



Mercator - Revista de Geografia da UFC
ISSN: 1984-2201
edantas@ufc.br
Universidade Federal do Ceará
Brasil

O MARKETING IMOBILIÁRIO À LUZ DA ESTÉTICA DA MERCADORIA

Barbosa, Adauto Gomes a

O MARKETING IMOBILIÁRIO À LUZ DA ESTÉTICA DA MERCADORIA

Mercator - Revista de Geografia da UFC, vol. 16, núm. 3, 2017

Universidade Federal do Ceará, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273649928003>

O MARKETING IMOBILIÁRIO À LUZ DA ESTÉTICA DA MERCADORIA

REAL ESTATE MARKETING IN THE LIGHT OF COMMODITY AESTHETICISM

El marketing inmobiliario a la luz de la estética de la mercancia

Adauto Gomes a Barbosa

Professor do Instituto Federal de Pernambuco (IFPE), Brasil

adautogb@gmail.com

Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/>

buscatextual/visualizacv.do?id=http://

lattes.cnpq.br/2054823458163234

Redalyc: [https://www.redalyc.org/articulo.oa?](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273649928003)

id=273649928003

Recepção: 23 Dezembro 2016

Aprovação: 13 Janeiro 2017

Publicado: 15 Março 2017

RESUMO:

O marketing imobiliário da Reserva do Paiva, na região metropolitana do Recife, é analisado na ótica da estética da mercadoria, aludindo-se à metáfora da lógica de morte a permeiar a ação do capital, que, de forma permanente, busca envelhecer objetos e coisas sob o argumento de serem substituídos pelas novidades do mercado. Nesse contexto, a obsolescência programada é abordada à luz da inovação estética, mesmo que no setor imobiliário isso encontre certas dificuldades pela alta durabilidade dos imóveis. Na tônica do exclusivismo socioespacial, esse complexo imobiliário é anunciado como uma nova raridade urbana, situado estrategicamente em uma das poucas áreas à beira-mar ainda não edificadas no espaço metropolitano. À luz da estética da mercadoria, o marketing explora tanto o lado racional quanto o emocional, por meio de ações de co-brands, matérias e publicidade em revistas voltadas para o consumo de luxo, com recorrentes construções discursivas a apelarem à ideia de sofisticação e exclusividade, igualmente relacionado com as necessidades do nosso tempo, como comodidade, conforto, segurança e sustentabilidade ambiental.

PALAVRAS-CHAVE: Estética da mercadoria, Exclusivismo socioespacial, Lógica de morte, Reserva do Paiva.

ABSTRACT:

The real estate marketing of the Reserva do Paiva, of the metropolitan region of Recife (RMR) is analyzed from the perspective of commodity aestheticism, alluding to the metaphor of the death logic that permeates the action of capital, which permanently seeks to age objects and things, arguing that they should be replaced by novelties in the market. In this context, planned obsolescence is discussed in the light of aesthetic innovation, even if in the real estate sector this meets with certain difficulties due to the long durability of properties. With the emphasis on socio-spatial exclusiveness, this real estate complex is advertized as a new urban rarity, strategically located in one of the few unbuilt beachfront areas in the metropolitan space. In the light of commodity aestheticism, marketing explores both the rational and the emotional sides through co-branded actions, materials and advertising in magazines aimed at the luxury consumer, with recurrent discursive constructions that appeal to the idea of sophistication and exclusivity. This is equally related to the needs of our time, such as convenience, comfort, safety and environmental sustainability. Keywords: Commodity aestheticism; Socio-spatial exclusivism; Death logic; Reserva do Paiva.

KEYWORDS: Commodity aestheticism, Socio-spatial exclusivism, Death logic, Reserva do Paiva.

RESUMEN:

El marketing inmobiliario de la Reserva de Paiva, de la región metropolitana de Recife (RMR), es analizado en la óptica de la estética de la mercancía, aludiendo a la metáfora de la lógica de la muerte que permea la acción del capital, la cual, de forma permanente, busca envejecer objetos y cosas sobre el argumento de que deben ser sustituidos por las novedades del mercado. En este contexto, la obsolescencia programada es abordada a la luz de la innovación estética, mismo que en el sector inmobiliario esto encuentre ciertas dificultades por la alta durabilidad de los inmuebles. En la tónica del exclusivismo socio-espacial, ese complejo inmobiliario es enunciado como una nueva raridad urbana, situado estratégicamente en una de las pocas áreas a la orilla del mar, aún no edificadas en el espacio metropolitano. A la luz de la estética de la mercancía, el marketing explota tanto el lado racional como el emocional, por medio de acciones de co-brands, materias y publicidad en revistas tornadas para el consumo de lujo, con recorrentes construcciones discursivas que apelan la idea de sofisticación y exclusividad, siendo esto igualmente relacionado con las necesidades de nuestro tiempo, como: comodidad, confort, seguridad y sostenibilidad ambiental.

PALABRAS CLAVE: Estética de la mercancía, Exclusivismo socio-espacial, Lógica de muerte, Reserva do Paiva.

INTRODUÇÃO

O marketing constitui um componente fundamental do negócio imobiliário. Do mesmo modo que em outros ramos da economia, nesse setor ele está presente em todo o ciclo, isto é, desde as pesquisas de mercado, na fase anterior à elaboração do projeto, até a entrega do produto final ao cliente. Ele se responsabiliza pela identificação de demandas e define os conceitos dos produtos a serem lançados. Por meio do marketing, o sociometabolismo do capital se revela com toda imponência, em um processo em que as mercadorias são meticulosamente concebidas e divulgadas para despertar e, por vezes, realizar desejos; ao mesmo tempo, incitar sua transformação em novas necessidades. Como tantas outras mercadorias, os imóveis inserem-se nesse jogo de sedução, sob os mais diversos artifícios e apelos.

Nesse contexto, o marketing trabalha a todo tempo com a dimensão da estética da mercadoria, que “[...] designa 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). Com base nisso, este artigo analisa o marketing imobiliário da Reserva do Paiva na ótica da estética da mercadoria, aludindo à metáfora da lógica de morte que permeia a ação do capital, o qual, de forma permanente, busca envelhecer objetos e coisas sob o argumento de que devem ser substituídos pelas novidades do mercado.

