

DINÂMICAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO E DA NATUREZA EM SALVADOR E REGIÃO METROPOLITANA (BAHIA)¹

WENDEL HENRIQUE

Universidade Federal da Bahia

wendel_henrique@hotmail.com

RESUMO

Na cidade de Salvador ou em sua Região Metropolitana, bem como nos demais municípios ao longo do Litoral Norte da Bahia, áreas já ocupadas ou altamente transformadas, são apropriadas pelos agentes do mercado imobiliário, muitos com capital estrangeiro, produzindo loteamentos e condomínios residenciais horizontais e verticais. Esses empreendimentos são associados a uma ideia de natureza primitiva, a qual se torna sinônimo de qualidade de vida e transforma-se em valor econômico, aumentando os preços de apartamentos, casas e edifícios. Os remanescentes da Mata Atlântica, a vista, a localização, a infraestrutura e os serviços oferecidos atraem os investimentos do mercado imobiliário e provocam um forte adensamento, tanto das formas quanto das pessoas, nesses espaços específicos. A produção do espaço urbano e da natureza pelos agentes do mercado imobiliário se vincula, portanto, com a mercantilização acentuada e veloz da cidade, da natureza e do espaço urbano.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado Imobiliário. Natureza. Salvador.

DYNAMICS OF THE REAL ESTATE MARKET IN THE PRODUCTION OF URBAN SPACE AND NATURE IN SALVADOR AND ITS METROPOLITAN AREA (BAHIA)

¹ Pesquisa financiada com recursos do CNPq

ABSTRACT

In Salvador, in the Metropolitan Area or in the North Coast of Bahia, we observe an intense process of appropriation and production of space and nature by the agents of real estate market in areas already transformed – in some case on the basis of an association with foreign capital – to produce and to sell new forms of housing in gated communities or buildings. The residual areas of the Atlantic Rainforest, the view, the localization, the infrastructure and the services, all this attracts investments of the real estate market and creates urban spaces densely occupied, where nature has a strong and symbolic association with a primitive idea of nature, which becomes synonymous of life quality, assuring an increase of prices of apartments, houses and buildings. The production of urban space and nature by the agents of real estate market denotes a high and fast process of commodification of the city, nature and space.

KEY WORDS: Real Estate Market. Nature. Salvador.

DINÂMICAS IMOBILIÁRIAS RECENTES EM SALVADOR

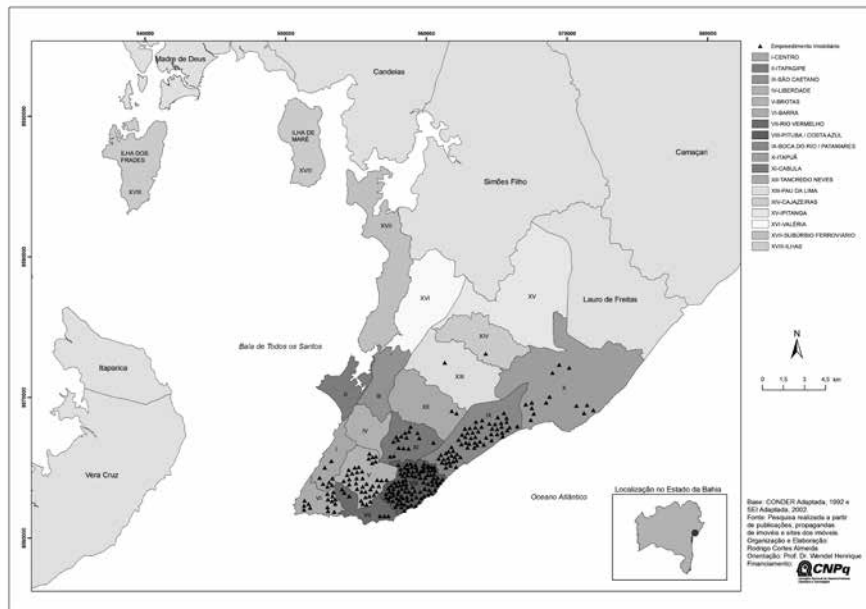
“Mercado imobiliário baiano cresce mais de 200%”

(Jornal A Tarde - 04/06/2008)

Esta manchete de um jornal baiano ilustra um processo já facilmente observado na paisagem urbana de Salvador e que está presente em vários discursos e conversas de amigos: Salvador está em (re)construção!

O mercado imobiliário soteropolitano, até novembro de 2008, ou seja, anteriormente à crise da economia mundial, encontrava-se fortemente aquecido, impulsionado, principalmente, pela construção de amplos condomínios e edifícios altos em diversas áreas da cidade, mas com uma tendência à concentração ao longo da Avenida Paralela (Av. Luiz Viana Filho), que liga a centralidade do Iguatemi/Tancredo Neves, área dos *shoppings*, centros empresariais e de negócios, ao Litoral Norte, local de grandes projetos turísticos e área de expansão dos condomínios horizontais, bem como a Camaçari e Lauro de Freitas, municípios da Região Metropolitana de Salvador e ao Aeroporto Internacional de Salvador.

MAPA 01 – LOCALIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LANÇADOS EM SALVADOR



As ações dos diversos agentes do mercado imobiliário levam à supervalorização de determinados espaços da cidade, com um uso intenso dos recursos do território – naturais (água, ar, paisagem etc.) e artificiais (vias de circulação, transportes etc.) –, criam morfologias urbanas específicas, como os condomínios, e inserem novos padrões de moradia e de vida. Em contrapartida, áreas da cidade que não interessam ao mercado imobiliário permanecem à margem dos investimentos públicos e privados.

Durante os anos de 2007 e 2008, as maiores empresas do mercado imobiliário brasileiro fizeram grandes captações de recursos na bolsa de valores, objetivando a incorporação de novas áreas e a realização de novos projetos, esgotando as áreas disponíveis nas grandes cidades e utilizando muitas áreas até então ‘verdes’. A Tenda, recentemente vendida para a Gafisa, presente no mercado imobiliário de Salvador, conseguiu captar aproximadamente 600 milhões de reais para a construção de empreendimentos de até 50 m² destinados a famílias com renda entre R\$ 700,00 e R\$ 1.200,00, per capita, que correspondem a aproximadamente 45% da população brasileira.

