

**Ceres Grehs Beck<sup>1</sup>**

## LUXOS VERDES NA PUBLICIDADE IMOBILIÁRIA DE JOÃO PESSOA/PB

### GREEN LUXURIES IN JOÃO PESSOA/PB'S REAL ESTATE ADVERTISING

#### **RESUMO**

“Entre o verde e o mar, um lugar para viver!” é um dos argumentos de venda do Residencial Greenmare, um condomínio-clubes vertical voltado ao segmento de alto padrão, lançado em 2011 no bairro Altiplano Nobre em João Pessoa, capital da Paraíba. A cor verde e os simbolismos associados ao mar, à “natureza” e à sustentabilidade aparecem em muitas frases que remetem ao conforto, exclusividade e bem-estar. Pontua-se que, nos anos mais recentes, a raridade da natureza passou a representar um diferencial estratégico e vem sendo encarada como um potente recurso mercadológico, que consolida o que neste trabalho é tratado como valor-signo “verde”. A presente pesquisa empírica reflete, portanto, sobre a transformação da “natureza” em uma mercadoria na retórica ecológica adotada pela publicidade imobiliária em João Pessoa (PB), sendo o *corpus* de análise composto por 165 materiais promocionais de empreendimentos de alto padrão lançados nos últimos anos (2000-2018). A análise do conteúdo das narrativas, *slogans* e imagens permite inferir que, em muitos casos, a mercadoria “natureza” é usada como apelo persuasivo de vendas e vem sendo tratada como um “luxo verde”. Argumenta-se que, ao mobilizar as noções de distinção e privilégio, os elementos simbólicos da natureza “rara” usados pela publicidade imobiliária classificam, fragmentam, elitizam e segregam simbolicamente os segmentos sociais e, assim, buscam transformar a compra, a posse e o uso da moradia contemporânea “sustentável” em um novo tipo de marcador social hierárquico.

**Palavras-chave:** comodificação; retórica ecológica; publicidade imobiliária; luxos verdes.

#### **ABSTRACT**

“Among the green and the sea, a place to live!” is one of the selling arguments used to promote the building Residencial Greenmare, a vertical condominium club aimed to reach the luxury segment and launched in 2011 in the area called Altiplano Nobre in João Pessoa, capital of Paraíba. The use of green color and other symbolisms associated with the sea, “nature” and sustainability appear in many phrases that refer to comfort, exclusiveness and well-being. Considering that, in recent years, the rarity of nature represents a strategic business differential and also a potent marketing resource, these consolidates what in this work is treated as a “green” sign value. The present empirical research therefore reflects on the transformation of “nature” into a commodity in the ecological rhetoric adopted by real estate advertising in João Pessoa (PB). Thus, the *corpus* of analysis is composed of 165 promotional materials of enterprises launched in the last years (2000-2018) and destined to high social level consumers. The content analysis of the narratives, *slogans* and images, allows to infer that, in many cases, the commodity “nature” is used as a persuasive sales appeal and has been treated as a “green luxury”. It is argued that by mobilizing the notions of distinction and privilege, the symbolic elements of “rare” nature used by real estate advertising classify, fragment, elicit, and symbolically segregate the society segments and thus seek to transform the purchase, possession, and use of contemporary “sustainable” living in a new type of social hierarchical marker.

**Keywords:** commodification; ecological rhetoric; real estate advertising; green luxuries.

---

1 Doutora em Sociologia (UFCG, 2017), Mestre em Administração (UFPB, 2010), Graduada em Administração (UFRGS, 2002). Professora de Marketing da Unidade de Gestão e Negócios (UAG, IFPB). E-mail: ceres.beck@ifpb.edu.br

## 1 INTRODUÇÃO

Os alertas sobre as consequências de uma iminente escassez de recursos naturais no planeta (que colocará em risco a sobrevivência futura da vida humana e não humana) tomam maior vulto a partir dos anos 1970 e dão início a um processo de valorização da “natureza”<sup>2</sup> como um bem escasso e, portanto, “raro”. A partir disso, percebe-se que a posse de elementos da “natureza” vem adquirindo uma eficácia simbólica, sendo constantemente ressignificada no imaginário social e vem também ganhando outro sentido como estratégia de negócios.

No mundo corporativo, a raridade da “natureza” representou uma ampliação do valor de uso e de troca e, com isso, o valor-signo “verde” vem despontando como forte elemento determinante de preços e de escolhas por bens e serviços com apelo natural e sustentável. Todavia, nota-se que quando o *status* de raridade da natureza é incorporado pelo mercado como uma oportunidade de lucro, as controvérsias se ramificam em torno da crescente apropriação material da natureza, que se soma à comodificação<sup>3</sup> de seus simbolismos. No momento em que as preocupações e as sensibilidades dos consumidores são mediadas pelo mercado, o cuidado ambiental se torna também uma mercadoria. Desta forma, o valor-signo verde engloba tanto as questões ligadas à “natureza” material e concreta (enquanto um bem “raro”), como também inclui a mercantilização dos seus simbolismos e do cuidado ambiental dos consumidores.

Em uma sondagem preliminar com o intuito de entender como o marketing imobiliário estrutura suas ações e constrói um cenário de vendas em torno dos simbolismos da natureza na publicidade de imóveis de luxo em João Pessoa, Paraíba, percebeu-se que os diferenciais ligados à natureza, via de regra, remetem à posse de um luxo singular e a um privilégio acessível a poucos. Esta constatação – a princípio, despreziosa – levou a problematizar sobre a transformação da natureza em mercadoria na retórica ecológica do mercado imobiliário, abrindo o debate: Em que medida o “cuidado com a natureza” vem sendo incorporado à significação de luxo nas narrativas de venda de imóveis em João Pessoa?