O megaprojeto imobiliário em epígrafe configura um Complexo Imobiliário, Residencial e de Serviços (CIRS) e localiza-se no litoral sul da região metropolitana do Recife (RMR), no município do Cabo de Santo Agostinho. É um empreendimento de caráter eminentemente exclusivista em termos de clientela-alvo. As faixas de rendimento dessa clientela vislumbradas para os imóveis dos primeiros lançamentos da Reserva do Paiva correspondem aos segmentos AA e AAA,¹ os quais, conforme informaram os promotores imobiliários desse empreendimento, correspondem às faixas de renda, dos que ganham, respectivamente, a partir de 55 e 110 salários mínimos, portanto, patamar muito elevado, o que justifica falar em exclusivismo socioespacial.

Os dois primeiros empreendimentos desse CIRS foram concluídos em 2010 – o Condomínio Morada da Península e a Via Parque² –, embora o calendário master preveja a conclusão da última fase somente por volta de 2040.³ Além desse condomínio, único formado por casas, no atual momento, já foram concluídos os residenciais Vila dos Corais e Terraço Laguna; um empresarial com 1.118 salas para escritórios, tendo acoplado um centro de compras (open mall) com 40 salas comerciais; um hotel da rede Sheraton e um complexo gastronômico. Nesse quadro de referência, prevalece a tônica do exclusivismo, em que a Reserva do Paiva é colocada como uma nova raridade no contexto da RMR, estrategicamente situada em uma das poucas áreas ainda não edificadas nesse litoral metropolitano.

Vale frisar que a Reserva do Paiva se enquadra num novo contexto de produção do espaço urbano, em que a ação do capital não mais se atém à produção de empreendimentos isolados, mas, também, e cada vez mais, produz complexos imobiliários que compõem grandes fragmentos da cidade, os quais são dotados de plurifuncionalidade do uso do solo e bastante segmentados em termos de clientela-avo. Ações arrojadas a exemplo de instrumentos jurídicos como as parcerias público-privadas também configuram novos condicionantes dessa produção capitalista da metrópole, não raro eivadas de contradições entre os luxuosos CIRS, concebidos para demandas de alta solvabilidade, e a persistência de problemas básicos na cidade como um todo. Nesse quadro de referência, as construções discursivas concebidas ou alimentadas pelo marketing são em vários sentidos enganadoras da realidade urbana. Com base nisso, faz-se, a seguir, uma análise que tem como foco a inserção do marketing à luz da estética da mercadoria, conforme anunciado acima.

A ESTÉTICA DA MERCADORIA NO MARKETING IMOBILIÁRIO

Parte-se do pressuposto de que as mercadorias contêm relações sociais de produção e, assim sendo, produtos e marcas não só expressam o trabalho social como são ícones da sociedade de consumo dirigido do nosso tempo, com o propósito de tudo converter em mercadoria. Dessa maneira, cada vez mais a figura do consumidor se sobrepõe à do cidadão, pois, como dizia Milton Santos (1997), vive-se hoje em dia sob o festival de signos e imagens e tudo isso mais confunde do que ajuda a explicar a realidade. Essa lógica do capital significa a vitória do valor de troca sobre o valor de uso, sendo a possibilidade de uso uma isca para a viabilização da troca.

Assim, na construção de signos, a publicidade, como um dos componentes do marketing, desempenha papel fundamental, incorporando a poesia, a literatura e outras expressões artísticas e culturais como ingredientes da sua retórica. A publicidade (e de resto, o marketing em sua totalidade):

Torna-se assim a própria ideologia desta sociedade, cada “objeto”, cada “bem”, se desdobra numa realidade e numa imagem, fazendo parte essencial do consumo. Consome-se tanto signos quanto objetos: signos da felicidade, da satisfação, do poder, da riqueza, da ciência, da técnica etc. [...] O signo é comprado e vendido; a linguagem torna-se valor de troca. (LEFEBVRE, 2001, p. 69, grifos do autor).

Dessa forma, tentar reduzir a realidade urbana a esses signos, como fazem os promotores imobiliários e os competentes departamentos e consultorias de marketing que agem a seu serviço, significa enxergar a cidade e seu espaço na condição de mercadoria e não como obra humana em sentido amplo. Chega-se a um ponto em que as coisas e os produtos se transformam em marcas, e elas dissimulam a realidade, tornando-se uma hiper-realidade nos termos antecipados por Lipovetsky (2012).

Nos dias atuais, os espaços produzidos sob a estética da mercadoria, embora sejam múltiplos e geograficamente distantes, carregam consigo muitas semelhanças quanto aos processos e às ações que lhes engendram. Desse modo, também no plano do espaço concebido e do produzido, o marketing é essencial para despertar novos sentidos, imagens e representações, como o signo de bem-estar, beleza e felicidade. No âmbito do setor imobiliário, isso se confunde com sofisticação, diferenciação e exclusividade.

Por esse olhar, vigora o que Lipovetsky chama de hipercapitalismo, em que quase tudo se torna “hiper”, com o frequente lançamento de produtos e marcas, em geral anunciados como novidade, que igualmente se voltam para o atendimento de novos desejos e novas necessidades. Nesse quadro de referência:

Eis uma nova economia de consumo que desempenha a função de “hiper” em todas as coisas: sempre mais gigantesca (hipermercados e centros comerciais de extensão descomunal); sempre mais rápida (comércio on-line); sempre mais créditos fáceis e endividamento familiar [...], sempre mais marcas de alta qualidade, dispêndios em produtos de luxo; em termos genéricos, objetos, modas, viagens, músicas, jogos, parques temáticos, além de comunicação, imagens, obras de arte, filmes, séries de TV (LIPOVETSKY, 2012, p. 18, grifo do autor).

