



Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Centro de Filosofia e Ciências Humanas – CFCH

Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente

Área de Concentração: Gestão e Políticas Ambientais

Curso de Mestrado



MARIANA RABÊLO VALENÇA

**A ESTÉTICA DA NATUREZA COMO MERCADORIA NO DISCURSO
IMOBILIÁRIO DE GRAVATÁ-PE**

Recife

2013

MARIANA RABÊLO VALENÇA

**A ESTÉTICA DA NATUREZA COMO MERCADORIA NO DISCURSO
IMOBILIÁRIO DE GRAVATÁ-PE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente - PRODEMA, da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, em cumprimento às exigências para a obtenção do título de Mestre.

Prof^a. Dra. Edvânia Torres Aguiar Gomes
Orientadora

Recife
2013

Catálogo na fonte
Bibliotecária, Divonete Tenório Ferraz Gominho CRB4-985

V152e Valença, Mariana Rabêlo.
A estética da natureza como mercadoria no discurso imobiliário de Gravatá-PE. / Mariana Rabêlo Valença. – Recife: O autor, 2013.
96 f. : il., ; 30cm.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Edvânia Torres Aguiar Gomes.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CFCH. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, 2013.
Inclui Bibliografia, anexos e apêndices.

1. Gestão ambiental. 2. Natureza(estética) 3. Natureza – Mercadoria. 4. Mercado imobiliário - Desenvolvimento. 4. Propaganda. I. Gomes, Edvânia Torres Aguiar. (Orientadora). II. Título.

363.7 CDD (22.ed.) UFPE (BCFCH2013-
63)

MARIANA RABÊLO VALENÇA

**A ESTÉTICA DA NATUREZA COMO MERCADORIA NO DISCURSO
IMOBILIÁRIO DE GRAVATÁ-PE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente – PRODEMA, da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, em cumprimento às exigências para a obtenção do título de Mestre.

Data da aprovação: 13/03/2013

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Edvânia Torres Aguiar Gomes
Orientadora – UFPE

Prof. Dr. Cláudio Jorge Moura Castilho
Examinador Interno – UFPE

Prof^ª. Dra. Mariana Zerbone Alves de Albuquerque
Examinadora Externa – UFRPE

Prof^ª. Dra. Onilda Gomes Bezerra
Examinadora Externa – UFPE

À memória da minha irmã, Maria Luísa Leal Valença,
dedico.

AGRADECIMENTOS

Existem pessoas que são fundamentais ao longo de nossa caminhada, e o reconhecimento e o agradecimento por isso é sempre importante. Na conclusão de mais um etapa, materializada neste trabalho, gostaria de fazer um agradecimento especial àqueles que contribuíram para que eu chegasse até o fim, superando todas as dificuldades vivenciadas, sobretudo, no triste ano de 2012.

Primeiramente, à minha família – em especial aos meus pais, Miriam Rabêlo de Moura e Ozano Brito Valença, por todo o esforço para me darem uma formação necessária para chegar até aqui; à minha madrastra, Maria Dulce Leal; e às minhas irmãs, Maria Luísa Valença (*in memoriam*) e Maria Fernanda Valença – por me apoiarem em minhas decisões e por terem sempre acreditado em mim. Aos demais familiares.

Ao meu marido, Wictor, que sempre foi um admirador/incentivador, por todo amor e paciência, mostrando-se orgulhoso e prestando-se a ajudar, para que eu adquirisse mais essa conquista.

A todos os meus professores do Prodema, que, ao longo dessa jornada, contribuíram de alguma forma para minha formação, especialmente, à professora Edvânia Torres, a quem tanto admiro, que abriu meus olhos para novos conhecimentos e que apesar das dificuldades sempre me estimulou a aprender mais. A professora Vanice Selva, como coordenadora, e a Solange por toda paciência e compreensão das minhas dificuldades pessoais.

E não poderia jamais deixar de agradecer a duas companheiras de turma e amigas, desde a graduação, Katielle do Nascimento e Janaína Assis, sempre tão atenciosas e a disposição para ajudar no que fosse necessário.

Aos demais amigos, que são muitos, e às amigas de infância, Amanda Alcoforado, Grasielle Assis e Thaísa Barbosa, simplesmente pela amizade.

A Secretaria de Educação, que permitiu a redução da minha carga horária para que eu conseguisse cumprir a carga horária disciplinar e continuasse trabalhando na mesma escola.

A todos companheiros da EREM Prof. Cândido Duarte, por toda força e compreensão, sobretudo, à equipe gestora, Socorro Lopes e Keila Lima; aos amigos de todas as horas Dayvison Freitas, Janilson Lopes e Sandra Barros; à equipe da UFRPE, Angela Vasconcelos, Sandra Melo e, especialmente, Lúcia Falcão.

A todas aquelas pessoas e instituições públicas e privadas que colaboraram para o desenvolvimento deste trabalho.

A todos, o meu sincero agradecimento.

Devemos nos preparar para estabelecer os alicerces de um espaço verdadeiramente humano, de um espaço que possa unir os homens para e por seu trabalho, mas não para em seguida dividi-los em classes, em exploradores e explorados; um espaço matéria-inerte que seja trabalhada pelo homem mas não se volte contra ele; um espaço Natureza social aberta à contemplação direta dos seres humanos, e não um fetiche; um espaço instrumento de reprodução da vida, e não uma mercadoria trabalhada por outra mercadoria, o homem fetichizado (SANTOS, 2007, p. 41).

RESUMO

No processo de reprodução do capital, a natureza é apropriada privadamente enquanto mercadoria. Um grande exemplo disso está no setor imobiliário. Além disso, a natureza é evocada em diferentes contextos, em especial no atual debate sobre os limites da sustentabilidade. Portanto, faz-se necessário refletir sobre como a natureza é concebida e reproduzida e como está inserida nos diferentes discursos. Diante disso, como a natureza vem sendo significada dentro do discurso do mercado imobiliário, fundamentando o processo de (re)produção mercadológica do espaço e do capital? Partimos do pressuposto de que não ficam evidentes conflitos e contradições decorrentes de tal prática. Também julgamos ser a incorporação da natureza dentro desses discursos de grande relevância para o sucesso do mercado e para a escolha dos consumidores diretos. Analisamos um espaço cujo sítio geográfico favorece as atividades turísticas, especialmente de segunda residência, Gravatá-PE, que tem recebido muitos investimentos no ramo da construção civil para atender a demanda, sob a forma de grandes empreendimentos caracterizados pela forte presença de elementos naturais, que ganham destaque em seus anúncios. Nosso objetivo foi analisar não só a presença, mas o sentido/significado conferido à natureza nos conteúdos do discurso do mercado imobiliário, através de propaganda impressa de grandes empreendimentos, com divulgação no ano de 2012, na cidade de Gravatá-PE e em áreas circunvizinhas. Para dar sustentação teórica, foram discutidos a concepção de natureza sob uma perspectiva marxista, bem como o método materialista histórico e dialético; a mercantilização da natureza; e a natureza como estética da mercadoria. Nossa leitura foi feita através da análise de conteúdo de materiais publicitários (entre panfletos, folders e livreto) de quinze empreendimentos residenciais (*flats*, condomínios fechados e loteamentos); e de entrevistas abertas a duas agências imobiliárias renomadas no local e a consumidores desse tipo de empreendimento. Dentro do campo da dialética, trabalhamos sob uma ótica do materialismo histórico, na busca pela compreensão de como a natureza é apropriada pelo trabalho social como condição à construção e desenvolvimento da história social.

Palavras-chave: Natureza; Mercadoria; Estética; Expansão imobiliária; Propaganda.

ABSTRACT

Within the process of reproduction of capital nature is appropriate while privately merchandise. A great example of this process is in the real estate market. Moreover, nature is evoked in different contexts, especially in the current debate about the limits of sustainability. Therefore, it is necessary to reflect on how nature is designed and reproduced and how it operates in different discourses. Given this, how has it been signified in the discourse of the real estate market, supporting the process of (re)production of space and marketing capital? We assume that there are apparent conflicts and contradictions arising from such practice. We can also consider being the incorporation of nature into these speeches of great importance for the success of the market and consumer choice direct. Analyzed geographic space whose website promotes tourism activities, especially for second homes, Gravatá-PE, which has had much investment in the construction business to meet demand in the form of large enterprises characterized by the strong presence of natural elements, which gain prominence in their ads. Our objective was to analyze not only the presence, but the meaning/significance given to the nature in the discourse in the contents of the housing market through print advertising in major projects, with disclosure in the year 2012, in the town of Gravatá-PE and surrounding areas. To give theoretical support, we discussed the concept of nature under a Marxist perspective, as well as the historical and dialectical materialist method; the commodification of nature; and the nature as commodity aesthetics. Our analysis was done through the contents of publicity materials (among flyers, brochures and booklet) of fifteen residential developments (flats, condominiums and subdivisions), and open interviews to two renowned agencies in place and consumers of this type of venture. Within the field of dialectics, we work under a perspective of historical materialism, the pursuit of understanding how nature is appropriate for social work as a condition to the construction and development of social history.

Keywords: Nature; Merchandise; Aesthetic; Expansion estate; Propaganda.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Localização do município de Gravatá no estado de Pernambuco	15
Figura 2 -	Ligação entre Recife e Gravatá pela BR-232	45
Figura 3 -	Área de expansão de condomínios de luxo para a população de segunda residência	50
Figura 4 -	Setor 4 e Setor 5 – Áreas de expansão de condomínios fechados e de residências	51
Figura 5 -	Fragmentos do livreto do Asa Branca Residence	59
Figura 6 -	Fragmento do Folder 1 da Casa da Montanha	60
Figura 7 -	Folder 2 da Casa da Montanha	61
Figura 8 -	Panfleto (frente e verso) Condomínio Campos do Valle	63
Figura 9 -	Panfleto (frente e verso) do Jardim Imperial Private Ville	64
Figura 10 -	Fragmentos do Folder do Monte Castelo Fazenda	66
Figura 11 -	Fragmentos do Folder do Ranchos do Baobá	67
Figura 12 -	Panfleto da Reserva Residencial Serra de Gravatá	68
Figura 13 -	Fragmentos do Folder do Winterville	69
Figura 14 -	Capa e interior do Folder do Privê Monte Serrat	70
Figura 15 -	Capa do Folder do Mont Blanc	71
Figura 16 -	Parte interna do Folder do Condomínio Horizonte da Serra IV	72
Figura 17 -	Folder do Canarius Residence	73
Figura 18 -	Panfleto (frente e verso) do Vila Bella Residence	74
Figura 19 -	Panfleto (frente) do Privê Buena Vista	75
Figura 20 -	Trechos do Panfletos do Solar Champs Élysée	76

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Empreendimentos analisados

57

APRESENTAÇÃO

A presente pesquisa foi desenvolvida, ao longo de dois anos, no mestrado do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), tendo como tema as concepções de natureza apropriadas pelo discurso do setor imobiliário, na cidade de Gravatá-PE

Nosso objeto de investigação foi pensando e repensado a partir de reflexões filosóficas instigadas nos debates realizados na disciplina “Sociedade, Natureza e Desenvolvimento: Fundamentos”.

Na tentativa de facilitar a construção e a compreensão das ideias aqui defendidas, o texto estará estruturado da seguinte forma: no primeiro momento, trazemos uma breve introdução a respeito do tema, contextualizando e delimitando nosso objeto de estudo, apresentando os objetivos, método e metodologia e questões de pesquisa.

O capítulo intitulado “A NATUREZA NO PENSAMENTO MARXISTA” traz uma discussão acerca das concepções de natureza e dando ênfase ao conceito presente nas obras de Marx, a partir de Alfred Schmidt e outros autores marxistas. Concomitante a isso, serão abordadas as relações entre sociedade e natureza ao longo da história, a construção do conhecimento e o conceito de trabalho, de mercadoria e de valor.

O capítulo seguinte “A APROPRIAÇÃO MERCADOLÓGICA DA NATUREZA NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO PELO TURISMO” apresenta a mercantilização da natureza no processo de reprodução do espaço e do capital, sobretudo pelo turismo; e o caso do turismo de segunda residência na cidade de Gravatá.

E o quarto capítulo “A ESTÉTICA DA NATUREZA E A NATUREZA DA ESTÉTICA NA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA EM GRAVATÁ-PE” traz o tratamento e a discussão dos resultados, através da análise de material publicitário dos empreendimentos imobiliários e da análise de entrevistas.

Por fim, apresentamos algumas considerações finais a respeito da pesquisa, deixando possibilidades para novas discussões.

Espera-se que este trabalho possa colaborar para a desmistificação do discurso naturalista/naturalizante expresso pelo setor imobiliário, e subsidiar um debate amplo entre poder público, sociedade civil e agentes imobiliários.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 A NATUREZA NO PENSAMENTO MARXISTA.....	19
2.1 SOCIEDADE E NATUREZA: UMA UNIDADE DIALÉTICA.....	20
2.2 NATUREZA, CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO E PRÁXIS HISTÓRICA.....	25
2.3 O TRABALHO E A CRIAÇÃO DE VALOR.....	27
2.4 O MÉTODO DE ABORDAGEM: MATERIALISMO HISTÓRICO E DIALÉTICO.....	30
3 A APROPRIAÇÃO MERCADOLÓGICA DA NATUREZA NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO PELO TURISMO DE SEGUNDA RESIDÊNCIA.....	36
3.1 O DISCURSO “VERDE” DO TURISMO.....	39
3.1.1 A natureza como estética da mercadoria.....	41
3.2 A SEGUNDA RESIDÊNCIA E A EXPANSÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM GRAVATÁ-PE.....	44
4 A ESTÉTICA DA NATUREZA E A NATUREZA DA ESTÉTICA NA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA EM GRAVATÁ-PE.....	55
4.1 METODOLOGIA DE ANÁLISE.....	56
4.2 A APROPRIAÇÃO DA NATUREZA PELA PROPAGANDA.....	58
4.3 A IMPORTÂNCIA DA NATUREZA PARA A COMPRA E VENDA DO IMÓVEL.....	80
4.3.1 A natureza como compra: o olhar de consumidores.....	80
4.3.2 A natureza como venda: o olhar de vendedores.....	83
5 PARA CONCLUIR.....	86
REFERÊNCIA.....	89
APÊNDICE.....	92
APÊNDICE A – MODELO DE ENTREVISTA APLICADA AOS AGENTES IMOBILIÁRIOS.....	93
APÊNDICE B – MODELO DE ENTREVISTA APLICADA A CONSUMIDORES DO MERCADO IMOBILIÁRIO LOCAL.....	94
ANEXO.....	95
ANEXO A – RELATÓRIO IMOBILIÁRIO DA PERFEITURA MUNICIPAL DE GRAVATÁ.....	96

1 INTRODUÇÃO

Há alguns poucos anos, a relação entre sociedade e natureza passou a integrar, ainda que de forma tangencial, nossos estudos. Nos últimos dois anos, os debates acerca da questão ampliaram ainda mais o interesse por essa dialética e conflituosa relação ao longo da história. Toda uma discussão teórico-metodológica contribuiu para a elaboração e delimitação do tema da nossa pesquisa. Assim sendo, este trabalho tem como objeto de investigação as concepções de natureza apropriadas pelo discurso do setor imobiliário, na cidade de Gravatá-PE, num processo em que a crescente expansão imobiliária, para atender a demanda pela segunda residência, é um fator importante para a reorganização do espaço urbano e a reprodução do capital.

Nosso objeto de estudo delinea-se na relação e diálogo entre diferentes segmentos e grupos sociais na compreensão das concepções de natureza – que se apresentam às ações concretas da produção do espaço –, que são construídas e reconstruídas pelo imaginário social e permeiam os diferentes discursos. Essa perspectiva vai ao encontro da utilização de enfoques interdisciplinares, dado o diálogo entre as diferentes áreas do conhecimento científico (Geografia, História, Filosofia, Sociologia, Urbanismo) e diferentes saberes (conhecimento científico e senso comum).

A discussão teórica partiu da ideia de que o ser humano é parte integrante da natureza, que para garantir sua sobrevivência enquanto espécie mantém com esta um fluxo permanente de trocas de energia. E a partir do surgimento da consciência, passam [os humanos] a produzir os meios de sua própria existência – ao contrário dos demais seres –, intervindo nos processos da natureza, transformando-a e adaptando-a às suas necessidades.

Essa transformação da natureza em valor de uso dá-se mediante o trabalho humano e é comum a todas as organizações sociais, ocorrendo de acordo com as exigências do momento histórico e do desenvolvimento das forças produtivas. No passado, a natureza externa comandava as ações do homem: os seres humanos precisavam se adaptar a ela para subsistir. Com a evolução técnica, há um maior domínio do homem sobre os demais elementos da natureza, como um resultado do trabalho do homem e do processo civilizatório por ele produzido.

Dentro do processo de reprodução do capital, a natureza passa a ser considerada mercadoria, em que o valor de troca ganha dimensões bastante consideráveis. E é então que o nosso trabalho aparece, na medida em que o mercado imobiliário apropria-se, muitas vezes indevidamente, de uma parcela do espaço, com toda a natureza a ele incorporada,

incrementando o seu valor de troca. E os consumidores desse mercado são iludidos por um valor de uso criado para a supervalorização mercadológica. A natureza torna-se objeto de consumo, em que o meio físico e os símbolos atribuídos pelas relações sociais ali existentes são passíveis de comercialização.

Dentro desse quadro, torna-se relevante a compreensão do processo histórico de construção do conceito de natureza, que tem sido objeto de observação desde a antiguidade e foi revisitada por muitos estudiosos ao longo da história humana, de acordo com o contexto e os interesses de cada momento.

Para Alves e Silva (2002, p. 55), a natureza foi, ao longo da evolução das sociedades, constituindo-se

[...] como objeto para o senso comum, para a religião, para a filosofia, para a ciência. Estas áreas do conhecimento, no entanto, não estão de modo algum isoladas em suas construções teóricas. Elas se articulam historicamente definindo e redefinindo a NATUREZA enquanto objetos do conhecer humano.

Deste modo, recorrer à história do pensamento ocidental e revelar as diferentes abordagens da natureza e de sua relação com a sociedade nos diversos campos do conhecimento é de grande relevância para compreensão do universo simbólico ao redor daquela, bem como é de grande importância para conhecer melhor essa ligação.

A abordagem do tema deu-se através do método dialético, pois segundo Demo (2011, p. 88), a dialética é a metodologia mais conveniente à realidade social e exclusiva desta. “Há indicações bastante razoáveis, como a necessidade de englobar o fenômeno histórico em seu lado da consciência reflexa, da ideologia, da qualidade política, que outras metodologias desconhecem ou captam com dificuldades artificiais” (DEMO, 2011, p. 88). O horizonte da historicidade é próprio da dialética, na medida em que tudo o que acontece na história não é totalmente novo, mas condicionado historicamente: nenhum fato se dá sem uma razão histórica de superação.

Ainda dentro do campo da dialética, trabalhamos sob uma ótica do materialismo histórico, na busca pela compreensão de como a natureza é apropriada pelo trabalho como condição à construção e desenvolvimento da história. Para justificarmos a escolha do nosso método, em Corrêa (1993) o ambiente é um conjunto de três aspectos conectados: as materialidades da ação humana, isto é, a natureza transformada pelo trabalho; os fixos (que são os objetos) e os fluxos (as relações sobre os objetos); e o homem em suas relações sociais.

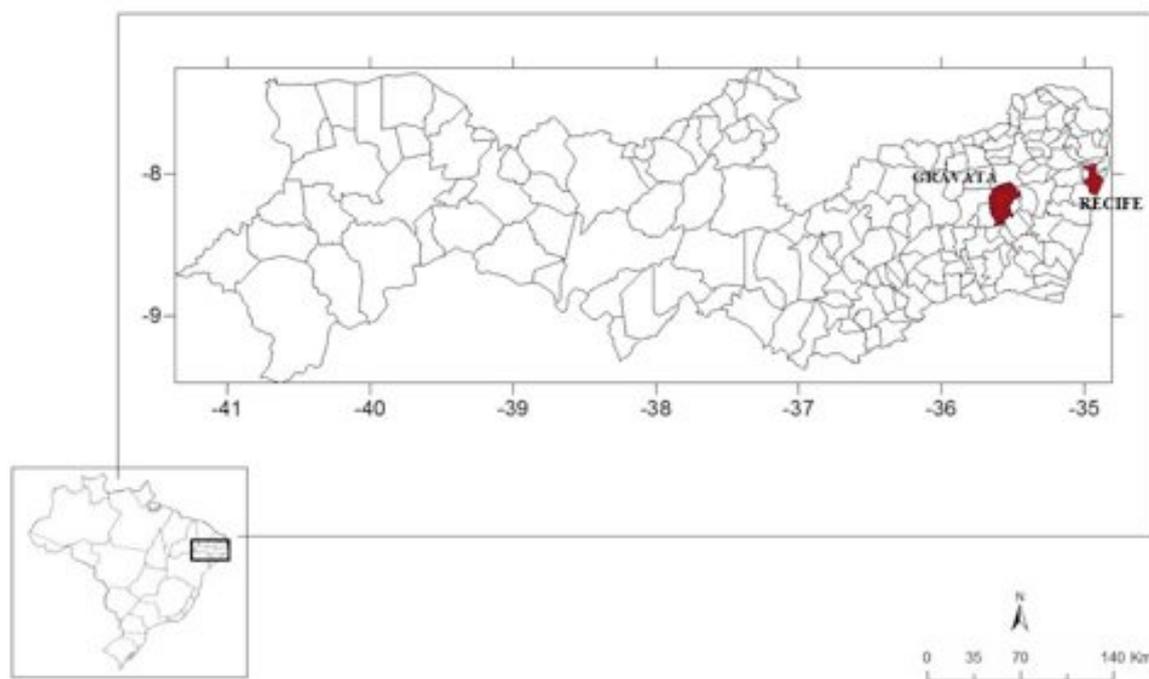
Nesse quadro, os problemas socioambientais – tais como poluição, desertificação, aquecimento global, assoreamento de rios – aparecem como produtos do modo de produção vigente: o capitalismo, que tem na propriedade privada o seu fundamento. A privatização dos bens naturais, enquanto condição histórica, aliena seres humanos e natureza, desnaturalizando o homem.

Além disso, a natureza é evocada em diferentes contextos e entendimentos, em especial no atual debate sobre os limites da economia. Portanto, faz-se necessário refletir sobre como a natureza é concebida e reproduzida e como está inserida nos diferentes discursos, em especial, no das amenidades para o mercado imobiliário.

Diante da conjuntura apresentada, como a natureza vem sendo significada dentro do discurso do mercado imobiliário, aliado ao desenvolvimento do turismo, fundamentando o processo de (re)produção mercadológica do espaço e do capital? Partimos do pressuposto de que não ficam evidentes conflitos e contradições decorrentes de tal prática: o espaço/natureza – com todos os seus atributos físicos, sociais e culturais – é apropriado(a) estrategicamente, de um modo um tanto quanto mesquinho, enquanto mercadoria. Além disso, julgamos ser a incorporação da natureza, dentro do conteúdo desses discursos, de grande relevância para o sucesso do mercado e para a escolha dos consumidores diretos.

Para investigação empírica, analisaremos um espaço cujo sítio geográfico favorece as atividades turísticas, especialmente de segunda residência, em que algumas pessoas realizam o seu trabalho nessa sociedade de classes, dirigindo-se em busca de lazer e descanso – Gravatá-PE (Figura 1).

Figura 1: Localização do município de Gravatá no estado de Pernambuco



Fonte: Janaína Assis, 2013.

Gravatá situa-se na porção leste da escarpa do Planalto da Borborema, a cerca de 80Km da Região Metropolitana do Recife. Sua altitude colabora para que suas temperaturas sejam amenas na maior parte do ano, o que surge como atrativo turístico, numa proposta de turismo que difere da de sol e mar, muito forte no estado.