Se, em outros tempos, a “natureza” foi tida como um lugar selvagem, rural, rústico, “desordenado” e inabitável, hoje as subjetividades em torno da sua raridade, verificada principalmente nas cidades, a colocam no patamar de um ícone de consumo. O *status* de raridade dos recursos naturais aciona a conhecida lei da economia: quanto mais escassa a oferta, maior a sua procura e maior também sua valorização. Principalmente no meio urbano, esta situação se acentua pela ausência de florestas e de espaços verdes, que se alia ao temor da escassez futura de recursos materiais (finitos e não renováveis), ao aumento da poluição do ar, dos rios e ma-

2 O uso de “natureza” (entre aspas) busca dar um sentido amplo ao termo, incluindo tanto sinônimos que remetem aos recursos materiais presentes no meio ambiente natural (áreas verdes, parques, mar, rios, água, árvores, animais, etc.), como também aos simbolismos mobilizados por esta categoria.

3 Comodificação (do inglês *commodification*) tem origens na teoria econômica marxista e pressupõe a transformação de “qualquer coisa” – que tenha valor no mercado – em mercadoria (*commodity*). Hoje, muitas atividades cotidianas são precificadas e sujeitas ao que Burawoy (2005) chama de “fundamentalismo de mercado”.

res, entre outras catástrofes ambientais que transformam a “natureza” em um bem “raro”, desejado e iconizado. Tal movimento de iconização da natureza repercute em diversos ramos de negócios e, no segmento de imóveis não é diferente: as narrativas de venda analisadas nas duas últimas décadas, cujo apelo é o contato com a natureza e a sustentabilidade, confirmam esta tendência.

A presente pesquisa reflete, portanto, sobre a transformação da “natureza” em uma mercadoria com forte apelo simbólico na retórica ecológica adotada pela publicidade de imóveis voltados ao alto padrão em João Pessoa (PB), sendo o *corpus* de análise composto por 165 materiais promocionais de empreendimentos imobiliários lançados nos últimos anos (2000-2018). A interpretação se concentrou nos aspectos ligados à forma (análise dos símbolos, figuras e cores) e ao conteúdo (análise das narrativas, contagem de palavras e interpretação de marcas textuais relacionadas à “natureza”), seguindo as orientações de Bardin (1977). A análise permitiu identificar que a iconização da “natureza” foi firmando seus pilares na retórica ecológica, gerando um simulacro do estilo de vida sustentável almejado por consumidores abastados. Além disso, argumenta-se que, ao mobilizar as noções de distinção e privilégio que a posse deste “luxo singular verde” sinaliza, os elementos simbólicos da natureza “rara”, apropriados pela publicidade imobiliária, atuam como um novo tipo de marcador social hierárquico: classificam, fragmentam, elitizam e segregam simbolicamente quem pode e quem não pode ter acesso a esses luxos verdes que a “natureza” traz.

## 2 DO MATERIAL AO SIMBÓLICO: ICONIZAÇÃO DA NATUREZA E O VALOR-SIGNO “VERDE”

**P**ara além da materialidade de um bem, o imaginário do consumidor moderno passa a valorizar (e a precificar) também as simbologias em torno do objeto consumido, tornando os ativos intangíveis também sujeitos à mercantilização. Presentemente, os símbolos e os significados de muitas marcas valem mais que os produtos em si, o que comprova a dependência mútua que se estabelece entre os universos material e simbólico. Em meados dos anos 1980, Appadurai (2008, p. 15) refletia sobre a “vida social das coisas” e seu pensamento segue a lógica de Simmel (de que a troca vai além do sentido dado pela economia política). Ambos os autores defendem que o valor econômico atribuído não é jamais inerente aos objetos, mas representa um “juízo que os sujeitos fazem sobre eles”. Sahlins (2003) também entende que o significado social de um objeto não está relacionado somente à sua tangibilidade, mas, sim, ao valor (simbólico) que este assume na troca.

A partir destes entendimentos, pode-se afirmar que o valor de uso dos objetos é tão social quanto seu valor de troca e, assim, a produção de bens materiais tangíveis está intrinsecamente ligada ao simbólico, às emoções e subjetividades culturalmente constituídas, como: desejo, prazer, *status*, busca por reconhecimento, luxo e/ou distinção social. Campbell (2001) também apontou que o ato cotidiano de comprar e consumir significaria, para além da posse material, a aquisição de uma experiência imaginária, a possibilidade de comunicar um estilo de vida, traduzir uma

emoção e, assim, uma mercadoria abandona o caráter de mero objeto tangível com valor de uso, mas é também um símbolo, que qualifica e posiciona o indivíduo que o possui.

Pelas lentes da sociologia cultural, entende-se que, na atualidade, a “natureza” perpassa sua materialidade concreta e conduz ao domínio dos valores morais e dos sentimentos mais profundos, atingindo o nível inconsciente dos atores sociais. Neste sentido, o risco de um colapso ambiental global é usado mercadologicamente para iconizar a natureza (e seus elementos representativos). A “natureza” se torna um ícone e, assim, mobiliza um poder simbólico – culturalmente constituído e socialmente compartilhado – que perpassa sua materialidade. A teoria da iconicidade, explicada por Jeffrey Alexander (2010, 2012) ajudou a entender como os simbolismos da “natureza” nos anúncios de venda de imóveis são imbuídos de uma estrutura moral de valores sociais que agem sobre as faculdades emocionais dos sujeitos. Alexander (2010, 2012) revela que alguns objetos condensam um poder simbólico que vai além da sua superfície material, e são imbuídos de uma força estética e uma carga cultural que atinge a profundidade dos sentimentos dos sujeitos envolvidos. “Objetos se tornam ícones quando eles têm não apenas força material, mas também um poder simbólico” (BARTMANSKI; ALEXANDER, 2012, p. 1).