Na esteira desta sociedade de consumo, a estética da mercadoria está cada vez mais imbuída dos signos, padrões e evocação a estilos de vida atrelados a comportamentos direcionados para o consumo como realização individual, de prestígio e de aceitação social. Segundo Santana (2013, p. 74): “Há a transição da necessidade de sobrevivência para o desejo, do status para os serviços de naturezas diversas que prestam ao indivíduo, trazendo-lhes compensações afetivas”. É assim nesse jogo cotidiano que os imóveis são ofertados aos clientes. Na verdade, ao serem anunciados, não se vendem apenas os imóveis enquanto “imóveis”, senão um conjunto de signos que remetem a status e estilo de vida que podem ser traduzidos como uma forma de inserção social. Tudo isso cria um comprometimento que apela muito mais para a subjetividade do que para a racionalidade do negócio.

Nesse entrelaçamento de razão e emoção:

[...] o mercado se apoia no discurso das “novas necessidades” do homem para introduzir novidades e agregar valor e diferenciais ao seu produto. As novas necessidades podem ser de várias ordens: físicas, sociais, espaciais, de localização, de

retorno à natureza, de segurança, de lazer, de serviços, de custos, formas de pagamento, entre outras (SANTANA, 2013, p. 89, grifo da autora).

A partir disso, os lançamentos imobiliários são marcados por discursos e práticas que buscam a todo custo o convencimento dos possíveis compradores de que essas necessidades serão supridas mediante a compra daquele imóvel. Na verdade, o papel do marketing não é propriamente atender necessidades, mas criá-las, e tanto mais algumas são criadas, logo outras precisam ser inventadas para continuar esse movimento perverso e incontrolável do sociometabolismo do capital, nos termos propostos por Mészáros (2002). Assim, a grande questão de fundo é a necessidade estrutural da reprodução para a acumulação capitalista, cuja ética se pauta na própria justificativa de reprodução ampliada.

Do ponto de vista da estética da mercadoria, conforme propõe Haug (1997), o jogo de sedução do consumidor vai muito além da dimensão tangível e, por essa razão, os agentes do mercado recorrem a elementos simbólicos e abstratos, explorando a ideia de felicidade, merecimento, prazeres e recompensas individuais. Por meio do galanteio amoroso estético, o marketing atinge muito mais o lado emocional dos clientes, pois o ato da compra, nesse contexto, traduz-se como o próprio limiar da busca da felicidade e da autorrealização. Aliás, “O ideal da estética da mercadoria seria manifestar o que mais nos agrada, do que falamos, o que procuramos, o que não esquecemos, o que todos querem, o que sempre quisemos” (HAUG, 1997, p. 78). Nesse sentido é que as corporações desenvolvem imagens e slogans dos seus produtos que nos tocam menos pela razão e mais pela emoção.

A propósito, como diz Kotler (2003), o apelo racional oferece maior possibilidade de a concorrência rapidamente oferecer outro produto tão bom ou até melhor. Porém, sensibilizando pelo lado emocional e enveredando pelo campo sensorial, o marketing propõe vivenciar experiências supostamente únicas que levariam as pessoas a se sentirem mais bonitas, desejadas, prestigiadas ou até invejadas. No setor imobiliário, esse apelo emocional é cada vez mais presente, inclusive pela via do simbolismo que a casa tem na sociedade brasileira, identificada como parte da realização pessoal, que confere prestígio e status. Como afirma Caldeira (2000, p. 264), “Através de suas casas, os moradores desenvolvem um discurso mediante o qual falam simultaneamente sobre a sociedade e sobre si mesmos”. Em se tratando de imóveis de luxo, produzidos em espaços concebidamente nobres da cidade, isso é muito mais forte em termos de construção discursiva de quem vende e de quem compra, ou seja, os dois polos da estética da mercadoria.

Ademais, na ótica do capital, a cidade é amplamente difundida pelo marketing que a põe a serviço dos interesses dos promotores imobiliários por meio da relação custo-benefício. Criticando tal visão, Carlos (2001, p. 106) ressalta: “A leitura redutora da cidade encerra, desse modo, o espaço em uma dimensão euclidiana, e, nessa perspectiva, o espaço se transforma em distância, passagem, que se anularia pelo tempo imposto como velocidade (também esvaziado de sentido)”.

É com esse olhar bastante reducionista de custo-benefício que os “retalhos” do espaço metropolitano são comparados, sempre no intuito de evocar o envelhecimento de uns e a inovação de outros. O marketing imobiliário faz isso todo tempo porque, a serviço do capital, o espaço se reproduz como mercadoria que se generaliza, pois é por meio do parcelamento que se possibilita a comercialização para gerar acumulação, sendo seu mote propor novos layouts, novas localizações ou quaisquer outras novidades.

EXCLUSIVISMO SOCIOESPACIAL E LÓGICA DE MORTE

Primeiramente, é válido dizer que o marketing recorre a uma série de técnicas e estratégias que vão além da simples publicidade dos produtos, ele induz a padrões de comportamentos e atribui conceitos às mercadorias, conforme o perfil do cliente a ser atingido. Ou seja:

As estratégias de marketing e os enunciados das propagandas voltados para a comercialização e o consumo terão um estilo condizente com o público a que se destinam. Produzirão sentidos para os sujeitos, transformando seus sonhos em realidades

plausíveis. Cria-se uma linguagem de sedução, em que certos elementos são selecionados de acordo com o perfil do segmento a ser atingido. Palavras-chave que ganham destaque em enunciados, e imagens que falam por si mesmas. (SANTANA, 2013, p. 41).

Assim, na Reserva do Paiva, tal como afirma um dos executivos entrevistados,⁴ “as campanhas [...] dos empreendimentos são [...] estritamente diferenciadas na arte gráfica, no padrão das filmagens”, pois isso faz parte do processo de “encantamento” do cliente ou, pelo prisma da estética da mercadoria, do galanteio amoroso. Antes mesmo de ele ver de perto o imóvel, o material gráfico e midiático precisa causar a melhor impressão possível, para favorecer a criação de uma imagem muito positiva e despertar o desejo pela mercadoria, afinal de contas, apelando-se para um jargão muito usual e por vezes desgastado, “a primeira impressão é a que fica”.