O turismo local tem se caracterizado pela segunda residência, um tipo de hospedagem ligada ao turismo de finais de semana, feriados e de temporadas de férias, que se localizam, geralmente, em municípios próximos ao da primeira residência, onde as amenidades naturais são os principais atrativos.

A modificação da sua paisagem, enquanto arranjo espacial visível, salta aos olhos, pois o município tem recebido grandes empreendimentos imobiliários nas últimas décadas (mormente após a duplicação da BR-232 com início em 2001, que encurtou a distância para a Grande Recife, através da redução do tempo de viagem), para atender a crescente demanda. Tais empreendimentos são caracterizados pela forte presença de elementos naturais, que ganham destaque em seus anúncios, buscando-se vender, a partir de imagens, palavras e expressões, um estilo de vida ideal em equilíbrio com a natureza, longe do estresse do caos urbano.

Mas não é só a aparência da realidade que muda. Sua dinâmica também tem acompanhado as mudanças, com o desenvolvimento de atividades estranhas a seus habitantes, para atender a demanda externa.

É interessante destacar ainda a expansão desse tipo de empreendimento em municípios vizinhos, que apresentam características físico-naturais semelhantes, a exemplo de Chã Grande e Sairé, sendo, muitas vezes, difícil reconhecer seus limites políticos, que se valem do sucesso imobiliário de Gravatá e servem como reserva potencial numa possível saturação de suas terras.

Diferentes grupos sociais atuam diretamente na formação do território gravataense (população local, população flutuante e turistas), além do relevante papel do Estado e dos próprios agentes imobiliários. Toda a sua dinâmica espacial vivenciada contribui para uma manifestação de imagens, conceitos, valores, interesses e conflitos que perpassam os diferentes discursos desses grupos ali envolvidos. Tal fator faz da nossa área de estudo um caso emblemático, possibilitando a empirização da nossa reflexão teórica.

Nosso objetivo geral é analisar não só a presença, mas o sentido/significado conferido à natureza no conteúdo do discurso do mercado imobiliário, através de propaganda impressa de grandes empreendimentos, com divulgação no ano de 2012, na cidade de Gravatá-PE e em áreas circunvizinhas. E por objetivos específicos: identificar os elementos que compõem o discurso do mercado imobiliário local, partindo do material de divulgação; investigar como a construção de simulacros de um estilo de vida por empreendimentos imobiliários interfere na sua comercialização; e identificar os fatores que interferiram/interferem na escolha por Gravatá e por residências em condomínios fechados.

Para alcançar os objetivos propostos, nossa metodologia foi dividida em: fase exploratória, trabalho de campo e tratamento do material coletado, de acordo com as etapas de trabalho propostas por Minayo (1998).

A fase exploratória corresponde à escolha do tópico de investigação, da delimitação do problema, da definição do objeto e dos objetivos, da construção do marco teórico conceitual, dos instrumentos de coleta de dados e da exploração do campo (MINAYO, 1998, p. 89).

Segundo Minayo (1998, p. 91), alguns elementos que compõem essa fase são: definir os conceitos fundamentais para construir o quadro teórico; discutir a construção do objeto como um trabalho teórico e prático de informação, crítica e experiência e construir os instrumentos de apreensão dos dados empíricos e de entrada em campo.

Para dar sustentação teórica ao nosso trabalho, foram discutidos a concepção de natureza sob uma perspectiva marxista [e não marxiana], bem como o método materialista

histórico e dialético; a produção do espaço, a mercantilização da natureza e a natureza como estética da mercadoria – fundamentado na obra de Haug (1997).

Também utilizamos os resultados alcançados num trabalho monográfico anterior (VALENÇA, 2010) – referentes aos moradores locais e à população de segunda residência –, com vistas a contribuir para a compreensão da dinâmica local e até mesmo na análise dos novos resultados.

Na fase do trabalho de campo, ocorre uma maior aproximação com o objeto e a área delimitada. O campo de análise, de acordo com Minayo (1998), corresponde ao alcance, em termos empíricos, do recorte teórico correspondente ao objeto de análise. Neste trabalho, o recorte empírico corresponde ao espaço urbano do município de Gravatá.

Nesta etapa, aplicamos as entrevistas, coletamos material e informações a um nível profundo da realidade, a subjetividade, através da linguagem falada, ou seja, consciência materializada dos atores sociais. Nossa análise foi feita em cima, principalmente, de materiais publicitários impressos (entre panfletos, folders e livreto) de quinze empreendimentos residenciais (*flats*, condomínios fechados e loteamentos); e de entrevistas abertas a duas agências imobiliárias renomadas no local (Antônio Miranda Imóveis e Rabêlo Imóveis) e a consumidores desse tipo de empreendimento, possibilitando a livre expressão acerca do tema.

Também realizamos observações contínuas do cotidiano citadino, bem como conversas com a população local e com representantes do poder público local, com o intuito de vivenciar e compreender um pouco mais o contexto em questão.

E, por fim, a última etapa, que consiste no tratamento do material, buscamos articular os pressupostos teóricos aos dados coletados.

Avaliamos qualitativamente o material impresso de divulgação coletado de alguns empreendimentos que mencionam elementos naturais e as entrevistas realizadas através da análise de conteúdo.

Bardin (2006) propõe como procedimentos para a análise de conteúdo: a pré-análise; a exploração do material; e, por fim, o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na fase da pré-análise, escolhe-se e organiza-se o material a ser considerado, estabelecendo um contato inicial através de uma leitura superficial, a fim de operacionalizar a análise. Selecionamos o material dos empreendimentos que fazia algum tipo de referência a natureza.

Na exploração do material, é feita a decodificação do material analisado, em que identificam-se unidades de significação do conteúdo, visando a definição de categorias. Nesta etapa, identificamos os elementos (palavras, expressões e imagens) carregadas de uma

simbologia, que poderiam revelar uma intenção em atrair o leitor através dos atributos naturais.

E, por fim, na fase do tratamento dos resultados, inferência e interpretação é fizemos a análise crítica e reflexiva das informações consideradas. Esses procedimentos nos permitiram captar, através do conteúdo dos discursos, sentidos que são conferidos a natureza.

Segundo Demo (2011, p. 246), “a análise de conteúdo refere-se em si a conteúdos da prática, deixando-se em plano secundário a roupagem formal da elaboração discursiva”. É preciso adentrar nas entrelinhas para superar “[...] as limitações da expressão oral e escrita” (DEMO, 2011, p. 246), “[...] porque nas linhas está, por vezes, precisamente o que não se queira dizer” (Idem, p. 248). Para tanto, fez-se necessária uma abordagem hermenêutica, sem abandonar o materialismo dialético, buscando resgatar o sentido das práticas locais, levando em consideração o contexto do discurso, que para Demo (2011, p. 249), tem a missão de compreender a significação, os sentidos, os valores. A adoção de uma abordagem hermenêutica nos permite ir além daquilo que nos é dado, interpretar e questionar o que está por trás da realidade, buscando o sentido das coisas.

2 A NATUREZA NO PENSAMENTO MARXISTA

A história do homem sobre a Terra é a história de uma ruptura progressiva entre o homem e o entorno. Esse processo se acelera quando, praticamente ao mesmo tempo, o homem se descobre como indivíduo e inicia a mecanização do Planeta, armando-se de novos instrumentos para tentar dominá-lo. A natureza artificializada marca uma grande mudança na história humana da natureza. Hoje, com a tecnociência, alcançamos o estágio supremo dessa evolução (SANTOS, 2008c, p. 17).

Escassez hídrica, poluição, aquecimento global e desmatamento são algumas das preocupações da sociedade global nas últimas décadas. O fato é que todas as situações citadas estão profundamente associadas à produção permanente de excedentes do modo de produção capitalista.

A chamada crise ambiental, tão em voga nos debates, exige uma reflexão crítica da sociedade na sua relação com a natureza e força uma religação do natural ao social, na busca de uma solução ou, ao menos, uma minimização dos seus efeitos. Cabe às ciências humanas o desafio de fazê-lo.

Neste cenário, a tradição marxista reafirma sua relevância e atualidade, em função de sua crítica ao sistema capitalista, como um produtor de mercadorias. Portanto a necessidade de buscar uma fundamentação para os nossos estudos no pensamento legado de Marx.

Neste capítulo, trataremos uma discussão do conceito de natureza, construído e reconstruído na relação histórica com a sociedade, presente em obras marxistas [não marxianas] – sobretudo no clássico *El Concepto de Naturaleza en Marx*, de Schmidt, 1982, que é uma rica contribuição filosófica à interpretação da natureza nas obras de Marx –, já que, aparentemente, tal conceito apresenta uma significação meramente secundária em Karl Marx e permeia indiretamente a reflexão sobre o trabalho, sobre o conhecimento e a práxis, a teoria do valor, a noção de mercadoria, entre outros.

Como é algo novo para nós, e, mais ainda, como é inteiramente fundado num pensamento existente, o capítulo foi construído a partir de um diálogo ininterrupto com os autores aqui estudados.

2.1 SOCIEDADE E NATUREZA: UMA UNIDADE DIALÉTICA

O modo de produção capitalista insere mudanças profundas na relação da sociedade com a natureza, que não se dá mais somente para a manutenção da vida; mas, num nível de apropriação privada e produção de excedentes. Explorar e dominar não só a natureza, mas também o próprio homem consistem em grandes fundamentos do capitalismo.

De acordo com Moraes (2005), a problemática ambiental é decorrente desse modelo de desenvolvimento econômico hegemônico que separa os seres humanos da natureza, enquanto uma consequência do desenvolvimento histórico, pois o natural era o pertencimento deste ser humano à natureza. Agora, priva-se o trabalhador da posse dos meios de produção e do trabalho; a ele só pertence a sua força de trabalho, que será vendida.

Para Porto-Gonçalves (2006, p. 288)

[...] o fundamento da relação da sociedade com a natureza sob o capitalismo está baseada na separação, a mais radical possível, entre os homens e mulheres, de um lado, e a natureza, do outro. A generalização do instituto da propriedade privada, ao privar a maior parte dos homens e das mulheres do acesso aos recursos naturais, cumpre um papel fundamental na constituição do capitalismo.

Ainda conforme Porto-Gonçalves (2006, p. 61), progresso tornou-se sinônimo de dominação da natureza:

Desenvolvimento é o nome-síntese da ideia de *dominação da natureza*. Afinal, ser desenvolvido é ser urbano, é ser industrializado, enfim, é ser tudo aquilo que nos

afaste da natureza e que nos coloque diante dos *constructos* humanos, como a cidade, como a indústria (PORTO-GONÇALVES, 2006, p. 63) [grifo do autor].

Entretanto, segundo Passmore (1995), nem sempre o homem tratou a natureza com estranheza. Nos dois últimos milênios, o mundo ocidental greco-cristão tem abandonado a noção de natureza. E mais, os estoicos contribuíram para uma visão de que tudo existe para servir ao homem, alegando a presença desses ensinamentos no Antigo Testamento. Essas ideias tiveram alguns seguidores cristãos, apesar de muitos deles defenderem que a transformação da natureza para facilitar a vida do homem era uma afronta a Deus. O fato é que a visão de que tudo está a serviço do homem levou a uma concepção de natureza utilitarista, sem a menor restrição moral.

Na Idade Média, havia uma perspectiva de universo orgânico, vivo e espiritual, que foi substituída pela visão mecanicista do mundo – por ocasião de mudanças revolucionárias na física e na astronomia, culminando nas realizações de Copérnico, Galileu e Newton – “[...] e a máquina do mundo converteu-se na metáfora dominante da era moderna” (CAPRA, 1982, p. 49). E a ciência do século XVII passou a se basear na descrição matemática da natureza e o método analítico de raciocínio concebido por Descartes e definido por Francis Bacon.

Com a Idade Moderna e o desenvolvimento científico, a noção de natureza foi cada vez mais se afastando da noção de sociedade, pois isso legitimava um maior domínio da natureza.

Nos dizeres de Santos (2008c, p. 16),

Com a presença do Homem sobre a Terra, a Natureza está sempre sendo redescoberta, desde o fim de sua História Natural e criação da Natureza Social até o desencantamento do Mundo: com a passagem de uma ordem vital a uma ordem racional. Mas agora, quando o natural cede lugar ao artefato e a racionalidade triunfante se revela através da natureza instrumentalizada, esta, domesticada portanto, nos é apresentada como sobrenatural.

E mais:

[...] antes da história, a natureza era una. Continua a sê-lo, em si mesma [...] mas socialmente fragmentada [...] agora *unificada* pela História, em benefício de firmas, Estados e classes hegemônicas. Mas já não é a Natureza Amiga, e o Homem também já não é seu amigo (SANTOS, 2008c, p. 18).

Dentro dessa reflexão marxista, que é a perspectiva adotada na nossa análise, a natureza e a sociedade constituem uma unidade dialética, condição central para a construção e desenvolvimento da história, apesar da dicotomização. A dialética de sujeito (homem) e objeto (natureza) é, para Marx, uma dialética das partes constitutivas da natureza (SCHMIDT, 1982), pois sociedade e natureza não podem ser pensadas e compreendidas isoladamente, na ausência um do outro.

E assim como a natureza não é separável do homem e o inverso também é verdadeiro, o homem e suas produções também não são separáveis da natureza (SCHMIDT, 1982, p. 27), ou seja, toda natureza está socialmente mediada e a sociedade está mediada naturalmente como parte integrante da totalidade (Idem, *Ibidem*, p. 87). Os modos de produção econômicos, que se sucedem historicamente, são modos distintos dessa mediação da natureza.

Marx e Engels partiram do pressuposto de que o mundo material era pré-condição da existência humana, e a produção dos meios de subsistência pré-condição à manutenção da vida (FOSTER, 2005, p. 166). Segundo Schmidt (1982, p. 88), Marx, nos *Manuscritos Parisienses*, trata da natureza como o “corpo inorgânico do homem”, ou seja, esta não é, em si mesma, corpo humano, está fora dele. No entanto, é um corpo com o qual o homem deve permanecer em constante interação, num fluxo permanente, pois precisa dela para sobreviver. No entanto, Lessa e Tonet (2011, p. 17) ressaltam que isso não significa que o mundo dos humanos está submetido às leis e processos naturais.

O homem constitui apenas mais uma forma de vida dentro da natureza. O que o distingue [das outras formas de existência] é o trabalho (SANTOS, 2008b). Nessa perspectiva, o trabalho, que representa a transformação intencional da natureza, é a interface, a mediação entre homens e natureza. Os homens passam a estabelecer uma relação ativa com a natureza externa, apropriando-se de parte dela para satisfazer suas necessidades. Começam assim a produção.

Em Moraes (2005, p. 73), diz-se que Marx distingue a natureza intocada pelo homem, resultante do movimento da história natural – o que ele chamou de primeira natureza –, da natureza socializada, que agrega as formas antrópicas – a segunda natureza. Santos (1996) defende que essa visão hoje deve ser menos rígida, pois “a natureza já modificada pelo homem também é primeira natureza”, visto que a ação do trabalho, geralmente, não se dá mais sobre a natureza, mas sim sobre um trabalho anterior.

Para o pensamento marxista, o mundo sensível não é algo imediatamente dado, mas produto da indústria e da condição da sociedade. Porém, este mundo socialmente mediado continua sendo, ainda assim, natural, precedendo historicamente toda sociedade. Apesar de

todo reconhecimento do momento social, mantém-se a prioridade da natureza extra-humana e isso não se pode aplicar aos homens originários, produzidos pela geração espontânea, estas naturezas dicotômicas só têm sentido na medida em que se considera o homem e a natureza distintamente. Esta natureza que precede a história humana atualmente já quase não existe (SCHMIDT, 1982, p. 29).

A partir do conceito de intercâmbio orgânico, Marx introduz uma concepção totalmente nova da relação do homem com a natureza, que está atrelada às leis naturais que antecedem os homens. Portanto, todo ato de dar forma útil a uma substância natural deve obedecer à lei da matéria (SCHMIDT, 1982, p. 84). O intercâmbio orgânico tem como conteúdo o fato de que a natureza se humaniza e o homem se naturaliza (Idem, *op. cit.*, p. 85) e é igualmente existente em todos os modos de produção.

A natureza vai congregando as diferentes feições da ação humana, correspondentes aos diferentes momentos históricos. A natureza agora é imbuída de próteses, impostas à natureza pelo homem. A natureza vai se humanizando, se artificializando, cada vez mais rápido, ganhando elementos que são próprios da cultura (SANTOS, 2008b).

De acordo com Schmidt (1982, p. 23), Marx define a natureza, meio material da atividade humana, como aquilo que não é subjetivo, que não se dissolve nos modos de apropriação humana, o que é diretamente não idêntico ao homem, não entendida esta realidade exterior ao homem no sentido de um objetivismo imediato e de caráter ontológico.

Segundo Schmidt (1982, p. 25), Marx atribui à realidade extra-humana – isto é, à natureza, independe dos homens – sinônimos como matéria, natureza, substância natural, coisa natural, terra, momentos existenciais objetivos do trabalho, condições objetivas ou fatural do trabalho.

Como os homens constituem parte integrante e indissociável desta natureza, devido ao fluxo de trocas permanente, consideramos que o conceito de natureza marxista é igual ao do conjunto de tudo que existe na realidade. Ou melhor, a natureza marxista é um momento da ação consciente humana e a totalidade de tudo que existe.

E como na concepção marxista não há separação alguma entre natureza e sociedade, segundo Schmidt (1982, p. 45), não poderia também haver, de modo algum, diferença entre as ciências sociais e as naturais; só existe uma única ciência que é a História – da natureza e dos homens que se condicionam mutuamente.

Assim como em Marx, para Lukács (SCHMIDT, 1982, p. 77-78), a natureza também é uma categoria social, o que em determinado estágio de desenvolvimento, a natureza tem que

significar, em relação a sua forma e conteúdo, seu alcance e objetividade, estará sempre socialmente condicionado.

Lukács atenta para o fato de que toda consciência da natureza assim como a natureza em si, estão condicionadas sócio-historicamente. Contudo, Marx vai além: se a natureza é uma categorial social, o mesmo vale a proposição contrária de que a sociedade representa uma categorial natural. E ainda que para Marx a natureza e suas leis existam fora de toda consciência e vontade humana, o que se diz sobre ela só pode se formular e aplicar apoiado em categorias sociais. O conceito de leis naturais não pode ser pensado sem o desejo do homem de dominar a natureza (SCHMIDT, 1982, p.78).

Em Mészáros (2002), temos uma revisitação da obra de Marx e Lukács. O autor faz uma dura crítica ao sistema sociometabólico do capital – que adotamos aqui como principal fator de alienação do homem –, pautado nos conflitos e contrastes do *status quo* vigente que colidem com os limites da própria existência humana. Para o filósofo, a incontornabilidade do sistema capitalista o torna autodestrutivo, uma vez que gera a subordinação do trabalho e a degradação crescente do meio ambiente, na relação entre homem, tecnologia e natureza, conduzida pela lógica do capital e do sistema produtor de mercadorias. O capitalismo passa por uma crise estrutural.

Santos (2008b) faz uma análise desta atual situação:

O exame do que significa, em nossos dias, o espaço habitado deixa entrever claramente que atingimos uma situação-limite, além da qual o processo destrutivo da espécie humana pode tornar-se irreversível. O espaço habitado se tornou um meio geográfico completamente diverso do que fora na aurora dos tempos históricos. Não pode ser comparado, qualitativa ou estruturalmente, ao espaço do homem anterior à Revolução Industrial. [...] Senhor do mundo, patrão da natureza, o homem se utiliza do saber científico e das invenções tecnológicas sem aquele senso de medida que caracterizou as suas primeiras relações com o entorno natural. O resultado, estamos vendo, é dramático (SANTOS, 2008b, p. 48).

Para Mészáros (2002), a única solução está no rompimento radical com o sistema metabólico capitalista numa tentativa, de cima para baixo, mas com a cooperação de toda a sociedade, de implantar o sistema societal socialista, havendo uma mudança brusca no modo de viver.

Nessa perspectiva marxista aqui defendida, a natureza é, em sua totalidade (portanto, incluindo o homem), subsumida a acumulação de capital. O capitalismo, ao limitar as relações entre sociedade e natureza a relações de dominação, aliena ainda mais estas duas estruturas, degradando-a ainda mais.

As diferentes concepções de natureza, ao longo da história, devem ser postas numa reflexão mais profunda de compreensão da realidade. A instrumentalização da razão, da técnica e da ciência leva a ações carregadas de ideologia. E as concepções de natureza (imbuídas de sentido econômico e político) vão influenciar o imaginário social na construção e reconstrução do senso comum de diferentes grupos sociais e, conseqüentemente, vão permeando as suas condutas e práticas frente à natureza, condutas estas, na maior parte das vezes, isentas de uma reflexão crítica.

Diante desse quadro, justifica-se a relevância da leitura da natureza marxista, num trabalho como este, com o interesse de desmascarar a ideologização de seu conceito.

Em Gravatá, município marcado pela expansão do mercado imobiliário para atender ao turismo de segunda residência, vemos um encantamento pelos elementos naturais, que se constituem enquanto principais atrativos turísticos. É a natureza, corpo inorgânico (vital) do homem, servindo a reprodução capitalista.

Sua configuração territorial conta com a atuação direta de diferentes segmentos sociais (Estado, sociedade civil e mercado imobiliário), bem como diferentes grupos sociais (moradores, população de segunda residência e turistas), que apresentam interesses conflitantes.

Segundo Valença (2010), para os dois grupos sociais considerados (população local e de segunda residência), é comum uma concepção naturalista de natureza, ignorando, muitas vezes, o homem e os elementos socialmente construídos, numa perspectiva em que homem e natureza se opõem – corroborando para uma maior dominação/degradação da natureza e do próprio homem. Apesar disso, há, entre eles, uma expressiva preocupação com a problemática ambiental local. Sendo que, para cada grupo, a preocupação é revestida por seus interesses particulares: enquanto que a preocupação dos moradores com a natureza diz respeito à sobrevivência, no sentido de ter um ambiente com condições saudáveis para viver; para a população de segunda residência, a natureza serve-lhes ao lazer e ao descanso, como uma mercadoria.

2.2 NATUREZA, CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO E PRÁXIS HISTÓRICA

O desenvolvimento da consciência expressa a faculdade que o homem adquiriu de transportar as coisas da realidade para a mente. E, a partir disso, esses objetos mentais podem ser trabalhados sem sua presença física.

Na perspectiva adotada, a noção de natureza aparece como a primeira fonte de todos os meios e objetos a serviço do trabalho humano. Em todos os modos de produção, a força de trabalho do homem é a exteriorização de uma força natural, ou seja, o trabalho humano é inerente à natureza humana, sendo que, com o trabalho, o homem se contrapõe à matéria da natureza.

Schmidt (1982, p. 12) diz que, enquanto o homem trabalha sobre a natureza e a modifica, modifica, ao mesmo tempo, a sua própria natureza. E é nessa relação dialética também que o conhecimento vai sendo construído. O homem, ao se modificar, modifica a sua forma de ver/conhecer o mundo, a realidade. Todo ato de trabalho cria uma nova situação, posto que a realidade já não se apresenta como antes e nem mesmo o indivíduo, ao aprender algo com sua ação.

Schmidt (1982, p. 71) diz ainda que a natureza que se enfrenta aos homens só é material teleológico da atividade destes. A substância natural está submetida às leis da Física e da Química (descobertas pelas ciências naturais em permanente relação com a produção material). Ademais, os conteúdos destes fins são não só histórico-sociais, dependem do nível alcançado pelas forças produtivas materiais e intelectuais, mas também estão condicionados pela estrutura natural da matéria mesma, pelas possibilidades inerentes à matéria e em que proporções podem ser realizadas.

