também denominadas como marketing urbano ou promoção da cidade) busca promover uma imagem de cidade que propicie a projeção dos seus principais “produtos” no exterior (como turismo, cultura, qualidade de vida, serviços avançados, entre outros), incrementando sua “venda” no competitivo mercado internacional – captando investimentos, atraindo turistas, criando empregos (BORJA; CASTELLS, 1997; MENDES, 2008).

⁴ Nos quais se verifica a transposição para o espaço urbano dos conceitos, técnicas e metodologias do planejamento estratégico empresarial, sistematizados originalmente na Harvard Business School (ARANTES; VAINER; MARICATO, 2002).

⁵ Para tanto, as cidades “devem responder a cinco tipos de objetivos: nova base econômica, infraestrutura (sic) urbana, qualidade de vida, integração social e governabilidade” (CASTELLS; BORJA, 1996, p.155).

⁶ A cidade é uma mercadoria, um produto, e como tal está à venda no “mercado constituído pela demanda de localizações pelo grande capital” (VAINER, 2002, p. 80); a cidade é uma empresa, e como tal se converte numa unidade de gestão e de negócios, cujos fins estão subordinados à lógica do mercado; a cidade, por fim, é uma pátria, marca com a qual devem se identificar seus usuários, cuja fidelidade ao produto, vendido como civismo (ARANTES; VAINER; MARICATO, 2002, p. 8), requer o “patriotismo cívico” de seus habitantes, o “sentido de pertencimento, de vontade coletiva de participação e de confiança e crença no futuro da urbe” (CASTELLS; BORJA, 1996, p. 160).

"O governo local deve promover a cidade para o exterior, desenvolvendo uma imagem forte e positiva apoiada numa oferta de infra-estruturas (sic) e de serviços (comunicações, serviços econômicos, oferta cultural, segurança⁷ etc.) que exerçam a atração de investidores, visitantes e usuários solventes à cidade e que facilitem suas 'exportações' (de bens e serviços, de seus profissionais etc.)" (CASTELLS; BORJA, 1996, p. 160).

Nessa nova dinâmica, as políticas urbanas do *city marketing* são orientadas à criação ou ao atendimento das necessidades do público consumidor – empresas, turistas e os próprios moradores (KOTLER *et al.*, 1993). Os planos estratégicos propõem políticas integradas de longo prazo, destinadas à execução de grandes projetos que conciliam medidas de crescimento econômico e desenvolvimento urbano, com tomadas de decisões de riscos, formulação de indicadores de seguimento e envolvimento de agentes públicos e privados ao longo do processo (SÁNCHEZ, 1999).

Conforme Harvey (1989, 2005), há um consenso geral em todo o mundo capitalista avançado de que os benefícios positivos são obtidos pelas cidades que adotam um comportamento empreendedor em relação ao desenvolvimento econômico. Para o referido autor, o empreendedorismo urbano, poderia ser entendido como o padrão de conduta na governança urbana que combina Poder Público, diversas formas organizacionais da sociedade civil e interesses privados, formando alianças destinadas ao fomento ou à administração do desenvolvimento urbano/regional. Nessa vertente, Castells e Borja (1996, p. 158-159) destacam que “o governo local capaz de dar resposta aos atuais desafios urbanos e de construir um projeto de cidade, assim como de liderá-lo, tem de ser um governo promotor⁸”, inclusive quanto à “programação conjunta das atuações públicas e a gestão compartilhada dos serviços no âmbito metropolitano”.

As estratégias de desenvolvimento urbano variam de cidade para cidade, baseados na realidade, nos recursos específicos (naturais, humanos, locacionais), no objetivo e no público a atingir. Para Harvey (1989, 2005), há quatro estratégias relativas ao empreendedorismo urbano, as quais, todavia, não se

⁷ Vainer (2002) salienta que a oferta de uma imagem de cidade segura não está condicionada à realidade prática de que a cidade seja, de fato, segura para os seus habitantes; porquanto sempre é possível estabelecer cordões de isolamento e “ilhas” de segurança para os seus visitantes (de luxo, solventes), como hotéis de luxo, áreas privadas de lazer, etc., nos quais a taxa de segurança é superior àquela oferecida aos habitantes da cidade e aos visitantes (sem luxo, insolventes).

⁸ O papel de promotor, aqui, está associado à criação das condições que facilitem o incremento e a oferta de infraestrutura e de serviços por agentes públicos ou privados, via planejamento estratégico, campanhas políticas, subvenções e compensações econômicas (CASTELLS; BORJA, 1996).

excluem entre si. A primeira, enfoca o fomento de vantagens específicas destinadas à produção de bens e serviços, mediante a exploração de recursos naturais ou da localização estratégica; a criação, através de “parceria público-privada” (PPP)⁹, de infraestruturas físicas (como transportes, comunicações, instalações aeroportuárias) e sociais (como educação, ciência e tecnologia, cultura) que fortaleçam a base econômica da região; o estímulo à criação de novos produtos e tecnologias; a redução dos custos locais (pela concessão de subsídios, renúncias fiscais, crédito barato); a qualidade, quantidade e custos da oferta local de mão-de-obra.

A segunda estratégia diz respeito à divisão espacial de consumo, em que a região urbana busca melhorar sua posição competitiva enfocando à qualidade de vida ¹⁰, o turismo, a cultura e o lazer, como forma de atrair maior público consumidor (turistas). Nesse sentido,

a valorização de regiões urbanas degradadas, a inovação cultural e a melhoria física do ambiente urbano (incluindo a mudança para estilos pós-modernistas de arquitetura e design urbano), atrações para consumo (estádios esportivos, centros de convenção, shoppings centers, marinas, praças de alimentação exóticas) e entretenimento (a organização de espetáculos urbanos em base temporária ou permanente) se tornaram facetas proeminentes das estratégias para regeneração urbana. Acima de tudo, a cidade tem de parecer um lugar inovador, estimulante, criativo e seguro para se viver ou visitar, para divertir-se e consumir. (HARVEY, 2005, p. 174).