Como expressão disso, o principal slogan do empreendimento volta-se para o racional e diz o seguinte: “Bairro planejado é tendência. A Reserva do Paiva já é realidade” (Figura 1). Nesse caso, evidencia-se certa postura visionária dos seus desenvolvedores ao decidirem investir em um ramo de negócio, que é anunciado como investimento inovador, no contexto do setor imobiliário recifense, e deixa implícito o apelo para que as pessoas acompanhem essa tendência e não fiquem para trás. No caso da Reserva do Paiva, apela-se essencialmente para o exclusivismo, traduzindo-se pelo alto poder aquisitivo e seus estereótipos mais comuns.

Na prospecção de vendas, um segundo slogan é apresentado com um tom mais voltado para o emocional: “Viver com o padrão Reserva do Paiva. Você pode. Você merece”. Assim, quando se remete a um suposto “padrão Reserva do Paiva”, visivelmente procura diferenciar esse produto dos demais disponíveis no mercado, afirmando seu caráter único e exclusivo, logo, colocando-se como uma raridade espacial. Em seguida, a mercadoria é apresentada para o cliente como algo possível e que ele merece. A propósito, é bastante comum associar produtos e serviços caros como uma forma de merecimento pessoal. Se as necessidades a priori se colocam como algo coletivo, com a noção de merecimento, ao menos no sentido em que está posto nesse slogan, parece ocorrer justamente o contrário.



FIGURA 1

Cartaz exibe principal slogan da publicidade da Reserva do Paiva.

Odebrecht Realizações Imobiliárias, 2014.

Por sua vez, um anúncio do Condomínio Varanda do Parque exibe uma mãe jovem, branca, com perfil de classe média alta, sorrindo e com um filho igualmente sorridente, em meio à seguinte frase: “Se você pudesse realizar três desejos, quais seriam os outros dois?”. Com imagem semelhante, o outdoor que anuncia a entrega do Vila dos Corais assim afirma: “Vila dos Corais, mais um sonho que virou realidade”.

Já a Revista Negócios PE, em um número especial sobre o setor imobiliário, em suas primeiras páginas, estampa uma imagem aérea do condomínio com a seguinte frase: “Para quem Escolheu o Vila dos Corais, a Reserva do Paiva já é Realidade”. Abaixo da imagem vem outra frase: “Uma Nova Referência para o Mercado de Pernambuco. Visite e se encante” (Figura 2). Em todos esses slogans, os sonhos se traduzem em desejos e podem tornar-se realidade, desde que se compre tal produto imobiliário.



FIGURA 2

Anúncio publicitário do Condomínio Vila dos Corais e seus slogans.

Revista Negócios PE, ano 5, n. 28, maio-jun. 2013.

Outra recorrência bastante comum no marketing é a da troca do “velho” pelo “novo”, que se insere plenamente no campo da inovação estética. Não obstante no setor imobiliário haja certa dificuldade em materializar isso, em razão das peculiaridades dos imóveis, como bens de longa durabilidade e por serem fixos ao solo, eles também se inserem no processo de obsolescência programada (HAUG, 1997); só que a obsolescência ocorre não pela via da deterioração física da edificação, mas propondo novos modelos estéticos de casas e apartamentos e seus layouts internos em conformidade com os chamados novos estilos de vida e serviços que se traduzem em conforto e comodidade.

Ademais, anunciar os produtos em segmentos especializados da mídia é o melhor caminho para atingir o público-alvo. Como expressão disso, na Revista Class Casa, publicação especializada no setor de arquitetura e design de interiores, voltada para a clientela de alto padrão de rendimento, reportagem sobre o Condomínio Vila dos Corais ressalta que se na Avenida Boa Viagem só é possível ter, no máximo, a vista para o mar, nesse empreendimento, os apartamentos têm duas varandas, uma para o mar e outra para a mata (VILA DOS CORAIS..., 2013). Ou seja, anunciar os produtos e ainda ter reportagens jornalísticas em revistas especializadas é outra estratégia de marketing muito frutífera nos segmentos de luxo. É, também, uma forma de atingir um público específico, que é grande difusor dos valores socioculturais típicos da sociedade de consumo.

Evoca-se, ainda, uma nova urbanidade e, nesse caso, uma das linhas de força do marketing da Reserva do Paiva é vender uma possibilidade de vida urbana em “que as pessoas tenham o prazer de viver lá, de viver nas ruas, de circular, pensar de fato num bairro diferente”, conforme expôs um dos executivos à frente desse complexo imobiliário. Sendo assim, a implantação desse CIRS é parte de um movimento dialético em que, de um lado, estão os bairros ricos, bastante verticalizados e detentores de centralidade urbana, porém saturados diante das externalidades negativas que tais fenômenos apresentam, e, de outro, a “solução” estaria na fuga

para um espaço concebido que é vendido como um “bairro planejado” ou uma “nova cidade”, senão um “novo ideal de cidade” materializado por esse empreendimento.

Dessa forma, a construção discursiva que apregoa as qualidades superiores da Reserva do Paiva embute representações do espaço e envolve simbolismos e códigos relacionados com a “morte” de Boa Viagem (e dos outros bairros similares), que é com muita frequência o bairro mais confrontado negativamente com a Reserva do Paiva no âmbito do marketing imobiliário, ainda que contraditoriamente seja também o que no presente momento possui o metro quadrado mais caro do Recife.

É preciso “matar” a cidade para “fazer nascer o novo” (ou seja, a Reserva do Paiva), que seria possuidor de atributos qualificativos bem superiores. Com base nisso, argumenta-se que o capital funciona segundo uma lógica de morte pela qual, “matando” ou confrontando os elementos negativos da realidade de seus espaços nobres, justificar-se-ia o “nascimento” de um novo espaço ou de um “novo bairro”, como esse complexo imobiliário tem sido recorrentemente considerado pelos promotores imobiliários, a mídia e o próprio Estado.