Os grandes bancos privados e públicos vinham facilitando consideravelmente as oportunidades de financiamento para a compra de imóveis pelas classes A, B e C. Apenas um dos maiores bancos privados, por exemplo, aumentou a linha de recursos disponíveis para este tipo de operação de R\$ 1 bilhão, em 2006, para R\$ 3 bilhões, em 2008. Apesar do aumento da disponibilidade desses recursos no país, os valores ainda são pequenos quando comparados aos outros mercados no mundo. Segundo dados fornecidos pela ADEMI/BA (Associação de Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário da Bahia), o volume de dinheiro destinado a compra de imóveis novos ou usados, no Brasil, alcançou 3% do PIB (Produto Interno Bruto), enquanto nos EUA a somatória dos valores disponíveis alcança 78% do PIB. Cabe destacar que essa quantidade de crédito disponível e a supervalorização no momento da aquisição, quando alguns imóveis de US\$ 200,000.00 foram avaliados em mais de US\$ 1 milhão, são fatores que explicam a crise do mercado imobiliário norte-americano. Na Espanha, as linhas de financiamento imobiliário atingem 46% do PIB. Já em países como Chile e México, exemplos latino-americanos, são colocados à disposição para essas operações, respectivamente, 15% e 11% do PIB.

A capitalização das incorporadoras e a relativa oferta de crédito resultaram em um grande potencial de investimento em novos empreendimentos. Os dados do SBPE (Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo), fornecidos pela ADEMI/BA, indicam, entre janeiro e outubro de 2008, um total de R\$ 25,2 bilhões direcionados ao financiamento de imóveis, correspondendo a uma evolução de 79,48% em relação ao mesmo período de 2007. Em janeiro de 2009, esse volume chegou a R\$ 1,9 bilhão, 17,5% a mais em relação a janeiro de 2008, o que significa 17.734 unidades financiadas em todo o Brasil. Segundo Walter Barreto², as empresas associadas à ADEMI/BA têm investimentos da ordem de R\$ 4 bilhões na Região Metropolitana de Salvador.

Outros dados, obtidos junto à Sucom (Superintendência do Controle e Ordenamento do Uso do Solo do Município de Salvador), à ADEMI/BA, e ao Sinduscon (Sindicato da Indústria da Construção do Estado da Bahia), também contribuem para demonstrar a grande dinâmica do mercado imobiliário, neste caso específico, em Salvador.

² Dados obtidos em palestra realizada no PPGAU/UFBA, em 17/03/2009, disponibilizados em CD-Rom.

Em setembro de 2008, foram emitidos 51 alvarás de construção pela Sucom, que totalizavam 1.290.025,51 m², chegando, naquele mês, a uma quantidade de 464 alvarás emitidos entre janeiro e setembro, correspondendo a 3.566.052,63m² de área permitida para edificação. Os meses de outubro e novembro do mesmo ano, últimos dados disponibilizados, registram a emissão de mais 141 alvarás e a liberação de mais 769.257,88 m² de construção, o que representa, em valores acumulados de janeiro a novembro, 605 alvarás e mais de 4.3 milhões de m² potenciais em área edificada.

**TABELA 01 – EMISSÃO DE ALVARÁS DE CONSTRUÇÃO NO
MUNICÍPIO DE SALVADOR**

Mês	Quantidade de alvarás	M ²	Quantidade de alvarás acumulados no ano	M ² acumulados no ano
nov/08	61	150.948,08	605	4.335.310,51
out/08	80	618.309,80	544	4.184.362,43
set/08	51	1.290.025,51	464	3.566.052,63
ago/08	53	516.555,50	413	2.276.027,12
jul/08	68	124.059,00	360	1.759.471,62
jun/08	57	820.649,53	292	1.635.412,62
mai/08	49	289.697,29	235	814.763,09
abr/08	28	74.988,86	186	525.065,80
mar/08	48	196.465,35	158	450.076,94
fev/08	62	203.529,76	110	253.611,59
jan/08	48	50.081,83	48	50.081,83
dez/07	65	202.304,36	764	2.353.822,40
dez/06	64	177.825,00	861	3.041.140,82
dez/05	47	154.344,37	811	1.946.013,73
dez/04	108	382.019,82	957	1.779.543,96
dez/03	78	197.019,10	859	1.727.372,93

Fonte: Sucom/Sinduscon-BA

Analisando os dados da tabela acima, constatamos que, nos acumulados dos anos de 2003 a 2005, foram liberados alvarás de construção que variaram de 1,72 milhão a 1,85 milhão de m², em 859 e 811 empreendimentos, respectivamente. No ano de 2006, a partir do dado acumulado em dezembro, observamos a liberação de pouco mais de 3 milhões de m² em alvarás de construção para

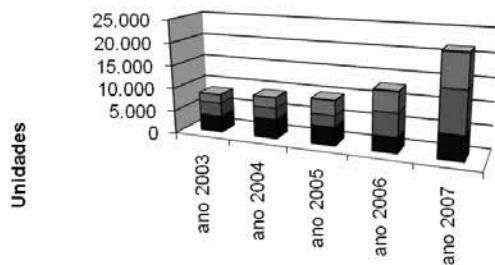
861 empreendimentos. Apesar do aumento de 154% em relação à quantidade de m² comparada ao ano anterior, o número de empreendimentos cresceu apenas 10%, o que denota uma ampliação da área de construção dos empreendimentos, permitindo inferir um aumento da verticalização ou da densidade construída.

O ano de 2007 apresenta uma queda, tanto do número de empreendimentos quanto da área liberada pelos alvarás de construção.

Em 2008, ocorre a explosão da construção em Salvador, apesar de o mês de novembro (último dado disponível no momento da elaboração desse artigo) ter registrado uma queda em relação aos meses anteriores, com ‘apenas’ 150 mil m² liberados para construção, um valor acentuado se comparado aos meses de outubro, com 618mil m², e longe do índice registrado em setembro, quando o recorde de metros quadrados foi alcançado com 51 alvarás liberando 1,29 milhão de m² para construção. Até novembro de 2008, os 4,33 milhões de m² para construção em Salvador representam um aumento de 184% em relação a todo o ano de 2007. Concomitante ao acréscimo significativo da área a ser construída, observa-se uma redução em 21% do número de empreendimentos, ou seja, novamente pode-se inferir uma ampliação da área construída de alguns empreendimentos.

