

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

GT 08 - A organização social do consumo e a Sociologia do Marketing

**Luxos Verdes: a ressignificação da “natureza” e a elitização do cuidado ambiental na publicidade imobiliária em João Pessoa/PB<sup>1</sup>**

Ceres Grehs Beck, IFPB - Instituto Federal da Paraíba

**RESUMO**

“Entre o verde e o mar, um lugar para viver!” e “O moderno e o sustentável vivendo em perfeita harmonia” são alguns argumentos de venda do Residencial Greenmare, um condomínio-clubes vertical voltado ao segmento de alto padrão, lançado em 2011 no bairro Altiplano Nobre em João Pessoa, capital da Paraíba. Localizado próximo às matas que preservam o entorno das falésias, em frente ao mar e perto do Parque Cabo Branco, o empreendimento oferece áreas verdes internas, como: bosque de frutíferas, arborismo, paisagismo, espaço *zen*, jardins e praças. Tais elementos prometem, segundo a narrativa publicitária: “[...] proporcionar o contato do homem com a natureza, garantindo bem-estar e melhor qualidade de vida”. A imagem de uma mulher sorridente de braços abertos em meio a um campo florido remete à noção de liberdade, “retirando” a dureza do prédio e inserindo o verde como um diferencial. A cor verde e os simbolismos associados ao mar aparecem no nome do prédio (Greenmare) e as imagens, frases e *slogans* enaltecem o conforto, a exclusividade e o bem-estar associados à “natureza” e à “sustentabilidade”. No entanto, ao analisar as entrelinhas, infere-se que a “natureza” neste empreendimento faz menção a elementos externos que são apropriados pelas narrativas, bem como se referem a uma natureza artificialmente reconstruída no interior do terreno, além de não oferecer elementos da construção sustentável. Quando os simbolismos da natureza (ora “roubada”, ora “construída”) são usados para remeter ao bem-estar da vida “sustentável”, pode-se pensar em indícios de uma orquestração simbólica em nome do aumento de lucros, que encontra na natureza um diferencial estratégico e um potente recurso mercadológico. Assim, questiona-se como o marketing imobiliário constrói um cenário de vendas em torno dos simbolismos da “natureza”. Parte-se do pressuposto que, paralelamente aos alarmes em torno da escassez de recursos anunciados a partir dos anos 1970 com a deflagração de uma crise socioambiental global, a “natureza” adquire eficácia simbólica, sendo sua posse ressignificada no imaginário social. No mundo corporativo sua raridade também representou uma ampliação do valor de uso e de troca e o valor-signo “verde” vem despontando como forte elemento determinante de preços e de escolhas por bens e serviços com apelo natural ou sustentável. A presente pesquisa empírica reflete sobre a transformação da “natureza” em uma mercadoria na retórica ecológica adotada pela publicidade imobiliária em João Pessoa (PB), sendo o *corpus* de análise composto por 165 materiais promocionais de empreendimentos de alto padrão lançados nos últimos anos (2000-2017). A análise das narrativas, *slogans* e imagens, permite inferir que, em muitos casos, a racionalidade econômica se coloca diante da ecológica e ampara o uso das ressignificações em torno da mercadoria “natureza” como apelo persuasivo de vendas. Também é perceptível como a elitização de um produto “ecológico” é real, já que a “natureza” vem sendo tratada como um “luxo verde” e muitos argumentos giram em torno da apropriação das sensibilidades ambientais, comodificando e espetacularizando o cuidado ambiental dos consumidores. Argumenta-se que, ao mobilizar as noções de distinção e privilégio que estes luxos verdes sinalizam, os elementos simbólicos da natureza “rara” usados pela publicidade imobiliária classificam, fragmentam, elitizam e segregam simbolicamente e, assim, buscam transformar a compra, a posse e o uso da moradia contemporânea “sustentável” em um novo tipo de marcador social hierárquico.

**Palavras-chave:** Mercado Imobiliário. Comodificação. Retórica Ecológica. Publicidade Imobiliária. Luxos Verdes.

---

<sup>1</sup> Este artigo é parte da discussão mais ampla da tese de doutorado em Sociologia defendida em abril/2018 junto ao PPGCS/UFPG, intitulada “Muros Invisíveis: a comodificação da natureza e os luxos verdes na publicidade imobiliária” que trata das diferentes formas de comodificação contemporâneas e traz um olhar sociológico para a construção das narrativas do mercado imobiliário em torno da mercantilização simbólica da natureza.