As necessidades do homem são limitadas pela exterioridade material e os homens transformam-nas de acordo com o seu nível de conhecimento. Portanto, para Marx, o conhecer não é mero processo teórico interno, mas está a serviço da vida. E então, os homens devem se familiarizar com as leis do material com que eles trabalham, com os fenômenos naturais que os cercam. Todo domínio da natureza pressupõe o conhecimento dos processos naturais, assim como este conhecimento só surge da transformação prática do mundo (SCHMIDT, 1982, p. 109). Os conhecimentos mudam no contato com uma nova relação produtiva e com a natureza física (Idem, Ibidem, p. 123). Da mesma forma, a estrutura histórica determina como os homens agirão diante das mesmas leis da natureza que se colocam para eles (Idem, Ibidem, p. 112), pois as formas históricas distintas de luta do homem com a natureza também correspondem aos reflexos teóricos (Idem, Ibidem, p. 123).

A faculdade de conhecimento racional, que Marx chama de elaboração da intuição e a representação em conceitos, representa algo não já dado rigidamente na consciência, mas apontado na história e no curso da transformação. E o homem só desenvolveu a inteligência na medida em que aprendeu a transformar a natureza (SCHMIDT, 1982, p. 124). A relação do homem com a natureza não é de caráter apenas teórico-contemplativo, mas prático-

transformador, o que não exclui a relevância da reflexão teórica. Os produtos que o homem elabora são frutos da experiência prática acumulada (Idem, Ibidem, p. 125-126). Entretanto, embora o conhecimento sobre a matéria possibilite um maior domínio e exploração de suas potencialidades, tal conhecimento não produz mais matéria (PORTO-GONÇALVES, 2006, p. 329).

Todavia, enquanto os homens estão reduzidos a tratar com uma matéria que existe independentemente deles, não há nada em seu intelecto diferente de seus sentidos (Idem, Ibidem, p. 129-130).

A consciência (enquanto espírito ativo) entra continuamente na realidade que ela reproduz. O conhecimento dá vida aos processos histórico-humanos e demonstra que a realidade é um produto dos homens e por ele transformável: assim, o conceito mais importante do conhecimento, a práxis, se traduz no conceito de ação política (Idem, Ibidem, p. 224).

O fluxo homem-natureza não se dá de maneira puramente mecânica. Os homens estabelecem com ela uma relação marcada pela subjetividade, pela qual se consegue antecipar e prever sua ação sobre a natureza.

O materialismo fundamenta a construção do conhecimento, na medida em que não se parte do nada, mas parte da vida real. A natureza é o objeto de conhecimento. E o que se forma no cérebro dos homens é necessário ao processo de vida material. Os homens, nesse fluxo com a natureza, transformam, além da realidade, seu modo de pensar. Não é a consciência que determina a vida, mas a vida que determina a consciência.

2.3 O TRABALHO E A CRIAÇÃO DE VALOR

O trabalho é uma categoria central para a análise da noção de natureza no pensamento de Karl Marx, pois os seres humanos produzem suas condições existenciais através da apropriação e transformação intencional da natureza, para satisfação das necessidades humanas. Deste modo, os homens agem para sobreviver, (re)criando novos meios de existência, pela (re)organização dos recursos naturais disponíveis.

O trabalho, por meio do qual o homem transforma a natureza, é uma objetivação de uma prévia-ideação e a resposta a uma necessidade concreta, da própria realidade dos homens (LESSA E TONET, 2011, p. 21). A relação entre homem e natureza é a primeira forma de práxis dos homens e se configura originalmente como trabalho, ação transformadora sobre a natureza para arrancar dela os meios de sobrevivência. Trata-se de uma prática produtiva,

num processo permanente, impregnado pela intenção subjetiva, que passa a garantir os elementos de existência desses homens.

Assim, o trabalho é inerente ao homem, faz parte de sua natureza. Deste modo, os homens devem trabalhar ininterruptamente, criando valores de uso, como trabalho útil. O trabalho é, assim, uma das condições de vida independente de todas as formas sociais, constitui uma necessidade natural permanente para mediar a troca material entre homem e natureza (SCHMIDT, 1982, p. 79). Enquanto as demais espécies animais, na apropriação dos meios materiais, ficam submetidas às suas particularidades biológicas, o homem pode apropriar-se da natureza inteira, pois, ao trabalhar, transforma-a em seu corpo inorgânico, uma vez que a matéria é o objeto e o instrumento de sua atividade vital. Como ponto de partida do trabalho, a natureza é um corpo inorgânico, objetividade existente para si. A relação do homem com a natureza não se esvai na satisfação de necessidades puramente físicas; portanto não tem só um caráter biológico, mas também social (Idem, Ibidem, p. 89).

O trabalho é a negação intelectual e corpórea do não mediado (SCHMIDT, 1982, p. 79). O trabalho separa as coisas de sua conexão imediata com a terra. A maioria dos objetos de trabalho já está filtrada pelo trabalho anterior. São matérias-primas. Agora as matérias-primas podem contribuir como essência à formação de um produto (SCHMIDT, 1982, p. 80).

Para Moraes (2005, p. 102), o trabalho “[...] é o ato de dar forma útil à vida humana a estes materiais oferecidos pela natureza, o ato de transformá-los em valores de uso para a sociedade”. Além disso, ao mesmo tempo em que se apropria dos recursos naturais transformados, os homens não estabelecem apenas relações individuais com a natureza, mas vão construindo outras tantas relações interindividuais, criando a estrutura social.

Marx chama a atenção para o fato de que, em comunidades arcaicas em que quase não se produz mercadoria, a divisão de trabalho, uma vez fixada em sua organização, atuará através de épocas inteiras como uma lei natural e a comunidade levará uma existência quase ahistórica (SCHMIDT, 1982, p. 201). Os homens se relacionam de uma maneira imediata com as condições naturais como com uma extensão do seu próprio corpo. A terra é a propriedade da comunidade, que se (re)produz no trabalho vivido (Idem, Ibidem, p. 203).

O que significa dizer que o ponto de partida da história é dado pelas condições do capital, que pressupõem o trabalho livre e sua troca por dinheiro, para que o capital se reproduza. É a separação do indivíduo em relação a sua imediatez natural da comunidade (SCHMIDT, 1982, p. 202). Nessa perspectiva marxista, só com o capitalismo a história perde definitivamente sua naturalidade (Idem, Ibidem, p. 208).

A economia política busca explicar a separação – típica da sociedade burguesa – entre estas condições inorgânicas da existência humana e a própria existência, separação que se realizou plenamente na interface entre trabalho assalariado e capital. O escravo ou servo eram acessórios orgânicos da terra e fator inorgânico da produção. Em contrapartida, na produção capitalista o trabalhador é literalmente desnaturalizado ao transformar-se em capacidade laboral puramente subjetiva, privada de qualquer objetividade. O trabalhador já não é para o capital nem sequer condição da produção, mas depositário de trabalho, que é apropriado através da troca (Idem, *Ibidem*, p. 205).

À medida que homens e mulheres são expropriados das condições materiais de reprodução, cada indivíduo passa a vender sua força de trabalho e a comprar mercadorias (PORTO-GONÇALVES, 2006, p. 289). O caráter humano da força de trabalho é negado pelo capitalismo ao ser reduzido à mercadoria. A coisificação das pessoas contempla nos indivíduos somente o que pode ser comprado e vendido, que é a força de trabalho (LESSA E TONET, 2011, p. 67).

Para que a força de trabalho torne-se mercadoria, o trabalhador precisa ser expropriado dos meios de produção e do produto. Com a Revolução Industrial e o surgimento da classe operária, houve a separação dos trabalhadores dos meios de produção, fundamental para a acumulação primitiva do capital (LESSA E TONET, 2011, p. 64).

No feudalismo, enquanto a natureza é apropriada de forma agrária e se mantém independente dos homens, estes são absolutamente idênticos a ela, estão imersos no ser natural; na mudança para o capitalismo, quando chegam a dominar a natureza, em todos os aspectos técnico-econômicos e científicos, enquanto a transformam em um mundo de máquinas, a natureza torna-se exterior aos homens (SCHMIDT, 1982, p. 90).

Para Porto-Gonçalves (2006), outras questões se colocam na relação sociedade-natureza dentro do capitalismo: quem produz não é o proprietário; a produção não é para atender diretamente às necessidades dos produtores; o local da produção pode não ser o destino. “Assim, sob o capitalismo, haverá sempre relações espaciais de dominação/exploração, tirando dos lugares e, mais, tirando dos do lugar, o poder de definir o destino dos recursos com os quais vivem” (PORTO-GONÇALVES, 2006, p. 290).

Para Marx, o valor de troca não contém nenhuma base material, somente tem valor o trabalho humano, através do tempo gasto. Já os valores de uso são em essência materiais naturais particulares mediados por uma atividade particular e servem para satisfazer determinadas necessidades humanas (SCHMIDT, 1982, p. 74). Enquanto a natureza não é trabalhada/transformada pela ação humana, carece economicamente de valor, e tem apenas

um valor potencial que espera sua realização, que através do trabalho. Portanto, o valor é só trabalho objetivado (SCHMIDT, 1982, p. 26).

Assim como o trabalho é criador de valores no plano formal, a natureza o é no plano material. A separação entre substância natural e trabalho não pode ser, de nenhuma maneira, absoluta. Uma vez produzido, o mundo dos valores de uso compostos de trabalho mais substância natural – natureza humanizada – se enfrenta com os homens como algo objetivo, como uma existência independente deles, igual a sua substância natural ainda não transformada (SCHMIDT, 1982, p. 74).

O trabalho é a categoria mediadora das relações sociais, é a atividade prática. O trabalho constitui um aspecto particular da ordem cultural, mas tem valor de determinação dessa ordem: é através do trabalho que o reino da cultura se sobrepõe ao reino da natureza (MARX, 1984, p. 15 *apud* MINAYO, 1998, p. 73).

No entanto, é o mesmo trabalho que humaniza os homens que os desumaniza, na medida em que o trabalhador é alienado pelos meios de produção, e a produção que é social, passa a ser apropriada individualmente, transformando o trabalhador em máquina.

O que, no passado, era criador de meios de sobrevivência, hoje cria meios mercadológicos, possibilitando a reprodução dos interesses econômicos de alguns em detrimento da necessidade dos demais, pois, como disse Haug (1997, p. 25):

À medida que a lógica da troca for determinante, tem valor para o vendedor o que é meio de vida para o outro – as coisas materiais e imateriais que ele necessita para viver – e a vida do outro atua praticamente como mero meio e instrumento para se obter o valor de troca. Um considera a mercadoria um “meio de vida”, o outro considera a vida um meio de valorização.

Em Gravatá, os agentes imobiliários “apropriam-se” de porções de terras para multiplicar seu capital através da construção e venda de residências, sobretudo as mais valorizadas pelos atributos naturais ali incorporados. É valor de uso sendo reinventado através da estética da natureza, ou seja, da “necessidade” de proximidade da natureza, e incrementando o valor de troca.

2.4 O MÉTODO DE ABORDAGEM: MATERIALISMO HISTÓRICO E DIALÉTICO

A origem do materialismo mecanicista e do idealismo relaciona-se ao simples desenvolvimento das forças produtivas anteriormente à Revolução Industrial e à Revolução

Francesca – o que fazia com que a humanidade dependesse diretamente dos fenômenos naturais para a produção dos meios de reprodução; até o momento, a relação próxima entre homem e natureza tornava impossível a compreensão dos homens enquanto tal: distintos da natureza (LESSA E TONET, 2011, p. 33-34). Com as mudanças pós Revolução Industrial, Hegel atenta para o predomínio do homem na relação com a natureza, cabendo ao primeiro a história da humanidade (Idem, p. 34).

Marx critica todo materialismo tradicional por haver concebido a realidade unilateralmente como objeto dado e não como atividade sensorial humana, como práxis (SCHMIDT, 1982, p. 127). Para o materialismo em geral significa, a natureza existe independente e fora da consciência e da vontade dos homens. Para o materialismo dialético, os homens só podem assegurar-se disso através do processo de trabalho (Idem, Ibidem, p. 112). O dialético do materialismo marxista não consiste em que se negue toda legalidade da matéria e seu movimento próprio, mas na compreensão de que só através da práxis social, os homens podem reconhecer e usar as formas de movimento da matéria (Idem, Ibidem, p. 111).

Segundo Schmidt (1982, p. 18), foi Feuerbach, com sua antítese abstrata a respeito do idealismo hegeliano, que fundamentou a construção não idealista, e até dialética, de Marx. A crítica de Feuerbach a Hegel centra-se no conceito de natureza, que, para o idealista, seu verdadeiro princípio é a ideia (Idem, *op. cit.*, p. 18-19).

A doutrina hegeliana de que a natureza é posta pela ideia constitui a essência da doutrina teológica, em que a natureza é criação divina, ou seja, a matéria é criação de um ser imaterial. Já Feuerbach contrapõe-se a esse idealismo, com o seu naturalismo (SCHMIDT, 1982, p. 21). Dessa base naturalista-antropológica da crítica de Feuerbach, resulta a história da origem dialética materialista (Idem, *op. cit.*, p. 18).

De acordo com Schmidt (1982, p. 34), o ateísmo marxista se opõe a desvalorização idealista do homem e da natureza, em detrimento de um Deus que é supremo; no materialismo, o homem é que surge como ser supremo. Na medida em que existe um Deus onipotente, não existe o homem revolucionário como criador.

Entretanto, de modo totalmente hegeliano, a natureza emerge aqui como exterior. A natureza tem, basicamente, caráter de coisa. Inclusive, o próprio homem é uma coisa natural. Esta é uma concepção em que Marx adota Feuerbach em todas as etapas do seu desenvolvimento (SCHMIDT, 1982, p. 72).

Para Marx, a vantagem de Feuerbach em relação aos materialistas vulgares está no fato de perceber que o homem é também um objeto sensível. O homem se objetiva em seu

trabalho, mas sem chamar a objetividade natural. A força de trabalho é, sobretudo, matéria natural convertida em organismo humano (SCHMIDT, 1982, p. 73).

Com isso, Marx fez as primeiras críticas a Hegel. As interpretações tradicionais da relação do pensamento de Feuerbach com o de Marx se limitam a questionar a crítica ateísta de Feuerbach contra a religião e a metafísica espiritualista.

A crescente atenção de Marx à luta de classes, às condições do proletariado e à economia política burguesa significava que o naturalismo de Feuerbach, com sua concepção estática da natureza, não era mais suficiente. O materialismo de Feuerbach era abstrato, de concepção ahistórica e carecia de noção de uma prática transformativa (FOSTER, 2005, p. 160-161).

Uma consequência do materialismo prático de Marx foi que o foco passou da natureza à história, sem rejeitar a prioridade ontológica da natureza. Para Marx, a concepção materialista da história está inserida na concepção materialista da natureza, ambas constituindo o domínio da história natural (incluindo a produção humana). Sua ênfase estava no desenvolvimento histórico da sociedade e na relação alienada com a natureza. A menção à natureza estava no limite da história humana, visto ser quase impossível encontrar uma natureza intocada pelo homem (FOSTER, 2005, p. 164).

O método de abordagem marxista tem como marco a totalidade. E reconhecer essa totalidade/multidimensionalidade e a complexidade do espaço é admitir a necessidade do diálogo entre diferentes disciplinas (interdisciplinaridade) e diferentes saberes (conhecimento científico e senso comum).

Esse caráter de abrangência, que tenta, a partir de uma perspectiva histórica, cercar o objeto de conhecimento através da compreensão de todas as suas mediações e correlações, constitui a riqueza, a novidade e a propriedade da dialética marxista para explicação do social. (MINAYO, 1998, p. 64).

Para entendermos melhor essa concepção da realidade, precisamos compreender os termos atribuídos a ele: *materialismo*, *histórico* e *dialético*. O “material” em Marx é usado simplesmente para designar as condições primárias da vida humana, as condições *materiais* de sobrevivência.

A história entra, no contexto do desenvolvimento histórico do trabalho humano, como relação primeira entre homem-natureza e entre os homens. Toda vida humana é social e está sujeita à transformação, portanto, toda construção social é histórica. (MINAYO, 1998, p. 68).

Nada é construído fora da história, que é uma totalidade ativa de relações que explicam e são explicadas pelo modo de produção real. Os fatos econômicos e sociais são produtos da ação e da interação, da produção e da reprodução da sociedade pelos indivíduos. (Idem, p. 68).

Com o materialismo histórico, portanto, a concepção de história redefine a relação homem-natureza que se coloca em outro patamar de fundamental importância no entendimento do espaço produzido. Inicialmente, porque a história passa a ter uma base material concreta.

Já a dialética insere, no entendimento da realidade, o princípio do conflito como algo perene, que justifica a mudança. (MINAYO, 1998, p. 68). Em Carlos (2008, p. 256), temos a natureza incorporada a essa análise: a relação sociedade-natureza não é analisada como oposição, mas como interação dialética. O homem não pode criar sem a natureza, sem o mundo externo; ela é a matéria-prima a partir da qual se realiza o trabalho, através da qual o homem atua e por meio da qual se reproduz. A natureza é assim condição de (re)produção do próprio homem, e seu processo de apropriação conduz a um modo determinado de reprodução da vida e do espaço.

A relação homem-natureza permite-nos desvendar a questão da propriedade privada da terra, na medida em que esta representa, na realidade, o comportamento do homem em relação às condições naturais da produção. As formas de propriedade permitem vislumbrar a separação artificial entre homem e natureza, produzida no capitalismo.

Na abordagem dialética da relação homem-natureza, eles não podem ser analisados como:

[...] duas coisas disjuntas, como se o homem não se encontrasse sempre perante uma natureza que é histórica e uma história que é natural [...] a célebre “unidade do homem e da natureza” existiu sempre na indústria e se apresentou em cada época sob formas diferentes consoante o desenvolvimento maior ou menos dessa indústria, e o mesmo acontece com a “luta” do homem contra a natureza até que as forças produtivas deste último se tenham desenvolvido sobre uma base adequada [...] Essa atividade, esse trabalho, essa criação material incessante dos homens, essa produção é a base de todo o mundo sensível tal como existe hoje. (MARX E ENGELS, 1980, pp. 31-32 *apud* CARLOS, 2008, p. 37).

Um dos destaques da análise marxista consiste em romper a superfície da realidade econômica, endurecida em forma de coisas, para entrar até sua essência mais oculta, ou seja, as relações sociais dos homens. Ao materialismo marxista, interessa toda possibilidade de eliminar a fome e a miséria no planeta. O materialismo busca ajudar os homens a libertar-se

das rédeas do determinismo econômico forjado pelos capitalistas (SCHMIDT, 1982, p. 36-37).

Segundo Minayo (1998, p. 166), o pensamento e a consciência nos fundamentos marxistas são determinado pelo modo de vida dos indivíduos, que por sua vez está ligado ao modo de produção dos meios materiais.

Segundo Marx (1984, p. 43-45 *apud* MINAYO, 1998, p. 166),

Não é a consciência que determina a vida, é a vida que determina a consciência. [...] A consciência é desde o início um produto social: ela é mera consciência do meio sensível mais próximo, é a conexão limitada com outras pessoas e coisas fora do indivíduo. [...] A consciência jamais pode ser outra coisa que o homem consciente e o ser dos homens é o seu processo de vida real.

Para Marx, o mundo dos homens não é só ideia, também não é só matéria; mas uma síntese de ambos, que apenas poderia existir através da transformação da realidade conforme previamente idealizado na consciência. Realidade objetiva e consciência são igualmente reais, porém distintas. Uma não é superior a outra. Mas uma não poderia existir sem a outra. Sem a materialidade não poderia haver consciência. Nesse sentido, a matéria é anterior à consciência (LESSA E TONET, 2011, p. 41). E é a consciência que possibilita a transformação da natureza e a produção material.

Indivíduos determinados, que, como produtores atuam também de forma determinada, estabelecem entre si relações sociais e políticas determinadas. (...) Portanto, a produção das ideias, das representações, da consciência está, de início, diretamente entrelaçada com a atividade material e com o intercâmbio material entre os homens, como a linguagem da vida real. O representar, o pensar, o intercâmbio espiritual dos homens aparece aqui como a emancipação direta de seu comportamento material. (...) os homens são produtores de suas representações, de suas ideias etc., mas os homens reais, ativos, tal como se acham condicionados por um determinado desenvolvimento de suas forças produtivas e pelo intercâmbio que a ele corresponde (MARX, 1984, p. 35-44 *apud* MINAYO, 1998, p.?).

No nosso trabalho, a adoção do método materialista histórico e dialético consiste em compreender a realidade estudada em sua essência, como apontou Corrêa (1993), a partir da materialidade da ação humana, na transformação do espaço e na expansão urbano-imobiliária de Gravatá; dos fixos, os objetos naturais e artificiais, bem como seus fluxos, ou seja, as relações sobre os objetos; e das relações sociais ali presentes, marcadas por conflitos de interesses. Partimos de uma realidade objetiva de apropriação material como meio de

reprodução do capital imobiliário, frente às ações concretas de diferentes segmentos e grupos sociais, e que atua na formulação da consciência.

A concepção de natureza que circula na sociedade é engendrada nos diferentes momentos históricos, de acordo com o nível de apropriação da natureza; bem como o discurso hegemônico busca a reprodução do capital e a manutenção do *status quo*, que será discutido mais na frente, na análise empírica.

3 A APROPRIAÇÃO MERCADOLÓGICA DA NATUREZA NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO PELO TURISMO DE SEGUNDA RESIDÊNCIA

O turismo é uma atividade multifacetada, pois se desenvolve em suas múltiplas dimensões sociais, econômicas, políticas e culturais, que vem se expandindo aceleradamente pelo mundo. Entretanto, cabe destacar que este não constitui um fenômeno novo para a humanidade.

O termo turismo originou-se do inglês *tourism*, procedente, por sua vez, do francês *tour*, quando, no século XIX, a aristocracia inglesa empregava a expressão *faire un tour* ao viajar pelo próprio continente europeu (CASTILHO, 1999). A atividade começou a ser praticada com desejos de fuga de ambientes que apresentavam inconvenientes de ordem física ou social, atrelados ao processo de aglomeração das cidades (Id. Ibidem), provocando mudanças na dinâmica do espaço receptor.

Mas o turismo é dicotômico, na medida em que traz, por um lado, grande potencial de desenvolvimento e, por outro, potencial enorme de degradação socioambiental, pela lógica vigente de produção do espaço.

As atividades turísticas estão estreitamente relacionadas ao trabalho e ao tempo livre, uma vez que exige do turista consumo e, portanto, gastos. Com a emergência da sociedade industrial e o processo de urbanização, muda-se o estilo de vida, surgem novas necessidades que são induzidas pelo intenso consumo. Os serviços urbanos expandem-se e diversificam-se, dando lugar a serviços pessoais tais como restaurantes, hotéis, bares e lazer. O turismo passa a exercer um papel importante na produção do espaço e a despertar o interesse de estudiosos (CORIOLANO, 2006, p. 29).

Para Castilho (1999), as atividades turísticas constituem-se como uma prática sócio-espacial, na medida em que são praticadas e vivenciadas pela sociedade em relação [direta e intrínseca] com o espaço geográfico – o qual serve então, ao mesmo tempo, de meio e condição para a sua realização.

Não há turismo sem espaço, e esta dimensão social está sempre evidente, quando diversos grupos sociais se deslocam das chamadas áreas emissoras para as áreas receptoras, pelas vias de circulação que as ligam; e no momento em que tais grupos sociais praticam o turismo nos chamados “lugares turísticos” (CASTILHO, 1999).