Um elemento contraditório disso tudo é que, nesse movimento dialético, a metrópole se transforma em “necrópole” (SANTOS, 1997), na medida em que seu espaço é produzido e reproduzido continuamente a partir de “assassinatos sucessivos”. Sob tal linha de raciocínio, para o mercado é preciso “matar” ou envelhecer o que já existe para fazer nascer o novo. Como o foco desta análise se assenta na esfera do marketing, nem é preciso dizer que muito do que é anunciado como novo guarda em si o velho, até porque, em certo sentido, o novo não passa de uma construção discursiva, ou seja, é parte da dimensão da estética da mercadoria.

Isso implica dizer que a confrontação com a cidade real ou alguns de seus fragmentos seria a chave para o sucesso do empreendimento imobiliário. É exatamente confrontando o bairro de Boa Viagem, por exemplo, que o CIRS Reserva do Paiva se afirmaria e se justificaria mercadologicamente. No processo de valorização com base no espaço, o marketing exerce um papel crucial nessa significação e ressignificação dos espaços metropolitanos. Trata-se de um processo de destruição criativa conforme propõe David Harvey, em que vigora uma sociedade do descarte, para quem: “Ela significa mais do que jogar fora bens produzidos [...]; significa também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego a coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de agir e ser.” (HARVEY, 1992, p. 258). É preciso reconhecer que esse fenômeno é parte intrínseca da produção do espaço urbano no período atual.

Ao enaltecer o básico, que em rigor toda a cidade deveria ter, como segurança, iluminação e limpeza urbana, calçadas, parques e tantos outros componentes, o marketing faz disso uma forma de diferenciar positivamente a Reserva do Paiva dos espaços nobres recifenses que, apesar disso, apresentam carências. No limite, até reforçar o discurso da violência e da precariedade, ajuda a evidenciar supostas qualidades positivas do produto que se está vendendo. Observa-se que é por meio dessa lógica de morte que o capital cria possibilidades de produzir um novo espaço, fatiá-lo em células intercambiáveis e torná-lo uma mercadoria vendável e muito valorizada no contexto da cidade capitalista.

Sob tal linha argumentativa, reside uma forte contradição discursiva, que é o fato de quanto mais se anunciar o novo como algo imprescindível e inevitável, objetos e coisas existentes são “mortos” para serem prontamente substituídos. Desse modo, indo além de uma destruição criativa, como propõe Harvey (1992), o que se aponta nos dias de hoje parece ser muito mais a lógica da produção destrutiva (MÉSZÁROS, 2002). Nesse sentido, em relação a essa lógica de morte, o discurso é muitas vezes contraditório na sua própria estrutura, pois cita Boa Viagem como o referencial de bairro nobre, contudo, de forma recorrente, desconstrói sua imagem de vida urbana, anunciando a Reserva do Paiva como algo bem superior. Bem ilustrativas disso são as palavras a seguir:

[...] na verdade está muito mais [se] tentando criar outra Boa Viagem, da faixa que liga a [Avenida] Domingos Ferreira [...] até a beira-mar [...] que, de certo modo, pensa na integração dos espaços, que abaxem os muros, que criem calçadas largas e que sejam cuidadas pela cidade, que tenha iluminação pública adequada, que tenha segurança pública, que tenha uma estrutura de bairro que funcione. (Executivo da incorporadora em entrevista cedida em 26 set. 2013).

Sem pretender aqui negar os inúmeros problemas apresentados pelos bairros recifenses onde vivem os estratos sociais de maior poder aquisitivo, vê-se que a tônica do discurso dos desenvolvedores da Reserva do Paiva é apontá-la como “outra Boa Viagem” ou “outra Casa Forte”, porém com infraestrutura e serviços urbanos que funcionem plenamente e com conteúdo social pretensamente homogêneo e marcado pelo signo da exclusividade. Logo, o exclusivismo socioespacial, habilmente trabalhado no marketing como suposto sinônimo de homogeneidade social interna, está sempre colocado como uma questão de fundo como atributo de valorização e de qualidade de vida.

MARCAS E OBJETOS DO DESEJO PARA OSTENTAÇÃO, LUXO, SEGURANÇA

No contexto dos elementos-força do marketing do CIRS Reserva do Paiva, os itens e serviços oferecidos nos imóveis de luxo são apresentados como uma realidade à parte, logo rara, única e que só poucos têm o privilégio de desfrutá-los. Nas casas, o apelo maior é na diferenciação arquitetônica, que, no caso do Condomínio Morada da Península, são nada menos que 30 projetos distintos para as 66 casas, todos com a assinatura de profissionais renomados no mercado.

Segundo a Revista Class Casa, os apartamentos do Vila dos Corais oferecem até 5 vagas na garagem, que ficam em um piso semienterrado para não atrapalhar o tráfego de pedestres nem poluir o visual da paisagem com os carros (VILA DOS CORAIS..., 2013). Nas áreas comuns há jardins com gazebos concebidos como uma extensão da praia. Também menciona itens como piscinas com decks individuais, clube de praia com espaço gourmet, sauna, salão de festas, boate, cinema, sala de jogos, brinquedoteca, academia de ginástica, spa, além de quadra de tênis, campo de futebol society e apoio esportivo. Ainda fazem menção à pista de cooper e ciclovia, situadas em faixa paralela à Via Parque, como equipamentos urbanos de todo o complexo.

No que concerne às técnicas de prospecção de vendas, o marketing da Reserva do Paiva utiliza mídias locais e tradicionais, como outdoor, apartamentos decorados, livros de venda, revistas e jornais, mídia de aeroportos, televisão, dentre outras. Há ainda o chamado marketing de relacionamento, que envolve a comunicação direta com os clientes. A empresa dispõe de um banco de dados dos clientes que formam uma carteira de investidores seletos. Relacionado com isso, assim disse um executivo da incorporadora: “Eles gostam de se sentir privilegiados e nós gostamos de ter eles perto.” Vê-se que essa modalidade de marketing é feita preferencialmente com os ditos clientes mais cobiçados, ou seja, grandes empresários e pessoas de elevado prestígio social, que são convidados para adquirir imóveis na Reserva do Paiva a título de investimento.