Apesar de, nesse caso, a concorrência interurbana e o empreendedorismo tenham levado inúmeras cidades a adotarem práticas similares, promovendo investimentos e inovações que as tornassem mais atraentes como centros de cultura e consumo. Mesmo quando o resultado líquido tenha sido a reprodução em série de museus ¹¹ (como o Guggenheim, com instalações em Nova York, Bilbao,

⁹ Para Vainer (2002), a PPP tem o condão de assegurar que os interesses do mercado (incorporadoras, construtoras, financiadoras, prestadoras de serviços públicos, entre outras) estarão adequadamente representados no processo de planejamento e de decisão dos projetos e das políticas públicas implementadas no espaço cidadão.

¹⁰ A qualidade de vida urbana, nesse aspecto, compreende um conjunto de atributos, bens e serviços, de natureza material ou imaterial, que a cidade disponibiliza aos cidadãos e à comunidade, possibilitando as condições de realização pessoal, profissional e familiar dos indivíduos, tais como: acesso à habitação digna (ou seja, dotada de condições de conforto, segurança e funcionalidade); prestação de serviços qualificados de educação, saúde, cultura, lazer e esporte; condições adequadas de mobilidade; padrões urbanísticos, arquitetônicos e ambientais de qualidade estética, funcional e saudável; segurança pública e assistência social (FERREIRA, 2005).

¹¹ Geralmente encomendados a festejados arquitetos internacionais, “para que, através de projetos envolvendo alta tecnologia ou citações pós-modernas construam uma verdadeira ficção de lugares coletivos” (LIMA, 2004, p. 2), como chamariz para a espetacularização da obra e da cidade, em que o valor de uso fica reduzido frente sua essência econômica.

Veneza e Abu Dhabi – este, ainda em desenvolvimento ¹²), zonas portuárias renovadas (por exemplo, Docklands – em Londres, Fisherman’s Wharf – em São Francisco, Puerto Madero – em Buenos Aires), Disney Worlds (sediadas na Flórida, Califórnia, Paris e Tóquio) e outros equipamentos espetaculares destinados à feiras e eventos internacionais ¹³ (como a Baltimore City Fair, a Exposição Internacional de Lisboa de 1998 – Expo’98, os Jogos Olímpicos, a Copa do Mundo). O risco, no entanto, é a banalização da experiência cultural ou arquitetônica de cidades concorrentes frente à massiva homogeneização dos espaços (HARVEY, 1982, 2011).

A terceira opção compreende as atividades de controle e comando referentes às altas finanças, ao governo, à produção de conhecimento, à coleta e ao processamento de informações. Tais atividades demandam a disponibilidade de espaço adequado de trabalho, de mão-de-obra especializada e de infraestruturas específicas de transportes e comunicação destinadas a minimizar os tempos e os custos das transações. Por fim, a quarta estratégia relaciona-se aos mecanismos redistributivos de superávits pelos governos centrais, como forma de sobrevivência urbana, em um cenário de barreiras espaciais reduzidas e de acirramento da concorrência interurbana em função da globalização. Para Harvey (1989), as quatro estratégias não se excluem mutuamente e os destinos desiguais das localidades resultam das coalizões formadas, do mix de estratégias empresariais, dos recursos (naturais, humanos e locais), com os quais a cidade pode contar e da força de competição resultante de alianças entre cidades de regiões metropolitanas.

Harvey (2005) salienta, no entanto, que, devido ao caráter especulativo dos investimentos estratégicos, o êxito das ações destinadas à “venda” de uma cidade como local propício à realização de uma determinada atividade depende, em primeiro lugar, da criação de uma imagem urbana atraente. Seguindo a mesma lógica do marketing empresarial, a construção de uma “marca” para a cidade consiste, então, no diagnóstico das potencialidades econômicas e sociais da localidade, face às

¹² Relevante mencionar que, no processo de expansão dos museus Guggenheim pelo mundo, alguns projetos, por distintas razões, foram descartados pela Fundação Solomon R. Guggenheim, dentre eles: Ilha Formosa-Taiwan (China), Rio de Janeiro (Brasil) e Guadalajara (México).

¹³ Conforme Ferreira (2005), a realização de grandes eventos constitui, quando estrategicamente articulada, uma oportunidade ímpar para desencadear profundas transformações nas cidades e nos sistemas territoriais.

demandas das empresas e setores alvos, seguido da avaliação dos aspectos positivos e negativos que deverão ser destacados ou modificados na divulgação da imagem da cidade (COMPANS, 1999).

A produção orquestrada de uma imagem de cidade dinâmica, empreendedora, socialmente integrada, apta a receber capital externo e estimular a circulação do capital e das pessoas “adequadas”, se bem-sucedida, atrai investimentos econômicos e outras formas de progresso (KOTLER et al., 1993; COMPANS, 1999; HARVEY, 2005). Além disso, a imagem de sucesso pode ensejar consequências políticas – consolidando o poder da influência da PPP local que materializou o projeto –, e sociais – ao possibilitar a criação da identidade local, da solidariedade social, do orgulho cívico e da lealdade ao lugar. Aspectos que se contrapõe “ao sentido de alienação e anomia, que Simmel, há muito tempo, identificou como característica problemática da vida na sociedade moderna” (HARVEY, 2005, p. 183), e que acabam por reforçar o poder dos marcos especiais de distinção vinculado ao lugar, isto é, o capital simbólico coletivo inerente a nomes e lugares como Londres, Nova York e Paris, por exemplo.