Considerando que um imóvel vendido com identidade “verde” e “sustentável” interfere na produção de sentidos dos consumidores em torno do poder simbólico que a “natureza” mobiliza, esse bem passa também, então, a acionar significados culturalmente constituídos e desejados no imaginário social. Entende-se que a ação humana – através das representações culturais e dos significados coletivamente compartilhados em torno do desejo de voltar ao equilíbrio natural – faz com que a “natureza”, o “verde”, o “ecológico” (e outros sinônimos ligados ao meio ambiente) se tornem ícones de consumo. O poder icônico – neste caso, o poder que emana dos significados codificados da “natureza” – é acionado quando sua força material, que está na superfície, passa a ser associada a seus significados mais profundos, que operam de forma inconsciente nos indivíduos, ou seja, agem fora da racionalidade direta. Na atualidade, a posse de um bem raro “verde” adquire uma conotação para além da sua tangibilidade, de modo que tanto a cor verde como as palavras “ecológico”, “sustentável”, “natural”, “orgânico” e “ambiental” mobilizam significados que perpassam a posse material. Este poder faz emergir o que Baudrillard (1995; 2014) chama de valor-signo e permite compreender como os elementos ligados à “natureza” adquirem esta eficácia simbólica.

O intuito mercadológico para facilitar a venda de imóveis é o de posicionar estes empreendimentos positivamente no imaginário dos consumidores (principalmente de classes mais abastadas), já que posse de um bem raro “verde” elitiza e agrega valor econômico (valor-signo verde). Barbosa (2017, p. 10) enfatiza como um imóvel com foco no público de alto padrão é “[...] vendido como se fosse um paraíso em meio ao inferno reinante no espaço metropolitano, marcado por inúmeras iniqüidades”. Com isso, infere-se que o mercado imobiliário é um segmento de negócios que atua duplamente na mercantilização da “natureza”: tanto material (quan-

do as matérias-primas são usadas durante a construção dos imóveis), como também simbolicamente (pela retórica ecológica adotada nos argumentos de venda).

Assim, os simbolismos em torno da raridade da natureza passaram a ser comodificados e encobertos por um verniz ecológico para auxiliar na venda de espaços urbanos e empreendimentos imobiliários, pelo uso crescente do valor-signo “verde” e sustentável nas narrativas. Cabem aqui as palavras de Lefebvre (2000) sobre os “álibis ecológicos” que essas estratégias mercadológicas representam. As mudanças nas formas de lidar com a mercadoria “natureza” observadas nos últimos anos na retórica ecológica adotada pelo mercado imobiliário permitem afirmar que há uma apropriação dos simbolismos da “natureza”, cujo valor-signo é usado também para elitizar, hierarquizar e valorizar espaços urbanos e imóveis.

O linguista Norman Fairclough (2001) utiliza o termo habermasiano que trata da “colonização do mundo da vida” para explicar como a comodificação aparece nas técnicas linguístico-discursivas contemporâneas, em especial nas usadas pela publicidade, no intuito de canalizar todas as atividades humanas para a venda. Ao propor uma leitura sociológica para o fenômeno da comodificação do cuidado ambiental e do valor simbólico da natureza, percebeu-se que o mercado imobiliário se apropria de questões caras aos movimentos ambientais e usa estes argumentos também para elitizar, hierarquizar e valorizar espaços urbanos e imóveis. Quando os simbolismos da “natureza” (ora “roubada”, ora “construída”) são usados para remeter ao bem-estar e ao privilégio de uma vida “sustentável”, pode-se pensar em indícios de uma orquestração simbólica em nome do aumento de lucros, que encontra na natureza um diferencial estratégico e um potente recurso mercadológico. Portanto, entende-se que é necessário repensar sobre os efeitos da retórica ecológica nos processos de mudança social e nas práticas de consumo. A preocupação ambiental e a sustentabilidade passam a ser espetacularizadas na publicidade e nos discursos corporativos que simulam uma responsabilidade socioambiental, que nem sempre é mensurável e/ou real. As teses defendidas por Guy Debord (1997) fizeram a ponte teórica para explicar como a publicidade imobiliária espetaculariza o que a “natureza” representa no imaginário coletivo.

### 3 OS LUXOS VERDES NA PUBLICIDADE IMOBILIÁRIA

**N**o início do século XXI, o aumento das preocupações ambientais frente à gradativa escassez de elementos naturais associada aos diversos eventos mundiais relacionados ao meio ambiente consolidam a iconização da natureza. Com isso, a retórica ecológica utilizada pelo mercado imobiliário passa a associar a “natureza” a um objeto de consumo raro e que, por isso, representa também a posse de um bem de luxo e exclusivo. Os materiais promocionais dos 165 imóveis de alto padrão analisados (veiculados em jornais e panfletos impressos e também no meio virtual no intervalo de 2000 a 2018 em João Pessoa/PB) comprovam a elitização do cuidado ambiental e o surgimento do que aqui se convencionou chamar de um luxo “verde”. O debate se ancora nas seguintes premissas:

1. Paralelamente ao aumento das preocupações em torno da problemática ambiental, surgem oportunidades de ganhos financeiros associados às estratégias de marketing “verde”;
2. A retórica ecológica emula no imaginário dos consumidores as sensações mais profundas relacionadas à natureza, que são espetacularizadas na publicidade imobiliária;
3. A comodificação do valor simbólico da natureza “rara” nos argumentos de venda de imóveis voltados ao segmento de alto padrão mobiliza adicionalmente os conceitos de luxo singular (verde) e de acesso privilegiado.

Os exemplos analisados a seguir evidenciam a apropriação das preocupações e sensibilidades ambientais dos consumidores na retórica ecológica adotada pelo mercado imobiliário e deixam à mostra como as dinâmicas de consumo se apresentam desiguais na sociedade contemporânea. A paisagem, a vista para o mar ou a proximidade a áreas verdes são elementos que tem eficácia simbólica e são usados para a valorização econômica da casa-mercadoria<sup>4</sup> contemporânea. A “natureza” e seus sinônimos são encontradas com frequência nas narrativas de venda de imóveis destinados, principalmente às classes abastadas, comprovando que a elitização de um produto ecológico/natural/sustentável é real. Frases de efeito refletem a busca por estabelecer uma relação entre o luxo e a natureza, tais como: “Audacioso, Brillante e Ecológico”, “Inovador, Sustentável, Consagrado”, “Viva o bem-estar de uma vida sustentável”, “Ser ecologicamente correto é sinônimo de exclusividade”, “Classe, Diversão e Bosque privativo unidos em um conceito inédito de morar” e “privilégio de morar próximo ao mar e ao verde”. A partir destas frases, considera-se que o imaginário – que o consumidor quer ver consolidado – se torna real no simulacro criado pela publicidade: um mundo sem crise ambiental, no qual famílias felizes usufruem da vista para o mar ou para a mata preservada e desfrutam do acesso exclusivo à “natureza”.