Eles são mobilizados por meio de ações do tipo co-brand, que consiste em associar marcas distintas aos empreendimentos, geralmente em festas de lançamento. Dentre as marcas de luxo envolvidas nessas ações de marketing na Reserva do Paiva, está a italiana Maserati, que produz automóveis de luxo, e igualmente a alemã Mercedes-Benz, em que os clientes fazem test drive e podem comprar os veículos durante o lançamento dos imóveis. O mesmo já ocorreu com a joalheria H. Stern, além de almoço e realização de degustação de vinhos finos em parceria com um restaurante especializado nesse segmento.

Dessa forma, do ponto de vista da estética da mercadoria, a aparência é algo importantíssimo, afinal de contas: “O que é apenas algo, mas não parece um ‘ser’, não é vendável. O que parece ser algo é vendável”. (HAUG, 1997, p. 26-27). Nesse contexto, vive-se em meio à tecnocracia da sensualidade, significando: “o domínio sobre as pessoas exercido em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas” (HAUG, 1997, p. 67). Esse reino das aparências tem relação direta com o estilo de vida embutido nos produtos vendidos.

Se mais do que um imóvel está vendendo-se um estilo de vida, a ideia, nesse caso, é estabelecer co-brand com marcas de luxo. A propósito disso, Haug (1997, p. 30) afirma que “[...] um gênero inteiro de mercadorias lança olhares amorosos aos compradores imitando e oferecendo nada mais que os mesmos olhares amorosos, com os quais os compradores tentam cortejar os seus objetos humanos do desejo”. Nesse quadro de referência, nada mais salutar do que aliar marcas tradicionalmente desejadas no mundo do luxo aos imóveis da Reserva

do Paiva. Outro exemplo de co-brand visualiza-se na Figura 3, que mostra a realização do evento esportivo denominado Suzuki Day, na Reserva do Paiva, em parceria com essa fabricante japonesa de carros.



FIGURA 3

Anúncio de co-brand entre a Suzuki e a Reserva do Paiva.

<<http://www.marluscosta.com.br/suzuki-day-neste-domingo-28042013-na-praia-do-paiva/>>

Do ponto de vista da estética da mercadoria, nada mais lógico do que aproximar tais objetos de desejo dos produtos imobiliários da Reserva do Paiva, como forma de associar marcas consolidadas para agregar valor ao empreendimento, associando-o ao estilo de vida de alto padrão que estão embutidos nessas marcas. Isso é também mais uma forma de demonstrar exclusividade e sofisticação, como bem afirmou um dos diretores entrevistados ao dizer: “[...] o conceito que nós estamos estabelecendo lá é de exclusividade, para todos os padrões de apartamento”.

Dito em outras palavras, os produtos que carregam a marca da Reserva do Paiva são habilmente trabalhados pelo marketing para agregar cada vez mais valor pelo foco da diferenciação e da exclusividade, típico apelo dos segmentos voltados para o mercado de alto padrão. Trata-se da permanente busca de diferenciação pela homogeneização e não necessariamente uma diferenciação na homogeneização, pois, em rigor, por mais exclusivista que se pretenda, é impraticável constituir-se um espaço totalmente homogêneo no seu conteúdo social. Nesse caso, no plano do marketing imobiliário, a homogeneização interna é mais uma promessa de um conteúdo social e econômico supostamente sem clivagens de classe no interior desse complexo, vendido como se fosse um paraíso em meio ao inferno reinante no espaço metropolitano, marcado por inúmeras iniquidades.

Retomando a perspectiva de hiper-realidade proposta por Lipovetsky (2012), vale registrar que, no último lançamento da Reserva do Paiva, a maquete do empreendimento media nada menos que 60 metros quadrados, ou seja, maior do que muitos imóveis compactos oferecidos no mercado. Ao justificar essa forma agressiva (aliás, termo bastante comum no vocabulário do marketing), um dos diretores assim afirma: “Porque nós entendemos que o cliente só entende o que nós propomos [por meio da maquete], porque o que nós propomos não tem na cidade”. Está implícita aí a proposta da Reserva do Paiva como nova raridade pautada no exclusivismo. Nesse mundo hiper-real é preciso encantar os clientes também pelos olhos, uma forma de exibir ostentação e grandiosidade por meio de um apelo estético da extravagância no campo visual.

Um dos pontos muito enaltecidos pelos promotores imobiliários é o fato de a Reserva do Paiva ter recebido dois prêmios Master Imobiliário, concedidos pela FIABCI Brasil e pelo Secovi-SP, em 2012, na área de responsabilidade social, e o Vila dos Corais, em particular, também ter sido premiado em 2013. Por sua vez, a Reserva do Paiva também ganhou o FIABCI Prix d’Excellence Awards Winners 2014, prêmio francês a que

os vencedores do Master Imobiliário concorrem com empreendimentos imobiliários de outros países. Tais premiações sinalizam, em boa medida, a posição de mainstream da produção de valor no setor imobiliário recifense representado pela Reserva do Paiva. A despeito da obviedade, vale frisar que esses prêmios são uma peça importante do marketing desse complexo imobiliário.

Enfim, todas as ações do marketing têm por finalidade a criação e o fortalecimento da marca. Isso claramente se evidencia na afirmação de um diretor da incorporadora: “Nós estamos construindo uma marca, que, felizmente, já capturou parte do valor que ela tem e acho que vai capturar [...] mais desse valor. Ainda é um processo de construção”. Dessa forma, como diz Santana (2013, p. 48): “Uma marca tem maior valor agregado quanto maior sua força simbólica intangível, isto é, o prestígio que ela pode conferir às pessoas”. No setor imobiliário de alto padrão, isso implica a inclusão de diversos itens inovadores de serviços e de lazer nas habitações, induzindo a certo estilo de vida típico das classes mais aquinhoadas financeiramente.