No mesmo sentido, Gant afirma que

a necessidade de contar com uma marca identitária distintiva é uma condição básica para, de um lado, projetar a cidade no plano exterior e diferenciá-la no sistema urbano global e, de outro lado, do ponto de vista da governança interna, garantir a identificação dos cidadãos com a cidade e o seu engajamento no projeto, permitindo, deste modo, a necessária coesão social. (GANT, 2009, p. 99, tradução nossa ¹⁴).

Dentre os inúmeros exemplos de experiências bem-sucedidas de cidades que conseguiram inscrever-se na rede de fluxos econômicos globais, destaca-se a ascensão da cidade de Barcelona. A prospecção de sua história e a afirmação de sua tradição caracteristicamente catalã, aliados ao *marketing* sobre seu patrimônio arquitetônico e cultural, constituíram marcos de distinção e do capital simbólico da cidade no cenário internacional. A estratégia de dinamização econômica sustentou-se ainda nas transformações urbanas destinadas ao embelezamento da cidade e à adequação das áreas degradadas para a realização dos Jogos Olímpico de 1992, em atendimento aos desígnios do capital empreendedor.

¹⁴ “La necesidad de contar con un signo de identidad propio es una condición básica para, por un lado, proyectarla al exterior y diferenciarse en el sistema urbano mundial y, por otro, desde un punto de vista de gobernabilidad interna, para que los ciudadanos se identifiquen con ella y crean ser partícipes del proyecto, posibilitando, de esta manera, la exigida cohesión social.”

Tais transformações urbanísticas, segundo Ferreira (2005), constituíram a oportunidade para a modernização das estruturas, dos equipamentos e dos valores urbanos, cujo projeto consistiu na primeira experiência de planejamento estratégico territorial, aprofundada e de sucesso, na Europa. E cujo “modelo Barcelona” de regeneração urbana foi posteriormente exportado para outras cidades, especialmente as da América Latina, como é o caso do Rio de Janeiro, por ocasião dos Jogos Olímpicos de 2016 (ARANTES, 2002; VAINER, 2002; CAPEL, 2010).

Nesse aspecto, Duarte e Czajkowski Júnior (2007) e Araújo (2015) salientam a adoção de práticas de *city marketing* pelas cidades brasileiras de Curitiba, Fortaleza, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, na década de 1990, cujos modelos de administração inteligente e criativa, aliados a uma reestruturação estratégica do tecido urbano, favoreceram a valorização da imagem dessas cidades, inclusive no cenário internacional, tornando-as paradigmáticas.

Mas, de acordo com tal perspectiva, deve-se reconhecer que a versão contemporânea do empreendedorismo urbano pode ocultar os contrastes eventualmente existentes entre o aparente vigor dos projetos de regeneração de economias urbanas e os problemas sociais e econômicos subjacentes, sobretudo nas cidades brasileiras. Em geral, as práticas estratégicas de planejamento e gestão urbana das cidades acabam por privilegiar interesses privados de uma minoria ligada ao capital, em detrimento de um planejamento urbano eficiente que leve em conta o interesse público e as verdadeiras necessidades/carências coletivas dos cidadãos, caracterizando-as como cidades-produto (ALMEIDA; ENGEL, 2017), cidades-mercadorias (VAINER, 2002), vendáveis num mercado de competição interurbana de escala global.

Tal paradoxo, em muitas cidades, acaba favorecendo um caráter geográfico dual, exteriorizado pela regeneração de uma área decadente e um mar circundante de crescente pobreza (HARVEY, 2005), em que as políticas públicas mostram-se pouco sensíveis às necessidades básicas dos cidadãos (segurança pública, provisão de moradia, saúde, educação, mobilidade, emprego, melhores condições de trabalho, espaços de convivência social, lazer). Isso sem considerar os manifestos prejuízos da dualização do

espaço cidadão para as relações sociais, cuja fragmentação acaba por formar “abismos” culturais, sociais e econômicos ainda maiores entre as pessoas (ARAÚJO, 2015).

A disseminação das estratégias de desenvolvimento local, para garantir uma maior atratividade das cidades, implica no enobrecimento das regiões que passam por intervenções urbanísticas e ambientais (HARVEY, 2005). Em seu objetivo de produzir um espaço urbano homogêneo e atrativo para o capital internacional, as intervenções urbanísticas, muitas vezes, acabam por promover uma impiedosa limpeza social – via expropriação imobiliária, reassentamentos forçados e expulsão –, que impede a população autóctone de apropriar-se das benesses do desenvolvimento local.

Nessa medida, embora os espaços (públicos) sejam concebidos para serem desfrutados por todos, têm sua fruição integral limitada aos grupos dominantes (espaço semi-público). Ou seja, aqueles que conseguem pagar pelos serviços que usufruem (LIMA, 2004; SOMEKH; CAMPOS NETO, 2005). Aos poucos, ou de repente, os preços dos bens e serviços (e dos lugares para se viver) aumentam, transformando a área num enclave para as classes de maior renda (LEES *et al.*, 2010).

BELO HORIZONTE E OS MUNICÍPIOS DO NORTE METROPOLITANO

A cidade de Belo Horizonte foi concebida como a primeira cidade inteiramente planejada do país, com o fim de tornar-se a capital do Estado de Minas Gerais. Desde a sua inauguração, em meados de dezembro de 1897, o desenvolvimento da cidade foi marcado pela observância das diretrizes traçadas na sua planta básica apenas na área delimitada como urbana – concentradora da infraestrutura, dos serviços e do comércio da cidade. Fora da zona urbana, o crescimento ocorreu de forma mais espontânea e desorganizada, sobretudo a partir das décadas de 1940 e 1950, quando a expansão de Belo Horizonte passou a ser impulsionada pelo processo de industrialização e pelo incremento da ocupação periférica, com uma crescente relação de interdependência (econômica, social) entre a capital e os Municípios ao redor.