## Introdução

Em fins do século XX, paralelamente à deflagração de uma crise socioambiental global sem precedentes, aumentam as preocupações que uma iminente escassez de recursos naturais pode trazer para o planeta, colocando em risco inclusive a própria sobrevivência da vida humana (e não humana) no futuro. Estes alertas tomam maior vulto a partir dos anos 1970 e dão início a um processo de valorização da “natureza”<sup>2</sup> como um bem escasso e, portanto, “raro”. Importante salientar que a escassez material dos recursos da natureza (trazida à tona pelos alarmes em torno da crise ambiental global), por si só, não conduz diretamente à sua valorização, mas evidencia uma dinâmica simbólica, um padrão cultural e social subjacente. A partir disso, percebe-se que a posse de elementos da “natureza” vem adquirindo uma eficácia simbólica, sendo constantemente ressignificada no imaginário social.

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

Na mente inquieta de uma pesquisadora, o “esverdeamento” dos mercados sempre permaneceu como uma “pulga atrás da orelha” e, nos últimos anos, um olhar crítico foi direcionado aos apelos mercadológicos centrados na “natureza” veiculados pela publicidade de imóveis de luxo em João Pessoa, Paraíba. Em uma sondagem preliminar e no intuito de entender como o marketing imobiliário estrutura suas ações e constrói um cenário de vendas em torno dos simbolismos da natureza, percebeu-se que os diferenciais ligados à natureza nas narrativas publicitárias remetem à posse de um luxo singular e um privilégio acessível a poucos. Esta

---

<sup>2</sup> Neste trabalho, o uso de aspas na palavra “natureza” tem a finalidade de incluir os sinônimos que remetem aos recursos materiais presentes no meio ambiente natural (áreas verdes, parques, mar, rios, água, árvores, animais, etc.), como também aos simbolismos mobilizados por esta categoria.

<sup>3</sup> Comodificação pressupõe a transformação de “qualquer coisa” – que tenha valor no mercado – em mercadoria (*commodity*). Fenômeno típico da modernidade tardia, o conceito de comodificação (do inglês *commodification*) tem origens na teoria econômica marxista e explica como muitas atividades cotidianas se tornam mercadorias (*commodities*), sendo precificadas e sujeitas ao que Burawoy (2005) chama de “fundamentalismo de mercado”.

constatação – a princípio, despreziosa – levou a problematizar sobre a transformação da natureza em mercadoria na retórica ecológica adotada pelo mercado imobiliário, abrindo o debate: **Em que medida o “cuidado com a natureza” vem sendo incorporado à significação de luxo nas narrativas de venda de imóveis em João Pessoa?**

Se, em outros tempos, a “natureza” foi tida como um lugar selvagem, rural, rústico, “desordenado” e inabitável, hoje as subjetividades em torno da sua raridade, verificada principalmente nas cidades, a colocam no patamar de um ícone de consumo. O status de raridade dos recursos naturais aciona a conhecida lei da economia: quanto mais escassa a oferta, maior a sua procura e maior também sua valorização. Principalmente no meio urbano, esta situação se acentua pela ausência de florestas e de espaços verdes, que se alia ao temor da escassez futura de recursos materiais (finitos e não renováveis), ao aumento da poluição do ar, dos rios e mares, entre outras catástrofes ambientais que transformam a “natureza” em um bem “raro”, desejado e iconizado. Tal movimento de iconização da natureza repercute em diversos ramos de negócios e no segmento de imóveis não é diferente: as narrativas de venda analisadas nas duas últimas décadas com apelo para o contato com a natureza e para a sustentabilidade confirmam esta tendência.