Em vista disso, pode-se considerar que atividades turísticas surgem a partir do reconhecimento em determinado espaço de uma propriedade capital para a viabilização de uso/atividade específica. Segundo Corrêa (1995, p. 39), a antecipação espacial

[...] constitui uma prática que pode ser definida pela localização de uma atividade em um dado local antes que condições favoráveis tenham sido satisfeitas. Trata-se da antecipação de uma oferta significativa de matérias-primas ou de um mercado consumidor de dimensão igual ou superior ao limiar considerado satisfatório para a implantação da atividade.

E o grande trunfo das atividades de turismo está vinculado à antecipação espacial, fator intrínseco à natureza das relações capitalistas de reprodução do espaço e, por que não, da compra e venda desse espaço, uma vez que, segundo Moraes (2005, p. 149), o capital é por natureza, seletivo, pois elege os lugares em que será aplicado e concentrado.

Com o desenvolvimento do processo de reprodução do capital, o espaço, formado pelo meio físico e pelos símbolos atribuídos pelas relações sociais ali existentes, passa a ser considerado uma mercadoria, logo, passível de ser vendido e comercializado pelo mercado do turismo.

O turismo, atrelado à prestação conjunta de serviços, exige a presença de seus consumidores onde se desenvolve, permitindo o crescimento, sobretudo do setor de comércio e serviços e agregando ganhos econômicos ao poder público local. Coriolano (2010) aponta o fato de as atividades turísticas resultarem do mundo do trabalho, da mudança do estilo de vida da civilização contemporânea que cria novos serviços e formas mais agradáveis de viver, embora apenas para alguns. Assim, a atividade turística traz notoriedade às cidades diante da competição interurbana.

Há, então, a formação de um espaço turístico, o que Castilho (1999) chama de “turistificação”, um processo sempre inacabado, tendo em vista que o espaço está em permanente processo de transformação e valorização. O espaço passa a ser dotado de equipamentos urbanos essenciais. Alguns lugares tornam-se turísticos, voltando sua organização espacial apenas para turistas e não para sua população.

Em Lacerda (2010, p. 44), temos que o turismo materializa-se no espaço de forma contraditória, uma vez que “[...] envolve atores sociais [...] portadores de valores distintos: os ‘mundos’ das comunidades e o ‘mundo’ da indústria e dos serviços turísticos”. E obviamente que os interesses, muitas vezes divergentes, serão geradores de conflitos.

O turista busca locais com aspectos diferentes do seu lugar de residência habitual, por motivos particulares. Deste modo, na sociedade moderna, o turista surge como personagem da sociedade de consumo que define a sua condição do indivíduo enquanto consumidor.

Na fase atual do capitalismo, Estado e capital se aliam no sentido de construir os “novos lugares” e sua “nova imagem” capazes de produzir lugares e as representações necessárias à indução do consumo pelos turistas-consumidores (CARLOS, 2002 p. 50) e, deste modo, a parceria público-privada é expressa na produção do espaço, criando mecanismos de valorização da terra.

Para Becker (2001), o papel do Estado é fundamental no sentido de estabelecer as regras do jogo das parcerias público-privadas, disciplinar o uso do solo e controlar as parcerias.

O Estado insere objetos de grande magnitude, tais como objetos de infraestrutura, que valorizam os lugares e geram mudanças profundas nos modos de uso do espaço. Entre as infraestruturas que influem de forma direta nos espaços construídos pelo turismo, podemos elencar: construção de aeroportos, duplicações de rodovias, desenvolvimentos de políticas favoráveis ao turista ou ao setor hoteleiro.

Já a atuação do capital pode ser expressa, por exemplo, através da mídia, em que os detentores do capital passam a ideia do caos urbano e de que a saída está nos espaços mais afastados.

Para Harvey (2005), essa parceria público-privada visa o desenvolvimento econômico de determinado espaço, através da construção especulativa, sem de fato melhorar suas condições gerais. Assim, podem desviar atenção e recursos de problemas mais graves.

A promoção de eventos passageiros numa cidade representa soluções rápidas para economias urbanas decadentes. Tais investimentos podem ser paliativos imediatos, porém efêmeros aos problemas urbanos. Mas são, em geral, altamente especulativos (HARVEY, 2005). Ocorre o processo de especulação e valorização diferencial das terras, com o consenso da população, capturada pelo discurso desenvolvimentista-progressista.

“A cidade é uma mercadoria a ser vendida, num mercado extremamente competitivo, em que outras cidades também estão à venda” (VAINER, 2000, p. 78). Vende-se atributos específicos do lugar, do seu cotidiano; e alguns atributos podem ser criados dependendo de quem se tem em vista como comprador.

Para Castilho (1999), um “território mental” é forjado pelas elites dirigentes, que se utilizam daquele senso comum, com base no sucesso do turismo ocorrido em outros lugares, a fim de justificar o crescimento econômico. Entretanto, algumas vezes o território mental forjado pelo *marketing* e pela publicidade faz com que os turistas busquem seus destinos em função da expectativa que muitas vezes não condizem com a realidade. Formam-se imagens estereotipadas.

No caso de Gravatá e do seu entorno, a duplicação da BR-232 foi fator determinante na consolidação de sua imagem turística. E sua dinâmica espacial em função do turismo de segunda residência não pode ser compreendida sem uma análise da expansão do mercado imobiliário, por meio da iniciativa privada, pois, segundo Benning (2001, p. 76), foi o setor privado que, “[...] via comercialização do espaço, criou as imagens e símbolos que deram início ao ciclo do turismo em Gravatá”.

Deste modo, a produção do espaço serve à acumulação privada e às classes hegemônicas, como mais um instrumento de dominação.

Nesse quadro, o turismo aparece como uma das modalidades no processo de acumulação privada dos meios de produção, que produz novas configurações territoriais e materializa-se no espaço, não raras vezes, de forma contraditória, pela atuação permanente e simultânea do Estado, de empresas, da população local e dos que vem de fora.

Compreender a dinâmica que se estabelece significa compreender as relações produtivas do e no espaço e o exercício de poder do Estado, das classes empresariais e trabalhadoras num movimento dialético.

3.1 O DISCURSO “VERDE” DO TURISMO

Nas últimas décadas, o discurso da sustentabilidade, como condição para manutenção da existência humana, mas, sobretudo para reprodução do capital, incorporou o poder massificador do modelo de desenvolvimento vigente. A ordem é preservar a natureza. Nesse viés, reafirma-se a separação entre espaço transformado pelo trabalho humano e espaço natural, sem marcas do trabalho social; reforça-se a dicotomização entre a sociedade e a natureza.

O turismo, como atividade capitalista que é, não poderia ficar de fora desse processo de evocação da natureza. Os espaços que passam a ser valorizados e procurados são os que apresentam lugares da não produção industrial, não degradados pela atividade poluidora, não poluídos, onde as técnicas ainda não foram implantadas de forma tão agressiva, entrando na moda de um discurso, que recria a natureza negando o trabalho, enaltecendo o ócio (CARLOS, 2002, p. 53).

Essa valorização tem efeitos positivos sobre as áreas onde se instalam, uma vez que pode contribuir para a multiplicação de empregos diretos e indiretos. No entanto, também pode gerar impactos potenciais negativos.

O discurso de desenvolvimento, em consonância com o fato de o turismo ser dependente da qualidade do ambiente, denomina o turismo de “indústria sem chaminés”, e portanto limpa. Além disso, a ideia de natureza-espetáculo presente nesse discurso do desenvolvimento do turismo só reafirmam a sua concepção mercadológica. Isso fica claro nas propagandas de setores ligados ao turismo, como as agências de viagem, ao mercado imobiliário, ao setor hoteleiro, e até mesmo ao Estado, quando divulgam a beleza de certos ambientes turísticos visando atrair o turista.

Em Gravatá, é marcante a atuação do mercado imobiliário nesse sentido, pois utilizam atributos naturais como símbolos de valorização do imóvel.

Tomazzoni (2006, p. 347) discute o papel dos meios de comunicação na dissipação do discurso do turismo. A propaganda turística é feita fazendo uso de termos que evocam a sedução, a beleza, a harmonia, a descontração e a felicidade. Em resumo, o discurso publicitário busca seduzir o comprador através da linguagem dos prazeres, da chance de desfrutar de ambientes paradisíacos, satisfazendo os cinco sentidos.

E mais,

O discurso da mídia contribui expressivamente para a existência do turismo, pois ele não é simplesmente fator de visibilidade dos destinos e atrativos. Ele expressa a ideologia do mercado neoliberal, do mundo capitalista, do ideal de conquista da qualidade de vida da pós-modernidade. A linguagem sedutora do discurso da mídia, para divulgação do turismo, é um conjunto de códigos, de signos que têm o poder de agrupar os atores que buscam a paz e a felicidade no refúgio, em outro lugar, em um espaço além e de pouco tempo de permanência. (TOMAZZONI, 2006, p. 348)

Além disso, o discurso é formulado pelas populações que o praticam, pelas populações receptoras, pelo poder público, mas, sobretudo, pelos empresários do ramo. Assim, obviamente, existem interesses que são divergentes. Mas serão os interesses dos agentes investidos de poder que conduzirão as ações para o setor.

Em Gravatá, a natureza tem um caráter apreciativo, de lazer, e por que não dizer, de mercadoria, pois, para a população de segunda residência, que busca justamente os atrativos naturais do município, são estes atrativos que os motivam ao consumo. Os discursos dos grandes empresários e dos governantes, em geral, têm o interesse de atender a população externa. Estão centrados na acumulação de capital. Enquanto que para a população local o interesse está na produção das condições de permanência no local.

Existe um discurso que é hegemônico, propalado para criar um discurso coletivo. Ele afirma que o turismo é gerador de emprego e renda. Tal discurso evidencia e justifica sua

importância econômica e o apresenta como alternativa ao desafio do desenvolvimento social, por meio da inclusão.

Neste contexto de apropriação mercadológica da natureza, por trás de um discurso de sustentabilidade, em que o turismo é denominado de “indústria sem chaminé”, agravam-se as desigualdades quanto ao uso dos recursos da natureza, beneficiando assim determinados agentes sociais.

3.1.1 A natureza como estética da mercadoria

Na acumulação capitalista, a interação do homem com a natureza caracteriza-se pela reprodução do capital. Neste cenário, segundo Becker (2001, p. 3), a natureza tem o seu sentido alterado: passa a significar reserva de valor.

O que se produz não é mais para o consumo próprio, mas para comercialização. Agora, todos precisam comprar os bens necessários à subsistência. Diante disso, mudou a função social da transformação da natureza, que não é mais prover os meios de sobrevivência, mas gerar a acumulação privada, através da produção de mercadorias. E é dessa forma que a natureza serve ao mercado imobiliário.

A produção de mercadorias tem como objetivo a criação do valor de troca, que segunda Haug (1997, p. 26), “[...] o processo está concluído e o objetivo é alcançado com o ato da venda”; para o valor de uso, “[...] o mesmo ato significa apenas o começo e o pressuposto para a realização de seu fim através do uso e do desfrute” (Idem, Ibidem, p. 26).

Além disso, para compreendermos a natureza enquanto valor de troca, precisamos inicialmente destacar uma questão: diferentemente da noção geral de mercadoria, os atributos naturais não podem ser produzidos pelo trabalho humano, ou seja, não são reprodutíveis, e, portanto, não têm preço, como a terra, a água, o ar, o clima. No entanto, em função da sua demanda para a reprodução capitalista, acabam por adquirir um preço e as condições de produção não-reprodutíveis possibilitam uma margem de lucro maior.

De acordo com Foster (2005, p. 154), Engels denunciou a monopolização da terra (que é a condição primeira da existência humana) por alguns, levando à exclusão de muitos; e criticou a natureza inexorável da teoria malthusiana, que buscava aplicar o mesmo princípio populacional igualmente a todos os lugares e épocas, independente das condições históricas, a fim de manter o sistema de exploração da natureza e dos próprios homens. Engels insistia que a população crescia na mesma proporção da ciência, aumentando a capacidade de produção

agrícola. A partir disso, a incoerência em julgar que as condições dos pobres seja um produto da natureza (FOSTER, 2005, p. 156).

A natureza é agora a base da acumulação privada. É através de sua apropriação privada que se tem início o processo de enriquecimento de uns em detrimento da pobreza dos demais. E, de acordo com Porto-Gonçalves (2006, p. 287),

[...] tornar *própria* a natureza é, rigorosamente, se *apropriar* da matéria na sua espaço-temporalidade, conformando territórios diversos cujos limites, essência da política, resolvem temporariamente, como a história da *geografização* do mundo revela” [grifo do autor].

O capitalismo opera para uma relação cada vez mais destrutiva entre o homem e a natureza e dos homens entre si. A natureza, em sua concepção marxista, converte-se em valor de troca, transformada em mercadoria, passível de compra e venda. E segundo Porto-Gonçalves (2006, p. 328), a natureza submetida ao capital, reduzida a recurso natural, é como qualquer recurso um meio e não um fim.

Os grandes problemas ambientais pelo qual passamos hoje são vinculados ao capitalismo e à sua natureza: a produção de excedentes e a incorporação de tudo ao mundo da mercadoria. Para sua própria manutenção, é da natureza do sistema aumentar a produção e a circulação de bens, a fim de reproduzir seu capital.

E tudo isso depende diretamente do consumo, que deve ser permanente, independentemente das circunstâncias. A ordem é consumir. E fazer do consumismo um ideal de vida é a tentativa de naturalizar as relações de exploração da natureza pelo homem e do homem pelo próprio homem. Assim, a publicidade contribui para o consumismo exacerbado, criando novas necessidades – muitas vezes, contraditoriamente supérfluas, resultando numa maior diversificação de serviços e bens – e aumentando o desejo de consumir.

Aliado a isso, a melhoria dos padrões de vida e, portanto, as mudanças dos modos de vida, em busca pelo lazer no tempo do ócio, também convergem para essa criação de necessidades. Além disso, criam-se cada vez mais mecanismos para satisfazer/atrainr/estimular os compradores. Em Gravatá, isto se dá por meio do crescente mercado imobiliário, que reinventa um modo de viver, vendendo “prazer”, “felicidade”.

Dentro dessa perspectiva, os espaços naturais tornaram-se raros e tudo que se torna raridade é vislumbrado como necessário e torna-se mercadoria. Segundo Porto-Gonçalves (2006, p. 289), um bem só tem valor de troca se for escasso. Desta forma, os ambientes com

atributos naturais, agora escassos, terão importância para a economia. Assim, o consumo excessivo (e o desperdício) não se limita apenas aos objetos, mas também se estende para o consumo dos lugares, incluindo suas particularidades e o seu cotidiano. No caso de Gravatá, os condomínios imbuídos de atributos naturais são criados para serem “espaços raros”.

Haug (1997) traz uma contribuição à análise das relações sensuais entre sujeito (consumidor) e objeto (mercadoria) – determinadas pelo valor de troca e pela “estética da mercadoria”, a serviço da valorização da mercadoria e dos sentidos – e da criação de necessidades no capitalismo. Para o autor, a estética da mercadoria – que é “[...] um complexo funcionalmente determinado pelo valor de troca e oriundo da forma final dada à mercadoria, de manifestações concretas e das relações sensuais entre sujeito e objeto por elas condicionadas” (HAUG, 1997, p. 15) – apresenta duplo sentido: a sensualidade subjetiva, ou seja, “a manifestação sensível que agrada aos sentidos” e o objeto sensual, em que a beleza é agregada à mercadoria a serviço do valor de troca, a fim de excitar no consumidor o desejo de posse (Idem, Ibidem, p. 16).

Pode-se então considerar que a natureza, impregnada de uma estética que contribui com o turismo ao despertar os sentidos de seus consumidores, surge como mercadoria. E o espaço comercializado, incluindo toda a sua população, é subordinado ao capital e por ele incorporado.

Para Moraes (2005, p. 149), o capitalismo, ao submeter os lugares à sua lógica, devastando ou incorporando (sempre alterando) os modos de vida e a cultura existentes antes de sua entrada, tem a exaustão como meta. Essa estrutura de acumulação tem implicações na organização do espaço, agravando as discrepâncias de tecnologia e da concentração econômica.

Desta forma, podemos afirmar que o turismo insere-se nesse contexto de criação de necessidades. A grande questão é que, no discurso em defesa do desenvolvimento turístico, não ficam evidentes os conflitos e as contradições decorrentes dele. A natureza do capitalismo é submeter a natureza à mercantilização, a fim de reproduzir o capital, ou seja, gerar lucros. A consequência é o empobrecimento natural e a desvalorização dos lugares, o que significa que os fatores de “valorização do espaço” podem ser negativos.

Em Gravatá, o turismo alicerçado nos atributos naturais diferentes dos do litoral contribuiu para a fetichização do seu espaço, materializada no estilo de suas construções, culminando na mercantilização da natureza. Há, nos dizeres de Haug (1997, p. 16), uma “padronização da sensualidade”. Busca-se despertar os sentidos através dos e para os mesmos elementos que compõem aquele ambiente.

Termos como *natural, verde, ecológico, sustentável*, já não são mais novidade; mas obedecem à lógica do mercado que se alimenta do consumismo. Ou seja, a “onda verde” tornou-se comum como estratégia de mercado para atrair um público que apresenta uma crescente preferência e um certo grau de exigência por espaços-destino naturais, desembocando na comercialização destes espaços como bem passível de compra e venda.

De acordo com Coriolano (2010), prega-se o ideário de regresso à natureza, ainda que modificada, artificializada e mercantilizada. E como disse Haug (1997, p. 35), a mercadoria na produção capitalista é criada à espera do dinheiro e, então, à imagem da ansiedade do público consumidor, imagem esta que será mais tarde divulgada pela propaganda.

A própria concepção de natureza é uma construção social, de acordo com o contexto e os interesses de cada momento, que é bastante limitada à natureza não criada pelo trabalho humano. E mais, esta concepção é reforçada através da criação de uma imagem de cidade (turística) que apresenta paisagens naturais. Assim, a natureza aparece como o adorno da cidade, assim como em Gravatá. Portanto, pode-se afirmar que a natureza (material e imaterial) é estratégica para a atração de investimentos.

Isso se dá através da “tecnocracia da sensualidade” que exerce um domínio sobre as pessoas em virtude da fascinação que, pelas aparências artificiais, arrebatam as sensações humanas, que dominam o indivíduo fascinado (HAUG, 1997, p. 67). Mas Haug (1997) destaca que essa tecnocracia não é uma invenção do capitalismo. E então relembra a estética de encantamento das igrejas na Idade Média. O que a diferencia do sistema capitalista é que o resultado não se restringe à valorização de lugares representativos, mas da totalidade do mundo sensível, “[...] no qual, em breve, nenhum momento terá deixado de passar pelo processo de valorização capitalista e de ser marcado por suas funções” (HAUG, 1997, p. 69).

Essa valorização da natureza ditada pelo mercado e encenada pela propaganda cria e alimenta a ideia de natureza-espetáculo e homem-degradador/destruidor. O resultado, estamos vendo e não é nada animador.

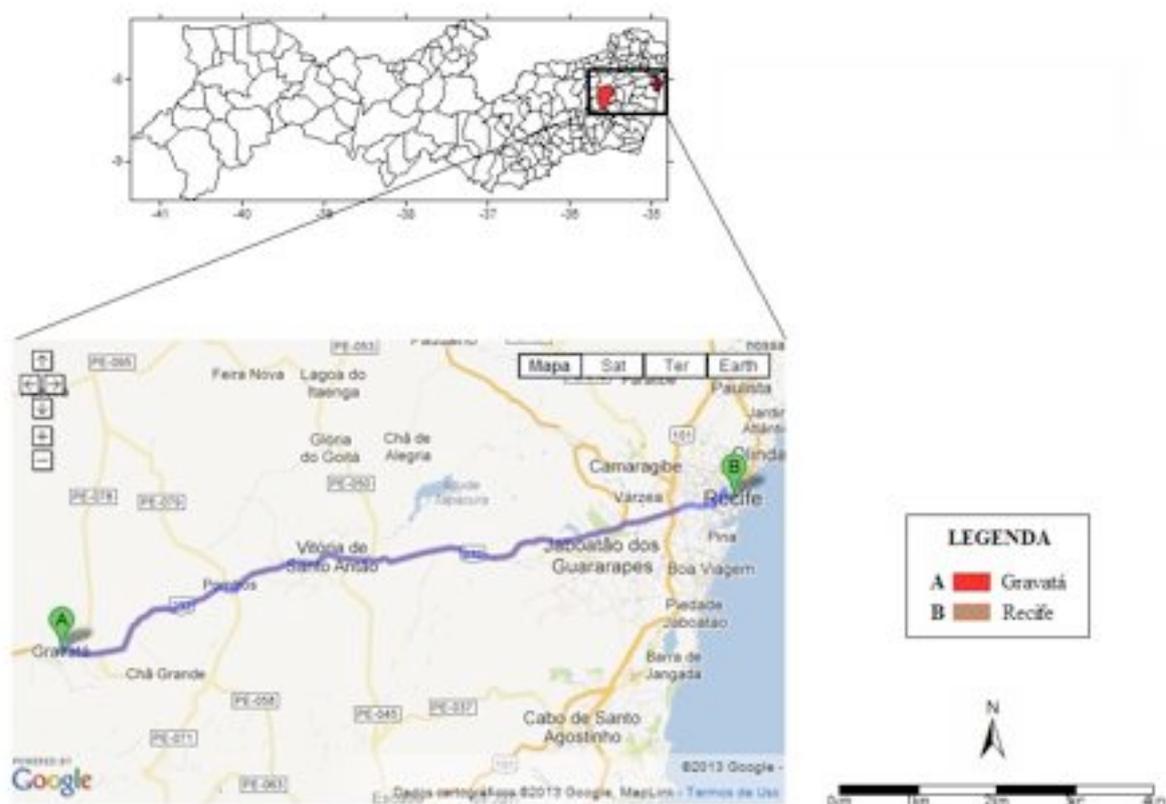
3.2 A SEGUNDA RESIDÊNCIA E A EXPANSÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM GRAVATÁ-PE

Nas seções anteriores, tratamos do conceito de natureza e da mercantilização da natureza, sobretudo no caso das atividades turísticas. Agora, trazemos uma análise mais profunda das particularidades de Gravatá, buscando compreender tais conceitos em sua

realidade concreta, uma vez que a natureza (sobretudo as condições climáticas e geomorfológicas) é um fator determinante no estabelecimento de um espaço turístico.

Os espaços também passam a ser valorizados em função da sua acessibilidade. E essa valorização atua principalmente nas proximidades dos grandes centros urbanos. O município de Gravatá encontra-se a 80 km da capital pernambucana (Figura 2), na região do Agreste, e vem se consolidando como uma das principais cidades turísticas do estado de Pernambuco. Apresenta uma proposta diferente do turismo de sol e mar, pois seu clima é mais agradável que o litorâneo, em função de sua localização na escarpa do Planalto da Borborema.

Figura 2: Ligação entre Recife e Gravatá pela BR-232



Fonte: Confeccionado por Janaína Assis, 2013

Gravatá encontra-se numa área de transição entre o clima tropical úmido da Zona da Mata e o clima semiárido do Sertão. Em razão de sua altitude, suas temperaturas são amenas, e a média anual é de 22°C. Durante a estação chuvosa, outono-inverno, em locais mais frios, sua temperatura pode atingir menos de 15°C.