A partir de 1956, são identificados 6 eixos de expansão em Belo Horizonte: Sul, Sudoeste, Oeste, Leste, Norte-Central e Norte, evidenciando-se a configuração polarizada “norte x sul”, devido à concentração das camadas mais ricas da população na região sul e, no extremo oposto, a ocupação pela população de baixa renda, em áreas de limitada infraestrutura e qualidade na prestação de serviços. O crescimento espreado da cidade desencadeou, mais tarde, o processo de metropolização da região e ensejou, em meados de 1973, a instituição da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH).

Atualmente, Belo Horizonte compreende um território de 331,0 km², o qual é subdividido em nove Regiões Administrativas: Barreiro; Centro-Sul; Leste; Oeste; Nordeste; Noroeste; Norte; Pampulha e Venda Nova, com o propósito de facilitar o planejamento e a gestão da cidade (Figura 1).



Figura 1. Mapa das Regiões Administrativas de Belo Horizonte. Fonte: Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, 2009.

A ocupação do Eixo Norte do Município caracterizou-se pelo pouco desenvolvimento e pela população de baixa renda em assentamentos populares, sobretudo nas Regiões Norte e Venda Nova. Do mesmo modo, no decorrer do processo de metropolização, verificou-se uma intensa concentração dos segmentos mais pobres da população em alguns dos Municípios localizados no denominado Vetor Norte da RMBH, quais sejam: Confins, Lagoa Santa, Matozinhos, Pedro Leopoldo, Ribeirão das Neves, Santa Luzia, São José da Lapa e Vespasiano (Figura 2). De forma que, na estruturação do Vetor

Norte da RMBH, contrastam regiões com assentamentos voltados para as camadas mais abastadas da população e outros voltados para os estratos mais baixos de renda, em que o planejado e o não planejado, o legal e o ilegal, alternam-se na estruturação do seu espaço (KAMEL, 2007).



Figura 2. Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH). Fonte: Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, 2009.

REESTRUTURAÇÃO DO VETOR NORTE DA REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE

Na década de 2000, em contraposição à redução de investimentos públicos e privados das décadas anteriores, processou-se uma série de intervenções na estruturação do espaço da RMBH. A partir da constituição de um novo arranjo institucional de gestão metropolitana, buscou-se alavancar a retomada do crescimento econômico e reorganização produtiva da região. Os estudos desenvolvidos para a elaboração do Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado (PDDI) da RMBH permitiram identificar

os problemas metropolitanos e a proposição de políticas e programas a serem implementados pelo governo do Estado, com a colaboração e integração dos Municípios e da sociedade civil, tendo como referencial temporal de médio prazo o ano de 2023, e de longo prazo o ano de 2050. A agenda estratégica do Estado tenciona a construção de um ambiente econômico competitivo, estável, seguro ao investidor e atrativo ao desenvolvimento de negócios (MINAS GERAIS, 2007).

Por sua vez, o Plano Estratégico de Belo Horizonte 2030 – A cidade que queremos (PEBH), de 2009, está alinhado com os planos estratégicos, programas e projetos de desenvolvimento socioeconômico elaborados pelo Estado, no contexto metropolitano (PDDI-RMBH). De acordo com o PEBH, a reconfiguração de Belo Horizonte, com o desenvolvimento de novos polos de dinamismo econômico, está estruturada em cinco grandes eixos: Sul, Norte, Leste, Grande BH e Barreiro (Figura 3).



Figura 3. Eixos de Desenvolvimento de Belo Horizonte. Fonte: Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, 2009.

Os planos de desenvolvimento econômico adotados pelos Poderes Públicos do Estado e do Município de Belo Horizonte partem das mesmas premissas e evidenciam as práticas de empreendedorismo urbano na condução dos novos processos de planejamento e gestão estratégicos das regiões. O “planejar”, aqui, envolve a criação de uma “imagem”; horizontes de longo prazo e sob condições de incerteza;

oportunidades e ameaças; forças e fraquezas; estratégias para diferentes cenários (“melhor futuro” ou de “superação de adversidades”); metas e resultados; PPPs; governança urbana; *stakeholders*; inserção como metrópole/cidade global; a transição do modo de produção na direção de segmentos que privilegiem a geração de produtos ou serviços intensivos em conhecimento e inovação; diminuição de custos e aumento de lucros (MINAS GERAIS, 2007; PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE, 2009).

Dentre as ações reestruturantes implementadas na RMBH, interessa-nos especialmente a série de programas e projetos voltados para atrair o interesse/investimento privado e estimular o desenvolvimento do Vetor Norte da RMBH. A reestruturação produtiva do Vetor Norte da RMBH objetiva a diversificação de sua base industrial e a criação de polos de alta tecnologia, a partir da atração de indústrias de ponta, nacionais e internacionais, em aeronáutica, biotecnologia, semicondutores, informação, microeletrônica, *softwares*, farmacoquímica, etc., que utilizarão a infraestrutura proporcionada pelo Aeroporto Internacional Tancredo Neves (AITN), para a circulação aérea dos produtos. A produção de mercadorias de maior valor agregado em setores de tecnologia de ponta, visa intensificar sua capacidade de polarização regional, favorecendo, também, sua internacionalização competitiva no mercado global (MINAS GERAIS, 2007).