Como se nota ao longo desta análise, um dos pontos do marketing residencial que se aplica à realidade da Reserva do Paiva se atém ao luxo. Sem pretender aqui fazer uma discussão amidiada sobre o luxo, apenas se ressalta que ele não é algo recente na história, e seus sentidos e significados mudam em cada contexto histórico, social e geográfico. No período atual, o luxo é marcado pela proliferação de “[...] dispositivos de proteção máxima, residências de luxo seguradas e vigiadas 24 horas, as villas dotadas de muros, de guaritas, de sistema de alarme e de câmeras para vigilância” (LIPOVETSKY, 2005, p. 60). A propósito, esse é um dos itens mais considerados na compra de imóveis de alto padrão, segundo matéria sobre os imóveis de luxo da Revista Day by Day (GÓMEZ, s.d.), outra publicação especializada em arquitetura e design de interiores, cujo acesso aos clientes ocorre principalmente por meio dos próprios escritórios especializados nessas áreas.

Também não é casual que na sociedade brasileira atual, a segurança faça parte do corolário e no segmento imobiliário de luxo ela seja muito recorrente. “Cada vez mais, o alto nível de segurança torna-se um argumento importante da oferta de luxo” (LIPOVETSKY, 2005, p. 61). Sob o olhar do setor imobiliário o elemento segurança constitui, sem dúvida, um atributo de valor e por isto é um dos fatores que à luz do mercado, é razoável apresentar certo paralelismo entre o grau de monitoramento (leia-se: segurança) e o alto luxo em complexos imobiliários.

Nesse sentido, quando se adquire um imóvel se compra o pacote completo, sendo a promessa de segurança um de seus principais ingredientes. A segurança é assim parte intrínseca da estratégia de marketing dos empreendimentos imobiliários voltados para moradores de alto poder aquisitivo. Neste mundo hipermoderno (LIPOVETSKY, 2005) (e por que não emendar: “hiperviolento”!), o “novo” modelo de moradia se funda em grande medida no imperativo da segurança. Não é à toa que na Reserva do Paiva, a empresa que presta este serviço torna público mensalmente, no site do empreendimento, o relatório com todas as ocorrências e as respectivas medidas tomadas, mais parecendo uma espécie de diário policial, com o relato dos episódios por tipologias (roubos, arrombamentos, colocação de tendas na praia, som de carro em alto volume, tentativa de estupro, etc.) e as respectivas medidas adotadas, seja pelo poder público diligentemente acionado, seja pela própria gestão do CIRS.

Outro ponto do marketing da Reserva do Paiva se apoia na apologia à natureza, ao meio ambiente e à sustentabilidade. Segundo Lipovetsky (2012, p. 25), “[...] numerosas marcas constroem agora a sua identidade com base numa comunicação fundada em mensagens sensoriais, propostas éticas e compromissos de respeito ao meio ambiente”. Na reportagem sobre os imóveis de luxo, a Revista Day by Day ressalta: “Mais recentemente, a sustentabilidade também passou a figurar no radar dos compradores.” (GÓMEZ, s.d., p. 56).

Na Reserva do Paiva, procurando ser captado por esse “radar”, o apelo por meio do discurso ecológico começa pelo uso de termos como reserva, corais, península, mar, parque, coqueiros, dentre outros que remetem à noção de natureza e às amenidades do lugar. Dessa forma:

O discurso ecológico que emerge em diversos cantos do planeta produz eco, como lógica de mercado no meio imobiliário, que pouco ou nada se atém à real preservação ambiental, já que sua ação, na maioria das vezes, destrói a natureza para implantar

seus produtos de concreto. Quando o discurso ecológico entra em ação, é mais paliativo do que proativo (SANTANA, 2013, p. 97).

Em muitos casos, as construções discursivas que evocam o respeito ao meio ambiente e o compromisso com a sustentabilidade são criticamente chamadas de *greenwashing*, pois criam uma imagem (apenas uma imagem) de empreendimentos socioambientalmente responsáveis. Ainda segundo a reportagem da Revista Day by Day, a valorização dos imóveis de luxo atualmente está também atrelada a projetos com assinatura de profissionais renomados, considerados grifes no mercado (GÓMEZ, s.d., p. 56). Seguindo tal tendência, na Reserva do Paiva, há a combinação de competentes profissionais locais e extralocais.

Como disse um dos executivos entrevistados: “[...] priorizamos arquitetos locais, porque sempre tem um aspecto da tropicalização de tudo que existe, porém agregando alguns componentes de fora, mais modernos, que eventualmente nós não temos por aqui”. A esse respeito, defende-se a ideia de que há nitidamente uma interescolaridade das ações na produção dos megaprojetos imobiliários. Dessa forma, os produtos associam-se mercadologicamente ao que há de melhor no plano local, mas sem perder de vista o que é tido como inovador fora do lugar, incluindo consultorias sediadas no eixo Rio-São Paulo, ou nos Estados Unidos, Dinamarca, Argentina e Austrália, ou ainda consultorias sediadas em Recife, mas com amplo escopo e reconhecimento nacional.

Todos os consultores parceiros são reconhecidos como grifes e desse modo ter projetos com sua assinatura significa atribuir mais valor aos produtos, fortalecendo a marca. “Dessa forma, a noção de produto vai sendo substituída pela noção de marca. As marcas são como uma garantia da qualidade dos produtos, que funciona como assinatura de um nome que os distingue.” (SANTANA, 2013, p. 47). É pelo alto grau de importância da marca que se justifica pagar tão caro por determinados produtos. Segundo Haug (1997, p. 38): “A marca e as promessas mediatas e imediatas do valor de uso nela contidas não precisam absolutamente referir-se à característica particular da mercadoria designada por ela”. Nesse sentido, as marcas falam por si, pois tendem a ser bem mais perenes do que os produtos, sendo essa perenidade vislumbrada pelos promotores imobiliários para os trinta anos em que pretendem desenvolver o complexo imobiliário em epígrafe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do exposto aqui, evidencia-se como nos dias atuais o marketing se põe de forma cada vez mais agressiva no processo de valorização, para viabilizar o processo de acumulação e de reprodução do capital. No contexto do mercado imobiliário de alto padrão, tal agressividade traduz-se em reforçar ao máximo as noções aqui mencionadas, como exclusividade, diferenciação, luxo e um conjunto de elementos apontados como bandeiras do nosso tempo, como é o caso da segurança e da sustentabilidade.