Em relação ao comportamento do mercado imobiliário entre 2003 e 2007, o gráfico a seguir ilustra também o aumento constante dos novos empreendimentos lançados e vendidos no mercado imobiliário de Salvador.

GRÁFICO 01 – DESEMPENHO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM SALVADOR ENTRE 2003 E 2007

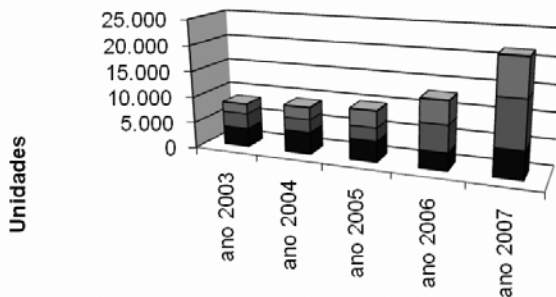


	ano 2003	ano 2004	ano 2005	ano 2006	ano 2007
□ Índice de Rotatividade (%)	54,82	84,89	83,24	126,55	115,56
■ Vendas	1.887	2.285	3.151	4.357	7.116
■ Lançamentos	2.975	2.511	2.557	5.098	9.068
■ Estoque final	3.626	4.255	3.996	3.375	5.329

Fonte: Sinduscon, 2008. Organização: Rodrigo Almeida, 2008

Os dados do desempenho do mercado imobiliário em Salvador, segundo as informações do Sinduscon, sobre o trimestre entre julho e setembro de 2008, o qual apresenta um estoque final de 2.524 unidades, uma evolução de 111,39% em relação ao mesmo período no ano anterior. Foram lançadas 5.429 unidades, representando um acréscimo de 592,47% em relação ao trimestre julho-setembro de 2007. Entre julho e setembro de 2008, foram vendidas 4.243 unidades.

GRÁFICO 02 – DESEMPENHO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM SALVADOR ENTRE JANEIRO E JUNHO DE 2008



	ano 2003	ano 2004	ano 2005	ano 2006	ano 2007
□ Índice de Rotatividade (%)	54,82	84,89	83,24	126,55	115,56
■ Vendas	1.887	2.285	3.151	4.357	7.116
■ Lançamentos	2.975	2.511	2.557	5.098	9.068
■ Estoque final	3.626	4.255	3.996	3.375	5.329

Fonte: Sinduscon, 2008. Organização: Rodrigo Almeida, 2008

Totalizando o ano de 2008, a partir de informações do Presidente da Ademi/BA, Walter Barreto (palestra em 17/03/2009), e contabilizando principalmente as unidades novas vendidas antes da crise, foram comercializadas 14.130 unidades residenciais e comerciais, significando um aumento de 98% das vendas em relação ao período anterior. Dessas unidades, 46% são imóveis de 2 quartos; 23%, de 3 quartos; 9%, de 4 quartos; 9%, de 1 quarto; e 13% são salas comerciais. Em relação ao preço de venda, 51% correspondem a imóveis com valor entre R\$ 125 mil e R\$ 250 mil; 27%, acima de R\$ 250 mil; 17%, entre R\$ 50 mil e R\$ 75 mil; e 5%, entre R\$ 75 mil e 125 mil. Os números revelam uma porcentagem predominante de imóveis destinados às classes de maior

renda, considerando a média de preços, e também demonstram a tendência de crescimento do mercado imobiliário de Salvador, pois, segundo a Ademi/Sinduscon, em 2003 foram vendidas 1.887 novas unidades de imóveis residenciais e comerciais, passando para 2.285 unidades em 2004, 3.154 em 2005, 4.357 em 2006 e 7.116 em 2007.

Aliando essas questões econômicas do mercado imobiliário à esfera política, vários municípios têm aprovado Planos Diretores que viabilizam o investimento do capital imobiliário, impulsionados pelo desejo de ver ampliadas a arrecadação de IPTU, a criação de novos empregos e a entrada de recursos oriundos da outorga onerosa. No caso de Salvador, a partir de informações fornecidas pelo prefeito em uma palestra realizada em evento para empresários do setor de varejo, logo após a aprovação do Plano Diretor (fevereiro de 2008), estima-se que, com as obras viabilizadas pelo Plano, 100 mil posições de trabalho sejam criadas, R\$ 16 milhões sejam incorporados à arrecadação anual de IPTU e R\$ 500 milhões entrem na contabilidade da prefeitura a título de outorga onerosa, considerando-se apenas um trecho da orla de Salvador, entre o Jardim de Alah e Piatã.

Explorando um pouco mais a associação entre o mercado imobiliário e as questões políticas, segundo as contas da Campanha Municipal de 2008, disponibilizadas para consulta pública no sítio do Tribunal Superior Eleitoral³, as empresas ligadas ao mercado imobiliário doaram de maneira legal e registrada, para as quatro principais candidaturas e dois comitês partidários, um pouco mais de 4 milhões de reais, para ser exato: R\$ 4.097.000,00. Destacamos que o total doado para esses candidatos e comitês foi de R\$ 19.227.341,77, dos quais R\$ 10.672.515,32 foram repasses dos diretórios estaduais e municipais dos partidos aos quatro concorrentes, ou seja, das doações de pessoas físicas e jurídicas registradas (R\$ 8.554.826,45), o valor relacionado a empresas do mercado imobiliário (R\$ 4.097.000,00) representa 47,89%.

Detalhado esse volume de doações, realizado dentro da legislação pertinente e registrado de maneira adequada junto à Justiça Eleitoral, elaboramos a tabela seguinte:

³ Fonte: www.tse.jus.br

**TABELA 02 – VALOR DOADO LEGALMENTE POR EMPRESAS DO
MERCADO IMOBILIÁRIO PARA A CAMPANHA MUNICIPAL DE
SALVADOR/2008**

Candidato/Comitê	Valor doado (em R\$)
PMDB - Comitê	2.081.875,71
Antonio Imbassahy (PSDB)	1.205.000,00
ACM Neto (DEM)	567.500,00
João Henrique Carneiro (PMDB)	310.000,00
Walter Pinheiro (PT)	309.000,00
PT – Comitê	300.000,00

Fonte: TSE. Organização: Wendel Henrique, 2009

O sítio do TSE também possibilita a checagem das empresas ligadas ao mercado imobiliário que fizeram doações para as campanhas em Salvador. Destacando as maiores doações, entre R\$ 500 mil e R\$ 50 mil, elaboramos a tabela 03.