O desenvolvimento do setor de alta tecnologia na região está atrelado a um conjunto de fatores que condicionam o êxito do plano estratégico, tais como: infraestrutura urbana (transporte, comunicação, energia), serviços especializados, presença de instituições de pesquisa, concessão de incentivos fiscais e financeiros, qualidade de vida urbana e ambiental, atividades de entretenimento, lazer, cultura e consumo. Ou seja, requisitos fundamentais para a atração de investimentos e de uma classe trabalhadora altamente qualificada. Haja vista que as decisões de investimento não estão associadas apenas a fatores institucionais e à competitividade da economia, sendo, também, influenciadas pela oferta de um ambiente propício à convivência social e com qualidade de vida.

Nessa medida, o Poder Público tem atuado como fomentador e articulador da expansão urbana, assumindo a implantação das obras contempladas no PDDI-RMBH, que induzem a constituição de novos empreendimentos e o desenvolvimento de economias de localização e aglomeração. O plano estratégico de desenvolvimento do Vetor Norte da RMBH está ancorado na capacidade estruturante

dos seguintes projetos urbanos (Figura IV): (i) AITN – *Hub* internacional de transporte de passageiros e cargas e primeiro aeroporto indústria do país, localizado no Município de Confins. A caracterização do AITN como aeroporto indústria confere às empresas de alta tecnologia que, eventualmente, venham a se instalar na sua área de influência, a isenção de impostos federais e estaduais, tanto para a importação de componentes como para a exportação de produtos finais de alto valor agregado. O que as tornam mais competitivas no mercado global; (ii) a “Linha Verde” – projeto de ampliação e modernização da via MG-10, que conecta o centro da capital diretamente ao AITN; (iii) o Centro Administrativo (CAMG) – instalado às margens da “Linha Verde”, atualmente abriga os órgãos da administração direta e parte da administração indireta do Governo do Estado. A instalação do CAMG numa área marcada pela ocupação marginalizada altera, simbolicamente, o *locus* da centralidade do poder político do Estado, fomentando o desenvolvimento da região; e (iv) o Anel Viário de Contorno Norte (Rodoanel Norte) – conjuntamente à “Linha Verde”, forma a principal estrutura sobre a qual o *design* de toda a rede de transporte metropolitana é baseado. O Rodoanel interligará o AITN às principais áreas industriais da RMBH, favorecendo as atividades da plataforma logística de desenvolvimento industrial, além de melhorar a acessibilidade de Belo Horizonte às cidades de São Paulo, Brasília, Vitória e Rio de Janeiro.

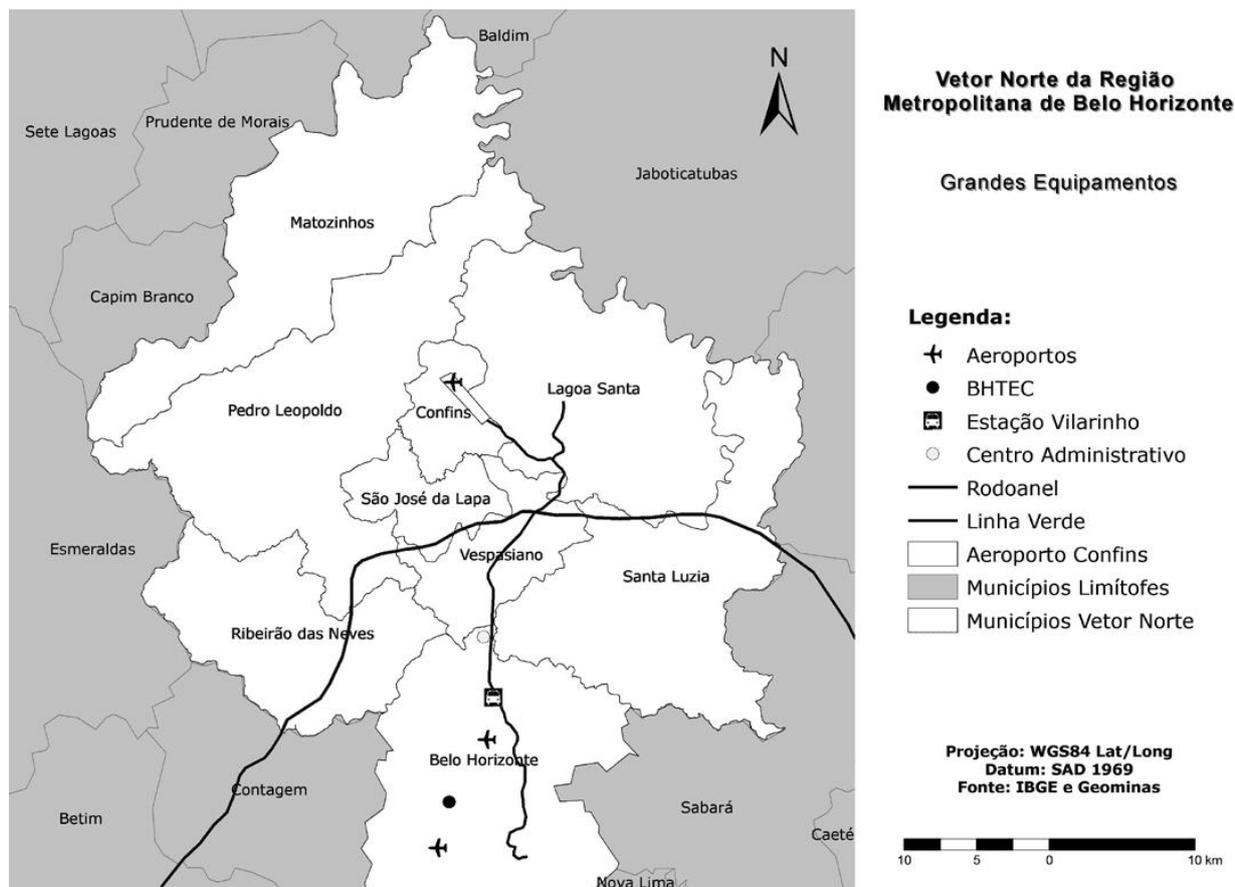


Figura 4. Eixos de Desenvolvimento de Belo Horizonte. Fonte: SATHLER *et al.*, 2011, p. 14.