É ainda uma área privilegiada, no que se refere aos atributos naturais. Sua paisagem fitogeográfica é composta por um misto da vegetação hipoxerófila, formada – de acordo com

Gravatá (2006) – por vegetação subcaducifólias e caducifólias, próprias do Agreste, e por brejos de altitudes, áreas mais altas e com condições de precipitação e temperatura bem diferenciadas, com a presença de olhos d'água e espécies de Mata Atlântica. A cidade possui duas Reservas Particulares do Patrimônio Natural (RPPN), uma de Caatinga e outra de Mata Atlântica. Mas além dessas áreas naturais instituídas legalmente, existem outras não protegidas por lei que representam importantes reservas biológicas e que são alvo do interesse econômico, inclusive do mercado imobiliário.

O percurso da BR-232 ajuda na delimitação das duas paisagens. O lado norte da BR é marcado por características semiáridas. Já a porção sul configura-se pela zona da mata e brejos de altitude. Portanto, seus solos mais férteis encontram-se na sua porção central e sul. Daí o grande potencial do município, que tanto produz abacaxi quanto morango e flores; destaca-se também na criação de cavalos, de ovinos e do gado bovino.

De acordo com Alves e Silva (2002, p.22), as formas de ocupação e utilização dos recursos disponíveis no espaço geográfico são reflexos das condições históricas, sociais, econômicas e culturais de um grupo social, suas formas de organização e o seu modo de produção. Além disso, estão atreladas às identidades e às representações dos que as constroem.

Em Gravatá, o quadro natural também contribui para a compreensão do processo histórico de uso e ocupação do solo.

Uma análise histórica revela que suas potencialidades turísticas vêm sendo desfrutadas desde o século XVIII. E se essa análise for mais recente, do final do século XX até o presente, pode-se notar a velocidade com que as transformações espaciais atingiram o município frente à dinâmica turística, sobretudo, com a duplicação da BR-232, que encurtou a distância para a Região Metropolitana do Recife. A demanda é bastante notória para fins de segunda residência. A questão é que se tornou possível ter uma casa de campo, numa relação mais próxima da natureza, sem deixar os luxos e as vantagens da cidade grande.

Para Tulik (2001), a segunda residência é um tipo de alojamento turístico, utilizado para o descanso e lazer dos finais de semana e/ou férias, caracterizado pelo deslocamento para uma localidade diferente da primeira residência. Devido a função (descanso e lazer) predominante nas residências secundárias de Gravatá, consideramos em nosso trabalho, a segunda residência, como uma modalidade turística extra-hoteleira.

De acordo com Sena e Queiroz (2006), a segunda residência remete a três características básicas: a primeira é a renda como fator diferencial, pois define quem pode possuir uma propriedade privada, além do domicílio permanente, destinada ao lazer, ou seja,

pressupõe a disponibilidade de renda excedente. Este fator faz dessa modalidade um alojamento turístico elitista, e, portanto, destinado às camadas sociais média e alta. Ou seja, a população flutuante que possui casa em Gravatá é de alto e médio poder aquisitivo, o que contribui para o aumento do preço da terra e da habitação no local, tornando, muitas vezes, o preço inviável para os próprios moradores, que podem ficar a mercê do mercado imobiliário formal.

A segunda diz respeito à temporalidade, visto que pressupõe o uso para fins de lazer e a existência de uma primeira residência, na qual o proprietário habita a maior parte do ano. O centro urbano “expulsa seus moradores por não lhes oferecer condições necessárias para o uso do tempo livre em contato com a natureza” (SENA E QUEIROZ, 2006, p. 98).

Essa população tem casa em Gravatá, onde se instala com certa frequência, mas não desenvolve atividade remunerada no município, o que a motiva é a procura por descanso e lazer. Frequenta o ambiente durante quase todo o ano, sobretudo na estação chuvosa, devido às baixas temperaturas. E é isso que diferencia essa classe dos turistas, que não tem vínculo algum com o local.

E a terceira remete à finalidade, ou seja, a segunda residência, sendo destinada ao lazer e a recreação e gozo do tempo livre.

A localização da segunda residência é ditada pela relação tempo-custo-distância. A propriedade em áreas muito distantes inviabiliza a sua maior frequência nos fins de semana, ficando destinada para os períodos com maior disposição de tempo para estada. Entretanto, com a melhoria da estrutura viária, a distância, em muitos casos, pode tornar-se fator irrelevante (SENA E QUEIROZ, 2006, p. 99). Após a duplicação da BR-232, houve a contração espaço-tempo, o que permitiu uma maior frequência da população flutuante.

A inserção de Gravatá enquanto cidade turística teve origem com a interiorização do Nordeste, deu-se forçosamente para abastecer a região canavieira, proibidas pelo governo português da produção de alimento e pecuária. Inicialmente, esse processo, em meados do séc. XVII, seguiu o curso do São Francisco, sem muitos obstáculos naturais (PRADO JÚNIOR, 1994 *apud* BENNING, 2001, p. 52). E somente no século seguinte, a barreira do Planalto da Borborema foi superada, com o “Caminho do Ipojuca” (FIAM, 1982, *apud* BENNING, 2001, p. 53).

Conforme Benning (2001), a vocação turística de Gravatá foi se definindo ainda no século XVIII. O caminho difícil do litoral ao Sertão obrigava uma parada para descanso dos vaqueiros e dos animais, surgindo assim pequenas hospedagens e currais ao longo do trajeto. Mais tarde, em 1808, onde hoje é o município, existia uma fazenda de gado pertencente a José

Justino Carreiro de Miranda, chamada Carotá, que mais tarde ficou conhecida como Gravatá. Seu nome é derivado de uma planta muito abundante na região.

De acordo com Gravatá (2006, p. 10), nos arredores da fazenda, mais tarde surgiu um comércio, que juntamente com as atividades agropecuárias, contribuiu para a formação de dois arruados. Além disso, entre 1820 e 1857, a construção da capela dedicada à Sant'Ana foi um marco ao desenvolvimento do povoado, que era passagem obrigatória da capital da Província para o Sertão.

No século XIX, ainda segundo Benning (2001), a estrada de ferro que cortava o município, conferiu-lhe nova dinâmica. Além de que, houve uma nova ocupação às margens da ferrovia. Agora, muitas pessoas da região litorânea começaram a frequentar Gravatá com o intuito de recuperar-se de doenças respiratórias, devido ao seu clima, pois foi considerado pela Organização Mundial de Saúde um dos melhores climas para a saúde. Desde então, o clima “serrano” tem criado um simbolismo em torno de si e despertado o imaginário da sociedade para o local.

Na década de 1960, a rodovia que ligava Gravatá a Recife estava totalmente asfaltada. “E com uma nova acessibilidade proporcionada pela BR-232, Gravatá assume o papel de destino turístico para a população do Grande Recife, que se urbanizava e industrializava velozmente” (BENNING, 2001, p. 69). Além da energia elétrica que chegou ao município também em meados do séc. XX.

Deste modo,

[...] um histórico anterior que alimentou um imaginário sobre o seu clima saudável e a sua temperatura amena, associados à acessibilidade proporcionada pela BR-232, conjugados as outras mudanças na estrutura do país e do Estado, transformou-se num polo de turismo regional. Induzindo a ocupação das áreas próximas a rodovia com hotéis, restaurantes, condomínios e etc... (BENNING, 2001, p. 68).

No final do século XX, na gestão municipal de Chucre Zarzar (1988-1992), ocorreram as primeiras ações voltadas para regular a expansão imobiliária e o turismo (BENNING, 2001).

Segundo o Censo Demográfico de 2000, a população gravataense era de 67.273 habitantes, dos quais 82,5% viviam em áreas urbanas; enquanto que em 2010 (IBGE), a população era de 76.458 habitantes, das quais 89% concentrada na área urbana.

De acordo com o IBGE (2010), Gravatá é o terceiro município de Pernambuco com maior número de domicílios particulares não ocupados de uso ocasional, com 7.483

domicílios, ficando atrás apenas de Itamaracá e Recife, respectivamente. E segundo informações da Prefeitura Municipal, nas épocas festivas de maior demanda pelo município, a população chega a atingir cerca de 200 mil pessoas, o que, com certeza, não passa despercebido pelo ambiente físico e pela população local. Sendo assim, os problemas ambientais em Gravatá se dão majoritariamente na área urbana.

Neste contexto de expansão residencial, os serviços e o comércio contribuem para a ampliação das mudanças, que visam atender os novos padrões de consumo. No setor de hospedagem, são 1.899 leitos, em seis grandes hotéis, três *apart* hotéis/*flat* e doze pousadas. Em 2009, dos 7.830 empregados no setor formal, 1.715 estavam atuando no comércio e 2.157, em serviços, ou seja, quase metade do total. Vê-se uma adaptação às demandas do turismo.

As alterações ocorridas no ambiente são evidentes, sobretudo no espaço urbano, que apresenta características bastante singulares e tem estreita relação com sua estrutura fundiária e com a dinâmica do mercado imobiliário local, sobretudo voltada ao mercado de médio e alto poder aquisitivo, devido aos altos custos de empreendimentos voltados para este segmento. Esses fatores convergem para uma valorização desequilibrada do solo urbano.

Como o consumo depende diretamente da renda, ocorre o processo de fragmentação espacial e divisão da cidade em partes, de acordo com a possibilidade de solvência das pessoas. Portanto, a concepção de cidade como um bem passível de venda gera problemas socioambientais, resultantes do processo de produção e reprodução desigual do espaço urbano. Vemos uma apropriação do solo cada vez maior, voltada para a construção de condomínios e loteamentos em diversas partes do centro urbano (Figura 3).

Figura 3: Área de expansão de condomínios de luxo para a população de segunda residência

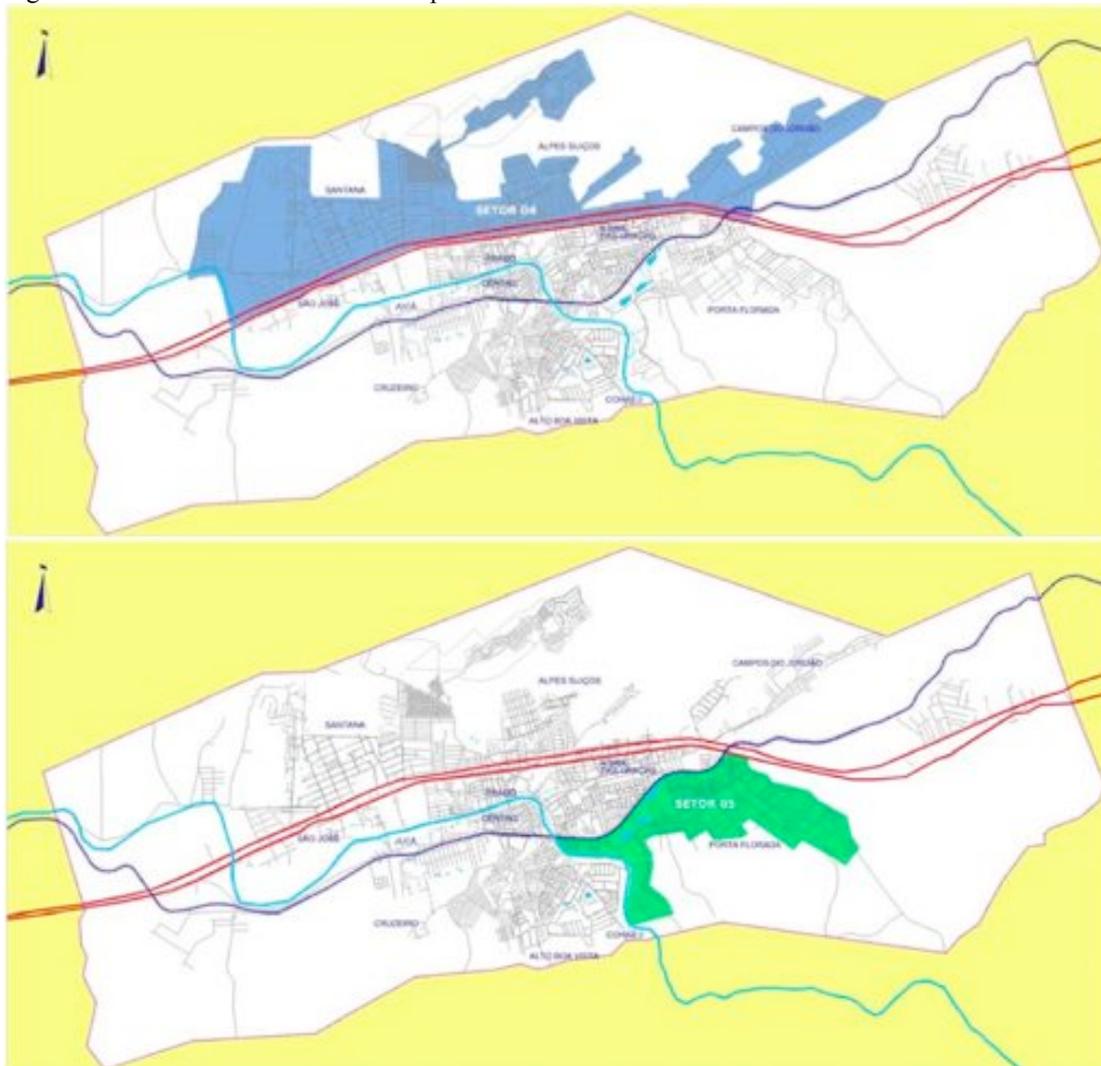


Fonte: Foto cedida pela Prefeitura Municipal de Gravatá, 2010.

Fala-se em um crescimento desordenado das residências. Tal “desordem” pressupõe uma “ordem”, e estas são pensadas separadamente. No entanto, a primeira é produto da ordem socioespacial estabelecida pela lógica capitalista. Ou seja, temos a unidade dos contrários, em que ordem e desordem convivem numa relação mútua e recíproca, logo, numa dialética.

Vê-se a dinâmica do mercado imobiliário avançando, principalmente por duas regiões do núcleo urbano, o setor 4 – que se situa ao norte da BR-232 – e o setor 5 (Figura 4) – próximo ao centro e ao parque da cidade, gerando uma especulação imobiliária ainda maior na área – sem falar da expansão do perímetro urbano em detrimento do rural, substituindo atividades menos impactantes por atividades de maior impacto. Até porque é de interesse do capital que haja a expansão da cidade, visto que o preço da terra na cidade é mais elevado do que no campo. Neste cenário, a especulação imobiliária, intensificada pelo turismo, é consolidada pelo capital imobiliário, valorizando a região, com construção de condomínios fechados. No ano de 2012, trezentos e vinte condomínios e privês estavam registrados na prefeitura (ANEXO A), sem contar que muitos funcionam na ilegalidade, sem cadastro.

Figura 4: Setor 4 e Setor 5 – Área de expansão de condomínios fechados e de residências



Fonte: Adaptado de Gravatá, 2006

E segundo Santos (2008a),

A especulação imobiliária deriva, em última análise, da conjugação de dois movimentos convergentes: a superposição de um *sítio social* ao sítio natural; e a disputa entre atividades ou pessoas por dada localização. A especulação se alimenta dessa dinâmica, que inclui expectativas. Criam-se sítios sociais, uma vez que o funcionamento da sociedade urbana transforma seletivamente os lugares, afeiçoando-os às suas exigências funcionais. É assim que certos pontos se tornam mais acessíveis, certas artérias mais atrativas e, também, uns e outras, mais valorizados. Por isso, são as atividades mais dinâmicas que se instalam nessas áreas privilegiadas; quanto aos lugares de residências, a lógica é a mesma, com as pessoas de maiores recursos buscando alugar-se onde lhes parece mais conveniente, segundo os cânones de cada época, o que também inclui a moda. É desse modo que as diversas parcelas da cidade ganham ou perdem valor ao longo do tempo. O planejamento acrescenta um elemento de organização ao mecanismo de mercado. O *marketing* (das construções e dos terrenos) geram expectativas que inflam nos preços (SANTOS, 2008a, p. 106-107).

As duas áreas ora citadas configuram-se como áreas de expansão urbana, apresentando uma estrutura urbana homogênea, constituídas principalmente de casas de segunda residência e, no setor 4, condomínios fechados (GRAVATÁ, 2006, p. 43-48). Um dos graves problemas físico-naturais que essa expansão vem causando diz respeito também à quase inexistência de infraestrutura urbana, tornando a área imprópria à urbanização; mas não somente isto: trata-se de um terreno inserido no bioma de caatinga, com baixa permeabilidade, devido à própria formação geológica, com um grande número de casas produzindo seus efluentes. Ademais, a subutilização dessas casas, em função da sazonalidade nos seus usos, poderá repercutir numa questão social, urbano-fundiária.

Pode-se também discutir as políticas de inserção da cidade no circuito dos grandes eventos (Semana Santa, São João, Circuito do Frio, festivais gastronômicos e, mais recentemente, o Natal) dentro do estado capazes de ancorar processos de reestruturação urbana voltados para o consumo na e da cidade, passando por um processo de competição com outras cidades do interior de Pernambuco. Tais conquistas muito têm a ver com as demais já tratadas: as características físicas de seu ambiente (principalmente o clima) e com a relativa proximidade da capital pernambucana.

As condições físico-naturais constituem-se como principal atrativo para o turismo. A primeira evidência disso está na própria configuração simbólica do município, que está relacionada ao que se chama de “clima serrano”. A denominação de Gravatá enquanto “Suíça pernambucana” pelo estilo de suas construções e sua inserção no circuito do frio são alguns dos elementos que favorecem a venda de seu espaço.

Deste modo, a questão ambiental merece atenção especial, uma vez que, dentro da cadeia produtiva do turismo, a natureza surge como elemento fundamental e, ao mesmo tempo, contraditório: primeiramente como a própria razão de ser da atividade turística, sendo então necessária sua conservação; mas também como produto a ser consumido e subordinado ao mercado.

E já verificamos, outrora, em (VALENÇA, 2010), que há uma preocupação com as condições físicas, devido ao desmatamento em grandes proporções, principalmente, para a construção de condomínios, que nem sempre passam por um acompanhamento das condições de saneamento para atender à demanda. Isso vem preocupando a população local e, contraditoriamente, a de segunda residência, que, em geral, optou pelo município devido às suas características climáticas e, que hoje, não encontra mais as condições físico-naturais do passado.

O turismo local não está somente reorganizando o espaço geográfico, mas todas as práticas e as relações sociais inscritas nele.

Segundo Santos (1996), o espaço é hoje um sistema de objetos cada vez mais artificiais povoados por sistemas de ações igualmente imbuídos de artificialidade e cada vez mais tendentes a fins estranhos ao lugar e a seus habitantes. A natureza apresenta-se cada vez mais como algo feito e cada vez menos como algo simplesmente dado (SCHMIDT, 1982, p. 122).

Vive-se um período em que, para Santos (1996, p. 252), o impulso produtivo é extraterritorial, indiferente às realidades locais e ambientais e “as normas de mercado tendem a configurar as normas públicas”. Ou seja, as transformações locais, refletem transformações globais. No entanto, as diferentes escalas interagem numa unidade de contrários.

[...] por sua vez a globalização materializa-se concretamente no lugar, aqui se lê/percebe/entende o mundo moderno em suas múltiplas dimensões, numa perspectiva mais ampla, o que significa dizer que no lugar se vive, se realiza o cotidiano e é aí que ganha expressão mundial. O mundial que existe no local, redefine seu conteúdo, sem todavia anularem-se as particularidades. (CARLOS, 1996, p. 15, *apud* BENNING, 2001, p. 47).

Criam-se assim os objetos artificiais de valorização do espaço turístico em Gravatá, a exemplo de condomínios fechados e de grandes hotéis-fazenda, em que se remete à ideia do rústico, além dos grandes eventos – distanciando as atividades atuais e as atividades outrora desenvolvidas pela comunidade local. Seu espaço passa a ser produzido por duas lógicas: a do próprio lugar, do cotidiano, das vivências; e a dos processos políticos e socioeconômicos, que marcam o mundo globalizado. Sendo que esta última passa a exercer/impor forte influência na dinâmica local.

A estética da mercadoria, a tecnocracia da sensualidade e a padronização da sensualidade de Haug podem ser retomadas e discutidas através da observação dos grandes empreendimentos imobiliários no local, onde o estilo arquitetônico rústico a que nos referimos é incorporado à sua paisagem, bem como os elementos da natureza que contribuem para a valorização imobiliária.

Além disso, a publicidade evidencia o processo de mercantilização/comercialização da natureza: basta ver nos folders publicitários de tais empreendimentos (mais adiante), são anúncios que vendem a experiência de viver na natureza, verdadeiros paraísos da terra, como atrativos de consumidores – uma população de segunda residência.

Paga-se caro, e muito, para estar perto da natureza, de áreas conservadas, de nascentes de rios. Reafirmando uma tendência, sobretudo de espaços desenvolvidos, de retorno aos espaços rurais ou cidades de porte menor, em busca de uma qualidade de vida que não pode mais ser encontrada nos grandes centros urbanos.

Fica muito evidenciado em Gravatá que a organização do espaço é produto de uma fetichização do seu espaço através da ideia de Suíça Pernambucana, que possibilita a divulgação de seus atributos e da comercialização de seus empreendimentos. Aliado a isso, o setor terciário expande-se para atender, mesmo que indiretamente, a demanda turística e alia-se ao poder público na tentativa de garantir o crescimento econômico local.

4 A ESTÉTICA DA NATUREZA E A NATUREZA DA ESTÉTICA NA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA EM GRAVATÁ-PE

Quando o “meio ambiente”, como Natureza-espetáculo, substitui a Natureza histórica, lugar de trabalho de todos os homens, e quando a natureza “cibernética” ou “sintética” substitui a natureza analítica do passado, o processo de ocultação do significado da História atinge o seu auge. É também desse modo que se estabelece uma dolorosa confusão entre sistemas técnicos, natureza, sociedade, cultura e moral (SANTOS, 2008c, p. 22).

Neste capítulo, analisaremos o discurso do mercado imobiliário, através das propagandas publicitárias, que fazem referência a elementos naturais para promover os empreendimentos em Gravatá e no seu entorno, na medida em que lhes atribuem melhor qualidade de vida, numa relação de proximidade com a natureza, bem como a importância desse discurso no processo de compra e venda dessas residências, através de entrevistas a corretores e a consumidores.

Outros elementos também ganham destaque dentro desses anúncios, a exemplo da segurança e de áreas de lazer, no entanto, a escolha pela natureza deu-se em função da importância que lhe é conferida pela demanda externa, na busca de um espaço de lazer e descanso. Além da importância de refletir acerca do tema, nesse cenário atual de retorno a natureza e de fuga dos grandes centros urbanos, em função dos problemas que lhes são inerentes, como o trânsito caótico, a violência e impessoalidade.

A publicidade local lança mão de signos do imaginário que perfaz o culto à qualidade de vida – através de apelos para que o consumidor não se prive dos prazeres da vida – num ambiente tranquilo, longe do caos da cidade grande, seguro e “verde”, mas com toda a infraestrutura necessária ao conforto de seus usuários.

E como nos disse Porto-Gonçalves (2006, p. 289), que um bem escasso tem valor de troca, o mercado imobiliário recria a necessidade de proximidade da natureza, vendendo redutos de “espaços raros”. E a estetização da mercadoria, através da incorporação da natureza, contribui para o incremento do valor de troca, por meio do que Haug (1997, p. 15) chamou a atenção para a criação do objeto sensual, que exerce sobre o sujeito-consumidor a sensualidade subjetiva.

Segundo Carlos (1999), o espaço entra na esfera da troca e seu processo de reprodução está cada vez mais submetido ao sabor do mercado imobiliário, uma vez que novas estratégias de acumulação são desenvolvidas pelos agentes imobiliários e pelo próprio Estado, criando espaços de controle e dominação.