A presente pesquisa reflete, portanto, sobre a transformação da “natureza” em uma mercadoria com forte apelo simbólico na retórica ecológica adotada pela publicidade de imóveis voltados ao alto padrão em João Pessoa (PB), sendo o *corpus* de análise composto por 165 materiais promocionais de empreendimentos lançados nos últimos anos (2000-2017). A interpretação dos *slogans*, frases e imagens se concentrou nos aspectos ligados à forma (análise dos símbolos, figuras e cores) e ao conteúdo (análise das narrativas, contagem de palavras e interpretação de marcas textuais relacionadas à “natureza”), seguindo as orientações de Bardin (1977). A análise permitiu identificar que a iconização da “natureza” foi firmando seus pilares na retórica ecológica, gerando um simulacro do estilo de vida sustentável almejado por consumidores abastados. Além disso, argumenta-se que, ao mobilizar as noções de distinção e privilégio que a posse deste “luxo singular verde” sinaliza, os elementos simbólicos da natureza “rara”, apropriados pela publicidade imobiliária, atuam como um novo tipo de marcador social hierárquico: classificam, fragmentam, elitizam e segregam simbolicamente entre quem pode e quem não pode ter acesso a estes luxos verdes que a “natureza” traz.

## **1. Do material ao simbólico: iconização da natureza e o valor-signo “verde”**

Para além da materialidade de um bem, o imaginário do consumidor moderno passa a valorizar (e a precificar) também as simbologias em torno do objeto consumido, tornando os ativos intangíveis também sujeitos à mercantilização. Presentemente, os símbolos e os significados de muitas marcas valem mais que os produtos em si, o que comprova a dependência mútua que se estabelece entre os universos material e simbólico. Appadurai (2008 [1986], p. 15) segue a lógica de Simmel (de que a troca vai além do sentido dado pela economia política) e ambos defendem que o valor econômico atribuído não é jamais inerente aos objetos, mas representa um “julgamento que os sujeitos fazem sobre eles”. Sahlins (2003 [1976]) também entende que o significado social de um objeto não está relacionado somente à sua tangibilidade, mas, sim, ao valor (simbólico) que este assume na troca.

A partir destes entendimentos, pode-se afirmar que o valor de uso dos objetos é tão social quanto seu valor de troca e, assim, a produção de bens materiais tangíveis está intrinsecamente ligada ao simbólico, às emoções e subjetividades culturalmente constituídas, como: desejo, prazer, status, busca por reconhecimento, luxo e/ou distinção social. Campbell (2001 [1987]) também apontou que o ato cotidiano de comprar e consumir significaria, para além da posse material, a aquisição de uma experiência imaginária, a possibilidade de comunicar um estilo de vida, traduzir uma emoção e, assim, uma mercadoria abandona o caráter de mero objeto tangível com valor de uso, mas, é também um símbolo, que qualifica e posiciona o indivíduo que o possui.

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

têm não apenas força material, mas também um poder simbólico” (BARTMANSKI; ALEXANDER, 2012, p. 1).

Considerando que um imóvel vendido com identidade “verde” e “sustentável” interfere na produção de sentidos dos consumidores em torno do poder simbólico que a “natureza” mobiliza, este passa também, então, a acionar significados culturalmente constituídos no imaginário social. Entende-se que a ação humana – através das representações culturais e dos significados coletivamente compartilhados em torno do desejo de voltar ao equilíbrio natural –, faz com que a “natureza”, o “verde”, o “ecológico” (e outros sinônimos ligados ao meio ambiente) se tornem ícones de consumo. O poder icônico – neste caso, o poder que emana dos significados codificados da “natureza” – é acionado quando sua força material, que está na superfície, passa a ser associada a seus significados mais profundos, que operam de forma inconsciente nos indivíduos, ou seja, agem fora da racionalidade direta. Este poder faz emergir o que Baudrillard (2014 [1970]; 1995 [1972]) chama de valor-signo, permitindo compreender como os elementos ligados à “natureza” adquirem esta eficácia simbólica. Na atualidade, a posse de um bem raro “verde” adquire uma conotação para além da sua tangibilidade, de modo que tanto a cor verde, como as palavras “ecológico”, “sustentável”, “natural”, “orgânico” e “ambiental” mobilizam significados que perpassam a posse material.