Esses quatro grandes projetos urbanos contribuem para a criação de externalidades positivas e novas frentes de valorização do capital, como a implantação do BH-TEC – parque tecnológico, em Belo Horizonte, voltado à realização de atividades de P&D, para a produção de bens e serviços inovadores e de alta tecnologia. Assim como a instalação do Polo Industrial Tecnológico em Vespasiano (primeiro em nanotecnologia da América do Sul), do Polo Industrial de Microeletrônica e do Centro de Tecnologia e Capacitação Aeroespacial em Lagoa Santa, todos direcionados à fabricação de produtos de alto valor agregado. Tais projetos, além de estimularem vultosos aportes de recursos públicos/privados, impulsionaram o desenvolvimento urbano da região, modificando os padrões de uso, ocupação, sociais e econômicos nas áreas do entorno, revertendo o processo de ocupação de população de baixa renda que marca aquela periferia.

Diante da implantação do AITN, do CAMG, da “Linha Verde” e do Rodoanel (ainda em processo de implementação), ocorre uma significativa valorização fundiária no Vetor Norte da RMBH, estimulando a atuação dos agentes econômicos que veem no novo arranjo territorial uma forma de ampliar as

possibilidades de investimento do capital (inclusive de caráter especulativo) e a extração de renda adicional.

Verifica-se, então, uma intensa verticalização nas áreas melhor servidas de infraestrutura e mais próximas do CAMG e a intensificação do número de “enclaves fortificados”, compostos por grandes condomínios residenciais fechados, com estruturas de destinadas ao consumo e ao lazer, voltados para as classes mais abastadas (SALGUEIRO, 1998, CALDEIRA, 2000). Nesse sentido, parcelas consideráveis da população com maior poder aquisitivo veem se estabelecendo em condomínios suburbanos estrategicamente localizados nos Municípios que compõem a área de influência desses empreendimentos. A migração da população de maior renda para áreas anteriormente ocupadas predominantemente por população de baixa renda adiciona um elemento novo à tradicional expansão horizontal da pobreza: “a periferização da riqueza”, gerando novos movimentos de expulsão dos mais pobres e, conseqüentemente, a elitização dos espaços.

O cenário de desenvolvimento e a melhora dos patamares de renda e poder de compra da população fomenta a instalação de grandes lojas de departamento (de alcance nacional/regional e forte potencial de atração do público consumidor) na região. Verifica-se, ainda, a transformação do ambiente construído e da paisagem urbana do Vetor Norte da RMBH, mediante um incremento na infraestrutura urbana, nos equipamentos culturais, de lazer, desporto e transporte; a instalação de uma estação multimodal de transportes (“Estação Vilarinho”) conjuntamente ao primeiro shopping de grande porte da região; a oferta de novas instituições privadas de ensino superior, de novos centros de saúde públicos e privados, entre outras atividades comerciais que, até então, eram inexistentes ou limitadas na região (DINIZ, 2015).

A instalação dos grandes empreendimentos impactou o mercado da terra no Vetor Norte da RMBH, observando-se um significativo aumento nos registros de ITBI (Imposto sobre a Transmissão de Bens Imóveis), entre os anos de 2000 e 2010. Tal fato reflete não só o aumento do volume de negócios imobiliários (compra/venda), como o aquecimento desse mercado na região, com uma expressiva

demanda por casas, apartamentos e lotes, para fins residenciais ou comerciais (SATHLER *et al.*, 2011).

A significativa elevação do valor da terra no Vetor Norte da RMBH é ressaltada por Diniz (2015), ao analisar o mercado imobiliário da Região Administrativa Venda Nova, em Belo Horizonte. A partir da pesquisa na seção de classificados de imóveis do “Jornal Estado de Minas”, um dos mais importantes jornais impressos do Estado, o autor mensurou a quantidade de imóveis residenciais colocados à venda/locação, nos meses de janeiro e julho, no período de 2001 a 2013, englobando bens de características diversas. A utilização dos anúncios de imóveis como fonte de informação do mercado imobiliário é utilizada em países como Áustria, Espanha, EUA, Hungria e Inglaterra, sendo também adotada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FINEP, para a elaboração de um índice nacional de preços do setor imobiliário.

De acordo com os dados obtidos, a média de valor dos imóveis residenciais colocados à venda em jan/2001 era de R\$40.765,43, sendo que, em jul/2013, a média de valor dos imóveis passou a ser de R\$290.205,17, representando um aumento significativo de 712% no preço dos imóveis. Acompanhando a evolução dos preços de venda, a média de valor dos aluguéis dos imóveis residenciais destinados à locação em jan/2001 foi de R\$221,36, sendo que, em jul/2013, a média dos aluguéis passou a ser de R\$813,50, representando um aumento de 368% no valor da locação. Nesse período, a inflação acumulada indicada pelo (IGP-M) foi de 175%, enquanto o aumento acumulado do salário mínimo no país foi de 277%. Índices, portanto, inferiores ao percentual de aumento do preço dos imóveis ofertados na Região Administrativa Venda Nova. Ressalta-se que a gradativa alta no valor dos imóveis coincide com a presença dos novos empreendimentos públicos e privados no Vetor Norte da RMBH (DINIZ, 2015).