Ao analisar as marcas textuais dos materiais promocionais de lançamentos imobiliários localizados principalmente no novíssimo bairro Altiplano Nobre e na orla de João Pessoa/PB, fica evidente a associação do luxo e da exclusividade à mercadoria “natureza”, sendo que a vista privilegiada para o mar é o principal argumento de venda, seguida da apropriação das amenidades ambientais existentes no entorno. Então, as noções de luxo e privilégio são frequentemente associadas à ideia de “natureza”, ou seja, ao fato de morar próximo à orla, perto de uma praça ou com vista para o mar (mesmo que estes elementos sejam externos ao empreendimento) e, assim, a ideia de possuir algo que remeta à “natureza” se transforma em parte da mercadoria. É recorrente nos argumentos de venda de empreendimentos voltados à elite consumidora o uso de expressões que representam essa natureza “roubada” (ou seja, amenidades naturais apropriadas do entorno e que são privatizadas pelo simulacro publicitário). Mas também se percebe a estratégia de recons-

<sup>4</sup> Casa-mercadoria é uma alusão ao conceito de cidade-mercadoria proposto por Vainer (2000).

truir e reintroduzir elementos “naturais” nas áreas de convivência e esta “natureza” – artificializada – passa a compor a estrutura de lazer ofertada no interior dos empreendimentos e aparecem nas descrições dos imóveis: lagos, paisagismo, espelhos d’água, paredes verdes, praça “bucólica”, jardim zen, cascatas, trilhas ecológicas, bosque de frutíferas e até uma “reserva ambiental exclusiva”.

“Entre o verde e o mar, um lugar para viver!” é o *slogan* do Greenmare Club Residence, um condomínio clube vertical lançado em 2011 no bairro Altiplano Nobre (Figura 1, grifos meus). Usando o verde no nome do prédio, nos arabescos e como pano de fundo das imagens, os materiais promocionais enaltecem os conceitos de conforto, luxo e bem-estar associados à presença da natureza no local. A imagem de uma mulher de braços abertos, as frases e a cor verde utilizadas ratificam a sequência das frases, que enaltecem o verde e o mar: “Entre o verde da capital paraibana e o azul do Atlântico, escolha os dois. No Greenmare Club Residence você desfruta da natureza e garante a qualidade de vida [...]” (grifos meus). Considerando que a partir dos anos 2010, a sustentabilidade foi se revelando como uma potente ferramenta de marketing, uma frase encontrada no e-book do Greenmare traz esta estratégia “verde” para a promoção do imóvel: “O moderno e o sustentável vivendo em perfeita harmonia” (ALLIANCE, 2013) (grifos meus).



Figura 1: Folder Greenmare Club Residence, bairro Altiplano – “Entre o verde e o mar, um lugar para viver”

Fonte: Trechos do material promocional (ALLIANCE, 2013)

Segundo outro trecho do material promocional, o Greenmare promete ser uma: “moradia **exclusiva** com o **conforto** e a valorização do contato com a **natureza**, trazendo benefícios para o corpo e para a mente”. Este conceito “verde” do empreendimento é descrito pelo arquiteto responsável (nota-se que as palavras privilégio, tranquilidade, comodidade, qualidade de vida e bem-estar, recebem destaque):

Situado em localização privilegiada do Altiplano de Joao Pessoa, o Greenmare Club Residence torna-se uma ótima opção de moradia, por causa da sua posição estratégica que cercado pelo verde das matas preservadas e da proximidade com o mar e pontos comerciais proporciona tranquilidade e comodidade a seus moradores. O conceito verde do projeto está relacionado à proximidade com uma mata exuberante que rodeia o empreendimento e é enfatizado também pelas suas áreas de convivência social, cercadas por jardins e bosques que irão proporcionar o contato do homem a natureza, garantindo bem-estar e melhor qualidade de vida (ALLIANCE, 2013).

Ainda analisando os itens oferecidos nas áreas de lazer do Greenmare, tem-se: a praça descoberta, o paisagismo, o bosque de frutíferas, a opção do arborismo, o espaço *zen* e os jardins. Considera-se que a utilização da mercadoria “natureza” como argumento de venda do Greenmare poderia, em certa medida, ser considerada correta, visto que o empreendimento está localizado perto do mar e tem, nas proximidades, o Parque Cabo Branco e as matas que protegem as falésias. Contudo, na realidade, o prédio oferece algumas áreas verdes (fabricadas internamente) e, assim, apenas comodifica os simbolismos que a “natureza” externa evoca ao se apropriar de amenidades ambientais que estão no entorno do empreendimento para promover isto como um diferencial, um “luxo verde”. Argumenta-se, no entanto, que o apelo de vendas usado pelo Greenmare se torna retórico e falacioso, uma vez que as características “não naturais” típicas de um prédio (ou seja: concreto, cerâmica, cimento, etc.), são substituídas nos materiais promocionais pela figura de uma mulher sorridente, de braços abertos em meio a um campo verde e florido (que não é real). Além disso, é enaltecida a proximidade com a mata (externa ao prédio) e com o mar e nota-se que os jardins e bosques ofertados são construídos e retrabalhados no interior deste empreendimento, sempre no intuito de fornecer esta identidade “verde” ao local.