Tabela 03 – Relação das empresas do mercado imobiliário que fizeram doações legais para as campanhas eleitorais no município de Salvador em 2008.

Empresa	Valor doado (em R\$)	Candidato/ Comitê
SERVENG CIVILSAN S.A. EMPRESAS ASSOCIADAS DE ENGENHARIA	500.000,00	Imbassahy
JHSF INCORPORAÇÕES S.A.	400.000,00	Comitê PMDB
JHSF INCORPORAÇÕES S.A.	300.000,00	ACM Neto
AD EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA	300.000,00	Comitê PMDB
CONSTRUTORA OAS LTDA	300.000,00	Comitê PMDB
CONSTRUTORA ESTRUTURAL LTDA	250.000,00	Imbassahy
CONSTRUTORA NORBERTO ODEBRECHT S.A.	200.000,00	Comitê PT
AD EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA	200.000,00	Comitê PMDB
CAVO-SERVIÇOS E MEIO AMBIENTE S/A	200.000,00	Comitê PMDB
CONSTRUTORA OAS LTDA.	200.000,00	Comitê PMDB
CONSTRUTORA ESTRUTURAL LTDA	131.355,00	Imbassahy
CONSTRUTORA ESTRUTURAL LTDA	118.645,00	Imbassahy

Empresa	Valor doado (em R\$)	Candidato/ Comitê
QUEIROZ GALVÃO DESENVOLVIMENTO IMOBILIÁRIO LTDA	100.000,00	Comitê PT
ANDRÉ GUIMARÃES CONSTR. LTDA.	100.000,00	João Henrique
SANTA EMILIA EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS	100.000,00	Comitê PMDB
CONSTRUTORA PASSARELLI LTDA	75.000,00	Imbassahy
LIZ CONSTRUÇÕES EMPREENDIMENTOS E PARTICIPAÇÕES LTDA	75.000,00	Pinheiro
COSAMPA PROJETOS E CONSTRUÇÕES LTDA	50.000,00	Pinheiro
CONSTRUTORA SEGURA LTDA	50.000,00	Comitê PMDB
NORCON SOC NORDDDE CONSTRUÇÕES S.A.	50.000,00	Comitê PMDB

Fonte: TSE. Organização: Wendel Henrique, 2009

A partir desses dados, antes da crise que abala a economia mundial, observa-se que o mercado imobiliário apresenta resultados altamente positivos, quer nas questões econômicas quer nas questões políticas, com aprovação de legislação que viabiliza, entre outros fatores, o aumento e até mesmo a liberação do gabarito para os prédios no município de Salvador.

A cidade recebe grandes investimentos imobiliários, sem muita preocupação com o ordenamento e a preservação das áreas de reserva da natureza (real). As empresas do mercado imobiliário, altamente capitalizadas, buscam construir mais e desenvolver produtos específicos para determinados nichos de mercado e faixas de renda a fim de aumentar sua margem de lucro, e uma grande massa de novos consumidores, por sua vez, passa a ter acesso ao crédito para aquisição de imóveis.

O resultado é o aumento da demanda por áreas, desenvolvendo novas formas de apropriação, real e simbólica, da natureza na cidade, uma natureza padronizada para facilitar a venda e criar ilusões. Também perdemos os sentidos na cidade, pois o corpo vive à deriva, ou condicionado ao trânsito e ao tráfego: ou estamos em vias rápidas, circulando e passando por lugares sem conseguirmos prestar atenção na cidade ou na natureza; ou estamos presos em congestionamentos, e a paisagem ‘congelada’ não oferece nenhuma sensação ao olhar. A música, do rádio ou do fone de ouvido, apaga qualquer possibilidade de conversa, de contato com o mundo, e nos fechamos. Os cheiros da poluição, da fuligem e dos perfumes não nos permitem a percepção dos odores da

cidade para completar a construção sensitiva que fazemos dela. Nas relações de uso da natureza e na produção e divulgação de suas representações na cidade contemporânea, constatamos uma predominância dos âmbitos político e econômico sobre aqueles vinculados à vida coletiva, à cultura, aos aspectos sociais e à própria constituição da natureza.

A INCORPORAÇÃO E PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO E DA NATUREZA EM SALVADOR

De acordo com Lefebvre (1991), tudo o que existe na história e na sociedade é resultado do processo de produção, inclusive a natureza, que incorporada e apreendida na vida social, passou a ser produzida. A produção do espaço, que inclui a produção da natureza, envolve uma gama de trabalhos humanos, tão diversa quanto as formas produzidas. Lembramos que o foco central deste trabalho está na produção do espaço urbano e da natureza na cidade, salientando, dentre os agentes desse processo, aqueles vinculados ao mercado imobiliário, buscando entender para quem estão produzindo e por que estão produzindo tanto o espaço quanto a natureza de maneiras muito particulares.

Se num primeiro momento, quando ainda predominava no espaço (meio natural), a natureza tinha suas criações e sua espontaneidade, hoje, incorporada à vida social, ela passa a ser um produto, uma vez que é impossível dissociar a ideia da produção da natureza – e mesmo do espaço urbano – do modo de produção capitalista.

Nesta análise, partimos de uma interpretação de algumas contribuições de Lefebvre (1991), quando discute as obras, os produtos e as coisas. Segundo o autor (op. cit.), as obras são construções únicas, originais e primordiais, ocupando um espaço que possui um tempo particular, e não podem ser reproduzidas, por estarem cheias de vida e possuir uma relação direta com o lugar da sua criação e vida. Elas incorporariam apenas os valores de uso.