4.1 METODOLOGIA DE ANÁLISE

Foram coletados, através de corretoras de imóveis, e analisados material impresso com propagandas (entre panfletos, folders e livreto) de quinze empreendimentos imobiliários (*flats*, condomínios fechados e loteamentos) com divulgação no ano de 2012 (Tabela 1). Cinco das propagandas apresentavam-se em panfletos, material mais simples, com apenas uma folha, sem dobras; nove apresentavam-se em forma de folder, abrindo-se em mais duas ou três partes, material de melhor qualidade, sobretudo o de três estabelecimentos; e um, em forma de livreto, contendo mais informações a respeito dos empreendimentos e, até mesmo, do município.

Tabela 1: Empreendimentos analisados

Empreendimento	Construtora	Local
<i>Asa Branca Exclusive Residence</i> (livreto)	Grupo Luiz Alberto Carneiro	Gravatá
<i>Casa da Montanha Residence</i> (folder mais elaborado)	Mamucaba Empreendimentos	Chã Grande
<i>Condomínio do Campos do Valle</i> (panfleto)	Nordeste Participações e Moreira Lima – Desenvolvimento Urbano	Chã Grande
<i>Jardim Imperial Private Ville</i> (panfleto)	Moura Dubeux	Gravatá
<i>Monte Castelo Fazenda</i> (folder mais elaborado)	Construtora Casa Alta	Gravatá
<i>Ranchos Baobá</i> (folder)	Gilson Machado	Gravatá
<i>Reserva Residencial Serra de Gravatá</i> (panfleto)	OHC Empreendimentos e Participações	Gravatá
<i>Winterville Flats e Bangalôs</i> (folder)	AR Incorporadora	Gravatá
<i>Privê Monte Serrat</i> (folder)	Incorporadora Ulisses Pôrto	Gravatá
<i>Mont Blanc</i> (folder)	Veja Incorporações	Gravatá
<i>Condomínio Horizonte da Serra IV</i> (folder)	SRN Construtora	Gravatá
<i>Canarius Residence</i> (folder)	Construtora e Incorporadora RR	Gravatá
<i>Vila Bella Residence</i> (panfleto)	PL Construções	Gravatá
<i>Privê Buena Vista</i> (panfleto)	Albuquerque Maranhão	Gravatá
<i>Solar Champs Élysées</i> (folder mais elaborado)	Construtora Prolar	Gravatá

Na próxima seção do capítulo, trazemos a análise deste material de divulgação dos empreendimentos, através da análise de conteúdo. De acordo com as fases procedimentais da análise do conteúdo propostas por Bardin (2006), no primeiro momento, pré-análise, selecionamos os materiais que de algum modo fizessem referência à natureza ou a sensações de bem-estar atreladas à natureza para se promover. Em seguida, na exploração do material, foi observada e analisada a presença de elementos naturais, desde o nome dos empreendimentos, até os textos e sua disposição visual. E então, na fase do tratamento dos resultados, inferência e interpretação, refletimos criticamente e fizemos as inferências sobre os elementos analisado.

Aplicamos a entrevista (Apêndice A), no dia 25 de janeiro de 2013, aos responsáveis por dois grandes nomes do ramo da corretagem imobiliária na área, no intuito de verificar a velocidade da compra e venda de imóveis com determinados atributos naturais, bem como a

sua valorização: Antônio Miranda Imóveis, com atuação de mais de três décadas no local; Rabêlo Imóveis, há mais de duas décadas também atuando no município.

Usuários desse tipo de empreendimento também foram entrevistados (Apêndice B), com o objetivo de constatar os fatores que os levam a essa demanda. Foram realizadas cem entrevistas – nos dias 15, 16 e 24 de novembro e em 1 e 2 de dezembro de 2012. As pessoas foram abordadas em locais públicos, como o centro da cidade, o Polo moveleiro e ao longo da Av. Agamenon Magalhães, e o critério para levarmos a pesquisa adiante era ter casa de temporada em condomínios fechados.

Em seguida, foram analisadas as entrevistas, aplicadas aos agentes imobiliários, e aos consumidores destes estabelecimentos, através de uma metodologia qualitativa, uma vez que as entrevistas possibilitam a análise interpretativa das respostas.

As entrevistas foram realizadas a fim de verificar o papel que cabe à natureza na atratividade exercida sobre o consumidor. As perguntas foram pensadas de modo a facilitar o diálogo com o entrevistado, já que esperávamos respostas espontâneas, que não exigissem muito esforço do indivíduo. Contudo contemplavam as ideias que poderiam confirmar a importância da natureza dentro desse processo vivenciado no município.

4.2 A APROPRIAÇÃO DA NATUREZA PELA PROPAGANDA

A natureza aqui encontrada coincide com aquela quase que unânime no senso comum dos diferentes grupos sociais com atuação direta no município de Gravatá: uma visão naturalista de natureza, que escapa à presença humana e que representa um refúgio de um ambiente completamente transformado/artificializado (VALENÇA, 2010). E isso aparece no material em forma de imagens, no próprio *design* do material, palavras soltas, frases, *slogans*, logotipos e até mesmo no próprio nome dos empreendimentos, induzindo a uma relação de proximidade com a natureza.

Na capa do livreto do *Asa Branca Residence* (Figura 5), que se apresenta num tom marrom remetendo ao campo e ao rústico, temos a imagem de uma “família feliz” e branca, com uma cesta de frutas, dando a ideia de que o alimento foi colhido naquele momento. Além disso, na parte de dentro do material, temos um casal de idosos, que parecem um “convite” aos aposentados que buscam sossego.

Figura 5: Fragmentos do livreto do Asa Branca Residence

CONHEÇA O MAIS EXCLUSIVO RESIDENCE DE GRAVATÁ.

ASA BRANCA EXCLUSIVE RESIDENCE

A LOCALIZAÇÃO NÃO PODERIA SER MELHOR: no melhor local da cidade - na área total de km 41 do km 210, ao lado do mar: final da cidade, a Pista de Gravata, e próximo a toda estrutura de serviços, como farmácias, padarias, restaurantes, supermercados, lojas, etc.

INFRAESTRUTURA: via Lido do Rio de Mar com uma estrutura completa e Parque com excelentes condições de lazer: 20 h de Bass de piscinoterapia e flutuação de água quente com track subterrânea e 2 vagas de estacionamento por flat.

OS FLATS:
 Flats de 2 suites (72 m²), com sala, cozinha americana e amplo espaço gourmet.
 Flats de 3 suites (82 a 110 m²), com sala, cozinha americana, ampla cozinha gourmet e duas suítes com possibilidade de empregado.

A ADMINISTRAÇÃO DO CONDOMÍNIO: fica a cargo do Master-Part de Gravata, referência na região em segurança e administração de flats no vale do rio de mar.

MAIS PERTO DO VERDE. MAIS PERTO DE VOCÊ. O contato com a natureza é o que faz gravatá diferente em todo o Brasil, especialmente no Rio Grande do Sul. Uma área de 1000 hectares, em um ambiente preservado e protegido das mudanças climáticas e a preservação dos recursos naturais tornam gravatá o paraíso.

O empreendimento possui 6,8 hectares de muito verde: uma lagoa, jardins, vegetação, piscinoterapia, mata nativa e um grande parque de recreio infantil.

Tudo isso é cercado por trilhas, locais para caminhada, e a presença abundante de jacarandá.

Até 7 km para lá e para cá, uma área verde. O empreendimento conta com uma estação de tratamento de efluentes por filtro biológico e planta de purificação e reutilização de água, trazendo a irrigação da área verde de forma sustentável.

Além de lazer, gravatá foi escolhida uma família de fazendeiros nativos com terra de origem nobre. O que faz gravatá o destino perfeito de quem deseja um estilo de vida saudável e sustentável.

No bairro Praia de Mar, gravatá e o Rio de Mar, o Rio Branco, um passeio com o Projeto Pesca, promove uma vida de lazer de 12 meses ao longo, desde do grande rio até o mar, com a preservação do ambiente.

O contato com a natureza vem de gravatá toda vez que você vai para lá. No Rio de Mar gravatá oferece muitas opções de lazer, incluindo: canoa.

MINIFAZENDA: além de sustentabilidade, o contato com animais ajuda as crianças a desenvolverem a consciência ambiental, responsabilizando o respeito pelo bem estar e cuidados básicos e pessoais com animais domésticos, como cachorros, gatos, galinhas, galinhas, patos, frangos e porcos.

NOROESTE FLAUMISTAL: desde os anos 80, milhares de famílias gravatenses e não gravatenses vêm se interessando em gravatá. No Rio Branco, o Rio Branco é o lugar perfeito para quem deseja uma vida saudável, longe das grandes cidades. O contato com a natureza vem de gravatá toda vez que você vai para lá. No Rio de Mar gravatá oferece muitas opções de lazer, incluindo: canoa.

GRANDE PONAR DE ÁRVORES FRUTÍFERAS: com mais de 100 espécies de árvores frutíferas, como abacaxi, manga, laranja, uva, melão e melancia. No gravatá, gravatá tem um estilo de vida saudável e sustentável.

GRAVATÁ É UM DOS MAIS PROCURADOS: destinos turísticos de férias no Brasil, com muitos resorts e hotéis. Além disso, gravatá é um dos destinos mais procurados para quem deseja uma vida saudável e sustentável.

O ASA BRANCA EXCLUSIVE RESIDENCE: é um empreendimento de alto padrão, com uma arquitetura de alto padrão, com acesso ao excelente exclusivo Praia de Gravata.

SINTA O PRAZER DE SER EXCLUSIVO. O Rio Branco é o único empreendimento de flats no Brasil com infraestrutura completa, 24h, sustentabilidade com sistema de água, tratamento ambiental, segurança e sustentabilidade.

Fonte: Grupo Luiz Alberto Carneiro, 2012.

O texto traz informações a respeito de Gravata enquanto destino turístico, referindo-se, inclusive, ao “*melhor microclima do mundo*” (considerado pela Organização Mundial de Saúde), argumento de autoridade que historicamente já ganhou espaço no imaginário local.

O material publicitário procura despertar sensações. O uso do verbo “sentir” no modo imperativo na frase em caixa alta: “SINTA O PRAZER DE SER EXCLUSIVO” é uma convocação em que se pode perceber o empreendimento como um ambiente privilegiado com a potencialidade de tornar exclusiva a vida do cliente/consumidor.

Numa das páginas, há uma ênfase maior a natureza na seguinte frase, toda em caixa alta: “MAIS PERTO DO VERDE. MAIS PERTO DE VOCÊ.” Ela faz também menção à “política ambiental” do grupo empreendedor, que tem ações ecológicas e reduz o impacto ambiental ao mesmo tempo em que preserva os recursos naturais, com uma estação de tratamento de efluentes, que permite a reutilização da água; com a plantação de espécies

nativas, espécies ameaçadas de extinção; e até a preservação de animais encontrados no local. Destaca ainda a presença de 14 hectares de verde. Além disso, em função de “*o contato com a natureza vem se tornando cada vez mais raro*”, apresenta uma mini fazenda, um horto florestal e um grande pomar de árvores frutíferas.

Nos dois materiais do *Casa da Montanha Residence* (Figura 6 e Figura 7), o próprio nome do empreendimento e o seu logotipo já trazem atributos naturais que caracterizam o terreno acidentado de Gravatá. O termo “montanha” é bastante utilizado pela propaganda local.

Figura 6: Fragmento do Folder 1 da Casa da Montanha



Fonte: Mamucaba Empreendimentos, 2012

Figura 7: Folder 2 da Casa da Montanha

**SUA VIDA MAIS VERDE.
SUA VIDA MAIS FELIZ.**

ACREDITE: TODO ESSE VERDE CABE NO SEU ESTILO DE VIDA.

CASA DA MONTANHA
VIDA MAIS VERDE

O LOCAL É PRIVILEGIADO.
VOCÊ TAMBÉM PODE SER.

PERFEITO PRA QUEM QUER INVESTIR. PRINCIPALMENTE SE FOR EM QUALIDADE DE VIDA.

No Casa da Montanha Residência, você vai encontrar as melhores condições de vida em um ambiente privilegiado e tranquilo. Tudo isso em uma região que fica a 400 metros acima do nível do mar e a apenas 15 minutos da cidade de Curitiba. A temperatura chega a 14 graus no inverno, um verdadeiro convite para um bom vinho, queijo e hambúrguer.

MAPA DE LOCALIZAÇÃO

CHÁ GRANDE 5 MINUTOS DE GRAVATA

ANTÔNIO MIRANDA
011 9184-6489 / 3535-1453 412
(81) 9686.4586
(81) 8851.3723

MAMUCABA
OBRAS EM RITMO ACCELERADO
www.casamontanha.com.br

Fonte: Mamucaba Empreendimentos, 2012

O slogan “*Viver mais verde*” também já remete à ideia de um novo conceito de estilo de vida, além de também apresentar uma “família feliz” e branca. Na capa do primeiro folder, uma frase, em caixa alta, também chama a atenção para a natureza-mercadoria: “UM EMPREENDIMENTO COM A DECORAÇÃO MAIS CAPRICHADA, A DA NATUREZA”. Dentro ainda temos mais duas frases, também em caixa alta, que prendem a atenção do leitor: “UM LUGAR QUE NÃO É FEITO PARA MORAR. É FEITO PARA VIVER.” e “UM LUGAR PARA ACORDAR COM O CANTO DOS SEUS VIZINHOS, OS PÁSSAROS.” Destaca ainda a vista exuberante do local, o frio da região, a harmonia da arquitetura com a natureza, que não podem ser encontrados na paisagem dos edifícios e avenidas da cidade grande.

No segundo folder do empreendimento, têm-se quatro enunciados bastante sugestivos para os consumidores que buscam tranquilidade. Na capa, diz: “ACREDITE: TODO ESSE VERDE CABE NO SEU ESTILO DE VIDA.” Temos aí um trocadilho com a expressão “caber no bolso”, ao dizer que cabe no estilo de vida. Ou seja, é um estilo de vida que “não tem preço” e o consumidor não se importaria com o valor.

Na frase “SUA VIDA MAIS VERDE. SUA VIDA MAIS FELIZ.”, temos uma analogia clara com a colocação das palavras “verde” e “feliz” nos textos, de que a felicidade está relacionada diretamente ao verde.

Na frase “PERFEITO PARA QUEM QUER INVESTIR. PRINCIPALMENTE SE FOR EM QUALIDADE DE VIDA.”, reforça-se a ideia do investimento em qualidade de vida, portanto, o preço ficaria irrelevante diante disso.

E o texto “O LOCAL É PRIVILEGIADO. VOCÊ TAMBÉM PODE SER.” insinua que, ao adquirir uma casa neste local, o comprador também será um privilegiado.

Como esse empreendimento não se situa em Gravatá, mas em Chã Grande, o anúncio destaca a proximidade do polo turístico em questão, confirmando a ideia de que os municípios mais próximos fazem uso da expansão imobiliária que se dá, especialmente, em Gravatá.

Na propaganda do *Condomínio Campos do Valle* (Figura 8), há um jogo entre as palavras EU e CAMPO e a imagem de um jovem casal no meio, dando a ideia de relação intrínseca entre o “eu” e o “campo”.

Mais uma vez temos a presença da “família feliz” e branca, na figura de um jovem casal que está começando a vida em família; além do nome e do logotipo, que também fazem menção ao terreno acidentado da região.

Figura 8: Panfleto (frente e verso) Condomínio Campos do Valle

LANÇAMENTO

EU E O CAMPO

Condomínio *Campos do Valle*

UM LUGAR PARA APROVEITAR O QUE A VIDA TEM DE MELHOR, EM CLIMA DE TOTAL TRANQUILIDADE E BEM-ESTAR.

EMPREENDIMENTO UNICO

GUARDA DE SEGURANÇA

QUADRA DE TÊNIS E CAMPO DE FUTEBOL

PISCINA

A 2 MINUTOS DO POSTO DA POLÍCIA RODOVIÁRIA FEDERAL DE GRAVATÁ, NA MELHOR ÁREA DA REGIÃO DA SERRA.

SALA DE FESTA

PISTA DE COOPER E CICLOPIA

LAGEM

ACESSO PAVIMENTADO, COM ÁGUA E ENERGIA ELÉTRICA. LOTES A PARTIR DE 450M². PRONTOS PARA CONSTRUIR, COM SOLO FÉRTE E DIVERSAS ÁRVORES E FRUTEIRAS.

ÓTIMA LOCALIZAÇÃO

PLANTÃO DE VENDAS NO LOCAL

POR APENAS **R\$ 520,00** MENSUAIS
direto com o incorporador.

VENDAS:

Campos do Valle
9744.8080

WWW.CAMPOSDOVALLE.COM.BR

Fonte: Nordeste Participações e Moreira Lima – Desenvolvimento Urbano

Na frase “UM LUGAR PARA APROVEITAR O QUE A VIDA TEM DE MELHOR, EM CLIMA DE TOTAL TRANQUILIDADE E BEM-ESTAR.” também fica evidente a manifestação de um novo estilo de vida, no verbo “aproveitar”, no adjetivo “melhor” e nos substantivos “tranquilidade”, “bem-estar” e “clima”, que é polissêmica, pois se refere ao clima local e a sensação causada pelo ambiente.

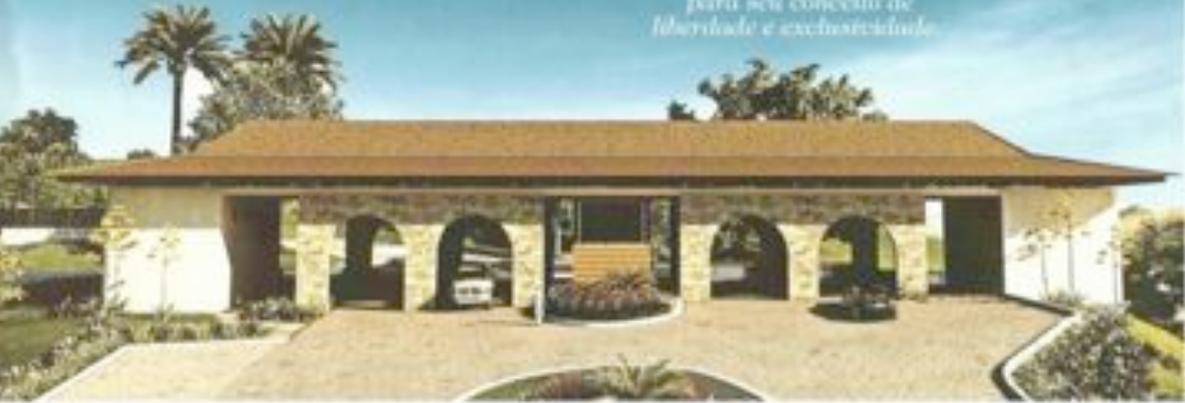
O *Jardim Imperial* (Figura 9) traz um nome que remete à grandiosidade de um império. A frase “A MOURA DUBEUX APRESENTA UM NOVO JEITO DE VIVER GRAVATÁ.” caracteriza mais uma vez a venda de um estilo de vida, de um jeito de viver Gravata. Reafirma-se isso ao dizer que é “*um empreendimento com espaço de sobra para o seu conceito de liberdade e exclusividade*”, conceitos estes que despertariam o desejo de potenciais consumidores.

Figura 9: Panfleto (frente e verso) do Jardim Imperial Private Ville

A MOURA DUBEUX APRESENTA UM NOVO JEITO DE VIVER GRAVATÁ.

JARDIM Imperial
Private Ville

Um empreendimento com espaço de sobra para seu conceito de liberdade e exclusividade.






Localização Exclusiva
Vista privilegiada em um dos pontos mais altos de Gravataá • As margens da BR-232, a 20m do Centro

185 lotes de 1.000m² a 2.500m² • Quadra de tênis coberta
Quadra esportiva • Misturador de futebol gramaço • Sauna • Terraço

Plantão de vendas no local: (81) 9187.7188
(81) 9971.2507

Vendas: **CM** 2123.9888
AM 3533.1633

Realização: **MD** Moura Dubeux Engenharia

Empreendimento por contrato com garantia de 18 meses de garantia de 18 meses de garantia de 18 meses de garantia. Para maiores informações, consulte o site www.jardimimperial.com.br

Fonte: Moura Dubeux, 2012

O *Monte Castelo Fazenda* (Figura 10) traz um nome que pode mexer com o sonho das pessoas. E a expressão “*estrutura de hotel*” dá uma dimensão de grandiosidade ao empreendimento. Mais uma vez, apresenta-se a imagem de uma “família feliz” na capa, enfatizando isso com outras imagens no interior do material. A frase “*A opção certa para quem gosta do clima de fazenda e faz questão de charme e requinte.*” induz o consumidor a fazer aquela escolha que é “a certa”. E também neste empreendimento aparece a palavra “clima”, que pode ser compreendida nos dois sentidos já abordados. E no texto “*A melhor estrutura de lazer, descanso e diversão para você, sua família e amigos. Momentos que só a natureza pode proporcionar. Um cenário inspirador.*”, reafirma-se que aquela é a “melhor” opção para o cliente. Remete também à ideia de mudança no estilo de vida, já que somente a natureza pode proporcionar tamanha satisfação e bem-estar.

Figura 10: Fragmentos do Folder do Monte Castelo Fazenda

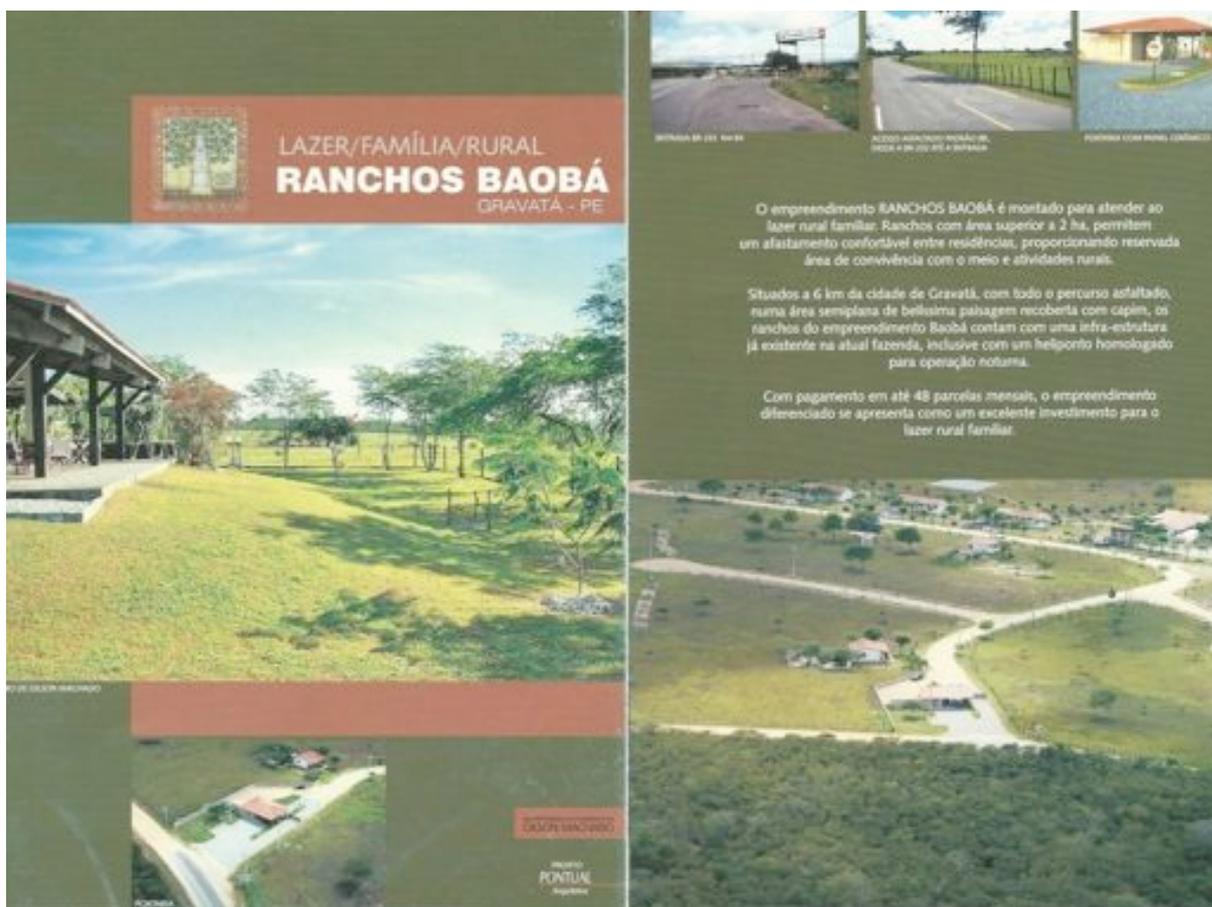


Fonte: Construtora Casa Alta, 2012

O material do *Ranchos do Baobá* (Figura 11) tem três palavras-chave: lazer, família e rural. Ou seja, o empreendimento é marcado pelo lazer rural em família, num ambiente que dispõe de “*área de convivência com o meio ambiente e atividades rurais*”. Quando o texto

faz referência à área “*de belíssima paisagem recoberta com capim*”, fica evidente que o simples fato de uma área ser verde, mesmo que não seja revestida pela vegetação nativa (no senso comum) já caracteriza o ambiente como natural. Além disso, o empreendimento leva o nome de uma espécie exótica.