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

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

O linguista Norman Fairclough (2001[1992]) utiliza o termo habermasiano que trata da “colonização do mundo da vida” para explicar como a comodificação aparece nas técnicas linguístico-discursivas contemporâneas, em especial nas usadas pela publicidade, no intuito de canalizar todas as atividades humanas para a venda. Ao propor uma leitura sociológica para o fenômeno da comodificação do cuidado ambiental e do valor simbólico da natureza, percebeu-se que o mercado imobiliário se apropria de questões caras aos movimentos ambientais e usa estes argumentos também para elitizar, hierarquizar e valorizar espaços urbanos e imóveis. Quando os simbolismos da “natureza” (ora “roubada”, ora “construída”) são usados para remeter ao bem-estar e ao privilégio de uma vida “sustentável”, pode-se pensar em indícios de uma orquestração simbólica em nome do aumento de lucros, que encontra na natureza um diferencial estratégico e um potente recurso mercadológico. Portanto, entende-se que é necessário repensar sobre os efeitos da retórica ecológica nos processos de mudança social e nas práticas de consumo. A preocupação ambiental e a sustentabilidade passam a ser espetacularizadas na publicidade e nos discursos corporativos que simulam uma responsabilidade socioambiental, que nem sempre é mensurável e/ou real. As teses defendidas por Guy Debord (1997) fizeram a ponte teórica para explicar como a publicidade imobiliária espetaculariza o que a “natureza” representa no imaginário coletivo.

## **2. Os luxos verdes na publicidade imobiliária**

No início do século XXI, frente à gradativa escassez de elementos naturais associada ao diversos eventos mundiais relacionados ao meio ambiente, a iconização da natureza se consolida e a retórica ecológica do mercado imobiliário passa a associar a “natureza” a um objeto de consumo raro e que, por isso, representa também a posse de um bem de luxo e exclusivo. As publicidades dos 165 imóveis de alto padrão veiculadas no intervalo de 2000 a 2017 em João Pessoa/PB comprovam a elitização do cuidado ambiental e o surgimento do que aqui se convencionou chamar de um luxo “verde”. O debate se ancora nas seguintes premissas:

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

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

Ao analisar as marcas textuais dos materiais promocionais de lançamentos imobiliários localizados principalmente no novíssimo bairro Altiplano Nobre e na orla de João Pessoa/PB, fica evidente a associação do luxo e da exclusividade à mercadoria “natureza”, sendo que a vista privilegiada para o mar é o principal argumento de venda, seguida da apropriação das amenidades ambientais existentes no entorno. Então, as noções de luxo e privilégio são frequentemente associadas à ideia de “natureza”, ou seja, ao fato de morar próximo à orla, perto de uma praça ou com vista para o mar (mesmo que estes elementos sejam externos ao empreendimento) e, assim, a ideia de possuir algo que remeta à “natureza” se transforma em parte da mercadoria. É recorrente nos argumentos de venda de empreendimentos voltados à elite consumidora o uso de expressões que representam esta natureza “roubada” (ou seja, amenidades naturais apropriadas do entorno e que são privatizadas pelo simulacro publicitário). Mas também se percebe a estratégia de reconstruir e reintroduzir elementos “naturais” nas áreas de convivência e esta natureza artificializada passa a compor a estrutura de lazer ofertada no interior dos empreendimentos: lagos, paisagismo, espelhos d’água, paredes verdes, praça “bucólica”, jardim *zen*, cascatas, trilhas ecológicas, bosque de frutíferas e até uma “reserva ambiental exclusiva”.

---

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



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

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

The image displays two promotional posters for Greenmare Club Residence. The left poster features a tall apartment building with the text "NO ALTIPLANO" at the top left. The Greenmare logo, a stylized green leaf, is centered above the text "GREENMARE club residence". Below the building, it lists "ÁREAS COMERCIAIS, ENTRETERENAS, RECREATIVAS" and "Apartamento tipo de 135 m<sup>2</sup> a 187m<sup>2</sup>". It also mentions "Apartamentos com até 04 suítes". At the bottom, it says "Visite o nosso showroom ou consulte o corretor de sua preferência." followed by the phone number "83 3533.3336" and the website "www.alliance.com.br". The right poster has a green background with the slogan "Entre o verde e o mar, um lugar para viver." in large letters. Below the slogan, it reads: "Entre o verde da capital paraibana e o azul do Atlântico, escolha os dois. No Greenmare Club Residence você desfruta da natureza e garante a qualidade de vida reconhecida em todos os projetos assinados pela Alliance. Localizado no Altiplano Cabo Branco, o Greenmare Club Residence mescla a oportunidade de morar em um bairro nobre e o privilégio de viver num verdadeiro cartão postal." The poster also lists amenities: "04 COBERTURAS de 265m<sup>2</sup> a 375m<sup>2</sup>", "03 OU 04 VAGAS DE GARAGEM", "BOSQUE DAS FRUTIFERAS", "ARVORISMO", "ELEVADOR PRIVATIVO", "PRAÇAS", and "PISTA DE CAMINHADA". At the bottom, it says "VISITE NOSSO APARTAMENTO DECORADO NO SHOWROOM" and features the Alliance logo with "CRECI: 0421-1 21ª Região" and the Andrade Marinho logo.