Já os produtos escapam da espontaneidade, atendem a uma ‘racionalidade’, possuindo objetivos e metas. Eles podem ser reproduzidos e são resultados de ações repetitivas. Cabe mencionar, que o próprio Lefebvre (1991) já alertava sobre os perigos da distinção entre obra e produto, sendo essa separação apenas uma possibilidade de análise. Apartá-los completamente significa retirá-los do movimento do mundo, destruindo sua dinâmica e suas relações.

Aqui incorporamos o terceiro elemento, fruto do processo de produção, a ‘coisa’. As ‘coisas’ podem ser reduzidas, assim como os produtos, em medidas de dinheiro, possuem valores de troca. Não é nada único ou particular, são resultados da produção para atender meramente a satisfação das necessidades criadas e impostas no mundo do consumo atual. As ‘coisas’ podem ser, na cidade contemporânea, os condomínios e os prédios supermodernos e sempre mais altos, que povoam repetidamente as cidades e são com frequência nomeados com palavras em língua estrangeira, o que denota privilégios e exclusividades no mercado imobiliário.

Assim, a cidade pode ser obra, produto ou ‘coisa’, ou pode ser também todas essas possibilidades de produção simultaneamente. No caso específico deste trabalho, o interesse reside na ‘coisificação’ (reificação) da produção de espaços urbanos de Salvador – Região Metropolitana e Litoral Norte – onde a natureza também se reifica, em um processo de valorização imobiliária e constituição de novas formas de moradia, tanto nos condomínios horizontais, onde o privilégio consiste na rarefação da ocupação (nem tão rarefeita assim), mas ainda com espaços abertos, quanto nos espaços verticalizados, que denotam, simbólica e falicamente, um poder, apesar de serem mais densificados do ponto de vista do espaço ocupado e diluídos em relação aos privilégios devido ao número maior de moradores.

As ‘coisas’ ajudam, no processo de produção do espaço urbano e da natureza, a desenvolver mentiras funcionais (Santos, 2000) e a vender estilos de vida, ideologias de convivência harmônica com a natureza, mas que no fundo dizem respeito apenas à manutenção de privilégios e status.

Uma tradução direta de Lefebvre (1991) facilita a compreensão deste ponto. ‘Coisas’ e produtos são mensuráveis, ou seja, podem ser reduzidos a uma medida comum em dinheiro, mas isto não esclarece a verdade ou os valores sobre eles mesmos. Ao contrário, em sua própria natureza de ‘coisa’ e produto está escondida a verdade. Não que eles não se esclareçam totalmente, mas usam uma linguagem própria, a linguagem das ‘coisas’ e dos produtos, para toda a satisfação que possam propiciar e as necessidades que possam saciar. Essa linguagem é usada também para mentir, para dissimular não apenas a quantidade de trabalho social que elas contêm e o trabalho produtivo que elas incorporam, mas também para esconder as relações de exploração e dominação sobre as quais são fundadas. Como toda linguagem, a linguagem das ‘coisas’ é útil para

mentir e também para mostrar a verdade. ‘Coisas’ mentem, e quando viram *commodities*, elas mentem para esconder o trabalho social e tendem a se colocar como absolutas⁴.

Dessa forma, no período atual, caracterizado por uma sociedade de consumo e pela proliferação das ‘coisas’, estas, como meros objetos e mercadorias, colocam-se como possibilidades de mediação entre o homem e a natureza. Todo um mundo de coisas – condomínios e edifícios – passa a ser produzido seguindo os ditames de uma ideologia, mais ou menos perceptíveis aos olhos incautos, como o uso da ideia de natureza pelos empreendimentos imobiliários urbanos. “Somos cercados por coisas que são ideologias, mas que nos dizem ser a realidade. (...) É preciso desmontar essa ideologia” (SANTOS, 2000, p.9). “A ideologia produz símbolos, criados para fazer parte da vida real, e que freqüentemente tomam a forma de objetos” (SANTOS, 1999, p.101). Nesse processo de produção de objetos cheios de simbolismos e ideologias, a propaganda adquire um valor muito grande. Segundo Santos (2000, p.10), “pagamos para sermos enganados. Paga-se o processo de engano que acompanha e que precede a produção das coisas, das relações e das imagens”.

Na propaganda e na publicidade, segundo Lefebvre (1973), os publicitários são aqueles que mais compreendem os desejos da sociedade e sabem como satisfazê-los, colocando as pessoas em um mundo de necessidades (reais e fabricadas) e de aspirações (violentamente realizáveis). No mercado imobiliário, os desejos e necessidades se espacializam nos condomínios horizontais e verticais, criando espaços de ficções e ilusões, muitas vezes frustradas em relação às representações (propagandas) que foram compradas, mas que continuam a movimentar os egos, as vaidades e os bolsos dos habitantes de Salvador e de outras cidades, conforme já constatou Henrique (2005 e 2006), em Florianópolis e em São Paulo, respectivamente.

⁴ “Things and products that are measured, that is to say reduced to the common measure of money, do not speak the truth about themselves. On the contrary, it is in their nature as things and products to conceal that truth. Not that they do not speak at all: they use their own language, the language of things and products, to tout the satisfaction they can supply and the needs they can meet; they use it too to lie, to dissimulate not only the amount of social labour that they contain, not only the productive labour that they embody, but also the social relationships of exploitation and domination on which they are founded. Like all languages, the language of things is as useful for lying as it is for telling the truth. Things lie, and when, having become commodities, they lie in order to conceal their origin, namely social labour, they tend to set themselves up as absolutes” (LEFEBVRE, 1991, p.80-81).

Exemplificaremos a ilusão que as ‘coisas’ (condomínios e loteamentos) têm inserido na produção do espaço urbano e da natureza em Salvador, com algumas representações presentes nas propagandas do mercado imobiliário, como na do Barra Porto Condomínio Clube.