Já, nos materiais promocionais do Resort Tours Mont-Blanc (um condomínio vertical com duas torres de 40 pavimentos cada, lançado em 2010, também no bairro Altiplano Nobre), a localização e a paisagem passam a ser amplamente divulgadas, a exemplo dos excertos das seguintes frases: “com **vista panorâmica** permanente”, “com uma das melhores **vistas para o mar** da cidade”, “um endereço de **alto padrão** no Altiplano Nobre” e “Uma das mais exuberantes **vistas da orla e do mar** de João Pessoa” (TWS, 2017, grifos meus). Também é recorrente a frase “Ambiente Agradável”, que associa o prédio ao luxo e ao conforto enaltecendo tanto o paisagismo, como os jardins e os demais atributos relacionados à natureza (que são reconstruídos nas áreas de lazer e convivência), conforme constatado no trecho: “Aqui

a natureza impera em 7.250 m<sup>2</sup> com um belíssimo paisagismo [...] com jardim *zen*, trilha para caminhada e lago artificial”.

Na descrição dos itens ofertados pelo Tours Mont-Blanc, há também bastante ênfase para os elementos da construção sustentável, como: energia solar, parede dupla, gestão inteligente de água (no parque aquático) e reaproveitamento de água de chuva (TWS, 2017). Contudo, com uma leitura mais aprofundada desses diferenciais sustentáveis desse condomínio vertical, nota-se que não é mencionada a preservação e o respeito à natureza por seus valores intrínsecos; mas, sim, os argumentos sustentáveis estão sempre associados aos ganhos econômicos. A qualidade e a sustentabilidade são relacionadas, por exemplo: à “economia na fatura de água”, à “economia de energia” ou em “proporcionar menor custo para o condomínio”, refletindo a preponderância da racionalidade econômica, com o uso dos conceitos defendidos pela racionalidade ecológica. Neste empreendimento, portanto, a “natureza” é artificializada e aparece retrabalhada no paisagismo, na inserção do verde nas áreas de convivência, bem como na oferta de diferenciais ligados à construção sustentável, que utiliza a economia de recursos naturais como um atrativo financeiro para conferir maior valor agregado ao prédio.

Também no Altiplano, as mansões suspensas Heron Marinho foram lançadas em 2011 com as frases: “Viver é um luxo” e “Quando o luxo de uma mansão encontra a exclusividade de um bairro nobre” (Figura 2, grifos meus).



Figura 2: Anúncio Mansões Heron Marinho, Altiplano – “Viver é um luxo”  
Fonte: Jornal Correio da Paraíba (05/06/2011)

A descrição dos atributos do Heron Marinho ressaltam principalmente a exclusividade que a vista para o mar proporciona, conforme comprovam os trechos a seguir: “**Luxo** de morar bem com todo o **requisito, sofisticação** e com **vista permanente para o mar** é um **privilegio** de um **seleto número de pessoas** que escolheram o bairro nobre do Altiplano” e “Seu projeto é minimamente detalhado visando o **luxo**, conforto e bem-estar desses **privilegiados**”. A elitização fica clara nas narrativas deste empreendimento, no qual o acesso privilegiado aos diferenciais de luxo ofertados é destinado a um “seleto número de pessoas” e a vista para o mar complementa a força deste argumento.

No prédio Atlantis Cabo Verde, localizado em frente à orla do bairro de elite Cabo Branco, o *slogan* é: “A **natureza** convida você a **viver bem**” (Figura 3, grifos meus) e muitas frases encontradas no *e-book* promocional associam a natureza com a qualidade de vida, o conforto e o bem viver.



Figura 3: Folder do Atlantis Cabo Verde, bairro Cabo Branco – “A natureza convida você a viver bem”

Fonte: Trechos do e-book promocional (ATLANTIS, 2017)

Ainda em outros materiais (impressos e em meio digital) do Atlantis Cabo Verde aparecem sempre imagens do mar e da Mata Atlântica, cuja ênfase é repetida nas narrativas: “[...] lugar para relaxar: conversando ou admirando o mar”, “lazer no meio da natureza”, “um pavimento voltado ao lazer e entretenimento junto à natureza” e “[...] Um residencial à beira-mar do Cabo Branco e ao lado da Mata Atlântica. Com unidades de 74,48 a 301,35m<sup>2</sup>, área de apoio náutico e **fitness**, frente ao mar e muito mais, você tem tudo que precisa para viver com conforto junto à natureza” (ATLANTIS, 2017).

Neste mesmo sentido, o prédio residencial de alto padrão Holanda’s Garden Place (HP Garden) foi lançado em 2012 no bairro Jardim Luna, sendo anunciado como: “Um verdadeiro **espetáculo da natureza** para toda a família se divertir” e “É um empreendimento com conceitos **ecologicamente corretos**, que **respeita tanto a natureza**, quanto a sua felicidade, com 1800 m<sup>2</sup> de área de lazer completa e de **alto padrão**” (GRUPO HOLANDA, 2017, grifos meus). Nota-se claramente que o empreendimento prima pelo luxo associado ao contato com a natureza e tem o jardim inclusive no nome (HP **Garden**). O trecho de outra narrativa esclarece: “[...] ideal para sua família viver rodeada pela natureza e com muito lazer e sofisticação”. No e-book do HP Garden, a “natureza” aparece tanto no uso da cor verde, como nas imagens de flores e pessoas felizes, sendo que os textos seguem a lógica de apelo ecológico associado ao bem-estar e ao bem viver, conforme excertos a seguir: “você ao lado do **bem-estar**, bem pertinho do **bem viver**”, “pensados no **meio ambiente**, planejados para você”, “no melhor lugar de João Pessoa, com o melhor **pedaço da natureza**” e “inspire ar **puro**, expire **felicidade plena**” (grifos meus).

Em 2015, a tônica promocional do lançamento do Solar Tambaú (localizado em frente à praia de Tambaú) também se volta para o alto luxo de morar à beira-mar, como um sinônimo de singularidade, privilégio e distinção. Com imagens que trazem o mar como pano de fundo e pessoas felizes, as narrativas associam o Sol e o mar ao privilégio, a exemplo do *slogan*: “Um privilégio seu” (Figura 4).