Figura 11: Fragmentos do Folder do Ranchos do Baobá



Fonte: Gilson Machado, 2012

A propaganda da *Reserva Residencial Serra de Gravatá* (Figura 12), além do nome do empreendimento que já remete à natureza e ao logotipo, traz o slogan “*O que faltava para sua vida ser perfeita*”. As palavras “faltava”, “vida” e “perfeita” vendem a ilusão de que, ao comprar um lote, todos os problemas acabariam. Além disso, as palavras “valorização” e “investimento” reportam-se ao retorno financeiro do negócio.

Figura 12: Panfleto da Reserva Residencial Serra de Gravata

O que faltava para sua vida ser perfeita.
Garantia de valorização do seu investimento.

Reserva Residencial
SERRA DE GRAVATÁ

Natureza
Situado no topo da serra, o condomínio Reserva Residencial Serra de Gravata tem belas vistas, 10 hectares de vegetação nativa preservada e temperatura agradável o ano inteiro (23 °C a 17 °C).

Localização
Acesso pela BR-232, km 77. Logo no início da primeira pista local, ao lado do Posto BR Petrobras, entrar pela Av. Amaro Lins de Andrade (em frente ao Mont Blanc).

Condomínio

- Portaria única com maior segurança;
- Ruas com meio-fio;
- A 1.600 m da BR-232;
- 40% de área verde preservada.

Área de Lazer

- Salão de festas;
- Quadras de vôlei; tênis e futebol.

Lojas a partir de 1.250 m² com infraestrutura completa

SUCESSO EM VENDAS 50% VENDIDO

Em Gravata mesmo!

Acesse o site: www.reservaserradegravata.com.br

Projeto: **PONTUAL** ARQUITETOS

Vendas: **DMC** IMÓVEIS

(81) 3302.3146
(81) 3302.3147

(81) 2123.9888
(81) 9133.2742

Fonte: OHC Empreendimentos e Participações, 2012

O material reserva ainda um trecho à “*Natureza*”, fazendo referência à localização no topo da serra, com belas vistas, conservando 10ha de vegetação nativa e com temperaturas agradáveis o ano inteiro. E é interessante notar que, no croqui de localização, há uma ênfase na sua localização: em terras gravataenses, o que poderia conferir uma valorização ainda maior.

No material do *Winterville* (Figura 13), temos de novo o destaque para a “família feliz”, com fenótipo europeu. Seu *layout* dá uma cara rústica ao empreendimento. E destaca ainda a presença de 70% de área verde.

Figura 13: Fragmentos do Folder do Winterville

Winterville
Flats & Condos

Um complexo de lazer e conforto em alto estilo

Aproximadamente 70% de espaço destinado à área verde

Condições a partir de 87m Flats de 30 a 69m

Na área mais nobre de Gravata

Exclusivo Flats e bangalôs em uma grande área de lazer com muitas comodidades e áreas recreativas reunidas em um só lugar

Academia	Captação de água da chuva	Barraquinha	Tratamento de água potável
Barraquinha	Churrasqueira	Clube de tênis	Tratamento de efluentes
Clube de tênis	Clube de praia	Clube de futebol	Tratamento de resíduos sólidos
Clube de futebol	Clube de esportes	Clube de recreação	Tratamento de resíduos líquidos
Clube de recreação	Clube de esportes	Clube de recreação	Tratamento de resíduos sólidos

Eco-ville Hip-ville Reserva Service-ville Play-ville Shop-ville

Fonte: AR Incorporadora, 2012

O anúncio destaca ainda a localização na área “mais nobre” de Gravatá. E ao descrever os seus equipamentos, refere-se da seguinte maneira ao Ecoville: “*Viva a natureza e todas as suas cores numa área destinada à preservação*”.

No folder do *Privê Monte Serrat* (Figura 14), temos o slogan “*O paraíso de verdade*”. Seu nome faz referência ao relevo local, destaca ainda a presença de uma lagoa, para lazer, pesca e contemplação e faz menção ao panorama paisagístico e ecológico do empreendimento.

Figura 14: Capa e interior do Folder do Privê Monte Serrat

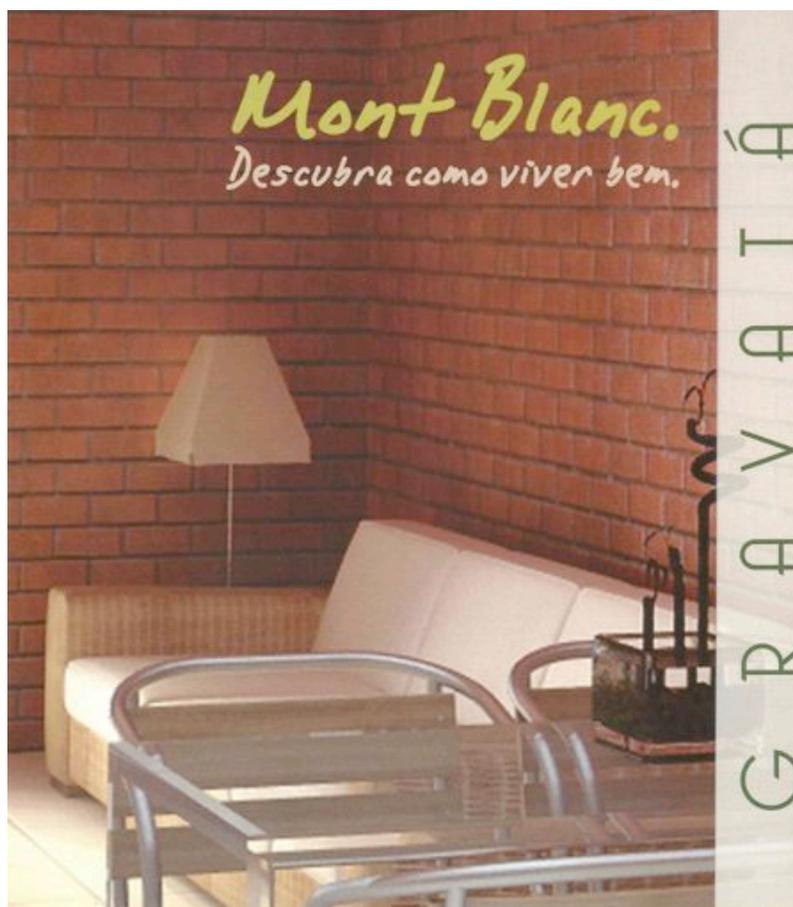


Fonte: Incorporadora Ulisses Pôrto, 2012

Ainda na análise da propaganda do *Monte Serrat*, notamos o destaque que é dado ao nome Gravatá, evidenciando a valorização do local. Também fica clara a utilização de palavras carregadas de uma semântica que são convidativas ao comprador como: privilégio, inédito e revolucionário.

Na propaganda do *Mont Blanc* (Figura 15), só analisamos sua capa, uma vez que dentro só temos informações quanto à planta dos imóveis e a estrutura dos condomínios, sem haver nenhuma menção direta à natureza.

Figura 15: Capa do Folder do Mont Blanc



Fonte: Veja Incorporações, 2012

Seu slogan “*Descubra como viver bem*” sugere a uma sensação de bem-estar que só poderia ser descoberta em uma casa lá. Além disso, mais uma vez vemos o destaque para o nome de Gravatá, que aparece todo em caixa alta, aludindo a valorização imobiliária desse município.

O *Condomínio Horizonte da Serra IV* (Figura 16) traz em seu material o slogan “*O paraíso bem perto de você*”. Ou seja, a quem interessar sair do caos dos centros urbanos, o

paraíso está em Gravatá. Seu nome e seu logotipo também fazem alusão ao relevo acidentado que marca o local.

Figura 16: Parte interna do Folder do Condomínio Horizonte da Serra IV



Fonte: SRN Construtora, 2012

O *Canarius Residence* (Figura 17) traz, em sua capa, a imagem de uma “família feliz”, bastante convidativa às famílias que desejam serem felizes.

Figura 17: Folder do Canarius Residence

O MELHOR DO CAMPO PARA VOCÊ

Conheça a maior e completa estrutura de Flats da região.



CANARIUS RESIDENCE
PERAMBUCO | BRASIL
Antônia Santos



O MELHOR DE GRAVATÁ PARA VOCÊ



O CONFORTO DA SUA CASA, COM A PRATICIDADE DE UM FLAT

Todos os Flats tem:

- Lavabo
- Jardim de inverno
- Varanda com 20m²
- Sala para 2 ou 3 ambientes

Flats de 108m² com 2 suítes

Flats de 132m² com 3 suítes

Flats de 167m² com 4 suítes




VIVA MOMENTOS EXCLUSIVOS



SISTEMA HOSPITALITY SERVICE®
VOCÊ VAI DESFRUTAR DE TODA INFRAESTRUTURA DO HOTEL CANARIUS DE GRAVATÁ

• Guarda de Segurança	• Bar Molhado	• Saunas
• Restaurante	• Business Center	• Quadra Poliesportiva
• Coffee Shop	• Loja de Conveniência	• Quadras de Tênis
• Parque Aquático	• Sorveteria	• Campo de Futebol
• Toboaguas	• Salão de Jogos	• Kids Club
• Restaurante de Grelhados e Pizzaria	• Espaço Fitness	• Capela
• Sala de Projeção	• Boate	• Passeio de Charrete
	• SPA	• Passeio a Cavalo e Pônei

Todos os flats são planejados individualmente. As fotos de ambientes representam apenas o projeto e não refletem a realidade. O projeto é de autoria da RR. © 2012. Todos os direitos reservados. A RR é a maior construtora do Brasil e a maior incorporadora de imóveis residenciais do país.




A MELHOR LOCALIZAÇÃO DE GRAVATÁ

CANARIUS RESIDENCE
PERAMBUCO | BRASIL

Localizado na cidade de Gravataá, próximo ao terminal de eventos do estado, está ao margem da BR 232, fazendo a ligação de Recife, a 85 km, e ao grande centro econômico do agreste.



HOTÉIS CANARIUS

Rodovia BR - 232, S/N, Km 87 | CEP: 55645-120 | Gravataá | Pernambuco

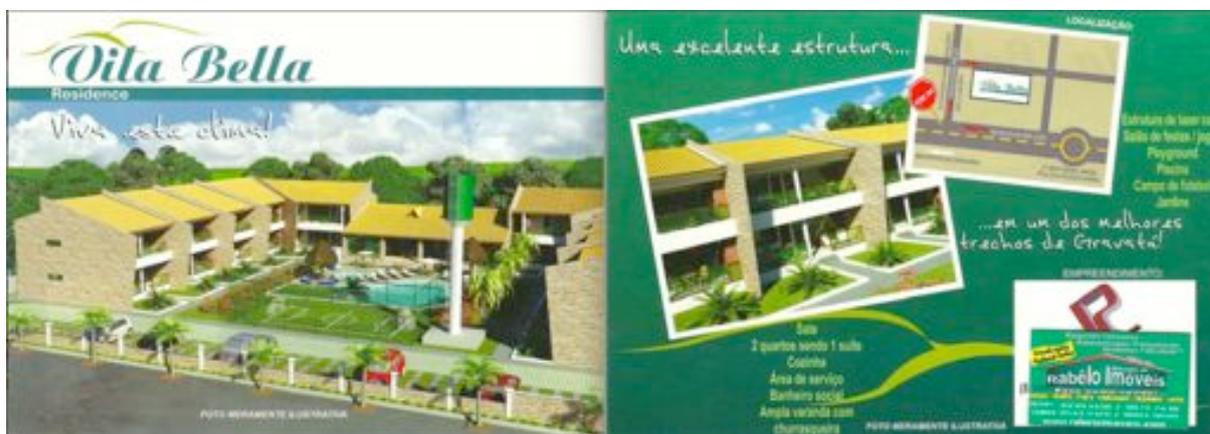
Condição: Equipe de Construção



Enunciados com uma carga semântica, todos em caixa alta, convidam a uma nova experiência que só será possível a partir da compra de um desses *flats*: “O MELHOR DO CAMPO PARA VOCÊ”; “O MELHOR DE GRAVATÁ PARA VOCÊ”; “VIVA MOMENTOS EXCLUSIVOS”; “A MELHOR LOCALIZAÇÃO DE GRAVATÁ”. Fica evidente que a escolha semântica pelo adjetivos “melhor” e “exclusivo” visa despertar sensações de bem estar no leitor. Nos dois primeiros textos, observamos um trocadilho com as palavras “campo” e “Gravatá”, remetendo a uma analogia entre ambas. Ainda dá uma ênfase, na contracapa, ao turismo de Gravatá e a sua localização dentro do estado.

No material do *Vila Bella Residence* (Figura 17), há o *slogan* “*Viva esse clima*”, em que percebemos a presença de um verbo no imperativo (convidando o leitor) e da palavra que clima, que pode ser compreendida em dois sentidos – o das condições climáticas como amenidade e o clima de bem estar oferecido pelo empreendimento. E o seu logotipo faz referência ao relevo acidentado local. Além disso, nas frases “*Uma excelente estrutura...*” e “*...em um dos melhores trechos de Gravatá!*”, os adjetivos “excelente” e “melhores” também funcionam como mais uma ferramenta de insinuação de compra.

Figura 18: Panfleto (frente e verso) do Vila Bella Residence



Fonte: PL Construções, 2012

O *Privê Buena Vista* (Figura 19) já tem um nome sugestivo e traz como um de seus argumentos a figura de um jovem casal e de crianças divertindo-se. Também indica sua localização em Gravatá, área teoricamente mais nobre que o entorno. Na oração: “*Uma realidade para sua família. Visite o condomínio e fique maravilhado.*”, vemos que no convite está explícita a ideia de realização de um sonho para toda a família. Ademais de fazer uso do termo “montanha” como um atrativo: “*Com vista privilegiada para as montanhas*”.

satisfação e bem-estar de sua família”, ressalta a satisfação do empreendimento para todas as idades. Além disso, chama a atenção para a presença de *“muita área verde”*.

Figura 20: Trechos do Panfletos do Solar Champs Élysée



Fonte: Construtora Prolar, 2012

A crise ambiental anunciada e o discurso da escassez têm contribuído para a formação de uma “consciência ambiental”, que aparece cercada de medo. Segundo Santos (2008c, p. 21), “Se antes a natureza podia criar o medo, hoje é o medo que cria uma natureza midiática e falsa, uma parte da Natureza sendo apresentada como se fosse o Todo”.

Aliado a isso, expressões atribuídas à natureza viraram um clichê para vender bem-estar e qualidade de vida. Assim, ser “sustentável” é ter condição de inserir-se num mercado competitivo.

As palavras são escolhidas pormenorizadamente, dentro de um campo semântico, para atender o objetivo da propaganda que é convencer o leitor a comprar determinado produto. E a propaganda lança mão disso e exerce um fascínio sobre o indivíduo que busca descanso e lazer. É “a contínua irrigação com a propaganda aparente apolítica de mercadorias, que se expressa na linguagem da sedução, das necessidades, dos instintos, bem como da inveja e da comparação controladora com os concorrentes” (HAUG, 1997, p. 150).

De acordo com Marcuse (1966, p. 95 *apud* SANTOS, 2008c, p. 20), a linguagem estabelece imagens, que são contrárias a conceitos, na medida em que “o conceito é absorvido pela palavra”. Assim, a palavra impõe-se sobre o discurso e a comunicação torna-se vazia de significação.

Fica visível, nessas análises, a forte presença nos anúncios de elementos da natureza caracterizando os empreendimentos, remetendo e até resgatando um estilo de vida, situações que proporcionam felicidade, lazer, descanso e liberdade, e que só podem ser vividas nestes refúgios, “longe” de grandes cidades. Ou seja, o consumidor vê nesses espaços “naturais” um contraponto à artificialidade da cidade. São verdadeiros enclaves dentro de uma cidade, com características particulares. E como nos diria Haug (1997, p. 127-128), “a moradia torna-se então ‘paisagem’[...] É a paisagem habitacional enquanto paisagem sexual [...] em função de os estímulos instintivos do comprador almejarem encontrar satisfação nela”.

A qualidade de vida fica intimamente associada ao viver próximo à natureza. No entanto, os atributos naturais e até mesmo rurais não significam depender da natureza e abrir mão de todo o conforto, dos equipamentos e da tecnologia das residências, que são típicos de espaços urbanos.

As imagens e os textos evidenciam a felicidade que também é comprada ao adquirir um imóvel como estes. É recorrente a presença de famílias jovens, seguindo um padrão de beleza europeu, bem vestidas, brancas, sorridentes, satisfeitas e realizadas com suas novas aquisições, como se a felicidade só existisse ali, longe da vida estressante da cidade grande. Faz-se o consumidor acreditar que necessita muito daquilo para ser feliz, pois “A função da

valorização sempre à procura de uma resposta para a questão da realização encontra expressão justamente na aparência exagerada do valor de uso, impelindo o valor de troca contido na mercadoria ao encontro do dinheiro” (HAUG, 1997, p. 35).

Além do mais, é marcante a presença de estilos arquitetônicos que remetem a uma lógica externa de produção do espaço local, o que atrai ainda mais os consumidores.

O lazer também fica por conta do empreendimento, permitindo que o usuário divirta-se sem precisar sair de casa. As áreas verdes têm grande importância para os espaços de lazer, uma vez que a sua simples presença já assegura a sensação de conforto e tranquilidade. É a criação de novas necessidades “[...] mera manipulação absolutizada, da satisfação aparente [...]” (HAUG, 1997, p. 149).

O fato de as propagandas serem caracterizadas pela natureza, atribuindo os novos conceitos de consciência ambiental e sustentabilidade e uma proposta de modelo de vida ideal aos empreendimentos, não significa que as pessoas que compram esses imóveis estão preocupadas com a conservação do ambiente.

Chamam a atenção dos leitores também, os nomes e logotipos dos empreendimentos, bem como seus *slogans*, que prometem vida tranquila e bem-estar. A alusão a atributos naturais no nome do empreendimento tem grande relevância quando se quer relacioná-lo à natureza. O leitor já cria uma expectativa no primeiro contato com a propaganda.

Algumas palavras e expressões que aparecem podem não ser facilmente associadas à natureza pelos leitores, como liberdade, segurança, melhor, tranquilidade, novo jeito de viver, exclusividade, charme e requinte. Mas referem-se às sensações adquiridas e proporcionadas pela natureza.

A montanha surge em logotipos e na descrição de paisagens. A palavra “clima” aparece em muitos enunciados, aproveitando-se das temperaturas amenas, como principal atrativo turístico e das sensações de bem-estar e qualidade de vida despertadas pelo contato com um novo estilo de vida.

A questão da segurança que é oferecida chama bastante atenção, já que um dos motivos de fuga das cidades é a insegurança. No entanto, a presença material de uma barreira, com guaritas e muros, também aparece como elemento importante na escolha do imóvel.

O *Casa da Montanha* talvez seja o empreendimento que mais se utiliza da natureza para se promover. Todos os elementos analisados aparecem em suas propagandas: o nome do empreendimento, o logotipo, o *slogan*, as imagens, a presença de famílias felizes, os textos e as escolhas semânticas das palavras.

Nove empreendimentos fazem referência à segurança, com a presença de muros e guaritas, inclusive o *Solar Champs Élysée* dá ênfase a essa questão, destacando isso dentro do texto.

A natureza é agregada à residência por meio do empreendimento que se apropria dela indevidamente, com o intuito de inventar um ambiente imbuído de naturalidade [porém confortável aos padrões modernos], agradável, o qual pode influenciar na sua valorização e na velocidade de sua comercialização.

Não se compra/vende uma casa, mas um estilo de vida, que resgata valores do passado, valores estes agora contidos naquela casa. E como se destina a uma determinada classe social, ela vem imbuída também de *status*. Afinal, “O ideal da estética da mercadoria é justamente fornecer o mínimo de valor de uso ainda existente, atado, embalado e encenado com um máximo de aparência atraente que deve se impor, o mais possível, por empatia, nos desejos e ansiedades das pessoas” (HAUG, 1997, p. 80).

Ademais, como disse Gomes (2008, p. 180),

A recorrência ao ambiental não muda em nada o sentido e o caráter de um discurso, quando esse tem um referente no real para ser confrontado. A ecologia passa assim, para além de um discurso, a ser, ela mesma um recurso, e deste recurso se servem muitas ideologias, como está acontecendo de maneira significativa na atualidade. A criação da escassez ou das raridades ambientais.

Do ponto de vista da natureza marxista, sacraliza-se a natureza [as relações de reprodução do capital] como instrumento para servir ao homem, para o seu bem estar. São elementos que convidam o consumidor solvável a gozar de espaços cada vez mais raros. Mas os espaços naturais, diferentemente de outras mercadorias, não são reprodutíveis pelo trabalho humano. A natureza continua sendo a base material que permite a reprodução social. Entretanto a natureza está cada vez mais alienada do homem, enquanto base da acumulação privada.

Nesse sentido, a assunção de um novo “estilo de vida” pela sociedade realimenta ainda mais não só o papel da natureza nesse processo, mas também a concepção da natureza como recurso econômico.

Nota-se, então, que essa análise demonstrou a importância do uso da natureza dentro do discurso do mercado imobiliário local, que fica inequívoco com a análise e discussão das entrevistas na seção a seguir.

4.3 A IMPORTÂNCIA DA NATUREZA PARA A COMPRA E VENDA DO IMÓVEL

Discutiremos a seguir o impacto dessa apropriação e fetichização da natureza na comercialização e valorização dos imóveis, sob a ótica dos que consideram a natureza um “meio de vida” e dos que consideram esse “meio de vida” um meio de valorização da mercadoria.

4.3.1 A natureza como compra: o olhar de consumidores

No momento inicial da entrevista, nosso interesse era conhecer os motivos que levaram à busca por Gravatá na aquisição de uma segunda residência, a fim de identificar a presença dos atributos naturais enquanto atrativos.

O clima surge como o principal elemento atrativo, citado por 93 dos 100 entrevistados. Entre outros fatores mencionados, está a proximidade da cidade do Recife, bem como o fácil acesso, através da BR-232, o aconchego e a tranquilidade interiorana, os períodos festivos (Semana Santa, São João e Circuito do Frio) e a fuga ao caos urbano.