Fonte: Trechos do material promocional (ALLIANCE, 2013)

Segundo outro trecho do material promocional, o Greenmare promete ser uma: “moradia **exclusiva** com o **conforto** e a **valorização do contato com a natureza**, trazendo benefícios para o corpo e para a mente”. Este conceito “verde” do empreendimento é descrito



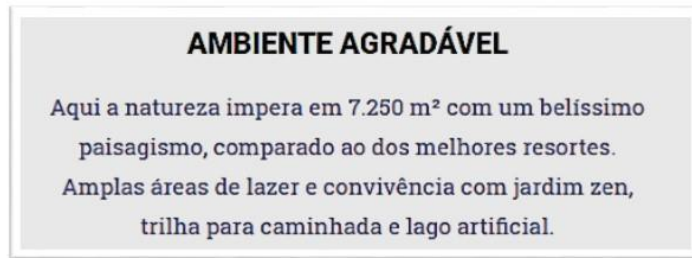
pelo arquiteto responsável (em que enaltece as palavras privilégio, tranquilidade, comodidade, qualidade de vida e bem-estar):

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

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

Já, nos materiais promocionais do Resort Tours Mont-Blanc (um condomínio vertical com duas torres de 40 pavimentos cada), a localização e a paisagem passam a ser amplamente divulgadas, a exemplo das frases: “com **vista panorâmica** permanente”, “com uma das melhores **vistas para o mar** da cidade”, “um endereço de **alto padrão** no Altiplano Nobre” e “Uma das mais exuberantes **vistas da orla e do mar** de João Pessoa” (TWS, 2017, grifos meus). Também é recorrente a frase “Ambiente Agradável”, que associa ao luxo e ao conforto, tanto o paisagismo, como os jardins e os demais atributos relacionados à natureza reconstruídos nas áreas de lazer e convivência, conforme constatado no trecho: “Aqui a **natureza** impera em 7.250 m<sup>2</sup> com um belíssimo **paisagismo** [...] com **jardim zen**, **trilha** para caminhada e **lago artificial**” (grifos meus) (Figura 2).

Figura 2: Resort Tours Mont-Blanc, Altiplano – “Ambiente Agradável”



Fonte: Trecho do prospecto disponível no *website* (TWS, 2017)

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

Também no Altiplano, as mansões suspensas Heron Marinho foram lançadas em 2011 com as frases: “**Viver é um luxo**” e “Quando o **luxo** de uma mansão encontra a **exclusividade** de um bairro **nobre**” (Figura 3) (grifos meus). A descrição do prédio Heron Marinho ressalta a exclusividade que a vista para o mar proporciona: “**Luxo de morar bem** com todo o **requite, sofisticação** e com **vista permanente para o mar** é um **privilegio** de um **seleto número de pessoas** que escolheram o bairro nobre do Altiplano” e “Seu projeto é minimamente detalhado visando **o luxo, conforto e bem-estar** desses **privilegiados**” (grifos meus). A elitização fica clara nas narrativas deste empreendimento, no qual o acesso privilegiado aos diferenciais de luxo ofertados é destinado a um “seleto número de pessoas” e a vista para o mar complementa a força deste argumento.

Figura 3: Anúncio Mansões Heron Marinho, Altiplano – “Viver é um luxo”



Fonte: Jornal Correio da Paraíba (05/06/2011)

No prédio Atlantis Cabo Verde, localizado em frente à orla do Cabo Branco, o *slogan* é: “Se sua **natureza é viver bem**, aqui é o lugar para você” (Figura 4) e muitas frases associam a natureza com a qualidade de vida, o conforto e o bem viver, como por exemplo: “A **natureza** convida você a **viver bem**” (grifos meus).