Figura 4: Folder Solar Tambaú, bairro Tambaú – “Um privilégio seu”  
Fonte: Trechos do material promocional impresso (Construtora JCP, 2017)

No Solar Tambaú, ainda são encontradas as frases: “O **nascer do sol** é um espetáculo. Assista de camarote”, “um bom dia vem sempre acompanhado de **sol**”, “o **mar** é que fica de frente para ele”, “você conquistou o seu **lugar ao sol**. E que lugar” e também: “Conheça o padrão que a vida escolheu para você” e “Não perca de vista nem esta vista, nem a oportunidade. Solar Tambaú oferece **alto luxo à beira mar** de João Pessoa” (grifos meus). A ênfase na localização do prédio (em frente ao mar), se soma aos atributos tecnológicos oferecidos (nos quais é incluída a sustentabilidade) e que pretendem – segundo o conteúdo das narrativas analisadas – garantir conforto e exclusividade: “Localizado à **beira-mar** de Tambaú, o empreendimento combina **tecnologia, segurança, sustentabilidade** e o que há de mais moderno em técnicas construtivas para garantir o **conforto**, a **praticidade** e a **exclusividade** que você merece” e “[...] o empreendimento que possui vários diferenciais em segurança, lazer e **sustentabilidade**” (grifos meus). A ligação da natureza com o luxo é confirmada pela ênfase da seguinte afirmação: “**Sustentabilidade**: Em um grande empreendimento, o **cuidado com a natureza** também é **sinônimo de comodidade** para você” (JCP, 2017, grifos meus).

O *slogan* do prédio residencial Mare Nostrum (lançado em 2015 na beira-mar da praia de Intermares), deixa clara a apropriação do mar nas narrativas: “O **mar** à sua porta. A **felicidade** aos seus pés” (Figura 5, grifos meus) e “Todos os dias ver o **mar**. Todos os dias ser **feliz**”. Aparecem ainda muitos adjetivos que enaltecem as belezas naturais do local associadas à felicidade e também à exclusividade, a exemplo

das expressões: “paraíso”, “praias paradisíacas”, “natureza”, “paisagem espetacular”, “as praias, o horizonte, o sol”, “Área de Proteção Ecológica”, complementadas por: “Chegar em casa. Sentir a paz que o mar traz e contemplar uma paisagem espetacular que só o Mare Nostrum possui. Sua nova vida pede essa exclusividade” (IDO, 2017, grifos meus).



ARTIGO

Figura 5: Folder Mare Nostrum, praia de Intermares – “O mar à sua porta”  
Fonte: Trechos do material promocional impresso (IDO, 2017)

O Mare Nostrum, além de oferecer “todos os apartamentos voltados para o mar”, enfatiza que está localizado “em frente a área de proteção ecológica” (de desova de tartarugas marinhas) (IDO, 2017, grifos meus). Ressalta-se que estas frases refletem a transformação da natureza (que é um bem de uso coletivo e exterior ao prédio) em uma mercadoria simbólica, privatizando o seu acesso, além de se apropriarem das sensibilidades ambientais dos consumidores com a preservação ambiental tão somente como um atrativo de venda.

Os diferenciais sustentáveis do Mare Nostrum recebem uma página exclusiva no e-book, destacando: o sistema de painéis solares fotovoltaicos<sup>5</sup>, lâmpadas de baixo consumo, bicicletário, coleta seletiva e arborização do entorno. Sob o título

5 Energia fotovoltaica: painéis solares para geração de energia renovável.

“Tecnologia”, as explicações deixam novamente clara a ligação da sustentabilidade com a economia financeira a ser gerada:

Condomínio com 100% de autonomia energética. A instalação de 81 painéis fotovoltaicos proporciona um condomínio de custo reduzido através da autonomia energética das áreas comuns. Como o sistema foi sobredimensionado para as necessidades do condomínio, os condôminos se beneficiarão de uma redução da sua própria fatura de energia através de um sistema de rateio a ser definido pelo condomínio. A implementação do sistema equivale ao plantio anual de 400 árvores (IDO, 2017).

Também nas narrativas de venda de condomínios fechados lançados a partir dos anos 2000 em João Pessoa, é perceptível como os simbolismos ligados à mercadoria “natureza” (e também associados à mercadoria “segurança”) passam a ser sinônimos de luxo, tranquilidade e privilégio. A natureza, nestes espaços murados e privativos, está relacionada ora às amenidades ambientais existentes no entorno, ora às áreas verdes (que devem permanecer preservadas por força de lei) ou também à natureza que passa a ser artificialmente “fabricada” no interior destes condomínios fechados. Em 2007, o Condomínio Bosque das Orquídeas usa o seguinte *slogan*: “Área privilegiada do Altiplano” e, dentre os itens de lazer, oferece um “bosque nativo com trilha ecológica” (grifos meus). No mesmo ano, os lotes do Condomínio Clube Villas do Atlântico, na praia de Intermares, enfatizam: “Praça bucólica, com grandes jardins e espelho d’água” (grifos meus).

Durante os anos 2008 a 2010, o Condomínio Extremo Oriental é anunciado e os materiais de venda utilizam a cor verde de gramados e árvores em meio a pessoas felizes e o mencionam o verde da cidade (ou seja, uma “natureza” externa ao empreendimento) como um diferencial: “João Pessoa. Cidade verde, cidade única” e “Aqui a natureza se debruça sobre a cidade”, sendo ressaltados ainda outros itens de lazer que tem o intuito de dar uma identidade verde ao empreendimento, a saber: “Reserva Ambiental Exclusiva”, “lago artificial” e “praça” (grifos meus). No anúncio de venda de 2010 do Condomínio Bosque das Gameleiras, localizado no Portal do Sol (bairro situado ao lado do Altiplano), a segurança e o respeito ao meio ambiente são associados à qualidade de vida e ao bom gosto: “[...] Um projeto elaborado e construído sob o conceito de promover qualidade de vida para os seus moradores. Incluindo segurança, lazer de alta qualidade, respeito ao meio ambiente e refinado bom gosto” (grifos meus). Em todos os casos analisados, a natureza é usada como apelo, seja construída e artificializada, seja “roubada” do entorno.