IMAGEM 01 – A) REPRESENTAÇÃO (PROPAGANDA) E B) FOTO ‘REAL’ DO LOCAL DO BARRA PORTO CONDOMÍNIO CLUBE.



fonte: <http://www.britoamoedo.com.br>

Observando a representação do local onde estaria inserido o condomínio – composto por quatro torres e um clube – constataríamos uma presença maciça de vegetação, com a cidade real bem ao fundo. Como explicado por Lefebvre (1991), anteriormente citado, as ‘coisas’ mentem, mas também permitem a compreensão da verdade (processo real) na sua formação, pois as imagens das etapas de construção do empreendimento mostram que o condomínio clube está completamente inserido no bairro, com área verde praticamente inexistente. Ao excluir a imagem real do espaço urbano, a representação busca omitir os problemas que estão plenamente vinculados à cidade – a violência, o trânsito e a pobreza – uma vez que a natureza (verde) é o espaço que representaria a tranquilidade, a harmonia e a fartura. Esquece-se que a natureza produzida juntamente com o espaço urbano não é mais uma natureza primitiva e que, principalmente, esconde uma natureza verdadeira sob valores humanos. Seria a natureza sempre tranquila e harmônica?

Na Avenida Paralela, encontramos vários empreendimentos imobiliários, o maior deles com 18 torres de apartamentos em uma área de 100mil m², que alia a ideia da natureza, presente até no nome francês do conjunto, com as inúmeras possibilidades de lazer que serão oferecidas, sugerindo que o morador desfrute de todas as atividades de um *resort* sem sair de casa. Além desse exemplo, outros associam a ideia do condomínio com um bairro, vendendo inclusive a concepção do ‘bairro [condomínio] que já nasce nobre’.

Esses empreendimentos negam o bairro, que é, na cidade, o local privilegiado para a vida e para o cotidiano urbano, com suas ruas e praças apropriadas, comércios conhecidos e utilizados rotineiramente e, principalmente, para o encontro entre os moradores, com suas vidas públicas e privadas misturando-se na formação de uma identidade do lugar e de um sentimento de pertencimento. O bairro é também o lugar da diversidade, uma vez que os moradores possuem certa heterogeneidade socioeconômica, enfim, um espaço aberto, cheio de vida.

Nesses condomínios e no seu entorno, a população passa a ser praticamente homogênea, nos aspectos econômicos, culturais, sociais, políticos etc. O condomínio acaba por criar uma territorialidade ocupada momentaneamente por um grupo específico ou por uma ‘tribo urbana’, que se diferencia pelas suas formas de viver e de vestir-se. Essa, hoje, é uma das tendências da grande cidade: a substituição dos bairros, nos quais as diversas

famílias conviviam por longos períodos de tempo, pelas territorialidades urbanas, espaços específicos ocupados por um determinado grupo (ou tribo), definidos basicamente por características estéticas, econômicas e de gênero (HARVEY, 2001) – grupos de ecologistas, de *punks*, de roqueiros, de gays, de feministas, de solteiros, de grupos de esquerda, de direita, de artistas, de empresários, de “mauricinhos” e “patricinhas”, de surfistas etc.

Esses nichos de mercado são explorados a partir da mobilização dos desejos humanos e de sua pseudoexclusividade, isto é, negando seu acesso a todas as pessoas. Do ponto de vista geográfico, definem-se territórios excludentes. Como por exemplo, um condomínio/*village* destinado ao público gay, em Areembepe (Camaçari), cuja publicidade evoca

Um condomínio de praia que oferece um diferencial que você não encontra em nenhum outro: a liberdade de viver a vida da maneira que você gosta. O cenário não poderia ser outro: a paradisíaca praia de Areembepe. Várias cabanas rústicas foram erguidas (vila hippie) na área, cercada pelo Rio Capivara e pelas piscinas naturais formadas pelos recifes. Além das belezas naturais conta também com uma infra-estrutura completa. Areembepe abriga também o Projeto Tamar, que é morada das tartarugas marinhas. (www.aldeiasaintsebastian.com.br)

Todo o material de divulgação é impresso em rosa e apresenta flores, um corpo de homem com uma tatuagem de uma figura masculina e a frase ‘meu amor’, e também uma versão feminina desse mesmo apelo.

Na supervalorização da natureza e de determinados setores e bairros da cidade, instaura-se, em alguns casos, um processo de requalificação e gentrificação do espaço urbano, onde todos os prazeres nos nichos específicos do mercado imobiliário se dão na órbita da acumulação, dentro de uma racionalidade capitalista. Na comercialização da estética ou do natural, os objetos e as ideias tornam-se atividades financeiras, industriais e de consumo, tentando impregnar os empreendimentos imobiliários de um valor exclusivo.

Como exemplo, podemos citar a propaganda do condomínio com torres, o ‘Provence’, no Horto Florestal, uma delas com apartamentos de três quartos, chamada *Parc le Jardin*, e outra, com unidades de quatro quartos, batizada de *Parc la Fontaine*. Segundo os textos da propaganda:

No ponto mais alto e arborizado do Horto Florestal nasce um novo estilo residencial.

Provence como inspiração – o sol brilha em Provence. Seus raios estão refletidos nas artes, nos costumes desta antiga província francesa, próxima a Costa do Mar Mediterrâneo. Passeando por Provence, você será tocado pelas cores,

perfumes e pela beleza desta terra que é o berço de uma das mais importantes manifestações culturais da Europa. Esta região serviu de inspiração para um novo estilo residencial em Salvador: Provence Horto. Um empreendimento único em todos os detalhes.

Horto Florestal – o privilégio de viver cercado de verde. Morar no Horto Florestal é viver em meio a diversas espécies de plantas, respirar ar puro e estar ao mesmo tempo, perto de tudo que você precisa: supermercado, shoppings, escolas, hotéis e praias.

Área de lazer distribuída em um terreno de 5.200m²: túnel florido, espelho d'água, play zôo, brinquedoteca, lan house, salão de festas com espaço gourmet, churrasqueira, quadra, fitness, spa, bangalô de descanso, piscina adulto, borda infinita, raia de 25m, deck molhado, hidromassagem, piscina infantil, solário.

O Neoclássico em harmonia com a natureza (www.provencehorto.com.br, grifos nossos).

Para atender a 'consciência ecológica' e demonstrar o respeito à natureza, muitos imóveis lançados ou em construção em Salvador têm desenvolvido 'ações de sustentabilidade', como coleta seletiva de lixo, reutilização de água da chuva, horta, pomar, jardim com flores o ano inteiro, áreas com iluminação natural, 'resgate' de espécies nativas nos viveiros instalados em sua gleba.