Figura 4: Atlantis Cabo Verde, bairro Cabo Branco – “à beira-mar e ao lado da Mata Atlântica”



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

No *e-book* do Atlantis Cabo Verde aparecem figuras do mar e da Mata Atlântica, que são mencionadas igualmente nas narrativas: “[...] lugar para **relaxar**: conversando ou admirando o **mar**”, “**lazer** no meio da **natureza**”, “um pavimento voltado ao **lazer** e entretenimento **junto à natureza**” e “[...] Um residencial à **beira-mar** do Cabo Branco e ao **lado da Mata Atlântica**. Com unidades de 74,48 a 301,35m<sup>2</sup>, área de apoio náutico e *fitness*, **frente ao mar** e muito mais, você tem tudo que precisa para **viver com conforto junto à natureza**” (ATLANTIS, 2017) (grifos meus).

Também o Holanda’s Garden Place (HP Garden), lançado em 2012 no bairro Jardim Luna, é anunciado como: “Um verdadeiro **espetáculo da natureza** para toda a família se divertir” e “É um empreendimento com conceitos **ecologicamente corretos**, que **respeita tanto a natureza**, quanto a sua felicidade, com 1800 m<sup>2</sup> de área de lazer completa e de **alto padrão**” (GRUPO HOLANDA, 2017) (grifos meus). Nota-se claramente que o empreendimento prima pelo luxo associado ao contato com a natureza e tem o jardim inclusive no nome (HP Garden).

O trecho de uma narrativa esclarece: “[...] ideal para sua família **viver rodeada pela natureza** e com muito **lazer** e **sofisticação** (grifos meus)”. No *e-book* do HP Garden, a “natureza” aparece tanto no uso da cor verde, como nas imagens de flores e pessoas felizes, sendo que os textos seguem a lógica de apelo ecológico associado ao bem-estar e ao bem viver, conforme excertos a seguir: “você ao lado do **bem-estar**, bem pertinho do **bem viver**”, “pensados no **meio ambiente**, planejados para você”, “**no melhor lugar de João Pessoa, com o melhor pedaço da natureza**”, “inspire **ar puro**, expire **felicidade plena**” (Figura 5) (grifos meus).

Figura 5: HP Garden, bairro Jardim Luna – “com o melhor pedaço da natureza”



Fonte: trechos extraídos do *e-book* promocional (GRUPO HOLANDA, 2017)



A tônica promocional do lançamento em 2015 do Solar Tambaú (localizado em frente à orla) se volta para o alto luxo e o privilégio associados ao fato de morar à beira-mar. Com imagens que trazem o mar como pano de fundo, as narrativas associam o sol e o mar ao privilégio, a exemplo do *slogan*: “Um **privilégio** seu” (Figura 6)

Figura 6: Prospecto Solar Tambaú, bairro Tambaú – “Um privilégio seu”



Fonte: Trechos do material promocional impresso (Construtora JCP, 2017)

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

O *slogan* do Mare Nostrum, localizado na beira-mar de Intermares, deixa clara a ligação do mar com a felicidade e a exclusividade: “O **mar** à sua porta. A **felicidade** aos seus pés” (IDO, 2017) (grifos meus). Em todas as narrativas aparecem adjetivos que enaltecem as belezas naturais do local, a exemplo das expressões: “praias paradisíacas”, “natureza”, “paisagem espetacular”, “as praias, o horizonte, o sol”, complementadas por: “Chegar em casa. Sentir a paz que o **mar** traz e contemplar uma **paisagem espetacular** que só o Mare Nostrum possui. Sua nova vida pede essa **exclusividade**” e “Todos os dias ver o **mar**. Todos os dias ser **feliz**” (Figura 7) (IDO, 2017) (grifos meus).

Figura 7: Prospecto Mare Nostrum, praia de Intermares – “O mar à sua porta”



Fonte: Trechos do material promocional impresso (IDO, 2017)

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

Os diferenciais sustentáveis do Mare Nostrum recebem uma página explicativa no *e-book*, destacando: o sistema de painéis solares fotovoltaicos<sup>5</sup>, lâmpadas de baixo consumo, bicicletário, coleta seletiva e arborização do entorno. Sob o título “Tecnologia”, as explicações deixam clara a ligação da sustentabilidade com a economia financeira a ser gerada, em uma

<sup>5</sup> Energia fotovoltaica: painéis solares para geração de energia renovável.



claro exemplo de que a racionalidade econômica se coloca diante da ecológica e ampara o uso das ressignificações em torno da mercadoria “natureza” como apelo persuasivo de vendas:

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

Também nas narrativas de venda de condomínios fechados lançados a partir dos anos 2000 em João Pessoa, é perceptível como os simbolismos ligados à mercadoria “natureza” (e também associados à mercadoria “segurança”) passam a ser sinônimos de luxo, tranquilidade e privilégio. A natureza, nestes espaços murados e privativos, está relacionada ora às amenidades ambientais existentes no entorno, ora às áreas verdes que devem permanecer preservadas por força de lei ou também ao verde que passa a ser artificialmente “fabricado” dentro dos empreendimentos. Em 2007, o Condomínio Fechado Bosque das Orquídeas tem o seguinte *slogan*: “Área **privilegiada** do Altiplano” e, dentre os itens de lazer, oferece um “**bosque nativo com trilha ecológica**” (grifos meus) e os lotes do Condomínio Clube Villas do Atlântico, na praia de Intermares, por exemplo, oferecem: “**Praça bucólica, com grandes jardins e espelho d’água**” (grifos meus). Outro exemplo é encontrado no anúncio do Condomínio Extremo Oriental, lançado em 2008 próximo ao Altiplano, sendo que a narrativa menciona que o local dispõe de uma “**Reserva exclusiva de Mata Atlântica**” (grifos meus).

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

Pelos exemplos elencados, argumenta-se que, apesar de muitos materiais promocionais de venda buscarem conferir uma identidade “verde” aos empreendimentos imobiliários, simulando um ambiente ecológico e sustentável, este nem sempre condiz com a realidade de uma obra de construção civil: um local barulhento, que derruba árvores, é predominantemente cinza e gera muitos resíduos. Os empreendimentos recebem um verniz ecológico e sustentável no intuito de posicionar favoravelmente o produto na mente dos consumidores que se preocupam com as questões ambientais, em uma forma de comodificação do cuidado ambiental.

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

### **Considerações Finais**

Pelos achados da pesquisa empírica, pode-se afirmar que as informações divulgadas pelo mercado imobiliário não são neutras. Atuam, sim, como importante fonte de construção das identidades culturais e protagonizam processos de mudança social. A elitização do cuidado ambiental é claramente percebida nas narrativas de venda de imóveis que ressignificam o que os elementos naturais representam no imaginário coletivo. Há uma gradativa conversão de bens naturais de uso comum (como as paisagens, o mar, os parques e praças públicas) em mercadorias de luxo, aqui chamadas de “luxos verdes”. As seguintes frases atestam esta busca por associar os simbolismos da “natureza” à exclusividade, ao privilégio e ao bem-estar, elitizando o cuidado ambiental e o contato com a natureza: “Ser ecologicamente correto é sinônimo de exclusividade” ou “De um lado, o azul do Atlântico. Do outro, o verde da Mata

Atlântica. Assim é o Cabo Branco, bairro privilegiado por belezas naturais [...] para quem quer uma vida de qualidade”. Reforça-se assim a constatação que estes processos de elitização do cuidado ambiental evidenciados pela publicidade imobiliária na cidade de João Pessoa/PB conduzem a novas formas de distinção e hierarquização social ao reforçar o privilégio e a exclusividade no acesso a estes “luxos verdes”.

Os argumentos de vendas em torno da mercadoria “natureza” estão presentes nos nomes dos prédios ou condomínios, nas cores dos anúncios e nas narrativas, enfatizando ora o mar e os parques, ora a paisagem externa, assim como é recorrente a prática de privatizar as amenidades ambientais existentes no entorno como um benefício dos empreendimentos. Mais recentemente, a natureza passa também a ser retrabalhada e ofertada de modo artificial nos prédios e condomínios fechados de alto padrão. São muitos artifícios de venda que espetacularizam e elitizam os elementos da natureza no simulacro da publicidade imobiliária, como é o caso do paisagismo, paredes verdes, trilhas ecológicas, bosque de frutíferas, jardim *zen*, lagos e cascatas, entre outros espaços que prometem o contato com a natureza, que passa a ser iconizada, desejada e cobiçada por ser um bem “raro”.