Pelos exemplos elencados, argumenta-se que, apesar de muitos materiais promocionais buscarem conferir uma identidade “verde” aos empreendimentos imobiliários, simulando um ambiente ecológico e sustentável, este nem sempre condiz com a realidade de uma obra de construção civil: um local barulhento, que derruba árvores, é predominantemente cinza e gera muitos resíduos. O que é perceptível é que os empreendimentos recebem um verniz ecológico e sustentável no intuito de posicionar favoravelmente o produto na mente dos consumidores que se preo-

cupam com as questões ambientais, em uma forma de comodificação do cuidado ambiental.

Nas narrativas de venda dos prédios de luxo e dos condomínios fechados analisados foram encontradas muitas evidências que simulam uma identidade ambientalmente correta aos projetos, mas que tratam a natureza de forma utilitária-econômica e antropocêntrica quando enaltecem tão somente os benefícios econômicos dos itens sustentáveis e mobilizam as preocupações e o cuidado ambiental dos consumidores. Sem mencionar que, muitas destas estratégias de marketing verde podem, inclusive, representar um tipo de maquiagem verde (*greenwashing*). Da mesma forma, nos anos mais recentes, os elementos da construção sustentável (coleta seletiva, reaproveitamento de água de chuva, painéis solares, bicicletário, entre outros) passaram também a figurar como diferenciais ligados ao luxo e ao privilégio. As evidências produzidas pelos diversos materiais promocionais analisados conduzem a pensar: Um prédio promete um “estilo de vida” sustentável por estar localizado próximo a uma área verde? Ser ecologicamente correto é sinônimo de exclusividade? Coleta seletiva de lixo, lagos artificiais e trilhas ecológicas são exemplos de sustentabilidade? Vista para o mar pode atuar como um marcador social hierárquico?

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

**P**elos achados da pesquisa empírica, pode-se afirmar que as informações divulgadas pelo mercado imobiliário não são neutras. Atuam, sim, como importante fonte de construção das identidades culturais e protagonizam processos de mudança social. A elitização do cuidado ambiental é claramente percebida nas narrativas de venda de imóveis que ressignificam o que os elementos naturais representam no imaginário coletivo. Há uma gradativa conversão de bens naturais de uso comum (como as paisagens, o mar, os parques e praças públicas) em mercadorias de luxo, aqui chamadas de “luxos verdes”. As seguintes frases atestam esta busca por associar os simbolismos da “natureza” à exclusividade, ao privilégio e ao bem-estar, elitizando o cuidado ambiental e o contato com a natureza: “Ser ecologicamente correto é sinônimo de exclusividade” ou “De um lado, o azul do Atlântico. Do outro, o verde da Mata Atlântica. Assim é o Cabo Branco, bairro privilegiado por belezas naturais [...] para quem quer uma vida de qualidade”. Reforça-se assim a constatação de que estes processos de elitização do cuidado ambiental evidenciados pela publicidade imobiliária na cidade de João Pessoa/PB conduzem a novas formas de distinção e hierarquização social ao reforçar o privilégio e a exclusividade no acesso a estes “luxos verdes”.

Os argumentos de vendas em torno da mercadoria “natureza” estão presentes nos nomes dos prédios ou condomínios, nas cores dos anúncios e nas narrativas, enfatizando ora o mar e os parques, ora a paisagem externa, assim como é recorrente a prática de privatizar as amenidades ambientais existentes no entorno como um benefício dos empreendimentos. Mais recentemente, a natureza passou também a ser retrabalhada e ofertada de modo artificial nos prédios e condomínios fechados de alto padrão. São muitos artifícios de venda que espetacularizam e elitizam os

elementos da natureza no simulacro da publicidade imobiliária, como é o caso do paisagismo, paredes verdes, trilhas ecológicas, bosque de frutíferas, jardim zen, lagos e cascatas, entre outros espaços que prometem o contato com a natureza, que passa a ser iconizada, desejada e cobiçada por ser um bem “raro”.

Alguns adjetivos buscam associar as características destes elementos “naturais” ao bem-estar e ao luxo, a exemplo de: “paisagismo encantador”, “natureza ambientada”, “paredes verdes” e “parques ao ar livre”. Infere-se que estes itens já carregam em si uma contradição, pois, se são construídos, já perderam sua característica “natural”. Outras expressões também aparecem com frequência, como: convívio com a natureza, contato com o meio ambiente, lazer em meio a natureza, junto à natureza, viver rodeada pela natureza, coisas boas da natureza, sustentável/sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, meio ambiente, ecológico, ecologicamente correta/os, preservação ou reutilização de bens naturais, melhor aproveitamento dos recursos naturais, respeito à natureza, preocupação com o meio ambiente, harmonia com o verde/com a natureza, cuidado com a natureza. Em relação à vista para o mar (amenidade ambiental externa aos empreendimentos), nota-se que os argumentos de venda ganham nomes compostos, como: vista definitiva, vista permanente para o mar, vistas belíssimas, exuberantes vistas, incrível, linda, espetacular vista, visão apaixonante, visão *clean*, definitiva, panorâmica, incomparável, privilegiada, singular, suprema, paisagem espetacular, varanda panorâmica etc.

Demonstra-se, assim, como a elitização das sensibilidades e das preocupações ambientais dos consumidores é usada como um argumento retórico de vendas, que explora o risco de um colapso global de recursos naturais de modo a aumentar a obtenção de lucros capitalistas. Pode-se afirmar que os anunciantes utilizam o cuidado ambiental dos consumidores em torno da raridade da natureza e as traduzem nos argumentos publicitários ecológicos. As imagens de venda refletem simbolicamente um caminho imaginário, que justifica a conexão entre o imóvel e a natureza idealizada pelo consumidor, remetendo a um produto acabado, limpo, com pessoas felizes e rodeadas pelo verde. Então, o cuidado ambiental torna-se uma mercadoria simbólica, espetacularizada e comodificada nas narrativas de venda de imóveis. Nos empreendimentos imobiliários planejados e destinados à elite consumidora, encontram-se “ilhas de natureza”, restritas a quem pode pagar.