Um bom exemplo é o Amazon, no loteamento Aquarius. Segundo a propaganda:

Viver bem faz parte da sua natureza;

Ter estilo faz parte da sua natureza;

Sistema Hi-Tech, porque conforto faz parte da sua natureza;

Amazon é um empreendimento único, cuidadosamente planejado, para oferecer a você o máximo em sofisticação, conforto, lazer, segurança e tranquilidade. É sua consciência ecológica vivendo em perfeita harmonia com seu lado objetivo, prático e moderno;

Não existe qualidade de vida sem consciência ecológica e o Amazon tem sistemas exclusivos de cuidado com o meio ambiente, como estrutura para coleta seletiva de lixo, captação de energia solar para o aquecimento da água, utilização de madeiras com certificado de reflorestamento, captação da água da chuva para utilização em áreas comuns, entre outros (www.grupofator.com.br).

Na Região Metropolitana de Salvador também são inúmeros os exemplos. Na praia de Guarajuba (Camaçari), 'desfrutar de conforto, lazer e segurança no melhor do Litoral Norte da Bahia, em Guarajuba', é 'um privilégio que faz parte da sua natureza'; 'você e sua família desfrutando de uma praia paradisíaca e o melhor da natureza'. Este empreendimento, localizado em uma APA (Área de Proteção Ambiental), afirma desenvolver um Projeto de Educação Ambiental

‘para colaboradores e comunidades vizinhas’, ou seja, para os moradores/proprietários não é preciso oferecer aulas de educação ambiental, uma vez que só por terem escolhido morar no empreendimento significa que eles já têm ‘consciência ambiental’; mas, os moradores do entorno e os trabalhadores precisam ser ensinados. No caso de a comunidade vizinha ser de um grupo indígena, terão seus membros também aulas de educação ambiental? Desenvolver ações de ‘responsabilidade ambiental’ permite aos agentes do mercado imobiliário ignorar ou contornar a legislação, com auxílio dos próprios órgãos e esferas públicas, ao construir um condomínio em uma área de lagoas e dunas, dentro de uma Área de Proteção Ambiental?

Praticamente todo o litoral norte da Bahia, de Salvador até o complexo Costa do Sauípe, no município de Mata de São João, em processo de inserção na Região Metropolitana, está repleto de empreendimentos imobiliários – condomínios, condomínios-*resorts* – e grandes complexos hoteleiros, que fazem uso da natureza na sua valorização, mas que estão sendo erguidos em áreas frágeis do ponto de vista natural, derrubando as áreas verdes, drenando e aterrando lagoas. Esses empreendimentos são em sua maioria construídos por agentes de capital internacional e adquiridos por estrangeiros, portugueses e espanhóis em sua maioria. Em janeiro de 2007, a revista de bordo de empresa aérea que ligava Salvador a Lisboa divulgava uma grande feira de imóveis localizados na Bahia, a ser realizada em Lisboa, com a frase: ‘agora você não precisa conquistar, pode comprar’.

Dentre os grandes condomínios de casas do litoral norte da Bahia, pesquisas de campo mostram que o “Quintas de Sauípe”, por exemplo, construído pela Odebrecht, teve a maior parte dos imóveis adquirida por estrangeiros. Entrevistas realizadas com ingleses e suíços, que foram fisgados pelas propagandas do condomínio em revistas internacionais especializadas, demonstram que a ideia da natureza no paraíso tropical, onde é sempre verão, aliada a segurança, privacidade e serviços, incluídos nas taxas de condomínio de R\$ 5 mil, foram os atrativos para o pagamento de mais de R\$ 1 milhão pela casa e terreno. Essas propriedades e suas fantásticas infraestruturas, móveis de grife e eletrodomésticos de última geração são usadas de três a quatro semanas por ano, passando o restante do tempo completamente sem uso. Ainda sobre esse caso, para atrair os portugueses, que são os maiores investidores estrangeiros no mercado imobiliário baiano, nomes lusitanos estão presentes por todo lado:

Alea do Douro, Alea do Tejo, Setor Quintas de Lisboa, Setor Quintas de Vila Real, entre outros.

É deste sonho e da recriação constante de um ideal de morar que a indústria imobiliária se alimenta, possibilitando a introdução constante de novos produtos no mercado que venham satisfazer as expectativas dos consumidores, bem como criar novas necessidades. Neste mercado, a propaganda exerce um papel fundamental, ao manter viva esta necessidade constante pela aquisição de um lugar perfeito para morar... (LOUREIRO; AMORIM, 2005, s/p).

Exclusividade, Privilégio, Prestígio, Espaço, Natureza e *Status* passam a povoar as propagandas e são os grandes propulsores da aquisição dos imóveis, que podem até ser ‘exclusivos’, mas que serão sempre muito cheios, apresentando altíssimas densidades demográficas. Podemos exemplificar essa relação entre área e número de habitantes, fazendo uma estimativa do condomínio vertical *Le Parc*, erguido em terreno de aproximadamente 100.000m², dos quais, excluídos 20% da área pública, restariam 80.000m². Nesse local, que a propaganda instiga a pensarmos em uma área gigantesca, com poucas construções, serão erguidas 18 torres com 18 andares cada, onde, considerando a existência de quatro apartamentos por andar, teríamos 1.296 unidades. Se computarmos quatro moradores em cada unidade, chegaremos a uma ocupação de 5.184 pessoas, além dos 2.500 carros esperados – o que deve provocar algum tipo de congestionamento na saída e na entrada do condomínio –, e cada morador teria ‘direito’ a 15,44m². No Nordeste de Amaralina, a maior densidade demográfica de Salvador, uma área de ocupação popular, temos 23m² por morador, em uma densidade de 53 mil habitantes/km².

Algumas fotografias recentes (setembro de 2008) da Avenida Paralela ilustram o grande adensamento que está sendo produzido em Salvador, “implodindo” a morfologia urbana existente, juntamente com os remanescentes da natureza, e fazendo “explodir” uma ‘nova’ paisagem urbana, muito mais adensada e ‘moderna’.

IMAGEM 02 – VERTICALIZAÇÃO E ADENSAMENTO NA ENTRADA DE APHAVILLE I E PROPAGANDA DO *LE PARC* EM FRENTE AO TERRENO ONDE SERÃO CONSTRUÍDAS AS 18 TORRES.