“Eu busco aqui um ambiente preservado e com um clima agradável, para descansar”. (Sujeito 1, 35 anos, feminino)

“Acho Gravatá muito interessante, tem lugares agradáveis, arborizados, com belezas naturais e o clima é bom. E podemos vivenciar tudo isso no conforto de nossa residência”. (Sujeito 13, 26 anos, feminino)

“O atrativo natural, o clima. A proposta turística do município é um marketing natural. O município se faz visível pelos atrativos”. (Sujeito 32, 51 anos, masculino).

“Gravatá tem atrativos ecológicos, principalmente o clima mais fresco. E é perto de Recife”. (Sujeito 73, 35 anos, feminino)

“É uma cidadezinha de interior muito agradável e aconchegante”. (Sujeito 98, 43 anos, feminino)

As respostas revelam a incorporação de um discurso de divulgação utilizado pelo Estado e pelo mercado para atrair consumidores. Afinal, atrativos como o clima e a tranquilidade podem deixar de sê-lo com a expansão residencial e o aumento da demanda.

Em contrapartida, alguns reconhecem os problemas dessa expansão das construções na cidade, que mais tarde, poderiam acabar com os atrativos que outrora o levaram a buscar por Gravatá:

“Muitas construções de condomínios significa maior consumo de água e energia”. (Sujeito 1, 35 anos, feminino)

“Eu procuro lugares que me tragam conforto e prazer. E as pessoas de um modo geral também. Então é preciso um meio ambiente saudável. E com a construção de muitos condomínios, há a destruição das matas e a rede de saneamento não comporta a quantidade de condomínios.” (Sujeito 2, 61 anos, masculino).

“É necessário que haja um ambiente atrativo. Caso contrário, expulsa o turista”. (Sujeito 11, 37 anos, masculino).

“O turismo está cada vez mais exigente. Então se o meio ambiente for modificado para pior, afugenta o turista”. (Sujeito 55, 43 anos, feminino)

Esse fato corrobora com nossa pesquisa anterior (VALENÇA, 2010), mostrando a tomada de uma consciência que se vincula à lógica global do capitalismo, que também faz parte do discurso da escassez e da problemática ambiental. Além disso, como consumidores que usufruem daquele espaço, devem estar preocupados com os impactos ambientais. Mas tal preocupação não revela, necessariamente, uma decisão por uma reflexão crítica.

Ao questionarmos sobre o fator de escolha por uma residência num condomínio fechado, obtivemos como resposta a segurança desses estabelecimentos, citada por 100% dos entrevistados. Além disso, foi acrescentada a presença de equipamentos de lazer. Mas no aspecto segurança, deparamo-nos com uma contradição, uma vez que muitos falaram da tranquilidade que envolve o lugar. No entanto, buscaram se proteger da violência, a qual é mais comum em espaços tomados pela disparidade social (que é o caso, já que temos uma população flutuante com um poder aquisitivo bem superior ao de boa parte da população local).

“Numa casa num condomínio, nos sentimos mais seguros, por conta da guarita e dos muros”. (Sujeito 17, 32 anos, feminino)

“Lá passamos o fim de semana, sem nos preocuparmos em sair para nos divertir. Tem todo lazer que precisamos”. (Sujeito 81, 30 anos, feminino)

“Acho mais difícil de ter minha casa roubada num condomínio. Daí conseguimos sossegar melhor”. (Sujeito 34, 38 anos, masculino)

“Além de nos sentirmos mais seguros, tem muito espaço para nossos filhos correrem, já que dentro de um apartamento em Recife, eles não têm espaço para correr”. (Sujeito 44, 38 anos, feminino)

A respeito da presença dos elementos naturais interferirem na escolha do empreendimento, obtivemos uma confirmação da incorporação da natureza ao mundo da mercadoria também por parte dos consumidores.

“O contato com recursos naturais chama a atenção sim. Além da boa estrutura, e a conservação”. (Sujeito 67, 47 anos, masculino)

“Acredito que um meio ambiente bem preservado é algo que desperta o interesse de muitos, por já se tratar de algo tão raro. Dá uma sensação boa de tranquilidade e liberdade”. (Sujeito 23, 30 anos, masculino)

“A paisagem é linda e contribuiu bastante para a nossa escolha. Passamos a semana toda naquele cinza da cidade. No fim de semana, queremos o verde das matas, queremos respirar bem”. (Sujeito 17, 32 anos, feminino)

Ao questionarmos sobre a disposição em pagar mais devido à presença de atributos naturais, a análise anterior mais uma vez foi confirmada:

“Mas nós pagamos mais por isso sim. Viemos de longe para ter isso, qualidade de vida”. (Sujeito 72, 40 anos, masculino)

“Eu pagaria mais sim, porque é disso que precisamos hoje, de mais natureza na nossa vida, para nossa saúde”. (Sujeito 97, 56 anos, feminino)

“Sim. Sempre que a gente pode, a gente vem contemplar o clima de Gravatá. Parece mais saudável. Então estamos buscando elementos da natureza”. (Sujeito 49, 57 anos, masculino)

Percebemos a elaboração de um discurso vazio de reflexão crítica. Os sujeitos não se questionam sobre os impactos gerados, nem tampouco se socializam as consequências desse processo de mercantilização e do desperdício.

Palavras e expressões são repetidas pelos diferentes sujeitos: tranquilidade, descanso, vida, paisagem, ar puro, limpeza, liberdade, beleza, organização, qualidade de vida, natureza, equilíbrio, mata, verde, clima, lazer, saúde. É a encenação de uma natureza-espetáculo, que serve ao uso e à contemplação do homem. São consumidores capturados pelo discurso verde do mercado.

4.3.2 A natureza como venda: o olhar de vendedores

No primeiro momento da conversa, questionamos a procedência da população dos residenciais coletivos. Os dois entrevistados afirmaram que a maior parte da população que busca esses empreendimentos mais sofisticados vem da Região Metropolitana do Recife. Mas também existem pessoas de municípios vizinhos, como Vitória de Santo Antão e Caruaru, outros estados, Paraíba, Rio Grande do Norte, Alagoas, e até mesmo de outros países.

Na entrevista com o Sr. Antonio Miranda, entramos na questão da atratividade que Gravatá exerce sobre um determinado público do Grande Recife. E ele nos respondeu: “o atrativo maior daqui é o clima, a altitude, a qualidade do ar. O pessoal procura descanso, ao sair do tumulto de Recife”. Reafirmando a pesquisa com os consumidores.

Então perguntei a opinião dele sobre o rápido crescimento que acomete Gravatá, se poderia ser negativo futuramente. Ele considerou que não existe aspecto negativo, visto que o ar é renovável. Não haverá interferência no clima e nem na natureza. Ainda acrescentou que em função dessa expansão que está ocorrendo e da proximidade com Recife, daqui a alguns anos, Gravatá estará inserida na metrópole pernambucana.

O corretor também confirmou a questão da segurança como um elemento fundamental na escolha por casas em condomínios. Mas, afirmou ainda, que, quanto mais contato com a natureza (coisas que não existem nas grandes cidades), mais atrai o comprador e mais rápido o imóvel é vendido. *“As pessoas saem de ambientes estressantes e a relação com a natureza possibilita uma sensação melhor”*. Na opinião dele, os atributos naturais, destacados pelas propagandas, contribuem em 90% na valorização do imóvel. E o próprio comprador fica atento a isso, já pensando num momento em que queira se desfazer. Além disso, mesmo que, às vezes, as casas sejam pequenas e muito próximas umas das outras, há escolha por esse tipo de habitação devido ao ambiente agradável, criado para este fim. *“Vendemos a ilusão de um maior contato com a natureza”*.

O primeiro entrevistado nos afirma ainda que, como Gravatá tem um público seletivo, diferentemente da praia, que tem um turismo de massa, itens de conforto e bem-estar são inseridos cada vez mais nas construções dos estabelecimentos para atender os padrões demandados.

Na entrevista com o Sr. Ângelo Rabêlo, ele reafirma os aspectos que atraem os compradores para Gravatá tais como clima, tranquilidade, custo de vida de interior, qualidade de vida, segurança, fuga dos grandes centros urbanos. E completa dizendo que antes o turismo de Gravatá era muito sazonal, restrito a Semana Santa e São João. Hoje já existe um público fiel que vem o ano todo. Inclusive, para além do turismo, já existem muitos aposentados mudando-se para Gravatá, na busca por qualidade de vida. Assim como profissionais liberais, que tem um horário mais flexível, estes já moram em Gravatá e trabalham em Recife.

Segundo Sr. Ângelo, a área de lazer conta muito na hora da escolha pelos empreendimentos, entretanto considera ainda que as pessoas já fogem da “selva de pedra” nos grandes centros urbanos. Então eles buscam aqui natureza e um ambiente com aspectos que remetem ao campo. E o corretor considera que esses caracteres agregam bastante valor ao imóvel, colaborando para a agilização da venda. Ele completa ainda dizendo que vende casas desde 100 mil até casas de 4 milhões de reais. Para atender à grande demanda, há o metro quadrado por 1 mil até 5 mil reais. E esses preços variam de acordo com os equipamentos incorporados aos empreendimentos.

Quando perguntei sobre o padrão das construções, ele afirmou que tem mudado um pouco, casando o rústico e o natural ao contemporâneo e sofisticado, para acompanhar as novas tendências e as próprias exigências de um público mais seletivo.

Na questão das consequências do crescimento, o Sr. Ângelo Rabêlo divergiu do entrevistado anterior, dizendo que se não houver um crescimento controlado e ordenado,

poderá sim prejudicar os fatores que outrora atraíram o turista. Mas afirmou ainda que o Plano Diretor do município tem contribuído bastante no controle e ordenamento desse crescimento.

Essas entrevistas reforçam a mercantilização da natureza e a tendência de valorização dessas áreas que contam com esses atributos, interferindo no processo de produção do espaço no município, visto que boa parte da população local não tem condição de solvência.

A especulação imobiliária lança mão do simbolismo criado em torno da natureza para se concretizar na valorização dos imóveis. Portanto, temos consequências preocupantes no processo de uso e ocupação do solo e na produção do espaço, materializando-se nas desigualdades sócio-espaciais.

Ademais, fica evidente que a busca pela natureza restringe-se ao adorno dos imóveis, visto que há uma crescente exigência por conforto e luxo no interior das casas, configurando um ambiente nem tanto natural (do ponto de vista do senso comum *naturalista*).

E a expansão urbano-imobiliária para além dos limites de Gravatá, como espaços de reserva, configura-se numa preparação para o próprio esgotamento, o que tem a ver com a própria lógica de produção do espaço do capital.

5 PARA CONCLUIR

É importante destacar que tais considerações foram fruto de um primeiro contato com o objeto de estudo. As questões aqui discutidas esboçam algumas considerações preliminares, sem a pretensão de lançar respostas acabadas, mas reflexões para futuros aprofundamentos que abrem caminho para novos debates acerca do tema.

A troca permanente entre homem e natureza é marcada pela subjetividade, em que o homem antecipa-se e prevê sua ação sobre ela. Nesse sentido, a elaboração do conhecimento fundada no materialismo, uma vez que a tomada de consciência é proveniente da ação prática, parte-se da vida real. A natureza é o objeto de conhecimento, e este é necessário ao processo de produção da vida material. Sua concepção varia em função do contexto histórico e dos interesses de cada momento, de acordo com o nível de apropriação da natureza, que, atualmente, é bastante limitada à natureza não mediada pelo trabalho humano.

A adoção do método materialista histórico e dialético neste trabalho consistiu em buscar a essência da realidade estudada. Admitimos a perspectiva marxista de que a apropriação material da natureza tanto serve a reprodução e a manutenção da existência humana, como serve de meio para reprodução do capital imobiliário e manutenção do *status quo*, configurando um ambiente revestido pela dicotomia. E a degradação dos elementos naturais, inerente a este processo contraditório de reprodução do capitalismo, é a degradação dos próprios meios de sobrevivência.

E como uma pesquisa científica no campo das ciências humanas, nosso papel aqui é de refletir criticamente acerca da realidade aqui analisada a fim de desmascará-la.

O discurso da degradação/conservação ambiental coloca à sociedade uma reflexão acerca do seu papel sobre essa situação. Surge um discurso de mudança de estilo de vida. O mercado, então, para não ficar de fora, lança mão de mecanismos para atrair o cliente. Criam-se novas necessidades e vende-se um outro modo de viver.

E a mercantilização da natureza se estabelece, transformando um valor de uso essencial (a residência) num valor de troca inviável para muitos. O mercado imobiliário entra nessa “onda verde” e utiliza-se da natureza enquanto estética para sua mercadoria, que ganha cada vez mais destaque nas propagandas. Vendem-se redutos da natureza, vistas belas, sensações que só a natureza pode provocar e, portanto, vende-se felicidade, liberdade, exclusividade e muito luxo.

O turismo aparece neste cenário como meio de acumulação privada, consumido os lugares em sua plenitude, incluindo sua cultura, suas práticas. Em Gravatá, município que tem

ganhado notoriedade em Pernambuco, a expansão imobiliária para atender o turismo de segunda residência tem alterado sua paisagem e sua dinâmica. Seus atributos naturais, como a altitude e o clima, têm garantido uma crescente demanda e investimentos no setor.

Em torno disso, temos a criação de um simulacro, através da fetichização do seu espaço através da comercialização da ideia de Suíça Pernambucana. Sua natureza tem um caráter contemplativo, de lazer e de mercadoria mesmo, para a população flutuante, originária, sobretudo, da Região Metropolitana do Recife.

Essa concepção é reforçada através da criação de uma imagem de cidade turística que traz uma natureza que adorna a cidade. Pode-se afirmar, então, que a natureza (material e imaterial) é estratégica para a atração de investimentos.

A apropriação mercadológica da natureza por trás de um discurso naturalista-naturalizante de reaproximação da natureza, aumenta as desigualdades quanto ao uso dos recursos da natureza, beneficiando determinados agentes sociais em detrimento de outros.

Redutos da natureza são simulados dentro da cidade, possibilitando um maior contato do homem com a natureza, para melhorar sua qualidade de vida e bem-estar. A presença de atributos naturais, agora dita uma nova tendência do setor de imóveis, incorporando à moradia uma estética que visa a padronização da sensualidade e a sua valorização, aliada à irreprodutibilidade da mercadoria-natureza e da sua quase ausência no espaço urbano.

Na realidade aqui estudada, é assustadora a rápida expansão urbano-imobiliária de empreendimentos (condomínios, loteamentos, *flats*), inclusive para além dos limites do município de Gravatá, para atender uma demanda externa de um público seletivo que busca qualidade de vida e descanso nos finais de semana, num ambiente cercado pela natureza. As imobiliárias insistem em associar a natureza local, o clima e o relevo, às suas imagens. Suas propagandas anunciam uma natureza exclusiva para ser desfrutada.

Frases, imagens, *slogans*, nomes dos empreendimentos e logotipos fazem alusões à natureza frequentemente nos anúncios de divulgação. E a ideia da compra está implícita em todas essas expressões textuais. Enunciados com palavras, verbos, substantivos e adjetivos, cheios de uma carga semântica, que induzem o consumidor a comprar, sem nem sequer fazer uso da palavra “compra”. Palavras como “viva”, vendem a ilusão de que através daquilo a vida será melhor. Além disso, a natureza sempre aparece associada a famílias felizes, sensações como felicidade, tranquilidade, bem-estar.

Essa valorização da natureza, definida pelo e para o mercado e encenada pela publicidade, estabelece e sustenta a ideia de natureza-espetáculo e homem-

degradador/destruidor. A organização do espaço serve à acumulação capitalista, excluindo, ou melhor, incluindo muito mal, alguns desse sistema.

As relações capitalistas de produção do espaço sacralizam a natureza como algo distante e que é uma necessidade que precisa estar a serviço do homem, para o seu bel-prazer. Somente os consumidores com uma capacidade de solvência poderão gozar de espaços tão raros (e como tudo que é raro é reserva de valor, torna-se mercadoria). E como já mencionado em nossa epígrafe, Santos (2001, p. 47) disse que se faz necessário estabelecer os fundamentos de um espaço para a contemplação direta dos seres humanos, que una os homens para e por seu trabalho, como instrumento de reprodução da vida, sem se colocar contra ele.

REFERÊNCIAS

- ALVES e SILVA, Lúcia Maria. De que natureza se fala - representação social como instrumento para educação ambiental. **Dissertação** de Mestrado em Gestão e Políticas Ambientais, UFPE. Recife: o Autor, 2002.
- BARDIN, L. (2006). **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BECKER, Bertha K. Políticas e planejamento do turismo no Brasil. In: **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 1, n. 1, Rio de Janeiro, 2001, pp. 1-7.
- BENNING, Mário Roberto Salgado. Dos currais aos chalés: a formação de uma cidade turística – Gravatá-PE. **Dissertação** de Mestrado em Geografia, UFPE. Recife: o Autor, 2001.
- CAPRA, Fritjof. **O ponto de mutação**. São Paulo: Cultrix, 1982.
- CARLOS, A. F. A. O consumo do espaço. In: CARLOS, A. F. A. (org.). **Novos caminhos da Geografia**. São Paulo: Editora Contexto, 1999. p. 173-186.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. O Turismo e a Produção do Espaço. In: **Revista Geografia & Ensino**. Belo Horizonte, ano 8, n.1, p. 47-56, jan / dez. 2002.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A (re)produção do espaço urbano**. São Paulo: Edusp, 2008.
- CASTILHO, Cláudio Jorge Moura de. O turismo como uma prática sócio-espacial que se redefine constantemente e uma Geografia do Turismo que se acha permanentemente em transformação. In: **Revista de Geografia**. Departamento de Ciências Geográficas da UFPE, vol. 15, n. 1/2, dez. 1999.
- CORIOLOANO, Luzia Neide M. T.. Turismo e Meio Ambiente: a (in) sustentabilidade em questão. In: **Revista de Estudos Turísticos**. N. 20. Ago de 2006. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=11163>>. Acesso em: 02 de agosto de 2010.
- CORIOLOANO; L. N. M. T.; BARBOSA, L. M.. Turismo e especulação imobiliária no litoral cearense. In: **VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – Anptur**. São Paulo, 2010.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Meio ambiente e a metrópole. In: **Geografia e questão ambiental**. Rio de Janeiro: IBGE, 1993. p. 25-30.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Espaço: Um Conceito-Chave da Geografia. In: CASTRO, Iná Elias; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (org.). **Geografia: Conceitos e Temas**. São Paulo: Bertrand Brasil, 1995. p 15-48.
- DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011.

FOSTER, John Bellamy. **A ecologia de Marx: materialismo e natureza**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

GOMES, Edvânia Torres Aguiar. Espaços liminares – conteúdos subvertem formas no processo contínuo de (re)produção da e na cidade contemporânea. In: **Investigacion y desarrollo**. v.16 n.1 Barranquilla jan./jun. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-32612008000100009&lng=pt&nrm=>>. Acesso em: 10 de julho de 2011.

GRAVATÁ (Município). Secretaria Municipal de Planejamento e Orçamento. **Plano Diretor Participativo Gravatá-PE**. Relatório Síntese – Caracterização do Município. IPAD: Recife, 2006.

HARVEY, David. **A Produção Capitalista do Espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estática da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.

IBGE, 2010. Censo Demográfico de 2010. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, dados referentes ao município de Gravatá-PE, fornecidos em meio eletrônico.

LACERDA, Norma. “Mundos distintos”: conflitos pela apropriação do litoral nordestino brasileiro. In: **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**. v. 12. n. 2, 2010. p. 39-52.

LESSA, Sérgio; TONET, Ivo. **Introdução a Filosofia de Marx**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2011. 128 p.

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital: rumo a uma teoria da transição**. Boitempo editorial, São Paulo, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 5.ed. São Paulo: Hucitec, 1998. 269 p.

MORAES, Antonio Carlos Robert. **Meio ambiente e Ciências Humanas**. 4. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

PASSMORE, John. Atitudes frente à natureza. Tradução: Christine Rufino-Dabat. In: **Revista de Geografia**. Recife: UFPE, v. 11, n. 2, jul./dez. 1995.

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. **A globalização da natureza e a natureza da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo, Edusp, 1996.

SANTOS, Milton. **Pensando o espaço do homem**. 5. ed. São Paulo: Edusp, 2007.

SANTOS, M. **A urbanização brasileira**. 5. ed. São Paulo: EDUSP, 2008a.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado**: fundamentos teóricos e metodológicos da Geografia. 6. ed. São Paulo: EDUSP, 2008b.

SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo**: Globalização e Meio Técnico-científico-informacional. 5. ed. São Paulo: EDUSP, 2008c.

SCHMIDT, Alfred. **El concepto de naturaleza en Marx**. Siglo XXI editores: México, 1982.

SENA, Maria de Fátima Alves de; QUEIROZ, Odaléia T. M. M.. Impactos ambientais e sócio-culturais do turismo de segunda residência: o caso de Ponta do Tulha, Ilhéus, BA. In: **Caderno Virtual de Turismo**. Vol. 6, N° 4, 2006. Disponível em: <www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/include/getdoc.php?id=1022>. Acesso em: 09 de maio de 2010.

TOMAZZONI, Edegar Luis. Análise do discurso turístico da Serra Gaúcha. In: **Em Questão**, Porto Alegre, v. 12, n. 2, p. 339-365, jun./dez. 2006. 339-365p.

TULIK, Olga. **Turismo e meios de hospedagem**: casas de temporada. São Paulo: Roca, 2001.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos e MARICATO, Ermíria (orgs). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

VALENÇA, Mariana Rabêlo. **Representações Sociais de meio ambiente no contexto do turismo**: interesses conflitantes de diferentes grupos em Gravatá – PE. Olinda: FUNESO, 2010.

APÊNDICE

APÊNDICE A – MODELO DE ENTREVISTA APLICADA AO AGENTES IMOBILIÁRIOS

1. O que os compradores mais procuram nestes empreendimentos?
2. Você considera que os atributos naturais sejam importantes para os empreendimentos imobiliários? Por que?
3. Numa escala de 0 a 10, quanto você julga que a presença de elementos naturais favorece a velocidade de venda?
4. A presença de atributos naturais incrementa os preços oferecidos ao consumidor?
5. Existe um padrão na construção desses condomínios a ser seguido pelas diferentes construtoras, para agradar o consumidor? Qual?

APÊNDICE B – MODELO DE ENTREVISTA APLICADA A CONSUMIDORES DO MERCADO IMOBILIÁRIO LOCAL

Perfil do entrevistado:

Sexo:

Idade:

Grau de Instrução:

Local de moradia:

Local de trabalho:

1. Qual o fator que o levou a comprar uma casa em Gravatá?
2. Que fatores interferiram na sua escolha por uma casa num condomínio fechado?
3. A presença de elementos da natureza interferiu na sua escolha?
4. Você estaria disposto a pagar mais por atributos naturais?

ANEXO

ANEXO A – RELATÓRIO IMOBILIÁRIO DA PERFEITURA MUNICIPAL DE GRAVATÁ



Secretaria de Administração e Finanças
Rua Cleto Campelo, 150 – Centro – Gravata/PE - CEP 55.641-810

DIRETORIA DE TRIBUTAÇÃO

RELATÓRIO IMOBILIÁRIO

Segue abaixo os quantitativos de imóveis inscritos no Cadastro Imobiliário nos anos de 2002 e 2012.

Ano 2002:

- IMÓVEIS RESIDENCIAIS: 14.045
- IMÓVEIS COMERCIAIS: 752
- IMÓVEIS TERRITORIAIS: 23.428

Ano 2012:

- IMÓVEIS RESIDENCIAIS: 24.491
- IMÓVEIS COMERCIAIS: 1.442
- IMÓVEIS TERRITORIAIS: 26.530
- PRIVÊS E CONDOMÍNIOS: 320


Rodrigo Ribeiro Farias de Siqueira
Diretor de Tributação