Assim, face aos investimentos realizados/programados para o Vetor Norte da RMBH, a dinâmica territorial da região é marcada por uma forte pressão do mercado imobiliário (especulação, aumento do preço da terra, etc.), com reflexos na permanência das populações de baixa renda na região. A expansão da demanda efetiva por imóveis e, por conseguinte, a intensa valorização imobiliária nos

últimos anos, geraram, em contrapartida, a expulsão de parcelas mais vulneráveis da população para periferias mais distantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Num tempo em que tudo tende à mercantilização e que o valor de troca se sobrepõe ao valor de uso, a apropriação hierárquica do espaço se dá para e pelo dinheiro – favorecida, a propósito, pelo papel de planejador e regulador do Estado –, com consequências na configuração social e no desenvolvimento (desigual) do espaço urbano. Como “máquinas de crescimento” (LOGAN; MOLOTCH, 1987), as cidades – seus espaços e respectivas condições gerais de produção (LOJKINE, 1997) – são organizadas de modo a intensificar o uso da terra e, por conseguinte, aumentar os níveis de renda.

Diante da reorganização econômica provocada pela flexibilização e desconcentração espacial da produção, as cidades capitalistas do atual período monopolista ajustam a sua configuração espacial às novas necessidades da economia. Esse movimento de reestruturação urbana e provisão de vantagens locacionais (espaço físico atrativo, infraestrutura, rede de transportes e de serviços) objetiva a inserção e/ou maior competitividade das cidades na rede urbana global (HARVEY, 1989; CASTELLS; BORJA, 1996; WARD, 2004; FERREIRA, 2005).

A consolidação do “espaço concebido” (LEFEBVRE, 2000) do Vetor Norte da RMBH se dá com o objetivo de garantir a reprodução ampliada do capital, com a oferta de novos empreendimentos/serviços urbanos (instalados ou em via de implantação), decorrentes dos investimentos, públicos e privados, que se estruturam a partir de grandes equipamentos, como: o Centro Administrativo do Estado de Minas Gerais (CAMG); a “Linha Verde”; a ampliação das funções do Aeroporto Internacional Tancredo Neves (AITN); a implantação do Anel Viário de Contorno Norte; a implantação do Parque Tecnológico de Belo Horizonte (BHTEC), entre outros.

Cabe ressaltar que a valorização imobiliária percebida na região não decorre exclusivamente da presença dos novos empreendimentos. Sendo influenciada, também, por fatores conjunturais ligados à

própria dinâmica do mercado, ao crescimento do PIB e da renda média das famílias, à intensificação da demanda por terrenos por parte das atividades econômicas, à disponibilidade de crédito e à queda dos rendimentos no mercado financeiro que levou capitais de diversas fontes a buscar o mercado imobiliário para sua reprodução. Não bastasse, a partir de 2004, verificou-se um ambiente político favorável para o aquecimento do mercado imobiliário, face às políticas de habitação implementadas no país (SATHLER *et al.*, 2011).

De todo modo, as intervenções procedidas pelo Poder Público, a partir da adoção do empreendedorismo urbano como novo modelo de governança, redesenham as estruturas espaciais do Vetor Norte da RMBH, abrindo novas frentes de investimento e acumulação, com significativa valorização da terra. As melhorias na infraestrutura urbana são acompanhadas de mudanças nas instalações comerciais e na prestação de serviços públicos e privados, atraindo moradores com patamares de renda mais elevados para a região.

Em contrapartida, a majoração da “renda da terra” e dos custos de bens e serviços ameaça a permanência dos antigos moradores de baixa renda, explicitando, por conseguinte, o enobrecimento dos espaços. De maneira que, a cidade como espaço, objeto e sujeito de negócios (*city*) se impõe frente à cidade como espaço de encontro e confronto entre os cidadãos (*polis*) (VAINER, 2002), ditando um novo ordenamento na configuração socioespacial – em regra, mais segregada, fragmentada e excludente.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de; ENGEL, Vonía. A cidade-mercadoria e o marketing urbano na (re)construção da imagem dos espaços públicos: o caso da marca da cidade do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, [S.l.], v. 19, n. 1, p. 89-105, mar. 2017. Disponível em: <<http://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/5202>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

ARANTES, Otilia Beatriz Fiori; VAINER, Carlos B.; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 3. ed., Petrópolis: Vozes, 2002. 192 p.

ARAÚJO, Flavio Faria de. Empresariamento Urbano: concepção, estratégias e críticas. **XXX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología**, San José, Costa Rica, 2015. Disponível em: <<http://sociologia-alas.org/congreso-xxx/ponencias/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. **Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información**, Madrid: Taurus, 1997. 418 p.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de Muros: Crime, Segregação e Cidadania em São Paulo**. São Paulo: Editora 34/Edusp, 2000. 400 p.

CASTELLS, Manuel; HALL, Peter. **Tecnópolis del mundo: la formación de los complejos industriales del siglo XXI**. Madrid: Alianza, 1994. 363 p.

CASTELLS, Manuel; BORJA, Jordi. **As cidades como atores políticos**. Novos Estudos CEBRAP, São Paulo, n. 45, jul. 1996. p. 152-166.

COMPANS, Rose. O paradigma das global cities nas estratégias de desenvolvimento local. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, Campinas, n. 1, p. 91-114, mai. 1999. Disponível em: <<http://unuhoopedagem.com.br/revista/rbeur/index.php/rbeur/article/view/28>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

DINIZ, Luciano dos Santos. **(Re)estruturação urbana e o processo de gentrificação em Venda Nova – Belo Horizonte/MG**. 328 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

DUARTE, Fábio; CZAJKOWSKI JÚNIOR, Sérgio. Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 2, p. 273-282, 2007.

FERREIRA, António Fonseca. **Gestão Estratégica de Cidades e Regiões**. 1. ed., Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2005. 430 p.

GANT, Agustín Cocola. El MACBA y su función en la marca Barcelona. Ciudad y Territorio. **Estudios Territoriales**, v. 41, n. 159, p. 87-101, 2009.