Foto: Henrique, 2008

A natureza, que simbolicamente batiza e ilustra grande parte do material de propaganda desses novos empreendimentos imobiliários em Salvador, conforme algumas imagens a seguir, obtidas em logradouros públicos, está sendo terraplanada, soterrada, queimada e substituída por edifícios e um paisagismo que privilegia as palmáceas e ‘plantas’ plastificadas.

A partir da forma como se processam a produção e os usos das cidades e da natureza pelos agentes do mercado imobiliário, as áreas selecionadas para os empreendimentos das classes A e B passam a se constituir como lugares de natureza (real e simbolicamente). Enquanto isso, nos demais locais, sem atrativos financeiros, o que ocorre é a destituição da aura mitológica e comercial da natureza, a qual se torna simplesmente mato.

IMAGEM 03 – A) PROPAGANDA DO ALPHA PARK, EM ALPHAVILLE I, ONDE UMA RECENTE INFESTAÇÃO DE INSETOS (BARBEIROS) NA ÁREA FOI NOTICIADA POR REVISTAS DE CIRCULAÇÃO NACIONAL, FAZENDO O PREFEITO DE SALVADOR COLOCAR SUA CASA A VENDA. B) ATERROS SOBRE AS ÁREAS DA MATA ATLÂNTICA, NASCENTES E CURSOS FLUVIAIS, PARA A CONSTRUÇÃO DE MAIS EDIFÍCIOS.



Fotos: Henrique, 2008

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos dados referentes à ação dos agentes do mercado imobiliário na produção do espaço urbano e da natureza em Salvador e Região Metropolitana, uma questão ainda merece um resgate: o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Salvador (PDDU), aprovado em fevereiro de 2008.

O PDDU de Salvador, além de controlar o gabarito da orla do município e liberá-lo totalmente nas outras áreas da cidade, após uma longa trajetória incorpora os instrumentos previstos no Estatuto da Cidade, entre eles o parcelamento, a edificação ou a utilização compulsórios e o IPTU progressivo no tempo. Esses dois instrumentos, previstos para incidirem em diversas áreas, notadamente na busca pela ‘erradicação’ dos vazios urbanos, terminaram por contribuir com o aumento significativo de lançamentos de novos empreendimentos imobiliários (condomínios e loteamentos), bem como de *shoppings centers*.

Salienta-se que, nos últimos dois anos, Salvador tem recebido muitos investimentos na construção de *shoppings*, todos eles nas áreas próximas, ou mesmo internas, dos condomínios horizontais e verticais, bem como em loteamentos de alto padrão, sendo que muitos deles já têm, prevista nos projetos, a construção de torres residenciais em seus terrenos, como é o caso do Salvador *Shopping*, e dos empreendimentos residenciais – Mandarin, Salvador *Downtown*, Varandas. O *Shopping* Bela Vista (da mesma rede do *Shopping* Cidade Jardim em São Paulo), seria (a comercialização foi suspensa) construído na área de um grande condomínio – o Horto Bela Vista – cuja constituição contempla a construção de dezenove torres com apartamentos residenciais, três edifícios para atividades comerciais e serviços, uma torre para a instalação de um hotel, um espaço para um centro de convenções, um prédio para consultórios médicos e odontológicos e uma escola de Educação Básica (Ensino Fundamental e Médio).

Retomando nossa tese, os instrumentos do PDDU levaram a uma corrida contra o tempo, na busca pela incorporação e edificação das áreas ‘vazias’ da cidade, que apenas eram ‘tomadas pelo mato’ (apesar do discurso dos agentes do mercado imobiliário, eram remanescentes da Mata Atlântica que estavam presentes nesses locais). Dessa forma, antes de serem ‘penalizados’ com o pagamento do IPTU progressivo e a obrigatoriedade de edificar e utilizar compulsoriamente as áreas disponíveis em Salvador, construindo habitações populares, os grandes agentes do mercado imobiliário incorporaram e lançaram todos esses grandes empreendimentos, aumentando consideravelmente a área edificada da cidade,

onde, apesar de praticamente todos eles estarem vinculados a representações de natureza (o verde, o mar, a qualidade de vida), acabaram por destruir os últimos remanescentes da Mata Atlântica.

Analisando esse processo de consumo real da natureza e da cidade, criando um consumo simbólico por intermédio dos grandes empreendimentos imobiliários, observamos a produção do espaço urbano de Salvador como a concretização da ‘coisificação’ do espaço. Se em outros momentos a produção do espaço urbano era uma obra, onde imperava o valor de uso e a realização das necessidades coletivas, na cidade contemporânea constatamos a produção do espaço como um mero produto, uma mercadoria ou uma ‘coisa’, na qual residem apenas o valor de troca e a satisfação dos desejos criados e exacerbados pelo modo de produção capitalista e pelo consumismo, esvaziando o espaço urbano das relações sociais e coletivas.

REFERÊNCIAS

- HARVEY, David. *Spaces of Capital: towards a critical geography*. New York: Routledge, 2001.
- HENRIQUE, Wendel. Florianópolis/SC: A Felicidade não tem Preço, tem Endereço: loteamentos, condomínios e a apropriação da natureza. *Revista Electrónica de Geografía Y Ciencias Sociales*, Barcelona, v. IX, n. 194, p. 01-10, 2005.
- _____. A cidade e a natureza: a apropriação, a valorização e a sofisticação da natureza nos empreendimentos imobiliários de alto padrão em São Paulo. *Geosp*, v. 1, p. 65-77, 2006.
- LEFEBVRE, Henri. *De lo Rural a lo Urbano*. Barcelona: Ediciones 62, 1973.
- _____. *The Production of Space*. Malden: Blackwell Publishing, 1991.
- LOUREIRO, Claudia; AMORIM, Luiz. Dize-me teu nome, tua altura e onde moras e te direi quem és: estratégias de marketing e a criação da casa ideal – Parte I. *Arquitextos*, 057, fevereiro 2005, acessado a partir do Portal Vitruvius.
- SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- _____. *O Espaço do Cidadão*. São Paulo: Nobel, 2000.

Recebido em: 27/03/2009

Aceito em: 30/05/2009