Argumenta-se ainda que, para além da comodificação do cuidado ambiental que se manifesta por meio da espetacularização do valor-signo verde na publicidade imobiliária, surgem também, em paralelo, processos de segregação social e ecológica, evidenciados pela elitização do acesso à “natureza”, como um novo tipo de marcador social hierárquico. Após a interpretação dos dados da pesquisa empírica, são ratificadas as tensões e contradições resultantes da prevalência da racionalidade econômico-antropocêntrica que permeia as relações entre a sociedade e a natureza. Pode-se dizer que a espetacularização do valor-signo verde promove desigualdades no acesso irrestrito à mercadoria “natureza” e cria muros invisíveis, os quais classificam, fragmentam, elitizam e segregam simbolicamente.

Em outras palavras, argumenta-se que a retórica ecológica da publicidade

imobiliária constrói um simulacro em torno da raridade da “natureza”, espetacularizando seus significados nos materiais promocionais por meio da transformação dos elementos representativos da natureza em objetos de desejo, ícones de consumo e também símbolos de exclusividade e luxo. Com promessas de um futuro sustentável, uma vida confortável e com mais qualidade de vida “junto à natureza”, o mercado imobiliário iconiza as simbologias da “natureza” e usa sua raridade como uma oportunidade de ganhos financeiros.

Por fim, conclui-se que a casa-mercadoria contemporânea – envolta na “aura verde” das narrativas de venda ecológicas – acaba incorporando um universo sógnico que faz com que o produto material (imóvel) passe a ser consumido também como mercadoria simbólica. Um imóvel “verde” e sustentável se transforma em um novo classificador social, um marcador hierárquico, um símbolo distintivo de posse de um bem exclusivo e “raro”. O bem tangível deixa de ter apenas valor de uso e de troca, sendo acrescido do valor-signo “verde”, “natural”, “sustentável”, “ecológico”, consolidando sua comodificação simbólica. Ao adotar os simbolismos da “natureza” como apelo de venda, as preocupações ou sensibilidades ambientais dos consumidores são incorporadas ao discurso empresarial como mais uma estratégia de reprodução do capitalismo por meios do argumento do que aqui se chamou de “luxos verdes”.

## REFERÊNCIAS

- ALEXANDER, Jeffrey C. *Iconic Consciousness: The Material Feeling of Meaning*. Thesis Eleven, 103, n. 1, p. 10-25, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Iconic Power and Performance: the role of the critic*. In: ALEXANDER, J. C.; BARTMAŃSKI, D.; GIESEN, B. (Org.). *Iconic Power: materiality and meaning in social life*. New York: Palgrave Macmillan, cap. 2, p. 25-38, 2012.
- ALLIANCE Construtora. *Materiais promocionais do Greenmare Club Residence*. 2013. Disponível em: <<https://alliance.com.br/imovel/greenmare-club-residence>>. Acesso em: 16 jun. 2017.
- APPADURAI, Arjun. *A Vida Social das Coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Ed. UFF, 2008 [1986]. 399p.
- ATLANTIS Construtora. *Materiais promocionais do Atlantis Cabo Verde*. Disponível em: <[http://construtoraatlantis.com.br/wp-content/uploads/2016/07/cabo-verde\\_book.pdf](http://construtoraatlantis.com.br/wp-content/uploads/2016/07/cabo-verde_book.pdf)>. Acesso em: 06 mai. 2017.
- BARBOSA, Adauto Gomes. *O marketing imobiliário à luz da estética da mercadoria*. Mercator [online], Revista de Geografia da UFC, Fortaleza, CE, v. 16, p. 1-13, 2017. Disponível em: <<http://www.mercator.ufc.br/index.php/mercator/article/view/1683/727>>. Acesso em: 20 mai. 2017.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977. 229p.
- BARTMAŃSKI, Dominik; ALEXANDER, Jeffrey C. *Introduction: Materiality and Meaning in Social Life - toward an iconic turn in cultural sociology*. In: ALEXANDER, J. C.; BARTMAŃSKI, D.; GIESEN, B. (org.). *Iconic Power: materiality and meaning in social life*. New York: Palgrave Macmillan, p. 1-14, 2012.
- BAUDRILLARD, Jean. *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995. 270p.
- \_\_\_\_\_. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2014 [1970].
- BURAWOY, Michael. *Por uma Sociologia Pública* (Tradução: Rui Gomes de Mattos de Mesquita, do original “For Public Sociology”, publicado em *American Sociological Review*, v. 70, n.1, p. 4-28,

Feb./2005). *Política & Trabalho, Revista de Ciências Sociais*, n. 25, p. 9-50, out./2006.

CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238p.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: UNB, 2001. 316p.

GRUPO HOLANDA. *Materiais promocionais do Holanda's Garden Place (2012)*. Disponível em: <<http://www.grupoholanda.com.br/imovel/holandas-garden/#empreendimento>> e <<http://www.holandasgarden.com.br/>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

JCP - Construções e Incorporações. *Materiais Promocionais do Solar Tambaú*. Disponível em: <<http://www.solartambau.com.br/>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

LEFEBVRE, Henri. *A Produção do Espaço*. (Tradução: Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins. Original: "La production de l'espace"). Paris: Éditions Anthropos, 2000.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 231p.

TWS Construtora. *Materiais promocionais do Tours Mont-Blanc*. Disponível em: <<http://www.tws-empresendimentos.com.br/empreendimento/tours-mont-blanc/>>. Acesso em: 15 maio 2017.

VAINER, Carlos B. *Pátria, Empresa e Mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano*. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. (Org.). *A Cidade do Pensamento Único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 75-104.