Um dos elementos essenciais que fundam a contradição da problemática em contexto é que a implantação de luxuosos complexos imobiliários evidencia a tentativa elitista de diferenciação pela homogeneização (e não uma diferenciação na homogeneização, pois tal espaço está longe de ser homogêneo), mesmo que tal intento não deixe de ser muito mais um jogo de marketing, dada a dificuldade de se falar em homogeneidade socioespacial, sobretudo em um espaço com as peculiaridades históricas de tamanhas desigualdades como o da RMR.

Além disso, engendradas pela lógica da acumulação do capital, as transformações que se dão a partir e/ou em função desse CIRS expressam metamorfoses do mundo moderno (ou hipermoderno, se preferir), relacionadas recorrentemente com o consumo pelo consumo, com a difusão de novos signos, valores, comportamentos e necessidades, em que o papel do marketing representa instrumento potencializador do processo de acumulação, ante os distintos apelos que ele engendra na consolidação da estética da mercadoria.

Nesse sentido, a paisagem da Reserva do Paiva torna-se mais e mais monótona na qualidade de espaço matematicamente concebido como o asséptico, o previsível e o vendável, ainda que sob a mais arrojada construção discursiva que, de forma competente, se apropria do marketing para impor o império da troca

sobre o uso, em que a natureza e o meio ambiente são apropriados simbolicamente para fortalecer o processo de acumulação por meio do imobiliário. A beleza urbanística e arquitetônica é sempre realçada com a felicidade das pessoas ante o privilégio de poderem desfrutar tal exclusividade, passando a impressão de que a cidade se realizaria plenamente ali.

Finalmente, é preciso dizer que, a despeito da crítica que aqui se fez sobre o papel e as estratégias do marketing da Reserva do Paiva, isso não desmerece a inquestionável qualidade desse CIRS em termos de infraestrutura urbana e dos materiais construtivos utilizados. Aliás, sob tal ponto de vista, ele até aponta para o que todo o espaço metropolitano do Recife, a bem da verdade, deveria ser. Contudo, essa qualidade se coloca como mais um reforço da alegoria da lógica de morte aqui explorada, sob o crivo da estética da mercadoria, em um processo contraditório, no qual, o que efetivamente está em jogo é a acumulação do capital, e não a melhoria da vida na cidade como um todo.

REFERÊNCIAS

- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo. Tradução de Frank de Oliveira e Henrique Monteiro. São Paulo: Ed. 34; Edusp, 2000.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. Espaço-tempo na metrópole: a fragmentação da vida cotidiana. São Paulo: Contexto, 2001.
- GÓMEZ, Natália. Imóveis de luxo: com economia aquecida e número crescente de milionários, o Brasil se destaca pelo bom momento do mercado de imóveis de alto padrão. *Day by Day*, ano 3, n. 3, p. 55-60, [s.d.].
- HARVEY, David. Condição pós-moderna. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 5. ed. São Paulo: Loyola, 1992.
- HAUG, Wolfgang Fritz. Crítica da estética da mercadoria. Tradução de Erlon José Paschoal. São Paulo: Unesp, 1997.
- KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. 14. reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- LEFEBVRE, Henri. O direito à cidade. Tradução de Rubens Eduardo Frias. 5. ed., 2. reimpr. São Paulo: Centauro, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. O reino da hipercultura: cosmopolitismo e civilização ocidental. In: LIPOVETSKY, Gilles; JUVIN, Hervé. A globalização ocidental: controvérsia sobre a cultura planetária. Tradução de Armando Braio Ara. Barueri, SP: Manole, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MÉSZÁROS, István. Para além do capital: rumo a uma teoria da transição. Tradução de Paulo César Castanheira e Sérgio Lessa. Campinas, SP: Unicamp; Boitempo, 2002.
- SANTANA, Gisela. Marketing da “sustentabilidade” habitacional: lançamentos imobiliários e ecologia urbana: em busca do equilíbrio. Rio de Janeiro: Mauad X: Inverde, 2013.
- SANTOS, Milton. Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- VILA DOS CORAIS: jardim privado é o diferencial. *Class Casa*, n. 38, fev.-mar. 2013. Mercado imobiliário, p. 51-52.

NOTAS

- 1 O mercado trabalha com distintas classes de renda. A classe ‘A’ possui renda familiar mensal superior a 20 salários mínimos; a classe ‘B’, entre 10 e 20 salários mínimos; a classe ‘C’, entre 4 e 10 salários mínimos; a classe ‘D’, entre 2 e 4 salários mínimos; e a classe ‘E’, com renda mensal inferior a 2 salários mínimos. (GUIMARÃES, 2007 apud SANTANA, 2013). No caso da Reserva do Paiva, a renda familiar mensal necessária para a aquisição de um imóvel do mais alto

padrão fica em torno de 110 salários mínimos, logo bem acima dessa classificação mencionada. Para efeito didático e considerando o que tanto a incorporadora quanto as corretoras informaram sobre a renda necessária para a compra de imóveis na Reserva do Paiva, considera-se aqui como segmento AA a faixa a partir de 50 salários mínimos e AAA, superior a 110 salários mínimos, conforme padrão genérico adotado pelas corretoras que vendem imóveis desse megaprojeto.

- 2 Via pedagiada construída sob regime de parceria público-privada, é a única que dá acesso a esse CIRS, sendo também o percurso mais curto ligando o Recife ao Complexo de Suape e ao balneário turístico de Porto de Galinhas.
- 3 Conforme informação obtida na entidade que faz a gestão desse complexo, prevê-se concluir, precisamente em 2042, a última fase do CIRS, conforme anunciado pela incorporadora responsável, mesmo que não se possa fazer aqui nenhum exercício de futurologia, pois isso dependerá muito dos condicionantes macroeconômicos do mercado.
- 4 Das 35 entrevistas realizadas para a pesquisa, 05 delas ocorreram com executivos das corporações desenvolvedoras do CIRS Reserva do Paiva, além de 13 com executivos ligados a outras importantes empresas e entidade representativa do setor imobiliário recifense, como forma de propiciar uma análise mais amiadada e consistente desse megaprojeto imobiliário.