GOTTDIENER, Mark; FEAGIN, Joe R.. **Uma mudança de paradigma na sociologia urbana**. Tradução Hélio Alan Saltorelli. In: Espaço & Debates, São Paulo, ano IX, n. 28, p. 44-58, 1989.

HARVEY, David. **O trabalho, o capital e o conflito de classes em torno do ambiente construído nas sociedades capitalistas avançadas**. Tradução Flávio Villaça. Espaço & Debates, São Paulo, ano II, n. 7, p. 6-35, set. 1982.

HARVEY, David. From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. **Geografiska Annaler**, v. 71, n. 1, p. 3-17, 1989.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. Tradução Carlos Szlak. São Paulo: Annablume, 2005. 252 p.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 21. ed., São Paulo: Loyola, 2011. 348 p.

HARVEY, David. **Os limites do capital**. Tradução Magda Lopes. 1. ed., São Paulo: Boitempo Editorial, 2013. 591 p.

KAMEL, Roberto Chafik Abu. **Gestão municipal e o processo de organização do espaço urbano da cidade de Belo Horizonte (1894-1960)**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2007. 80 p.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; e REIN, Irving. **Marketing Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations**. Free Press, New York, 1993. 388 p.

LEES, Loretta; SLATER, Tom; WYLY, Elvin. **The gentrification reader**. New York: Routledge, 2010. 617 p.

LEFEBVRE, Henri. **La production de l'espace**. 4. ed. Paris: Anthropos, 2000.

LIMONAD, Ester. Urbanização e organização do espaço na era dos fluxos. In: SANTOS, Milton (*et al*). **Território, territórios: ensaios sobre o ordenamento territorial**. 3. ed., Rio de Janeiro: Lamparina, 2011. Cap. 7, p. 145-170.

LIMA, Evelyn Furquim Werneck. Configurações urbanas cenográficas e o fenômeno da “gentrificação”. **Arquitextos**, São Paulo, ano 04, n. 046.03, Vitruvius, mar. 2004. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/04.046/601>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

LOGAN, John R.; MOLOTCH, Harvey L.. **Urban fortunes: the political economy of place**. Berkeley-CA: University of California Press, 1987. 383 p.

LOJKINE, Jean. **O estado capitalista e a questão urbana**. Tradução Estela dos Santos Abreu. 2. ed., São Paulo: Martins Fontes, 1997. 359 p.

MENDES, Luís. O marketing urbano e a promoção imobiliária de novas formas de gentrificação. **XI Coloquio Ibérico de Geografia: La Geografía ante los nuevos retos ambientales**, Alcalá de Henares, 2008. Disponível em: <http://www.geogra.uah.es/web_11_cig/cdXICIG/docs/01-PDF Comunicaciones coloquio/pdf-1/com-P1-25.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2017.

MINAS GERAIS. Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social. **Plano Mineiro de Desenvolvimento Integrado (PMDI) 2007-2023 – Estratégia de Desenvolvimento – Estado para Resultados**. Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão, 2007. 49 p. Disponível em: <http://www.planejamento.mg.gov.br/images/phocadownload/publicacoes/politicas_organizacionais/pmdi_2007-2023.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2017.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE. **Planejamento estratégico de Belo Horizonte 2030**. A cidade que queremos. Síntese – 2ª versão. Belo Horizonte, 2009a. 81 p. Disponível em: <<https://bhmetaseresultados.pbh.gov.br/content/planejamento-estrat%C3%A9gico-2030>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

RODRIGUES, Walter. **Cidade em transição: nobilitação urbana, estilos de vida e reurbanização em Lisboa**. Lisboa: Celta Editora, 2010. 308 p.

SALGUEIRO, Teresa Barata. Cidade pós-moderna: espaço fragmentado. Rio de Janeiro: **Revista Território**, ano III, n. 4, jan./jun. 1998. p. 39-53.

SÁNCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, n. 1, mai. 1999. p. 115-132. Disponível em: <<http://unuhospedagem.com.br/revista/rbeur/index.php/rbeur/article/view/13/1>>. Acesso em: 19 jan. 2017.

SANTOS, Milton. A caminho de uma teoria substantiva da urbanização. **Revista Orientação**. São Paulo: USP, n. 6, p. 81-84, nov.1985.

SASSEN, Saskia. **As cidades na economia mundial**. Tradução Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel, 1998. 190 p.

SAVAGE, Mike; WARDE, Alan; WARD, Kevin. **Urban sociology, capitalism and modernity**. 2. ed., Londres: Palgrave Macmillan, 2003. 242 p.

SINGER, Paul. O uso do solo urbano na economia capitalista. In: MARICATO, Ermínia (org.). **A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial**. São Paulo: Alfa-Omega, 1979. p. 21-36.

SOMEKH, Nadia; CAMPOS NETO, Candido Malta. Desenvolvimento local e projetos urbanos. **Arquitextos**, ano 05, n. 059.01, São Paulo, Vitruvius, abr. 2005. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/05.059/470>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

TOPALOV, Christian. **La Urbanización capitalista: algunos elementos para su análisis**. México: Edicol, 1979. 137 p.

VAINER, Carlos B. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, Otilia Beatriz Fiori; VAINER, Carlos B.; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 3. ed., Petrópolis: Vozes, 2002. p. 75-103.

VÉRAS, Maura Pardini Bicudo. Cidade, vulnerabilidade e território. **Ponto e vírgula**, n. 7, p. 32-48, 2010. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/ponto-evirgula/n7/artigos/pdf/pv7-03-mauraveras.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2014.

WARD, Stephen Victor. **Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850-2000**. London: Spon Press, 2004. Part 1, Introduction, p.1-8.