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

Demonstra-se, assim, como a elitização das sensibilidades e das preocupações ambientais dos consumidores é usada como um argumento retórico de vendas, que explora o risco de um colapso global de recursos naturais de modo a aumentar a obtenção de lucros capitalistas. Pode-se afirmar que os anunciantes utilizam as sensibilidades e preocupações

ambientais dos consumidores em torno da raridade da natureza e as traduzem na retórica ecológica. As imagens de venda refletem simbolicamente um caminho imaginário, que justifica a conexão entre o imóvel e a natureza idealizada pelo consumidor, remetendo a um produto acabado, limpo, com pessoas felizes e rodeadas pelo verde. O cuidado ambiental torna-se uma mercadoria simbólica, espetacularizada e comodificada nas narrativas de venda de imóveis. Nos empreendimentos imobiliários planejados e destinados à elite consumidora, encontram-se “ilhas de natureza”, restritas a quem pode pagar.

Argumenta-se ainda que, para além da comodificação do cuidado ambiental que se manifesta por meio da espetacularização do valor-signo da natureza na publicidade imobiliária, surgem também, em paralelo, processos de segregação social e ecológica, evidenciados pela elitização do acesso à “natureza”, como um novo tipo de marcador social hierárquico. A partir dos resultados obtidos na pesquisa empírica, são ratificadas as tensões e contradições resultantes da prevalência da racionalidade econômico-antropocêntrica que permeia as relações entre a sociedade e a natureza. A espetacularização do valor-signo verde promove desigualdades no acesso irrestrito à mercadoria “natureza” e cria muros invisíveis, os quais classificam, fragmentam, elitizam e segregam simbolicamente. Em outras palavras, argumenta-se que a publicidade “ecologizada” constrói um simulacro em torno da raridade da “natureza”, espetacularizando seus significados nos materiais promocionais por meio da transformação dos elementos representativos da natureza em objetos de desejo, ícones de consumo e também símbolos de exclusividade e luxo. Com promessas de um futuro sustentável, uma vida confortável e com mais qualidade de vida “junto à natureza”, o mercado imobiliário iconiza as simbologias da “natureza” e usa sua raridade como uma oportunidade de ganhos financeiros.

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

## Referências Bibliográficas

ALEXANDER, Jeffrey C. Iconic Consciousness: The Material Feeling of Meaning. **Thesis Eleven**, 103, n. 1, p. 10-25, 2010.

\_\_\_\_\_. Iconic Power and Performance: the role of the critic. *In*: ALEXANDER, J. C.; BARTMAŃSKI, D.; GIESEN, B. (Org.). **Iconic Power**: materiality and meaning in social life. New York: Palgrave Macmillan, 2012, cap. 2, p. 25-38.

ALLIANCE Construtora. **Materiais promocionais do Greenmare Club Residence** (2013). Disponível em: <<https://alliance.com.br/imovel/greenmare-club-residence>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

APPADURAI, Arjun. **A Vida Social das Coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Ed. UFF, 2008 [1986]. 399p.

ATLANTIS Construtora. **Materiais promocionais do Atlantis Cabo Verde**. Disponível em: <[http://construtoraatlantis.com.br/wp-content/uploads/2016/07/cabo-verde\\_book.pdf](http://construtoraatlantis.com.br/wp-content/uploads/2016/07/cabo-verde_book.pdf)>. Acesso em: 06 maio 2017.

BARBOSA, Adauto Gomes. O marketing imobiliário à luz da estética da mercadoria. **Mercator [online]**, Revista de Geografia da UFC, Fortaleza, CE, v. 16, p. 1-13, 2017. Disponível em: <<http://www.mercator.ufc.br/index.php/mercator/article/view/1683/727>>. Acesso em: 20 maio 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 229p.

BARTMAŃSKI, Dominik; ALEXANDER, Jeffrey C. Introduction: Materiality and Meaning in Social Life - toward an iconic turn in cultural sociology. *In*: ALEXANDER, J. C.; BARTMAŃSKI, D.; GIESEN, B. (org). **Iconic Power**: materiality and meaning in social life. New York: Palgrave Macmillan, 2012, p. 1-14.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995 [1972]. 270p.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2014 [1970].

BURAWOY, Michael. Por uma Sociologia Pública (Tradução: Rui Gomes de Mattos de Mesquita, do original “For Public Sociology”, publicado em **American Sociological Review**, v. 70, n.1, p. 4-28, Feb./2005). *Política & Trabalho, Revista de Ciências Sociais*, n. 25, p. 9-50, out./2006.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001 [1987].

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

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: UNB, 2001 [1992]. 316p.

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

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

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

SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003 [1976]. 231p.

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

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